

Α. Τ. Ε. Ι ΚΡΗΤΗΣ



Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**Ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα.
Προκλήσεις και προοπτικές για το μέλλον.**

Ράμφου Μαρία Α.Μ 3840

Εισηγητής : Δρ. Ιωάννης Βάρδας

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014

Copyright © Ράμφου Μαρία, 2014

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Βάρδα Ιωάννη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της ερευνητικής αυτής προσπάθειας.

Ευχαριστώ εγκάρδια την οικογένεια μου για την ηθική και συναισθηματική τους συμπαράσταση κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης της πτυχιακής μου εργασίας αλλά και των σπουδών μου γενικότερα.

Ακόμη, ολόψυχα θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τον αγαπημένο μου Πρεζάνη Κωνσταντίνο για την πολύτιμη βοήθεια του σε όλους τους τομείς.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από τα κυρίαρχα θέματα στην επικαιρότητα τα τελευταία 5 χρόνια είναι, η γνωστή σε όλους, οικονομική κρίση, η οποία πλήττει την οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο. Δεδομένου ότι η κάθε χώρα έχει τα δικά της προβλήματα η κρίση αυτή έχει επηρεάσει ποικιλοτρόπως την παγκόσμια αγορά. Στην Ελλάδα ένας από τους κλάδους που επηρεάστηκε άμεσα από την κατάσταση αυτή είναι ο κλάδος του τουρισμού. Ο τουρισμός αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Από το μακρινό παρελθόν θεωρείται ότι είναι βασικός παράγοντας της τουριστικής βιομηχανίας. Παρ' όλες τις ευνοϊκές προβλέψεις που έχουν γίνει κατά καιρούς εδώ και αρκετά χρόνια, ο ελληνικός τουρισμός έχει βρεθεί αντιμέτωπος με την παγκόσμια οικονομική κρίση. Όντας σημαντικότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας θα πρέπει να εντοπίζονται και να αντιμετωπίζονται άμεσα τα όποια προβλήματα προκύπτουν. Ο Ελληνικός Τουρισμός έχει δεχτεί σοβαρότατο πλήγμα λόγω των δυσμενών οικονομικών συνθηκών με αποτέλεσμα αλληλοεξαρτώμενοι φορείς και τομείς να έχουν αποδυναμωθεί.

Στην παρούσα εργασία αφού παρατέθηκε μια σύντομη ιστορική αναδρομή της εξέλιξης του τουρισμού, παρατέθηκαν οι λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού παγκοσμίως, και ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στον τουρισμό, επικεντρωνόμενοι στους λόγους που υπάρχει χρόνο με το χρόνο ανάπτυξη, καθώς και ποια είναι τα σημεία εκείνα που ενδεχομένως να μην ευνοούν όσο θα έπρεπε την εξέλιξη του. Παραλληλίστηκαν οι αυξομειώσεις του τουρισμού με την οικονομική κρίση των τελευταίων ετών και παρατέθηκαν προβλέψεις και προτάσεις για την αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας στην χώρα. Περιγράφονται τρόποι ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας, βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος, επέκταση της τουριστικής περιόδου και γενικότερη ανάπτυξη του τουρισμού στην χώρα μας έτσι ώστε η τουριστική δραστηριότητα να ανακτήσει τη κοινωνικό-πολιτιστική και πολιτική της σημασία.

Από την ανάλυση, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι, ο τουρισμός αποτελεί για την Ελληνική οικονομία ένα σημαντικότατο παραγωγικό κλάδο. Η σημαντικότητα αυτή προσδιορίζεται από την ιδιόμορφη διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας και γεωγραφίας. Η επίτευξη της επιδιωκόμενης ανάπτυξης θα πρέπει να στηριχθεί στην ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής και στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

ABSTRACT

Of the dominant themes in the news the last 5 years, the well-known to all, economic crisis, which is affecting the economy in the world. Since each country has its own problems this crisis has affected various ways the world market. In Greece one of the sectors directly affected by this situation is the tourism industry. Tourism is an essential tool for the development of the Greek economy. From the past is considered to be a key factor in the tourism industry. Despite the favorable forecasts which have been periodically over a number of years, the Greek tourism has been faced with the global financial crisis.

Being a major industry economic activity should be identified and corrected immediately any problems arise. The Greek tourism has been affected very badly due to the adverse economic conditions resulting interdependent entities and sectors have weakened.

In this research after it was quoted a brief history of the development of tourism, outlined the reasons which have led to the development of tourism worldwide, and especially in Greece. Particular emphasis was placed on tourism, focused on the grounds that there is time with the time development, and what are the points that might not be conducive to development. Compared the changes in tourism with the economic crisis of the last few years and quoted estimates and proposals for the upgrading of tourist activity in the country. Describe ways to boost competitiveness, improving the quality of the tourism product, extending the tourist season and overall development of tourism in our country so that the tourist activity to recover the socio-cultural and political importance. From the analysis, we came to the conclusion that, tourism is for the Greek economy a very important sector of production. The significance is determined by the peculiar structure of the Greek economy and geography. To achieve the desired development should be based on the quality of the tourism infrastructure and the diversification of the tourism product.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή	8
1.1 Γενικές Πληροφορίες για τον Τουρισμό.....	8
1.2 Ορισμός του Τουρισμού	9
1.3 Η διαχρονική εξελικτική πορεία του τουρισμού	10
1.4 Παράγοντες παρακίνησης για τουρισμό.....	13
Κεφάλαιο 2 : Ανάλυση Τουριστικού φαινομένου	15
2.1 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού	15
2.2 Η τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες	17
2.2.1 Μαζικός τουρισμός	17
2.2.2 Ατομικός τουρισμός	18
2.2.3 Εσωτερικός τουρισμός	18
2.2.4 Εξωτερικός τουρισμός	19
2.2.5 Συνεχής τουρισμός	19
2.2.6 Εποχιακός τουρισμός	19
2.3 Οι ευρύτερα διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού	20
2.3.1 Γενικός τουρισμός	20
2.3.2 Μορφωτικός τουρισμός	21
2.3.3 Τουρισμός εκθέσεων	21
2.3.4 Τουρισμός υγείας	22
2.3.5 Τουρισμός άθλησης.....	22
2.3.6 Τουρισμός πόλης	23
2.3.7 Συνεδριακός τουρισμός	23
2.3.8 Τουρισμός περιπέτειας.....	24
2.3.9 Οικογενειακός τουρισμός.....	24
2.3.10 Τουρισμός τρίτης ηλικίας	25
2.3.11 Τουρισμός χειμερινών σπορ.....	25
2.3.12 Τουρισμός παραχείμασης	26
2.3.13 Ορεινός τουρισμός	26
2.3.14 Αγροτικός τουρισμός	26
2.3.15 Θαλάσσιος τουρισμός.....	27
2.3.16 Χρονομεριστικός τουρισμός.....	28
2.3.17 Θρησκευτικός τουρισμός	28
2.3.18 Επιλεκτικός τουρισμός.....	29
2.3.19 Τουρισμός κινήτρων	29
2.3.20 Οικολογικός τουρισμός	30
2.3.21 Λαϊκός τουρισμός	31
2.3.22 Κοσμοπολίτικος τουρισμός.....	31
2.3.23 Κοινωνικός τουρισμός	32
2.3.24 Τουρισμός αναπήρων	33
2.4 Τουριστικά αγαθά και Υπηρεσίες.....	33
Κεφάλαιο 3 : Οι επιδράσεις του Τουρισμού	35
3.1 Οικονομικές επιδράσεις	35
3.2 Κοινωνικές επιδράσεις.....	37
3.3 Πολιτιστικές επιδράσεις	39
3.4 Περιβαλλοντικές επιδράσεις	40
3.5 Επιπτώσεις του τουρισμού στον τόπο υποδοχής	41
Κεφάλαιο 4 : Ο τουρισμός στην Ελλάδα	44
4.1 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα	44

4.2 Η Θέση της Ελλάδας στην Τουριστική Αγορά.....	46
4.3 Πλεονεκτήματα της Ελλάδας στην Τουριστική Αγορά	48
4.4 Μειονεκτήματα της Ελλάδας στην Τουριστική Αγορά.....	49
4.5 Λόγοι Ανάπτυξης του Τουρισμού.....	49
4.6 Η Γενική Εικόνα των Ανταγωνιστικών Χωρών	51
4.7 Τα πιο Ελκυστικά Στοιχεία του Τουριστικού Προϊόντος.....	54
4.8 Οι επιδόσεις της Ελλάδας και ο ανταγωνισμός	55
4.9 Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία.....	59
Κεφάλαιο 5 : Οικονομική κρίση & τουρισμός	62
5.1 Παγκόσμια οικονομική Κρίση.....	62
5.1.1 Παγκόσμια οικονομική κρίση και τουρισμός.....	63
5.2 Ελληνική Οικονομική Κρίση.....	63
5.2.1 Μέτρα αντιμετώπισης της κρίσης.....	69
5.3 Οικονομική Κρίση και τουρισμός στην Ελλάδα	71
5.4 Επιπτώσεις της Κρίσης στις Τουριστικές εισπράξεις	74
Κεφάλαιο 6 : Προβλέψεις και προοπτικές για τον τουρισμό στην Ελλάδα.....	77
6.1 Προβλέψεις Τουριστικής Δραστηριότητας.....	77
6.1.1 Οι κορυφαίοι προορισμοί για τους ξένους τουρίστες.....	81
6.1.2 Οι προοπτικές του διεθνούς τουρισμού.	83
6.2 Προτάσεις για Αναβάθμιση του Τουρισμού.....	85
6.2.1 Επαναπροσδιορισμός εμπορικής στρατηγικής	86
6.2.2 Οδικά δίκτυα.....	89
6.2.3 Αεροδρόμια	90
6.2.4 Υδατοδρόμια.....	93
6.2.5 Λιμάνια/Μαρίνες/Ακτοπλοΐα.....	94
6.2.6 Τουριστικά καταλύματα	96
6.2.7 Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού	97
6.2.8 Εποχικότητα	100
6.2.9 Διαφήμιση	103
6.2.9.1 Η διαφήμιση του Ελληνικού Τουρισμού	104
6.2.9.2 Διαδίκτυο	108
6.2.10 Τουριστικό Μάρκετινγκ και Branding	110
6.2.11 Περιβάλλον.....	115
6.2.12 Αναπτυξιακά Προγράμματα	116
6.2.13 Τουριστικό Προϊόν	118
6.2.14 Εναλλακτικός Τουρισμός	123
6.3 SWOT ανάλυση στον Τουριστικό κλάδο.....	145
6.4 Προτάσεις για μελλοντική ανάπτυξη	146
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα	161
Κεφάλαιο 8: Ερευνητικό Μέρος.....	150
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	164
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	165
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	166
ΠΙΝΑΚΕΣ	166

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

1.1 Γενικές Πληροφορίες για τον Τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως, τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στη χρονική αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Μπορεί, αναλογικά, ως μια πρώτη μορφή τουρισμού να αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, μια δραστηριότητα για τους λίγους. Όμως, στην κλίμακα και στην έκταση που έχει πάρει στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του εικοστού αιώνα. Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση, εξελίχθηκε πλέον ως κοινωνική ανάγκη, ως «δικαίωμα» για αναψυχή, φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία, από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου.

Δεν υπάρχει πλέον γωνιά στον κόσμο που να μην έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του σύγχρονου τουρίστα, από τη ζούγκλα του Αμαζονίου μέχρι την Αρκτική, από τα υπερσύγχρονα ξενοδοχεία στον Αραβικό κόλπο μέχρι τα πρώην «γκούλαγκ» στη Σιβηρία. Αντίστοιχα, δεν υπάρχει χώρα ή χωριό που να μην αναζητά να προσελκύσει το ενδιαφέρον του τουρισμού με τον έναν ή τον άλλο τρόπο προσδοκώντας στα σημαντικά πολλαπλασιαστικά του οφέλη (οικονομικά, πολιτισμικά και κοινωνικά). Παράλληλα, θα διαπιστωθεί τι συμβαίνει στον τουριστικό χώρο και πώς κυμαίνονται οι τάσεις της αγοράς, όχι μόνο από τους φορείς τουρισμού και τους διοργανωτές ταξιδιωτικών πακέτων, αλλά και από τους ίδιους τους τουρίστες, καθώς και τους έμμεσα εμπλεκόμενους με τον τουρισμό.

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι ο διεθνής τουρισμός είναι ευάλωτος στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής, όπως επαληθεύτηκε στις αρχές της δεκαετίας 2001-2010 με τα γεγονότα τις 11ης Σεπτεμβρίου 2001, αλλά και στις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας, όπως φάνηκε με την πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση. Όπως φαίνεται, όμως, επιδεικνύει ταυτόχρονα ιδιαίτερες αντοχές και ανακάμπτει σε σχετικά σύντομο διάστημα και έτσι, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, η διεθνής τουριστική κίνηση εμφανίζει μακροπρόθεσμα θετική πορεία.

Από το 2004 η ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού στηρίχτηκε σε μεγάλο βαθμό στην αποκατάσταση του αισθήματος ασφάλειας όλων των εν δυνάμει τουριστών, ιδιαίτερα στα υπερατλαντικά ταξίδια και, γενικότερα, στους μακρινούς προορισμούς. Με βάση τα έως τώρα διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), εκτιμάται ότι το 2010 παρουσιάστηκε ανάκαμψη του παγκόσμιου τουριστικού ρεύματος, με αύξηση +6,6% ως προς το 2009, οπότε είχε σημειωθεί πτώση κατά 4,0% των διεθνών αφίξεων, σε σύγκριση με την επίδοση του 2008. Οι συνολικές αφίξεις εισερχόμενων τουριστών υπολογίζεται ότι το 2010 έφθασαν τα 940

εκατομμύρια έναντι μόλις 881 εκ. το 2009 και 916 εκ. το 2008¹. Οι περιοχές που επλήγησαν περισσότερο εξαιτίας της οικονομικής κρίσης το 2009 ήταν η Ευρώπη (-5%), η Μέση Ανατολή (-5,7%) και η Αμερική (-4,9%). Η Ασία και ο Ειρηνικός κατόρθωσαν την πιο εντυπωσιακή αναστροφή, από πτώση -7% το πρώτο εξάμηνο σε αύξηση 4% το δεύτερο εξάμηνο του έτους, κλείνοντας συνολικά το έτος 2009 στο 1,7%². Εξετάζοντας τους επιμέρους εθνικούς προορισμούς στην παγκόσμια κατάταξη του UNWTO, διαπιστώνουμε ότι το έτος 2010 η Γαλλία, οι ΗΠΑ και η Κίνα ήταν οι τρεις πρώτες χώρες υποδοχής, τόσο ως προς τον αριθμό αφίξεων όσο και ως προς τις εισπράξεις από τον τουρισμό. Ως προς τις διεθνείς αφίξεις, προηγείται η Γαλλία με 76,8 εκ. και ακολουθούν στη 2η θέση οι ΗΠΑ με 59,8 εκ. και στην 3η η Κίνα με 55,7 εκ., ενώ ως προς τις εισπράξεις (σε δολάρια) προηγούνται οι ΗΠΑ ακολουθούμενες από την Ισπανία και τη Γαλλία.

1.2 Ορισμός του Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα που κινείται σε διεθνή επίπεδα. Καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις αποβλέποντας στην ικανοποίηση, της βασικής πλέον ανάγκης του ανθρώπου, της ανάγκης της πρόσκαιρης φυγής από την καθημερινότητα, και δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας προϋποθέσεων γνωριμίας και συναδέλφωσης των λαών, για ένα καλύτερο και ειρηνικό μέλλον της ανθρωπότητας. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring* που σημαίνει γύρος, περιήγηση. Και οι δύο λέξεις προέρχονται από τη λατινική λέξη *turnus*³.

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του τουρισμού επιδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού, οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι: οι Glucks-mann (1929), ο Schwink (1924), De Magistris (1933), Borman, Mariotti (1950), Hunziker και Krapf (1942) κ.α. Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού που μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά είναι τα εξής :

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών. Υπάρχουν διάφορες μορφές τουρισμού οι οποίες όμως περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.

¹ UNWTO, *World Tourism Barometer*, Vol. 9, interim update August 2011, p.1.

² UNWTO, *Tourism Highlights*, 2010 Edition, p. 3.

³ Στέλιος Βαρβαρέσος (Μάιος 2000) ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ έννοιες, μεγέθη, δομές, εκδόσεις .ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ

Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες. Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Δύο έννοιες που αξίζει να παρουσιαστούν είναι οι έννοιες του τουρίστα και η διαφοροποίησή του από τον απλό εκδρομέα.

Τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

Εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

1.3 Η διαχρονική εξελικτική πορεία του τουρισμού

Ο τουρισμός και η περιήγηση για γνωριμία με πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες άλλων λαών για ψυχαγωγία ή άλλους λόγους (θρησκευτικούς, αθλητικούς, εμπορικούς κ.α.) χρονολογείται από την αρχαιότητα. Οι πρώτες περιοχές στις οποίες έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο αυτό, είναι η Μεσοποταμία, η Αίγυπτος και η Ελλάδα. Ήδη από το 1500 π. Χ. αποτέλεσαν πόλο έλξης πολλών τουριστών, οι οποίοι συνήθως πήγαιναν με σκοπό να θαυμάσουν ναούς, πυραμίδες, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ιαματικές πηγές κ.τ.λ.

Τα παραπάνω αξιοθέατα αποτέλεσαν αφορμή και αιτία μετακίνησης, γεγονός που υποβοηθήθηκε από την ανακάλυψη κατάλληλων μεταφορικών μέσων. Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του τουρισμού εκείνη την εποχή, έπαιξε η δημιουργία ξενώνων και των πανδοχείων. Επί παραδείγματι, υπάρχουν αναφορές σχετικά με πρώτες μορφές πανδοχείων που δημιουργήθηκαν στην Κρήτη το 1500 π. Χ. περίπου.

Ο τουρισμός στην σημερινή του μορφή ξεκινάει από την Αγγλία τον 17ο αιώνα όπου τα ταξίδια θεωρούνταν τμήμα εκπαίδευσης των ευγενών με κύριους προορισμούς την Ιταλία και τη Γαλλία όπου και εδώ, η εφεύρεση της άμαξας συνέβαλλε ακόμα περισσότερο στην τουριστική μετακίνηση των πληθυσμών.

Ο τουρισμός και τα ταξίδια εν γένει αποτελούν μια πανάρχαια διεργασία βασισμένη στην ανθρώπινη περιέργεια, στο ενδιαφέρον που αποπνέει το άγνωστο και η ανακάλυψη νέων τόπων, εθίμων και ηθών. Επομένως η άποψη πώς ο τουρισμός είναι ένα τυχαίο κοινωνικό φαινόμενο δεν ισχύει, αντιθέτως είναι ένα φαινόμενο κοινωνικού περιεχομένου.

Οι ρίζες του σημερινού τουρισμού ανευρίσκονται χιλιετηρίδες πριν και αυτό αποδεικνύεται σχεδόν σε όλες τις ιστορικές περιόδους του ανθρώπινου βίου οι οποίες φανερώνουν το διαρκές ανθρώπινο ενδιαφέρον γύρω από αυτό που σήμερα ονομάζουμε 'τουρισμό'. Πολλά αρχαία γραπτά από την Αρχαία Κίνα, την Ελλάδα και την Ρώμη αποδεικνύουν την ύπαρξη τουριστικής διακίνησης, την ύπαρξη κάποιων υποτυπωδών τουριστικών κέντρων στην αρχαιότητα όπως και τη μετακίνηση ατόμων από μέρος σε μέρος για λόγους θρησκευτικούς, θεραπευτικούς ή αθλητικούς κυρίως στην Αρχαία Ελλάδα.

Στις περιόδους του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης δίνεται μεγάλη έμφαση στην ασφάλεια για κάθε τουριστική μετακίνηση, ενώ τα κύρια χαρακτηριστικά παρέμεναν το εμπόριο, η αναζήτηση νέων πολιτιστικών προτύπων, η ψυχαγωγία (κατά κανόνα οι υψηλές κοινωνικές τάξεις είχαν αυτό το προνόμιο), μετακινήσεις για λόγους θρησκείας (Σταυροφορίες, επίσκεψη σε Άγιους τόπους) και λόγους εξερευνητικούς (Βίκινγκς, Μάρκο Πόλο, Ισπανοί και Πορτογάλοι εξερευνητές αργότερα).

Μεταξύ του 15^{ου} και του 17^{ου} αιώνα επικρατεί μια ουσιώδης αλλαγή στους σκοπούς των ταξιδιών τα οποία πλέον γίνονται και για λόγους πολιτισμικούς και μορφωτικούς, κάτι που βεβαίως προσιδιάζει στην άποψη τη σημερινή περί κινήτρων έλξης πελατών για κάποιον τουριστικό προορισμό.

Καθώς μπαίνουμε στον 19^ο αιώνα πλέον είναι φανερό πως έχουν ωριμάσει τόσο οι οικονομικές όσο και οι κοινωνικό-πολιτικές συνθήκες οι οποίες θα συνδράμουν αργότερα στην ανάπτυξη του φαινομένου με τις Γαλλία και Αγγλία να έχουν το πάνω χέρι. Σημαντικότερη συμβολή στην περίοδο αυτή έχει η εμφάνιση της ατμομηχανής, των σιδηροδρόμων και της ακτοπλοΐας όπως επίσης και η εμφάνιση πολλών άλλων βασικών εφευρέσεων όπως ο ηλεκτρισμός και ο τηλεγράφος.

Στον ίδιο αιώνα η βιομηχανική επανάσταση αλλάζει εντελώς τα δεδομένα, διαφοροποιούνται οι κοινωνικές τάξεις στην Ευρώπη, αυξάνονται τα εισοδήματα, αλλάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα της εποχής βάζοντας ταυτόχρονα τις νέες βάσεις για όλα όσα θα ακολουθήσουν τον 20^ο αιώνα σχετικά με την μαζικοποίηση του τουρισμού.

Εικοστός αιώνας: ο αιώνας της μαζικοποίησης του τουρισμού και η μετατροπή του σε οικονομικό-κοινωνικό φαινόμενο. Ουσιαστικά οι αλλαγές και οι εξελίξεις κατά τη διάρκεια του αιώνα αυτού χωρίζονται σε δύο περιόδους σε αυτήν πριν τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (η οποία δημιουργεί το όλο κλίμα ανάπτυξης του οργανωμένου τουρισμού) και σε αυτήν μετά τη λήξη έως σήμερα (όπου μαζικοποιείται ο τουρισμός και ανάγεται σε ένα κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο της εποχής μας). Το πολυδιάστατο και πολύπλοκο φαινόμενο αυτό που έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας αποτελεί ένα σημείο αναφοράς και ένα αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου βίου του ανθρώπου. Ίσως γιατί σήμερα θεωρούμε πώς το δικαίωμα των διακοπών και της αναψυχής είναι δεδομένο, δεν γνωρίζουμε όμως πως αποτελεί μια κατάκτηση του ανθρώπου της τελευταίας τεσσαρακονταετίας.

Πίνακας 1.1.Αφίξεις Τουριστών σε Ελλάδα, Ευρώπη και Παγκόσμια, ανά δεκαετία (1950-2000)

	Ελλάδα (σε χιλιάδες)	Μεταβολή % ανά δεκαετία	Ευρώπη (σε εκατομμύρια)	Μεταβολή % ανά δεκαετία	Παγκοσμίως (σε εκατομμύρια)	Μεταβολή % ανά δεκαετία
1950	33,3	-	16,8	-	25,3	-
1960	399,4	1.098,33	50,4	199,70	69,3	174,11
1970	1.609,2	302,87	117,3	133,01	165,80	139,25
1980	5.271,1	227,56	188,3	60,50	278,80	72,50
1990	8.873,0	68,33	282,7	50,13	439,00	59,86
2000	13.095,5	47,59	402,5	42,38	684,00	52,41

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2003

Το 1962 για πρώτη φορά τέθηκαν “επί τάπητος” τα θέματα διεθνούς συνεργασίας για την ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού στην Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών⁴ στη Ρώμη. Από τότε μέχρι σήμερα μια κοσμογονία συντελέστηκε στον χώρο του τουρισμού. Από τον μεσοπόλεμο είχε αρχίσει να γίνεται εμφανής η έξαρση της τουριστικής διακίνησης η οποία εντάθηκε μετά την λήξη του Β Παγκοσμίου Πολέμου. Ο τουρισμός που έχει τις ρίζες του στα βάθη των αιώνων γνωρίζει μια πολύ μεγάλη άνθηση στη διάρκεια του Μεσοπολέμου, την εποχή του “αριστοκρατικού τουρισμού” (του τουρισμού των λουτροπόλεων, των κοσμικών κέντρων, των ιπποδρόμων, των καζίνων και των παρισινών” θεαμάτων), που απολάμβαναν πολύ λίγοι άνθρωποι. Στο σημείο αυτό φαίνεται η σπουδαιότητα της διάσκεψης στη Ρώμη που μετατρέπεται τον χαρακτήρα του τουρισμού από αριστοκρατικό σε λαϊκό και δημοκρατικό έτσι ώστε να μπορεί να αγκαλιάσει το σύνολο των πολιτών της κοινωνίας μας.

⁴ Περικλής Ν. Λύτρας, (1998), Κοινωνιολογία του Τουρισμού, εκδ. Interbooks

1.4 Παράγοντες παρακίνησης για τουρισμό

Είναι γεγονός ότι κάθε άνθρωπος ψάχνει διαφορετικά πράγματα σε έναν τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα, ο πλέον σημαντικότερος παράγοντας είναι οι συνθήκες υγιεινής. Υπήρξαν κατηγορίες όπως η πολιτική σταθερότητα της χώρας, οι οποίες δεν επηρεάζουν καθόλου σχεδόν την επιλογή των τουριστών για τον τόπο διακοπών τους.

Γενικά οι παράγοντες παρακίνησης για κάποιο ταξίδι αναψυχής είναι θέμα υποκειμενικό και μπορούμε να τους διακρίνουμε σε διάφορες κατηγορίες σύμφωνα με τους Swarbrooke και Horner, (1999)⁵:

- 1) φυσικοί, σωματικοί (χαλάρωση, ανακούφιση, άσκηση, υγεία, σεξ, μαύρισμα από τον ήλιο)
- 2) πολιτισμικοί (αξιοθέατα, εμπειρία νέων πολιτισμών)
- 3) status (τάση, μόδα, επίδειξη των οικονομικών δυνατοτήτων)
- 4) προσωπικοί (επίσκεψη συγγενών, φίλων, δημιουργία νέων γνωριμιών, ανάγκη ικανοποίησης τρίτων προσώπων)
- 5) προσωπική ανάπτυξη (απόκτηση γνώσεων, εκμάθηση νέας δεξιότητας)
- 6) συναισθηματικοί (νοσταλγία, ρομαντισμός, περιπέτεια, διαφυγή, φαντασία, πνευματική ολοκλήρωση)

Οι παράγοντες παρακίνησης διαφέρουν για κάθε άτομο. Επηρεάζονται από:

- την Προσωπικότητα
- τον τρόπο ζωής
- τις προηγούμενες εμπειρίες
- την αντίληψη του ατόμου σχετικά με αδυναμίες ή δυνατά σημεία που αυτό έχει και
- την εικόνα που το άτομο θέλει να έχει από τους άλλους.

Οι παράγοντες που παρακινούν το άτομο στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μεταβάλλονται διαχρονικά, δεδομένων των αλλαγών που σημειώνονται στη ζωή του, όπως για παράδειγμα μία μεταβολή στο εισόδημα, η δημιουργία οικογένειας ή η αλλαγή στην υγεία (MacCannell, 1976). Βέβαια το άτομο στην απόφασή του να παραγοντοποιήσει κάποιο ταξίδι επηρεάζεται όχι μόνο από ένα παράγοντα και επίσης θα επηρεαστεί σημαντικά ανάλογα με ποιά άτομα θα επιλέξει να συνταξιδέψει.

⁵ Consumer Behaviour in Tourism: An International Perspective by John Swarbrooke, Susan Horner (Paperback, 1999)

Η παροχή υπηρεσιών είναι πολύ σημαντική για τους τουρίστες και επηρεάζει κυρίως μεγαλύτερες ηλικίες και άτομα με μόρφωση υψηλού επιπέδου. Η διασκέδαση επηρεάζει κατά πολύ τις μικρότερες ηλικίες. Γενικά όλοι θα ήθελαν έστω και μία φορά να γνωρίσουν τον τρόπο διασκέδασης της χώρας την οποία επισκέφτηκαν, σίγουρα δεν είναι βασικός παράγοντας αλλά είναι αρκετά σημαντικός για ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών. Ένα ακόμη σημαντικό κομμάτι στην επιλογή τουριστικού προορισμού είναι το κόστος ζωής. Είναι ευρέως γνωστό πως η Ελλάδα αποτελεί έναν σχετικά ακριβό προορισμό για τα δεδομένα του εξωτερικού σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Παραδείγματα όπως τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως δεν είναι μόνο ένας ο παράγοντας που επηρεάζει τον τουρίστα ως προς την επιλογή του προορισμού του αλλά πολύ και διάφοροι.

Κεφάλαιο 2 : Ανάλυση Τουριστικού φαινομένου

2.1 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές κυρίως, αλλά και με κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις, οι επιδράσεις του οποίου παντού όπου αναπτύσσεται κάθε άλλο παρά να υποεκτιμηθούν μπορούν και πολύ περισσότερο να αγνοηθούν.

Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού έχει πλέον μαζικό χαρακτήρα γεγονός που τον κάνει να διαφοροποιείται από παλιότερες μορφές του. Η διαφορά ανάμεσα στην παλιά μορφή με την νέα είναι μάλλον ποσοτική και ποιοτική.

Για να φτάσει ο τουρισμός στην μορφή που έχει σήμερα χρειάστηκε να περάσει από πολλές φάσεις εξέλιξης, μια εκ των οποίων ήταν και αυτή του "εκδημοκρατισμού" του, που τοποθετείτε χρονολογικά μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου πολέμου. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και την αριστοκρατίας άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων. Οι μεταπολεμική εποχή συνεπώς όχι μόνο εκδημοκράτισε τον τουρισμό και τον έκανε πιο προσιτό στις μεγάλες λαϊκές μάζες αλλά έκανε ταυτόχρονα τους ανθρώπους πρακτικότερους μιας και βρήκαν σε αυτών ένα μέσο ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων και όχι σαν μέσο κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού διαδραμάτισε η τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η λαϊκοποίηση τους και αυτό γιατί εκτός από την ομαδικότητα και την μαζικότητα προστέθηκε και το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Τα τρία αυτά στοιχεία είναι τα βασικά συστατικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού και παράλληλα διαγράφουν έντονα την φυσιογνωμία του. Καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη του τουρισμού έπαιξαν επίσης η αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών απασχόλησης και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις του πληθυσμού, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας και άλλα.

Το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά πήρε μεγάλες διαστάσεις και μαζί με την συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιδράσεων του κυρίως στην οικονομία. Οδήγησε πολλές χώρες στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη αλλά και για την αντιμετώπιση του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας. Ο έντονος κρατικός παρεμβατισμός για την ανάπτυξη του τουρισμού εκδηλώνεται είτε άμεσα, με την εκτέλεση έργων υποδομής και ανωδομής, είτε έμμεσα, με το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα, αποτελεί δε ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τουρισμού, αλλά ταυτόχρονα και μια έμπρακτη απόδειξη ότι το κράτος θέλει πραγματικά να αναπτυχθεί ο τουρισμός, γιατί έτσι υπολογίζει να επωφεληθεί σημαντικά σε οικονομικούς τομείς όχι μόνο του τουρισμού αλλά και άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.

⁶Σε γενικές γραμμές ο ορισμός του σύγχρονου τουρισμού θα μπορούσε να ειπωθεί σαν την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλον εκτός αυτού με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.

Όπως διαπιστώνουμε ο γενικός ορισμός του τουρισμού χωρίζεται σε δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος, η βραχυχρόνια μετακίνηση των ανθρώπων, αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού, συνεπώς την τουριστική ζήτηση. Το δεύτερο σκέλος, δηλαδή η υποδοχή και η εξυπηρέτηση των ανθρώπων που μετακινούνται πρόσκαιρα για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το παραγωγικό μέρος του τουρισμού και συνεπώς την τουριστική προσφορά. Τόσο η τουριστική προσφορά όσο και η ζήτηση προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων προϊόντων που μπορούν να εκφραστούν τόσο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, η δε κατανάλωση ή χρήση τους να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ανθρώπων. Τα τουριστικά προϊόντα μπορεί να είναι υλικά ή άυλα, δηλαδή αγαθά ή υπηρεσίες, και ακόμα απλά ή σύνθετα. Σε περίπτωση που προσφέρονται αυτά σύνθετα, δηλαδή σαν ενιαίο σύνολο με συνολική τιμή, χαρακτηρίζονται σαν τουριστικά πακέτα. Ένα τουριστικό πακέτο στην απλούστερη του μορφή αποτελείται από τα πιο κάτω συστατικά στοιχεία τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και την μεταφορά. Τα πέντε αυτά συστατικά στοιχεία ουσιαστικά συνθέτουν την έννοια του παραγωγικού μέρους του τουρισμού.

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις εκδημοκρατίζεται και εξελίσσεται όλο ένα και περισσότερο.

⁶ Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Ν. Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας, (1999), Εισαγωγή στον Τουρισμό, εκδόσεις. Interbooks

2.2 Η τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες

Η τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε έξι βασικές κατηγορίες εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο.

2.2.1 Μαζικός τουρισμός



Ως μαζικός τουρισμός θεωρείται η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, πλην όμως σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών-αναψυχής τύπου μακράς διαμονής. Ο συλλογικός-ομαδικός χαρακτήρας του τουρισμού αυτού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης καθώς επίσης στη συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους διαμονής της χώρας, υποδοχής και φιλοξενίας τους. Ο τουρίστας εντάσσεται σε ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών αναγκών-επιθυμιών εξασφαλίζοντας έτσι την ικανοποίηση που θα του προσφέρει η καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού από τους tour operators (διοργανωτές ταξιδιού).

2.2.2 Ατομικός τουρισμός



Η κατηγορία αυτή είναι η αντίθετη από την προηγούμενη κατηγορία (Μαζικός τουρισμός) και χαρακτηρίζεται από την ατομική, ανεξάρτητη οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού των τουριστών. Ο ατομικός τουρισμός έχει την δυνατότητα να συνδυαστεί με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μεταφοράς τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στην χώρα ή τις χώρες υποδοχής και

φιλοξενίας του. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής του τουρισμού είναι περιηγητικός και το μέγεθος της προσδιορίζεται από τους εξής παράγοντες :

η απόσταση που χωρίζει τη χώρα της μόνιμης διαμονής από την χώρα υποδοχής,

ο βαθμός οικονομικής προσπελασιμότητας των τουριστικών προορισμών,

το επίπεδο ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων και

η προσφορά κατάλληλων ποσοτικά και ποιοτικά υπηρεσιών στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τους.

2.2.3 Εσωτερικός τουρισμός



Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα πάντα στα φυσικά της όρια. Αν και η συγκεκριμένη κατηγορία δεν αποφέρει συνάλλαγμα παρουσιάζει άλλες ωφέλειες για την χώρα στην οποία αναπτύσσεται διότι δεν υπάρχουν εκροές συναλλάγματος

μιας και ο πληθυσμός της χώρας μένει εντός της επικράτειας της. Προϋποθέσεις που κρίνονται απαραίτητες για την ανάπτυξη του είναι η δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικών μέσων φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες. Επίσης βασική προϋπόθεση είναι η βελτίωση και ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες.

2.2.4 Εξωτερικός τουρισμός



Ο εξωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφθούν κάποια άλλη χώρα για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Συνεπώς εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν οι μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν οι δικό της μόνιμοι κάτοικοι επισκέπτονται άλλες χώρες.

Στην πρώτη περίπτωση έχουμε εισροή συναλλάγματος και ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν ενεργητικός. Αντίθετα στην δεύτερη περίπτωση έχουμε εκροή συναλλάγματος και ο εξωτερικός τουρισμός θεωρείται παθητικός τουρισμός.

2.2.5 Συνεχής τουρισμός

Το βασικό χαρακτηριστικό του τουρισμού αυτού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο χωρίς να επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες των εποχών. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

2.2.6 Εποχιακός τουρισμός

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το έτος, σε αντίθεση με τον συνεχή τουρισμό ο εποχιακός τουρισμός επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες. Μορφές που το αντιπροσωπεύουν είναι ο γενικός τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

2.3 Οι ευρύτερα διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού



Σε πολλές χώρες ο τουρισμός έρχεται αντιμέτωπος με μεγάλα και σοβαρά προβλήματα, για παράδειγμα η εποχικότητα. Για το λόγο αυτό οι αρμόδιοι για τον τουρισμό σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα αναπτύσσουν διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες κάτω από προϋποθέσεις μπορούν να δώσουν λύση στα προβλήματα αυτά. Οι πιο γνωστές και ευρύτερα διαδεδομένες μορφές τουρισμού είναι :

2.3.1 Γενικός τουρισμός

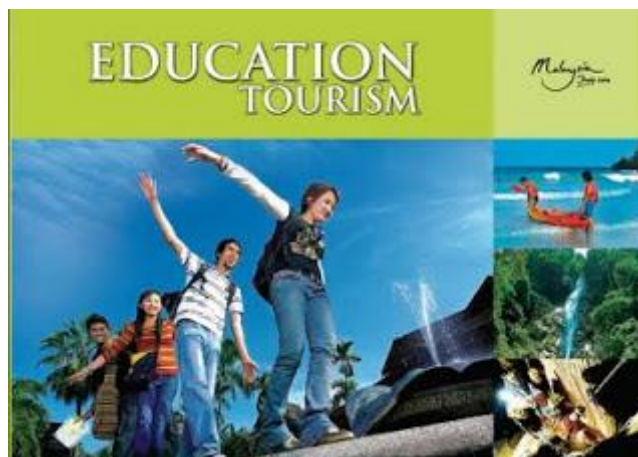
Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής, όπως χαρακτηρίζεται κ αλλιώς, αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ανθρώπου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη που έχει για ανάπαυση κ αναψυχή. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι από τις πλέον σημαντικές τόσο σε μέγεθος τουριστικής αγοράς όσο και σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για να εξυπηρετηθούν καλύτερα οι τουρίστες.

Ο γενικός τουρισμός διακρίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες, οι οποίες είναι :

- Ο τουρισμός περιήγησης, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα.
- Ο τουρισμός διαμονής, στον οποίο ο τουρίστας παραμένει σε ένα σταθερό τόπο καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών του.
- Ο τουρισμός μικτού χαρακτήρα ο οποίος περιλαμβάνει συνδυασμό των δύο παραπάνω.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού, ο οποίος είναι ο πιο προσοδοφόρος από όλες τις μορφές, απαιτείται η δημιουργία μια κατάλληλης υποδομής και ανωδομής όπως για παράδειγμα η κατασκευή όλων των ειδών και κατηγοριών τουριστικών καταλυμάτων, η ύπαρξη αναπτυγμένου συγκοινωνιακού δικτύου και μέσω μεταφοράς, η επάρκεια μέσων ψυχαγωγίας και διασκέδασης, η δυνατότητα για ψώνια και κατά προτίμηση αφορολόγητων ειδών κλπ.

2.3.2 Μορφωτικός τουρισμός



Αποτελεί μια μορφή τουρισμού όπου τα άτομα σαν κύριο σκοπό έχουν την συμμετοχή τους σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Αυτό το είδος τουρισμού εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, πινακοθήκες, παρακολουθήσεις συναυλιών, όπως επίσης συμμετοχές σε πολιτιστικά δρώμενα όπως σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλοσοφίας, ψυχολογίας κλπ.

Για την ανάπτυξη του απαιτούνται πέρα από τις βασικές τουριστικές υποδομές και ειδική υποδομή όπως για παράδειγμα πλούσια προγράμματα πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων.

2.3.3 Τουρισμός εκθέσεων

Όλο ένα και περισσότερο αναπτύσσετε στις μέρες μας ο εκθεσιακός τουρισμός, στον οποίο υπάγονται όλων των ειδών οι εκθέσεις. Συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα έτσι ώστε οι επισκέπτες να συνδυάσουν την ενημέρωσή τους με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, για παράδειγμα τουρισμό πόλης ή τον μορφωτικό τουρισμό.

Για την ανάπτυξη του χρειάζεται η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, πιο συγκεκριμένα σύγχρονοι εκθεσιακοί χώροι που να είναι άρτια εξοπλισμένοι και να έχουν τους απαιτούμενους χώρους. Δηλαδή, γραφεία εξυπηρέτησης επισκεπτών, ιατρείο, χώρο στάθμευσης κλπ.

2.3.4 Τουρισμός υγείας



Ο τουρισμός υγείας ή αλλιώς θεραπευτικός τουρισμός εξελίσσεται σε μία από τις βασικότερες μορφές τουρισμού, οι συμμετέχοντες έχουν σαν κύριο κίνητρο τους την υγεία τους, τη θεραπεία και ανάρρωση τους από διάφορες ασθένειες και λοιπά. Τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι, αποκλειστικά άτομα της δεύτερης και τρίτης ηλικίας και συγκεκριμένες γεωγραφικές τοποθεσίες που χαρακτηρίζονται από τους φυσικούς τους πόρους.

Η μορφή αυτή τουρισμού εκτός από ειδικές εγκαταστάσεις και καταλύματα αξιώσεων με συμπληρωματικές εγκαταστάσεις, όπως για παράδειγμα εστιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας και τα λοιπά απαιτεί και ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.

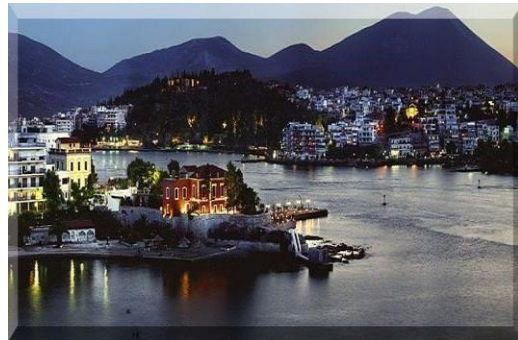
2.3.5 Τουρισμός άθλησης



Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν βασικό κίνητρο του την άσκηση ενός αθλήματος, όπως για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, η ανεμοπορία, διάφορα προγράμματα γυμναστικής και άλλα. Σε αυτή τη μορφή τουρισμού η άθληση είναι βασικός παράγοντας για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του είναι δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και η απασχόληση εμπειρών εκπαιδευτών.

2.3.6 Τουρισμός πόλης



Πρόκειται για μια μορφή τουρισμού στον οποίο οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτονται μια πόλη και την περιηγούνται συνήθως σε διάρκεια λίγων ημερών (τρεις με τέσσερις) και συνδέουν τις περιηγήσεις τους αυτές με το μορφωτικό τουρισμό και με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν και τα επαγγελματικά ταξίδια.

Ο τουρισμός πόλης κατά κύριο λόγο αποτελείται από άτομα ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης που κατοικούν σε μεγάλα αστικά κέντρα και ταξιδεύουν χωρίς την οικογένειά τους. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται από ταξιδιωτικά-τουριστικά γραφεία και αεροπορικές εταιρίες.

Πόλος έλξης για τους ενδιαφερόμενους είναι η νυχτερινή ζωή, η διασκέδαση, τα ψώνια, οι ενδιαφέρουσες εκδρομές και το ωραίο περιβάλλον.

2.3.7 Συνεδριακός τουρισμός

Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται όλων των ειδών οι οργανωμένες εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό ποσοστό συμμετοχών. Επειδή είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας συνήθως συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού όπως ο τουρισμός πόλης.



Για να την ανάπτυξη του απαιτείται η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, πιο συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων εκθεσιακών κέντρων άρτια

τεχνολογικά εξοπλισμένων και με τους απαραίτητους βοηθητικούς χώρους καθώς και κατασκευή μεγάλης χωρητικότητας αιθουσών εντός των ξενοδοχειακών μονάδων, του κέντρου και της περιφέρειας.

2.3.8 Τουρισμός περιπέτειας



Είναι μια μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς κλπ αποτελούν μερικά από τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα. Τα άτομα που κάνουν συνήθως τέτοιου είδους τουρισμό είναι άτομα νεαρής ηλικίας, στελέχη επιχειρήσεων και ελεύθεροι επαγγελματίες.

Μελλοντικά προβλέπεται να σημειωθεί αύξηση διεθνώς σε αυτό το είδος του τουρισμού μιας και έρχεται να καλύψει μια ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρες που προκαλεί η ανία της ρουτίνας.

2.3.9 Οικογενειακός τουρισμός



Είναι γνωστό πως η ύπαρξη παιδιών σε μία οικογένεια αποτελούν ένα μεγάλο παράγοντα επιλογής τόσο του τύπου διακοπών όσο και του χρόνου παραμονής τους.

Οι διοργανωτές τουριστικών πακέτων διακοπών γνωρίζουν πως αν ένα πακέτο είναι προσίτο οικονομικά τότε οι γονείς ταξιδεύουν μαζί με τα παιδιά τους, για παράδειγμα ειδικές εκπτώσεις ανάλογα με την ηλικία των παιδιών.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής όπως για παράδειγμα παιδότοποι, χώροι παιχνιδιών, παιδικές πισίνες κλπ. Επίσης σημαντικό είναι να υπάρχει ειδικευμένο προσωπικό για την προστασία των μικρών παιδιών.

2.3.10 Τουρισμός τρίτης ηλικίας



Η τάση που υπάρχει τη σήμερον ημέρα για περισσότερα και μακρινά ταξίδια επηρέασε όπως ήταν φυσικό και τα άτομα της τρίτης ηλικίας που όπως είναι γνωστό διαθέτει σταθερό εισόδημα, άπλετο ελεύθερο χρόνο και διάθεση για τουρισμό. Η Τρίτη ηλικία αποτελείτο συντηρητικότερο τμήμα του τουρισμού, κατά κύριο λόγο κινείται στο εσωτερικό της χώρας μόνιμης κατοικίας ή το πολύ σε χώρες κοντινές της χώρας τους. Τα συγκοινωνιακά μέσα τα οποία χρησιμοποιούν είναι το τρένο, το ιδιωτικό αυτοκίνητο, το λεωφορείο ή το αεροπλάνο.

Για τον κλάδο αυτό τουρισμού δεν απαιτούνται ειδικές υποδομές.

2.3.11 Τουρισμός χειμερινών σπορ



Είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού την οποία προσπαθούν να αναπτύξουν κάποιες χώρες έτσι ώστε να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν, να αξιοποιήσουν τους αδρανείς μήνες του χειμώνα και να προσελκύσουν τουρίστες κυρίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Καλύπτει δραστηριότητες σε ορισμένους γεωγραφικούς χώρους, συνήθως σε ορεινές περιοχές και σε συνδυασμό με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες όπως παραδείγματος χάριν χιονόπτωση.

Η ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ προϋποθέτει δημιουργία κατάλληλων υποδομών και αναδομών όπως για παράδειγμα οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου, αγωνιστικές πίστες σκι για μεγάλους και μικρούς, αρχάριους και ερασιτέχνες, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών και κυρίως τεσσάρων και πέντε αστέρων, συγκοινωνιακή σύνδεση με τα μεγάλα αστικά κέντρα και τους χώρους άφιξης και αναχώρησης τουριστών.

2.3.12 Τουρισμός παραχείμασης

Αναφέρεται στις διακοπές ατόμων τους χειμερινούς μήνες σε τόπους με ήπια κλίματα για να αποφύγουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες που θα επικρατούν στον μόνιμο τόπο διαμονής τους. Τα άτομα που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμό είναι κυρίως άτομα της τρίτης ηλικίας με σταθερό εισόδημα, ελεύθερο χρόνο και προβλήματα υγείας.

Η ανάπτυξη του θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες, κυρίως όμως από την τιμή διάθεσης των τουριστικών πακέτων στην αγορά και την αρτιότητα τους.

2.3.13 Ορεινός τουρισμός



Αν και παρουσιάζει κάποιες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να ταυτιστεί με αυτόν. Συγκεκριμένα, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές.

Για να αναπτυχθεί ο τουρισμός αυτός απαιτείται η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που δένουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσο το δυνατόν περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ κλπ. Επίσης σε τέτοιες περιοχές θα πρέπει να υπάρχει συχνή συγκοινωνία με τα αστικά κέντρα όσο το δυνατόν πιο πληρέστερη και ασφαλής γίνεται.

2.3.14 Αγροτικός τουρισμός

Ο αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός όπως λέγεται αλλιώς αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσεται στον αγροτικό χώρο και την αγροτική ζωή. Ο αγροτουρισμός διακρίνεται σε δύο βασικές κατηγορίες, πιο αναλυτικά:

(α)σε εκείνη που καλύπτει υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα και τους επιτρέπει να συμμετάσχουν στη ζωή των αγροτών και στις



αγροτικές εργασίες τους. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι ευρέως γνωστή ως Διακοπές Αγροικιών.

(β)σε εκείνη που αφορά στην δημιουργία ενοικιαζόμενων δωματίων και τουριστικών καταλυμάτων σε εξωαστικούς μικροσυννοικισμούς όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα.

Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού προϋποθέτει τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής και ανωδομής που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων όπως για παράδειγμα διάνοιξη δρόμων ή βελτίωση του ήδη υπάρχοντος οδικού δικτύου, δημιουργία χώρων εστίασης, αξιοποίηση των τουριστικών φυσικών της περιοχής.

2.3.15 Θαλάσσιος τουρισμός



Αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Δεν υπάρχει αμφιβολία πως ο τουρισμός αυτός αποτελεί μία από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που μπορούν να τον αναπτύξουν είναι κυριολεκτικά μεγάλες. Η πλέον παραγωγική και προσοδοφόρα δραστηριότητα του είναι η ναύλωση σκαφών αναψυχής κάθε είδους όπως τα ιστιοφόρα ή πολυτελής θαλαμηγοί. Η πελατεία στην οποία απευθύνεται είναι τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Μια άλλη αξιόλογη δραστηριότητα του είναι οι κρουαζιέρες, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει διεθνώς σημαντική αύξηση και το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι μεσαίας και υψηλής εισοδηματικής τάξης.

Η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και ανωδομής είναι πολύ σημαντική για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού το κόστος της οποίας είναι πολύ υψηλό., ιδιαίτερα όσων αφορά την δημιουργία άρτια εξοπλισμένων μαρίνων για τον ελλιμενισμό, τον ανεφοδιασμό και γενικά την εξυπηρέτηση των σκαφών αναψυχής, των επιβατών και των πληρωμάτων τους άσχετα αν αυτά είναι ιδιωτικής ή ενοικιαζόμενης χρήσης.

2.3.16 Χρονομεριστικός τουρισμός

Ο χρονομεριστικός τουρισμός είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τουρισμός σήμερα με ρυθμό ανάπτυξης περίπου 30% το έτος. Ο πρωτοποριακός αυτός θεσμός δίνει τη λύση στον κορεσμένο τουρίστα του τουριστικού πακέτου, που απαιτητικός όσο ποτέ άλλοτε σήμερα αναζητά υψηλή ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών στις διακοπές του. Έχει σαν βάση του το δικαίωμα χρήσης ορισμένων ημερών ή εβδομάδων σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο, Επειδή όμως είναι λογικό ένας πελάτης να βαρεθεί ή να μην επιθυμεί να πηγαίνει στο ίδιο μέρος την ίδια περίοδο κάθε έτος οδηγήθηκε εκ των πραγμάτων να επιδιώξει την ανάπτυξη δικτύων ανταλλαγής παρόμοιων δικαιωμάτων. Και το κατάφερε, έτσι λοιπόν σήμερα μπορεί κάποιος που έχει αγοράσει αυτό το δικαίωμα χρήσης σε ένα ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων να το ανταλλάξει-πουλήσει-ενοικιάσει με ένα άλλο παρόμοιας χρήσης από έναν άλλον αγοραστή όχι μόνο σε άλλη περιοχή αλλά και σε άλλη χώρα.

2.3.17 Θρησκευτικός τουρισμός



Ο θρησκευτικός τουρισμός απευθύνεται σε μία κατηγορία ατόμων τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους τόσο στην χώρα μόνιμης διαμονής τους όσο και σε άλλες χώρες είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές τελετές όπως για παράδειγμα την εκπλήρωση κάποιου τάματος. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας συνήθως δύο με τρεις μέρες και το κόστος τους είναι σχετικά μικρότερο από άλλες μορφές. Για την ανάπτυξη του χρειάζονται μόνο οι βασικές υποδομές.

2.3.18 Επιλεκτικός τουρισμός



Με το πέρασμα του χρόνου οι ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων και επιχειρήσεων γενικά συνειδητοποιούν πως η ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει στην τουριστική οικονομία όλο ένα και δυσκολεύει με τον καιρό όταν εξαρτάται από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο και μάλιστα σε μια εποχή που οι διοργανωτές πακέτων πιέζουν για όλο και χαμηλότερες τιμές. Οδηγούνται λοιπόν στην ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού.

Ο επιλεκτικός τουρισμός κατά κανόνα πραγματοποιείται από άτομα υψηλού εισοδήματος που, όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς, όχι μόνο θέλουν αλλά μπορούν κιόλας να ξοδέψουν πολλά χρήματα για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Συνήθως τα άτομα αυτά ταξιδεύουν μεμονωμένα και είτε φτιάχνουν μόνοι τους το πρόγραμμα των διακοπών τους είτε αγοράζουν κάποια ατομικά τουριστικά πακέτα είτε αγοράζουν απευθείας τις τουριστικές υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν καλύτερα τους τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Τα άτομα που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού μπορεί μεν να ξοδεύουν πολλά χρήματα αλλά από την άλλη είναι συνήθως και πολύ απαιτητικά. Συγκεκριμένα έχουν την απαίτηση τα χρήματα τα οποία ξοδεύουν για την αγορά τουριστικών προϊόντων να τους προσφέρουν τουλάχιστον την ικανοποίηση την οποία επιθυμούν.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού είναι η χώρα υποδομής και φιλοξενίας να έχει κατάλληλη υποδομή και ανωδομή, δηλαδή ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων με πολλούς συμπληρωματικούς χώρους υψηλής ποιότητας στάθμης, σέρβις, νυχτερινή ζωή, καλλιτεχνική κίνηση, αναπτυσσόμενη αγορά, μουσεία, άνετα μεταφορικά μέσα, καθαρό περιβάλλον κλπ.

2.3.19 Τουρισμός κινήτρων



Είναι σχετικά μια νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσετε με σχετικά γοργούς ρυθμούς αλλά υπόσχεται σημαντικά οικονομικά ωφέλει για τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας πληρούν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του.

Την μορφή αυτή του τουρισμού την χρησιμοποιούν επιχειρήσεις, δίνοντας στους εργαζομένους τους τη ευκαιρία να κάνουν κάποιο ταξίδι, προσφέροντας τους οικονομικά τουριστικά πακέτα, με όφελος προς την επιχείρηση την παραγωγικότητα των εργαζομένων και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητα προς τις άλλες αγορές.

Ο τουρισμός κινήτρων έχει κατά κανόνα περιορισμένη χρονική διάρκεια, τρεις με τέσσερις ημέρες, και σκοπός του είναι να δώσει στο χρήστη του, στο μικρό αυτό χρονικό διάστημα, τη δυνατότητα να απολαύσει κάτι το ξεχωριστό, κάτι το οποίο δεν θα είχε τη ευκαιρία να ζήσει αν το αγόραζε με δικά του χρήματα.

Για την ανάπτυξη του, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να προσφέρεται ένας τουριστικός προορισμός που κατά προτίμηση να ξεχωρίζει από τους συνηθισμένους. Σε αντίθεση με άλλες μορφές τουρισμού δεν δίνει έμφαση σε πολυσύχναστες μεγαλουπόλεις αλλά στην ατμόσφαιρα που δημιουργεί το περιβάλλον του προορισμού καθώς επίσης στην άνεση και στην πολυτέλεια που προσφέρουν τα μεγάλα ξενοδοχεία.

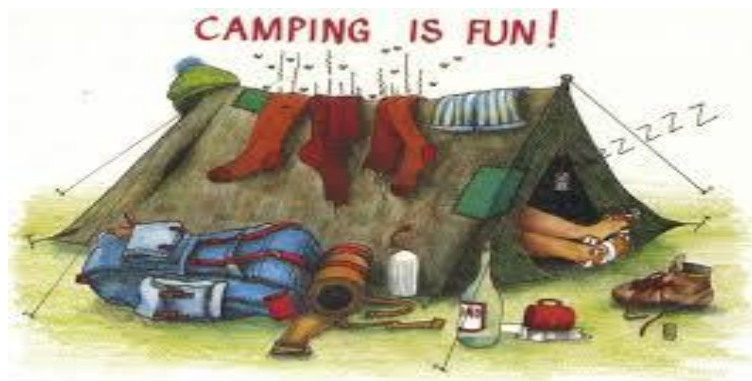
2.3.20 Οικολογικός τουρισμός



Για την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού δεν χρησιμοποιούνται βαριές κατασκευές, ενώ τόσο ο τουρίστας όσο και το τουριστικό κύκλωμα υποδοχής σέβονται τη φύση αποφεύγοντας τα μαζικά μέσα μετακίνησης όπου αυτό είναι εφικτό. Στο πλαίσιο ανάπτυξης του υπάγονται η παραδοσιακοί οικισμοί, οι βιότοποι κλπ.

Ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί την εξισορρόπηση μιας χώρας στο μαζικό τουρισμό και στα προβλήματα του, γι' αυτό και η ανάπτυξη του κρίνεται επιτακτική όπου αυτή είναι εφικτή.

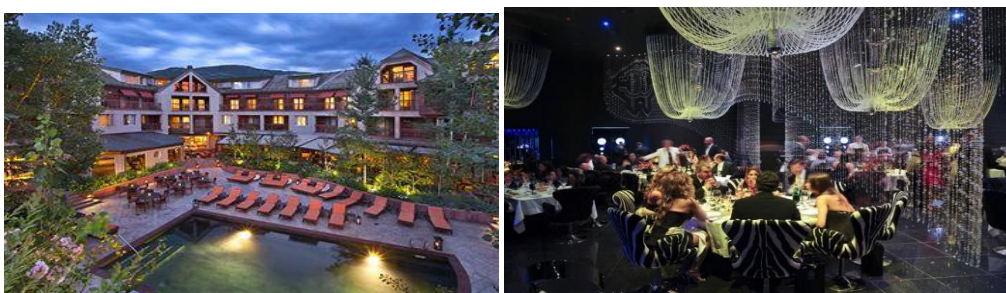
2.3.21 Λαϊκός τουρισμός



Ο λαϊκός τουρισμός είναι μια μορφή που χαρακτηρίζεται για την πελατεία του και συγκεκριμένα για το ότι αποτελείται από άτομα που κατά το πλείστο είναι χαμηλής εισοδηματικής τάξης. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιότητα μεταφορικά μέσα όπως για παράδειγμα αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες κλπ. Παρά το γεγονός ότι τα οικονομικά ωφέλει αυτού του τουρισμού κάθε άλλο παρά σημαντικά είναι. Όλες οι χώρες έχουν λίγο πολύ αναπτύξει την απαραίτητη υποδομή για την υποστήριξη αυτής της κατηγορίας. Έχουν κατασκευάσει κάμπινγκ σε οδικούς άξονες, σε τουριστικές τοποθεσίες και στις παρυφές πόλεων, που προσφέρουν στα άτομα που το επιλέγουν όσο το δυνατό πιο άνετη τη διαμονή τους.

Αξίζει να σημειωθεί πως η διαμονή σε κάμπινγκ είναι συγκριτικά πιο οικονομική με άλλα τουριστικά καταλύματα. Το γεγονός αυτό εκτιμάτε πολύ από τους τουρίστες του λαϊκού τουρισμού και κυρίως των πολυμελών οικογενειών.

2.3.22 Κοσμοπολίτικος τουρισμός



Η πελατεία του κοσμοπολίτικου τουρισμού είναι ο κόσμος της αριστοκρατίας και οι μεγιστάνες του πλούτου, που συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο μέρος στο άλλο. Τα άτομα αυτά ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο κατά την μετακίνηση τους όσο και κατά την διαμονή τους στον κάθε τουριστικό προορισμό τους, για το λόγο αυτό έχουν και πολύ μεγάλες απαιτήσεις. Οι μετακινήσεις αυτών των τουριστών συνήθως γίνετε με ιδιότητα μέσα μεταφοράς όπως για παράδειγμα ιδιότητα αεροπλάνα, θαλαμηγούς κλπ. Στον τουριστικό προορισμό τους διαμένουν είτε σε πολυτελή ξενοδοχεία είτε σε ιδιοκτήτες η νοικιασμένες επαύλεις είτε σε πολυτελείς θαλαμηγούς.

Την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού θα την επιθυμούσαν πάρα πολλές χώρες υποδοχής και φιλοξενίας για καθαρά οικονομικούς λόγους, είναι όμως πολύ δύσκολο αυτό γιατί εκτός από τις κατάλληλες υποδομές και ανωδομές απαιτείται και η καταξίωση του τουριστικού προορισμού στη συνείδηση της αριστοκρατίας.

2.3.23 Κοινωνικός τουρισμός



Ο κοινωνικός τουρισμός, σαν ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα, που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων. Με άλλα λόγια αποτελεί τη μορφή εκείνη του τουρισμού, που σαν βασικό χαρακτηριστικό έχει την χαμηλή αγοραστική δύναμη των μελών της και που με κάποιες ειδικές παροχές τους διευκολύνει άμεσα ή έμμεσα να αποκτήσουν τη δυνατότητα κατοχής κάποιου τουριστικού πακέτου.

Είναι υποχρέωση του κράτους πλέον οι παροχές αυτές. Συγκεκριμένα το σύγχρονο κοινωνικό κράτος εκτός από την υγεία, τα καλά γηρατειά, την εργασία κλπ. είναι υποχρεωμένο να εξασφαλίζει σε άτομα με χαμηλή εισοδηματική δυνατότητα να κάνουν διακοπές έτσι ώστε να ισορροπούν τόσο ψυχικά όσο και σωματικά.

Η κατάλληλη υποδομή και ανωδομή είναι βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού. Δηλαδή η κατασκευή καταλυμάτων που να ανταποκρίνονται στις οικονομικές δυνατότητες των πελατών τους, δηλαδή των κοινωνικών τουριστών, χορήγηση επιδομάτων που να αναπροσαρμόζονται ανάλογα με τις πραγματικές ανάγκες των οικογενειών, εφαρμογή επιχορηγούμενων προγραμμάτων για ειδικές κατηγορίες ατόμων όπως για παράδειγμα στρατιώτες, συνταξιούχοι, φοιτητές κλπ.

2.3.24 Τουρισμός αναπήρων



Τουρισμός αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες, είναι μια ειδική μορφή τουρισμού η ανάπτυξη της οποίας προωθείται όλο ένα και περισσότερο σε ορισμένες χώρες.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της μορφής τουρισμού για την οποία ο λόγος είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων, που να διαθέτουν ανάλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των πελατών με ειδικές ανάγκες, όπως για παράδειγμα η προσφορά τουριστικών πακέτων που θα απευθύνονται στην κατηγορία αυτή τουριστών και θα ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Επίσης οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας θα πρέπει να θεσπίσουν ειδικές τεχνικές προδιαγραφές που θα πρέπει απαραίτητα να τηρούν τα τουριστικά καταλύματα και όλες οι άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις που θα φτιαχτούν και θα απευθύνονται σε αυτού του είδους τους τουρίστες. Τέτοιου είδους προδιαγραφές είναι η δημιουργία ραμπών για άτομα προβλήματα κίνησης, ανελκυστήρες, ειδικός εξοπλισμός στα δωμάτια για την καλύτερη εξυπηρέτηση τους κτλ., έτσι ώστε να γίνεται χρήση εκ μέρους των τουριστών με όσο το δυνατόν λιγότερα προβλήματα.

2.4 Τουριστικά αγαθά και Υπηρεσίες

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών-επιθυμιών των μελών μιας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατόν περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι υλικά, όπως για παράδειγμα το φαγητό ή το ποτό που καταναλώνουν οι τουρίστες ή να είναι άυλα δηλαδή υπηρεσίες όπως η διαμονή στο ξενοδοχείο ή η διασκέδαση. Στα άυλα προϊόντα εντάσσονται ακόμη και κάποιες μορφές ενέργεια όπως η θέρμανση ή το ηλεκτρικό φως κλπ που είναι άκρως απαραίτητες για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας.

Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες υπάρχουν ελεύθερα στη φύση, ο ήλιος, το οξυγόνο, η δροσιά κλπ. Αυτά τα προϊόντα ονομάζονται ελεύθερα και δεν αποτελούν αντικείμενο της οικονομικής μελέτης του τουρισμού.

Η τουριστική οικονομία ασχολείται με τη μελέτη και την ανάλυση των υλικών και άυλων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας των ανθρώπων και χρησιμεύουν για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται και οικονομικά προϊόντα και σαν κύριο χαρακτηριστικό έχουν ότι βρίσκονται σε περιορισμένες ποσότητες σε σχέση με τις ανάγκες που ικανοποιούν.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα άυλα τουριστικά προϊόντα παρουσιάζουν την εξής ιδιομορφία σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα: η χρήση των περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών γίνεται αποκλειστικά και μόνο στον τόπο παραγωγής τους από όσους τα έχουν ανάγκη ή τα επιθυμούν. Τέτοια προϊόντα είναι οι υπηρεσίες φιλοξενίας των τουριστικών καταλυμάτων σε συγκεκριμένο τόπο, οι υπηρεσίες σίτισης των εστιατορίων σε συγκεκριμένη τοποθεσία κλπ.

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων γίνεται, όπως ήδη ειπώθηκε, με την κατανάλωση ή χρήση τουριστικών προϊόντων και όχι μόνο, που τους τα προσφέρουν άμεσα ή έμμεσα οι παραγωγοί τους. Τα περισσότερα από τα προϊόντα αυτά είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίες, και κυρίως μεταφορών, φιλοξενίας, σίτισης και διασκέδασης.

Πίνακας 2.4.1ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΞΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ)	
ΥΛΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ)	ΑΥΛΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ)
ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΟΤΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΑ ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΑ ΕΡΓΑ ΤΕΧΝΗΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ Κλπ.	Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΑ ΜΕΣΑ Η ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ Κλπ.

Πηγή: Ηγουμενάκης, Νίκος. Γ. "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α., β, έκδοση .Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ.90

Κεφάλαιο 3 : Οι επιδράσεις του Τουρισμού



Κατά τον Lea (1998): «δεν υπάρχει άλλη διεθνείς δραστηριότητα που να περικλείει τέτοια κρίσιμη αλληλεπίδραση οικονομικών, πολιτικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών στοιχείων όπως ο τουρισμός.»

3.1 Οικονομικές επιδράσεις

Ο τουρισμός είναι ο τομέας που συμβάλει ουσιαστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος ευνοώντας τόσο τις διάφορες περιφέρειες όσο και τις κοινωνικές ομάδες να εξελιχθούν.

Ο τουρισμός έχει την μεγαλύτερη ανταποδοτικότητα στις δαπάνες που γίνονται για αυτόν από την πολιτεία καθώς διαθέτει τα χαρακτηριστικά ώστε να δημιουργεί σημαντικές συνέργειες με τους άλλους τομείς της οικονομίας. Για κάθε άμεση σχέση απασχόλησης σε αυτόν, δημιουργείτε επιπλέον μια θέση στην ευρύτερη οικονομία, έχει την ευρύτερη δυνατή διασπορά σε όλη την επικράτεια – όταν οι άλλοι εξωστρεφείς τομείς της οικονομίας έχουν μεγάλη συγκυριακή κάμψη, ενώ αυτός καλείτε να συνεισφέρει δυναμικά στην τελική διαμόρφωση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

❖ Απασχόληση

Ο τουρισμός είναι τομέας εντάσεως εργασίας καθώς δημιουργεί πολυάριθμες και με διαφορετικό αντικείμενο θέσεις εργασίας. Είναι ένας σημαντικός εργοδότης καθώς η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας συνεπάγεται την δημιουργία θέσεων εργασίας τόσο στον ίδιο όσο και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Έτσι η αναπτυσσόμενη τουριστική δραστηριότητα μπορεί να δημιουργεί θέσεις πλήρους ή μερικής απασχολήσεως εκεί που άλλοι κλάδοι αδυνατούν για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες κάθε τύπου.

Η απασχόληση διακρίνεται σε:

Άμεση: όπου ορίζεται η ενασχόληση εργαζομένων αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση και παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας προς τους επισκέπτες και

Έμμεση: όπου προκύπτει από την ενασχόληση ατόμων από άλλους τομείς της οικονομίας προκειμένου να ικανοποιηθούν πλήρως οι ανάγκες των τουριστών. Δεδομένης της ετερογένειας που χαρακτηρίζει τον τουριστικό τομέα θεωρείτε αρκετά δύσκολο να εκτιμήσουμε τον ακριβή αριθμό των απασχολούμενων εφόσον είναι πολυάριθμες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την λειτουργία του. Ο τομέας των υπηρεσιών είναι ο μόνος σήμερα που έχει την δυνατότητα να δημιουργεί ευκολότερα θέσεις εργασίας, έστω και εποχιακά, ώστε να αντιμετωπιστεί σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο βαθμό το κοινωνικό πρόβλημα της ανεργίας. Αξίζει να αναφερθεί και η συμβολή του τουρισμού στο ατομικό και οικογενειακό εισόδημα καθώς απασχολεί σημαντικό ποσοστό του ανθρωπίνου δυναμικού κάθε χώρας. Έτσι παρόλη την εποχικότητα του δίνει την δυνατότητα της υποαπασχόλησης αλλά και της παράλληλης απασχόλησης σε άλλο κλάδο, όπως γεωργία και βιομηχανία με αποτέλεσμα την αύξηση του εισοδήματος

❖ Ακαθάριστο εθνικό προϊόν

Όταν αυξάνετε το εισόδημα των κατοίκων μιας χώρας αυξάνετε κατά συνέπεια και το ΑΕΠ της χώρας αυτής. Εξάλλου οι επιπτώσεις του τουρισμού στο ΑΕΠ είναι πολλαπλάσιες από το απόλυτο ποσό των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες σε μια χώρα. Αυτό έχει δυο κατηγορίες αποτελεσμάτων:

Το άμεσο αποτέλεσμα, που είναι η δημιουργία εισοδήματος για τις τουριστικές επιχειρήσεις κ για τους εργαζόμενους σε αυτές, λόγω των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες κατά την διάρκεια της παραμονής τους σε μια χώρα.

Το έμμεσο αποτέλεσμα, το οποίο προκύπτει ως συνέχεια της κυκλοφορίας κ επανακυκλοφορίας των χρημάτων που δαπανά π.χ. ένας τουρίστας για την διαμονή κ διατροφή του. Στην συνέχεια το ποσό αυτό μεταφέρετε από τον ξενοδόχο στους εμπόρους και από τους εμπόρους στους παραγωγούς κλπ.

❖ Κρατικά έσοδα

Η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί μια από τις κύριες πηγές εσόδων για το κράτος τόσο μέσω των φόρων που εισπράττει όσο κ μέσω του συναλλάγματος που πραγματοποιείτε μέσα στην χωρά φιλοξενίας. Το τουριστικό συνάλλαγμα που συγκεντρώνει μια χώρα βοηθάει στην βελτίωση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών (διαφορά εισαγωγών και εξαγωγών) καθώς και αύξηση των συναλλαγματικών αποθεμάτων της.

❖ Περιφερική ανάπτυξη

Πολύ συχνά μέσο της τουριστικής ανάπτυξης γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές επιτυγχάνουν βελτίωση στο εισόδημα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και την παραγωγική δραστηριότητα τους. Μέσω των επενδύσεων, ενισχύεται η ιδιωτική πρωτοβουλία και δημιουργούνται ευνοϊκές συνθήκες για περιφερική και τοπική ανάπτυξη. Επιπλέον δίνετε η ευκαιρία προβολής περιοχών που με την συνεισφορά των φυσικών πόρων και των κλιματολογικών συνθηκών μπορούν να εξελιχτούν σε ελκυστικότετους προορισμούς.

❖ Άμεσες και δευτερογενείς επιδράσεις

Για την μέτρηση των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού σε μια περιοχή αρχικά πρέπει να αναγνωριστεί ότι δεν απορροφώνται όλες οι ταξιδιωτικές δαπάνες από το χώρο υποδοχής. Για παράδειγμα η πληρωμή για τις αεροπορικές μεταφορές γίνεται συνήθως στον τόπο προέλευσης του ταξιδιώτη και όχι στον τόπο προορισμού. Οι πληρωμές για τα εισαγόμενα τρόφιμα, ποτά και την λιανική πώληση προϊόντων που οι ταξιδιώτες μπορούν να καταναλώσουν ή να αγοράσουν κατά την διάρκεια της παραμονής τους, μένουν στον χώρο υποδοχής και αντιπροσωπεύουν ένα μέρος του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας.

Το ποσό των δαπανών του επισκέπτη που παραμένει σε μια περιοχή αποτελεί την πηγή εισοδήματος για τους κατοίκους και τις επιχειρήσεις. Οι τουριστικές δαπάνες λαμβάνονται ως έσοδο από τις επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά γραφεία και καταστήματα λιανικής πώλησης που εξυπηρετούν τους τουρίστες και έχουν άμεση επίπτωση στην οικονομία της περιοχής. Ο όρος άμεση αντανακλά το γεγονός ότι τα εισοδήματα παραλαμβάνονται ή παράγονται απευθείας και ενεργοποιούν τον πρώτο γύρο των δαπανών των τοπικών επιχειρήσεων ώστε να πληρώσουν μισθούς και αμοιβές, προμήθειες, εξοπλισμούς, φόρους και ούτω καθεξής.

Οι δευτερογενείς επιδράσεις έρχονται από χρήματα που καταβάλλονται από τους επισκέπτες στις επιχειρήσεις, και αυτές με την σειρά τους τα χρησιμοποιούν για να πληρώσουν τους προμηθευτές τους, τους εργαζόμενους και άλλα είδη που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών και καταναλώνονται απευθείας από τους επισκέπτες.

3.2 Κοινωνικές επιδράσεις

Καθώς δίνετε σημασία στις οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού θα πρέπει να αναφερθεί ότι και η κοινωνική ανάλυση της τουριστικής δραστηριότητας η οποία ερευνά τις κοινωνικές και πλουτιστικές επιδράσεις του τουρισμού η οποία σχετίζεται άμεσα με την οικονομική ανάλυση, δεδομένης της ετερογένειας και της πολυσυνθετότητας που χαρακτηρίζει το τουριστικό φαινόμενο. Έτσι, η ανάλυση των κοινωνικών επιδράσεων του τουρισμού αποδεικνύετε πολυδιάστατη, γιατί ο σύγχρονος τουρισμός, απόρροια της εκβιομηχάνισης, της αστικοποίησης και της

οικονομίας υπηρεσιών, επιβάλετε ως μια πρόσθετη μεταβλητή του υπάρχοντος κοινωνικού συστήματος.

Οι αλλαγές συνήθως παρατηρούνται πιο έντονα σε περιοχές της υπαίθρου όπου επηρεάζονται τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Μέσω της τουριστικής δραστηριότητας βελτιώνετε η ποιότητα ζωής, επιτυγχάνονται υψηλότερα εισοδήματα και εισάγονται νέα βελτιωμένα πρότυπα διαβίωσης στην κοινωνία.

Εδώ αξίζει να τονιστεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης του τουρισμού παρατηρούνται φαινόμενα εγκατάλειψης σε παραδοσιακούς κλάδους όπως την γεωργία, κτηνοτροφία κλπ.

Φυσικά, οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού θα πρέπει να αναλυθούν σε σχέση με τις κοινωνικές μεταβολές και όχι σε σχέση με την κοινωνική εξέλιξη, καθώς οι πρώτες αφορούν κυρίως το σύνολο των αλλαγών που επιτελούνται σε μια κοινωνία κατά το διάστημα μιας μεγάλης χρονικής περιόδου, ενώ η δεύτερη αφορά τις αλλαγές που παρατηρούνται και διαπιστώνονται σε μικρότερες χρονικές περιόδους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το επίπεδο επικοινωνίας των τουριστών με τους ντόπιους ως συνέπια του τουρισμού στην κοινωνική συμπεριφορά. Το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείτε η επαφή αυτή εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων, όπως αναφέρονται στο διάγραμμα 3.2.1.

Πίνακας 3.2.1 Ο μηχανισμός της κοινωνικό-πολιτιστικής επαφής του τουρισμού⁷

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Ενδιάμεσες μεταβλητές	Εξαρτημένες μεταβλητές
A. ΧΩΡΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ • Έκταση χώρας • Γενικό επίπεδο ανάπτυξης • Τύπος κουλτούρας • Τύπος τουριστικής αναδομείς • Τύποι συμπεριφοράς του πληθυσμού έναντι των τουριστών	Γ. ΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΑΦΗΣ • Προέλευση και προορισμός του τουρίστα • Τύπος του τουρίστα • Διάρκεια του ταξιδιού και ο παράγοντας “χρόνος” • Τυπολογία των κινήτρων • Μέσο προσέγγισης	Δ. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ • Της δομής και της λειτουργίας • Της τοπικής διαστρωμάτωσης αξιών • Της στάσης και της συμπεριφοράς του πληθυσμού Ε. ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

⁷ Πηγή Βαρβαρεσος 2000

3.3 Πολιτιστικές επιδράσεις

Οι αναλύσεις των κοινωνικών και πολιτιστικών επιδράσεων του τουρισμού στις χώρες υποδοχής των τουριστών φαίνεται να είναι ουσιαστικά υποτιμημένες ή και καθ' ολοκληρία παραμελημένες, εφόσον το κύριο βάρος των αναλύσεων αφορά τις οικονομικές επιδράσεις και όχι τις κοινωνικό-πλουτιστικές. Ωστόσο, για να έχουμε μια πλήρη εικόνα του ρόλου του τουρισμού σε μια χώρα θα πρέπει να μελετηθούν μια σειρά παραγόντων, πολιτικού, ιδεολογικού και ιστορικού χαρακτήρα, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη και την κοινωνικό-οικονομική δομή των χώρων υποδοχής.⁸ Το γεγονός ότι τουρίστες και ντόπιοι με διαφορετικές κουλτούρες συναντιούνται στην ζώνη υποδοχής έχει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή των πολιτιστικών αξιών.

Ο Α. Sessa εκτιμά ότι ο τουρισμός συμβάλει στην ακόλουθη διπλή πολιτιστική σχέση:

- Η άμεση συνεχής σχέση, η οποία δημιουργείτε μεταξύ του ντόπιου και του τουρίστα συμβάλει στην αμοιβαία ανταλλαγή πολιτιστικών αξιών
- Η έμμεση σχέση, η οποία δημιουργείτε αρχικά κατά την διάρκεια της προετοιμασίας του ταξιδιού και εμβαθύνετε στην συνέχεια.

Πίνακας 3.3.1 οι πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επαφή του τουρίστα με τον ντόπιο	
Η ζώνη υποδοχής	Οι χώρες προέλευσης
<ul style="list-style-type: none">• Το μέγεθος της ζώνης υποδοχής• Ο βαθμός ανάπτυξης• Ο τύπος της κουλτούρας• Οι τύποι των τουριστικών καταλυμάτων	<ul style="list-style-type: none">• Ο τύπος της επαφής• Ο τύπος της κουλτούρας• Το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης• Ο τύπος εμπορικοποίησης του τουριστικού προϊόντος
Η Συνάντηση του τουρίστα με το ντόπιο	Οι πολιτιστικές επιδράσεις
<ul style="list-style-type: none">• Οι συνθήκες της συνάντησης• Οι συνέπειες της συνάντησης<ul style="list-style-type: none">✓ οι συγκρούσεις✓ η ξενοφοβία✓ η νεοαποικιοκρατία✓ η δουλοπρέπεια	<ul style="list-style-type: none">• Η πολιτιστική αναγέννηση• Η επίδειξη και πολιτιστική υποβάθμιση• Η εμπορικοποίηση της κουλτούρας

- Η πολιτιστική αναγέννηση

Ο τουρισμός ενδυναμώνει την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδόσεων. Έτσι, πολλές παραδόσεις διαφόρων περιοχών τείνουν να εκλείψουν ή

⁸ Βαρβαρέσος 2000 σελ.225

έχουν εκλείψει, αφού οι νεότερες γενιές δεν ενδιαφέρονται να τις κρατήσουν ζωντανές, τελικά να διατηρούνται ή να αναβιώνουν λόγω ύπαρξης του τουριστικού φαινομένου.

- Η επίδειξη και η τουριστική υποβάθμιση

Ο τουρισμός επιδρά σημαντικά στην συμπεριφορά των ντόπιων και εισάγει το στοιχείο του μιμητισμού, το οποίο προέρχεται από την οικονομική ανωτερότητα των τουριστών, ενώ ταυτόχρονα προκαλεί την εξασθένηση του τοπικού και πολιτισμικού μοντέλου. Με την υιοθέτηση αλλοδαπών αξιών, στάσεων και συμπεριφορών αλλάζει η εθνική κουλτούρα μιας χώρας, μια αναπόφευκτη συνέπεια από τη στιγμή που συναντώνται άνθρωποι διαφορετικής κουλτούρας και εθνικότητας.

- Η εμπορικοποίηση της κουλτούρας

Η ανάπτυξη οργανωμένων τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών οδήγησε στην εμπορευματοποίηση του πολιτισμού, της τέχνης, της παράδοσης, των ηθών και των εθίμων. Συχνά, οι άνθρωποι που συντηρούν την κουλτούρα, την θρησκεία και την τέχνη μιας περιοχής έχουν ως κίνητρο τους το οικονομικό συμφέρον αλλάζοντας έτσι τα κοινωνικά πρότυπα. Ως αποτέλεσμα, μορφές του τοπικού πολιτισμού μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα και πωλούνται σε τουρίστες ως δείγματα τοπικής πολιτιστικής παράδοσης, που όμως, μπορεί να αποτελούν προϊόντα χαμηλής ποιότητας που δεν αποδίδουν πιστά τα πραγματικά χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης ή του πολιτισμού [Κοκκώσης – Τσάρτας 2001]. Οι τουριστικές επιχειρήσεις εμπλουτίζουν τα προγράμματα τους, οι κρατικές υπηρεσίες καρπώνονται τα οικονομικά ωφέλει και οι τουρίστες- καταναλωτές πληρώνουν το τίμημα. Η εμπορευματοποίηση αυτή που αυξάνεται διαρκώς, πιστοποιεί και τις παντός είδους επεμβάσεις των τουριστικών παραγόντων στα τουριστικά δρώμενα.

3.4 Περιβαλλοντικές επιδράσεις

Το περιβάλλον αντιπροσωπεύει το κυριότερο ίσως παράγοντα για τον τουρισμό ενώ η διατήρηση "υγιούς περιβάλλοντος" αποτελεί την σημαντικότερη μεταβλητή για την τουριστική ανάπτυξη. Αντίθετα, η υποβάθμιση και καταστροφή του περιβάλλοντος οδηγεί στην παρακμή της τουριστικής δραστηριότητας. Το περιβάλλον μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα αγαθό φθαρτό που προσφέρετε σε περιορισμένες ποσότητες και θεωρείτε δύσκολο να ανασυντεθεί. Από την άλλη, ο τουρισμός, ο οποίος καταναλώνει, αντιπροσωπεύει μια δραστηριότητα η οποία αναπτύσσετε συνεχώς. (Βαρβαρέσος 2000).

Το περιβάλλον, ως κύριο στοιχείο της τουριστικής προσφοράς, προστατεύετε, αναβαθμίζεται προκειμένου μια χώρα να συνεχίσει να προσελκύει επισκέπτες. Ωστόσο, η τουριστική δραστηριότητα προκαλεί σοβαρές επιπτώσεις στην ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος και υπεύθυνοι για αυτές είναι τόσο οι παραγωγοί των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών όσο και οι ίδιοι οι τουρίστες.

Ο τουρισμός με το περιβάλλον εμφανίζουν δύο αντίθετες σχέσεις : μια συνυπαρξιακή/συμβιωτική και μια σύγκρουσης. Συνυπαρξιακή/συμβιωτική σχέση υπάρχει όταν μια σειρά φαινομένων αλληλοϋποστηρίζονται. Από τη μία, λοιπόν, γίνονται προσπάθειες αναβάθμισης των φυσικών τοπίων για την προώθηση του τουρισμού και από την άλλη η ίδια η τουριστική δραστηριότητα προκαλεί μόλυνση και αναρχία. Οι σχέσεις του τουρισμού με το περιβάλλον είναι ιδιαίτερα αμφίθυμες. Αυτό αποτελεί μια συνέπεια της πολυπλοκότητας του ίδιου του τουριστικού φαινομένου και των αλληλένδετων συστατικών στοιχείων του περιβάλλοντος, όπως είναι το έδαφος, η ατμόσφαιρα, η πανίδα και η χλωρίδα.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη προσφορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών υψηλού ποιοτικού επιπέδου είναι η απόκτηση επαγγελματικής αλλά και τουριστικής συνείδησης από τους παραγωγούς ώστε οι τουρίστες να ικανοποιούν στο μέγιστο βαθμό τις ανάγκες τους. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω μιας ορθολογιστικής τουριστικής εκπαίδευσης ή επαγγελματικής κατάρτισης, μια δια βίου επιμόρφωσης και μιας πλήρους και αντικειμενικής ενημέρωσης επί των παγκοσμίως εξελίξεων, αντιλήψεων, μεθόδων και πρακτικών. Μόνο έτσι ο τουρισμός, ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, θα μπορέσει να αναπτυχθεί σε στέρεες και μακροχρόνιες βάσεις.

3.5 Επιπτώσεις του τουρισμού στον τόπο υποδοχής

Συχνά, οι πλούσιες χώρες ωφελούνται περισσότερο από τον τουριστικό κλάδο από ότι οι φτωχές, ενώ οι λιγότερο αναπτυγμένες που έχουν την πιο άμεση ανάγκη για έσοδα, απασχόληση και γενικά αύξηση του βιοτικού επιπέδου μέσω του τουρισμού, είναι λιγότερο ικανές να συνειδητοποιήσουν αυτά τα οφέλη. Μεταξύ των λόγων που συμβαίνει αυτό, είναι η, *μεγάλης κλίμακας διαφυγής των κερδών*, από τις χώρες που λαμβάνει μέρος η τουριστική δραστηριότητα και κατ' επέκταση στους τόπους υποδοχής αποκλείοντας τοπικές επιχειρήσεις και προϊόντα.

Τα άμεσα έσοδα για έναν τόπο υποδοχής είναι το ποσό των τουριστικών συναλλαγών που παραμένουν, μετά από τους φόρους και τους μισθούς που πληρώνονται έξω από αυτόν, καθώς και μετά από την αγορά αγαθών (εξοπλισμός, διατροφή κτλ) που είναι απαραίτητα για αυτές. Αυτά χαρακτηρίζονται ως διαφυγόντα κέρδη.

Στα περισσότερα All-inclusive πακέτα διακοπών περίπου το 80% των εξόδων των ταξιδιωτών πάνε στις αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία, και σε άλλες διεθνείς εταιρίες και όχι στις τοπικές επιχειρήσεις, ή στους εργαζόμενους. Επί παραδείγματι στην Ταϊλάνδη τα διαφυγόντα κέρδη από τον τουρισμό υπολογίζονται στο 70%, στα νησιά της Καραϊβικής το 80% και στην Ινδία το 40%. Υπολογίζεται πως από τα 100\$ που θα ξοδέψει ένας τουρίστας στον τόπο υποδοχής, μόνο περίπου 5\$ θα μείνουν πραγματικά στην τοπική οικονομία και στην κρατική εν γένει. Αυτά βέβαια όπως προείπαμε, είναι περισσότερο γνωρίσματα των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών.

Υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι με τους οποίους λαμβάνει μέρος αυτή η διαφυγή κερδών:

- Η σχετιζόμενη με τις εισαγωγές διαφυγή, και
- η σχετιζόμενη με τις εξαγωγές διαφυγή.

Η πρώτη συμβαίνει όταν οι τουρίστες ζητούν κάποια standard εξοπλισμών, φαγητών και άλλων προϊόντων που οι τόποι υποδοχής και οι χώρες γενικότερα δεν μπορούν να προσφέρουν. Ειδικά στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες ποτά και φαγητά πρέπει να εισάγονται συχνά, αφού είτε τα τοπικά προϊόντα δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των τουριστών, ή δεν υπάρχει κάποια τοπική βιομηχανία να τις τροφοδοτεί.

Ο μέσος όρος διαφυγόντων κερδών στις αναπτυσσόμενες χώρες σήμερα κυμαίνεται στο 40% με 50% στις μικρές οικονομίες και μεταξύ του 10% με 20% για τις ανεπτυγμένες οικονομίες. [UNEP, 2009-2011].

Οι πολυεθνικοί οργανισμοί και οι μεγάλες επιχειρήσεις του εξωτερικού έχουν την κύρια συμβολή για διαφυγή κερδών που σχετίζονται με τις εισαγωγές. Συχνά, ειδικά σε φτωχούς τόπους προορισμού, είναι οι μόνες που έχουν το αναγκαίο κεφάλαιο για επενδύσεις σε υποδομή και εγκαταστάσεις. Συνέπεια αυτού είναι να υπάρχει διαφυγή κερδών στο εξωτερικό (διαφυγή σχετιζόμενη με εξαγωγές) όταν οι επενδυτές που χρηματοδότησαν τα θέρετρα και τα ξενοδοχεία πάρουν τα κέρδη πίσω στη χώρα προέλευσης τους.

Οι τοπικές επιχειρήσεις σε ένα τόπο υποδοχής, βλέπουν τη δυνατότητα να κερδίσουν κάποιο *εισόδημα μειωμένο*, λόγω της δημιουργία των πακέτων All-inclusive. Όταν οι τουρίστες παραμένουν όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους σε κάποιο κρουαζιερόπλοιο ή θέρετρο, τα οποία παρέχουν όλα όσα χρειάζονται και εκεί θα προβούν στις όποιες χρηματικές συναλλαγές τους, δεν μένει κάποια ευκαιρία στον τοπικό πληθυσμό να ωφεληθεί οικονομικά από τον τουρισμό.

Το *κόστος των υποδομών* είναι άλλο αρνητικό αντίκτυπο σε μια τοπική οικονομία. Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να κοστίσει στους τοπικούς παράγοντες και στους απλούς πολίτες πολλά χρήματα. Ίσως πρέπει να γίνουν βελτιώσεις σε αεροδρόμια, δρόμους και άλλες υποδομές, με μεγάλες φοροαπαλλαγές και άλλες οικονομικές ανέσεις, οι οποίες είναι ζημιογόνες διαδικασίες για μια τοπική οικονομία. Τα δημόσια έσοδα που χρησιμοποιούνται σε επιχορηγήσεις υποδομών ή οι φοροαπαλλαγές μπορούν να μειώσουν τις επενδύσεις σε άλλους κρίσιμους τομείς, όπως η εκπαίδευση και η υγεία.

Οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των τουριστών προκαλούν συχνά απότομες αυξήσεις τιμών στις βασικές υπηρεσίες ή αγαθά οι οποίες επηρεάζουν αρνητικά τους κατοίκους των τόπων υποδοχής, των οποίων το εισόδημα δεν αυξάνετε αναλογικά.

Η τουριστική ανάπτυξη και η σχετιζόμενη αύξηση σε κτηματομεσιτική ζήτηση, μπορούν να αυξήσουν δραματικά το κόστος κατασκευής κτιρίων και τις αξίες των οικοπέδων. Αυτό, όχι μόνο δυσκολεύει τους ντόπιους, ιδιαίτερα σε αναπτυσσόμενες χώρες να ανταποκριθούν στις καθημερινές ανάγκες τους, αλλά μπορεί να οδηγήσει στην επικυριαρχία ξένων παραγόντων στην αγορά γης και στην μετανάστευση που μειώνει τις οικονομικές ευκαιρίες των ντόπιων και σταδιακά τους αποδυναμώνουν (οικονομικά).

Ένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα του τουρισμού, είναι και η *οικονομική εξάρτηση* της τοπικής κοινωνίας από αυτών. Η ποικιλότητα σε μια οικονομία είναι ένα σημάδι υγείας της, ωστόσο, αν μια χώρα ή ένας τόπος υποδοχής γίνουν εξαρτημένες από τον τουρισμό, για την οικονομική τους υπόσταση και επιβίωση από αυτήν την βιομηχανία και μόνο, μπορεί να επιφέρει μεγάλη πίεση σε αυτήν την βιομηχανία καθώς και στα άτομα που δουλεύουν σε αυτήν. Πολλές χώρες, και πάλι οι

αναπτυσσόμενες κυρίως, με μικρή ικανότητα να εξερευνήσουν και να αναπτύξουν άλλες πηγές πλούτου, έχουν αφομοιώσει τον τουρισμό ως τρόπο να προωθήσουν και να ενισχύσουν την οικονομία τους.

Η *υπερ-εξάρτηση στον τουρισμό*, ιδιαίτερα στον μαζικό έχει πολύ σημαντικά ρίσκα στις εξαρτημένες από αυτόν οικονομίες. Η οικονομική ύφεση και τα αντίκτυπα των φυσικών καταστροφών, όπως οι τροπικές καταιγίδες και οι κυκλώνες αλλά και οι αλλαγές στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής, μπορούν να έχουν καταστροφικές συνέπειες στον τοπικό τουρισμό.

Ο *εποχιακός χαρακτήρας της τουριστικής βιομηχανίας* δημιουργεί επίσης οικονομικά προβλήματα για τους προορισμούς που εξαρτώνται πολύ από αυτήν. Αυτό έχει να κάνει με τον εποχιακό χαρακτήρα της απασχόλησης (δουλειάς) και τις ανασφάλειες που αυτή δημιουργεί. Συνήθως, χωρίς εγγύηση για εργασία από τη μία τουριστική περίοδο στην άλλη, δυσκολίες στην τουριστική εκπαίδευση, ιατρικά οφέλη λόγω της ασφάλισης των απασχολούμενων και μη ικανοποιητικές εργασιακές συνθήκες.

Εδώ πρέπει να σημειώσουμε και την εισαγωγή εργατικού δυναμικού σε έναν τόπο υποδοχής, αντί της πρόσληψης ντόπιων, ιδιαίτερα αν συγκεκριμένες ικανότητες ή εμπειρία, κριθούν απαραίτητες, ή το τοπικό εργατικό δυναμικό δεν είναι διαθέσιμο.

Η *αδρανοποίηση ή υπολειτουργία των επιχειρήσεων* για τους περισσότερους μήνες του έτους. Αυτό συμβαίνει κυρίως στην παραδοσιακή μορφή του μαζικού τουρισμού. τους υπόλοιπους μήνες οι επιχειρήσεις είτε κλείνουν είτε υπολειτουργούν, απολύοντας το πλεονάζον προσωπικό. Όμως, ακόμα και είναι κλειστή μια ξενοδοχειακή μονάδα, συνεχίζει να δαπανά σημαντικά ποσά για συντήρηση, φύλαξη των εγκαταστάσεων καθώς και σε ορισμένες περιπτώσεις, μισθοδοσία του απαραίτητου προσωπικού (διευθυντής, λογιστής, κλπ). Ακόμα υπάρχουν έξοδα όπως αποσβέσεις και τόκοι δανείων, είτε η επιχείρηση είναι σε λειτουργία είτε όχι. Έτσι, η τουριστική επιχείρηση που λειτουργεί εποχικά, πρέπει στο μικρό χρονικό διάστημα της τουριστικής περιόδου να αποσβέσει όλα τα έξοδα της χρονιάς και να έχει και κέρδος.

Αντιμέτωπη με τον ανταγωνισμό και τους κυρίαρχους της αγοράς, μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς, η μικρή και μεσαία τουριστική επιχείρηση ενός τόπου υποδοχής, συνθλίβεται. Το επόμενο για αυτήν είναι να κλείσει και να βγει σε πλειστηριασμό για να εξοφληθούν οι υποχρεώσεις που έχει, κυρίως σε τράπεζες.

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε και τα φαινόμενα κερδοσκοπίας και τις παραοικονομικές δραστηριότητες σε έναν τόπο υποδοχής. Λόγω της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού που τείνει να απαιτεί όλο και περισσότερο έδαφος και υπηρεσίες, σε συνδυασμό με την έλλειψη προγραμματισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο οδηγεί στην ανάπτυξη αυτών των παραοικονομικών δραστηριοτήτων και της κερδοσκοπίας στον τουρισμό.

Κεφάλαιο 4 : Ο τουρισμός στην Ελλάδα

4.1 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια γιγάντια οικονομική δραστηριότητα. Η Ευρώπη είχε πάντοτε τη μερίδα του λέοντος στην παγκόσμια τουριστική κίνηση με ποσοστό περίπου 64%, το οποίο κ προβλέπεται να διατηρήσει, έστω και ελαφρά μειωμένο, τα επόμενα χρόνια. Μέσα στο έντονα αυτό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η Ελλάδα κατέχει μια εξαιρετικά προνομιούχα θέση με μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- ✓ Υψηλή και θετική αναγνωσιμότητα. Η Ελλάδα ως χώρα είναι γνωστή και ευμενώς αποδεκτή σε μεγάλο ποσοστό κατοίκων του πλανήτη.
- ✓ Οι μοναδικές ιστορικές και πολιτισμικές καταβολές της, που ασκούν παγκόσμια γοητεία.
- ✓ Οι εξαιρετικές φυσικές ομορφιές και το ήπιο, φιλικό στον άνθρωπο, μεσογειακό κλίμα.
- ✓ Τέλος η παρουσία της μέσα στην Ευρώπη, τον κύριο προορισμό του παγκόσμιου τουρισμού, και η άμεση επαφή της με άλλες χώρες ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος.

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Ακολουθώντας, έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες 1950 έως 1970, και μια σταθερά ανοδική πορεία το 1980, στη δεκαετία 1990-2000 παρουσιάζεται μία σημαντική μείωση του αριθμού αύξησης των εισπράξεων ενώ το 2001 παρουσιάζεται μια θετική μεταβολή, από το 2002-2003 όπως βλέπουμε στο πίνακα υπάρχει μία μείωση των εισπράξεων. Έπειτα το 2004 λόγω των ολυμπιακών αγώνων παρουσιάζεται μια αισθητή αύξηση η οποία διατηρείται με χαμηλότερο ποσοστό μέχρι και το 2006. Το 2007 έχουμε μία μεγάλη μείωση του ποσοστού των εισπράξεων που συνεχίζεται με αποκορύφωμα την μεγαλύτερη αρνητική μεταβολή του 2009.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ 2000-2009

ΕΤΟΣ	ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ €	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (-)
2000	10061,20	-
2001	10579,90	5,16%
2002	10284,70	-2,79%
2003	9495,30	-7,68%
2004	10347,00	8,98%
2005	10792,50	3,69%
2006	11356,70	5,85%
2007	11319,20	-0,33%
2008	11635,90	2,80%
2009	10369,10	-10,89%

Πηγή: www.sete.gr

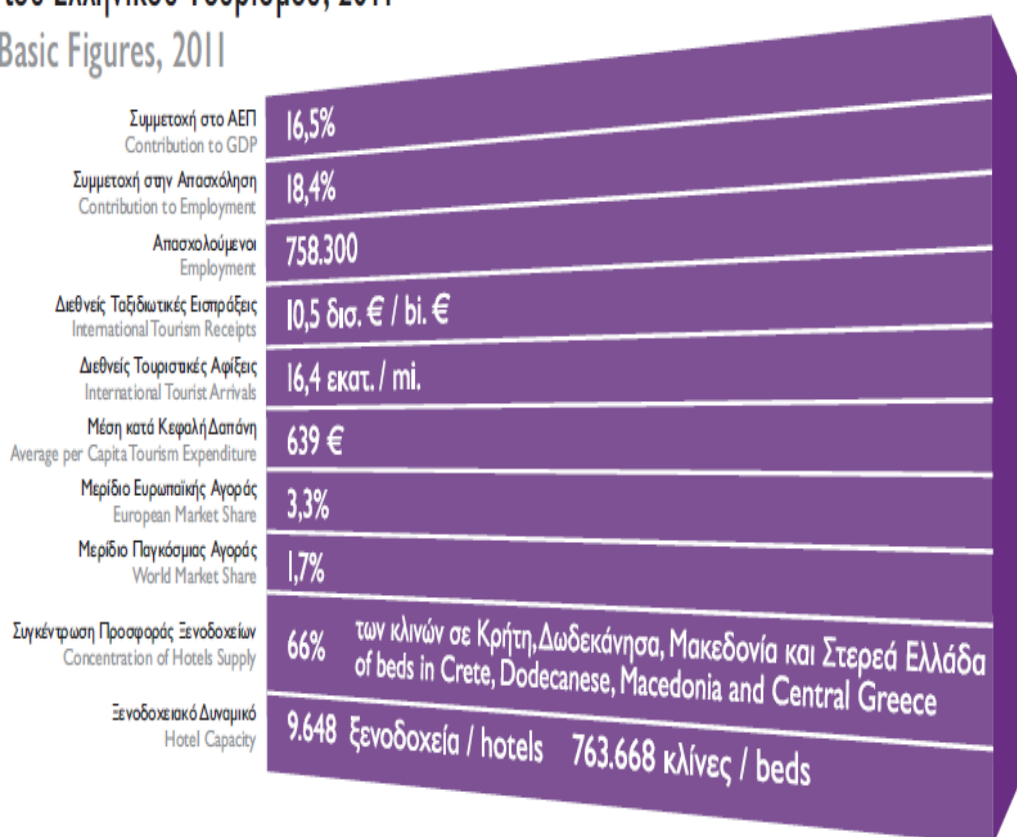
Η κάμψη που είχε καταγραφεί το 2009 συνεχίστηκε και τους πρώτους μήνες του 2010 (μείωση των αφίξεων τουριστών το 1ο εξάμηνο κατά 5,4%), αλλά τους επόμενους μήνες η κίνηση σταθεροποιήθηκε στα ήδη χαμηλά επίπεδα του 2009,

(+0,6% στο σύνολο του έτους). Είναι όμως σημαντικές οι απώλειες από όλες σχεδόν τις κυριότερες και παραδοσιακές αγορές. Οι εισπράξεις από τον τουρισμό στο σύνολο της περιόδου Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου του 2010 σημείωσαν σημαντική πτώση κατά 7,6% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο της προηγούμενης χρονιάς. Μειωμένη παρουσιάζεται επίσης και η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων ήδη από το 2009 (51,1%, έναντι 56,7% κατά το 2008) ενώ ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2010, με βάση τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, εμφανίζεται ουσιαστικά στάσιμος (+0,9%) ως προς το ίδιο διάστημα της προηγούμενης χρονιάς.

Σήμερα, υπάρχουν νέες ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν αν γίνουν οι κατάλληλες κινήσεις. Για παράδειγμα η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών θα ευνοήσουν την εξέλιξη ειδικών μορφών τουρισμού και θα αμβλύνουν την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση για τη χώρα.

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, 2011

Greek Tourism Basic Figures, 2011



Εικόνα 2.1.1 Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί, Έκδοση 2012

4.2 Η Θέση της Ελλάδας στην Τουριστική Αγορά

Η Ελλάδα το 2009 διατηρούσε τη 16η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών, στην οποία είχε υποχωρήσει το 2008, με 14,9εκ. αφίξεις. Το 2010 όμως η χώρα μας, υπερβαίνοντας ελάχιστα τα 15εκ. αφίξεων (15.007.490), εκτοπίστηκε από την Ταϊλάνδη, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣ Τ Α Τ, και έτσι έχει βρεθεί πλέον στη 17η θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Ως προς τις εισπράξεις (σε δολάρια), η Ελλάδα υποχώρησε στην 15η θέση το 2009 (από τη 12η που κατείχε το 2008), μετά το Χονγκ-Κονγκ, την Ταϊλάνδη και τη Μαλαισία, παρουσιάζοντας σημαντική μείωση ως προς το 2008 (-10,6%)⁹. Το 2010 η χώρα μας εισπράττοντας μόλις 12,7 δις δολάρια έχει πλέον υποχωρήσει μερικές θέσεις ακόμη κατεβαίνοντας στην 21η θέση, αφού, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, την ξεπερνούν ο Καναδάς, η Ελβετία, η Ινδία και η Σιγκαπούρη.

Στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η Γαλλία διατήρησε την κυριαρχία της ως πρώτη δύναμη, ενώ οι ΗΠΑ έχουν ανακτήσει τη δεύτερη θέση από την Ισπανία. Είναι ακόμη, εντυπωσιακή η ραγδαία άνοδος της Κίνας ως τουριστικού προορισμού, ιδιαίτερα μετά το 2003, καθώς επίσης και της Τουρκίας.

Επισημαίνεται, ακόμη, ότι την περίοδο 2001-2003 στους περισσότερους προορισμούς σημειώθηκε σχετική μείωση του ανοδικού ρυθμού της δεκαετίας του 1990 λόγω της διεθνούς κρίσης ασφάλειας μετά την 11η Σεπτεμβρίου 2001, ενώ η ανάκαμψη, που παρατηρείται από το 2004 και μετά, ανακόπηκε το 2009 εξαιτίας της διεθνούς χρηματοοικονομικής κρίσης. Τα συνολικά έσοδα από τον διεθνή τουρισμό στη διάρκεια του 2009 ακολούθησαν την πτωτική πορεία των αφίξεων φθάνοντας τα 850 δις. δολάρια ή 611 δις. ευρώ. Παρουσίασαν έτσι αξιόλογη μείωση (-5,7%) ως προς το 2008. Οι δέκα πρώτες χώρες σε εισπράξεις το 2009 απορρόφησαν το 46,3% του συνόλου των διεθνών τουριστικών εισπράξεων (σε USD, δολάριο ΗΠΑ), ποσοστό που είναι μειωμένο ως προς το αντίστοιχο ποσοστό του 2008 (49,9%). Στην πρώτη θέση της κατάταξης χωρών, από την άποψη της τουριστικής δαπάνης που πραγματοποιούν στην αλλοδαπή οι μόνιμοι κάτοικοί τους, έρχεται το 2010 η Γερμανία με 78,1 δις. δολάρια, ακολουθούμενη από τις ΗΠΑ, την Κίνα και το Ηνωμένο Βασίλειο, με 75,5, 54,9 και 48,6 δις. δολάρια αντίστοιχα. Αυτοί είναι οι κυριότεροι παίκτες στη διεθνή τουριστική αγορά, γιατί από αυτούς εξαρτώνται οι σημαντικότερες ροές ταξιδιωτών αλλά και τουριστικών δαπανών. Ακολουθούν κατά σειρά η Γαλλία, ο Καναδάς, η Ιαπωνία και η Ιταλία. Σημειώνουμε ότι η Κίνα ήδη από 2007 έχει ξεπεράσει τα 40 εκατομμύρια εξερχόμενων τουριστών, ενώ για το 2010 ο αριθμός των εξερχόμενων ταξιδιών έφτασε τα 54 εκ., σύμφωνα με την εκτίμηση της China Tourism Academy, επίσημο όργανο της China National Tourism Administration. Πρέπει πάντως να σημειωθεί ότι το 72% των εξερχόμενων Κινέζων τουριστών έχει προορισμό τις αυτόνομες κινεζικές περιοχές του Χονγκ-Κονγκ και του Μακάο, ενώ προς την Ευρώπη κατευθύνεται μόνο το 5% του συνόλου.

⁹ Τα στοιχεία για τις εισπράξεις της Ελλάδας προέρχονται από την Τράπεζα της Ελλάδος (βλ.ΤτΕ, Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, τ. 135, Δεκ. 2010 – Ιαν. 2011) και είναι αναθεωρημένα.

Πίνακας 4.2.1 Η παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών (στοιχεία UNWTO)¹⁰

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις (εκατομμύρια)						Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις (δισ. δολάρια)					
Κατάταξη	2006	2007	2008	2009	2010	Κατάταξη	2006	2007	2008	2009	2010
1. Γαλλία	78,9	80,8	79,2	76,8	76,8	1.ΗΠΑ	85,7	96,7	110	94,2	103,5
2. ΗΠΑ	51	56	57,9	54,9	59,8	2.Ισπανία	51,1	87,6	61,6	53,2	52,5
3.Κίνα	49,9	57,7	53	50,9	55,7	3.Γαλλία	46,3	54,3	56,6	49,4	46,6
4.Ισπανία	58,2	58,7	57,2	52,2	52,7	4.Κίνα	33,9	37,2	40,8	39,7	45,8
5.Ιταλία	41,1	43,7	42,7	43,2	43,6	5.Ιταλία	38,1	42,7	45,7	40,2	38,8
6.Ην. Βασίλειο	30,7	30,9	30,1	28,2	28,1	6.Γερμανία	32,8	36	40	34,6	34,7
7.Τουρκία	18,9	22,2	25	25,5	27	7.Ην.Βασίλειο	34,6	38	36	30,1	30,6
8.Γερμανία	23,5	24,4	24,9	24,2	26,9	8.Αυστραλία	17,8	22,3	24,8	25,4	30,1
9.Μαλαισία	17,5	21	22,1	23,6	24,6	9.Χονγκ-Κονγκ (Κίνα)	11,6	13,8	15,3	16,4	22,2
10.Μεξικό	21,4	21,4	22,6	21,5	22,3	10.Τουρκία	16,9	18,5	22	21,3	20,8
11.Αυστρία	20,3	20,8	21,9	21,4	22	11.Ταϊλάνδη	13,4	16,7	18,2	15,7	19,8
12.Ουκρανία	18,9	23,1	25,4	20,8	21,2	12.Αυστρία	16,6	18,9	21,6	19,4	18,7
13.Ρωσική Ομοσπονδία	20,2	20,6	21,6	19,4	20,3	13.Μακάο (Κίνα)	9,8	13,1	16,8	17,6	-
14.Χονγκ- Κονγκ (Κίνα)	15,8	17,2	17,3	16,9	20,1	14.Μαλαισία	10,4	14	15,3	15,8	18,3
15.Καναδάς	18,3	17,9	17,1	15,7	16,1	15.Καναδάς	14,6	14,6	15,7	13,7	15,7
16.Ταϊλάνδη	13,8	14,5	14,6	14,1	15,9	16.Ελβετία	10,8	12,2	14,4	13,8	15
17.Ελλάδα	16	16,2	15,9	14,9	15	17.Ινδία	8,6	10,7	11,8	11,4	14,2
18.Αίγυπτος	8,2	10,6	12,3	11,9	14,1	18.Σιγκαπούρη	7,5	9,1	10,7	9,4	14,1
19.Πολωνία	15,7	15	13	11,9	12,5	19.Ιαπωνία	8,5	9,3	10,8	10,3	13,2
20.Μακάο (Κίνα)	10,7	12,9	10,6	10,4	11,9	20.Ολλανδία	11,3	13,3	13,3	12,4	13
21.Ολλανδία	10,7	11	10,1	9,9	10,9	21.Ελλάδα	14,3	15,5	17,1	14,5	12,7

¹⁰ Πηγές: UNWTO, *World Tourism Barometer*, Vol. 9, interim update August 2011, καθώς και WTO, *Tourism Highlights 2006 Edition*, και UNWTO, *Tourism Highlights 2011 Edition*. Για την Ελλάδα: ΕΛΣΤΑΤ.

4.3 Πλεονεκτήματα της Ελλάδας στην Τουριστική Αγορά

Στην Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες γιατί συμβάλλει με 10% περίπου στο Α.Ε.Π., πάνω από 10% στην απασχόληση και πάνω από 7% στο καθαρό πάγιο κεφάλαιο της οικονομίας.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του τουρισμού στην Ελλάδα είναι¹¹:

- Σημαντικός τουριστικός προορισμός παγκοσμίως.
- Πολύ σημαντικοί ιστορικοί και πολιτιστικοί πόροι.
- Αφθονία και ποικιλομορφία φυσικών πόρων.
- Ευρύτατη παραγωγή προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα.
- Δημιουργία, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός επιχειρήσεων όλων των κλάδων για προσέλκυση ειδικού τουρισμού.
- Τέλεση Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 και Πολιτιστική Ολυμπιάδα.
- Το δυνατό τουριστικό προϊόν (γεωγραφία, κλίμα, τρόπος ζωής, τοπία, πολιτισμός, νησιά, «απείραχτη εξοχή», φιλοξενία, θετική εικόνα).
- Το καλό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού.
- Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό είναι σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο.
- Η καλή προφορική προώθηση (mouth to mouth) της χώρας που οφείλεται στη θετική εικόνα που σχηματίζουν οι περισσότεροι που την επισκέπτονται.
- Τα λογικά επίπεδα των τιμών.
- Το γεγονός ότι ελκύει ένα μεγάλο κομμάτι Ευρωπαίων επισκεπτών, που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα και ταξίδι από άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς.
- Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι προορισμός πτήσεων chartered (καλή συγκοινωνιακή δικτύωση με αγορές της).
- Στις βασικές αγορές – πηγές υφίσταται μεγάλος αριθμός πιθανών επισκεπτών.
- Το φυσικό περιβάλλον της χώρας, με την πλούσια ελληνική φύση και την ομορφιά των ελληνικών τοπίων.
- Επίσης, η πνευματική καλλιέργεια και το ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων επιδρούν θετικά στην τουριστική εικόνα της χώρας¹².

¹¹ Πηγή: Αλιευτικά Νέα, άρθρο με θέμα: Αλιευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα, Φεβρουάριος 2004, σ.46.

¹² Βενετσανοπούλου Γ.Μ, 2006, σελ. 40-43

4.4 Μειονεκτήματα της Ελλάδας στην Τουριστική Αγορά

Εκτός από τα θετικά στοιχεία, το τουριστικό μας προϊόν έχει και κάποια μειονεκτήματα τα οποία δρουν αρνητικά στην εικόνα της χώρας μας. Οι κυριότερες αδυναμίες οφείλονται σε όρους γεωγραφικούς, οικονομικούς και οργανωτικούς και είναι οι εξής:

- Προβλήματα συγκοινωνιών και των μεσών υποδοχής των τουριστών, αεροδρόμια, λιμάνια κτλ.
- Αποτελούμε ακριβό τουριστικό προορισμό σε σχέση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
- Οι επιχειρήσεις μέσα σε δύο μήνες προσπαθούν να βγάλουν τα έσοδα όλου του χρόνου.
- Ο Ελληνικός τουρισμός είναι εξωστρεφής, διότι απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά στη διεθνή πελατεία.
- Είναι εξαρτημένος διότι η τουριστική αγορά διαμορφώνεται κυρίως στα μητροπολιτικά κέντρα και στην πίεση των πρακτόρων προς τους ξενοδόχους.
- Υπάρχει έντονη εποχικότητα η οποία επηρεάζει το κόστος και την ποιότητα του προϊόντος.
- Η μάζα των τουριστών επισκέπτεται συγκεκριμένες περιοχές όπως την Κρήτη, την Αττική, τα νησιά του Αιγαίου και του Ιόνιου πελάγους.
- Η προώθηση της χώρας είναι ανεπαρκής ή χρονικά καθυστερημένη.

Έλλειψη μιας ρεαλιστικής πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Από την άλλη πλευρά δεν έχει καταρτιστεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα με βάση το οποίο θα επιχειρείται η τουριστική ανάπτυξη (Βενετσανοπούλου Γ. Μ., 2006, σελ.40-43).

Αυτά κατά κοινή ομολογία θεωρούνται τα κυριότερα μειονεκτήματα της χώρας μας. Κατά την προσωπική μας άποψη, το σημαντικότερο αγκάθι του τουρισμού στην Ελλάδα, είναι ο μεγάλος δείκτης εποχικότητας που έχει, όπως έχει προαναφερθεί. Δυστυχώς, από τις συνολικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ετησίως, πάνω από το 50% καταφθάνει στην χώρα μας τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο (ΣΕΤΕ, 2010 β). Θεωρητικά είναι απόλυτα λογικό να προτιμούνται οι θερινοί μήνες για την περίοδο διακοπών από τους τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφτούν την χώρα μας, με δεδομένο τις καλές κλιματολογικές συνθήκες που προσφέρει η συγκεκριμένη περίοδο. Παρόλα αυτά, είναι άκρως απογοητευτικό να υπάρχει το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας, το οποίο έχει άμεσο αποτέλεσμα τους υπόλοιπους 8 με 9 μήνες η τουριστική δραστηριότητα να είναι ελάχιστη.

Η Ελλάδα έχει να προσφέρει πολλά περισσότερα από ηλιόλουστες διακοπές.

4.5 Λόγοι Ανάπτυξης του Τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται στην Ελλάδα μια σημαντική θετική μεταβολή του τουρισμού και ταυτόχρονα αυξημένη επιστημονική προσέγγιση, η οποία διερευνά τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του φαινομένου αυτού. Στο πλαίσιο αυτό έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο τρόπος που αναπτύσσεται ο τουρισμός.

Ο τουρισμός για μια χώρα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας καθότι καταφέρνει να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη αυτής αλλά και την

απασχόληση της. Θεωρείται δραστηριότητα η οποία αποτελεί την «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας, με διαρκεί αυξανόμενη σημασία.

Οι τάσεις του τουρισμού σε κάθε χώρα διαφέρουν σε σχέση με κάποια άλλη ενώ ταυτόχρονα μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου. Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, τόσο για τις αναπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τον κατέστησε αναπόσπαστο τμήμα της διεθνούς εξειδίκευσης, κατά τον ίδιο τρόπο με το διεθνές εμπόριο, τις άδηλες συναλλαγές ή την κίνηση κεφαλαίων.

Για την ανάδειξη του τουρισμού και την προβολή μιας χώρας χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα και πολιτικές, ωστόσο υπάρχουν ορισμένα προβλήματα τα οποία περιορίζουν την τουριστική ανάπτυξη σε ορισμένες χώρες όπως για παράδειγμα η εποχικότητα, η έλλειψη ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες και η περιορισμένη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού η οποία οδηγεί και στην έλλειψη κατάλληλων υποδομών.

Η χώρα μας για πολλούς αποτελεί έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω των πλούσιων φυσικών πόρων που διαθέτει αλλά και του συνδυασμού «ήλιος και θάλασσα». ωστόσο η χώρα μας έχει σημαντικά θέματα τα οποία χρίζουν άμεσης αντιμετώπισης προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουρισμού.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών οι εξελίξεις στην τουριστική οικονομία τα τελευταία χρόνια είναι οι εξής:

- ✓ Η τουριστική οικονομία κυμαίνεται στο επίπεδο 18–20% του ΑΕΠ¹³.
- ✓ Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα ανέρχεται σε 690.000 άτομα.
- ✓ Το συνάλλαγμα που αποκτάται φτάνει τα 9 δις. \$ και ο τουρισμός έχει βελτιώσει την κατανομή του περιφερειακού εισοδήματος.
- ✓ Το τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα των βιομηχανικών εξαγωγών και 1,8 φορές μεγαλύτερο από το σύνολο των εξαγωγών.
- ✓ Το 1960 το τουριστικό ακαθάριστο προϊόν ήταν ίσο με 3% του ΑΕΠ, ενώ το 2000 έφτανε το 20% του ΑΕΠ. διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο τουρισμός έχει πάρει οριστικά τη σκυτάλη ως πρωταγωνιστής στην αναπτυξιακή διαδικασία. Καταφέρνει να ξεπερνά σημαντικά προβλήματα και να προσφέρει περισσότερη απασχόληση και έσοδα στην χώρα μας. Χωρίς καμία υπερβολή μπορεί να υποστηριχθεί ότι το βασικό εμπόδιο της συνεχούς ανάπτυξης του τουριστικού τομέα είναι οι δυνατότητες προσφοράς των σχετικών ανθρωπογενών υπηρεσιών.

Οι κυριότεροι λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα είναι:

Το κλίμα-Οι καιρικές συνθήκες: Στα πλαίσια της ανάπτυξης μαζικού τουρισμού θερινών διακοπών, ο καιρός αποτελεί σημαντικό παράγοντα. Από την άποψη αυτή η Ελλάδα έχει από τα ευνοϊκότερα κλίματα. Το καλοκαίρι είναι σχετικά δροσερό, χωρίς να υπάρχει αφόρητη ζέστη, ενώ ο χειμώνας αργεί να κάνει την εμφάνιση του και όταν εμφανίζεται είναι αρκετά ήπιος.

¹³ Πηγή: ΙΤΕΠ, 2006.

Αρχαιολογικοί χώροι – Μνημεία: Τα αρχαιολογικά αξιοθέατα της χώρας απετέλεσαν το εφαλτήριο της ανάπτυξης του τουρισμού, στην πρώτη περιηγητική του φάση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ο Παρθενώνας, το Μαντείο των Δελφών, η Κνωσός, το Αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου κ.α.

Φυσική ομορφιά: Ο ταξιδιώτης θα έχει την τύχη να συναντήσει μοναδικά μνημεία της φύσης, όπως το Φαράγγι της Σαμαριάς (στην Κρήτη) , τους Καταρράκτες της Έδεσσας, το ηφαίστειο της Σαντορίνης και πολλά άλλα. Σημαντικό στοιχείο για την προσέλευση κυρίως ξένων επισκεπτών είναι, επίσης οι ανταγωνιστικές τιμές η ποιότητα. καθώς και οι πεντακάθαρες και βραβευμένες παραλίες σε πολλά μέρη ολόκληρης της χώρας.

Φιλοξενία –Διατροφή: Η Ελλάδα από τα Αρχαία ακόμη χρόνια έχει άρρηκτα συνδεθεί με το στοιχείο της φιλοξενίας. Πέρα, όμως από την φιλοξενία, η χώρα φημίζεται για τις διατροφικές συνήθειες των κατοίκων της. Η κρητική διατροφή για παράδειγμα έχει γίνει αντικείμενο μελέτης από πολλούς έλληνες και ξένους επιστήμονες και έχει πολλάκις συζητηθεί σε πολλά διεθνή συνέδρια.

4.6 Η Γενική Εικόνα των Ανταγωνιστικών Χωρών

Η Ελλάδα, όπως απεικονίζεται στον πίνακα κατάταξης του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) όσο και στην πιο πρόσφατη έκδοση της ετήσιας έκθεσης του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum) «Έκθεση για την ανταγωνιστικότητα στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών 2011», έρχεται μόλις 29η στη συνολική παγκόσμια κατάταξη (18η στην Ευρώπη) ως προς τον γενικό δείκτη ανταγωνιστικότητας τουρισμού και ταξιδιών, υποχωρώντας κατά πέντε θέσεις σε σύγκριση με την προηγούμενη Έκθεση¹⁴.

Η γενική επίδοσή της είναι μάλιστα μειωμένη σε σύγκριση με την Έκθεση του 2009 (4,78 έναντι 4,91 μονάδες, με άριστα το 7). Στον πίνακα παρουσιάζονται οι θέσεις που καταλαμβάνει η Ελλάδα στις επιμέρους ομάδες δεικτών. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην κατάταξη του WEF η χώρα μας εμφανίζεται να υστερεί σημαντικά σε σύγκριση τόσο με τη θέση που κατέχει στην παγκόσμια κατάταξη του UNWTO ως προς τον αριθμό τουριστικών εισπράξεων (21η) όσο και ως προς τον αριθμό αφίξεων (17η). Και αυτό συμβαίνει μολονότι η σειρά της στη γενική κατάταξη της ανταγωνιστικότητας στην Έκθεση του 2008 του WEF (22η) εμφανιζόταν σχετικά βελτιωμένη ως προς εκείνη του 2007, οπότε είχε καταλάβει την 24η θέση¹⁵. Οφείλουμε πάντως να επισημάνουμε ότι τα κριτήρια με τα οποία έχει γίνει η βαθμολόγηση των επιμέρους δεικτών δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις μετρήσιμα ούτε και απολύτως αντικειμενικά.

Οι δείκτες στους οποίους τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας μας εμφανίζονται να είναι ισχυρότερα, σύμφωνα με την παραπάνω έκθεση, είναι η παρουσία των μεγάλων εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, η πυκνότητα σε γιατρούς, η κύρωση των διεθνών περιβαλλοντικών συνθηκών, στους οποίους η Ελλάδα πρωτεύει. Ακολουθούν η επάρκεια σε ξενοδοχειακές κλίνες, η στοιχειώδης

¹⁴ World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011.

¹⁵ World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, 2009 και 2011

εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού και ο αριθμός των τόπων Παγκόσμιας Κληρονομιάς. Αντίθετα, οι δείκτες με τις χειρότερες επιδόσεις είναι η ποιότητα του εκπαιδευτικού συστήματος, οι πρακτικές προσλήψεων και απολύσεων, η ισοτιμία αγοραστικής δύναμης, η έκταση της χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις και οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα.

Αξιοσημείωτη είναι η κατάληψη από τη χώρα μας της 17ης θέσης ως προς τον πυλώνα «προτεραιότητα του τουρισμού», ενώ στην αντίστοιχη έκθεση του 2009 κατείχε την 3^η θέση. Αντίθετα, η επίδοση ως προς τον πυλώνα «κανόνες και ρυθμίσεις της τουριστικής πολιτικής» επιδεινώθηκε περισσότερο (82η θέση, από την 57η που κατείχε στην έκθεση του 2009).

Πρέπει πάντως να παρατηρήσουμε ότι, ως προς τον επιμέρους δείκτη «αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και του *branding*» που ανήκει στον ίδιο πυλώνα, η χώρα μας υποχώρησε στην 65η θέση (από την 39η, που κατείχε στην έκθεση του 2009).

Διαπιστώνουμε ότι η χώρα μας εμφανίζεται να σημειώνει πτώση στην μείζονα ενότητα των ανθρώπινων, των πολιτιστικών και των φυσικών πόρων (29η θέση στην κατάταξη έναντι της 27ης το προηγούμενο έτος), οφειλόμενη στην πτώση στους πολιτιστικούς πόρους (25η θέση έναντι 23ης) και στην ιδιαίτερα χαμηλή επίδοση στους φυσικούς πόρους (61η θέση). Υστερούμε γενικά ως προς την ενότητα «επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές» (29η θέση), με εξαίρεση τον πυλώνα «τουριστικές υποδομές» (5η). Εξαιρετικά υψηλό εμφανίζεται να είναι το κόστος έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας (97η θέση). Η χειρότερη επίδοση όμως καταγράφεται στον κρίσιμο δείκτη της ανταγωνιστικότητας των τιμών στην τουριστική βιομηχανία, όπου η χώρα μας, πέφτοντας ακόμη χαμηλότερα από την επίδοση της προηγούμενης έκθεσης, κατατάσσεται 129η σε σύνολο 139 χωρών (έναντι της 114ης θέσης σε σύνολο 133 χωρών) με βαθμό 3,8. Αυτό σημαίνει, με απλά λόγια, ότι τιμές των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών δεν ανταποκρίνονται στην προσδοκώμενη ποιότητά τους. Η κατάσταση αυτή έχει δυσμενείς συνέπειες και στην εθνική οικονομία. Όπως έχει ήδη επισημανθεί και στην Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδας του 2009, «η μέτρια επίδοση των τουριστικών εισπράξεων, αντανakλά τόσο αδυναμίες της υπάρχουσας υποδομής, που επηρεάζουν δυσμενώς το επίπεδο της ανταγωνιστικότητας ως προς την ποιότητα, όσο και την υποχώρηση της ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές».

Ως συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι, για να κατανοήσουμε, να κατοχυρώσουμε και τελικά να βελτιώσουμε τη θέση μας στον διεθνή ανταγωνισμό στο πεδίο του τουρισμού, δεν μπορεί να επαναπαυόμαστε στη σχετικά καλή σειρά που διατηρούσαμε έως τώρα στην παγκόσμια κατάταξη ως προς το γενικό αριθμό αφίξεων τουριστών στα σύνορα της χώρας. Προβάλλει ήδη το απειλητικό φάσμα μιας σειράς από ανταγωνιστικούς παραδοσιακούς και αναδυόμενους προορισμούς, οι οποίοι διεκδικούν να αποσπάσουν μεγαλύτερα μερίδια από τη διεθνή τουριστικά αγορά, αμφισβητώντας έτσι την έως τώρα σχετικά ικανοποιητική δική μας τοποθέτηση. Απαιτείται επανατοποθέτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, με αναβάθμιση, διαφοροποίηση και εμπλουτισμό της προσφοράς και παράλληλα, με τη χάραξη μέσο-μακροπρόθεσμης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Πίνακας 4.6.1 Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού και Ταξιδιών για την Ελλάδα.

Σειρά κατάταξης	2008 (μεταξύ 130 χωρών)			2009 (μεταξύ 133 χωρών)			2011 (μεταξύ 139 χωρών)			Βαθμός (κλίμακα 1 έως 7)		
	2008	2009	2011	2008	2009	2011	2008	2009	2011	2008	2009	2011
Γενικός δείκτης	22	24	29	4,9	4,9	4,8						
Κανονιστικό πλαίσιο	17	18	34	5,5	5,5	5,1						
Κανόνες και ρυθμίσεις πολιτικής	61	57	82	4,4	4,6	4,3						
Περιβαλλοντική αειφορία	40	47	68	4,9	4,8	4,5						
Προστασία και ασφάλεια	31	47	73	5,7	5,6	4,7						
Υγεία και υγιεινή	16	19	20	6,4	6,4	6,4						
Προτεραιότητα του τουρισμού	1	3	17	6	6,1	5,6						
Επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές	30	27	29	4,6	4,7	4,8						
Υποδομές αερομεταφορών	20	19	19	4,6	4,7	4,8						
Υποδομές επίγειων μεταφορών	46	43	61	4,4	4,1	4						
Τουριστικές υποδομές	9	5	5	6,7	6,7	6,9						
Υποδομές τεχνολογιών πληροφορικής-τηλεπικοινωνιών	39	40	39	3,6	3,8	4,3						
Ανταγωνιστικότητα τιμών στην τουριστική βιομηχανία	120	114	123	3,8	3,9	3,8						
Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι	18	27	29	4,7	4,6	4,5						
Ανθρώπινοι πόροι	43	44	59	5,1	5,3	5						
Εκπαίδευση και κατάρτιση	45	53	62	4,9	4,9	4,8						
Διαθεσιμότητα ειδικευμένης εργασίας	62	41	56	5,3	5,6	5,1						
Εθνική αντίληψη για τον τουρισμό	39	35	47	5,1	5,1	4,8						
Φυσικοί πόροι	75	74	61	3	3	3,4						
Πολιτιστικοί πόροι	16	23	25	5,4	5	4,7						

4.7 Τα πιο Ελκυστικά Στοιχεία του Τουριστικού Προϊόντος

Σύμφωνα με έρευνα του R. Hollier¹⁶, τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει μια χώρα είναι οι φυσικές ομορφιές της, τα τοπία, οι χαμηλές τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει, τα μουσεία / μνημεία, η αλλαγή του φυσικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος, η ξενοδοχειακή άνεση, η διασκέδαση και τα σπορ. Σύμφωνα με την παρακάτω έρευνα, τα ισχυρά στοιχεία του Ελληνικού τουρισμού είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας μας, οι χαμηλές τιμές, τα μουσεία-μνημεία και η διασκέδαση, ενώ τα αδύνατα σημεία είναι τα σπορ, η ξενοδοχειακή άνεση και ο βαθμός αλλαγής.

Η μείωση της τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα το καλοκαίρι του 2009 δεν ήταν τόσο μεγάλη όσο κάποιες σποραδικές εκτιμήσεις ανέφεραν, σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από 40.000 σημεία πώλησης τουριστικών πακέτων από τη Γερμανία, τη Βρετανία, τη Γαλλία, τη Ρωσία την Ιταλία και την Ολλανδία.

Απολογισμός για την τουριστική περίοδο 2010-2011 έγινε στα γραφεία της **GfK Hellas**, παρουσία ειδικών αναλυτών για την τουριστική αγορά.

Σημαντικά σημεία που προκύπτουν από την ανάλυση των στοιχείων και που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στον σχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος της χώρας είναι τα εξής:

Χώρες όπως η Τουρκία, η Τυνησία και η Αίγυπτος προσφέρουν πλέον το ίδιο τουριστικό προϊόν σε ελκυστικότερες τιμές, κάτι που έχει ιδιαίτερη σημασία στην παρούσα οικονομική συγκυρία.

Η δυνατότητα «ξεκάθαρης» χρέωσης εκ των προτέρων, γεγονός που βοηθά στον καλύτερο προγραμματισμό του οικογενειακού προϋπολογισμού, έχει επίσης μεγάλη αξία την περίοδο αυτή. Είναι χαρακτηριστική η άνοδος της Τουρκίας λόγω προσφορών στα πακέτα "all inclusive", ενώ η Ελλάδα είχε σημαντικές απώλειες στις αφίξεις οικογενειών.

Το σταθερό πολιτικό κλίμα και το αίσθημα ασφάλειας στη χώρα προορισμού είναι σημαντικοί παράγοντες επιλογής χώρας διακοπών. Η Ελλάδα τον Δεκέμβριο του 2008, εξαιτίας των γνωστών επεισοδίων, δέχτηκε μείωση κρατήσεων από τη Γερμανία κατά 19% και τον Ιανουάριο του 2009 κατά 13%. Αυτοί είναι και οι σημαντικότεροι μήνες κρατήσεων στη Γερμανία.

Οι ανταγωνιστές μας στη Μεσόγειο, όπως π.χ. η Ιταλία, αλλάζουν το τουριστικό τους προϊόν προς είδη που προσελκύουν ειδικά τμήματα τουριστών με υψηλότερα εισοδήματα και «εξειδικευμένες τουριστικές ανάγκες» όπως π.χ. οινικός τουρισμός.

Ο καταναλωτής αλλάζει και αναζητεί πλέον πιο μεγάλη αξία για τα χρήματά του, άρα το marketing του τουριστικού προϊόντος και η χάραξη εθνικής στρατηγικής βάσει στοιχείων καθίσταται πλέον «εκ των ων ουκ άνευ». Για παράδειγμα, μια σημαντική παράμετρος για τον ορθότερο προγραμματισμό της προβολής και προώθησης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, είναι η περίοδος κατά την οποία κορυφώνονται στις χώρες του εξωτερικού οι κρατήσεις των τουριστικών πακέτων. Για

¹⁶16 Περιοδικό Τουριστική Αγορά 1997.

την Αγγλία, τη Γερμανία και την Ολλανδία η μεγαλύτερη κινητικότητα στις κρατήσεις παρατηρείται το τρίμηνο Δεκεμβρίου -Φεβρουαρίου ενώ για τη γαλλική αγορά η κορύφωση μετατοπίζεται στο τρίμηνο Φεβρουαρίου - Απριλίου. Σημαντική σημασία αποκτούν και οι κρατήσεις «της τελευταίας στιγμής», παράγοντας που βοηθά την Ελλάδα ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες.

4.8 Οι επιδόσεις της Ελλάδας και ο ανταγωνισμός.

Σύμφωνα με τις Γερμανικές αποστολές στην Ελλάδα, "ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στις επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας. Παράλληλα ο τουριστικός κλάδος χαρακτηρίζεται τα τελευταία χρόνια διεθνώς από έναν συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό, στον οποίο θα επιβιώσουν μόνο εκείνοι οι ταξιδιωτικοί προορισμοί, των οποίων οι τουριστικοί φορείς και παράγοντες παρουσιάζουν τον υψηλότερο δυνατό επαγγελματισμό. Πέραν της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος και της ενίσχυσης του εξειδικευμένου προσωπικού, επαγγελματισμός σημαίνει επίσης να ενισχύει κανείς την στρατηγική δράση των τουριστικών του φορέων με στοχευμένες και αξιόπιστες έρευνες αγοράς για να επιβιώσει έτσι μακροπρόθεσμα στον εντεινόμενο ανταγωνισμό Σύμφωνα με δημοσκόπηση του Νοεμβρίου 2012 στη Γερμανία, η τρίτη πιο συχνή λέξη με την οποία η γερμανική κοινή γνώμη συνέδεε την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό ήταν η λέξη «κρίση»".¹⁷

Έπειτα από την περίοδο 2002-2004, οπότε είχε παρουσιαστεί και στην Ελλάδα μία στασιμότητα στην εισροή τουριστών από τις περισσότερες χώρες πηγές, με κατακόρυφη πτώση των αφίξεων ιδιαίτερα από τις ΗΠΑ, ακολούθησε μια ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού τα χρόνια έως το 2008, η οποία καταγράφηκε και στη χώρα μας με την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού. Σημειώνεται ότι η χαμηλή αφετηρία σύγκρισης, που οφείλεται στην προηγηθείσα κάμψη του διεθνούς τουρισμού και στη συνακόλουθη μείωση της εισροής τουριστών και στη χώρα μας, εξηγεί και τα σημαντικά μεγέθη της αύξησης που καταγράφηκε, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, στις αφίξεις τουριστών προς τη χώρα μας στη διάρκεια του 2005 (+10,91%), του 2006 (+8,63%) και του 2007 (+9,22%). Βέβαια, τα στοιχεία αυτά στηρίζονται στο σύστημα καταγραφής αφίξεων αλλοδαπών στα σύνορα που υιοθετούσε η ΕΣΥΕ έως το 2008 και το οποίο στηριζόταν σε καταγραφές των υπηρεσιών του Υπουργείου Δημόσιας Τάξης και της ΥΠΑ. Έτσι στους «αλλοδαπούς τουρίστες» συμπεριλαμβάνονταν πχ. και οι Αλβανοί υπήκοοι, που το 2006 εμφανίζονται μάλιστα να πραγματοποιούν 1.591.688 αφίξεις! Το σύστημα αυτό, προβληματικό από πολλές πλευρές, έχει πλέον αντικατασταθεί από την υιοθέτηση των στοιχείων της Έρευνας Συνόρων, η οποία πραγματοποιείται για λογαριασμό της Τράπεζας της Ελλάδος. Από το 2008 και εξής, η ΕΣΥΕ (νυν Ελληνική Στατιστική Αρχή ή ΕΛΣΤΑΤ) αποδέχεται και ανακοινώνει τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα αυτή, η οποία είναι δειγματοληπτική, διεξάγεται σε τακτά διαστήματα στους σταθμούς εισόδου-εξόδου από τη χώρα κατά την αναχώρηση των μη μονίμων κατοίκων της Ελλάδας. Στις χώρες της Μεσογείου, ο τουρισμός ακολούθησε μια γενικά ανοδική πορεία την τελευταία δεκαετία, όχι όμως χωρίς διακυμάνσεις, οφειλόμενες σε σημαντικό βαθμό και στις πολιτικές συγκυρίες στην περιοχή αυτή (βλ. πίνακα 2.4). Επισημαίνουμε την ανοδική πορεία της Τουρκίας τα τελευταία χρόνια μετά την κάμψη

¹⁷ Διάλεξη στις 28 Μαΐου 2013 στο Μουσείο Ακροπόλεως στην Αθήνα, <http://www.griechenland.diplo.de>

του 2006, σε αντίθεση με την πτώση των αφίξεων σε προορισμούς της ζώνης του ευρώ (Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Κύπρος, Μάλτα).

Άνοδος παρουσιάζεται και στην Κροατία και τη Σλοβενία, καθώς επίσης στις χώρες της Βόρειας Αφρικής (Αίγυπτος, Τυνησία και Μαρόκο). Τα στοιχεία αυτά είναι τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα και προέρχονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO¹⁸).

Η Ελλάδα διατηρεί σε γενικές γραμμές τη θέση της ανάμεσα στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία, τα τελευταία χρόνια όμως αισθάνεται ισχυρή πίεση ιδιαίτερα από την Τουρκία, όπως απεικονίζεται και στον συγκεντρωτικό πίνακα πιο κάτω.

¹⁸ UNWTO, *World Tourism Barometer*, Vol. 9, interim update August 2011.

Πίνακας 4.8.1 .Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στις χώρες της Μεσογείου 2004-2010

Αφίξεις τουριστών									% μεταβολή						
Χώρες	(*)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ισπανία	TF	52430	55914	58190	58666	57192	52178	52677	30.6%	30.8%	30.5%	28.8%	28.0%	26.1%	26.1%
Ιταλία	TF	37077	36513	41058	43654	42734	43239	43626	21.6%	20.1%	21.6%	21.4%	20.9%	21.6%	21.6%
Τουρκία	TF	16826	20273	18916	22248	24994	25506	27000	9.8%	11.2%	9.9%	10.9%	12.2%	12.8%	12.8%
Ελλάδα	TF	13313	14765	16039	16153	15939	14915	15006	7.8%	8.1%	8.4%	7.9%	7.8%	7.5%	7.5%
Αίγυπτος	TF	7795	8244	8646	10610	12296	11914	14051	6.8%	5.9%	5.9%	6.1%	3.4%	3.2%	3.2%
Μαρόκο	TF	5477	5843	6558	7408	7879	8341	9288	4.6%	4.7%	4.5%	4.6%	4.6%	4.7%	4.7%
Κροατία	TCE	7912	8467	8659	9307	9415	8694	9111	4.6%	4.5%	4.5%	5.2%	6.0%	6.0%	6.0%
Συρία	TCE	3033	3571	3777	4158	5430	6092	8546	0.9%	1.0%	1.0%	1.0%	1.3%	1.2%	1.2%
Τυνησία	TF	5998	6378	6550	6762	7049	6901	6902	3.2%	3.2%	3.4%	3.6%	3.9%	4.2%	4.2%
Πορτογαλία	TF	11617	10612	11282	12321	6962	6439	6832	3.5%	3.5%	3.4%	3.3%	3.4%	3.5%	3.5%
Ισραήλ	TF	1506	1903	1825	2068	2572	2321	2803	1.4%	1.4%	1.3%	1.2%	1.2%	1.1%	1.1%
Κύπρος	TF	2349	2470	2401	2416	2404	2141	2173	0.7%	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	1.0%
Αλγερία	VF	1234	1443	1638	1743	1772	1912	-	0.3%	0.4%	0.4%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%
Λίβανος	TF	1278	1140	1063	1017	1333	1851	2168	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%	0.8%	0.8%
Αλβανία		42	46	60	57	1337	1775	2243	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%
Σερβία & Μαυροβ	TCE	580	725	847	1680	1677	1689	1771	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	0.7%	0.9%	0.9%
Σλοβενία	TCE	1499	1555	1617	1751	1771	1803	1844	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
Μάλτα	TF	1156	1171	1124	1244	1291	1182	1332	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.9%	0.9%
Βοσνία-Ερζεγοβίνη	TCE	190	217	256	306	322	311	365	1.8%	2.0%	2.0%	2.0%	2.7%	3.0%	3.0%
ΣΥΝΟΛΑ		17306	181250	190506	203569	204369	119781	200781	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(*) TF = αφίξεις τουριστών στα σύνορα,

TCE= αφίξεις σε συλλογικά καταλύματα

VF=αφίξεις επισκεπτών στα σύνορα

Πηγές :- UNWTO, World Tourism Barometer, Vol. 9, update August 2011

UNWTO, Tourism Highlights, 2006 Edition

WTO, Compendium of Tourism Statistics, 2005 Edition

Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός της θέσης που κατέχει η Ελλάδα στην διεθνή αγορά του τουρισμού, προκειμένου να καταλάβουμε ακόμα καλύτερα τη σημασία που έχει για την οικονομία της χώρας μας. Βλέποντας στον πίνακα 2.5 παρακάτω, η κατάταξη της Ελλάδας για το έτος 2010 σε διεθνείς αφίξεις ήταν 17ης θέσης και σε έσοδα ήταν 21ης θέσης, αρκετά υψηλές θέσεις για μια μικρή χώρα όπως είναι η Ελλάδα. Επίσης, στον ίδιο πίνακα βλέπουμε για το ίδιο έτος, ότι κατέχουμε μερίδιο 1,6% των παγκόσμιων αφίξεων και μερίδιο 1,4% των εσόδων από τον τουρισμό.

Πίνακας 4.8.2

Ελλάδα-Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2009	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη-Διεθνείς αφίξεις	16 ^η	3 ^η	Κάτω από την 50 ^η	7 ^η	18 ^η	24 ^η
Κατάταξη-Έσοδα	15 ^η	2 ^η	Κάτω από την 50 ^η	9 ^η	21 ^η	30 ^η
Διεθνείς Αφίξεις 2009 (εκατ.)	14,9	52,2	2,1	25,5	11,9	8,7
% Μεταβολή αφίξεων 2000-2009	20,2%	12,5%	-22,2%	165,6%	133,3%	64,2%
Έσοδα 2009 δις USD	14,5	53,2	2,2	21,3	10,8	8,9
% Μεταβολή εσόδων 2000-2009	57,6%	77,3%	15,8%	180,3%	151,2%	217,9%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι USD	973,2	1019,2	1047,6	835,3	907,6	1023,0
Μερίδιο αγοράς Παγκόσμια σε Αφίξεις	1,7%	5,9%	0,2%	2,9%	1,4%	1,0%
Μερίδιο αγοράς Παγκόσμια σε Έσοδα	1,7%	6,3%	0,3%	2,5%	1,3%	1,0%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2010

Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας αντιμετωπίζει ήδη σημαντικές προκλήσεις, τόσο λόγω των διαρθρωτικών χαρακτηριστικών της και των εγγενών αδυναμιών της, όσο και εξαιτίας του ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού. Η ανάδειξη νέων και δυναμικών τουριστικών προορισμών στην περιοχή της Μεσογείου (Τουρκία, Κροατία, Βουλγαρία, Μαυροβούνιο), αλλά και αλλού, οι οποίοι προβάλλουν με αξιώσεις παρεμφερές τουριστικό προϊόν, καθώς και ορισμένες παράμετροι του μακροοικονομικού περιβάλλοντος, όπως η ισχυρή ισοτιμία του ευρώ έναντι του δολαρίου, η άνοδος της τιμής του πετρελαίου, η παρατεινόμενη δημοσιονομική και χρηματοοικονομική κρίση, επιβάλλουν στην ελληνική τουριστική βιομηχανία να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική. Με άλλα λόγια, είναι απόλυτα αναγκαίο να ενταθούν οι προσπάθειες για διατήρηση και βελτίωση της θέσης της χώρας μας στη διεθνή τουριστική αγορά.

Οι σύγχρονες τάσεις που επικρατούν στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον και οι έντονες ανταγωνιστικές συνθήκες επιτάσσουν, αφενός, ανανέωση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και, αφετέρου, προσανατολισμό προς τις τμηματοποιημένες αγορές, επανατοποθέτηση του προορισμού στη διεθνή αγορά και εξειδικευμένη στόχευση των δράσεων προώθησης.

Μπορεί κανείς να εκτιμήσει ότι η πίεση αυτή από τις ανταγωνίστριες χώρες θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, στο μέτρο που εκείνες θα κατορθώσουν να διατηρήσουν και να αξιοποιήσουν τα τρία βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν:

- την παραμονή εκτός ζώνης του ευρώ
- την πιο πρόσφατα δημιουργημένη τουριστική προσφορά και
- το χαμηλότερο κόστος των τουριστικών υπηρεσιών.

Οι πολιτικές εξελίξεις και αναταραχές στις χώρες του Μαγκρέμπ, αλλά και στην Αίγυπτο και τη Συρία, θα έχουν μάλλον πρόσκαιρα θετικές επιπτώσεις στους ελληνικούς προορισμούς, οι οποίοι παρέχουν ασφαλέστερο περιβάλλον για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Ανάλογες διακυμάνσεις θα εμφανίζονται ενδεχομένως και στο μεσοπρόθεσμο μέλλον, αλλά δεν είναι βέβαιο ότι οποιοδήποτε αστάθμητοι παράγοντες θα ευνοούν πάντοτε ή θα αφήνουν αλώβητο τον ελληνικό τουρισμό, όπως άλλωστε έχει δείξει και το πρόσφατο παρελθόν.

4.9 Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία.

Ο τουρισμός θεωρείται ένας από τους ισχυρότερους πυλώνες ανάπτυξης. Απασχόλησης και εισοδήματος καθώς και βασική πηγή πλούτου για την Ελλάδα τα τελευταία τριάντα χρόνια, καθώς η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά μεγαλύτερη από 18%κάθε χρόνο. Σχεδόν ένας στους πέντε κατοίκους της χώρας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα, ενώ ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του και στην κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου σχεδόν στο 1/3. Υπολογίζεται ότι η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, ενώ ο τουριστικός πολλαπλασιαστής εκτιμάται σε 2,184 ή με άλλα λόγια, κάθε ευρώ που καταναλώνεται στον τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία. Αν κάποιος συνυπολογίσει και τους παραπλήσιους τομείς υπηρεσιών και προϊόντων, αυτό το μέγεθος φθάνει κοντά στο 25% με 30%¹⁹.

Η Ελλάδα έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που στη βάση τους είναι ένας συνδυασμός από τον πολύ καλό καιρό, το ιδιαίτερο περιβάλλον (ηπειρωτικό και νησιωτικό) και τη μοναδική πολιτιστική κληρονομία. Επίσης, γεωγραφικά βρίσκεται πολύ κοντά σε πλούσιες Ευρωπαϊκές χώρες και ιδιαίτερα μάλιστα κοντά στη μεγάλη και καινούρια αγορά της ΝΑ Ευρώπης. Ένα επιπλέον θετικό και συναφές στοιχείο είναι η διαφοροποίηση στο τουριστικό της χαρτοφυλάκιο σε σχέση με άλλες Μεσογειακές χώρες, όπως π.χ. η Κύπρος, όπου μια στις δύο αφίξεις είναι από το Ην. Βασίλειο. Τα 2/3 των εισπράξεων αφορά επισκέπτες από την Ευρωζώνη με τις δύο πιο σημαντικές χώρες προέλευσης ταξιδιωτών τη Γερμανία (13.1%) και το Ην. Βασίλειο (10.4%). Επίσης, οι Ρώσοι τουρίστες συνεισφέρουν το 9% των εισπράξεων του εκτός Ευρώπης συνόλου²⁰. Παρόλα αυτά, βρισκόμαστε στην 21^η θέση στην Ευρώπη στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. Ο βασικός λόγος βρίσκεται στο ότι διαχρονικά ο ρόλος του κράτους στην εξέλιξη και στη

¹⁹ SETE, 2011

²⁰ Βρεττός Ν. και Στουρνάρος Ν., 2005.

διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος υπήρξε αποσπασματικός, ασυντόνιστος και, κυρίως, χωρίς ιδιαίτερο στόχο ως προς το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Ο κλάδος του τουρισμού ποτέ δεν αποτέλεσε στην ουσία αντικείμενο ενός μέσο-μακροπρόθεσμου σχεδιασμού και αφέθηκε περίπου στις πρωτοβουλίες, καλές ή κακές, της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με φυσικό επακόλουθο το τουριστικό και μη ορθολογική διασπορά.

Αν και τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό είναι εξαιρετική δύσκολα να προσμετρηθούν, τα άμεσα μετρήσιμα οικονομικά μεγέθη απεικονίζουν την σημασία του στην Ελληνική οικονομία. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 προσεγγίζει το 15.8% στο ΑΕΠ της Ελλάδος και το 2010 ήταν 15.3%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (746.200 θέσεις εργασίας). Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2009. Συγκεκριμένα, σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) η Ελλάδα το 2010 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 21η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η. Οι τουριστικές δραστηριότητες σε ένα κράτος επιφέρουν πολλαπλά οικονομικά οφέλη. Το φαινόμενο του πολλαπλασιαστή τουριστικού εισοδήματος (διακίνηση του συναλλάγματος από χέρι σε χέρι) ισχύει αντιστοίχως και στην απασχόληση. Αν και το τουριστικό πακέτο αποτελείται κατά κύριο λόγο από παροχή υπηρεσιών, για να καλυφθούν οι λειτουργικές του ανάγκες δημιουργούνται θέσεις εργασίας στον δευτερογενή και τον πρωτογενή τομέα.

Πίνακας 4.9.1

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2010	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15.3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17.9% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	746.200 [WTTC]
Έσοδα	9.6 δις. € [ΤΤΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	640 €
Μερίδιο Αγοράς	1.6% Παγκόσμια, 3.15% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), Γαλλία (868.347), Ιταλία (843.613), ΠΓΔΜ (1.104.576), [ΕΛ.ΣΤΑΤ. & ΤΤΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσσαλονίκη (758.772), Κέρκυρα (722.699), [ΕΛ.ΣΤΑΤ. & ΤΤΕ]

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ, UNWTO, WEF

Πίνακας 4.9.2 Επιδόσεις 2010

Ελλάδα-Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2010	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη-Διεθνείς Αφίξεις	17 ^η	4 ^η	Κάτω από την 50 ^η	7 ^η	18 ^η	26 ^η
Κατάταξη- Έσοδα	21 ^η	2 ^η	Κάτω από την 50 ^η	10 ^η	22 ^η	33 ^η
Διεθνείς Αφίξεις 2010 (εκατ.)	15	52.7	2.2	27	14.1	9.1
% μεταβολή αφίξεων 2000-2010	21%	13.6%	-18.5%	181.3%	176.5%	71.7%
Έσοδα-2010 δις USD	12.7	52.5	2.2	20.8	12.5	8.3
% μεταβολή εσόδων 2000-2010	38%	75%	15.8%	173.7%	190.7%	196.4%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	846,7	996.2	1.000	770.4	886.5	912.1
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1.6%	5.6%	0.2%	2.9%	1.5%	1%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1.4%	5.7%	0.2%	2.3%	1.4%	0.9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ, UNWTO, WEF

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τον ρόλο του τουρισμού γίνεται αναφορά στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών.

Πίνακας 4.9.3 Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών

	Ιανουάριος-Νοέμβριος				
	2009	2010	% μεταβολή	2011	% μεταβολή
Εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες	10.214,40	9.457,50	-7,4	10.373,40	9,7
Πληρωμές για ιδιωτικές υπηρεσίες	2.213,80	1.995,00	-9,9	2.087,00	4,6
Καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες	8.000,06	7.462,50	-6,7	8.286,30	11,00
Καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες					
Ποσοστό ως προς το εμπορικό ισοζύγιο %	28,60	27,80	-2,7	32,80	17,90
Ποσοστό ως προς το ισοζύγιο υπηρεσιών %	65,60	58,40	-11	59,9	1,10
Δαπάνη/Ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα, €	704,30	644,80	-8,5	654	0,00
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΕΚΑΤ. €)					
	Ιανουάριος-Νοέμβριος				
Χώρες προέλευσης	2009	2010	% μεταβολή	2011	% μεταβολή
Χώρες ΕΕ-27	7.595,20	6.617,30	-12,9	7.016,10	6,00
Χώρες Ζώνης ευρώ εκ των οποίων	4.986,70	4.472,40	-10,3	4.903,30	9,00
Γερμανία	1.813,20	1.607,60	-11,3	1.825,00	13,50
Χώρες ΕΕ εκτός ευρώ εκ των οποίων	2.608,50	2.144,90	-17,8	2.112,70	-1,50
Ηνωμένο Βασίλειο	1.606,30	1.232,50	-23,3	1.194,40	-3,10
Λοιπές Χώρες εκ των οποίων	2.619,20	2.840,20	8,4	3.357,30	18,20
Ρωσία	298,50	491,60	64,7	742,40	51,00
ΣΥΝΟΛΟ	10.214,40	9.457,50	-7,4	10.373,40	9,70

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Κεφάλαιο 5 : Οικονομική κρίση & τουρισμός

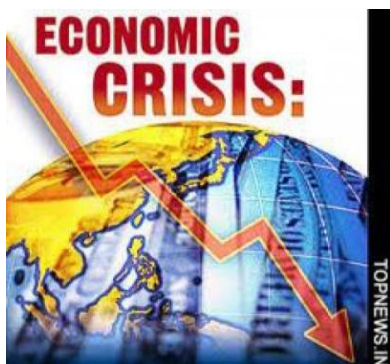
5.1 Παγκόσμια οικονομική Κρίση



Από την δεκαετία του 1930 και μετά, κάθε φορά που ο κόσμος έφτανε στο χείλος της οικονομικής καταστροφής οι αρμόδιες Αρχές επενέβαιναν για να τον σώσουν. Στις 15 Σεπτεμβρίου 2008 η Lehman Brothers κατέρρευσε με αποτέλεσμα μέσα σε λίγες μέρες, το σύνολο του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού συστήματος να καταρρεύσει και αυτό, και να τεθεί σε μηχανισμό στήριξης. Η κατάρρευση του τραπεζικού συστήματος οδήγησε στη κατάρρευση της παγκόσμια οικονομίας.

Πριν από την κρίση επικρατούσε μια θετική ατμόσφαιρα στις αγορές. Η αγορά που είχε την πιο θετική πορεία ήταν η κτηματομεσιτική. Επίσης, οι τιμές πετρελαίου παρουσίαζαν ανοδική πορεία. Οι τράπεζες βλέποντας αυτήν την ανοδική πορεία αυτής της αγοράς χορήγησαν πολλά δάνεια, καθώς αποκόμιζαν από αυτά υψηλά κέρδη. Από τις πιστώσεις αυτές, μπορούσαν να επωφεληθούν και οι πελάτες με χαμηλό εισόδημα. Την τακτική αυτή τηρούσε και η Lehman Brothers. Τελικά, την Δευτέρα 15 Σεπτεμβρίου έσκασε η «βόμβα», που δημιουργήθηκε από την προαναφερθείσα κατάσταση, με αποτέλεσμα η Lehman Brothers να καταθέσει αίτηση πτώχευσης. Η αίτηση πτώχευσης περιελάμβανε τα ακόλουθα στοιχεία: χρέος 768 δις δολαρίων έναντι ενεργητικού 639 δις δολαρίων. Αποτέλεσμα των προαναφερθέντων ήταν η πτώση των ομολόγων που βασίζονταν στα ενυπόθηκα δάνεια. Οι τράπεζες για να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα ρευστοποίησης που προέκυψε ζήτησαν πίστωση από άλλα χρηματοοικονομικά ιδρύματα. Ξεκίνησε έτσι το φαινόμενο της κλιμακούμενης έλλειψης εμπιστοσύνης και οι προβληματικές τράπεζες άρχισαν να καταρρέουν. Η οικονομική κρίση μεταφέρθηκε στον οικονομικό τομέα.

5.1.1 Παγκόσμια οικονομική κρίση και τουρισμός



Η πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση διαφέρει από προηγούμενες στο γεγονός ότι ο τουρίστας σήμερα αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα για να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του, ενώ στις προηγούμενες κυριαρχούσε ο φόβος για την ακεραιότητα και την ασφάλεια του. Δημιουργούνται έτσι νέες τάσεις, που αφορούν στη μείωση της απόστασης προορισμού από τον τόπο μόνιμης κατοικίας, της διάρκειας του ταξιδιού και στην ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας-τιμής.

Για την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης προτείνετε η εισαγωγή του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων, η αναστολή πληρωμής φόρων, η στενή συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, η οικονομική στήριξη του κλάδου από την τραπεζική και την οικονομική κοινότητα γενικότερα, η συνεχής στατιστική παρακολούθησης των μεγεθών που περιγράφουν τον κλάδο, η ύπαρξη εντατικής στοχεύμενης διαφήμισης, η αύξηση της ποιότητας του προϊόντος με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον κλάδο και η εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ενίσχυση της επωνυμίας του τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με τα προγνωστικά, οι ειδικές μορφές τουρισμού δεν θα υποστούν στον ίδιο βαθμό τις επιπτώσεις της κρίσης.

Συγκεκριμένα, εκείνες που θα επηρεαστούν λιγότερο είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας και ο τουρισμός υγείας. Λίγο μεγαλύτερη θα είναι η επίδραση που θα δεχθεί ο συνεδριακός τουρισμός, ενώ η δυσμενής επίδραση που θα δεχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός θα αφορά κυρίως τον τομέα της κρουαζιέρας. Αμφίβολη είναι η επίδραση που θα δεχθούν ο χειμερινός, ο αθλητικός και ο εκθεσιακός τουρισμός, ωστόσο ισχυρό πλήγμα θα δεχθούν ο θρησκευτικός τουρισμός και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας.

5.2 Ελληνική Οικονομική Κρίση



Μέχρι το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, η Ελλάδα ήταν «πρωταθλήτης» στην ανάπτυξη. Ειδικά μετά την είσοδό της στη ζώνη του ευρώ το 2002, πέτυχε ρυθμούς ανάπτυξης που ξεπερνούσαν αυτούς των άλλων ευρωπαϊκών κρατών καθώς και των ΗΠΑ. Η ανάπτυξη αυτή, όμως, προήλθε σχεδόν αποκλειστικά από την ιδιωτική και δημόσια καταναλωτική δαπάνη, που με τη σειρά της στηρίχτηκε σε ευρέως διαθέσιμες πιστώσεις χαμηλού κόστους. Το 2009, η ελληνική οικονομία «προσγειώθηκε ανώμαλα» με το δημοσιονομικό έλλειμμα να ξεπερνά το 15% του ΑΕΠ. Την περίοδο 2008-2010 η ελληνική παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών συρρικνώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεγαλύτερο του 1,5%. Η ύφεση αυτή σε συνδυασμό με τα διαρκή

δημοσιονομικά ελλείμματα και τα επίσημα δάνεια βοήθειας από το ΔΝΤ, την ΕΚΤ και την Ε.Ε., αύξησαν το δημόσιο χρέος στα επίπεδα του 150% του ΑΕΠ το 2011.

Η κρίση κατέστησε σαφές ότι το προϋπάρχον ελληνικό μοντέλο ανάπτυξης υπέφερε από δομικά μειονεκτήματα. Ο υπερδανεισμός και η υπερκατανάλωση του δημοσίου τροφοδότησε την υπερκατανάλωση του ιδιωτικού τομέα, συντηρώντας σημαντικά ελλείμματα στην ανταγωνιστικότητα και στην παραγωγικότητα. Κατά την περίοδο 2000-2008, η αυξανόμενη ιδιωτική και δημόσια καταναλωτική δαπάνη οδήγησε σε ένα διαρκώς διευρυνόμενο εμπορικό έλλειμμα, καθώς η εγχώρια παραγωγή δεν επαρκούσε να καλύψει τη ζήτηση, ενώ το χαμηλό ύψος των εγχώριων και ξένων επενδύσεων δεν επαρκούσε για να αυξήσει την παραγωγή στα απαιτούμενα επίπεδα. Στον αντίποδα, οι περισσότεροι από τους εταίρους της Ελλάδας στην Ευρώπη, είχαν πολύ μικρότερα εμπορικά ελλείμματα και κατάφεραν να επενδύουν περίπου το 20% του ΑΕΠ τους στις εγχώριες οικονομίες τους.

Μολονότι η Ελλάδα είχε γίνει πλήρες μέλος της Ε.Ο.Κ. από το 1981, η οικονομία της δεν απέκτησε εξωτερικό προσανατολισμό καθώς παρουσίαζε διαρκές και μόνιμο εμπορικό έλλειμμα. Οι περισσότερες από τις σχετικά μικρές ιδιωτικές και δημόσιες επενδύσεις χρηματοδοτήθηκαν κυρίως με εγχώρια κεφάλαια. Οι άμεσες ξένες επενδύσεις κάλυψαν μόνο το 5%-6% της συνολικής συσσώρευσης κεφαλαίου. Το ποσοστό αυτό ισοδυναμεί με το ¼ του ευρωπαϊκού μέσου όρου.

Η ιδιωτική κατανάλωση στην Ελλάδα είναι κατά 20 ποσοστιαίες μονάδες του ΑΕΠ υψηλότερη από το αντίστοιχο μέγεθος των περισσότερων ευρωπαϊκών χωρών και η ζήτηση είναι σε συντριπτικό ποσοστό εγχώρια. Ακόμη και εξωστρεφείς τομείς της οικονομίας όπως π.χ. ο τουρισμός εξαρτιόνταν σε μεγάλο βαθμό από την εσωτερική ζήτηση (πίνακας 5.2.1). Με απλά λόγια, η ελληνική ανάπτυξη στηρίχτηκε σε χαμηλές εγχώριες επενδύσεις και σε υψηλή εγχώρια ζήτηση, που χρηματοδοτήθηκε από φτηνό δανεισμό και έναν υπερχρεωμένο δημόσιο τομέα.

Η ανάπτυξη στηρίχτηκε σε εγχώρια κατανάλωση ακόμη και σε 'εξωστρεφείς' κλάδους, όπως ο τουρισμός.

Πίνακας 5.2.1

Σωρευτική μεταβολή τελικής ζήτησης στον τουρισμό						
Εγχώρια ζήτηση	70%	66%	65%	60%	55%	34%
Ζήτηση εξωτερικού	30%	34%	35%	40%	45%	66%
	Ελλάδα	Ισπανία	Ιταλία	Γαλλία	Τουρκία	Πορτογαλία

Πηγή : World Travel and Tourism Council

Η δημόσια δαπάνη αυξανόταν κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες το χρόνο προκειμένου να καλύψει τις αυξήσεις στους μισθούς των δημοσίων υπαλλήλων και τις συντάξεις. Ταυτόχρονα, όμως, τα δημόσια έσοδα μειώθηκαν κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες, καθώς μεγάλο μέρος των εσόδων προερχόταν από έμμεσους φόρους (π.χ., ΦΠΑ), όπου η φοροδιαφυγή είναι πιο διαδεδομένη και ο έλεγχος πιο δύσκολος. Ως εκ τούτου η κυβέρνηση δεν είχε άλλη εναλλακτική λύση από το δανεισμό στις διεθνείς αγορές και από το 2010 και μετά από τους εταίρους της και τους επίσημους φορείς, δημιουργώντας έτσι έναν από τους πιο υπερχρεωμένους δημόσιους τομείς στον κόσμο.

Τα μειονεκτήματα αυτού του μοντέλου και οι χαμένες ευκαιρίες αναδιάρθρωσης της Ελληνικής οικονομίας αντικατοπτρίζονται και στη σημερινή δομή της. Η συνεισφορά του τομέα των διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών στο ΑΕΠ είναι κατά 3-4 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερη στην Ελλάδα σε σύγκριση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες (6-7 ποσοστιαίες μονάδες αν εξαιρεθεί η άμεση συνεισφορά της ναυτιλίας). Σε συγκεκριμένους τομείς, όπως η βιομηχανία και η παροχή υπηρεσιών προς επιχειρήσεις, το έλλειμμα είναι ακόμη μεγαλύτερο. Αντίστοιχα, η συνεισφορά του τομέα των μη διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών είναι υψηλότερη. Για παράδειγμα, το λιανεμπόριο αντιπροσωπεύει το 18% του ελληνικού ΑΕΠ ενώ στη Νότια Ευρώπη το ποσοστό αυτό είναι της τάξης του 11% (Σχήμα 5.2.2).

Πίνακας 5.2.2

		€211 bn	€2764 bn	€5078 bn
Εμπορεύσιμοι κλάδοι (tradables)	Μεταποίηση	9	15	16
	Τουρισμός	7	6	2
	Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	3	8	14
	Λοιποί Εμπορεύσιμοι κλάδοι ²¹	16	9	7
Μη εμπορεύσιμοι κλάδοι (Non tradables)	Λιανικό & Χονδρικό Εμπόριο	18	11	11
	Κτηματομεσιτικά	10	12	12
	Δημόσια Διοίκηση	9	7	7
	Λοιποί μη εμπορεύσιμοι κλάδοι ²²	28	32	31
ΠΗΓΗ: Eurostat, WIS Global Insight		Ελλάδα	Νότια Ευρώπη	Κεντρική Ευρώπη ²³

Πέρα από την κρίση χρέους η Ελλάδα αντιμετώπιζε και πρόβλημα στην αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Ήδη πριν την κρίση, το 2007, το ελληνικό κατά κεφαλήν ΑΕΠ υπολείπταν του ευρωπαϊκού (ΕΕ-15) και των ΗΠΑ κατά 15% και 35% αντιστοίχως (11% και 33% το 2009). Αυτή η υστέρηση στο κατά κεφαλήν ΑΕΠ οφειλόταν, κατά κύριο λόγο, στη χαμηλότερη παραγωγικότητα όπως επίσης και στη χαμηλότερη συμμετοχή του πληθυσμού στο εργατικό δυναμικό σε σύγκριση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Σχήμα 4).

Παρά τη σημαντική αύξησή της στην προηγούμενη δεκαετία, η παραγωγικότητα στην Ελλάδα παρέμεινε ένα σημαντικό δομικό πρόβλημα. Το 2009, υπολείπταν κατά 40% αυτής των ΗΠΑ και κατά 29% του μέσου όρου της Ευρώπης των 15 (Σχήμα 5). Σταθμισμένη με βάση την αγοραστική δύναμη, η ελληνική παραγωγικότητα ανέρχεται σε \$35 ανά δεδουλευμένη ώρα, σε σύγκριση με \$49 στην ΕΕ-15, \$42 στη Νότια Ευρώπη και \$55 στην Κεντρική Ευρώπη.

²¹ Γεωργία, ναυτιλία, ενέργεια, άλλοι

²² Υγεία εκπαίδευση, ταχυδρομεία & τηλεπικοινωνίες, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, κατασκευές, χερσαίες μεταφορές.

²³ Εξαιρείται το Λουξεμβούργο

Όταν συγκρίνουμε την Ελλάδα και διάφορες χώρες της Ευρώπης με τις ΗΠΑ, παρατηρούμε ότι το έλλειμμα παραγωγικότητας στην Ελλάδα είναι μεγαλύτερο της διαφοράς στο κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Η υπόλοιπη διαφορά εξηγείται από τα χαμηλότερα ποσοστά απασχόλησης, η οποία αντισταθμίζεται από τις υψηλότερες ώρες εργασίας ανά εργαζόμενο στην Ελλάδα (Σχήμα 6).

Είναι κρίσιμο να επισημανθεί ότι το έλλειμμα παραγωγικότητας δεν οφείλεται στη δομή της οικονομίας, αλλά αποτελεί ενδημικό πρόβλημα των κλάδων καθ'αυτών, επηρεάζοντας συνολικά την οικονομία. Η επίδραση της διαφορετικής σύνθεσης του παραγωγικού αποτελέσματος από τους επιμέρους κλάδους ερμηνεύει μόνο το 15% της διαφοράς παραγωγικότητας με τις ΗΠΑ (Σχήμα 7).

Επιπλέον, η Ελλάδα έχει το χαμηλότερο ποσοστό συμμετοχής του πληθυσμού στο εργατικό δυναμικό στην Ευρώπη. Οι απασχολούμενοι και οι άνεργοι ανέρχονται αθροιστικά στο 66% του δυνητικού εργατικού δυναμικού, σε σύγκριση με 73% στην ΕΕ-15 συνολικά και 70% στην Νότια Ευρώπη.

Σε σύγκριση με την Ευρώπη, το ελληνικό έλλειμμα συμμετοχής στην απασχόληση είναι πιο έντονο στους νέους και στις γυναίκες. Ενώ η ανεργία των δύο αυτών ομάδων κυμαινόταν προ κρίσης στα ευρωπαϊκά επίπεδα, το έλλειμμα συμμετοχής τους έφτανε το 69% για τους νέους και το 38% για τις γυναίκες (στοιχεία 2009).

Ο συνδυασμός της χαμηλής συμμετοχής (δηλαδή της περιορισμένης βάσης απασχόλησης) και των πολλών ωρών εργασίας ανά απασχολούμενο οδηγεί σ' ένα αναπόφευκτο συμπέρασμα: Ένα μικρό ποσοστό του εργατικού δυναμικού δουλεύει πιο σκληρά και για περισσότερες ώρες απ' ότι οι ευρωπαίοι συνάδελφοι του για να συντηρηθεί ένα μη αποδοτικό παραγωγικό σύστημα.

Υπάρχει, όμως, μία σημαντική διαφορά ανάμεσα στο έλλειμμα παραγωγικότητας και το έλλειμμα συμμετοχής στην απασχόληση. Ενώ η χαμηλή παραγωγικότητα είναι ένα πρωτογενές, δομικό εμπόδιο στη αύξηση του κατά κεφαλή ΑΕΠ που πρέπει και μπορεί να διορθωθεί με τη λήψη άμεσων μέτρων, το έλλειμμα συμμετοχής είναι σύμπτωμα της ανελαστικότητας στην αγορά εργασίας και των μακροχρόνιων στρεβλώσεων που τεχνητά εμποδίζουν τη νέα απασχόληση σε πολλά επαγγέλματα και το βαθμό κινητικότητας στην απασχόληση, ειδικά στο δημόσιο τομέα. Με δεδομένη την υπέρ-επάρκεια στην προσφορά εργατικού δυναμικού το πρόβλημα της συμμετοχής δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί αν δεν δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας στην οικονομία. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει την πρωταρχική ανάγκη να αυξηθεί άμεσα και σημαντικά η ανταγωνιστικότητα. Αυτή η αύξηση δεν μπορεί πλέον να προέλθει από την καταναλωτική (και δανειακά επιχορηγούμενη) ανάπτυξη του τομέα των μη διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών, αλλά από τις επενδύσεις και τη σημαντική μετατόπιση της παραγωγής και της απασχόλησης προς τον τομέα των διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, η οικονομία πρέπει να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας στον τομέα των διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών τουλάχιστον με τον ίδιο ρυθμό με τον οποίο η μείωση της ιδιωτικής και δημόσιας κατανάλωσης συρρικνώνει την παραγωγή και την απασχόληση σε μη διεθνώς εμπορεύσιμους κλάδους που στηρίζονται στην κατανάλωση.

Τα θεμελιώδη αναπτυξιακά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας είναι οι πέντε βασικές παθογένειες της ελληνικής οικονομίας: (α) η δομή της οικονομίας αποθαρρύνει τις επενδύσεις και τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας, (β) ο ευρύτερος δημόσιος τομέας είναι μεγάλος και μη αποδοτικός, (γ) η δομή και οι όροι της αγοράς

εργασίας περιορίζουν την ευελιξία και την κινητικότητα του εργατικού δυναμικού, (δ) το νομικό και δικαστικό σύστημα είναι δύσβατο και αποθαρρύνει τις επενδύσεις και, (ε) η παραοικονομία είναι πολύ εκτεταμένη, όπως βλέπετε στον παρακάτω πίνακα 5.2.3

Πίνακας 5.2.3

Εμπόδια στην παραγωγικότητα και την ανάπτυξη στην ελληνική οικονομία

Αποθάρρυνση επενδύσεων και επίτευξης κλίμακας	Κατακερματισμός και μικρό μέγεθος επιχειρήσεων στους περισσότερους κλάδους Υπερβολική ρύθμιση αγορών και επαγγελματών Περίπλοκες και περιοριστικές διαδικασίες αδειοδότησης και λειτουργίας Απουσία ολοκληρωμένου και συστηματικού χωροταξικού σχεδιασμού και χρήσεων γης Περίπλοκο και ασταθές φορολογικό πλαίσιο με απουσία κινήτρων για τη δημιουργία κλίμακας
Μεγάλος και μη αποδοτικός δημόσιος τομέας	Μεγάλος και δαπανηρός δημόσιος τομέας με υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας Χαμηλή αποδοτικότητα λόγω κατακερματισμού και αλληλοεπικάλυψης ευθυνών Απουσία μηχανισμού για προσέλκυση ικανών στελεχών από την αγορά Έλλειψη μηχανισμού διαχείρισης και ελέγχου απόδοσης και μειωμένη χρήση διπλογραφικού συστήματος
Ανελαστική και περιορισμένη χρήση εργατικού δυναμικού	Χαμηλό επίπεδο συμμετοχής νέων και γυναικών στην αγορά εργασίας Μειωμένη ευελιξία (π.χ., μερική απασχόληση) και κινητικότητα εργατικού δυναμικού Δεσμευτικό και μη ευέλικτο πλαίσιο συλλογικών συμβάσεων Απουσία συνεργασίας αγοράς και εκπαίδευσης - ελλιπής στήριξη της καινοτομίας
Πολύπλοκο νομικό και δικαστικό σύστημα	Υπερπληθώρα νόμων (ενίοτε με αντιθέσεις) και ασαφή εφαρμογή τους Αυξημένος όγκος δικαστικών υποθέσεων που οδηγεί σε μεγάλες καθυστερήσεις
Αυξημένη 'μαύρη' οικονομία	Αυξημένη φοροδιαφυγή, συνεχείς μεταρρυθμίσεις στον τομέα ανίχνευσης της φοροδιαφυγής και στο σύστημα εισπραχής φόρων Πολλές συναλλαγές και δημιουργία πλούτου εκτός επίσημης οικονομίας

Η Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο καλοκαιρινός προορισμός. Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει τον τουρισμό, έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων, τα αρχαία μνημεία και τη σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Πρόκειται για τουριστικό προϊόν που παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των αφίξεων από χώρες του εξωτερικού πραγματοποιείται από το Μάιο έως τον Οκτώβριο, δηλαδή για μόνο ένα εξάμηνο. Οι τουρίστες διακινούνται για

παραθερισμό κυρίως σε παραλιακές περιοχές και νησιά μέσω συνήθως οργανωμένων πακέτων διακοπών. Η ζήτηση αυτή κυριαρχεί, ενώ μικρά μόνο τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Αξίζει, επιπροσθέτως να σημειωθεί, ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς, χαμηλών και μεσαίων εισοδημάτων, που έρχεται με οικονομικά πακέτα της τάξης των 120 ευρώ για 3 -4 μέρες με ημιδιατροφή. Τα μεγάλα ονόματα των Tour Operators, επομένως, απευθυνόμενοι σε τουρίστες χαμηλού εισοδήματος, προωθούν ένα είδος τουρισμού που δεν ευνοεί την οικονομική ζωή του τόπου και την εγχώρια παραγωγική διαδικασία.

Η διεθνής οικονομική κρίση, η μεγαλύτερη από το 1929 μέχρι σήμερα, έχει σημαντικές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτή η κρίση φυσικά δεν άφησε ανεπηρέαστη την Ελλάδα. Η κρίση ανέδειξε τα χρόνια προβλήματα του παρόντος αναπτυξιακού προτύπου της Ελληνικής οικονομίας, που συνοψίζονται κυρίως στη χαμηλή ανταγωνιστικότητα, τη χαμηλά ένταση ανταγωνισμού στις αγορές, την αναποτελεσματική λειτουργία του Δημοσίου Τομέα, το μη βιώσιμο ασφαλιστικό σύστημα και το ανεπαρκές εκπαιδευτικό σύστημα που δεν είναι συνδεδεμένο με την αγορά εργασίας. Ανέδειξε επίσης και τις συνέπειες των παραπάνω, που είναι τα συνεχή δημοσιονομικά ελλείμματα ακόμα και σε περιόδους υψηλής ανάπτυξης, το υψηλό δημόσιο χρέος, το υψηλό έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, το χαμηλό ποσοστό απασχόλησης και το δυσμενές επιχειρηματικό περιβάλλον. Δεν είναι, τυχαία, κατά συνέπεια, η δραματική αύξηση του κόστους δανεισμού του Ελληνικού δημοσίου.

Πολύ πριν ακόμα ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση, ο ελληνικός τουρισμός είχε ήδη έντονα σημεία παθογένειας με σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα που σταδιακά τον οδηγούσαν σε απώλεια του ανταγωνισμού του από άποψη σχέσης αξίας-τιμής (value for money), συγκριτικά με τους νέους ανταγωνιστές στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου που, για το ίδιο μαζικό παραθεριστικό (και, κατά συνέπεια, εποχικό) τουριστικό προϊόν, έχουν πολύ χαμηλότερο παραγωγής και πολύ χαμηλότερη τιμή.

Εμφανή συμπτώματα αυτής της παθογένειας είναι η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, η μείωση της διαπραγματευτικής μας ικανότητας- τάση για συμβόλαια 'All inclusive ', αλλά και η σταθερή υποβάθμιση του οικονομικού και κοινωνικού προφίλ του μέσου τουρίστα.

Δυστυχώς, τόσο οι αναπτυγμένες παραδοσιακές χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού (Γερμανοί και Βρετανοί αποτελούν το ήμισυ περίπου των τουριστικών μας αφίξεων),όσο και οι αναδυόμενες αγορές, βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης με διογκούμενη ανεργία, συρρίκνωση εισοδημάτων και πολύ υψηλό δείκτη ανασφάλειας και αβεβαιότητας των κατοίκων τους.

Ένα πρόσθετο πρόβλημα είναι η υποτίμηση των νομισμάτων πολλών από τις χώρες-μέλη της Ε.Ε., εκτός Ευρωζώνης και της Ανατολικής Ευρώπης καθώς και των ανταγωνιστών μας στην Ανατολική Μεσόγειο. Αυτό κάνει ακριβό το τουριστικό μας προϊόν για τους πελάτες μας από αυτές τις χώρες και φθηνότερο το προϊόν των ανταγωνιστών μας.

Ένας άλλος παράγων που οφείλουμε να λάβουμε υπόψη μας είναι ότι η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες δεν αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα

διάθεσης του 'διακριτικού' εισοδήματος, είναι δε περίπου αυτονόητο ότι η ελαστικότητα ζήτησης για διακοπές και ψυχαγωγία αυξάνεται όσο χαμηλότερα είναι τα εισοδήματα του νοικοκυριού.

Η κρίση στην Ελλάδα αναμενόταν και τελικά όντως έτσι ήταν, να έχει μεγαλύτερο βάθος και διάρκεια από ότι σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό συμβαίνει γιατί η δομή και τα διαρθρωτικά προβλήματα είναι διαφορετικά και γίνονται εντονότερα λόγω του μικρού ρυθμού ανάπτυξης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η παραγωγική βάση της Ελληνικής Οικονομίας στηρίζεται σε τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία και η υποδομή, κλάδοι οι οποίοι επλήγησαν πρώτοι και με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση. Επιπλέον, οι τράπεζες, το πιο ισχυρό, θα μπορούσαμε να πούμε, τμήμα του ελληνικού κεφαλαίου, λειτούργησαν με ρυθμούς πιστωτικής επέκτασης, με αποτέλεσμα να είναι εκτεθειμένες στην οικονομική κρίση που ξέσπασε.

Στην Ελλάδα, η χρηματοπιστωτική κρίση έφερε στην επιφάνεια χρόνιες παθογένειες του ελληνικού συστήματος που αγγίζουν τόσο το δημόσιο όσο και τον ιδιωτικό τομέα. Τα προβλήματα του τραπεζικού τομέα σταδιακά μεταφέρονται στις επιχειρήσεις και στους ιδιώτες δανειολήπτες. Αποτέλεσμα αυτών είναι οι επιχειρήσεις να κλείσουν, η κατανάλωση να μειωθεί και η ανεργία να αυξηθεί. Παράλληλα τα επιτόκια των δανείων αυξάνονται, δυσκολεύοντας την κατάσταση.

Τα παραπάνω προβλήματα γίνονται πιο έντονα σε τομείς που έχουν να κάνουν με τις καθημερινές συναλλαγές, όπως οι εμπορικές επιχειρήσεις και ο τουρισμός.

5.2.1 Μέτρα αντιμετώπισης της κρίσης

Όπως έχει διαπιστωθεί πολλάκις ανάμεσα στην οικονομία και τον τουρισμό υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση η οποία έγινε περισσότερο αντιληπτή μόλις ξέσπασε η οικονομική κρίση. Εξαιτίας αυτού η πλειοψηφία των χωρών προέβη σε λήψη μέτρων για την στήριξη του τουρισμού και για την αντιμετώπιση της οικονομικής αυτής ύφεσης. Κάποια από τα μέτρα είναι τα εξής :

- Αύξηση των δαπανών για την προβολή της χώρας με σκοπό την διατήρηση των τουριστών της και την προσέλκυση νέων. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί η δημιουργία των συστάδων, είτε απλών (γκολφ ή πολιτιστική κληρονομιά) είτε πολλαπλών (γκολφ/υγεία/κουλτούρα κλπ) τα οποία οδηγούν σε καλύτερη αξιοποίηση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και σε μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων που προσφέρονται στους τουρίστες. Τα clusters θα εξασφαλίσουν ένα πνεύμα συνεργασίας, ένα κοινό όραμα, κοινά κανάλια διανομής και κοινό μάρκετινγκ.
- Άμεση και δυναμική υλοποίηση του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς 2000-2013, μέσω του οποίου χρηματοδοτούνται δράσεις τουριστικών υποδομών, υπηρεσιών και επιχειρήσεων. Πιο αναλυτικά:
- Παροχή οικονομικών κινήτρων και όχι μόνο για την δημιουργία υποδομών υψηλών προδιαγραφών.
- Κάλυψη ελλείψεων υποδομών και βελτίωση των τουριστικών υποδομών.
- Εκσυγχρονισμός των ήδη υπάρχουσών υποδομών.
- Δημιουργία μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα.

Φορολογία

- Μείωση του ΦΠΑ που επιβάλλεται στις τουριστικές επιχειρήσεις σε επίπεδα όπως σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως στην Ισπανία ή στην Πορτογαλία.
- Μείωση του ΦΠΑ στο 6,5% για το συνολικό εξαγόμενο τουριστικό πακέτο.
- Μείωση ΦΠΑ στις μεταφορές στο 6,5% και στην εστίαση στο 13%.
- Μείωση φόρου αεροδρομίων από 12 σε 6 ευρώ και από 22 σε 11 ευρώ. Με σκοπό την προσέλκυση νέων εταιριών και αύξηση προσέλευσης των υπαρχουσών. Παράλληλα να δημιουργηθεί ένα πιο ελκυστικό τιμολογιακό καθεστώς για το αεροδρόμιο της Αθήνας το οποίο είναι το δεύτερο πιο ακριβό στην Ευρώπη και εξυπηρετεί περίπου 15 εκατομμύρια επιβάτες το χρόνο.
- Ενίσχυση της ρευστότητας των επιχειρήσεων
- Χρηματοπιστωτική κάλυψη των τουριστικών επιχειρήσεων και ενίσχυση ρευστότητας τους με δάνεια και κεφάλαια κίνησης τα οποία θα έχουν προσιτά επιτόκια και ευέλικτους τρόπους αποπληρωμής.
- Αύξηση του ποσού που έχει το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων.

Μεταφορές

- Βελτίωση προσβασιμότητας
- Αντιμετώπιση συγκοινωνιακών προβλημάτων στα νησιά
- Επέκταση δυναμικότητας αεροδρομίων
- Ομαλοποίηση του καθεστώτος λειτουργίας των αεροδρομίων στη χώρα
- Να ανοίξουν μερικά στρατιωτικά αεροδρόμια της χώρας και για πτήσεις τσάρτερ
- Αναβάθμιση κέντρων υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί).

Σχεδιασμός ενός Χωροταξικού Πλαισίου που να είναι κοινός για όλους, για τον τουρισμό στη βάση της βιώσιμης ανάπτυξης και αντιμετώπισης του πάγιου ζητήματος της λειτουργικής τακτοποίησης των ξενοδοχειακών μονάδων.

- Βελτίωση του τρόπου στήριξης και ανάπτυξης του κοινωνικού Τουρισμού μέσω αύξησης των εισιτηρίων που δίνονται από την Εργατική Εστία

Προστασία απασχόλησης

- Ανάλυση πρωτοβουλιών για ενίσχυση της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα. Τα τουριστικά επαγγέλματα πρέπει να συνδέονται με επιδοτούμενα προγράμματα εργασίας και επανακατάρτισης. Με τον τρόπο αυτό όσοι θα λάμβαναν μέρος θα απορροφούνταν κατά 30% από τις επιχειρήσεις οι οποίες θα ήταν υποχρεωμένες να τους προσλάβουν.
- Αύξηση επιδόματος ανεργίας στο 70% του βασικού μισθού ή μετατροπή του σε επίδομα εργασία.

Πράσινο τουρισμός

- Ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη
- Θεσμικό πλαίσιο ανάπτυξης του

Διευκόλυνση της εισόδου στη χώρα τουριστών από χώρες έκτος ΕΕ με τη δημιουργία προξενείων.

5.2.1.1 Οι κλάδοι που θα αναπτυχθούν στην Ελλάδα



5.3 Οικονομική Κρίση και τουρισμός στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια συνέστησαν μία περίοδο πλούσια σε δυσμενή γεγονότα, των οποίων η επίδραση στην τουριστική κίνηση της χώρας μας δεν ήταν πάντοτε η ίδια. Γενικά, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα εξαρτάται από το μέγεθος του κινδύνου που μπορεί να ανεχθεί ο δυνητικός τουρίστας -όσο αυξάνεται ο κίνδυνος τόσο αυξάνεται η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα κι επομένως μειώνεται η ζήτηση - αλλά και από την οξύτητά του και τη συχνότητα εμφάνισής του. Η εξέλιξη στην τουριστική κίνηση εξαρτάται, επίσης, από τα μέτρα που λαμβάνει η κάθε χώρα, τόσο για την αντιμετώπιση του συμβάντος εφόσον αυτό την επηρεάζει άμεσα, όσο και για την εκμετάλλευση της συγκυρίας εφόσον αυτή επηρεάζει αρνητικά άλλες χώρες- ώστε να την χρησιμοποιήσει ως ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες, οι επιπτώσεις στον τουριστικό κλάδο από δυσμενή γεγονότα, όχι της έντασης και διάρκειας αυτού που βιώνουμε σήμερα, κάνουν συνήθως την εμφάνισή τους μέσα στο πρώτο τρίμηνο που ακολουθεί την πραγματοποίηση του συμβάντος και ολοκληρώνονται σε 6–9 μήνες. Κατά το

διάστημα πριν την εμφάνιση της κρίσης, η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα κινείται με ταχύτερο ρυθμό από τον ευρωπαϊκό και τον παγκόσμιο, οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται κατά 3% το χρόνο (διάστημα 2000-2004), οι ταξιδιωτικές πληρωμές στο εξωτερικό μειώνονται σημαντικά (διάστημα 2000-2007) και η πορεία των αφίξεων είναι ασύμμετρη με εκείνη των εισπράξεων.

Η Ελλάδα από πλευράς ανταγωνιστικότητας εμφανίζεται σε χειρότερη κατάσταση από το 2007 (24η από 22η το 2007). Ειδικότερα, από πλευράς ανταγωνιστικότητας τιμών, παρόλο που ανεβαίνει 6 σκαλοπάτια στην 114η θέση επί συνόλου 133 χωρών, κατέχει μία από τις κατώτερες θέσεις, σε μία περίοδο που η οικονομική κρίση θα αυξήσει κατακόρυφα το ειδικό βάρος του ανταγωνισμού τιμών ως κριτηρίου τουριστικής επιλογής.

Στο κατώφλι της οικονομικής κρίσης, η μείωση των προκρατήσεων, όσο και η έλλειψη ρευστότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, καταδεικνύουν την έναρξη μίας περιόδου για το ελληνικό τουριστικό προϊόν που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το λιγότερο ως δύσκολη. Την εκτίμηση αυτή ήδη προδιαγράφει η αρνητική πορεία των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών το 2008 στη χώρα μας. Οι περισσότερες από τις ανταγωνίστριες της Ελλάδας χώρες σε τουριστικό επίπεδο παρουσίασαν επίσης μείωση στις αφίξεις, με τη χώρα μας να καταλαμβάνει μία από τις τελευταίες θέσεις στη μεταξύ τους σύγκριση. Εξάιρεση αποτελούν οι πορείες της Κροατίας (+2,1%), αλλά κυρίως της Τουρκίας, που με 16,1% είναι η μόνη χώρα με διψήφιο ποσοστό αύξησης του εν λόγω μεγέθους. Κατά το 2009 ο ελληνικός τουρισμός, θα βρεθεί υπό το καθεστώς της διεθνούς οικονομικής ύφεσης και ισχυρού ανταγωνισμού. Σε ένα συνεχώς επιδεινούμενο διεθνές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον, αντιμετωπίζοντας παράλληλα της συνεχιζόμενη πολιτική και κοινωνική αστάθεια σε εσωτερικό επίπεδο και τις δυσμενείς εξελίξεις των εθνικών μακροοικονομικών παραμέτρων. Θα έχει να αντιμετωπίσει τη μεταστροφή στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές των Ευρωπαίων τουριστών υπέρ του εσωτερικού τουρισμού, των κοντινών εξωχώριων προορισμών και κυρίως των τουριστικών αγορών χαμηλού κόστους, λόγω του υψηλού βαθμού χρέωσης των νοικοκυριών σε πολλές βασικές χώρες - πελάτες μας, της κάμψη της υπερτιμημένης αγοράς ακινήτων και της ανασφάλειας στην αγορά εργασίας (απολύσεις, μείωση πραγματικών μισθών), που συμπιέζουν το διαθέσιμο εισόδημα των εν δυνάμει τουριστών.

Από την προσπάθεια του Ι ΤΕ Π να εκτιμήσει τη μεταβολή που θα υπάρξει το 2009 στην τουριστική κίνηση της Ελλάδας προέκυψε πως τα πλέον αισιόδοξα σενάρια έχουν ως εξής:

Ιδιαίτερα θα μεταβληθεί η τουριστική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο (-5,54%), τη Γερμανία (-5,29%) και την Ιταλία (-5,48%). Οι αγορές αυτές συνιστούν το 38% περίπου του εισερχόμενου τουρισμού μας, μερίδιο που ενδέχεται να μεταβληθεί αισθητά, δεδομένης της σημαντικής μεταβολής του ΑΕΠ που προβλέπει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις εν λόγω χώρες. Συνολικά, η τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας θα μειωθεί κατά 4,24% το 2009, ενώ η μείωση της τουριστικής κίνησης από τις παραδοσιακές αγορές και είναι ακόμη μεγαλύτερη (-4,58%). Η συρρίκνωση της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα μας θα έχει σημαντικά αρνητική επίδραση στον τομέα της απασχόλησης. Ειδικότερα, μία μείωση των αφίξεων κατά 5%, 10% ή 15% θα οδηγήσει στην απώλεια θέσεων εργασίας για ολόκληρη την οικονομία της τάξης των 69.000, 96.000 και 144.000 θέσεων εργασίας, αντίστοιχα. Το τελικό αποτέλεσμα για την πορεία του τουριστικού κλάδου δεν εξαρτάται μόνο από την πορεία των αφίξεων, αλλά κυρίως από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων και την

πραγματοποιηθείσα δαπάνη. Εκτιμάται ότι η μείωση των εξόδων είναι μεγαλύτερη κατά 8-10 ποσοστιαίες μονάδες αυτές των αφίξεων. Τονίζεται ιδιαίτερα ότι στην παρούσα φάση είναι αδύνατο και επικίνδυνο να προσπαθήσει κάποιος να εκτιμήσει το προς τα πάνω όριο των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης. Οι οποιοσδήποτε εξελίξεις στον τομέα των κρατήσεων σήμερα μπορούν να εκληφθούν μόνο ως ενδεικτικής της τάσης και όχι του μεγέθους των επιπτώσεων. Γι' αυτό και πρέπει να εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας, όχι στην εκτίμηση του μεγέθους της συρρίκνωσης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά στη λήψη των αναγκαίων μέτρων για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων. Επειδή η οικονομική δραστηριότητα εξαρτάται κυρίως από το ψυχολογικό κλίμα που υπάρχει δίπλα μας, θα πρέπει να αποφεύγονται εκτιμήσεις καταστροφής, οι οποίες μόνο κακό μπορούν να προκαλέσουν, χωρίς βέβαια να ωραιοποιούνται καταστάσεις.

Τους παράγοντες που εκτιμάται ότι θα βοηθήσουν στην ανάσχεση της δραματικής πτώσης της τουριστικής κίνησης συγκαταλέγονται η ανεκτικότητα που έχει επιδείξει στο παρελθόν ο κλάδος, η μεταπήδηση των διακοπών από το επίπεδο της πολυτέλειας σε εκείνο της ανάγκης, οι τάσεις αποπληθωρισμού που σημειώνονται σε πολλές χώρες εξαιτίας της κρίσης και η συγκράτηση του κόστους και οι προσφορές στις οποίες αναμένεται να προβούν οι επιχειρηματίες του κλάδου.

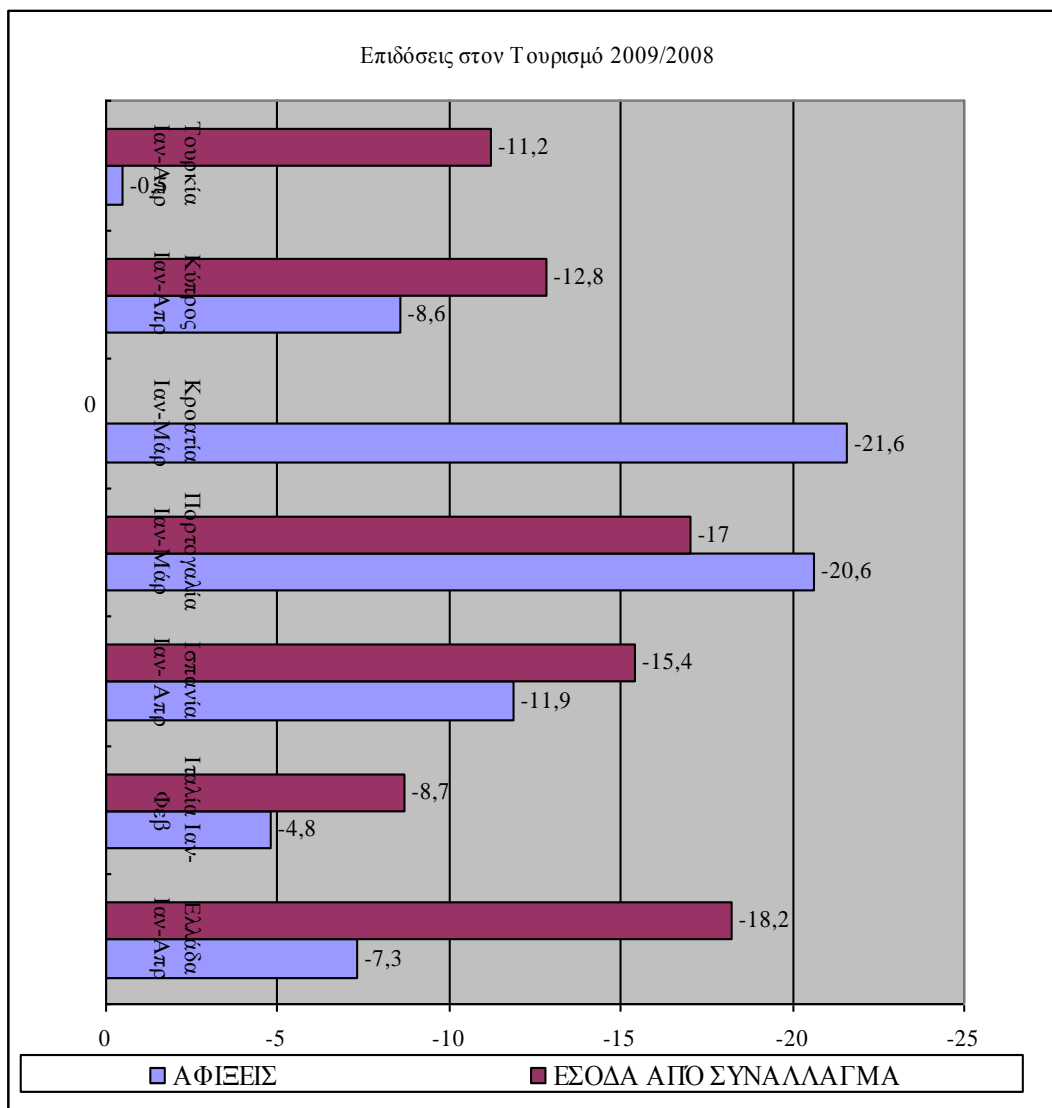
Οι παραδοσιακές τουριστικές αγορές της Ελλάδας είναι χώρες που έχουν πληγεί ιδιαίτερα από την κρίση (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία). Για το λόγο αυτό είναι επιβεβλημένο το ελληνικό τουριστικό προϊόν να στραφεί και σε άλλες αγορές, όπως αυτής της τέως Σοβιετικής Ένωσης και της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, αλλά και στον εσωτερικό τουρισμό.

Ειδικά για τον εσωτερικό τουρισμό, κατά τα φαινόμενα, θα επηρεαστεί άμεσα και έμμεσα από τη διεθνή οικονομική κρίση: άμεσα εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματος των Ελλήνων, αλλά και των περιορισμένων κεφαλαίων που θα μπορέσουν να έχουν υπό τη μορφή δανείου και έμμεσα λόγω της μείωσης των εισοδημάτων εκείνων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο. Η τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού δημιουργεί συγκριτικά πολύ μικρότερη προστιθέμενη αξία, ενώ τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματά της είναι σημαντικά μεγαλύτερα. ωστόσο, είναι γεγονός ότι η αξιοποίηση του εσωτερικού τουρισμού, ακόμη κι αν δε λειτουργήσει ως υποκατάστατο του αλλοδαπού τουρισμού, είναι επωφελής, τόσο σε θέματα αναπτυξιακά, όσο και από περιφερειακή άποψη. Η πορεία του εσωτερικού τουρισμού αναμένεται καλύτερη από εκείνη του αλλοδαπού για το 2009 κι επομένως δίνεται η ευκαιρία στους τουριστικούς φορείς της χώρας να αναγνωρίσουν την αξία του και να του αποδώσουν την ανάλογη σημασία. Για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εν μέσω αυτών των δυσμενών συνθηκών απαιτείται δε επίπεδο κεντρικής και τοπικής κυβέρνησης η λήψη μέτρων για τη διασφάλιση της απασχόλησης, την αναπλήρωση μέρους τουλάχιστον του χαμένου εισοδήματος των ανέργων, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την προώθησή του και τη στήριξη της ρευστότητας και βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Μεταξύ των μέτρων αυτών είναι η διεύρυνση των προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, η μείωση των τελών αεροδρομίων (τέλη προσγείωσης και διαμονής, κ.ά.) και η επαναδιαπραγμάτευση των τελών του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος», η μείωση του κόστους της ακτοπλοΐας, η μείωση του συντελεστή Φ.Π.Α. Σε επίπεδο που να προσεγγίζει το επίπεδο των ανταγωνιστριών χωρών (Ισπανία, Πορτογαλία), η αξιοποίηση των κεφαλαίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύτων για τις ΜΜΕ, η ενίσχυση των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, η μείωση των φορολογικών επιβαρύνσεων στις μεταφορές, κ.ά.

Η τουριστική κοινότητα της χώρας, αντιλαμβανόμενη το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης και τις επιπτώσεις του στην Ελλάδα, έδρασε καταλυτικά ωθώντας την κυβέρνηση να εξαγγείλει δια στόματος του πρωθυπουργού δέσμη μέτρων, βασικά χαρακτηριστικά της οποίας είναι η αύξηση των δαπανών για την προβολή της χώρας, η κατάρτιση των εργαζομένων στον κλάδο, αλλά κυρίως η διευκόλυνση των επιχειρήσεων σε ότι αφορά τη χρηματοδότηση, την επιστροφή του ΦΠΑ, κ.ά. Εκτός από τη δράση στην οποία πρέπει να προβεί η Πολιτεία για την αντιμετώπιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αναγκαία είναι και η ανάληψη πρωτοβουλίας από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η πολιτική που προτείνεται να ακολουθηθεί αφορά στον επαναπροσδιορισμό των επιχειρηματικών στόχων, του τύπου δανεισμού, των επενδύσεων και της στρατηγικής marketing, τον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, την αναβάθμιση της προσφερόμενης ποιότητας, την επανεξέταση της τιμολογιακής πολιτικής και την εστίαση στο ανθρώπινο δυναμικό.

5.4 Επιπτώσεις της Κρίσης στις Τουριστικές εισπράξεις

Τις μεγαλύτερες απώλειες τουριστικών εσόδων, μεταξύ των μεσογειακών χωρών, εμφανίζει η Ελλάδα σύμφωνα με στοιχεία που επεξεργάστηκε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι Τ Έ Π). Ειδικότερα, η χώρα μας παρουσιάζει μείωση εσόδων κατά 18,2%, έχοντας απώλειες αφίξεων «μόλις» 7,3%. Αν και η περίοδος εσόδων-αφίξεων δεν είναι ακριβώς η ίδια, η αναντιστοιχία επιβεβαιώνει τις εκτιμήσεις των τουριστικών παραγόντων ότι η ζημιά στα τουριστικά έσοδα θα είναι υψηλότερη (σε ποσοστό) από αυτήν των αφίξεων, λόγω των χαμηλών τιμών, που έδωσαν οι ξενοδόχοι, προκειμένου να προσελκύσουν πελατεία. Τα στοιχεία δείχνουν ότι σε επίπεδο αφίξεων, στο πρώτο τετράμηνο 2009 τη μεγαλύτερη μείωση είχαν η Κροατία και η Πορτογαλία με απώλειες περίπου 22% και 21% αντίστοιχα και ακολουθούν η Ισπανία (-12%), η Κύπρος (περίπου 9%) και η Ελλάδα (-7,3%). Η Τουρκία, παρά την εντυπωσιακή αύξηση αφίξεων, που σημειώνει τα τελευταία χρόνια, στο τετράμηνο είχε οριακή πτώση 0,5%. Σε επίπεδο τουριστικών εσόδων (στοιχεία α τριμήνου), τη μεγαλύτερη μείωση είχε η Ελλάδα (-18,2%) και ακολουθούν η Πορτογαλία (-17%), η Ισπανία (-15,4%), η Κύπρος (-13%) και η Τουρκία (-11%).



Πηγή: ΣΙΑΤΡΑ ΕΛ. (02/06/2009) ΠΤΩΣΗ 18,2% ΣΤΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ, ΗΜΕΡΗΣΙΑ σ7

Το Ι Τ Ε Π αποδίδει τη σημαντική αυτή μείωση εσόδων σε τέσσερις λόγους:

- Στη μείωση των αφίξεων,
- στη "συμπίεση" του χρόνου παραμονής των τουριστών,
- στον περιορισμό των δαπανών τους και
- στις χαμηλότερες τιμές που προσέφεραν τα ξενοδοχεία σε σχέση με το 2008²⁴.

²⁴ www.enet.gr, 08/09/2009

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ινστιτούτου, οι αφίξεις ξένων επισκεπτών στα αεροδρόμια της χώρας ακολουθούν σταθερά πτωτική πορεία, σημειώνοντας μεγαλύτερη υποχώρηση τον Αύγουστο, κατά 9%, από ότι τον Ιούλιο (-6%). Εάν συνεχιστεί αυτή η τάση, ο Σεπτέμβριος αναμένεται να κινηθεί σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα. Οι αφίξεις για την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου έχουν παρουσιάσει μείωση κατά 8,5% σε σχέση με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα. Για το σύνολο του έτους οι αεροπορικές αφίξεις αναμένεται να σημειώσουν μείωση από 9% έως 10%. Ενθαρρυντικότερα είναι πάντως τα στοιχεία, όσον αφορά στις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα με άλλα μέσα.

Κεφάλαιο 6 : Προβλέψεις και προοπτικές για τον τουρισμό στην Ελλάδα

6.1 Προβλέψεις Τουριστικής Δραστηριότητας

Από τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων που διενεργεί η ΤΤΕ προέκυψε ότι, κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2012, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό μειώθηκαν κατά 5,5%, σε σύγκριση με αυτές της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2011.

Αναλυτικότερα, οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων (89,3%), παρουσίασαν την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2012 μείωση που κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με το σύνολο των αφίξεων 5,5%, έναντι της περιόδου Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2011, ενώ από τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν μείωση 8,5%. Σημαντική μείωση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται από την Πολωνία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, το Βέλγιο, την Ιταλία, τη Βουλγαρία και την Ολλανδία. Σημαντική αύξηση των αφίξεων παρατηρείται από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Ρωσία. Σε ότι αφορά την συμμετοχή επί του συνόλου των αφίξεων μη κατοίκων, κατά χώρα προέλευσης, τη μεγαλύτερη συμμετοχή κατέχει η Γερμανία (13,6%) και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο (12,4%) και η Γαλλία (6,3%). Από τις υπόλοιπες ηπείρους, σημαντική μείωση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται από την Αμερική ενώ αύξηση των αφίξεων παρατηρείται από χώρες της Ασίας.

Αναφορικά με το μέσο μεταφοράς και το σταθμό εισόδου, παρατηρείται ότι σημαντικός αριθμός αφίξεων γίνεται αεροπορικώς. Το αεροδρόμιο που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης, κατά την παραπάνω περίοδο είναι το Αεροδρόμιο Αθηνών (17,1%) και ακολουθούν τα αεροδρόμια του Ηρακλείου (13,3%) και της Ρόδου (10,3%).

Σε αντίθεση με τα δεδομένα του 2012 την περίοδο Ιανουαρίου - Μαρτίου 2013, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 4,6.

Πιο αναλυτικά, οι αφίξεις από την Ευρώπη, κατέχοντας το 78,9% παρουσίασαν μείωση 2,6%, ενώ τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν μείωση 3,3%. Σημαντική αύξηση, σε απόλυτες τιμές, εμφανίζουν οι αφίξεις από τη Βουλγαρία, την Ισπανία τη Ρωσία και τη Γερμανία. Μείωση των αφίξεων παρατηρήθηκε από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Κύπρο, την Ολλανδία, και το Βέλγιο. Όσον αφορά την κατανομή αφίξεων μη κατοίκων κατά χώρα προέλευσης, τη μεγαλύτερη συμμετοχή κατέχει η Βουλγαρία (14,6%), και ακολουθούν η Αλβανία (12,5%), η Γερμανία (8,1%), η Κύπρος (5,9%), το Ηνωμένο Βασίλειο (4,5%) και η Ιταλία (4,2%). Από όλες τις υπόλοιπες ηπείρους, παρατηρείται αύξηση αφίξεων, με τη σημαντικότερη αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, να καταγράφεται από την Ασία με μεγάλη συμβολή από την Τουρκία (Πίνακας 6.1.1).

Σχετικά με το μέσο μεταφοράς και το σταθμό εισόδου, κατά τη συγκεκριμένη περίοδο, παρατηρείται ότι οι περισσότερες αφίξεις έγιναν οδικώς και αεροπορικώς. Οι κύριοι σταθμοί εισόδου που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης, οδικώς, είναι ο Προμαχώνας (8,0%) και οι Εύζωνοι (7,3%). Όσον αφορά στις αφίξεις, αεροπορικώς, το αεροδρόμιο Αθηνών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης (33,1%) και ακολουθεί το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης (8,3%) (Πίνακας 6.1.2).

Πίνακας 6.1.1 Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης : Ιανουαρίου-Μαρτίου 2013

Χώρα προέλευσης μη κατοίκων	Ιανουάριος-Μάρτιος		Μεταβολή (%)	Αναλογία % επί του συνόλου	
	2012	2013	2012/2013	2010	2013
ΕΥΡΩΠΗ	829.154	807.719	-2,6	84,7%	78,9%
Χώρες ΕΕ	523.415	506.197	-3,3	53,5%	49,5%
Αυστρία	5.881	6.826	16,1	0,6%	0,7%
Βέλγιο	12.936	8.077	-37,6	1,3%	0,8%
Βουλγαρία	128.483	149.750	16,6	13,1%	14,6%
Γαλλία	32.135	30.336	-5,6	3,3	3,0
Γερμανία	79.705	82.923	4,0	8,1	8,1
Δανία	2.753	2.367	-14,0	0,3	0,2
Εσθονία	312	329	5,6	0,0	0,0
Ηνωμένο Βασίλειο	72.989	46.123	-36,8	7,5	4,5
Ιρλανδία	2.439	1.773	-27,3	0,2	0,2
Ισπανία	5.790	11.559	99,6	0,6	1,1
Ιταλία	41.293	42.163	3,5	4,2	4,2
Κύπρος	67.431	1.773	-10,9	6,9	5,9
Λετονία	0	11.559	-	0,0	0,0
Λιθουανία	777	885	13,9	0,1	0,1
Λουξεμβούργο	1.428	829	-41,9	0,1	0,1
Μάλτα	1.405	161	-88,5	0,1	0,0
Ολλανδία	17.277	11.289	-34,7	1,8	1,1
Ουγγαρία	3.702	2.429	-34,4	0,4	0,2
Πολωνία	7.669	8.993	17,3	0,8	0,9
Πορτογαλία	266	863	224,0	0,0	0,1
Ρουμανία	27.277	26.713	-2,1	2,8	2,6
Σλοβακία	1.947	758	-61,1	0,2	0,1
Σλοβενία	633	271	-57,3	0,1	0,0
Σουηδία	5.815	4.546	-21,8	0,6	0,4
Τσεχία	1.086	2.989	175,3	0,1	0,3
Φινλανδία	1.986	2.081	4,8	0,2	0,2
Αλβανία	127.521	128.238	0,6	13,0	12,5
Ελβετία	12.493	13.285	6,3	1,3	1,3
Νορβηγία	3.599	3.203	-11,0	0,4	0,3
Ισλανδία	298	488	63,9	0,0	0,0
Ρωσία	7.547	12.923	71,2	0,8	1,3
Σερβία	19.666	20.331	3,4	2,0	2,0
Λοιπές χώρες Ευρώπης	134.614	123.054	-8,6	13,8	12,0
ΑΣΙΑ	100.074	159.288	59,2	10,2	15,6
Ιαπωνία	1.424	1.624	14,1	0,1	0,2
Ιράν	451	1.826	305,3	0,0	0,2
Ισραήλ	9.960	7.892	-20,8	1,0	0,8
Κίνα	2.036	2.125	4,4	0,2	0,2
Λίβανος-Συρία	1.837	3.160	72,0	0,2	0,3
Νότια Κορέα	2.093	1.606	-23,3	0,2	0,2
Τουρκία	73.108	132.973	81,9	7,5	13,0
Λοιπά κράτη Μέσης Ανατολής	3.178	4.323	36,0	0,3	0,4
Λοιπές χώρες Ασίας	5.987	3.759	-37,2	0,6	0,4
ΑΦΡΙΚΗ	3.807	6.690	75,7	0,4	0,7
Αίγυπτος-Σουδάν	976	2.228	128,4	0,1	0,2
Νοτιοαφρικανική Ένωση	1.153	783	-32,1	0,1	0,1
Λοιπές χώρες Αφρικής	1.679	3.679	119,1	0,2	0,4
ΑΜΕΡΙΚΗ	40.910	43.623	6,6	4,2	4,3
Αργεντινή	1.876	4.148	121,0	0,2	0,4
Βραζιλία	2.727	3.755	37,7	0,3	0,4
Μεξικό	922	249	-73,0	0,1	0,0
ΗΠΑ	29.496	27.438	-7,0	3,0	2,7
Καναδάς	5.257	4.415	-16,0	0,5	0,4
Λοιπές χώρες Αμερικής	632	3.618	472,3	0,1	0,4
ΩΚΕΑΝΙΑ	4.614	6.033	30,8	0,5	0,6
Αυστραλία	3.957	4.881	23,4	0,4	0,5
Λοιπές χώρες Ωκεανίας	657	1.152	75,3	0,1	0,1
Σύνολα αφίξεων μη κατοίκων	978.559	1.023.354	4,6	100,0	100,0

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος

Πίνακας 6.1.2 Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά μέσο μεταφοράς και σταθμό εισόδου: Ιανουαρίου-Μαρτίου 2013

Σταθμοί εισόδου αφίξεων μη κατοίκων		Ιανουάριος-Μάρτιος		Μεταβολή % 2012/2013	Αναλογία % επί του συνόλου	
		2012	2013		2012	2013
I. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ		451.585	433.047	-4,1%	46,1%	42,3%
1	Αθηνών	358.952	338.907	-5,6%	36,7%	33,1%
2	Ζακύνθου	0	0	-	0,0%	0,0%
3	Ηρακλείου	0	0	-	0,0%	0,0%
4	Θεσσαλονίκης	85.154	84.780	-0,4%	8,7%	8,3%
5	Κέρκυρας	0	0	-	0,0%	0,0%
6	Κω	0	0	-	0,0%	0,0%
7	Ρόδου	0	0	-	0,0%	0,0%
8	Σαντορίνης	0	0	-	0,0%	0,0%
9	Χανίων	0	0	-	0,0%	0,0%
10	Λοιπών σταθμών	7.478	9.360	25,2%	0,8%	0,9%
II. ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ²⁵		0	0	-	0,0%	0,0%
1	Προμαχώνα (N. Σερρών)	0	0	-	0,0%	0,0%
2	Σιδηροδρομικοί σταθμοί εκτός δείγματος	0	0	-	0,0%	0,0%
III. ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ		87.685	85.954	-2,0%	9,0%	8,4%
1	Ηγουμενίτσας	42.617	42.649	0,1%	4,4%	4,2%
2	Κέρκυρας	0	0	-	0,0%	0,0%
3	Πατρών	22.117	21.019	-5,0%	2,3%	2,1%
4	Λοιπών σταθμών	22.951	22.286	-2,9%	2,3%	2,2%
IV. ΟΔΙΚΩΣ		439.289	504.353	14,8%	44,9%	49,3%
1	Ευζώνων (N. Κιλκίς)	76.374	74.699	-2,2%	7,8%	7,3%
2	Κακκαβιάς (N. Ιωαννίνων)	68.150	67.366	-1,2%	7,0%	6,6%
3	Κάπων (N. Έβρου)	35.947	68.805	91,4%	3,7%	6,7%
4	Προμαχώνα (N. Σερρών)	68.679	82.018	19,4%	7,0%	8,0%
5	Οδικοί σταθμοί εκτός δείγματος	190.139	211.465	11,2%	19,4%	20,7%
Σύνολο σταθμών		987.559	1.023.354	4,6%	100,0%	100,0%

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.

Η σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία, σε συνδυασμό με τις επιστημονικές στατιστικές προβλέψεις, οδήγησαν πολλούς μελετητές να αναπτύσσουν υποδείγματα με τη βοήθεια των οποίων προβλέπουν τις αφίξεις τουριστών κάτω από εναλλακτικές υποθέσεις των βασικών προσδιοριστικών μεταβλητών (παγκόσμιο εισόδημα, συναλλαγματικές ισοτιμίες, κόστος μεταφορών,

²⁵ Δεν πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία με αυτό το μέσο μεταφοράς, διότι δεν υπάρχει σιδηροδρομική σύνδεση της Ελλάδος με το εξωτερικό.

κλπ). Είναι δυνατό μία μέθοδος που προβλέπει με ακρίβεια τον ένα χρόνο, να κάνει μεγάλα σφάλματα τον επόμενο. Εάν λάβουμε υπόψη και τους απρόβλεπτους παράγοντες (πολιτικές κρίσεις, πανδημίες, τρομοκρατία, καιρικά φαινόμενα κλπ) η δημοσίευση προβλέψεων με συγκεκριμένες τιμές του αριθμού των αφίξεων ενδέχεται να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Κάποιοι ερευνητές για να εκτιμήσουν την πορεία του τουρισμού χρησιμοποιούν ως εξαρτημένη μεταβλητή τον αριθμό των αφίξεων σε ένα προορισμό. Είναι κοινά παραδεκτό ότι η εν λόγω μεταβλητή δεν απεικονίζει την επίδοση του τουριστικού κλάδου, αφού αυτή προσδιορίζεται τόσο από τον αριθμό των ημερών διαμονής (διανυκτερεύσεις) στον προορισμό όσο και από την δαπάνη που πραγματοποιεί ο τουρίστας.

Συμπερασματικά, είναι δύσκολο μέσα σε αυτό το ασταθές περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιείται η διεθνής οικονομία, με τον καταναλωτή-τουρίστα να κυριαρχείται από αβεβαιότητες και ανασφάλειες και να περιορίζει δραστικά τις δαπάνες του, να προβλέψει κανείς τον ακριβή αριθμό των αφίξεων. Οι προβλεπόμενες εισπράξεις είναι ακόμα δυσκολότερο να εκτιμηθούν, διότι εκτός των οικονομικών μεγεθών (μερίδια, ΑΕΠ, συναλλαγματικές ισοτιμίες, κλπ), εξαρτώνται και από ποιοτικά χαρακτηριστικά των τουριστών (εισοδηματική τάξη τουριστών, ταξιδιωτικά πακέτα, κλπ). Για τους παραπάνω λόγους τα ευρήματα των διαφόρων εκτιμήσεων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με ιδιαίτερη προσοχή.

Σύμφωνα με μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank EFG, με τίτλο «Οικονομικές Κρίσεις και Τουριστική Κίνηση στην Ελλάδα» το 2009 προέκυψε ότι στην τουριστική δραστηριότητα της χώρας θα σημειωνόταν μία σημαντική επιβράδυνση που θα την διέκρινε ως τη μεγαλύτερη πτώση των τελευταίων τριάντα ετών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, οι ζημιές στον τουρισμό ανήλθαν στα 1,26 δισ. Ευρώ.

Παρότι η Ελλάδα ευνοείται τον τελευταίο καιρό από αυξημένη ζήτηση από νέες αγορές (όπως Ρωσία, Ανατολική Ευρώπη, Ασία κ.ά.), η παρούσα κρίση επηρεάζει τις κύριες αγορές της με μεγάλη σφοδρότητα. Οι τουρίστες από τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία αναμένεται να περιορίσουν τα ταξίδια τους στη χώρα μας λόγω της οικονομικής ύφεσης. Η ταυτόχρονη και έντονη πτώση των αφίξεων από τις χώρες αυτές θα επηρεάσει σημαντικά τον τουρισμό προς τον ελλαδικό χώρο.

Η Ελλάδα, που βασίζεται σημαντικά στον τουρισμό με την οικονομία του κλάδου να αντανakλά το 16% του συνολικού ΑΕΠ και σχεδόν το 20% της συνολικής απασχόλησης, καλείται να αντιμετωπίσει μια μεγάλη πρόκληση. Σε αυτή την πρόκληση θα πρέπει να απαντήσει γρήγορα και άμεσα ώστε να αποτρέψει την απειλή της μείωσης του τουριστικού κύκλου εργασιών και να προσαρμοστεί στις νέες έκτακτες συνθήκες, επιταχύνοντας τις διαρθρωτικές αλλαγές. Η έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος.

6.1.1 Οι κορυφαίοι προορισμοί για τους ξένους τουρίστες

Κεφαλονιά-Ιθάκη

Τα δύο νησιά του Ιονίου έχουν ήδη καρπωθεί την επιτυχία.. Η αύξηση στις αφίξεις ξένων τουριστών τον Ιούνιο 2013 ήταν 18% τον Ιούλιο 11,06% και στο επτάμηνο 17,68%, ενώ τον Αύγουστο έδειξαν εκρηκτική άνοδο. Τα δύο νησιά κλέβουν τις προτιμήσεις κυρίως Βρετανών, Ρώσων, Σκανδιναβών Ολλανδών, Αυστριακών και Ιταλών.

Ζάκυνθος

Το νησί ζει στον ρυθμό των Ρώσων των οποίων οι αφίξεις τον Ιούλιο 2013 είχαν αυξηθεί σε ποσοστό ρεκόρ 156%. Το επτάμηνο οι αφίξεις ήταν περισσότερες κατά 17%, ενώ τον Ιούνιο το ποσοστό αυτό ήταν 13%. και τον Ιούλιο 13,12%.

Κρήτη

Το Ρέθυμνο και τα Χανιά γνωρίζουν μεγάλη άνοδο. Συνολικά το ποσοστό ανόδου των αφίξεων των ξένων τουριστών στην Κρήτη ήταν 20% με την τριάδα Βρετανών, Ρώσων και Γερμανών να αποτελούν τους πολυπληθέστερους πελάτες. Σύμφωνα με τα στοιχεία από τα αεροδρόμια, προσγειώθηκαν στο Ηράκλειο 195.000 περισσότεροι τουρίστες (συνολικά 1.340.989) και στα Χανιά 81.000 περισσότεροι από το 2012 (σύνολο 487.324 άτομα).

Μύκονος

Οι Τούρκοι ψηφίζουν Μύκονο. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του μεγαλύτερου ταξιδιωτικού γραφείου της γειτονικής χώρας, η αύξηση στις αφίξεις στην Ελλάδα έχει ξεπεράσει το 50% σε σχέση με το 2012. Είναι τόσο μεγάλη η ζήτηση που δύο αεροπορικές εταιρείες έχουν οκτώ πτήσεις την εβδομάδα από την Κωνσταντινούπολη στη Μύκονο. Η μία η Atlas jet πραγματοποιεί πτήσεις 6 φορές, ενώ η Bora jet πετά για το «νησί των ανέμων» δύο φορές την εβδομάδα.

Σαντορίνη

Η Σαντορίνη δεν ήταν δυνατόν να υστερεί. Εξάλλου, βρίσκεται στην κορυφή της λίστας των 20 δημοφιλέστερων προορισμών της Μεσογείου, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η μηχανή www.trivago.gr . Εξαργυρώνοντας την προαναφερόμενη επιτυχία πέτυχε να καταλάβει την πρώτη θέση στις αεροπορικές αφίξεις με άνοδο 27,5% το πρώτο εξάμηνο του 2013. Ειδικά τον Ιούνιο η αύξηση ήταν 30,6%. Τον Ιούλιο το ποσοστό υποχώρησε στο 11,87% επηρεάζοντας και το επτάμηνο του οποίου η άνοδος περιορίστηκε στο 19,73% . Αξιοσημείωτο γεγονός και ελπίδα για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού ήταν η έντονη παρουσία των Κινέζων τουριστών.

Πάρος

Η Μόνικα Μπελούτσι σκόρπισε ρίγη στην Πάρο όπου οι ξένοι τουρίστες ήταν 15% περισσότεροι σε σχέση με το 2012, ενώ 10% ήταν η άνοδος τον Ιούνιο 2013.

Νάξος

Κι όμως τουρισμό κάνουν και οι Έλληνες. Στη Νάξο η παρουσία τους είναι έντονη, ενώ από τους ξένους οι καλύτερη πελάτες είναι οι Σκανδιναβοί και οι Ιταλοί. Οι πληρότητες από τα μέσα Ιουλίου αγγίζουν το 100%.

Κως

Στην Κω οι αφίξεις σημείωσαν άνοδο 12% στον Ιούλιο 2013, ακολουθώντας την καλή πορεία του Ιουνίου και Μαΐου (17% και 22% αντίστοιχα) Στην πρώτη θέση βρίσκονται οι αφίξεις από Σκανδιναβία και ακολουθούν η Ρωσία, η Γερμανία, η Βρετανία ενώ ελαφρά πτώση καταγράφουν οι αφίξεις από Ιταλία και Ισραήλ.

Ρόδος

Αύξηση 20% από τον Βορρά. Από ρεκόρ σε ρεκόρ κινείται η Ρόδος. Στο νησί των Ιπποτών οι αφίξεις ήταν 87.000 περίπου περισσότερες από το 2012. Οι περισσότεροι τουρίστες έρχονται από τις Σκανδιναβικές χώρες, τη Ρωσία, τη Γερμανία και Βρετανία.

Χαλκιδική

Οι αφίξεις Ρώσων ήταν αυξημένες σε ποσοστό πάνω από 10%, ενώ οι τουρίστες από τις βαλκανικές χώρες πραγματοποιούν σχεδόν τις μισές διανυκτερεύσεις σε Κασσάνδρα και Σιθωνία. Σημαντικό επίσης γεγονός είναι η επιστροφή των Γερμανών. Οι τουρίστες από τη Γερμανία, που είχαν μειωθεί κατά 30% περίπου τα τελευταία τρία χρόνια, είναι κατά 5% περισσότεροι από το 2012.

Πιερία

Είμαστε παραδοσιακά ένας προορισμός επισκεπτών της τελευταίας στιγμής, που δεν έχουν προγραμματίσει από πριν τις διακοπές τους. Ο αριθμός των Γερμανών επισκεπτών είναι αυξημένος κατά 5%, αυτός των Ρώσων κατά 7%, ενώ σταθερές είναι οι αφίξεις Βαλκάνιων, με αυτές των Σέρβων ελαφρά αυξημένες. Μικρή ανάκαμψη παρουσίασαν και οι αφίξεις Πολωνών, που έλειψαν από την Πιερία τα προηγούμενα έτη.

Πήλιο

Ο αριθμός των πτήσεων στο αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου παραμένει ο ίδιος με το 2012, καθώς δεν υπήρξε μεγάλο ενδιαφέρον με αποτέλεσμα η τουριστική κίνηση στο Πήλιο να περνάει κρίση. Η άσχημη πορεία αποδίδεται και στο γεγονός ότι το βουνό των Κενταύρων παραδοσιακά δεχόταν Έλληνες, που το 2013 σε ποσοστό 70% δεν έκαναν διακοπές. Η πληρότητα ήταν γύρω στο 50% τους χειμερινούς μήνες ενώ μικρή ανάκαμψη υπήρξε την καλοκαιρινή περίοδο.

Θάσος

Στους παραδοσιακούς επισκέπτες της Θάσου Βρετανούς, Γερμανούς και Βαλκάνιους προστίθενται και οι Ρώσοι, οι οποίοι έχουν υπερδιπλασιάσει την παρουσία τους σε

σχέση με το 2012. Το αποτέλεσμα είναι αύξηση των αφίξεων σε ποσοστό περίπου 10%.

Σκόπελος

Στον Αύγουστο ποντάρουν οι ξενοδόχοι της Σκοπέλου για να βελτιώσουν την εικόνα που εμφανίζουν οι αφίξεις των τουριστών. Οι ξένοι εμφανίζουν μικρή αύξηση κατά 5% χάρη στους Άγγλους, τους Γερμανούς και τους Αυστριακούς, ποσοστό που δεν αρκεί για να καλύψει την απουσία των Ελλήνων και την πτώση των Ιταλών.

Σκιάθος

Κάτι παράδοξο συμβαίνει στη Σκιάθο. Οι Έλληνες τουρίστες, σύμφωνα με τον πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Σκιάθου κ. Γιάννη Κουκουλάκη, επέστρεψαν στη Σκιάθο. Μεγάλος είναι και ο αριθμός των επισκεπτών από τη Βρετανία, τη Γερμανία, την Ιταλία και τη Σκανδιναβία με αποτέλεσμα οι τουριστικοί παράγοντες του νησιού να προσδοκούν συνολική αύξηση των αφίξεων σε ποσοστό 7% το 2013.

Αλόνησος

Άγγλοι, Γερμανοί και Ολλανδοί που αύξησαν την παρουσία τους στο νησί σε ποσοστό 20% περίπου δίνουν το φιλί της ζωής στον τοπικό τουρισμό, αφού οι παραδοσιακοί επισκέπτες οι Ιταλοί δεν πήγαν στην Αλόνησο τη χρονιά που πέρασε. Όσο για τους Έλληνες, η παρουσία τους είναι πολύ διακριτική.

6.1.2 Οι προοπτικές του διεθνούς τουρισμού.

Η ανάδυση νέων αγορών και νέων προορισμών οδηγεί σε αναδιάταξη του παγκόσμιου τουριστικού χάρτη, όπου οι νέοι δυναμικοί «παικτές», όπως οι χώρες «B R I C»(Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα), καθώς και άλλοι αναδυόμενοι προορισμοί (όπως πχ. το Βιετνάμ, το Ντουμπάι, η Κούβα κ.ά.), πρόκειται να παίξουν πρωταγωνιστικό ρόλο στις μελλοντικές εξελίξεις. Οι διαφαινόμενες τάσεις επηρεάζουν ήδη και τους ευρωπαϊκούς προορισμούς, οι οποίοι βλέπουν το συνολικό μερίδιό τους στη διεθνή τουριστική αγορά να μειώνεται, σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού²⁶.

Στις ανεπτυγμένες χώρες, ο τουρισμός κατέχει σημαντικό μερίδιο στην οικονομία και στην απασχόληση. Οι χώρες του ΟΟΣΑ αποτελούν το 60% της τουριστικής αγοράς και το μερίδιο του τουρισμού στο ΑΕΠ των χωρών αυτών κυμαίνεται από 2% έως 11%, ενώ στη συνολική απασχόληση ανά χώρα το μερίδιο φθάνει από 3% έως το 12%²⁷. Οι προβλέψεις δείχνουν μια μέση γενική ετήσια αύξηση του τουρισμού κατά 4%, ωστόσο το ποσοστό αυτό ενδέχεται να είναι μικρότερο για αρκετές ανεπτυγμένες χώρες που έχουν ήδη φθάσει σε ένα στάδιο ωρίμανσης στην τουριστική τους ανάπτυξη και τώρα αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις του ανταγωνισμού.

²⁶ UNWTO, *World Tourism Barometer*, Vol. 1, No 9, February 2011

²⁷ OECD, *Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies*, February 2008.

Οι ενδείξεις θεωρούνται ικανοποιητικές, με βάση τις περισσότερες εκτιμήσεις διεθνών φορέων (UNWTO, ETC), σύμφωνα με τα σημάδια ανάκαμψης μετά την οικονομική ύφεση που ακολούθησε την κρίση του διεθνούς χρηματοπιστωτικού συστήματος. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι, αν δεν επιταχυνθεί ο ρυθμός ανάκαμψης, τα επόμενα χρόνια ο διεθνής ανταγωνισμός πρόκειται να συνεχιστεί με ακόμη μεγαλύτερη ένταση και, συνεπώς, η μάχη μεταξύ προορισμών για αύξηση ή ακόμη και διατήρηση των μεριδίων στη διεθνή αγορά θα είναι πολύ σκληρή. Όσο θα αυξάνεται ο όγκος των διεθνών ταξιδιών, σύμφωνα με τις προβλέψεις του UNWTO, τόσο θα αναδιατάσσεται η περιφερειακή ισορροπία.

Η διευρυνόμενη χρήση του διαδικτύου με τις διάφορες εφαρμογές του (τόσο από τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές), η ανάπτυξη των αερομεταφορών χαμηλού κόστους και οι δημογραφικές εξελίξεις αποτελούν τους τρεις ισχυρότερους παράγοντες μελλοντικού μετασχηματισμού της τουριστικής αγοράς.

Ειδικότερα, οι δημογραφικές εξελίξεις θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο. Η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, ιδιαίτερα στην Ασία και τη Ν. Αμερική, και η μεταβολή στην ηλικιακή δομή του πληθυσμού των παραδοσιακών αγορών, όπως πχ. η γήρανση των κατοίκων των Ευρωπαϊκών χωρών, θα επιδράσουν σημαντικά στον διεθνή τουρισμό²⁸. Χαρακτηριστικά, το 2030 το μερίδιο του συνολικού πληθυσμού των χωρών της ΕΕ (27 χώρες) άνω των 65 ετών υπολογίζεται ότι θα είναι 23,5% του συνόλου, έναντι 17,1% το 2008, ενώ ταυτόχρονα θα αυξηθεί ο αριθμός των εργένηδων και των ζευγαριών χωρίς παιδιά²⁹.

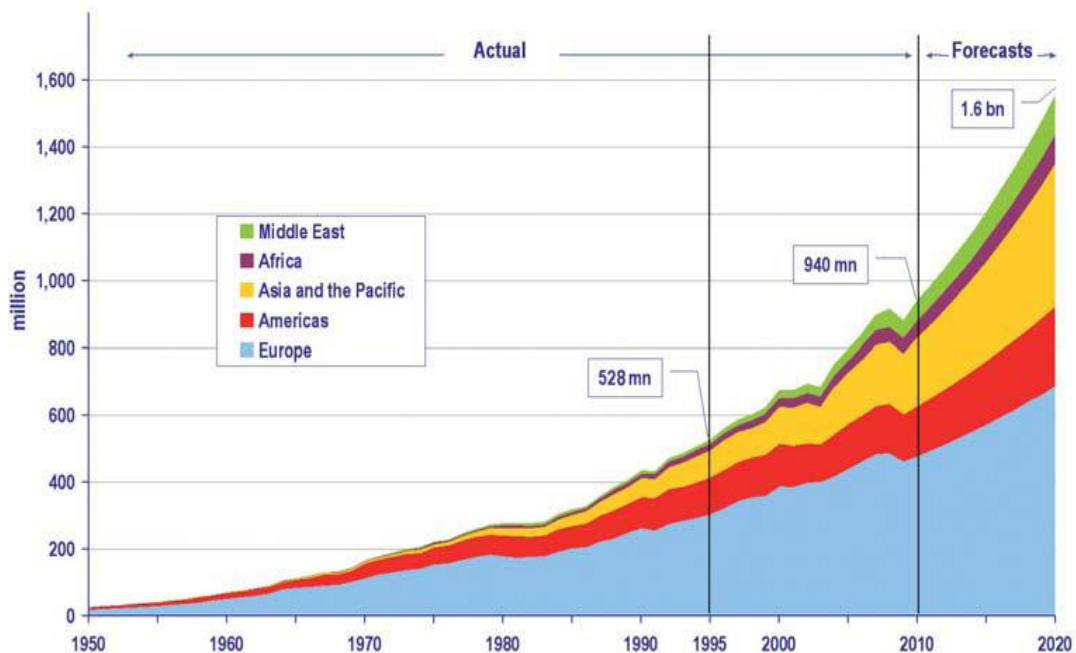
Στο διάγραμμα 6.3 απεικονίζεται η πιο πρόσφατη πρόγνωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) για την πορεία των διεθνών αφίξεων σε όλο τον κόσμο έως το έτος 2020. Υπολογίζεται ότι ο αριθμός των αφίξεων θα ακολουθήσει συνεχώς ανοδική πορεία και από 882 εκατομμύρια το 2009 (και 940 εκατομμύρια το 2010) θα φθάσει στα 1.560 εκατομμύρια το 2020³⁰. Η αισιόδοξη αυτή εκτίμηση υποστηρίζεται από τη διαπίστωση ότι, παρά τις κατά καιρούς εμφανιζόμενες αντιξοότητες της διεθνούς πολιτικής ή οικονομικής συγκυρίας ή τις φυσικές καταστροφές, ο διεθνής τουρισμός επιδεικνύει αξιοσημείωτη αντοχή. Τις πρόσκαιρες περιόδους ύφεσης ακολουθούν φάσεις ανάκαμψης και ταχείας επανόδου σε τροχιά ανάπτυξης.

28 Βλ. σχετικά, UNWTO-ETC, Demographic Change and Tourism, 2010.

29 EUROSTAT, Statistics in focus, 69/2008 και Statistics in focus, 1/2010.

30 UNWTO, Tourism Highlights 2011 edition, p. 11.

Διάγραμμα 6.1.2.1 Ο διεθνής τουρισμός το 2020 κατά την πρόγνωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO)³¹



6.2 Προτάσεις για Αναβάθμιση του Τουρισμού

Για την αναβάθμιση του Τουρισμού στην Ελλάδα πρέπει να βελτιωθούν κάποιοι τομείς, να προσαρμοστούν κάποιοι με τα δεδομένα της εποχής και της ζήτησης που υπάρχει στον ελλαδικό τομέα ή ακόμη και να καταργηθούν κάποιοι και στην θέση τους να δημιουργηθούν κάποιοι βελτιωμένοι τομείς που θα οδηγήσουν τον τουρισμό της χώρας στην ανάπτυξη τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά.

Ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί, αν η Ελλάδα προχωρήσει άμεσα στην υλοποίηση πρωταρχικών δράσεων στηριζόμενη στα ισχυρά σημεία που διαθέτει όπως η ναυτιλία και οι τουριστικές της δυνατότητες τονώνοντας την ανταγωνιστικότητα και στις επενδύσεις³²

Μέσα από τη σύνθεση προτάσεων όλων των εμπλεκόμενων φορέων, προκύπτουν κοινές πολιτικές για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και την αναπτυξιακή δυναμική που προσφέρει ο τουριστικός τομέας στη χώρα.

31 UNWTO, Tourism Highlights, 2011 Edition

32 Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2012), Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, την Επιτροπή Περιφερειών, και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων, Βρυξέλλες, 18.4.2012, COM(2012) 183 final, διαθέσιμο στο <http://eurlex.europa.eu>

Πίνακας 6.2.1: Φορείς και Πολιτικές Προτάσεις για την Τουριστική Ανάπτυξη

ΦΟΡΕΙΣ	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
Θεσμικά Κείμενα	Επαναπροσδιορισμός της εμπορικής στρατηγικής.
Πολιτικά Κόμματα	Ανάπτυξη των υποδομών ποιότητας και προσέλκυση των επενδύσεων.
Δημόσιοι Φορείς	Δίκτυα Μεταφορών
Ομάδες συμφερόντων	Πολιτική Απασχόλησης και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού
Εταιρείες συμβούλων	Πρωώθηση οργανωτικών και θεσμικών μεταρρυθμίσεων

6.2.1 Επαναπροσδιορισμός εμπορικής στρατηγικής



Η εμπορική στρατηγική της Ελλάδας προσφέρει ένα προϊόν «ήλιου και θάλασσας» με μαζική προσφυγή στην αγορά, αλλά με χαμηλή-μέση ποιότητα, πολύ περιορισμένη διαφοροποίηση και αμφίβολη οικονομική βιωσιμότητα λόγω της απουσίας μεγάλης κλίμακας διαμονής και της υψηλής προστιθέμενης αξίας υποδομών.

Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να επικεντρωθεί στην πηγή της αγοράς-στόχου, στοχεύοντας στην διατήρηση του μεριδίου αγοράς της στον πυρήνα της ΕΕ (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Σκανδιναβία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία), επιτυγχάνοντας παράλληλα μια ουσιαστική διεξόδυση σε αναδυόμενες αγορές (π.χ. Κίνα, Ρωσία) και αγορές μακρινών προορισμών (ΗΠΑ). Η εμπορική στρατηγική θα πρέπει να φιλοδοξεί να αλλάξει την σύνθεση των επισκεπτών στοχεύοντας προς επισκέπτες υψηλότερων εισοδημάτων. Η εν λόγω στρατηγική θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω της αναβάθμισης της ποιότητας του προϊόντος «ήλιου και θάλασσας», με συγκεκριμένες επεκτάσεις, αναπτύσσοντας τις κρουαζιέρες και το θαλάσσιο τουρισμό, ένα δίκτυο μεγάλων ολοκληρωμένων θέρετρων (15-20 σε ορίζοντα 10 χρόνων), τουριστικές κατοικίες (50.000 σε ορίζοντα 10 χρόνων) με παράλληλη ανάπτυξη της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

Σε Έκθεση της McKinsey εντοπίζεται επιδείνωση της ανταγωνιστικής θέσης της Ελλάδας στις παραδοσιακές αγορές και περιορισμένη επιτυχία της στην προσέλκυση επισκεπτών από αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα και η Ρωσία. Προτείνεται η υπεράσπιση και ενίσχυση του μεριδίου (3,5-4%) στις ώριμες αγορές με βασική προτεραιότητα τις χώρες Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Σκανδιναβία και σε ένα δεύτερο άξονα τις χώρες Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, καθώς και μία επιθετική διείσδυση και απόκτηση μεριδίου στη Βόρεια Αμερική (> 1%), Ρωσία (> 1%) και Κίνα (>0,5%).

Πίνακας6.2.1.1.

Εξερχόμενος Ευρωπαϊκός Τουρισμός: Γεωγραφικές και Προϊοντικές Αγορές 2009

	Σύνολο ευρωπαϊκών ταξιδιών	Γερμανία	Μ. Βρετανία	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία
Ήλιος και θάλασσα (sun & beach holiday)	91.275 23%	17.764 24%	14.098 24%	9.996 32%	4.255 20%	4.381 19%
Τουρισμός πόλης (city break/city holiday)	42.993 11%	5.413 7%	5.817 10%	3.227 10%	2.502 12%	4.071 18%
Περιηγητικός τουρισμός (touring holiday)	47.680 12%	4.887 7%	5.312 9%	5.323 17%	6.028 28%	1.683 7%
Τουρισμός ευεξίας (wellness holiday)	5.386 1%	2.309 3%	327 1%	286 1%	273 1%	177 1%
Θαλάσσιος τουρισμός (nautical holiday)	7.423 2%	1.166 2%	1.857 3%	394 1%	663 3%	241 1%
Αθλητικός τουρισμός/θερινός (summer sport holiday)	7.042 2%	3.170 4%	560 1%	142 ...<1%	147 1%	1.145 5%
Αθλητικός τουρισμός/χειμερινός (winter sport holiday)	10.327 3%	4.729 7%	763 1%	274 1%	216 1%	987 4%
Ιατρικός τουρισμός (health not holiday/medical reasons)	2.636 1%	603 1%	145 ...<1%	124 ...<1%	184 1%	180 2%
Εκπαιδευτικός τουρισμός/ εκμάθηση γλώσσας (educational/ language-learning trip)	8.595 2%	3.484 5%	436 1%	1.377 4%	277 1%	378 2%
Συνέδρια (conferences)	10.732 3%	1.730 2%	1.406 2%	409 1%	506 2%	253 1%

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

Παρόμοια πρόταση παρουσιάστηκε και στο Συνέδριο «Τουρισμός & Ανάπτυξη»³³ από το Υπουργείο Πολιτισμού & Τουρισμού σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ, σύμφωνα με την οποία, ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να επιδιώξει να διατηρήσει τα μερίδιά του στις παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές και ταυτόχρονα να υιοθετήσει μία στρατηγική διείσδυσης σε αναδυόμενες αγορές (Ρωσία και Κίνα), καθώς και στην αγορά των ΗΠΑ.

Πίνακας 6.2.1.2:

Οι Top 10 Αγορές για την Ελλάδα, 2000 και 2009

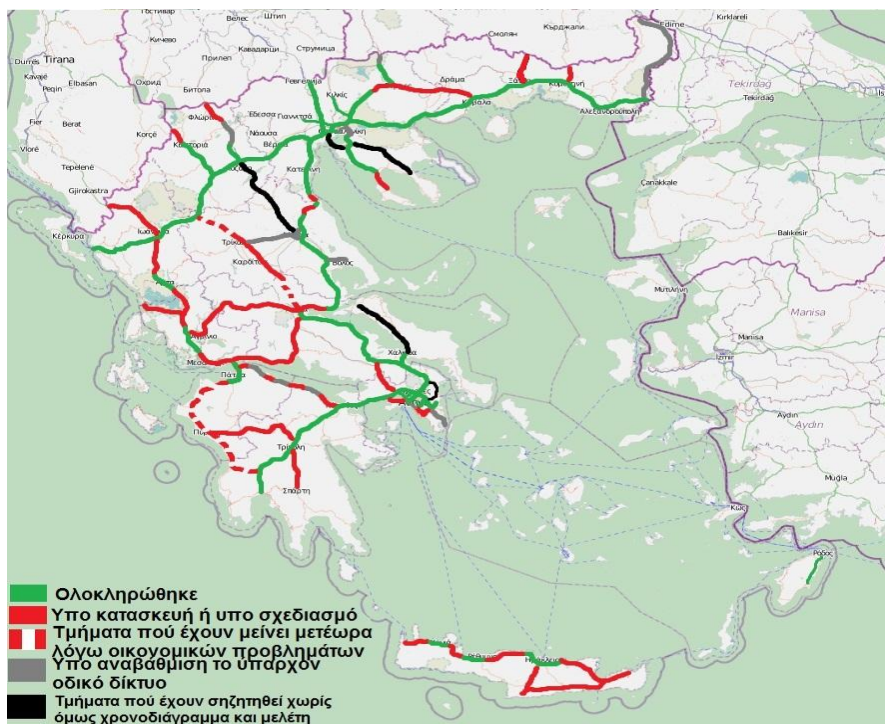
Αφίξεις από:	2000	2009		
	Μερίδιο %	Μερίδιο %	Δαπάνη ανά ταξίδι (€)	Συνολικές Εισπράξεις (εκατ. €)
Γερμανία	19,4%	15,9%	809	1.836
Μ. Βρετανία	22,4%	14,2%	779	1.625
Γαλλία	4,9%	6,5%	783	732
Ιταλία	6,7%	6,3%	702	629
Ολλανδία	5,3%	4,4%	761	483
Βουλγαρία	1,8%	4,4%	177	116
Αυστρία	3,6%	2,4%	812	286
Σουηδία	3,7%	2,4%	632	224
Βέλγιο	2,5%	2,2%	939	314
ΗΠΑ	1,7%	3,6%	1.077	568
ΣΥΝΟΛΟ 10	71,9%	62,1%		6.813

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

³³ Βλ. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2011), *Συμπεράσματα από το 10^ο Συνέδριο του ΣΕΤΕ «Τουρισμός & Ανάπτυξη» με θέμα Τουρισμός: Υπόθεση Εθνική*, Αθήνα 31.10 & 01.11.2011, διαθέσιμο στο <http://www.seteconferences.gr>

Προτείνεται στο Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015 Μια νέα αναπτυξιακή κατεύθυνση για τη χώρα³⁴, η απλούστευση των διαδικασιών για την έκδοση βίζας για πολίτες χωρών από νέες μεγάλες και ανερχόμενες τουριστικές αγορές όπως η Κίνα και η Ρωσία.

6.2.2 Οδικά δίκτυα



Η σπουδαιότητα των μεταφορικών υποδομών (και ειδικά των οδικών δικτύων) στις αναπτυξιακές διαδικασίες θεωρείται επιστημονικά αυτονόητη. Οι οδικές μεταφορές αποτελούσαν και αποτελούν μια εξαιρετικά σημαντική οικονομική και ιδιαίτερα παραγωγική δραστηριότητα. Μελέτες αποδεικνύουν με σαφήνεια, ότι η εξέλιξη της κοινωνικό-οικονομικής ανάπτυξης είναι άμεσα συνδεδεμένη με την αναβάθμιση του τομέα των μεταφορών και ιδιαίτερα των οδικών, μιας και αυτές, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες, καλύπτουν ευκολότερα τη ζήτηση για μετακινήσεις προσώπων και εμπορευμάτων (Deutscher Strassen, 2006). Στη χώρα μας το μεταφορικό έργο των οδικών μεταφορών, λόγω των μεγάλων προβλημάτων του σιδηροδρομικού δικτύου, είναι αρκετά υψηλότερο από ότι σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη διευκόλυνση των οδικών μεταφορών, ώστε να συνεισφέρουν αποτελεσματικά σε όλα τα παραπάνω, είναι η ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών, οι οποίες πέραν των άλλων σηματοδοτούν τη βάση κάθε προσπάθειας για αποκεντρωμένη ανάπτυξη, που αποτελεί τον πυρήνα και πρότυπο

³⁴ ³⁴ Βλ. Υπουργείο Οικονομικών (2012), *Αιτιολογική Έκθεση στο Σχέδιο Νόμου «Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015»* διαθέσιμο στο <http://www.minfin.gr> (τελευταία πρόσβαση 02/04/2012).

της αναπτυξιακής πολιτικής τόσο της ΕΕ όσο και ευρύτερα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1994). Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας που συνέπειά της είναι η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των οικονομικών/κοινωνικών διεργασιών, ανέδειξε αυτό το πρότυπο αναπτυξιακής πολιτικής (αποκεντρωμένη ανάπτυξη) ως αναγκαία προϋπόθεση. Αυτό, διότι κατανοήθηκε ότι σε τοπικό επίπεδο ενσωματώνονται αποδοτικότερα όλα τα στοιχεία των αναπτυξιακών προσπαθειών και πολλαπλασιάζονται οι δυναμικές που συντελούν αποφασιστικά στην αντιμετώπιση του διεθνούς ανταγωνισμού (Kaltsounis, 1994).

Η ανάπτυξη και βελτίωση των οδικών δικτύων όχι μόνο στην περιοχή της πρωτεύουσας αλλά σε όλη την επικράτεια είναι πολύ σημαντική. Θα προσφέρει καλύτερες και ευκολότερες μετακινήσεις, μικρότερους χρόνους μετακίνησης, λιγότερο κόστος και κυρίως προσέλκυση περισσότερων τουριστών και επισκεπτών. Οι σιδηροδρομικές γραμμές πρέπει να βελτιωθούν και να επεκταθούν, τα οδικά δίκτυα πρέπει να καλύψουν και επαρχιακές περιοχές έτσι ώστε να γίνουν πόλος έλξης τουριστών από γειτονικές χώρες που επιθυμούν να επισκεφθούν την χώρα μας οδικώς και όχι με οποιοδήποτε άλλο μεταφορικό μέσο.

6.2.3 Αεροδρόμια



Οι αερομεταφορές αποτελούν κρίσιμο παραγωγικό συντελεστή στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία καθώς εξασφαλίζουν την διάδοση του τουριστικού προϊόντος. Η πλειοψηφία των διεθνών μετακινήσεων επιβατών, περιλαμβάνει την εναέρια μεταφορά. Αυτή η μορφή μεταφοράς έχει αναπτυχθεί πολύ από τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο και μετά, όταν ένα πλεόνασμα αεροσκαφών διατέθηκε για αστική χρήση. Το κόστος των αεροπορικών μεταφορών έχει άμεση επιρροή στο κόστος των προϊόντων τουρισμού και στην επιλογή του τελικού προορισμού. Ο διεθνής τουρισμός έχει επεκταθεί ώστε η διανομή των τουριστών να επηρεάζεται από την παροχή διαθέσιμης πτήσης. Ο τομέας των αεροπορικών μεταφορών είναι ένας βασικός τομέας όχι μόνο της βιομηχανίας τουρισμού, αλλά και της παγκόσμιας οικονομίας.

Η μεταφορική υποδομή αποτελεί βασικό στοιχείο στήριξης της τουριστικής ανάπτυξης και στην περίπτωση της Ελλάδας η σχέση του τουρισμού και της μεταφορικής υποδομής θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως σχέση αλληλεξάρτησης.

Το θέμα των αερομεταφορών είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την πορεία του τουρισμού που αποτελεί τον βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Η πολιτική

της σταδιακής απελευθέρωσης των αερομεταφορών, η ταχύτατη ανάπτυξη των αερομεταφορέων χαμηλού κόστους και η επίδραση των νέων τεχνολογιών δημιουργούν νέα δεδομένα στην βιομηχανία των αερομεταφορών.

Οι αεροπορικές μεταφορές είναι ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς μόχλους παρέμβασης στην κοινωνική, οικονομική, χωροταξική-περιβαλλοντική, πληθυσμιακή, πολιτιστική και αναπτυξιακή εξέλιξη ενός τόπου. Ειδικά για την ελληνική οικονομία ο τομέας είναι μεγάλης σπουδαιότητας, δεδομένου ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών μετακινήσεων (περίπου 75%) πραγματοποιείται αεροπορικώς.

Η εξυπηρέτηση των αεροπορικών μεταφορών στην Ελλάδα πραγματοποιείται μέσω ενός εκτεταμένου δικτύου 40 αεροδρομίων. Από τα αεροδρόμια της χώρας τα 5 μεγαλύτερα (Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Ηρακλείου, Ρόδου, Κέρκυρας) εξυπηρετούν το 85% της συνολικής αεροπορικής κίνησης. Από τα υπόλοιπα 35 αεροδρόμια, παρά το γεγονός ότι εξυπηρετούν μικρό σχετικά ποσοστό της συνολικής κίνησης, τα 20 εξυπηρετούν και έκτακτη κίνηση εξωτερικού.

Το ελληνικό δίκτυο αεροδρομίων είναι πολύ εκτεταμένο σε σχέση με την έκταση και τον πληθυσμό της χώρας, αυτό κρίθηκε απαραίτητο λόγω της γεωφυσικής ιδιομορφίας της Ελλάδας. Συγκεκριμένα η Ελλάδα είναι μια κατ' εξοχήν νησιωτική χώρα, με συμπαγείς ορεινούς όγκους στο ηπειρωτικό της τμήμα. Η αεροπορική σύνδεση είναι κατά συνέπεια απαραίτητη για τη σύνδεση της περιφέρειας με τα αστικά κέντρα. Επιπλέον η Ελλάδα δεν διαθέτει χερσαία σύνορα με τις υπόλοιπες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης, ενώ λόγω της γεωγραφικής της θέσης αποτελεί μια φυσική πύλη στο νοτιοανατολικό άκρο της Κοινότητας και της Ευρώπης γενικότερα.

Παρά τις προσπάθειες της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (Υ. Π. Α.) για τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των αεροδρομίων (διάδρομοι, τροχιόδρομοι, χώροι στάθμευσης αεροσκαφών, κτιριακές εγκαταστάσεις κλπ.), αυτή παραμένει ανεπαρκής ως προς την υφιστάμενη και προβλεπόμενη μελλοντική ζήτηση.

Ο τομέας των αερομεταφορών έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα, τάση η οποία πιστοποιείται από την ως τώρα εξέλιξή του. Για παράδειγμα σε ευρωπαϊκό επίπεδο το αεροπλάνο κατά την εικοσιπενταετία 1970-1995 τριπλασίασε το μερίδιό του στην αγορά των επιβατικών μεταφορών. Μια παρόμοια τάση παρατηρείται και στη χώρα μας. Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται μια ιδιαίτερη αύξηση του επιβατικού αερομεταφορικού έργου που εξυπηρετείται από το σύνολο των αεροδρομίων της χώρας. Από έρευνες προέκυψε ότι:

Τα αεροδρόμια αποτελούν βασικούς πυλώνες της ανάπτυξης μιας περιοχής και πρέπει να αναδιοργανωθούν για να διασφαλιστεί η βιωσιμότητά τους.

Η αποκρατικοποιήσεις των αερολιμένων θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περίπτωσης και να δοθεί δυνατότητα συμμετοχής σε αυτές της περιφερειακής και τοπικής αυτοδιοίκησης.

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών θα πρέπει να αποτελεί βασική προτεραιότητα των δραστηριοτήτων και των δράσεων στο χώρο των αερομεταφορών.

Η ανάπτυξη των αερολιμένων θα πρέπει να σχεδιαστεί μέσα από επιστημονική μελέτη και καθοδήγηση, έτσι ώστε να λάβει τα επιθυμητά χαρακτηριστικά και να έχει απτά και βιώσιμα αποτελέσματα.

Οι φορείς των τοπικών κοινωνιών πρέπει να συμμετέχουν στις αποφάσεις για τις αερομεταφορές και να έχουν λόγο στα νέα σχήματα διαχείρισης των αερολιμένων.

Ο τουρισμός έχει σαν βασικό πυλώνα στήριξης τα αεροδρόμια και μπορεί να αποφέρει πολλαπλά οφέλη για τις προβληματικές περιοχές και για αυτό κάθε απόφαση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και αυτή τη διάσταση, όχι μόνο οικονομικά κριτήρια και προβλέψεις.

Η τοπική αυτοδιοίκηση σε συνεργασία με τους κατάλληλους ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην επιτυχία της διαχείρισης των υποδομών των αερομεταφορών.

Οι υπηρεσίες αεροναυτιλίας της χώρας και ιδιαίτερα ο Έλεγχος Εναέριας Κυκλοφορίας έχουν επιτύχει σημαντικά επιτεύγματα στο τομέα στήριξης του τουρισμού και έχουν λάβει για αυτό εθνική και διεθνή αναγνώριση.

Οι αερολιμένες των παραμεθόριων περιοχών θα πρέπει να αποκρατικοποιηθούν λαβαίνοντας υπόψη τη γεωγραφική τους θέση και τον ειδικό ρόλο που διαδραματίζουν για την ασφάλεια.

Υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες εναλλακτικής ανάπτυξης των αερολιμένων και των αερομεταφορών μέσα από δράσεις όπως η εκπαίδευση χειριστών, η στήριξη των επιχειρήσεων ευρωπαϊκών οργανισμών, η εξυπηρέτηση της γενικής αεροπορίας και η διεύρυνση των εμπορικών δραστηριοτήτων εντός των υποδομών των αεροσταθμών.

Τα ελληνικά αεροδρόμια αποτελούν τις κύριες διεθνείς πύλες εισόδου της Ελλάδας και εξυπηρετούν σημαντική κίνηση εξωτερικού. Η εγκατάσταση του νέου εκσυγχρονισμένου συστήματος ελέγχου και διαχείρισης της εναέριας κυκλοφορίας, και η σταδιακή αναβάθμιση του στα επόμενα χρόνια οδήγησε στη σταδιακή αύξηση της χωρητικότητας του εναέριου χώρου, που έδωσε τη δυνατότητα εξυπηρέτησης μεγαλύτερου αριθμού αεροσκαφών και διακινουμένων επιβατών. Τα ελληνικά αεροδρόμια είναι χωρισμένα σε κίνηση εσωτερικού - εξωτερικού και κάποια μόνο σε κίνηση εσωτερικού λόγω του περιορισμένου μήκους του διαδρόμου πρόσγειο-απογειώσεων τους. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ανάπτυξης των μεταφορών και αεροδρομίων στην Ελλάδα η ΥΠΑ μελετά και υλοποιεί σημαντικό αριθμό έργων.

6.2.4 Υδατοδρόμεια



Σε μια προσπάθεια να υπάρξει καλύτερη συγκοινωνιακή θαλάσσια διασύνδεση των απομακρυσμένων νησιών, αλλά ταυτόχρονα να δοθούν ευκαιρίες ανάπτυξης στα λιμάνια της χώρας, αλλά και σε παραμεθόριες περιοχές γίνονται συζητήσεις για τη λειτουργία υδατοδρομίων και τη χρήση υδροπλάνων σε όλη τη χώρα. Τα υδροπλάνα μπορούν να δώσουν ώθηση στα νησιά, να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας και να κάνουν πιο εύκολη τη σύνδεση της ηπειρωτικής χώρας με δύσκολους συγκοινωνιακά προορισμούς, τόσο για τους κατοίκους των νησιών όσο και τους τουρίστες. Η λειτουργία των υδατοδρομίων αποτελεί λύση στα προβλήματα της σύνδεσης των παράκτιων περιοχών της χώρας μας, και θα εξελιχθεί σε μοχλό ανάπτυξης για την Ελλάδα και τα νησιά μας, καθώς τα οφέλη από τη λειτουργία τους είναι πολλαπλασιαστικά, οι προοπτικές ανάπτυξης τεράστιες και η επίδρασή τους εκτείνεται σε ευρύ φάσμα κοινωνικών και οικονομικών δραστηριοτήτων.

Η πρώτη νομοθετική παρέμβαση για τα υδατοδρόμια, έλαβε χώρα το 2005 όταν ψηφίστηκε ο νόμος 3333 και εκδόθηκε η κοινή υπουργική απόφαση 6814/05. Τότε είχαν αδειοδοτηθεί 15 υδατοδρόμια σε όλη την Ελλάδα και είχε ξεκινήσει το πρώτο πιλοτικό πρόγραμμα λειτουργίας των υδροπλάνων στο Ιόνιο.

Ωστόσο το 2008 οι εταιρείες των υδροπλάνων σταματούν τη δραστηριοποίησή τους στην Ελλάδα, επικαλούμενες δύο βασικούς λόγους: Ο πρώτος ήταν ότι το νομοθετικό πλαίσιο εκείνη την περίοδο δημιουργούσε περιορισμούς και προβλήματα στο πτητικό έργο και στην ανάπτυξη των εταιρειών, αλλά και κυρίως το γεγονός ότι δεν είχε δοθεί μια άδεια για υδατοδρόμιο στην περιφέρεια της Αττικής, προκειμένου να υπάρχει η σύνδεση των νησιών με την πρωτεύουσα.

Έπειτα από ενέργειες των συναρμόδιων υπουργείων Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών Μεταφορών και Δικτύων και Ναυτιλίας και Αιγαίου το νέο επικαιροποιημένο νομοθετικό πλαίσιο για τη λειτουργία των υδατοδρομίων έχει ήδη ολοκληρωθεί με τον νέο νόμο 4146 ο οποίος ψηφίστηκε τον Απρίλιο του 2013 από τη Βουλή. Σήμερα πολλοί οργανισμοί λιμένος και λιμενικά ταμεία έχουν ζητήσει αδειοδότηση για τη λειτουργία υδατοδρομίων. Ο Οργανισμός Λιμένος Κέρκυρας έχει ζητήσει ήδη την αδειοδότηση τεσσάρων υδατοδρομίων τα οποία αφορούν την Κέρκυρα, τους Παξούς, την Ερείκουσα και τους Οθωνούς.

Επίσης άδεια για υδατοδρόμιο έχουν ζητήσει ο Οργανισμός Λιμένος Πατρών, ο Οργανισμός Λιμένος Λαυρίου, ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου, ο οργανισμός Λιμένος Βόλου, το δημοτικό λιμενικό ταμείο Σκύρου, το δημοτικό λιμενικό ταμείο Ρεθύμνου και το δημοτικό λιμενικό ταμείο Ζακύνθου.

Τα υδροπλάνα θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως τα ιδανικά μεταφορικά μέσα για μια νησιωτική χώρα με ιδιαίτερη γεωγραφική μορφολογία όπως η Ελλάδα καθώς λόγω της ευελιξίας τους μπορούν να πραγματοποιήσουν τακτικές και έκτακτες πτήσεις, περιηγητικές, νοσοκομειακές, πτήσεις έρευνας και διάσωσης αλλά και πτήσης πυρόσβεσης.

Φορείς του τουρισμού δηλώνουν ότι η ανάπτυξη των υδροπλάνων στην Ελλάδα θα συμβάλει στο συγκοινωνιακό έργο μικρών νησιών, ενώ θα εξυπηρετήσει και μεγάλο αριθμό τουριστών που επιθυμούν, πέρα από εναέριες περιηγήσεις, να επισκεφθούν μικρά νησιά που αυτήν τη στιγμή έχουν δύσκολη θαλάσσια διασύνδεση.

6.2.5 Λιμάνια/Μαρίνες/Ακτοπλοΐα



Οι λιμένες προωθούν μια περισσότερο αιφώρο προσέγγιση της ανάπτυξης, ευνοώντας τις θαλάσσιες έναντι των κορεσμένων και ρυπογόνων χερσαίων μεταφορών, διαμεσολαβούν την οικονομική ανάπτυξη, εξασφαλίζουν την συνδυασμένη μεταφορά επιβατών και εμπορευμάτων, συμβάλλουν ποικιλοτρόπως στην αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της απασχόλησης, εξυπηρετούν τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών στις οποίες βρίσκονται, αλλά και της ευρύτερης περιφέρειάς τους και γενικά αποτελούν πόλο ζωής και ανάπτυξης. Επιπλέον, οι ελληνικές θαλάσσιες μεταφορές, εξυπηρετώντας διαχρονικά τις διατροφικές, ενεργειακές και σε πρώτες ύλες ανάγκες της χώρας, εξακολουθούν να παίζουν στρατηγικό ρόλο στην αλυσίδα μεταφοράς των συνεχών αυξανόμενων απαιτήσεων του εμπορίου.

Στην *Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 18.4.2012: Ανάπτυξη για την Ελλάδα*³⁵ τονίζεται ότι, η οικονομία και τα επίπεδα ζωής στην χώρα εξαρτώνται από την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των λιμενικών υπηρεσιών και των θαλάσσιων συνδέσεων. Οι λιμένες διαχειρίζονται πάνω από το 85% των εξωτερικών

³⁵ Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2012), Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, την Επιτροπή Περιφερειών, και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων, Βρυξέλλες, 18.4.2012, COM(2012) 183 final, διαθέσιμο στο <http://eurlex.europa.eu>

εμπορευματικών ελληνικών συναλλαγών και εξασφαλίζουν τη βεβαιότητα τροφοδοσίας των νησιών. Η ταξιδιωτική κίνηση ανέρχεται στο 22% του συνόλου των επιβατών θαλάσσιων μεταφορών στην ΕΕ.

Η αντιμετώπιση των κύριων προβλημάτων των λιμένων όπως, ο περιορισμένος εξοπλισμός και οι χαμηλές δαπάνες υποδομής (έλλειψη σε μαρίνες και εγκαταστάσεις ελλιμενισμού σκαφών αναψυχής), οι πολύ κακές συνδέσεις με την ενδοχώρα, καθώς και οι διοικητικές και λειτουργικές ανεπάρκειες είναι κάποια βασικά προβλήματα που πρέπει να λυθούν για την καλύτερη λειτουργία των λιμένων.

*Στο Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015 Μια νέα αναπτυξιακή κατεύθυνση για τη χώρα*³⁶, ο βασικός στόχος είναι οι λιμενικές υποδομές που θα προωθούν τον τουρισμό και την ανάπτυξη, να είναι υποδομές για την παραγωγή εισοδήματος για τις τοπικές κοινωνίες και για όλη τη χώρα. Για την επίτευξη του στόχου αυτού προωθείται από το 2012 η δημιουργία σχημάτων συνεργασίας μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα τόσο για το Αττικό Λιμενικό Σύστημα όσο και για τους κυριότερους περιφερειακούς λιμένες της χώρας, σχηματίζοντας περιφερειακά λιμενικά συστήματα.



Πρόσθετες πολιτικές για τους λιμένες συμπεριλαμβάνουν:

- Κίνητρα για επιμήκυνση ωρών παραμονής στους ελληνικούς λιμένες και για επέκταση της τουριστικής περιόδου και κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών.
- Διαμόρφωση ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής.
- Συνέργειες με εμπλεκόμενους φορείς για προσαρμογή στο πρόγραμμα των κρουαζιερόπλοιων.
- Συνεργασία με ΟΤΑ για καθαρή πόλη και έμπρακτη συμμετοχή στη διαμόρφωση χώρων προς επίσκεψη από τους επιβάτες που δεν συμμετέχουν σε εκδρομές.
- Ενίσχυση των προσπάθειών για δημιουργία νέων χώρων πρόσδεσης κρουαζιερόπλοιων και βελτίωσης των υπαρχόντων, με συμμετοχή των χρηστών στο κόστος έναντι ανταλλαγμάτων.
- Απλοποίηση της διαδικασίας αδειοδότησης για έργα λιμενικής υποδομής μέσω της διαδικασίας fast track (N4072/12) και
- Δημιουργία του κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου για τις παραχωρήσεις επιβατικών λιμενικών τερματικών σταθμών.

36 Βλ. Υπουργείο Οικονομικών (2012), Απολογική Έκθεση στο Σχέδιο Νόμου «Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015» διαθέσιμο στο <http://www.minfin.gr> (τελευταία πρόσβαση 02/04/2012).

6.2.6 Τουριστικά καταλύματα



Η κατασκευή και η λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα, ελέγχεται από τον ΕΟΤ (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού) και γίνεται βάση προκαθορισμένων προδιαγραφών και σύμφωνα με ορισμένα πρότυπα. Ανάλογα με τις προδιαγραφές και τα πρότυπα αυτά τα τουριστικά καταλύματα εντάσσονται στις κατηγορίες πολυτελείας, Α, Β, Γ, Δ, Ε και σήμερα 5, 4, 3, 2, 1, αστέρων. Γενικά, οι τιμές των καταλυμάτων καθορίζονται από τους Εθνικούς Τουριστικούς φορείς ανάλογα με την κατηγορία των καταλυμάτων, την εποχή του έτους και την ακολουθούμενη τουριστική πολιτική.

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου είναι :

- ✓ Η εποχικότητα του κλάδου που δρα ανασταλικά στην παραγωγικότητα του.
- ✓ Η κακή ποιότητα του μάρκετινγκ και μάρκετινγκ, με εξαίρεση τις μεγάλες αλυσίδες, οι οποίες εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους.
- ✓ Ως προς την πελατεία, περίπου το 75% το χρόνο, σε διανυκτερεύσεις πραγματοποιείται από αλλοδαπούς τουρίστες.
- ✓ Οι χώρες της Ευρώπης αποτελούν την κύρια πηγή πελατών και αντιπροσωπεύουν το 85% την εισροής τουριστών, με πρωταρχικές την Αγγλία και την Γερμανία.
- ✓ Σχετικά με τις πωλήσεις, τα έσοδα από τα δωμάτια καλύπτουν το 45% με 50% με τους θερινούς μήνες να καλύπτουν το 50%.
- ✓ Τέλος, έντονο είναι το φαινόμενο της εξάρτησης των ξενοδοχείων από τους Tour Operators, οι οποίοι επηρεάζουν κατά πολύ την διαμόρφωση της τιμής των τουριστικών πακέτων.
- ✓ Υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης της έντονης εποχικότητας ενισχύοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας:
- ✓ Πολλές ξενοδοχειακές και άλλες εγκαταστάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε περιόδους εκτός της καλοκαιρινής προσφέροντας τουριστικά πακέτα με πρόσθετες υπηρεσίες και σε σχετικά χαμηλές τιμές.
- ✓ Πολλές περιοχές στην Ελλάδα είναι ιδανικές για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε δωδεκάμηνη βάση. Η έλλειψη αναγκαίας επιχειρηματικότητας είναι ένας παράγοντας που περιορίζει την εκμετάλλευση των δραστηριοτήτων αυτών. Η δυνατότητα της τυπικής ελληνικής τουριστικής

επιχειρήσεως, με τον τρόπο που λειτουργεί σήμερα, για προσφορά ελκυστικών πακέτων όλο το έτος και σε ικανοποιητικό συνδυασμό ποιότητας και τιμής είναι πολύ περιορισμένοι.

- ✓ Ένας τρόπος ενίσχυσης του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι η προβολή και η προώθηση του. Η διαφήμιση θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί ότι χρησιμοποιούνται εκτενώς τα διαφημιστικά φυλλάδια και το διαδίκτυο ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Έτσι το 82,4% των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης τους ενώ το 86,9% χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά φυλλάδια. Μία στις δύο επιχειρήσεις διαφημίζεται μέσω των Tour Operators ή του τύπου και μία στις πέντε κάνει χρήση του ραδιοφώνου ή τις εκθέσεις. Ένα ποσοστό της τάξεως του 6,4% επιλέγει την τηλεοπτική διαφήμιση. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει πολλούς τρόπους με τους οποίους μπορεί να διαφημίσει το προϊόν της ανάλογα με τον τύπο της. Τα φυλλάδια και το διαδίκτυο είναι τα πιο δημοφιλή ενώ το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι πάντα στις τελευταίες θέσεις επιλογής. Υπάρχουν επίσης και οι τουριστικές εκθέσεις στις οποίες μπορούν να προβληθούν.

Από το 1980 και μετά το διαδίκτυο έχει εισβάλει για τα καλά στις ζωές όλων και κατά συνέπεια και στις τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες το χρησιμοποιούν για να διαφημιστούν και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

6.2.7 Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού



Στα πλαίσια της βελτίωσης της ποιότητας της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης με την έννοια της παραγωγής αποφοίτων με τα κατάλληλα προσόντα που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της παραγωγικής διαδικασίας, ιδιαίτερα χρήσιμη μπορεί να φανεί η συμβολή της συνεργασίας μεταξύ των φορέων του συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης και των φορέων της εργοδοσίας και των εργαζομένων. Για τη δημιουργική προσαρμογή των προγραμμάτων σπουδών στις ανάγκες της παραγωγικής διαδικασίας, η ανταλλαγή απόψεων και η συνεργασία μεταξύ των σχεδιαστών των προγραμμάτων και εκείνων που τα χρησιμοποιούν είτε ως εκπαιδευόμενοι είτε ως εργοδότες είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Επίσης είναι σημαντική η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης για την ικανοποιητική ένταξη της πρακτικής εξάσκησης στα συστήματα τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης η οποία όπως προείπαμε αποτελεί βασική προϋπόθεση ποιότητας.

Ζητούμενο αποτελεί η συνεργασία μεταξύ των εργοδοτών και των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Σύμφωνα με τον Cooper, 2000 "Η σχέση μεταξύ του τουριστικού τομέα και του συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης είναι πολύπλοκη και τεταμένη. Βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη και η κάθε πλευρά καταβάλλει προσπάθεια να αντιληφθεί τις απόψεις της άλλης".

Τα προβλήματα συνδέονται άμεσα με την νοοτροπία των εργοδοτών και πιο πολύ των μικρομεσαίων σχετικά με την αξία της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης για αυτήν μιλήσαμε πιο πάνω, με γενικότερες διαφορές μεταξύ των απόψεων εκπαιδευτικών και εργοδοτών, που είναι απόρροια της διαφορετικής οπτικής που βλέπει ο καθένας τους την εκπαίδευση. Στη χώρα μας η συνεργασία αυτή είναι περιστασιακή και θα μπορούσαμε να πούμε βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο.

Ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς, τις υπάρχουσες γνώσεις και τα στοιχεία του παρελθόντος, η Τουριστική Εκπαίδευση πρέπει να αναδιαρθρωθεί.



Πιο συγκεκριμένα:

Τα Πανεπιστήμια ή Τεχνολογικά Ιδρύματα στερούνται κουλτούρας και υλικοτεχνικής υποδομής για να υποστηρίξουν το τεχνολογικό τμήμα της τουριστικής εκπαίδευσης, ενώ μπορούν να προσφέρουν υψηλού επιπέδου θεωρητικές σπουδές. Ο Πανεπιστημιακός χώρος πρέπει να αναλάβει τα Προγράμματα Διοίκησης Τουρισμού με κύριο αντικείμενο τον τουριστικό σχεδιασμό, κάτι που έχει πραγματοποιήσει το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, το οποίο να σημειωθεί διαθέτει αξιόλογους επιστήμονες στο πεδίο του τουρισμού. Όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα πρέπει να εκσυγχρονίσουν το πρόγραμμα σπουδών τους, να επανδρώσουν το προσωπικό τους με άτομα κατάλληλου επιπέδου και να συνεχίσουν αυτό που ήδη κάνουν, δηλαδή να παρέχουν Ξενοδοχειακές Σπουδές. Τα ΤΕΙ διαθέτουν αξιόλογη υλικοτεχνική υποδομή για σπουδές τεχνολογικής φύσεως όπως άλλωστε λέει και το όνομά τους, συνεπώς πρέπει να καλύψουν και τα πεδία της Ξενοδοχειακής Διοίκησης όπως και τις σπουδές στη Διοίκηση Τουριστικών Γραφείων και των Επιχειρήσεων Τουριστικών Μεταφορών. Αυτό πρέπει να γίνει σε αναλογία με τις ανάγκες της αγοράς.

Δεδομένου ότι:

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καλύπτουν το 67% της αγοράς εργασίας

Τα Τουριστικά Γραφεία και οι Επιχειρήσεις Τουριστικών Μεταφορών καλύπτουν το 19% της αγοράς εργασίας (7,56% και 11,44% αντίστοιχα).

Μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα και πρόγραμμα σπουδών οι τελειόφοιτοι θα έχουν τις κατάλληλες γνώσεις και την σωστή εκπαίδευση για να είναι σε θέση να :

- Αναλάβουν πρωτοβουλίες
- Αναπτύξουν κριτική σκέψη
- Αναπτύξουν ικανότητες επίλυσης προβλημάτων
- Αναπτύξουν επιχειρηματικό πνεύμα
- Εφαρμόσουν καινοτομίες
- Αποκτήσουν ικανότητες αξιολόγησης και επιχειρηματολογίας
- Αποκτήσουν ικανότητες διοίκησης και διαχείρισης καταστάσεων

Η παροχή αποτελεσματικών τελειοφοίτων, έτσι ώστε να επιτευχθεί υψηλά ζήτηση τους από την αγορά εργασίας και η ανατροπή του υφιστάμενου αρνητικού κλίματος μειωμένου ενδιαφέροντος που οδηγεί σε μειωμένες εγγραφές στα Τ.Τ.Ε, αποτελούν έναν από τους βασικούς στόχους ανασχεδιασμού της Τριτοβάθμιας Τουριστικής Εκπαίδευσης. Για τους λόγους αυτούς, οι σχολές αυτές πρέπει να αξιολογούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα και βασικός παράγων αξιολόγησης να είναι η τύχη των απόφοιτων στην αγορά εργασίας.

Η Ελληνική κυβέρνηση, δεδομένου ότι θεωρεί την εκπαίδευση στον τομέα του τουρισμού πολύ σημαντικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη της χώρας, θεωρεί πώς η στρατηγική, το μάρκετινγκ, το μάνατζμεντ, οι νέες μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται σε όλο τον κόσμο και η νέα φιλοσοφία που επικρατεί για τον τουρισμό είναι απαραίτητο να ενταχθούν μέσα σε ένα πρόγραμμα εκπαιδευτικό, που αφορά την ποιότητα και τον εκσυγχρονισμό της τουριστικής εκπαίδευσης. Ένα πάγιο αίτημα της τουριστικής βιομηχανίας για τη δημιουργία Πανεπιστημίου τουριστικών σπουδών προπτυχιακού τμήματος, βρίσκεται πλέον στην υλοποίηση του.



Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάρτιση για την αναβάθμιση των προσόντων και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, η λογική της δια βίου εκπαίδευσης σε άμεση σχέση με την αγορά εργασίας είναι (ΕΟΤ, 2007):

- Ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση προσωπικού, επιχειρηματιών και στελεχών τουριστικών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων και δράσεων για την αντιμετώπιση του προβλήματος έλλειψης τουριστικής παιδείας και αγωγής.
- Μετεκπαίδευση/ συνεχιζόμενη κατάρτιση επαγγελματιών – εργαζομένων εμπλεκόμενων άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική βιομηχανία (οδηγοί ταξί, εργαζόμενοι στα ημερόπλοια κλπ) ώστε να παρέχεται πιστοποίηση των αποκτηθεισών γνώσεων.
- Κατάρτιση προσωπικού για τις ειδικές μορφές τουρισμού και σύνδεση με την παραγωγική διαδικασία.
- Αναβάθμιση των προγραμμάτων στις Σχολές Ξεναγών, με έμφαση στις πιο σπάνιες ξένες γλώσσες και πιλοτική εφαρμογή τους.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση καινοτόμων προγραμμάτων σπουδών στις Ανώτερες Σχολές Τουριστικών Επαγγελματιών και υλοποίηση νέων πιλοτικών προγραμμάτων ΙΕΚ με στοχευόμενα θεματολόγια.

Όπως τα:

- ΙΕΚ Θαλασσοθεραπείας- SPA
- Ορεινού Τουρισμού και Λουτροθεραπείας
- Ειδικότητες:
- Συνοδού Βουνού
- Ειδικών Λουτροθεραπείας
- Ειδικών Θαλασσοθεραπείας
- Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης σε Κέρκυρα, Ανάβυσσο, Ρόδο, Ανδρίτσαινα, Καστανιά Ιταμού, Καρδίτσα, Σταυρούπολη Ξάνθης, Σάμο και Αιδηψό. Τέλος, αναβαθμίζεται η τουριστική εκπαίδευση με την ίδρυση πανεπιστημιακής πλέον Τουριστικής Σχολής στο Πανεπιστήμιο Πειραιά.

6.2.8 Εποχικότητα

Με τον όρο τουριστική εποχικότητα εννοούμε το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους³⁷. Η εποχικότητα μοιάζει να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει ο Τουρισμός, καθώς οι αλλαγές των καιρικών συνθηκών (φυσική εποχικότητα) μαζί με τη «θεσμική» εποχικότητα (άδειες εργασίας τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα) είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και το ζήτημα της απασχόλησης του κατάλληλου τουριστικού προσωπικού.

Η εποχικότητα παρατηρείται σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και δεν επηρεάζει το ίδιο όλες τις μορφές τουρισμού. Ο πολιτιστικός και ο συνεδριακός τουρισμός δείχνουν να επηρεάζονται λιγότερο σε σχέση με τον τουρισμό διακοπών.

Τα πιο σημαντικά αίτια της τουριστικής εποχικότητας είναι:

Κάποιες από τις τουριστικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένη εποχή του χρόνου, όπως π.χ. ο παράκτιος τουρισμός πραγματοποιείται το καλοκαίρι ενώ ο χιονοδρομικός το χειμώνα κλπ.

Παρόλο που κάποιες δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν όλες τις εποχές του χρόνου, στην τελική απόφαση του υποψήφιου τουρίστα, παίρνουν μέρος και άλλοι παράγοντες όπως είναι το κλίμα. Το καλοκαίρι το κλίμα είναι ευνοϊκότερο όσον αφορά ότι δεν υπάρχει βαρύς ρουχισμός, ενοχλητικές βροχές και χιονοπτώσεις που χαλάνε τη διάθεση, η περίπτωση να αρρωστήσει κανείς ελαχιστοποιείται κλπ. και έτσι καταλήγει η εποχή αυτή να υπερτερεί του χειμώνα.

Επίσης, λόγω του ότι π.χ. η οικογένεια βρίσκεται σε απαρτία συνήθως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, γιατί τότε κλείνουν τα σχολεία και δίνονται συνήθως οι άδειες διακοπών από τις επιχειρήσεις.

Και η παραδοσιακή νοοτροπία ότι οι διακοπές πρέπει να γίνονται το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα αλλά σημαντικό ρόλο παίζει και το ότι οι διακοπές μπορεί να

³⁷ Αποστολόπουλος Ευθ. και συν.:1996

συνδυαστούν να πραγματοποιηθούν μαζί με φιλικές ή συγγενικές παρέες, που ως επί το πλείστον θα πάρουν κι αυτές τις άδειές τους το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα.

Παρόλο που ο κλάδος του Τουρισμού προσφέρεται για δημόσιες ή ιδιωτικές επενδύσεις, η εποχικότητα είναι αυτή που παίζει το σημαντικότερο ρόλο καθώς επηρεάζει τη χρήση της γης, των κτιρίων και του εξοπλισμού, με αποτέλεσμα οι αναμενόμενες αποδόσεις να είναι χαμηλές. Έτσι, δικαιολογείται και ο δισταγμός πολλών επιχειρηματιών να «σκλαβώσουν» τα κεφάλαιά τους για μεγάλο χρονικό διάστημα σε μια τουριστική δραστηριότητα και γι' αυτό οι διάφορες Κυβερνήσεις προσφέρουν το δέλεαρ των επιδοτήσεων, των μακροπρόθεσμων δανείων και των φοροαπαλλαγών.

Όσον αφορά την επαγγελματική απασχόληση σε εποχικές εργασίες είναι κι αυτό ένα μειονέκτημα καθώς ο εργαζόμενος που απασχολείται στον τουρισμό έχει ένα αβέβαιο μέλλον και η εργασία που προσφέρει έχει τις πιο πολλές φορές ημερομηνία λήξης. Στην εποχή εργασία αυτού του είδους κατευθύνονται είτε επαγγελματίες που είναι εις γνώση τους ότι η απασχόλησή τους θα είναι εποχιακή, είτε μια άλλη κατηγορία εργαζομένων όπως π.χ. οι φοιτητές κλπ. που επιθυμούν να αποκτήσουν ένα πρόσθετο εισόδημα ή να συνδυάσουν τις οικονομικές απολαβές με τις διακοπές. Ειδικά σε περιόδους τουριστικής «αιχμής» το εργατικό προσωπικό ενισχύεται και από άτομα άλλων περιοχών, είτε της χώρας διαμονής ή ακόμη και ξένων.

Τα κυριότερα προβλήματα που συνεπάγονται της εποχικότητας είναι:

- Η μείωση όσο γίνεται των απωλειών κερδών καθώς οι ξενοδοχειακές μονάδες κλπ. δεν λειτουργούν κανονικά όλο το χρόνο.
- Η ύπαρξη ικανού ταμιακού αποθέματος για την κάλυψη των αναγκών ιδιαίτερα στις «νεκρές» περιόδους.
- Η διαδικασία ανοίγματος και κλεισίματος μιας επιχείρησης από περίοδο σε περίοδο.
- Η πραγματική κάλυψη των αναγκών σε εργατικό προσωπικό σε σχέση με την προσφορά των ατόμων που θα ήθελαν να εργαστούν εποχιακά σε αυτόν τον τομέα.
- Λόγω της μεγάλης αύξησης σε τουριστικές υπηρεσίες σε συγκεκριμένες εποχές του χρόνου (καλοκαίρι), οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών αυξάνονται ενώ μειώνεται η ποιότητά τους, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην υπερβολική ζήτηση.
- Λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστών σημειώνονται προβλήματα στην κυκλοφορία των οχημάτων και στα συγκοινωνιακά δίκτυα καθώς και μόλυνση του περιβάλλοντος.

Η δυνατότητα άμβλυνσης του εποχικού προτύπου με αύξηση του ποσοστού των τουριστών κατά την περίοδο Απριλίου- Ιουνίου και Οκτωβρίου δεν εμφανίζεται μεγάλη με κριτήριο τα εποχικά πρότυπα άλλων χωρών. Η δυνατότητα αύξησης του μεριδίου τουρισμού στην ενδιάμεση περίοδο πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι πρέπει να υπερνικήσει κάποιες εγγενείς δυσκολίες. Το εποχικό πρότυπο θέρους-χειμώνα των λοιπών χωρών παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον σε σχέση με την Ελλάδα.

Η εποχικότητα είναι ένα ζήτημα που δεν μπορεί να λυθεί εντελώς, υπάρχουν όμως οι δυνατότητες ελαχιστοποίησής του μέσα από ένα ικανό σχέδιο marketing. Η κατάλληλη προώθηση του τουριστικού προϊόντος ειδικά στις μη περιόδους αιχμής πρέπει να υιοθετηθεί τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό φορέα ως το καταλληλότερο μέτρο αντιμετώπισης της εποχικότητας. Διάφορα πακέτα τιμών που

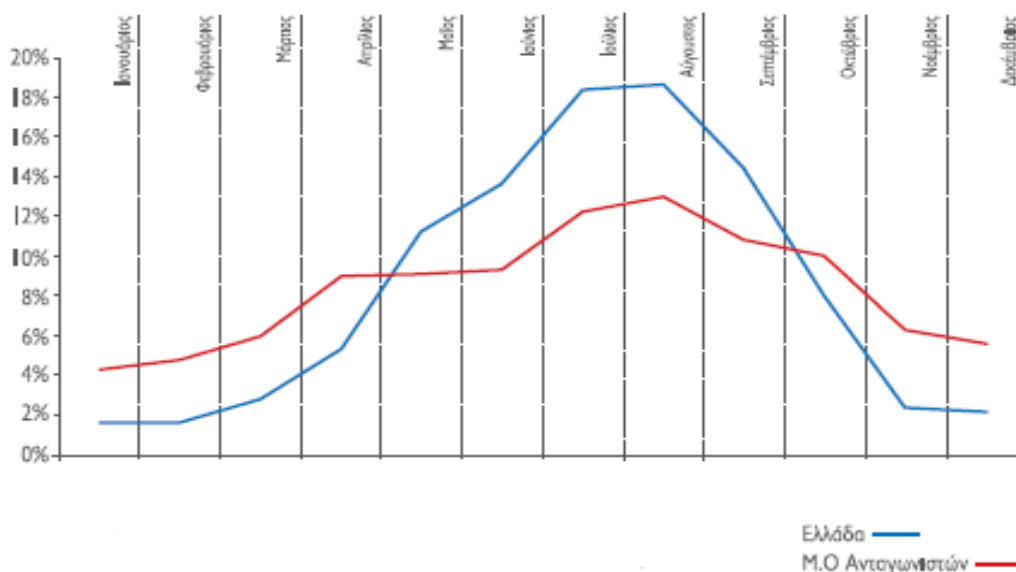
θα απευθύνονται στα διάφορα τμήματα της αγοράς πρέπει να περιλαμβάνονται σε μια κίνηση σαν αυτή. Πάντα και παντού υπάρχουν υποψήφιοι τουρίστες που ενδιαφέρονται να απολαύσουν τις διακοπές τους ή να ψυχαγωγηθούν σε περιόδους 'νεκρές' όπου δεν υπάρχει συνωστισμός, που το ζήτημα των καιρικών αλλαγών δεν τους νοιάζει και τόσο, έχουν ειδικά ενδιαφέροντα (όπως αθλητισμός, επίσκεψη μοναστηριών και εκκλησιών, οικοτουρισμός κλπ.) ή ακόμη αναγκάζονται να ταξιδεύουν όλο το χρόνο λόγω του συνεδριακών υποχρεώσεων ή κάποιου επιχειρηματικού ταξιδιού.

Στους παραπάνω υποψήφιους τουρίστες προστίθενται και οι τουρίστες Τρίτης ηλικίας καθώς ο χρόνος που διαθέτουν είναι περισσότερος από ότι οι εργαζόμενοι, με μειωμένο όμως, στις περισσότερες περιπτώσεις, οικονομικό εισόδημα. Επίσης, υπάρχει η κατηγορία των πρόωρων συνταξιούχων, οι οποίοι μη έχοντας εργατικές δεσμεύσεις ή τη φροντίδα των παιδιών τους, αναζητούν τουριστικούς προορισμούς όλες τις εποχές του χρόνου. Μια ακόμη κατηγορία είναι και ο μαθητικός τουρισμός ο οποίος ως επί το πλείστον ολοκληρώνει τις εκπαιδευτικές ή ψυχαγωγικές του εκδρομές κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους, δηλαδή το χειμώνα.

Εύλογη είναι επομένως η ρύθμιση των προσφερόμενων τουριστικών τιμών προς όφελος του πελάτη, καθώς σε μια νεκρή περίοδο οι τιμές είναι χαμηλότερες ή μπορεί να υπάρχει μια άλλη ειδική προσφορά ως δέλεαρ για την προσέλκυση πελατών.

Προκειμένου, τέλος, να καταπολεμηθεί το ζήτημα της εποχικότητας όσο το δυνατόν καλύτερα, είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η δημιουργία ελκυστικών τουριστικών πακέτων σε δελεαστικές τιμές, η διατήρηση ή αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις εποχές του χρόνου και η ανάπτυξη και προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Διάγραμμα 6.2.7.1 Εποχικότητα Τουριστικής Ζήτησης, Ελλάδα και Μ. Ο. Ανταγωνιστών, 2000-2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

6.2.9 Διαφήμιση



Ο τουρισμός πρέπει να ακολουθεί μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση στο μάρκετινγκ από οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία ή προϊόν, η στόχευση πρέπει να ξεφεύγει από τα τετριμμένα. Οι μέθοδοι προώθησης του τουρισμού ακολουθούν μια διεθνώς γνωστή μέθοδο που έχει καταντήσει ρουτίνα, συνεπώς έχει γίνει αναποτελεσματική με το πέρασμα του χρόνου, η πρωτοπορία και η διαφοροποίηση είναι αναγκαία πλέον.

Χρειάζεται μια στρατηγική που θα εντοπίσει και θα αναδείξει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας. Η προβολή είναι πάρα πολύ σημαντική και σε αυτό το κομμάτι. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι (πληροφορίες από το σεμινάριο του κ. Μαρτάκη Νότη):

"Όταν πρωτοφτιάχθηκε το χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού, προβληματιστήκαμε τότε όλοι στον ΕΟΤ πως μπορεί να τραβήξει ξένο κόσμο, όταν οι ξένοι διαθέτουν πολύ καλύτερες, πολύ πιο οργανωμένες εγκαταστάσεις. Είπαμε τότε ότι σε 20' από την κορυφή του Παρνασσού, μπορείτε να βρείτε τους Δελφούς και να θαυμάσετε τα μνημεία αρχαίου πολιτισμού. Σε επίσης 20' μπορείτε να βρεθείτε στην Αράχοβα να δείτε και να αγοράσετε προϊόντα λαϊκής τέχνης, να διασκεδάσετε και να γευθείτε παραδοσιακούς μεζέδες και φαγητά. Πιο χιονοδρομικό κέντρο στον κόσμο, όσο καλύτερο και αν είναι παρουσιάζει αυτή την ποικιλομορφία ενδιαφερόντων; Η Ελλάδα, ως συνολικός προορισμός, αλλά και κάθε περιοχή χωριστά, οφείλουν να δράσουν αποτελεσματικά ώστε να κερδηθεί το χαμένο έδαφος και να υπερκαλυφθούν οι ζημιές.



Η επιτυχία των δύο αυτών στόχων προϋποθέτει, κατά την άποψη μας:

- Δυναμική και αποτελεσματική προβολή.
- Ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων έναντι των υπολοίπων προορισμών, ώστε κάθε πόλη, κάθε περιοχή να αποκτήσει τη δική της ταυτότητα.
- Αναδιαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος με έμφαση στο θεματικό τουρισμό.

Γεγονός αναμφισβήτητο ότι με την απλή συμμετοχή σε μια έκθεση δεν κερδίζονται οι αγορές. Χρειάζεται μεθοδική και συστηματική προσέγγιση κάθε κοινού-στόχου , κύρια χαρακτηριστικά της οποίας θα πρέπει να είναι η πρωτοτυπία και το χαμηλό κόστος.

Με λίγα λόγια, χρειάζεται σκέψη, χρειάζεται οργάνωση. Χρειάζονται εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες, στις οποίες πρέπει και εμείς οι Έλληνες να προστρέξουμε, όπως εδώ και χρόνια, κάνουν οι ξένοι".³⁸

6.2.9.1 Η διαφήμιση του Ελληνικού Τουρισμού



Στο εξωτερικό:

Η πείρα και οι γνώσεις στα θέματα της τουριστικής αγοράς είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την κατάρτιση ενός προγράμματος διαφήμισης η συνύπαρξη αυτών των δύο είναι υποχρεωτική για να εξασφαλισθεί όσο γίνεται η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προσπάθειας, δηλαδή οι δαπάνες της διαφήμισης αλλά και για να έχει το πρόγραμμα την μεγαλύτερη επιθυμητή απήχηση.

Ο χρόνος εμφάνισης των διαφημιστικών δραστηριοτήτων πρέπει να ταυτίζεται με το χρόνο που ξένοι επιλέγουν τον τόπο διακοπών τους. Το πιο κατάλληλο διάστημα είναι η περίοδος Δεκεμβρίου-Απριλίου οπότε και γίνονται πωλήσεις περίπου στο

³⁸ Γραπτή αφήγηση του κ. Μαρτάκη.

60% της συνολικής προσφοράς. Η προβολές πέραν του Μαΐου αποσκοπούν στους λεγόμενους τουρίστες της τελευταίας στιγμής.

Η προβολή μιας περιοχής επηρεάζει τη διάθεση των τουριστικών οργανισμών να διευρύνουν την προσφορά στην περιοχή αυτή, είτε γιατί υπάρχει μεγάλη ζήτηση είτε γιατί βλέπουν πως η ίδια η περιοχή ενισχύει την προσπάθεια της για διαφήμιση. Κάθε περιοχή, τουριστικά αξιόλογη, έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, φυσικά και πολιτιστικά που δεν γίνεται να περιγραφούν και να παρουσιαστούν με μία μόνο διαφήμιση. Πολλές ελληνικές περιοχές παρουσιάζονται και αναδεικνύονται σε χώρες τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως η Ευρώπη, η Ρωσία κλπ, μέσω τουριστικών εκθέσεων. Άλλες χώρες όπως η Ισπανία και η Γαλλία εδώ και πολλά χρόνια έχουν δραστηριοποιηθεί στον τομέα της προβολής και προσπαθούν να επηρεάσουν τη ζήτηση για δικό τους όφελος.

Στην Ελλάδα:

Ο κλασικός Έλληνας καταναλωτής, σε αντίθεση με τον ξένο, προγραμματίζει τα ταξίδια την τελευταία στιγμή. Όχι απόλυτα επειδή το θέλει αλλά επειδή οι συνθήκες της αγοράς του το επιβάλλουν. Κατά συνέπεια, ο χρόνος προβολής μιας διαφήμισης στην χώρα μας πρέπει να ταυτίζεται με το χρόνο επιλογής προορισμού, ουσιαστικά Μάιο, Ιούνιο και Ιούλιο. Σε περιοχές που δεν πάνε μόνο Έλληνες τουρίστες καλό θα ήταν τα προγράμματα προβολής να διασπώνται και να μοιράζονται σε διάφορες εποχές του έτους, όπως το Πάσχα ή τα Χριστούγεννα. Αν προσφέρονται και συνδυάζονται με κάποιες λαογραφικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις μαζί με οικονομικά πακέτα τότε είναι πολύ δελεαστικές.



Η πιο αποτελεσματική λύση είναι η προσφορά εξειδικευμένων προγραμμάτων για κάθε αγορά. Αυτό σημαίνει ότι κάθε πρόγραμμα προβολής πρέπει να λαμβάνει υπόψη του την ζήτηση που θα έχει ανάλογα με την χρονική περίοδο που προβάλλεται.

Παρακάτω αναφέρουμε τα πλέον γνωστά μέσα τουριστικής διαφήμισης και προώθησης.

❖ Διαδίκτυο

- Οι κυριότερες υπηρεσίες του είναι:



- Παγκόσμιος Ιστός-World Wide Web
- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο-E-mail
- Ομάδες Ειδήσεων-Newsgroups
- Συνομιλία-Chat

❖ Τηλεόραση

Είναι ένα ακριβό αγαθό που μπορεί να ξεχαστεί πολύ εύκολα. Λόγου του πολύ μεγάλου κόστους προβολής οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι απασχολούν τα πιο δημιουργικά ταλέντα για να επινοήσουν τις νέες ιδέες που θα τραβήξουν τα βλέμματα και θα τσεκάρουν τα προγράμματα τους. Όλα αυτά αυξάνουν τον προϋπολογισμό που είναι απαραίτητος για μια διαφήμιση που θέλει να συναγωνίζεται τις άλλες. Επίσης όταν δημιουργηθεί μια εξαιρετική διαφήμιση θα έχει την δυνατότητα να επαναχρησιμοποιηθεί και κυρίως σε ώρες αιχμής.

Η τηλεόραση ως μέσο διαφήμισης μπορεί να χρησιμοποιηθεί κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Μια πολύ καλή διαφημιστική δουλειά αξίζει να επαναλαμβάνεται χρόνο με το χρόνο με τις απαραίτητες αλλαγές και προϋποθέσεις. Η τηλεόραση επιτρέπει στο διαφημιζόμενο μεγαλύτερη ευελιξία στην επιλογή της μορφής της διαφήμισης, σύμφωνα με τον Morrison.

Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση μπορούν να είναι πολύ πειστικές διότι κάνουν χρήση πρωτότυπων εφέ, συναισθημάτων και χιούμορ για να αποσπούν την προσοχή του δέκτη και να του δίνουν την επιθυμητή διάθεση. Εκτός από ενημερωτική όμως η τηλεόραση είναι και πολύ άτακτη, με άπειρες διαφημίσεις να ανταγωνίζονται για την απόσπαση προσοχής του τηλεθεατή. Για να ξεχωρίσει από το σύνολο μια διαφήμιση πρέπει να είναι εξαιρετική.

❖ Γραπτός Λόγος ✓ **Μπροσούρα**

Ο πιο σημαντικός τρόπος διαφήμισης γραπτού λόγου είναι το διαφημιστικό έντυπο ή αλλιώς μπροσούρα. Βασικός σκοπός της είναι η πώληση. Να προκαλέσει το ενδιαφέρον του εν δυνάμει πελάτη και να τον πληροφορήσει για τα προϊόντα που προσφέρονται. Προσπαθεί να τον πείσει να αγοράσει, να δημιουργήσει ή να επιβεβαιώσει την καλή εικόνα του παραγωγού. Οι εικόνες πρέπει να είναι καλής ποιότητας, ακριβής και δελεαστικές ώστε να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του πελάτη όχι όμως να τον εξαπατήσουν. Τα χρώματα είναι βασικό χαρακτηριστικό για μια μπροσούρα με στόχο το ταξίδι. Όχι μόνο από αισθητικής πλευράς αλλά και για να δημιουργήσουν τα σχετικά συναισθήματα στον αναγνώστη τους. Τα κείμενα πρέπει να είναι περιεκτικά, μικρά, ευανάγνωστα, ακριβή και δελεαστικά.

✓ **Εφημερίδα**



Οι εφημερίδες διαβάζονται από όλες τις ηλικίες, και τα δύο φύλλα, από όλες τις ομάδες εισοδημάτων και επαγγελματιών. Ως επί το πλείστον εκδίδονται καθημερινά

και επομένως είναι ένα καλό μέσο για τα διαφημιστικά μηνύματα που επαναλαμβάνονται ώστε να έχουν μεγαλύτερη απήχηση.

✓ Περιοδικά



Τα περιοδικά έχουν υψηλή δυνατότητα αναπαραγωγής και μεγάλη δυνατότητα στόχευσης, σύμφωνα με τον Alastair, 1999. Ωστόσο έχουν μεγαλύτερους χρόνους υλοποίησης και μικρότερη συχνότητα από άλλα ήδη. Διαβάζονται πιο εύκολα από ότι οι εφημερίδες, κρατιόνται στο γραφείο ή στο σπίτι για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και διαβάζονται περισσότερες φορές ακόμη και μετά από το πέρασμα μερικών ημερών. Συχνά περνάνε από χέρι σε χέρι και έτσι υπάρχει και μια δευτερογενής ανάγνωση. Επομένως μια διαφήμιση έχει πολλές πιθανότητες να διαβαστεί και να απομνημονευτεί. Σε αντίθεση με τις εφημερίδες τα περιοδικά προσδίδουν άλλο κύρος και οι πελάτες θεωρούν πιο πιστευτά αυτά που διαβάζουν σε ένα περιοδικό παρά σε κάποιο άλλο είδος εντύπου. Οι διαφημιζόμενοι οι οποίοι θέλουν να δημιουργούν μια πιο γοητευτική εικόνα χρησιμοποιούν τα περιοδικά ως μέσο διαφήμισης του προϊόντος τους.

❖ Παγκόσμιες Εκθέσεις

Όλο και περισσότερο αναπτύσσεται ο τουρισμός εκθέσεων ανά τον κόσμο και όλο και περισσότεροι συμμετέχουν σε αυτόν και στα διάφορα ήδη εκθέσεων. Συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, νησιά ή επαρχιακές πόλεις έτσι ώστε οι επισκέπτες μαζί με την επαγγελματική τους ενημέρωση να μπορούν να συνδυάζουν και κάποια άλλη μορφή τουρισμού για παράδειγμα τον μορφωτικό τουρισμό. Για να αναπτυχθούν οι εκθέσεις απαιτείται η δημιουργία μια κατάλληλης υποδομής (σύγχρονα εκθεσιακά κέντρα, καφετέριες, εστιατόρια, ταχυδρομεία, χώρους στάθμευσης, γραφεία εξυπηρέτησης και άλλα).

Τα χαρακτηριστικά των διεθνών εκθέσεων είναι:

- Από πολλές χώρες διοργανώνεται μεγάλος αριθμός εκθέσεων και αποφεύγεται μια γενική τουριστική έκθεση γιατί προτιμάται η εξειδίκευση στον κλάδο.
- Κατά χρονικά διαστήματα μεταβάλλεται το μέγεθος των εκθέσεων ανάλογα με το πλήθος επισκεπτών, τους συμμετέχοντες, τους εκθέτες, τις χώρες που συμμετέχουν και το μέγεθος του εκθεσιακού χώρου.
- Κυρίαρχο στοιχείο είναι το αξιοπρεπές, όμορφο, αντιπροσωπευτικό και προσίτο περίπτερο στον επισκέπτη.
- Τα νέα τεχνολογικά μέσα επικοινωνίας διευκολύνουν στην διανομή του μηνύματος που θέλει να περάσει ο κάθε εκθέτης.
- Με τις διεθνείς εκθέσεις προβάλλονται ευκαιρίες στον απλό τουρίστα – καταναλωτή να γνωρίσει το τουριστικό περιβάλλον και να διαπιστώσει τι τον ενδιαφέρει να αγοράσει.

❖ Αθλητικά Γεγονότα

Όπως δηλώνει και το όνομα του ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο του τον αθλητισμό γενικότερα ή ένα συγκεκριμένο άθλημα (ποδηλασία, πεζοπορία, σκι, γκολφ, ανεμοπορία, τένις, κ. α).

Η άθληση κατά την διάρκεια των διακοπών θεωρείται ο πιο σημαντικός παράγοντας για αυτού του είδους τον τουρισμό, μαζί με τις εκδρομές και τις περιηγήσεις. Για την ανάπτυξη του πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις και να υπάρχει το σωστό και με τις κατάλληλες γνώσεις ανθρώπινο δυναμικό για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Μια τέτοια επενδυτική κίνηση ανεβάζει κατά πολύ την αξία της απόλαυσης των διακοπών. Μαζί με την ανταγωνιστικότητα και το κύρος που προσδίδεται σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση βελτιώνεται και η πληρότητα και γενικά προσελκύεται πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

❖ Πολιτιστικά Γεγονότα

Ένα παράδειγμα πολιτιστικού γεγονότος είναι το φεστιβάλ ταινιών, στο οποίο διαφημίζεται η ιστορία και το όνομα της κάθε χώρας στο παγκόσμιο τουριστικό στερέωμα. Σε παγκόσμια εμβέλεια είναι γνωστή η άνοδος των φεστιβάλ και ιδιαίτερα του κινηματογράφου που έχει αποφέρει σημαντική τουριστική ανάπτυξη σε πολλές χώρες που τα φιλοξενούν. Από τον ενθουσιασμό των τοπικών κοινοτήτων και των διοργανωτών εξαρτάται το καλό αποτέλεσμα. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και το χρηματικό κεφάλαιο.

6.2.9.2 Διαδίκτυο



Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί ως μέσο επικοινωνίας και προβολής μόνο το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα προβάλετε μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών³⁹.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στ διαδίκτυο είναι:

³⁹ World Wide Web

- Δίνει τη δυνατότητα στον αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με τους διαφημιζόμενους και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες για το προϊόν όπως θέλει. Με ένα "κλικ" μπορεί να ζητήσει όσες παραπάνω πληροφορίες επιθυμεί ή μπορεί να στείλει τις ερωτήσεις του με e-mail.
- Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο και όλες τις μέρες του χρόνου.
- Το Internet επιτρέπει ασύγχρονη επικοινωνία και όχι συγχρονισμένη όπως το τηλέφωνο για παράδειγμα. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει ότι ώρα θέλει χωρίς να πρέπει να αναστατώνει το πρόγραμμα του.
- Ανεξάρτητα από τον τόπο που βρίσκεται το άτομο οι πληροφορίες του διαδικτύου είναι προσπελάσιμες.
- Χαμηλό κόστος και παγκόσμια εμβέλεια.
- Στιγμιαία μπορούν να γίνουν αλλαγές στις πληροφορίες ενώ μπορούν ταυτόχρονα να γίνουν και χρήσεις άλλων πολυμέσων (ήχος, εικόνα).
- Υπάρχει δυνατότητα εξατομικευμένου μάρκετινγκ με προσαρμοσμένη επικοινωνία στις απαιτήσεις του κάθε χρήστη.



Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης του διαδικτύου:

- Η έκθεση στο μέσο είναι αυστηρά επιλογή του χρήστη. Εάν μπει στο διαδίκτυο και εάν μπει στο site τότε θα δει το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Οι χρήστες του διαδικτύου δεν αντιπροσωπεύουν το γενικό πληθυσμό.
- Έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα μέσα διαφήμισης.
- Το διαδίκτυο είναι κατακερματισμένο ως μέσο διαφήμισης.
- Η on-line διαφήμιση αναπτύσσεται ραγδαία διεθνώς. Αν και η Ελλάδα ακολουθεί αυτή τη διεθνή τάση με αργούς ρυθμούς παρόλα αυτά πολλές εταιρείες του ελλαδικού χώρου επενδύουν για την προβολή τους σε αυτό τον τομέα. Σύμφωνα με το IAB Hellas στα πλαίσια της καθιερωμένης ετήσια έρευνας για το έτος 2010 δαπανήθηκαν 62 εκατομμύρια ευρώ για διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Καθημερινά δημιουργούνται νέες ιστοσελίδες και όλο και περισσότερο κοινό ενημερώνετε για αυτές από το internet. Είναι ένας τομέας που συνεχώς εξελίσσεται και μεγαλώνει.

6.2.10 Τουριστικό Μάρκετινγκ και Branding

Ως Τουριστικό Μάρκετινγκ εννοούμε ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για την επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνισης της παραγωγής με την κατανάλωση και ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τους Mudie και Cottan (Ευρωπαίοι καθηγητές) το μάρκετινγκ στον τουρισμό μπορεί να είναι αποτελεσματικό μόνο όταν θεωρήσει κανείς ένα τουριστικό τόπο, μια περιοχή ή μια χώρα ως μια τουριστική επιχείρηση. Ο τουρίστας-επισκέπτης δεν αγοράζει μόνο μια υπηρεσία δωματίου ή ένα εισιτήριο εισόδου σε κάποιο αρχαιολογικό μνημείο ή ένα εισιτήριο κάποιου μέσου μεταφοράς αλλά αγοράζει στην ουσία διακοπές, δηλαδή ανάπαυση, κουλτούρα, φυσική ομορφιά, ξένα ήθη και έθιμα, δυνατότητα για σπορ, διασκέδαση, περιπέτεια, νέες παραστάσεις και άλλα πολλά. Όλες οι ανάγκες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από μία και μόνο επιχείρηση αλλά απαιτούν μια πληθώρα τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικά έργα, έργα υποδομής και κυρίως πολυάριθμες φυσικές προϋποθέσεις. Για λόγους σαν τους παραπάνω οι τουριστικοί παραγωγοί, εάν θέλουν βέβαια να προσαρμοστούν με τις ανάγκες της ζήτησης, πρέπει να κατανοήσουν το γεγονός ότι πρέπει όλες οι διαφορετικής φύσης υπηρεσίες να θεωρηθούν ως ένα σύνολο και ο τουριστικός τόπος, περιοχή ή χώρα να παρουσιαστεί στην αγορά ως μια οικονομική ενότητα-ενιαία επιχείρηση.

Η τουριστική ζήτηση κατευθύνεται προς ταξιδιωτικούς σκοπούς και όχι προς υπηρεσίες μεμονωμένων επιχειρήσεων, θα ήταν άσκοπο αν κάθε τουριστική επιχείρηση επεδίωκε ανεξάρτητα και αυτοδύναμα να επηρεάσει την τουριστική αγορά. Η μόνη λογική συμπεριφορά στην τουριστική αγορά βρίσκεται στην συντονισμένη ενέργεια όλων των τουριστικών παραγωγών μιας περιοχής ή χώρας, ώστε αυτή να θεωρείται από τους τουρίστες σαν μια εθνότητα.

Στο σημείο αυτό βρίσκεται το οικονομικό σχήμα : συλλογική τουριστική παραγωγή-συλλογική πώληση διακοπών. Η άποψη αυτή υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει ξεχωριστό μάρκετινγκ για κάθε μία τουριστική επιχείρηση και αν ασκείται κάτι τέτοιο είναι άσκοπο και αντιοικονομικό. Αυτό που συνιστάται είναι να ασκείται η διαδικασία του μάρκετινγκ από ένα τουριστικό τόπο, χώρα ή περιοχή.

Εξετάζοντας τις απόψεις των Αμερικανών καθηγητών του πανεπιστημίου Cornell, της Νέας Υόρκης ανακαλύπτουμε μια διαφορετική άποψη για το μάρκετινγκ στον κλάδο του τουρισμού⁴⁰. μιλούν για Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ σε αντίθεση με τους Ευρωπαίους που κάνουν αναφορά για Μάρκετινγκ στον Τουρισμό και φυσικά εφ' όσον στο μάρκετινγκ πρωτεύοντα ρόλο παίζει ο τομέας των πωλήσεων κατά τους αμερικάνους καθηγητές το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει γενικά

Την διαδικασία προώθησης των ξενοδοχειακών πωλήσεων και

Τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τομέα των πωλήσεων, οι οποίοι συνθέτουν το Marketing Mix.

⁴⁰ Mudie and Cottam, 1993

Το Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από 4 βασικά στοιχεία, το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση (τα 4Π του Μάρκετινγκ ή 4Ps of Marketing⁴¹). Πιο αναλυτικά:



Το Προϊόν είναι αυτό που παραδίδεται στον καταναλωτή και αποτελείται από υλικά και άυλα στοιχεία. Παραδείγματος χάριν ο καταναλωτής αγοράζει τη χρήση ενός δωματίου σε κάποιο ξενοδοχείο ως μέρος του πακέτου του, αυτό περιλαμβάνει διάφορες παροχές, όπως κρεβάτι, μπάνιο, μπαλκόνι ή βεράντα, πρωινό, καφετέρια κλπ. Ωστόσο υπάρχουν και κάποια άυλα στοιχεία σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα που αυξάνουν την ικανοποίηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, δηλαδή, το δωμάτιο του ξενοδοχείου μπορεί να έχει θέα στη θάλασσα, η γενικότερη ατμόσφαιρα του περιβάλλοντα χώρου και του εσωτερικού χώρου που σχεδιάζεται έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες για υψηλή αρχιτεκτονική ή χαλάρωση, ή το δωμάτιο μπορεί να έχει ιδιαίτερη διακόσμηση που να ικανοποιεί τα γούστα του πελάτη. Ένα ακόμη από τα άυλα οφέλη είναι και ο τρόπος που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι τους πελάτες, ο επαγγελματισμός που τους διακατέχει είναι εξίσου σημαντικός με την διαμονή και την διατροφή.

Η Τιμή είναι το ποσό των χρημάτων που τελικά καταβάλλεται για ένα προϊόν ή υπηρεσία από τον καταναλωτή. Στην περίπτωση του τουρισμού, η τιμή μεταβάλλεται συχνά και διαπραγματεύεται επίσης ανάλογα με τον καταναλωτή και το τι επιθυμεί. Η τιμή και το προϊόν είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους και από κοινού αντιπροσωπεύουν το πακέτο παροχών που ο καταναλωτής αγοράζει. Από την πλευρά των παραγωγών με τον όρο τιμή εννοούν τον αριθμό με τον οποίο οι φορείς είναι διατεθειμένοι να κάνουν ένα προϊόν διαθέσιμο στους καταναλωτές, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος, τις συνθήκες της αγοράς και άλλους παράγοντες, όπως οι στόχοι των πωλήσεων.

Ο Τόπος είναι μια μεταβλητή σχετικά αμφιλεγόμενη κατά την εξέταση του τουριστικού προϊόντος. Γενικά στην θεωρία της προώθησης αποτελεί σημείο πώλησης, δηλαδή το μέρος από στο οποίο το προϊόν μπορεί να αγοραστεί και να εντοπιστεί και τα μέσα με τα οποία παρέχεται στον καταναλωτή. Κάποιοι πιστεύουν ότι το τουριστικό μάρκετινγκ για τον τόπο αναφέρεται στον προορισμό, και συγχέουν τις δύο αυτές έννοιες.

Η Προώθηση αφορά τις τεχνικές με τις οποίες οι τιμές και τα προϊόντα γίνονται ευρέως γνωστά στην αγορά. Αυτό περιλαμβάνει την διαφήμιση, τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την εύκολη χρήση και άμεση πώληση υπολογιστικών προγραμμάτων I C T⁴². Τόσο η προώθηση όσο και η θέση

⁴¹ Product, Price, Place and Promotion

⁴² Information and Communications Technology

περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας και της παράδοσης μηνυμάτων σχετικά με τα προϊόντα για τον καταναλωτή.

Ενώ η εμπορία των προϊόντων εξακολουθεί να βασίζεται στις τέσσερις παραπάνω μεταβλητές στο θέμα των τουριστικών υπηρεσιών κάποιοι μελετητές έχουν υποστηρίξει ότι τρεις ακόμη ή και τέσσερις παράγοντες θα πρέπει να προστεθούν στην λίστα και είναι οι άνθρωποι, η διαδικασίες, τα φυσικά στοιχεία, η παραγωγικότητα και η ποιότητα.

Ο τουρισμός αποδίδεται ευρέως ως δραστηριότητα του τομέα υπηρεσιών που έχει υψηλό επίπεδο επαφής με τον πελάτη. Τρεις είναι οι βασικές λειτουργίες διαχείρισης που πρέπει να εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις όταν αναγνωρίσουν τους ανθρώπους ως πελάτες: η διαδικασία προώθησης, η διαχείριση ανθρώπινων πόρων και τα λειτουργικά θέματα. Αυτές οι τρεις είναι ζωτικής σημασίας λειτουργίες όταν έχουμε να κάνουμε με υπηρεσίες χωρίς αυτό να σημαίνει ότι και όλες οι άλλες δεν είναι λιγότερο σημαντικές. Στο τουριστικό πλαίσιο το μάρκετινγκ διαφέρει από εκείνο των άλλων προϊόντων διότι ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών και άυλα χαρακτηριστικά του είναι δύσκολο να απεικονιστούν.

Η ετερογένεια, η ασάφεια και η δυνατότητα αλλοίωσης που χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες τουρισμού έχουν καταστήσει το μάρκετινγκ πρόκληση που συνδυάζεται με δύο άλλα σοβαρά προβλήματα:

1. Ο πελάτης πρέπει να ταξιδεύει στην βάση παραγωγής για να καταναλώνει.
2. Ο φορέας εκμετάλλευσης έχει μικρή επιρροή επί της τουριστικής δραστηριότητας.

Η συγκέντρωση έντονου ενδιαφέροντος προς το μάρκετινγκ έρχεται για να διαφεύσει το γεγονός ότι η τουριστική κατανάλωση βασίζεται στην παροχή μιας υπηρεσίας και έτσι το μάρκετινγκ λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον πελάτη και τον πάροχο της εκάστοτε υπηρεσίας. Επίσης το μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την έρευνα αγοράς, τις ανάγκες της αγοράς, τις προδιαγραφές και τη φύση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες λειτουργίες και δραστηριότητες για την παροχή χρήσιμων οικονομικών αγαθών για τον καταναλωτή. Επιπροσθέτως, αναφέρεται στη ροή αγαθών και υπηρεσιών από το σημείο παραγωγής μέχρι τον τελικό καταναλωτή ή τον τόπο που θα γίνει χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής. Πολλές φορές κάνουμε χρήση της έννοιας προϊόν για να καλύψουμε τρία μεγάλα συστατικά του, ένα καλό εμπόρευμα, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Έτσι ο όρος προϊόν πρέπει να έχει μια ευρύτερη ανάλυση και έννοια έτσι ώστε να περιλαμβάνει οτιδήποτε μπορεί να παρέχει ο πωλητής για τους πιθανούς αγοραστές. Το μάρκετινγκ είναι η οδός μέσω της οποίας τα προϊόντα κινούνται από την δημιουργία και κοινοποιούνται στο τελικό σημείο κατανάλωσης. Καθ' όλη τη διαδρομή αυτή υπάρχει ανθρώπινο δυναμικό και επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες και βοηθούν στην διακίνηση των προϊόντων αυτών. Μία από τις δραστηριότητες που παρέχει την επικοινωνία πωλητή-αγοραστή είναι η διαφήμιση. Για να καταλάβουμε την σημασία της πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε ότι είναι ένα αναπόσπαστο μέρος της όλης διαδικασίας του μάρκετινγκ.

Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του από τον κλάδο του τουρισμού προκύπτει από τις παρακάτω διαπιστώσεις:

- Δεν είναι αρκετό πλέον να δημιουργούνται υπηρεσίες και εγκαταστάσεις για να καλύπτουν την τουριστική ζήτηση και να μην λαμβάνεται υπ' όψιν το γεγονός πως οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις των πελατών- καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς. Η ανάγκη για προσαρμογή των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων έχει γίνει επιτακτική. Οι μεταβαλλόμενες επιθυμίες σε συνδυασμό με την αυξανόμενη προσφορά δεν αφήνει στις τουριστικές επιχειρήσεις την δυνατότητα να ελπίζουν στην προσαρμογή της ζήτησης στην υπάρχουσα προσφορά, πράγμα που στο παρελθόν γινόταν κατά κόρον. Για να μπορούν να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες του πελάτη πρέπει να τροποποιηθεί το ίδιο το προϊόν.
- Σημαντική αύξηση στα εισοδήματα των πολιτών πολλών χωρών έχει παρατηρηθεί τις τελευταίες δεκαετίες, κάτι που οδήγησε στην βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης τους. Την αύξηση του εισοδήματος και την μείωση των ωρών εργασίας ακολούθησε μια αύξηση των μετακινήσεων για διακοπές και κατά συνέπεια η αύξηση της ζήτησης τουριστικού προϊόντος. Τα συνέδρια, οι εκθέσεις, τα αθλητικά γεγονότα και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις έχουν επηρεάσει θετικά τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα. Η αύξηση των τιμών των ακινήτων, κυρίως σε τουριστικές περιοχές και το μεγάλο κόστος για την κατασκευή μιας τουριστικής επιχείρησης έχουν συνδράμει στην δημιουργία επιχειρήσεων εντάσεως παγίου κεφαλαίου.
- Για την κερδοφορία και την επιβίωση μιας τουριστικής επιχείρησης είναι απαραίτητη προϋπόθεση ο προσανατολισμός της προς τις ανάγκες της αγοράς. Συνεπώς, στην προσπάθεια αύξησης και διατήρησης της ζήτησης για το προϊόν που διατίθεται έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη προσανατολισμού των δραστηριοτήτων τους προς την αγορά , μέσω χρήσης των κατάλληλων λειτουργιών μάρκετινγκ.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις οδήγησαν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις και κατά συνέπεια στην αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων.

Αναφορικά με το brand, τονίζεται ότι αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο της ανταγωνιστικότητας μιας χώρας γενικά και της τουριστικής οικονομίας ειδικά. Το brand name λειτουργεί σε δύο επίπεδα: πώς μας αντιλαμβάνονται οι άλλοι και πώς παρουσιάζουμε εμείς το προϊόν μας, δηλαδή τον τουρισμό. Ειδικά στην παρούσα συγκυρία για τη χώρα μας, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το εργαλείο για το brand rescue της Ελλάδας. Στην προσπάθεια ανάπτυξης και προβολής του brand ελληνικός τουρισμός, απαιτείται να δοθεί τέλος στη βιομηχανία παραγωγής λογοτύπων με την προκήρυξη διεθνούς διαγωνισμού με μεγάλα χρηματικά βραβεία.

❖ Τεχνολογία/Διαδικτυακή παρουσία/Ψηφιακή Στρατηγική

Η επίσημη παρουσία του ελληνικού τουρισμού μέσω του portal του ΕΟΤ κρίνεται ανεπαρκής και πρόχειρα σχεδιασμένη. Συνεπώς, ο ιδιωτικός τομέας οφείλει να αναλάβει δράση για καλή διαδικτυακή παρουσία και ψηφιακή υπεροχή.

Παράθεση ιστοσελίδων Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού

The screenshot shows the homepage of the Greece tourism website. At the top, there are navigation links for 'Home', 'Site map', 'Newsletter Subscribe', and 'Contact'. The main header features the 'Greece' logo and the slogan 'The True Story about Greece.' Below this is a prominent orange 'Discover More' button with a right-pointing arrow. A secondary navigation bar includes 'Greece', 'Explore', 'Enjoy', and 'Specials', along with a search bar. The main content area is divided into three video thumbnails: 'You in Greece', 'Youth in Greece', and 'Family in Greece'. To the right, there is a 'Sign up to our newsletter' section with an email input field and a 'Follow Greece everywhere' section with social media icons for Facebook (48k likes) and YouTube.

Πηγή: www.visitgreece.gr

The screenshot displays the homepage of the Australia tourism website. The top section features a large 'Welcome' message and a map of Australia with 14 highlighted locations. Below the map, there are several promotional banners: 'News Flash!' with the 'AUSTRALIA' app download, 'Discover why There's Nothing Like Australia' with a 'Watch our new film' button, and '14 Crackerjack Driving Routes'. A 'Special Offers' section includes links for 'Find A Travel Agent' and 'Accommodation'. At the bottom, a 'Things to see and do in Australia' section offers various travel tools and itineraries, such as 'Australia for the Youthful Traveller', 'Explore Australia using th journey planner', 'There's Nothing Like Australia in an app', 'Ideas and itineraries for your Australian Holiday', and 'Holiday activities for all seasons'.

Πηγή: www.australia.com

Ως προς την εξέλιξη της τεχνολογίας, προβλέπεται ότι οι ταξιδιώτες-καταναλωτές θα ερευνούν όλο και περισσότερο την αγορά, θα συγκρίνουν προορισμούς, θα επικοινωνούν με άλλους για την άντληση πληροφοριών και θα επιζητούν προσωποποιημένες υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα. Βασικός αναμένεται να είναι και ο ρόλος των κινητών τηλεφώνων με ειδικά εγκατεστημένες εφαρμογές για την τουριστική εμπειρία. Επιπλέον, οι επαγγελματίες του τουρισμού πρόκειται να επενδύουν σε online στρατηγικές. Η ψηφιακή στρατηγική επικεντρώνεται στον άνθρωπο και στην επιθυμία του να συνδέεται με πράγματα που του αρέσουν. Η

ζήτηση για τον ελληνικό τουρισμό προέρχεται κυρίως από τεχνολογικά-διαδικτυακά ανεπτυγμένες χώρες και οι τουρίστες αναμένουν αντίστοιχες υπηρεσίες και στην Ελλάδα. Η προσαρμογή των επιχειρήσεων στο “living life through a screen” πρέπει να είναι ταχύτατη. Το παλαιό και χρονοβόρο σετ των exhibitions, brochures, direct mail, info kiosks πρέπει να αντικατασταθεί από το ταχύτατο και ευέλικτο websites, mobile, social media, content distribution.

6.2.11 Περιβάλλον



Με το πέρασμα του χρόνου όλο ένα και περισσότερο γίνεται κοινή συνείδηση σε όλους όσους δραστηριοποιούνται και απασχολούνται στον τουριστικό τομέα ότι η επένδυση στην προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί επένδυση για το μέλλον του τουρισμού του ίδιου και κατά συνέπεια οικονομική ευημερία σε αυτούς αλλά και σε όλους τους γύρω. Το περιβάλλον αποτελεί τουριστικό πόρο, ο οποίος αν δεν είναι σε καλή κατάσταση, έχει άμεσες επιπτώσεις και στην τουριστική δραστηριότητα. Ο τουρισμός από την πλευρά του έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει στην περιβαλλοντική προστασία και διατήρηση της ποιότητας του περιβάλλοντος όταν όμως αναπτύσσεται με τον σωστό τρόπο, δηλαδή με την ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων που προσαρμοσμένες στην τοπική αρχιτεκτονική, δίνουν το παράδειγμα του πώς πρέπει να είναι οι νέες κατασκευές σε μια περιοχή.

Πλέον είναι απαραίτητο ο τουρισμός να ακολουθήσει τις αρχές της αειφορίας, όχι μόνο λόγω των νέων απαιτήσεων περί περιβαλλοντικής προστασίας, αλλά και εξαιτίας της ζήτησης για ένα καλύτερο περιβάλλον από την πλευρά των τουριστών που είναι πλέον αρκετά ευαισθητοποιημένοι. Ακόμη, η τουριστική βιομηχανία, αν όχι γενικά η οργανωμένη τουλάχιστον, έχει τους απαιτούμενους πόρους τους οποίους θα μπορούσε να διαθέσει για το περιβάλλον στα πλαίσια της εταιρικής ευθύνης της, με παράλληλο στόχο και την δική της επιβίωση μακροπρόθεσμα.

Στον σχεδιασμό και την πολιτική της στρατηγικής περιβαλλοντικής ανάπτυξης μεγάλη σημασία έχει η αξιολόγηση τους. Η αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης και των αναπτυξιακών δυνατοτήτων, των εναλλακτικών πολιτικών και σχεδίων βοηθάει πάντοτε στην συμπλήρωση των κενών πληροφόρησης και στην σωστή λήψη αποφάσεων. Μακροπρόθεσμα προτείνεται η αξιολόγηση των περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων του τουρισμού για να γίνει ένα μοντέλο εισροών-εκροών, ανάλογο με αυτά που χρησιμοποιούνται στην αξιολόγηση οικονομικών επιπτώσεων.

Κατά τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων έχουν αναπτυχθεί διάφορα πρότυπα για την πρακτική ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης, τα οποία διακρίνονται σε:

- ❖ Εκείνα που επιδιώκουν συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων και συνδέονται κυρίως με τις διαδικασίες διοίκησης και τις οργανωτικές δομές μιας τουριστικής επιχείρησης.
- ❖ Εκείνα που αποβλέπουν στην εφαρμογή βέλτιστων τεχνικών λύσεων και προσαρμογών στους τομείς της πρόληψης και αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Επιπροσθέτως οι ειδικές δράσεις που οι τουριστικές μονάδες θα μπορούσαν να υιοθετήσουν αφορούν στις ακόλουθες δύο κατηγορίες προβλημάτων :

Το εσωτερικό περιβάλλον των ιδίων των ξενοδοχειακών μονάδων (Ποιότητα και διαχείριση γλυκού νερού, ποιότητα εσωτερικού αέρα, φυσικός φωτισμός, θόρυβος, εκπομπές αερίων και υγρών, στερεά απόβλητα, ενεργειακά συστήματα, ποιότητα αναλώσιμων, ποιότητα υλικών διατροφής). Στόχοι είναι η ελαχιστοποίηση των εκπομπών, η εξοικονόμηση πόρων και η μη χρήση τοξικών.

Εξωτερικό περιβάλλον (ευαίσθητα οικοσυστήματα, οικονομικές δραστηριότητες που επηρεάζουν το παράκτιο περιβάλλον, ψυχαγωγικά ενδιαφέροντα των τοπικών κοινωνιών). Στόχος είναι η μετατροπή των μονάδων από παράγοντες προβλήματος σε κέντρα διαχείρισης και προστασίας του ευρύτερου περιβάλλοντος των περιοχών.

Σε όλο τον κόσμο η συνειδητοποίηση της προστασίας της φυσικής κληρονομιάς φαίνεται ότι συνοδεύεται από βούληση για καλύτερη διαχείριση του χώρου και του τουρισμού. αυτό προϋποθέτει μέτρα προστασίας ειδικών φυσικών συνόλων και ευαίσθητων τοποθεσιών καθώς και τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης, αποφεύγοντας κυρίως τη χρησιμοποίηση χώρων που μπορούν να βλάψουν τα γεωγραφικά πλεονεκτήματα. Οι δείκτες έντασης, που έχουν το θεωρητικό πλεονέκτημα να προβλέπουν τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον υποδοχής, υιοθετήθηκαν τόσο στις καπιταλιστικές όσο και στις σοσιαλιστικές χώρες:

- ✓ Στην Πολωνία 10 έως 500 δωμάτια ανά τ.χλμ.
- ✓ Στη Βουλγαρία 1 άτομο ανά 14 τ. μ παραλίας.
- ✓ Στις Κάτω-Χώρες 1 άτομο ανά 4 τ. μ, παραλίας.
- ✓ Στο Βέλγιο 1 άτομο ανά 9 τ. μ.
- ✓ Στο νησί Μαυρικού 1 άτομο ανά 6 τ. μ παραλίας.

Όταν ο χωρικός δείκτης τουριστικής κίνησης αυξάνεται κατά πολύ η προστασία της φυσικής κληρονομιάς μπορεί να εξαρτηθεί από τις οικονομίες, τις κοινωνικές και τις οικολογικές επιλογές στις οποίες ο χώρος είναι ταυτόχρονα αντικείμενο σύγκρουσης συμφερόντων αλλά και πεδίο όπου αυτή εκδηλώνεται.

6.2.12 Αναπτυξιακά Προγράμματα

Μια νέα αναπτυξιακή δύναμη αναμένεται να κάνει την εμφάνιση της και προσφέρει κέρδη και δεν είναι άλλη από το συνδυασμό των Real Estate με την τουριστική βιομηχανία. Πρόκειται για "Σύνθετα Αναπτυξιακά Προγράμματα" τα οποία αποτελούν το νέο μοντέλο ανάπτυξης για τον τουρισμό για την ερχόμενη 20ετία. Στην ουσία πρόκειται για επιχειρηματικά σχέδια συνδεδεμένα με την ανέγερση πολυτελών ξενοδοχείων, παραθεριστικών κατοικιών και εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής. Οι προοπτικές για επενδύσεις που ανοίγονται στην χώρα μας έχουν αναθερμάνει το ενδιαφέρον αρκετών ξένων ισχυρών ξενοδοχειακών ομίλων.

Η νέα στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό επιγραμματικά μπορεί να συνοψιστεί στον εκσυγχρονισμό του τουριστικού προϊόντος, στην αναβάθμιση των κορεσμένων τουριστικά περιοχών και στην συστηματική προβολή της χώρας σε όλο τον κόσμο. Οι διατάξεις του νέου πλαισίου ενισχύουν τις μεγάλες επενδύσεις στο πρότυπο των "τουριστικών χωρών" και θέτουν περιορισμούς στα μικρά συγκροτήματα φέρνοντας στην χώρα νέο τουριστικό προϊόν, τα επονομαζόμενα ξενοδοχεία condo. Αυτό σημαίνει πως και οι ήδη υπάρχουσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα μπορούν να κατασκευάζουν εντός των ορίων τους παραθεριστικές κατοικίες που θα καλύπτουν ως το 30% του ποσοστού των υποδομών φιλοξενίας και θα απολαμβάνουν ως

Το πλαίσιο προβλέπει τη δυνατότητα κατασκευής Τουριστικών Χωριών στα οποία θα περιλαμβάνονται πολυτελή ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα, υπηρεσίες καλλωπισμού, SPA, ψυχαγωγικοί χώροι και άλλες εγκαταστάσεις, ενώ παράλληλα θα διαθέτουν σπίτια προς πώληση σε ιδιώτες. Κατά την διάρκεια της απουσίας του ιδιοκτήτη οι κατοικίες αυτές θα εκμεταλλεύονται από τον επενδυτή, ενώ δίνεται η δυνατότητα για την κατασκευή αντίστοιχων μονάδων μέσω του ειδικού πλαισίου μόνο σε εκτάσεις άνω των 150 στρεμμάτων.

Στις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες το μοντέλο των τουριστικών χωριών έχει αναπτυχθεί κατά πολύ και σύμφωνα με το Υπουργείο Χωροταξίας και Περιβάλλοντος δεν θα έπρεπε να αγνοηθεί περαιτέρω το Ειδικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό διότι περίπου 1 εκατομμύριο Ευρωπαίοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν εξοχική κατοικία στην Ελλάδα.

Επιπλέον, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης με τα διάφορα προγράμματα, επιδοτήσεις από τον ΕΟΤ, προγράμματα προβολής και προγράμματα κοινωνικού τουρισμού προωθεί όσο περισσότερο μπορεί τον εσωτερικό τουρισμό. Χιλιάδες πολίτες εξυπηρετούνται από το πρόγραμμα Κοινωνικού Τουρισμού, ενώ οι νέοι παίρνουν μέρος στο πρόγραμμα "γνωρίστε την Ελλάδα". Νομοσχέδια προωθούνται για τον Αγροτουρισμό, για τον Τουρισμό της Υπαίθρου, για τον Ιαματικό Τουρισμό και άλλους. Εκτός από την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών και τη δημιουργία προϋποθέσεων για κατασκευή μεγάλων μονάδων, μια σειρά άλλων προβλημάτων έχουν μπει σε διαδικασία επίλυσης για παράδειγμα με την μείωση δικαιολογητικών για την χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας Ξενοδοχειακών Μονάδων.

Εκτός από τα νομοσχέδια, ένας μεγάλος αριθμός κανονιστικών πράξεων που επηρεάζει καθοριστικά το μέλλον του τουρισμού ήδη καταρτίσθηκε και καταρτίζονται κ άλλες. Έτσι:

Υπάρχει Προεδρικό Διάταγμα για την λειτουργία αυτοκινητοδρόμου στο Συμβούλιο της Επικρατείας.

Πρωθούνται κοινές Υπουργικές αποφάσεις:

- Για την λειτουργία των Κέντρων Τουρισμού Υγείας
- Για τον Αθλητισμό και Προπονητικό Τουρισμό
- Για Θεματικά Πάρκα
- Επιπλέον στο Υπουργείο Τουρισμού γίνεται επεξεργασία θεμάτων που αφορούν:
 - Τον Θρησκευτικό Τουρισμό
 - Την αναμόρφωση της νομοθεσίας σχετικά με τη λειτουργία Τουριστικών Γραφείων
 - Την αναμόρφωση του κανονισμού Ξενοδόχων-Πελατών

- Την προσαρμογή υποδομών και υπηρεσιών για ΑΜΕΑ⁴³
- Τον Αθλητικό τουρισμό

Είναι αποδεκτό από όλους ότι οι δυνατότητες διατήρησης προσφοράς τουριστικού προϊόντος υπερβαίνουν κατά πολύ την εφικτή αύξηση τουριστών κατά την προσεχή εικοσαετία. Σε τέτοιο βαθμό που έως το 2020 δεν θα χρειαστεί να γίνει αύξηση της προσφοράς τουριστικών καταλυμάτων σε ποσοστό μεγαλύτερο του 60% της σημερινής δυναμικότητας. Φυσικά, από αυτό συνεπάγεται αύξηση του ξενοδοχειακού δυναμικού σε μεγάλο ποσοστό διότι η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας δεν πρόκειται να γίνει πραγματικότητα αν δεν γίνει πρώτα ποιοτική αναβάθμιση της υποδομής καταλυμάτων, αναβάθμιση που συνεπάγεται υψηλότερο μερίδιο για το ξενοδοχειακό δυναμικό τόσο σε μέγεθος όσο και σε κατηγορία, με βαθμιαία μείωση του μεριδίου των καλούμενων ενοικιαζόμενων δωματίων, καθώς και των Γ και κάτω κατηγοριών ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Η Ελλάδα πρέπει να διαθέτει ποιοτικά ξενοδοχεία σε όλες τις κατηγορίες τους, η πιστοποίηση των αστεριών πρέπει να αντανakλά την πραγματική κατάσταση των καταλυμάτων και όχι να είναι ψευδής, και να διασφαλίζεται η ευχάριστη παραμονή των πελατών μαζί με ένα ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης. Στα παραπάνω πρέπει να προβλεφθεί η συνεχής προσαρμογή των ξενοδοχειακών προδιαγραφών στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των τουριστών-πελατών και η τακτική αξιολόγηση όλων των ξενοδοχείων.

Στον ελληνικό τουρισμό θα δώσει ώθηση ο εντοπισμός μιας σειράς από εμπειρίες που θα είναι ικανές να αναδείξουν την φυσική ομορφιά της χώρας και να εξυψώσουν το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της Ελλάδας, τη ζεστή και φιλόξενη φύση των κατοίκων της. Η κυβέρνηση οφείλει να προσφέρει κίνητρα στους επερχόμενους επενδυτές και στους διαχειριστές και πάνω από όλα να συντονίσει τον προγραμματισμό και τις διαδικασίες έγκρισης ώστε να επιταχυνθεί η υλοποίηση της αλλαγής διότι η αυταρέσκεια και ο εφησυχασμός θα οδηγήσουν σε σημαντικές απώλειες για την Ελλάδα.

6.2.13 Τουριστικό Προϊόν

Σύνθετο πρόβλημα αποτελεί η ακριβής εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης, πράγμα που καθιστά αναγκαίο τον σχεδιασμό μια ολοκληρωμένης τουριστικής-περιβαλλοντικής πολιτικής. Το περιβάλλον αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο ενεργητικού για τον τουρισμό και κάθε τουριστική επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό, η πρόληψη και η επίλυση των σχετικών προβλημάτων είναι πολύ σημαντικά.

- Ειδικότερα θέματα

⁴³ Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες

Τοπίο



Το τοπίο στην Ελλάδα σχετίζεται πάρα πολύ με την εικόνα της στο εξωτερικό, δεδομένου ότι οι περιοχές με αισθητικό ενδιαφέρον προσελκύουν ένα πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών και επισκεπτών, οι οποίοι επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Επιπλέον, έχει και οικονομική σημασία το τοπίο διότι η ανάδειξη και η βελτίωση του στην ουσία είναι αξιοποίηση ενός από τους πιο σημαντικούς εθνικούς πόρους. Εκτός από τον τουρισμό, αφορά μια σειρά από τομείς-κλάδους οι οποίοι συνδέονται με αυτόν και μπορούν να ωφεληθούν από την ανάπτυξη και προστασία των τοπίων (εκδοτικοί οίκοι, κινηματογράφος, τηλεόραση, διαφήμιση, επιχειρήσεις διοργάνωσης καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και άλλα).

Η προστασία και αναβάθμιση του τοπίου αρχικά πρέπει να αποτελεί ένα πολιτιστικό-περιβαλλοντικό στόχο που να αφορά με ένα ιδιαίτερο τρόπο τις τουριστικές περιοχές.

Ένα πρόγραμμα αναβάθμισης δεν θα είχε απλά ένα όμορφο αισθητικό αποτέλεσμα, αλλά θα συνδεόταν και με την βιωσιμότητα του τουρισμού μελλοντικά αλλά και με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Άλλωστε όπως είναι ευρέως γνωστό κάποια τοπία ιδιαίτερου ενδιαφέροντος είναι και ταυτόχρονα περιοχές με οικολογική αξία αλλά και με μεγάλη τουριστική σημασία.

Απαιτούνται παρεμβάσεις έτσι ώστε τα τοπία που έχουν υποστεί αλλοιώσεις να ανακάμψουν και ότι έχει απομείνει να διατηρηθεί ανέπαφο για το μέλλον. Ακόμη θα πρέπει να γίνουν έργα αποκατάστασης και διατήρησης προσδιορίζοντας και τους τρόπους διαχείρισής τους. Ειδικότερα είναι σημαντικά :

- ✓ Τοπία σχετικά παρθένα όπου κυριαρχεί το φυσικό περιβάλλον
- ✓ Τοπία που παρουσιάζουν ενδιαφέρον από γεωλογικής πλευράς ή γενικότερα λόγω μεταβολών στο ανάγλυφο
- ✓ Τοπία που συνδέονται με οικισμούς και οικιστικά σύνολα
- ✓ Τοπία που σχηματίστηκαν από τις παραδοσιακές αγροτικές δραστηριότητες του τόπου (βοσκοτόπια, ανεμόμυλοι, πεζούλες, μητάτα, περιβόλια κλπ)
- ✓ Τοπία με πολιτιστικό ενδιαφέρον (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, μοναστήρια κλπ).

Διαχείριση απορριμμάτων



Οι επιχειρήσεις του τουρισμού και κατ' επέκταση οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε παρεμφερείς και επικουρικές δραστηριότητες, θα πρέπει να αντιμετωπίζουν πολύ σοβαρά το πρόβλημα της διαχείρισης των απορριμμάτων. Η πολιτεία στον τομέα αυτό παρουσιάζει πολύ μεγάλη καθυστέρηση.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε ιδιωτικούς φορείς και περιβαλλοντικές οργανώσεις που ασχολούνται με την ανακύκλωση, τον καθαρισμό περιοχών αλλά και συνεργάζονται με συμβούλους περιβάλλοντος οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να προτείνουν τρόπου μείωσης των παραγόμενων ρύπων.

Οι δυνατότητες που υπάρχουν για εναλλακτικές μεθόδους διάθεσης-διαχείρισης θα πρέπει να διερευνηθούν με βάση την υπάρχουσα τεχνολογία. Ιδιαίτερα πρέπει να προσδιοριστεί η βιωσιμότητα των προτεινόμενων λύσεων σε μία προοπτική εικοσαετίας και με βάση τις προβολές για αύξηση της κατανάλωσης και του τουρισμού, τη διεθνή νομοθεσία και τις δυνατότητες επηρεασμού της συμπεριφοράς των πολιτών/καταναλωτών.

Η μείωση των παραγόμενων ποσοτήτων απορριμμάτων όπου είναι αυτό δυνατόν και η φιλικότερη προς το περιβάλλον διαχείριση τους στη συνέχεια αποτελούν την μόνη διέξοδο μακροχρόνια. Οι τοπικές κοινωνίες έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται το μέγεθος του προβλήματος και να ευαισθητοποιούνται όλο ένα και περισσότερο. Τα προγράμματα καθαρισμού δεν αποτελούν τη λύση στο θέμα, η πρόληψη είναι η καλύτερη λύση.

Το Σώμα Επιθεωρητών Περιβάλλοντος θα πρέπει να αποκτήσει το απαραίτητο προσωπικό με τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να εκπληρώνει τον ρόλο του με τον καλύτερο τρόπο. Πολλοί βιολογικοί καθαρισμοί λειτουργούν εκτός προδιαγραφών και το πρόβλημα αυτό θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με την επιβολή κυρώσεων. Χωματερές λειτουργούν ανεξέλεγκτα και τα πρόστιμα της ΕΕ επιβάλλονται στη χώρα ολόκληρη και όχι σε αυτούς που τις λειτουργούν. Ο νομοθέτης θα πρέπει να δώσει τη δυνατότητα άμεσης επιβολής ποινών από την εκάστοτε τοπική αστυνομική αρχή.

Πρέπει να γίνει υποχρεωτικός ο διαχωρισμός των απορριμμάτων για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, όπου η τοπική αυτοδιοίκηση έχει τη δυνατότητα διαχείρισης τους.

Έχουν γίνει πολλά βήματα προόδου στην χώρα μας αλλά υπάρχουν πολλά ακόμη που μπορούν να γίνουν για να γίνει η κατάσταση ακόμα καλύτερη.

Νερό



Αν η στέρηση στις μέρες ακούγεται απαράδεκτη, δεν ισχύει το ίδιο και για τον εξορθολογισμό της κατανάλωσης, η οποία δεν μπορεί σε συνθήκες άνυδρου περιβάλλοντος να έχει τις απαιτήσεις υδροδότησης που έχει σε άλλες περιοχές με αφθονία νερού.

Η κατανάλωση του νερού μπορεί να μειωθεί και αυτό είναι θέμα παιδείας και ανάληψης τολμηρών πρωτοβουλιών.

Να αναπτυχθούν δράσεις παραγωγής νερού με κυρίαρχη την αφαλάτωση, όπως επίσης και να γίνει χρήση τεχνολογιών ανακύκλωσης που μπορούν να καλύψουν πολλές ανάγκες και να ανακτήσουν ένα μεγάλο μέρος του ήδη χρησιμοποιημένου νερού.

Να γίνει περιορισμός των υδροβόρων πρακτικών και συνηθειών. Υπάρχουν στις μέρες μας πλέον πολλές και διάφορες τεχνολογίες με τις οποίες γίνεται περιορισμένη χρήση νερού μεν αλλά δεν νιώθουμε την έλλειψη του δε.

Να υπάρξουν επιδοτήσεις για την αγορά συστημάτων εξοικονόμησης και ανακύκλωσης νερού καθώς τα τεχνολογικά αυτά συστήματα έχουν αρκετά μεγάλο κόστος. Τα χρήματα των επιδοτήσεων αυτών θα μπορούσαν να προέλθουν από ένα ειδικά διαμορφωμένο φόρο επάνω στο νερό τόσο στην εμπορία του αλλά πάνω στις άδειες για γεωτρήσεις.

Οι επιπτώσεις των φραγμάτων και άλλων υδροληπτικών έργων πρέπει να εξετάζονται λεπτομερώς για τυχών προβλήματα τόσο στην λειτουργία τους αλλά και στο περιβάλλον γύρω τους.

Να υλοποιηθούν έργα υδρονομίας τα οποία θα ενίσχυαν την ικανότητα του εδάφους να συγκρατεί νερό. Λόγο της διάβρωσης και της υλοτομίας αυτή η δυνατότητα έχει

αποδυναμωθεί σε σημαντικό βαθμό. Αυτονόητο είναι σε περιπτώσεις όπως αυτή να πρέπει να μειωθεί η βόσκηση και να γίνει αναδάσωση και βελτίωση της βλάστησης κυρίως σε περιοχές εδαφολογικά κρίσιμες. Η δημιουργία μικρών φραγμάτων κατά μήκος χειμάρρων θα βοηθούσε όπως και οι αναβαθμίδες κυρίως στα νησιά και σε παράκτιες περιοχές στην διατήρηση του εδάφους και στην συγκράτηση νερού κατά συνέπεια.

Ενέργεια



Πέρα από το ότι η εξοικονόμηση ενέργειας έχει μεγάλο οικονομικό όφελος είναι και ένα ισχυρότατο στοιχείο ποιοτικής αναβάθμισης των τουριστικών μονάδων με ευθείες θετικές συνέπειες στο επίπεδο των διαμορφούμενων τιμών πώλησης. Οι πελάτες καταγράφουν, αξιολογούν και πληρώνουν τις σημαντικές αυτές παρεμβάσεις.

Θα πρέπει να υπάρξει στροφή προς τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Το μέλλον είναι στις ανεμογεννήτριες λόγω της ευελιξίας τους και σχετικά χαμηλού κόστους αποτελούν προνομιακό πεδίο επενδύσεων ιδιωτών και οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης. Οι ανεμογεννήτριες μπορούν να λειτουργήσουν σε διαφορετικά περιβάλλοντα και με μια μεγάλη ποικιλία χρήσεων:

- Ηλεκτροπαραγωγή
- Αφαλάτωση θαλασσινού νερού
- Συνδυασμός με φωτοβολταϊκά
- Συνδυασμός με φυσικό αέριο
- Εποχική αποθήκευση νερού

Και άλλα.

Επίσης θα μπορούσε ακόμη να αποτελέσει αντικείμενο ερευνών η ενσωμάτωση των ηλιακών θερμοσιφώνων στο κτηριακό κέλυφος.

Ενδεικτικό Μίγμα Προϊόντος ανά Περιφέρεια

								
	Ήλιος & θάλασσα	Ευεξία	Πολιτισμός	Συνέδρια	Θαλάσσιος τουρισμός	Τουρισμός υπαίθρου	Περιήγηση	City break
Αττική	●	●	●●●	●●●	●●●		●●	●●●
Θεσσαλία Στερεά Ελλάδα	●●	●	●●●	●	●	●●●	●●●	●
Ήπειρος Δυτική Μακεδονία	●	●	●●●	●	●	●●●	●●●	●
Πελοπόννησος Δυτική Ελλάδα Ιόνιο	●●●	●●	●●●	●●●	●●	●●	●●●	●
Αιγαίο	●●●	●●	●●●	●●	●●●	●●	●●	●
Κρήτη	●●●	●●	●●●	●●●	●	●●	●●	●
Μακεδονία Θράκη	●●	●	●●●	●●●	●	●●●	●●●	●●

●●● 1η προτεραιότητα ●● 2η προτεραιότητα ● 3η προτεραιότητα

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

6.2.14 Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μετάβαση, είναι ένα βήμα πιο πέρα από την απλή προσφορά προϊόντων μεταβαίνουμε σε υπηρεσίες οι οποίες με τη σειρά τους εισάγουν και αυτές τη δική τους προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν.

Ο εναλλακτικός τουρισμός προσδίδει στις τουριστικές υπηρεσίες ακόμα μεγαλύτερη αξία γιατί προκειμένου να λάβουν χώρα όλες οι δραστηριότητες οι οποίες είναι απαραίτητες για την ύπαρξη αυτού του είδους τουρισμού προϋποθέτουν αξία προστιθέμενη στο σύνολο του τουριστικού προϊόντος.



Όσο προχωράμε προς μοντέλα εναλλακτικού τουρισμού όλο και περισσότερες υπηρεσίες απαιτούν βελτίωση και τους δίνουμε περισσότερη έμφαση διότι από εκεί αντλούμε την επιπλέον αξία τους. Γι' αυτό ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια ανολοκλήρωτη νέα επιταγή που λίγοι ξέρουν πώς να την υλοποιήσουν και να την σχεδιάσουν κατάλληλα αυτή την στιγμή. Για να γίνει σωστά δεν χρειάζεται απλά να οργανώσεις ένα ταξίδι προσκυνήματος ή να οργανώσεις ιππικό τουρισμό, αλλά απαιτεί πολλά ακόμη που πρέπει να γίνουν πριν από αυτό.

Έχει δε τα χαρακτηριστικά και την επιπλέον προστιθέμενη αξία από τον τοπικό χώρο τα οποία είναι τα εξής:

- Προϋποθέτει την συμμετοχή του ίδιου του χρήστη.
- Δεν είναι πλέον παθητικός αποδέκτης αλλά συμμετέχει

- ο ίδιος στα δρώμενα.
- Διαμορφώνει τα δρώμενα ανάλογα με το θέμα του τουρισμού (μοναστηριακός, περιπατητικός κλπ).

Αυτό είναι πλέον το νέο μοντέλο που υπάρχει διεθνώς τη σήμερον ημέρα και είναι στην πρωτοπορία της αναζήτησης για τον τουρισμό και προϋποθέτει πως έχεις επίπεδο κλάσης Α τόσο στον εναλλακτικό όσο και στον συμβατικό τουρισμό.

Η μετάβαση από τον ένα τουρισμό στον άλλο απαιτεί επάρκεια στην παροχή πλαισίου, δηλαδή να υπάρχει υλική υποδομή, ειδικές υποδομές υποστήριξης, δικτυακή οργάνωση, θεσμικό πλαίσιο που να μην εμποδίζει αλλά να διευκολύνει και άλλα.

Μερικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού που χρήζουν ιδιαίτερη φροντίδα είναι ο Συνεδριακός τουρισμός, ο Ιαματικός, ο Φυσιολατρικός, ο Χειμερινός, ο Αθλητικός, η Κρουαζιέρα, ο Τουρισμός Πόλεων, Ο Τουρισμός Υπαίθρου, ο Πολιτιστικός, ο τουρισμός για άτομα με αναπηρίες της τρίτης Ηλικίας, τα θεματικά πάρκα και άλλα. Παρακάτω αναλύουμε μερικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

❖ Χειμερινός Τουρισμός



Η μορφολογία της χώρας είναι αρκετά ευνοϊκή για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού, όμως οι βάσεις δεν επαρκούν. Η ενημέρωση είναι ελλιπής ενώ και το κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό είναι αριθμητικά περιορισμένο. Τα διάφορα σωματεία και οι σύλλογοι αθλητισμού που ασχολείται με την κάθε δραστηριότητα καλούνται να παίξουν αποφασιστικό ρόλο στην ανάπτυξη των δραστηριοτήτων ώστε μια μέρα ο χειμερινός τουρισμός να μπορεί να ανταγωνιστεί επάξια τον καλοκαιρινό.

Για να αναπτυχθεί ο ελληνικός χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα θα πρέπει να ληφθούν μέτρα, για την ασφαλή μετακίνηση των επισκεπτών, να ελέγχεται διαρκώς το οδικό δίκτυο για αντιμετώπιση της χιονοκάλυψης και παγοποίησης, η Τροχαία να ενημερώνει για πιθανά επικίνδυνα σημεία στις διαδρομές, να επεκταθεί και να εκσυγχρονιστεί ο μηχανολογικός εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις.

Άλλες ενέργειες που θα μπορούσαν να βοηθήσουν είναι η δημιουργία διάφορων σχολών για σκι, snowboard κ.λπ., καταστήματα πώλησης ειδών σκι και συντήρηση των χιονοδρομικών κέντρων από ειδικευμένους μηχανικούς.

Σημαντικό ρόλο καλείται να παίξει και η σωστή προβολή και διαφήμιση με την έκδοση και κυκλοφορία ειδικών φυλλαδίων, προγραμμάτων ενημέρωσης των μαθητών στα σχολεία για τις χειμερινές αθλητικές δραστηριότητες, τη διοργάνωση

εκθέσεων που θα παρουσιάζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και θα περιγράφουν τα πανέμορφα ορεινά τοπία και τα θέληγιά τους. Παράλληλα η καθιέρωση και στην Ελλάδα υποχρεωτικών λευκών διακοπών, που υπάρχουν ήδη στην βόρεια και κεντρική Ευρώπη, η διοργάνωση διεθνών χειμερινών αγώνων και η οργάνωση διαφόρων happenings από εταιρείες, που προωθούν προϊόντα σχετικά με τα χειμερινά σπορ κ.λπ. μπορούν να βοηθήσουν εξίσου.

Η σωστή ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού σε συνδυασμό με την σημαντική αύξηση των οπαδών των χειμερινών σπορ, θα παίξει σπουδαίο ρόλο στην αύξηση εισροής συναλλάγματος από ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες που θα πάψουν να κατευθύνονται σε κέντρα του εξωτερικού.

Προσπάθειες για τόνωση του χειμερινού τουρισμού έχουν γίνει μέσω της Εργατικής Εστίας με επιδοτούμενα προγράμματα διακοπών στους πολίτες και επιδοτήσεις στις επιχειρήσεις.

Ένας ακόμα αποθαρρυντικός παράγοντας για την ενδυνάμωση του χειμερινού τουρισμού, αποτελούν οι σταδιακές κλιματολογικές αλλαγές παγκοσμίως, όπως το φαινόμενο του θερμοκηπίου και η αρνητική ανθρώπινη παρέμβαση στη φύση. Οι χειμώνες εξασθενούν σε ένταση και διάρκεια, και μάλιστα φέτος δημιούργησε μεγάλα προβλήματα στα χιονοδρομικά κέντρα και τα καταφύγια.

Εν κατακλείδι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η Ελλάδα υστερεί στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού, παρουσιάζοντας ελλείψεις όχι μόνο όσον αφορά στις απαιτούμενες υποδομές και βάσεις αλλά και σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επιτεύγματα ανταγωνιστριών χωρών που ανεβάζουν τον πήχη ψηλά, ενώ και η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται είναι σαφώς περιορισμένη και ελλιπής.

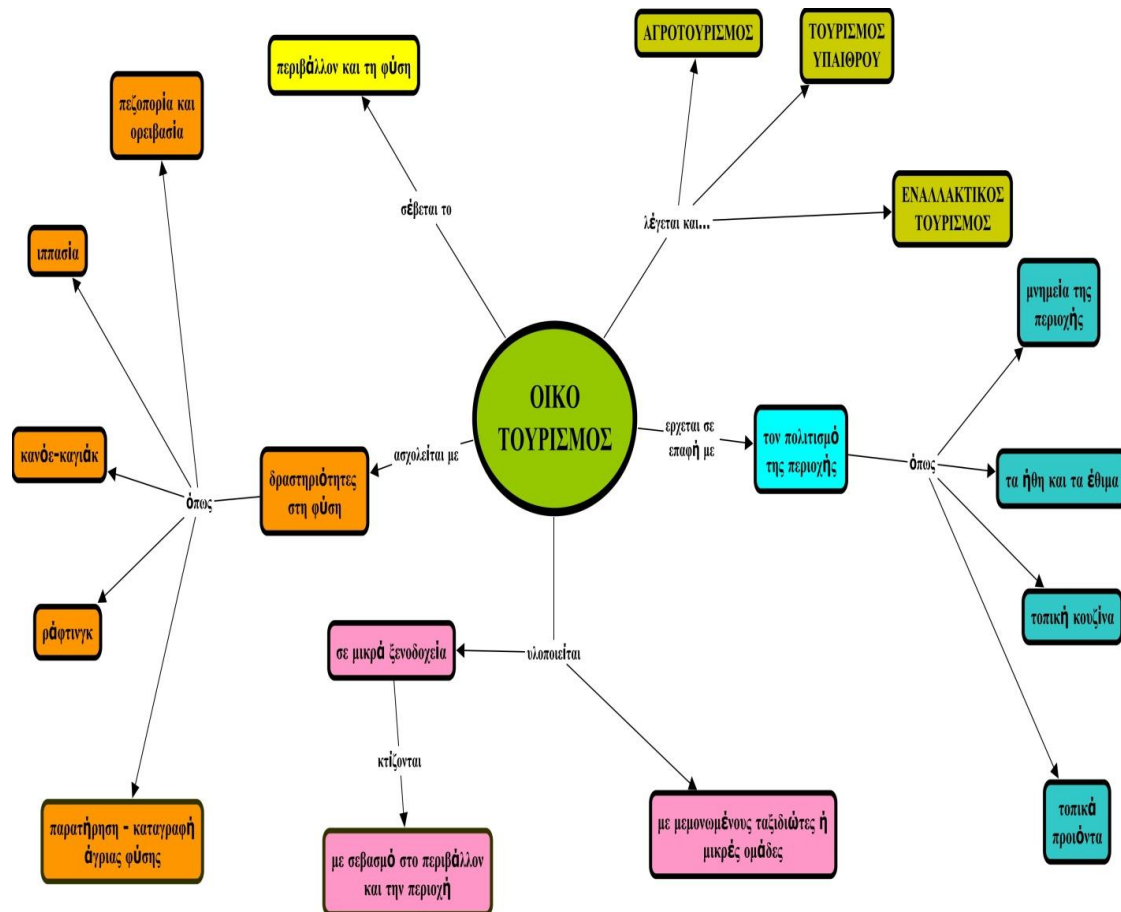
❖ Οικοτουρισμός

Οικοτουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες περιοχές, δεν υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής, προωθεί την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος σφήνα με νομικά ή άλλου τύπου αποτελεσματικά μέτρα, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί τη συνοχή του κοινωνικού ιστού⁴⁴. Είναι μια αειφορική μορφή τουρισμού υπαίθρου που εστιάζει πρώτα στην απόκτηση εμπειριών και γνώσεων για τη φύση και ο οποίος είναι ήπιος, μη καταναλωτικός και τοπικά προσανατολισμένος. Αναπτύσσεται σε φυσικές περιοχές και πρέπει να συντελεί στη διατήρηση και συντήρηση των περιοχών αυτών.

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού είναι ότι πάντοτε σχετίζεται με το φυσικό περιβάλλον και όλα τα οικοσυστήματα που αυτό περιλαμβάνει, τους φυσικούς πόρους και την άγρια ζωή που διαθέτει. Το φυσικό περιβάλλον πρέπει να είναι στην πρωτογενή «φυσική» του μορφή, δηλαδή να μην έχει αλλοιωθεί από ανθρώπινες δραστηριότητες και να είναι ανεπεξέργαστο, αμόλυντο και αυθεντικό. Επίσης, σημαντικό είναι και το ενδιαφέρον του τουρίστα για τον τουριστικό του προορισμό. Το κυριότερο κίνητρο του οικοτουρισμού είναι η επιθυμία του τουρίστα για γνωριμία, απόκτηση γνώσεων και απόλαυση του

⁴⁴ Εθνική Επιτροπή Οικοτουρισμού, 2002 (<http://www.kee.gr/perivallontiki/teacher3.4.2.html>)

προορισμού του χωρίς να υποβαθμίσει, να αλλοιώσει ή ακόμα και να καταστρέψει το περιβάλλον που τον φιλοξενεί. Ακόμη, ο οικοτουρισμός πρέπει πάντα να έχει τοπικό προσανατολισμό, να βασίζεται στην τοπική υποδομή και να διαχειρίζεται από τον ντόπιο πληθυσμό, ο οποίος θα λαμβάνει και τα κέρδη για βιοποριστικούς σκοπούς αλλά και για την συντήρηση του περιβάλλοντος.



Οι οικοτουριστές είναι άνθρωποι που αγαπούν τη φύση, θέλουν να την γνωρίσουν και να αποκτήσουν εμπειρίες από την προσωρινή συμβίωση τους με αυτή. Συνήθως είναι άνθρωποι απαιτητικοί, ώριμοι, ανώτερου μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου. Ως επί το πλείστον, έχουν κάποια τουριστική εμπειρία και ξέρουν ακριβώς τι θέλουν και τι αντιπροσωπεύει η δαπάνη τους. Ο Οικοτουρισμός σχεδόν πάντα μπορεί να συνδυάζεται με τον αγροτουρισμό σε ότι αφορά τη διαμονή, χωρίς όμως να είναι απαραίτητο.

- Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού έχει ως στόχους:
- Την ανάδειξη και αξιοποίηση περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους ή περιβαλλοντικής αξίας
- Την προστασία οικολογικά ευαίσθητα περιοχών μέσω της περιβαλλοντικής έρευνας
- Τη διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας και του τοπικού χαρακτήρα της περιοχής
- Την ενθάρρυνση της περιβαλλοντικής συνείδησης των επισκεπτών μέσω της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικοσυστημάτων. Ο οικότουρισμός συμβάλλει στην ολοκληρωμένη περιβαλλοντική διαχείριση μιας περιοχής παρεμβαίνοντας και διαμορφώνοντας τις τάσεις και τα χαρακτηριστικά των τοπικών φορέων, των επιχειρηματιών και των επισκεπτών. Έτσι λοιπόν, η ορθή οικότουριστική ανάπτυξη: προετοιμάζει τους επισκέπτες, πριν την αναχώρησή τους, ώστε να ελαχιστοποιήσουν ή ακόμα και να αποφύγουν την πρόκληση αρνητικών επιπτώσεων σε ευαίσθητες περιοχές, μέσω της ενημέρωσης τους σχετικά με τη στάση τους απέναντι στη χλωρίδα και πανίδα του τόπου προορισμού, ελαχιστοποιεί τις επιπτώσεις από την παρουσία επισκεπτών, επεμβαίνει διορθωτικά, εάν υπάρξει πρόβλημα, οι επισκέψεις των τουριστών πραγματοποιούνται σε μικρές ομάδες για να αποφευχθούν προβλήματα υπερσυγκέντρωσης, ενημερώνει, πληροφορεί και εκπαιδεύει τους επιχειρηματίες και το προσωπικό (τους επαγγελματίες του κλάδου δηλαδή) σχετικά με τις απαραίτητες ενέργειες, που πρέπει να ληφθούν με σκοπό τη διατήρηση υψηλής οικολογικής ποιότητας, πολλές φορές αποτελεί μέρος προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης, οι εγκαταστάσεις είναι από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον και η αρχιτεκτονική τους σύμφωνη με την τοπική τεχνοτροπία, αποτελεί πηγή χρηματοδότησης προγραμμάτων προστασίας της φύσης, πολλές φορές οι επισκέπτες συμμετέχουν στην προστασία του περιβάλλοντος σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (W T O) και The International Ecotourism Society (T I E S) , οι επιχειρήσεις που προβάλλουν οικότουριστικό προϊόν, θα πρέπει να τηρούν τις ακόλουθες 9 προϋποθέσεις:

1. Η επιχείρηση να οργανώνει ταξίδια αναψυχής, ξενάγησης και ψυχαγωγίας σε τόπους φυσικού κάλλους.
2. Να παίρνει μέρος στην προστασία μη ανανεώσιμων πόρων και άλλων πηγών του περιβάλλοντος.
3. Να δημιουργεί περιβαλλοντική γνώση.
4. Να προσφέρει άμεσα χαρακτηριστικά προτερήματα για την συντήρηση παραδοσιακών τόπων και άλλων περιοχών.
5. Να προσφέρει χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα για την ενδυνάμωση των γηγενών πληθυσμών.
6. Να σέβεται την τοπική κουλτούρα.
7. Να στηρίζει τα ανθρώπινα δικαιώματα και άλλες δημογραφικές κινήσεις.
8. Να συνεισφέρει στην εκπαίδευση και γνωριμία του επισκέπτη με την τοπική κουλτούρα , ήθη, έθιμα και λοιπές τοπικές συνήθειες.
9. Να προωθεί τη φιλοσοφία για «επιστροφή στη φύση» και τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της.

Με βάση τα παραπάνω και έχοντας υπόψη ότι η παρουσία στην Ελλάδα των μορφών του αγροτουρισμού με ολοκληρωμένες αγροτικές δραστηριότητες είναι μικρή λόγω της ελάχιστης παρουσίας μεγάλων αγροκτημάτων που θα μπορούσαν να προσφέρουν πλήρως ενσωματωμένες αγροτουριστικές δραστηριότητες, γίνεται φανερό ότι οι δραστηριότητες οι οποίες δημιουργούνται στον ελληνικό χώρο υπάγονται κυρίως στην έννοια του οικότουρισμού, ως δραστηριότητες υπαίθρου και όχι μόνο. Στον οικότουρισμό, μπορούν να συμπεριληφθούν όλες σχεδόν οι θεματικές διαφοροποιήσεις και κατηγοριοποιήσεις του τουρισμού και για το λόγο αυτό στις μέρες μας όταν μιλάμε για εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην ουσία μιλάμε για οικότουρισμό και όλες τις δυνατότητες και διαφοροποιήσεις που αυτός περιλαμβάνει. Οι προϋποθέσεις για την ένταξη μίας περιοχής από τον ΕΟΤ σε προορισμούς κατάλληλους για εναλλακτικό τουρισμό χωρίζονται σε 3 διαστάσεις:

- A. Οι τοπικές ιδιαιτερότητες προορισμού (τοπικό χρώμα)
- B. Η ποιότητα υποδομών του προορισμού και
- C. Οι δραστηριότητες αναψυχής που αναπτύσσονται και προσφέρονται.
Ελκυστικό στοιχείο είναι το «νέο-πρωτοποριακό-παρθένο και ανεξερεύνητο» του προορισμού που τον διαφοροποιεί από άλλες κορεσμένες περιοχές.

Έτσι λοιπόν, θα πρέπει να δημιουργήσει η ενδιαφερόμενη περιοχή ένα διακριτό, ελκυστικό και αυθεντικό προϊόν που θα συνδέεται με την ταυτότητα της περιοχής και θα ενσωματώνει την εικόνα της διασφαλίζοντας ποιότητα στην εμπειρία αναψυχής. Ο τουριστικός προορισμός θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που βασίζονται στη φύση και στις οποίες το κύριο κίνητρο των τουριστών είναι η παρατήρηση και η εκτίμηση της φύσης καθώς και οι παραδοσιακοί οικισμοί που κυριαρχούν στις φυσικές περιοχές. (πχ το Πάπιγκο της ηπείρου, η Σαμαριά στην Κρήτη κ.λπ.).

Οι μεγάλες ομάδες επισκεπτών θα πρέπει να αποτρέπονται για να αποφευχθεί το πρόβλημα της υπερσυγκέντρωσης.

Οι εγκαταστάσεις θα πρέπει να είναι χτισμένες από φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και η αρχιτεκτονική σύμφωνη με την τοπική τεχνοτροπία. Προτείνεται να αποφεύγονται οι ενεργοβόρες- υδατοφόρες εγκαταστάσεις και να εφαρμόζονται πρακτικές ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Ο φορέας της περιοχής θα ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις πάνω στο φυσικό και κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον και θα επεμβαίνει διορθωτικά εάν υπάρξει πρόβλημα.

Ο τουρισμός θα πρέπει να αποτελεί πηγή χρηματοδότησης προγραμμάτων προστασίας της φύσης και να προσπαθεί να πείθει τους επισκέπτες να συμμετέχουν και οι ίδιοι στην προστασία του περιβάλλοντος, αυξάνοντας τόσο την ευαισθησία των τουριστών, όσο και των τοπικών κοινωνιών για τη διατήρηση των φυσικών όσο και πολιτιστικών του στοιχείων.

Οι επιχειρηματίες αλλά και οι κάτοικοι της περιοχής πρέπει να εκπαιδεύονται σχετικά με τις απαραίτητες ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν με σκοπό τη διατήρηση υψηλής περιβαλλοντικής ποιότητας.

Οι επιχειρήσεις συστήνεται να είναι εξειδικευμένες και οργανωμένες σε μικρές ομάδες και να προετοιμάζουν τους επισκέπτες πριν την άφιξη τους αλλά και να τους ενημερώνουν κατά την άφιξη ώστε να αποφεύγονται ή να ελαχιστοποιούνται η πρόκληση αρνητικών επιπτώσεων σε ευαίσθητες περιοχές (δρυμοί, υδροβιότοποι).

Ένα ακόμη στοιχείο που πρέπει να έχει μια περιοχή σαν προορισμός εναλλακτικού τουρισμού είναι να περιέχει επιστημονικά, εκπαιδευτικά και διερευνητικά χαρακτηριστικά.

❖ Αγροτουρισμός



Ο αγροτουρισμός, ως μία από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, επιδιώκει τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων και ανταποκρίνεται σε δύο ανάγκες. Η πρώτη είναι η ανάγκη των κατοίκων των αστικών κέντρων για επιστροφή στη φύση με σκοπό να ξεφύγουν από τις δυσκολίες της καθημερινής ζωής (Ιακωβίδου 2002:13). Σύμφωνα με έρευνες διαπιστώθηκε πως αυτοί που επιλέγουν τον αγροτουρισμό είναι κυρίως κάτοικοι πόλεων, οι οποίοι επιθυμούν να ξεφύγουν από την εξαντλητική καθημερινότητα της πόλης και να χαλαρώσουν για λίγες μέρες στην ύπαιθρο. Η δεύτερη ανάγκη αφορά τους αγρότες, οι οποίοι υπερνικούν το ρόλο τους ως παραγωγοί και ασχολούνται επιπλέον με τον τομέα των υπηρεσιών σε μία προσπάθεια να συμπληρώσουν το αγροτικό τους εισόδημα. Συγκεκριμένα, οι γενικοί στόχοι του αγροτουρισμού είναι οι παρακάτω:

- η συμπλήρωση και βελτίωση του οικογενειακού εισοδήματος
- η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης κι εργασίας του αγροτικού πληθυσμού
- η συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στον τόπο διαμονής του
- η βελτίωση και διάθεση των τοπικών αγροτικών και βιοτεχνικών προϊόντων
- η προστασία του περιβάλλοντος
- η διατήρηση ,προβολή κι αξιοποίηση της αρχιτεκτονικής και πολιτισμικής κληρονομιάς⁴⁵.

Οι σημαντικότερες μορφές του αγροτουρισμού σε διεθνές επίπεδο είναι οι διακοπές σε αγροκτήματα και οι διακοπές σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται μέσα στον αγροτικό οικισμό. Στην Ελλάδα , όμως , λόγω της μεγάλης οικιστικής της διασποράς, με την πολυνησιακή της συγκρότηση, με την αποκεντρωμένη μνημειακή της τοπογραφία, με το εναλλασσόμενο τοπίο και με τις διαφοροποιημένες κλιματολογικές της συνθήκες αποτελεί μία χώρα η οποία μπορεί να συγκεντρώσει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη μιας πλατιάς κλίμακας μορφών αγροτουρισμού

Οι μορφές του αγροτουρισμού στην Ελλάδα κατατάσσονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

⁴⁵ (Κ.Δ.Αποστολόπουλος ,Δ.Β. Σδράλη 2009:55)

1. Ο αμιγής αγροτουρισμός, στον οποίο οι φιλοξενούμενοι, εκτός από τις διακοπές και την ξεκούρασή τους, ασχολούνται είτε με τις καθημερινές αγροτικές εργασίες στο αγρόκτημα, όπως για παράδειγμα την περιποίηση των ζώων, το άρμεγμα, τον θερισμό και άλλες εργασίες, είτε με ψυχαγωγικές δραστηριότητες όπως είναι το κυνήγι, το ψάρεμα, η ορειβασία και πολλές ακόμα άλλες δραστηριότητες.

Οι κυριότερες μορφές του αμιγούς αγροτουρισμού είναι:

Αγροτουρισμός σε χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλους, τα οποία προσελκύουν τους επισκέπτες λόγω της ομορφιάς της τοποθεσίας

Αγροτουρισμός σε νησιωτικές ή παραλιακές περιοχές, τα οποία αξιοποιούν τους θερινούς μήνες τον ήλιο και την θάλασσα

Αγροτουρισμός σε παραδοσιακούς οικισμούς, οι οποίοι έχουν να αναδείξουν μία ξεχωριστή αρχιτεκτονική

Αγροτουρισμός κοντά σε προστατευμένες περιοχές, όπως εθνικούς δρυμούς και υδροβιότοπους

Αγροτουρισμός σε καταλύματα συνεταιριστικής μορφής, όπου τα μέλη των συνεταιρισμών προσφέρουν προϊόντα δικής τους ή τοπικής παραγωγής

2. Ο σύνθετος αγροτουρισμός, στον οποίο οι επισκέπτες ικανοποιούν κυρίως προσωπικές ανάγκες που εξειδικεύουν τον αγροτουρισμό της περιοχής όπως είναι ο τουρισμός υγείας, ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός και άλλα.

Οι κυριότερες μορφές του σύνθετου αγροτουρισμού είναι:

- ✓ Αγροτουρισμός σε περιοχές με ιαματικές πηγές, όπου οι τουρίστες υπόκεινται σε θεραπευτικές αγωγές
- ✓ Αγροτουρισμός σε ορεινά χωριά στην περιοχή των οποίων λειτουργεί οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο
- ✓ Αγροτουρισμός σε αγροτικές περιοχές με αθλητικές εγκαταστάσεις
- ✓ Αγροτουρισμός σε κατασκηνωτικούς χώρους (camping) που βρίσκονται στον περίγυρο αγροτικών οικισμών με τους οποίους συνδέονται οικονομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά
- ✓ Αγροτουρισμός για παιδιά μικρής ηλικίας όπου πραγματοποιείται σε παιδικές κατασκηνώσεις με αθλητικές εγκαταστάσεις, πλήρη φιλοξενία καθώς και προσφορά μορφωτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων
- ✓ Αγροτουρισμός σε κέντρα διερχομένων τουριστών που βρίσκονται σε ειδικούς κόμβους και δέχονται περαστικούς για να τους προσφέρουν φιλοξενία
- ✓ Αγροτουρισμός σε αγροτικές περιοχές όπου υπάρχουν πολιτιστικά ενδιαφέροντα και συνδέονται με πνευματικές ενασχολήσεις

Τέλος, όλες οι παραπάνω μορφές αμιγούς και σύνθετου αγροτουρισμού, που αφορούν τον Ελλαδικό χώρο, εντοπίζονται σε αγροτικές περιοχές, οι τύποι των καταλυμάτων είναι κυρίως δωμάτια εντός της οικίας της αγροτικής οικογένειας ή καταλύματα που αποτελούν προέκταση της κατοικίας, είτε ανεξάρτητα της οικίας δωμάτια, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ανεξαρτησία της ιδιωτικής ζωής των κατοίκων και των επισκεπτών.

❖ Ιατρικός Τουρισμός



Ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί έναν ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο διεθνώς κατά τα τελευταία 15 χρόνια. Μεταξύ των δύο υποκατηγοριών του (ενδό- και έξω-νοσοκομειακό) το έξω-νοσοκομειακό τμήμα (π.χ., οδοντιατρικές επεμβάσεις, επιλεγμένες κατηγορίες πλαστικής χειρουργικής και οφθαλμολογίας) είναι το μεγαλύτερο, με αξία 3-4 φορές μεγαλύτερη εκείνης του ένδο-νοσοκομειακού (π.χ., καρδιαγγειακές ή ορθοπεδικές επεμβάσεις) (Πίνακας 6.2.1).

Ο ιατρικός τουρισμός έδωσε την ευκαιρία για χώρες διαφορετικού προφίλ να εξελιχθούν σε σημαντικούς ιατρικούς προορισμούς, ξεκινώντας από τους παραδοσιακούς προορισμούς υψηλής ποιότητας/τεχνολογίας (π.χ., Βόρεια Αμερική) μέχρι και τις αναπτυσσόμενες αγορές, οι οποίες συνδυάζουν χαμηλό κόστος και ικανοποιητικά επίπεδα ποιότητας σε συγκεκριμένες κατηγορίες επεμβάσεων και θεραπειών (π.χ., πλαστική χειρουργική, οδοντιατρική, καρδιαγγειακή φροντίδα).

Ενώ η Ελλάδα έχει δυνατότητα να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο ταχέως αναπτυσσόμενο τμήμα της μεσαίας αγοράς του ιατρικού τουρισμού, λείπει μια ολοκληρωμένη εθνική στρατηγική ανάπτυξης του κλάδου. Ενδεικτικά, μόνο μία νοσοκομειακή μονάδα είναι πιστοποιημένη κατά το Joint Committee International (ένα διεθνές σώμα πιστοποίησης), σε σχέση με 43 στην Τουρκία, 21 στην Ιταλία και 14 στην Ταϊλάνδη. Την ίδια στιγμή, τα ελληνικά νοσοκομεία δεν έχουν προχωρήσει συστηματικά σε συμφωνίες με κορυφαία διεθνή νοσοκομειακά ιδρύματα, τα οποία θα μπορούσαν να βελτιώσουν το διεθνές προφίλ της χώρας. Στον έξω-νοσοκομειακό τομέα, παρ' ότι η χώρα διαθέτει τους απαιτούμενους πόρους, τεχνογνωσία, και σε ορισμένες περιπτώσεις συγκριτικό πλεονέκτημα στις τιμές (π.χ., σε τομείς όπως η υποβοηθούμενη αναπαραγωγή), δεν έχει ακόμη εδραιώσει τη φήμη της ως προορισμός υψηλής ποιότητας.

Ιατρικός Τουρισμός στην Τουρκία

Home	About Us	Our Services	Why Health Tour	Treatments	Contact
How Does it Work	Price Guide	Destinations	FAQs	Make Inquiry	Hospitals in Turkey
About Turkey	Why Turkey	Health in Turkey	For Agent	Thermal Tourism in Turkey	

Πηγή: www.turkeyhealthtourism.org

Σε συνδυασμό και με τη νέα στρατηγική κατεύθυνση στον τομέα του τουρισμού, οι πέντε κύριες δράσεις που θα επέτρεπαν στον εγχώριο υπό-κλάδο του ιατρικού τουρισμού να αξιοποιήσει τα περιθώρια ανάπτυξης του είναι οι ακόλουθες:

Καθορισμός εθνικής στρατηγικής για την ανταγωνιστική τοποθέτηση της Ελλάδας στη «μεσαία αγορά» με συγκεκριμένη εστίαση σε προϊόντα και αγορές. Η εστίαση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει κατά βάση έξω-νοσοκομειακά προϊόντα (π.χ., οφθαλμολογικές επεμβάσεις, αισθητική χειρουργική, αντιμετώπιση παχυσαρκίας, αιμοκάθαρση), και ορισμένες ένδο-νοσοκομειακές επεμβάσεις (π.χ., καρδιαγγειακές, ορθοπαιδικές), με (επιλεκτικά) γεωγραφική στόχευση σε Ρωσία, Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη, Βαλκάνια, Μέση Ανατολή, και επιλεγμένες χώρες της ΕΕ, όπου τα σχετικά κόστη είναι υψηλότερα (π.χ., Γερμανία, Ην. Βασίλειο). Η στρατηγική αυτή θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει διεθνή πιστοποίηση (π.χ., μέσω JCI) και συνεργασία με διεθνείς ιατρικούς οργανισμούς και κορυφαία ιατρικά ιδρύματα (όπως τα Johns Hopkins Hospital, Cleveland Clinic, Sloan Kettering και Harvard Medical School, ή οργανισμούς που εστιάζονται στην ΝΑ Ευρώπη, όπως το ιαπωνικής κατασκευής Tokuda Hospital στη Σόφια), με σκοπό την ουσιαστική βελτίωση του προφίλ των ελληνικών ιδρυμάτων στον εξωτερικό. Ο ιατρικός τουρισμός θα μπορούσε να προωθηθεί κατάλληλα στις χώρες-στόχους, μέσω χορηγιών του κράτους και συμμετοχής σε σχετικά συνέδρια ιατρικού τουρισμού, αλλά και διμερών συμφωνιών με ξένα ταμεία (δημόσια για χώρες εκτός ΕΕ και ιδιωτικά για χώρες εντός και εκτός ΕΕ). Η δημιουργία ισχυρού brand και φήμης της Ελλάδας ως ελκυστικού προορισμού ιατρικού τουρισμού είναι κρίσιμη για την επιτυχία της νέας στρατηγικής.

Καθιέρωση σύγχρονων πρακτικών στη διασφάλιση ποιότητας, την αδειοδότηση, και το πλαίσιο ελέγχων, ιδίως στην έξω-νοσοκομειακή περίθαλψη, που να περιλαμβάνει μητρώο ασθενών και διαδικασιών. Η εφαρμογή ενός αξιόπιστου συστήματος διασφάλισης ποιότητας είναι προαπαιτούμενο για την συμμόρφωση με τις οδηγίες της ΕΕ, τη βελτίωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των ελληνικών κλινικών, και πιθανώς την επιτάχυνση/ διευκόλυνση της αποζημίωσης διασυννοσημάτων θεραπειών στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, το ισχύον περιοριστικό καθεστώς αδειοδότησης για χειρουργικές διαδικασίες (π.χ., δυνατότητα χειρουργικών επεμβάσεων μόνο σε νοσοκομεία με περισσότερες από 60 κλίνες) θα μπορούσε να αναθεωρηθεί για περισσότερη ευελιξία (π.χ., υποδομές σε νησιά, χειρουργικά κέντρα ημέρας) και χαμηλότερο κόστος για τις διαδικασίες που απαιτούν μέχρι μία ημέρα νοσηλείας.

Εξειδίκευση προσφερόμενου προϊόντος και μείωση κόστους μέσω οικονομιών κλίμακας στις κύριες θεραπείες και επεμβάσεις. Υπάρχουν πολλαπλά παραδείγματα εξειδίκευσης και εστίασης σε επεμβάσεις με καλή ποιότητα και χαμηλό κόστος. Για παράδειγμα το World Eye Hospital στην Τουρκία, χειρίζεται πάνω από 5.500 οφθαλμολογικές επεμβάσεις το μήνα, με περισσότερους από 2.000 ξένους ασθενείς.

Αξιοποίηση διεθνών δικτύων για την προσέλκυση ασθενών. Η παρουσία των Ελλήνων παροχών υγείας στον εξωτερικό παρέχει μια καλή βάση για την προώθηση των ενδο- νοσοκομειακών προϊόντων ιατρικού τουρισμού. Διεθνή παραδείγματα από κορυφαία ιατρικά κέντρα υποδεικνύουν ότι υπάρχει δυνατότητα προσέλκυσης ασθενών για εξειδικευμένες θεραπείες, μέσω της ισχυροποίησης των συμμαχιών και συνεργασιών με ιατρικούς παρόχους και ταμεία στις χώρες-στόχους, καθώς και μη ιατρικούς συνεργάτες (π.χ., εξειδικευμένους tour operators).

Συνδυασμός του ιατρικού προϊόντος με τις απαιτούμενες βοηθητικές υπηρεσίες για τους επισκέπτες-ασθενείς, που να περιλαμβάνει για παράδειγμα υποστήριξη σε πολλαπλές γλώσσες επικοινωνίας, υποστήριξη στη μεταφορά, διαμονή, online εξέταση, κοινή πρόσβαση στον ηλεκτρονικό φάκελο ασθενούς από τους συνεργαζόμενους ιατρούς, και στενότερες σχέσεις με τον κλάδο του τουρισμού (π.χ., tourism wellness). Το προσφερόμενο προϊόν θα μπορούσε να περιλαμβάνει και την ανάπτυξη ολοκληρωμένων θέρετρων υγείας (health resorts), στα οποία πολλαπλές θεραπείες θα μπορούσαν να προσφέρονται σε ασθενείς ατομικά ή σε ομάδες, καλύπτοντας όλο το φάσμα των υπηρεσιών υγείας και wellness.

πίνακας 6.2.14.1

Υπάρχουν σημαντικές προοπτικές βάσει μεγέθους και ανάπτυξης κυρίως του έξω-νοσοκομειακού ιατρικού τουρισμού

Είδη ιατρικού τουρισμού	Περιγραφή	Παραδείγματα περιστατικών
Ενδο-νοσοκομειακό	Παροχή υπηρεσίας όπου απαιτείται εισαγωγή και διαμονή σε νοσοκομείο (συνήθως αρκετές ημέρες ή και εβδομάδες) Βαρύτερα, οξεία ή/και Επεμβατικά περιστατικά	Κάρδιο-αγγειακά Ογκολογικά Ορθοπεδικά
Έξω-νοσοκομειακό	Νοσηλεία για λιγότερο από 24 ώρες, όπου ο ασθενής επισκέπτεται το νοσοκομείο για διάγνωση ή θεραπεία Συνήθως αναφέρεται σε ελαφρύτερα, προγραμματισμένα περιστατικά	Κοσμητική ιατρική Οφθαλμολογικά Οδοντιατρικά Θεραπείες γονιμότητας

ΠΗΓΗ: Deloitte, McKinsey Quarterly

❖ Γαστρονομικός τουρισμός



Με τον όρο γαστρονομικός τουρισμός εννοούμε τη νέα μορφή τουρισμού στην οποία κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Η γαστρονομία αποτελεί ένα πολύ προσοδοφόρο προϊόν στην Ελλάδα, με μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών και έναν θησαυρό ανεξάντλητων παραδοσιακών συνταγών. Σύμφωνα με στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, πιστεύουν πως το φαγητό είναι ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου τον οποίο θα επισκεφθούν, παραδείγματα χωρών με τέτοιο είδος τουρισμού είναι η Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία.

Με τον όρο γαστρονομία εννοούμε την τέχνη της παραγωγής καλού, ποιοτικού φαγητού και ποτού. Ο όρος συνήθως παρερμηνεύεται και συνδυάζεται με την παραγωγή ακριβού, πρωτότυπου φαγητού αλλά και πολύ ακριβού ποτού. Αυτό όμως είναι μια λάθος αντίληψη που επικρατεί, καθώς το ποιοτικό και γευστικό φαγητό, πρέπει να διευκρινιστεί ότι δεν είναι προνόμιο μόνο των πολύ καλών και διάσημων gourmet εστιατορίων, αλλά μπορεί να προσφερθεί παντού, από μια μικρή τοπική ταβέρνα μέχρι ένα ακριβό εστιατόριο ενός πολυτελούς ξενοδοχείου

Στην μεσογειακή αγορά ο γαστρονομικός τουρισμός μεσουρανάει.

Παρότι η μεσογειακή διατροφή αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουμε καταφέρει να αναδείξουμε την χώρα μας ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την έχουμε εκμεταλλευτεί ούτε στο ελάχιστο.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης η Ελλάδα θα πρέπει να επιβάλει την διεθνοποίηση της τοπικής παραδοσιακής της κουζίνας και να διαδώσει ότι το κυρίαρχο στοιχείο στο γαστρονομικό τουρισμό είναι η εθνική της ταυτότητα και η εντοπιότητα των γεύσεων. Με σωστές και καλά συντονισμένες κινήσεις από όλους τους φορείς η Ελλάδα μπορεί να αναδειχθεί ως η μητρόπολη της μεσογειακής διατροφής. Όσο πιο γρήγορα το συνειδητοποιήσουν αυτό οι επιχειρηματίες του τουρισμού τόσο πιο γρήγορη θα είναι η ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που θα αποφέρει πολλά κέρδη στην εθνική μας οικονομία.

Όσον αφορά τον τουρισμό στη χώρα μας, μιλάμε για πάνω από 15 εκατομμύρια τουρίστες-καταναλωτές το χρόνο οι οποίοι δαπανούν για μεταφορά, διαμονή, επίσκεψη σε χώρους και άλλες οικονομικές δραστηριότητες που ενισχύουν το ελληνικό ΑΕΠ το οποίο αγγίζει το 18%. Ο τομέας του τουρισμού απασχολεί άμεσα και έμμεσα περίπου 687.000 άτομα ή αλλιώς το 16,8%.

Στην συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού υπάγονται οι εξής ενέργειες:

Διακριτή ενσωμάτωση της τοπικής κουζίνας στα προσφερόμενα εδέσματα.

Δημιουργία ή/ και διάχυση γαστρονομικών και οινοτουριστικών διαδρομών.

Εκπαιδευτικές ξεναγήσεις και επισκέψεις σε μονάδες και εργαστήρια παραγωγής και μεταποίησης τοπικών προϊόντων (παραδοσιακά ελαιολιβερά, αγροκτήματα, αμπελοουργικές ζώνες, οινοποιεία, εργαστήρια κλπ.)

Ειδικές εκθέσεις μόνιμου χαρακτήρα.

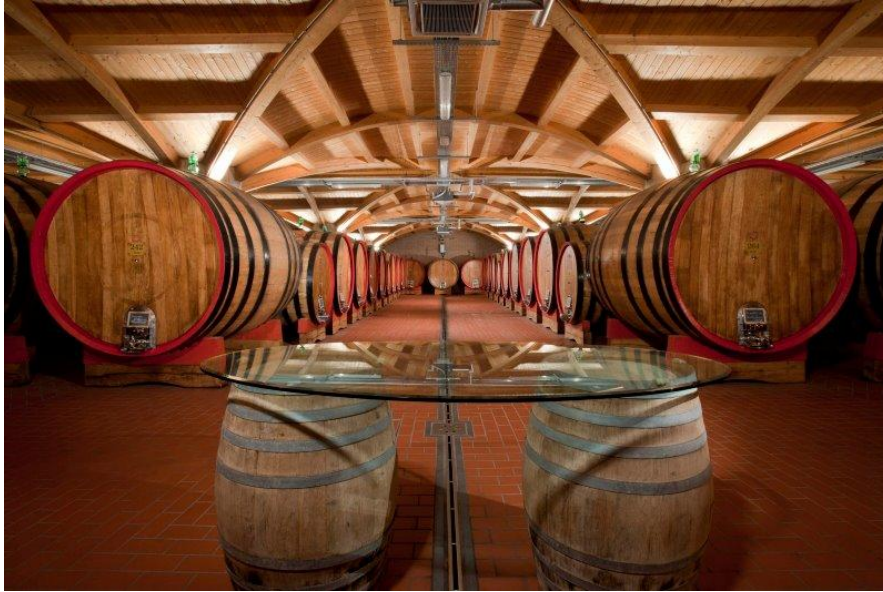
Εφαρμογές εικονικής περιήγησης.

Ψυχαγωγικές εκδηλώσεις γευσιγνωσίας.

Η γαστρονομία εκπροσωπεί ένα πολύ ενδιαφέρον χαρακτηριστικό το οποίο μπορεί να καταστήσει έναν ταξιδιωτικό προορισμό ως εξειδικευμένο. Το γεγονός ότι επεκτείνεται σε ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών, της δίνει ένα διαφορετικό χαρακτήρα με τον οποίο μπορεί να προβληθεί πολύ καλύτερα το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής. Αυτό συμβαίνει γιατί μέσα από την τέχνη της γαστρονομίας αντικατοπτρίζονται οι ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, η φύση της αγροτικής παραγωγής, οι παραδόσεις αλλά και ο πολιτισμός του κάθε τόπου. Έτσι έχουμε ως αποτέλεσμα, οι τουρίστες οι οποίοι ενδιαφέρονται για τη γαστρονομία, να ενδιαφέρονται και για την ιδιαιτερότητα ενός τόπου μέσω της εμπλοκής τους σε διάφορες δραστηριότητες όπως είναι για παράδειγμα η ενασχόληση με τα τοπικά προϊόντα ενός τόπου, αλλά και η αναζήτηση πληροφοριών γύρω από αυτά με ότι αυτή συνεπάγεται.

Η γαστρονομία αποτελεί πολύτιμη κληρονομιά και κάνει έναν προορισμό πιο ελκυστικό στους τουρίστες. Επίσης ο τρόπος ζωής ενός τόπου αντανάκλαται στο φαγητό και στο ποτό, μέσω της διαδικασίας αλλά και των υλικών που αυτά παράγονται. Είναι πλέον αποδεκτό πως η γαστρονομία ενός τόπου είναι κομμάτι του πολιτισμού του, τον οποίο οι τουρίστες προσπαθούν να εξερευνήσουν όπως και κάθε άλλη πτυχή του πολιτισμού, εμπλουτίζοντας και αναβαθμίζοντας έτσι την τουριστική τους εμπειρία. Ακόμη, θα μπορούσαμε να πούμε πως λειτουργεί και ως μέσο επικοινωνίας των ντόπιων κατοίκων με τους τουρίστες.

Χώρες όπως η Ιταλία, η Γαλλία, η Ισπανία κ.α. οι οποίες εστίασαν στο πώς θα αναδείξουν τη γαστρονομία τους ως κομμάτι του πολιτισμού τους, σήμερα επωφελοούνται και απολαμβάνουν οικονομικά κ.α. οφέλη. Η γαστρονομία, μπορεί να αποτελέσει ένα προσοδοφόρο τουριστικό προϊόν και για τη χώρα μας, καθώς η Ελλάδα είναι πολύ πλούσια σε πρώτες ύλες και διαθέτει πολυάριθμες τοπικές συνταγές και προϊόντα.



Για να γίνει καλύτερα κατανοητό το θέμα του γαστρονομικού τουρισμού, είναι σκόπιμο να αναφερθούμε στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει το συγκεκριμένο είδος τουρισμού στην τουριστική αγορά. Σύμφωνα με την Enteleca Research and Consultancy, η γαστρονομική εμπειρία εμπλουτίζεται μέσω της δοκιμής τοπικών συνταγών, τα μαθήματα μαγειρικής αλλά και τις οργανωμένες δραστηριότητες.

Όπως γνωρίζουμε, στη βάση του γαστρονομικού τουρισμού υπάρχει το φαγητό και το ποτό. Αυτά τα δύο στοιχεία λοιπόν γίνονται η αιτία για να δημιουργηθεί μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν, τα βασικότερα προϊόντα και υπηρεσίες που παρατηρούνται και προσφέρονται διεθνώς αλλά και στη χώρα μας είναι:

- ✓ Η τοπική κουζίνα στους χώρους εστίασης,
- ✓ Η ξενοδοχειακή κουζίνα,
- ✓ Τα διεθνή εστιατορικά brands υψηλής γαστρονομίας,
- ✓ Οι επισκέψιμοι χώροι παραγωγής,
- ✓ Τα καταστήματα εμπορίας τροφίμων & ποτών,
- ✓ Οι διαδρομές και περιηγήσεις,
- ✓ Τα προγράμματα ειδικευμένων tour operators,
- ✓ Οι εκδηλώσεις και τα festivals γαστρονομικού ενδιαφέροντος,
- ✓ Τα μουσεία και τις εκθέσεις,
- ✓ Τα μαθήματα και σεμινάρια που διοργανώνονται,
- ✓ Οι περιποιήσεις σε κέντρα ευεξίας (Spa), και
- ✓ Οι εκτάσεις με καλλιέργειες.
- ✓ Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό

Κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες, οι οποίες προσπαθούν να αποδείξουν τον συσχετισμό που υπάρχει μεταξύ του τουρισμού και της γαστρονομίας. Συνηθέστερα ευρήματα είναι πως η γαστρονομία λειτουργεί ως πόλος έλξης, ως συστατικό ή προϊόν τουρισμού, ως εμπειρία, ως πολιτιστικό φαινόμενο αλλά και ως σύνδεσμος μεταξύ του τουρισμού και της παραγωγής τροφίμων.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό εύρημα είναι πως η γαστρονομία βασίζεται στην ανάγκες των τουριστών και κατά συνέπεια αποτελεί και ένα από τα βασικά τους κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

Είναι γνωστό ότι η γαστρονομία παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση των ταξιδιωτών σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, λόγω της αντανάκλασης σε αυτήν του πολιτισμού και του τρόπου ζωής μιας περιοχής. Ο γαστρονομικός τουρισμός αυξάνεται σταθερά και με μεγάλη ζήτηση στη σημερινή αγορά. Πολλοί ερευνητές έχουν αποφανθεί ότι η κουζίνα επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την απόφαση των ταξιδιωτών, όταν επιλέγουν τον προορισμό των διακοπών τους. Επίσης, έχει αναφερθεί ότι η κουζίνα μιας χώρας μπορεί να επιδείξει την πολιτιστική ή εθνική της ταυτότητα.

Οι εγχώριοι και διεθνείς επισκέπτες ενός τόπου τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει και γίνονται όλο και πιο τολμηροί, δοκιμάζοντας νέες εμπειρίες με ειδική αναφορά στα τρόφιμα και τα ποτά. Επίσης, πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι αναζητούν την γνησιότητα και την αυθεντικότητα ενός προορισμού στις γαστρονομικές εμπειρίες που μπορεί να τους προσφέρει ο τόπος αυτός.

Από τη σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό, μπορεί να δημιουργηθεί αφενός ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφετέρου ένα σημαντικό στοιχείο του εμπορικού σήματος (brand name) μιας χώρας ή ενός προορισμού, που θα μπορέσει να αξιοποιηθεί κατάλληλα από τους εμπόρους. Ακόμη μια καθορισμένη γαστρονομική ταυτότητα και κληρονομιά συμβάλει στη διαφοροποίηση και αναζωογόνηση του τουριστικού προϊόντος, μεταφέροντας μια μοναδική αίσθηση στον επισκέπτη.

Η γαστρονομία λοιπόν μπορεί να αποδειχθεί μείζονος σημασίας παράγοντας για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού. Σε αυτό έρχεται να συναινέσει και το αποτέλεσμα της έρευνας του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, στην οποία φαίνεται πως το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια του προορισμού που πρόκειται να επισκεφθούν.

Οφέλη από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες οι οποίες προσπαθούν να περιγράψουν τη καταναλωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο. Στις περισσότερες απ αυτές, φαίνεται πως οι τουρίστες ξοδεύουν σχεδόν το 40% του συνολικού προϋπολογισμού τους στο φαγητό και στο ποτό. Αυτό σημαίνει πως κάτι παραπάνω από το 1/3 του συνολικού κύκλου εργασιών του τουρισμού προέρχεται από τα προαναφερθέντα. Στο περιοδικό Restaurant & Foodservice Market Research αναφέρεται πως περίπου το 50% των εσόδων των εστιατορίων κάθε χρόνο προέρχεται από τους ταξιδιώτες. Σημαντικό, είναι και το γεγονός ότι η γαστρονομία έχει αναγνωριστεί ως ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο το οποίο συμβάλει στην καλύτερη τοποθέτηση ενός τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Βλέπουμε λοιπόν πως τα οικονομικά οφέλη από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να είναι τεράστια.

Κατανοώντας λοιπόν το τι εστί γαστρονομικός τουρισμός, το πώς αυτός συνδέεται με την τουριστική αγορά καθώς και τη βαρύτητα που αυτός αποκτά μπορούμε να διακρίνουμε πολύ εύκολα κάποια από τα οφέλη τα οποία μπορεί να αποκομίσει μια χώρα ή μια περιοχή εφόσον υιοθετήσει κάποιες από τις πρακτικές ανάπτυξης του.

Αρχικά, αυτό που πρέπει να πούμε είναι πως τα οφέλη που προκύπτουν δεν είναι μόνο ποσοτικά, αλλά και ποιοτικά. Αυτό συμβαίνει καθώς όταν ένας τουρίστας επιχειρεί να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα, αυτόματα δοκιμάζει κάτι το διαφορετικό, το οποίο μπορεί να τον μυήσει σε έναν άγνωστο μέχρι εκείνη τη στιγμή τρόπο ζωής. Επίσης, μέσα από την ενθάρρυνση του επισκέπτη να γνωρίσει τη γαστρονομία μιας περιοχής, η ταξιδιωτική του εμπειρία εμπλουτίζεται μέσω της ανάδειξης ενός τοπικού τρόπου ζωής, χαρίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στον προορισμό ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης.

Όταν ένας ταξιδιώτης διαπιστώσει πως ένας προορισμός διαθέτει πολύ καλή κουζίνα και μπορεί να του προσφέρει μια ιδιαίτερη γαστρονομική εμπειρία τότε είναι διατεθειμένος να δαπανήσει περισσότερα χρήματα ώστε να δοκιμάσει πιο πολλά εδέσματα καθώς και να αγοράσει δώρα σχετιζόμενα με την γαστρονομία. Αποδεικνύεται λοιπόν, πως η ποιότητα επιβραβεύεται και το ποιοτικό φαγητό μπορεί να υποκινήσει μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη. Ακόμη η φήμη ενός προορισμού για την τοπική γαστρονομία είναι πιθανό να αποτελέσει κίνητρο για να προσελκύσουν νέες κατηγορίες ταξιδιωτών που ενδιαφέρονται για την άσκηση γαστρονομικών δραστηριοτήτων.

Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, μπορεί να αναζωογονηθεί ξανά ο αγροτικός κλάδος καθώς υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Σε ένα γενικά αρνητικό οικονομικό κλίμα που επικρατεί στην Ελλάδα, οι αγρότες θα πρέπει να αρχίσουν να αποκτούν επιχειρηματική δραστηριότητα, αφού οι επιδοτήσεις μειώνονται με γοργό ρυθμό. Συνεπώς η ανάπτυξη δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό θα μπορούσε να ωφελήσει πάρα πολύ τον αγροτικό κλάδο, ο οποίος μαζί με τον τουρισμό αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ΑΕΠ της χώρας μας.

Θα μπορούσαν λοιπόν οι αγρότες να αποκομίσουν μεγάλα οικονομικά οφέλη αν εστιάσουν στην ανάπτυξη και παροχή γαστρονομικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Τα οφέλη αυτά μπορεί να είναι:

- ✓ Η άμεση πώληση των προϊόντων τους,
- ✓ Η δυνατότητα πωλήσεων και σε άλλες περιοχές ή χώρες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, εφόσον οι ταξιδιώτες μείνουν ικανοποιημένοι από τα προϊόντα,
- ✓ Η ευκαιρία για εμπορικές συνεργασίες
- ✓ Η αναγνώριση των τοπικών προϊόντων διεθνώς. Ευκαιρία για εξαγωγές,
- ✓ Η απόκτηση εισοδήματος από την διαμονή τουριστών σε αγροτικά καταλύματα,
- ✓ Η απόκτηση δωδεκάμηνου εισοδήματος, μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου που θα μπορούσε να επιτευχθεί με τη δημιουργία συνεδρίων ή φεστιβάλ,
- ✓ Η διαμόρφωση καλλιεργήσιμων εκτάσεων, ώστε αυτές να είναι επισκέψιμες,
- ✓ Η δημιουργία επισκέψιμων χώρων παραγωγής όπως π.χ. οινοποιεία,
- ✓ Η δημιουργία επιχειρήσεων εστίασης καθώς και η ανάπτυξη διαδρομών κρασιού ή φαγητού, αλλά και
- ✓ Η παραμονή του πληθυσμού στην ύπαιθρο.
- ✓ Παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προβολή γαστρονομικών προορισμών.

Σύμφωνα με την μελέτη του Σ.Ε.Τ.Ε σχετικά με την αναγκαιότητα της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στη χώρα μας, υπάρχουν κάποια βασικά κριτήρια τα

οποία μπορούν να χαρακτηρίσουν μια χώρα ή μια περιοχή ως γαστρονομικό προορισμό. Έτσι λοιπόν ένας γαστρονομικός προορισμός θα πρέπει σύμφωνα πάντα με τον Σ.Ε.Τ.Ε:

- Να ενισχύει την πολιτιστική ταυτότητα μιας περιοχής, μέσω της ανάδειξης τοπικών στοιχείων όπως είναι η τοπική κουζίνα αλλά και τα τοπικά προϊόντα,
- Να διαθέτει ένα μεγάλο φάσμα γαστρονομικών προϊόντων και υπηρεσιών,
- Να συνδέει αποτελεσματικά την κουζίνα του με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά,
- Να φέρνει σε επαφή τον τουρισμό με την παραγωγική βάση,
- Να έχει ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο,
- Να ενδιαφέρεται για το πώς θα γίνει πιο φιλικός και ελκυστικός στους επισκέπτες,
- Να ευνοεί τις συνεργασίες, και τέλος
- Να διαθέτει εκπαιδευμένα στελέχη.

Σύμφωνα με τον Hjalager (2004) και του υποδείγματος που αυτός δημιούργησε σχετικά με την γαστρονομική τουριστική εμπειρία, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες τουριστών. Αυτές είναι:

Οι τουρίστες που πραγματοποιούν δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού για λόγους αναψυχής,

Οι τουρίστες που πραγματοποιούν δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού, για υπαρξιακούς λόγους,

Οι τουρίστες που πραγματοποιούν δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού, για λόγους διαφορετικότητας, και τέλος

Οι τουρίστες που πραγματοποιούν δραστηριότητες γαστρονομικού τουρισμού, για πειραματικούς λόγους.

Επιπλέον, βάσει έρευνας του Travel Industry Association (TIA, 2007), στην οποία συμμετείχαν περισσότεροι από 2.300 Αμερικανοί πολίτες, αυτοί που επιλέγουν τον γαστρονομικό τουρισμό είναι συνήθως άτομα με μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα και υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από τον μέσο τουρίστα. Ακόμη, τείνουν να ενδιαφέρονται αρκετά για τον πολιτισμό του προορισμού που επισκέπτονται, καθώς και να δαπανούν μεγάλα ποσά σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

❖ Κρουαζιέρα στην Ελλάδα



Η κρουαζιέρα με σταθερό παράγοντα κάθε φορά την θαλάσσια μεταφορά, μπορεί να προσφέρει μεγάλης ποικιλίας και διαφοροποίησης τουριστικό προϊόν. Αυτός είναι και ο λόγος που έχουν χρησιμοποιηθεί πολλοί ορισμοί για την κρουαζιέρα. Ένας ορισμός που περιγράφει σε ικανοποιητικό βαθμό την κρουαζιέρα είναι των Lekakou and Pallis (2005) και αναφέρει ότι: «η κρουαζιέρα είναι ένα μείγμα θαλάσσιας μεταφοράς,

ταξιδιού, τουρισμού και ελεύθερου χρόνου, ενώ ορίζεται ως η δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου των επιβατών που πληρώνουν για ένα δρομολόγιο (και ενδεχομένως άλλες υπηρεσίες επί του πλοίου) και περιλαμβάνει τουλάχιστον μία διανυκτέρευση σε πλοίο χωρητικότητας τουλάχιστον 100 επιβατών».

Το χαρακτηριστικό της μεγάλης ποικιλομορφίας της κρουαζιέρας είναι και εκείνο που της προσδίδει μεγάλη δυναμική αφού μπορεί να ικανοποιεί πολλά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις καταναλωτών. Έτσι ανάλογα με τον σκοπό, την διάρκεια, το μέρος και τις υπηρεσίες/ανέσεις που προσφέρονται στους επιβάτες, μπορεί να έχουμε Κρουαζιέρες ειδικού σκοπού (Specialty Cruises), Ημερήσιες κρουαζιέρες (Day Cruises), Κρουαζιέρες σε ποτάμια ή κανάλια (River/Canal Cruises) και Πολυτελείς κρουαζιέρες (Luxury Cruises).

Επίσης η κρουαζιέρα σαν τρόπος διακοπών μπορεί να συνδυάσει τόσο τον συμβατικό τουρισμό όσο και τον εναλλακτικό. Δηλαδή μπορεί να έχουμε διακοπές, στην λογική, ήλιος-θάλασσα αλλά και κρουαζιέρες για θρησκευτικό τουρισμό, αθλητικό, ιαματικό κλπ. Ακόμη όμως η κρουαζιέρα μπορεί να αποτελέσει μέρος του τουρισμού εμπειριών, μία σύγχρονη μορφή τουρισμού, όπου ο τουρίστας σταματάει να γίνεται παθητικός αποδέκτης και συμμετέχει ενεργά (Σκάγιαννης, 2004). Δηλαδή ο επισκέπτης αντί να αποβιβαστεί από το πλοίο και να επισκεφτεί αξιοθέατα της περιοχής, κάποια παραλία κλπ αναζητεί να κάνει αναρρίχηση ή ιστιοπλοΐα συμμετέχοντας στην διαμόρφωση των πραγμάτων. Ο κλάδος της κρουαζιέρας συγκαταλέγεται ανάμεσα στους πλέον αναπτυσσόμενους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Η βιομηχανία της κρουαζιέρας στην αρχή της δεκαετίας του '80 είχε 1,5 εκατ. επιβάτες και το 2009 είχε 15,5 εκατ., διατηρώντας πολύ υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Το στοιχείο αυτό, σύμφωνα με προβλέψεις σημαντικών αναλυτών του χώρου, αναμένεται να διατηρηθεί, αφού εκτιμάται ένας μέσος ρυθμός ανάπτυξης για τα επόμενα χρόνια της τάξης του 5,5⁴⁶

Η μεγέθυνση της κρουαζιέρας τις προηγούμενες δεκαετίες ήταν απόρροια κυρίως της εξέλιξης του κλάδου στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και ιδιαίτερα στο Βόρειο τμήμα τους. Η ευρωπαϊκή αγορά ακολουθεί με αρκετή απόσταση ή οποία όμως είναι συνεχώς μειούμενη τα τελευταία χρόνια. Αναδυόμενες και πολλά υποσχόμενες είναι οι αγορές της Ασίας, της Αυστραλίας και της Λατινικής Αμερικής που με την γρήγορη αύξηση της μεσαίας τάξης και την γενικότερη ανάπτυξη που γνωρίζουν τελευταία δημιουργούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας (Ε Υ Τ Ε Π Ο Α, 2010).

Ενδεικτικό των μεγάλων δυνατοτήτων εξέλιξης είναι το γεγονός ότι εκείνοι που προτιμούν την κρουαζιέρα ως τρόπο διακοπών είναι μόλις το 3% του συνόλου για την Βόρεια Αμερική και λιγότερο του 1% για τις υπόλοιπες αγορές (Ε Υ Τ Ε Π Ο Α, 2010). Το παραπάνω στοιχείο σε συνδυασμό με το μεγάλο βαθμό ικανοποίησης του κοινού από τον κλάδο και την στροφή της κρουαζιέρας στις χαμηλότερες εισοδηματικά κοινωνικές τάξεις, απόρροια των δημιουργούμενων οικονομιών κλίμακας από την αύξηση των μεγεθών των πλοίων και των εταιρειών, συνηγορούν σε ένα ευοίωνο μέλλον⁴⁷.

⁴⁶ .(Mitchell Duplessis Projects (PTY) LTD, 2010, Royal Caribbean Cruises, 2010, Kwag and Lee, 2009).

⁴⁷ (Wild and Dearing, 2000, Κυκλαδίτης, 2007).

Η κρουαζιέρα στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο είναι συνεχώς αυξανόμενη με την περιοχή της Μεσογείου να κατέχει δεσπόζουσα θέση σε αυτή. Η περιοχή της Μεσογείου αποτελεί ιδιαίτερα ελκυστικό προορισμό για τουρίστες και εταιρείες κρουαζιέρας καθώς διαθέτει συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων περιοχών⁴⁸. Η ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην λεκάνη της Μεσογείου και ακόμη περισσότερο στο Ανατολικό τμήμα της συμβαδίζει σε μεγάλο βαθμό με την ελληνική ανάπτυξη του κλάδου.

Η ελληνική κρουαζιέρα μεσουρανούσε την δεκαετία του '80 με ελληνικές εταιρείες όπως η Ηπειρωτική, η Chandris Fantasy και Celebrity Cruises που αποτέλεσαν πρότυπο και πρόδρομο των σημερινών μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών. Τα τελευταία χρόνια η κρουαζιέρα ανθεί στην ελληνική επικράτεια (850.000 επιβάτες το 2004 και 5.700.000 το 2009) και είναι σταθερά μέσα στις τέσσερις μεγαλύτερες της Ευρώπης⁴⁹. Μοναδικό μελανό σημείο αποτελεί η συρρίκνωση της ελληνικής κρουαζιέρας ή οποία ήρθε ως αποτέλεσμα της αδυναμίας προσαρμογής της στις θεσμικές, οικονομικές και γενικότερες αλλαγές που απαιτούσε η εξέλιξη του κλάδου.

Το οικονομικό όφελος της κρουαζιέρας για καθένα από τους εμπλεκόμενους παράγοντες (εταιρείες, κράτη, επιχειρήσεις, τοπικές κοινωνίες κλπ) αποτελεί ίσως τον βασικότερο λόγο ενασχόλησης τους με τον κλάδο. Το γεγονός αυτό βέβαια δεν είναι καθόλου τυχαίο αφού η δραστηριοποίηση της κρουαζιέρας μόνο στην Γηραιά Ήπειρο συνεπάγεται 32,2 δις ευρώ ολικά έσοδα και περίπου 14,2 δις ευρώ άμεσες δαπάνες (στοιχεία του 2008), προερχόμενες από επιβάτες και εταιρείες. Εντυπωσιακή είναι και η μεταβολή των συγκεκριμένων οικονομικών στοιχείων σε σχέση με το έτος 2005 αφού σημειώθηκε αύξηση 69% στα ολικά έσοδα και 71% στις άμεσες δαπάνες⁵⁰. Σημαντικό θετικό οικονομικό αντίκτυπο έχει η κρουαζιέρα επίσης και στην δημιουργία θέσεων απασχόλησης (συνολικά 311.512 θέσεις εργασίας στην Ευρώπη το 2008) (G. P. Wild & BREA, 2009).

Το μεγάλο ζητούμενο είναι πως κατανέμεται το οικονομικό όφελος και από τι εξαρτάται το ύψος του. Από μελέτες έχει αποδειχτεί ότι το όφελος συγκεντρώνεται κυρίως σε χώρες που συγκεντρώνουν κατασκευαστικές κλίνες για κρουαζιερόπλοια αλλά ταυτόχρονα φιλοξενούν τα γραφεία των εταιρειών και προσφέρουν μία σειρά υπηρεσιών προς αυτές (G. P. Wild & BREA, 2009:4-12). Μια άλλη παράμετρος είναι αν ο λιμένας μίας περιοχής είναι home-port, οπότε ο κάθε επιβάτης ξοδεύει κατά μέσο όρο γύρω στα 100 € ενώ αν είναι port of call, το ποσό αυτό ανέρχεται στα 50 € (στοιχεία από την μελέτη του European Cruise Council), με αντίστοιχη πορεία να ακολουθούν και οι δαπάνες της εταιρείας προς το λιμένας και την ευρύτερη περιοχή⁵¹. Τέλος, το οικονομικό όφελος εξαρτάται από την τουριστική ωριμότητα ενός προορισμού και από τις πολιτικές του τοπικού χώρου προκειμένου να επωφεληθεί από τον κλάδο. Από τα προαναφερθέντα εξηγείται εν μέρει η υστέρηση και η ανακολουθία ανάμεσα στην μεγάλη παρουσία της κρουαζιέρας στην Ελλάδα και στον φτωχό οικονομικό αντίκτυπο που παρουσιάζει

Οι δυνατότητες αξιοποίησης του κλάδου της κρουαζιέρας ως συνιστώσας ανάπτυξης για την Ελλάδα είναι μεγάλες, δεδομένου ότι οι περισσότεροι ελληνικοί προορισμοί διαθέτουν τα χαρακτηριστικά (situation characteristics) που απαιτούνται. Όπως πολύ

⁴⁸ (G. P. Wild & BREA, 2009, ΕΥΤΕΠΟΑ, 2010).

⁴⁹ (G. P. Wild & BREA, 2009, ΕΛ.ΣΤΑΤ).

⁵⁰ (G.P. Wild & BREA, 2007, G.P. Wild & BREA, 2009)

⁵¹ (Ναυτεμπορική, 27/04/10, ΑΙΓΑΙΟ.edu, 2010)

εύστοχα υποστηρίζει και ο Mc Calla (1996) «ένα λιμένας που έχει το ελκυστικό περιβάλλον που απαιτείται, τα αξιοθέατα και όλα όσα περιλαμβάνονται στα situation characteristics μπορεί να αναπτύξει την κρουαζιέρα κάνοντας επενδύσεις στις λιμενικές υποδομές και με μία σειρά άλλες παρεμβάσεις».

Η θέση της χώρας, η εκτεταμένη ακτογραμμή της που ανέρχεται στα 15.000 χιλιόμετρα, ο πολυνησιωτικός χαρακτήρας της με πάνω από 3.500 νησιά, το κλίμα, η φυσική ομορφιά της άλλα και τα πλούσια αποθέματα πολιτιστικής κληρονομιάς συγκαταλέγονται στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της κρουαζιέρας στην Ελλάδα.

Στον αντίποδα η έλλειψη σύγχρονων υποδομών (λιμενικών, οδικών κλπ), η έλλειψη και αναποτελεσματικότητα των πολιτικών διαφήμισης και σχεδιασμού/προγραμματισμού, το αναχρονιστικό θεσμικό πλαίσιο και τα μεγάλα προβλήματα σε ζητήματα ασφαλείας αποτελούν τροχοπέδη για την ανάπτυξη των διακοπών κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Επίσης αρνητικό παράγοντα αποτελεί η οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα και οι συνέπειες της, όπως: η μείωση των πόρων και της δυνατότητας ριζοσπαστικών παρεμβάσεων αλλά και το συνεχώς μεταβαλλόμενο πολιτικό και θεσμικό περιβάλλον.

Για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα αλλά πολύ περισσότερο για την μεγιστοποίηση του οφέλους (οικονομικού και άλλου) και τον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων απαιτούνται αλλαγές σε πολλά επίπεδα, ξεκινώντας από την πλήρη άρση του καμποτάζ μέχρι την βελτίωση των πολιτικών προώθησης της ελληνικής κρουαζιέρας.

Θα πρέπει να γίνουν σημαντικές παρεμβάσεις στις λιμενικές υποδομές αλλά και στις υποδομές των αεροδρομίων που εξυπηρετούν home-ports ώστε να μπορούν να φιλοξενήσουν διεθνείς πτήσεις. Οι επενδύσεις στις λιμενικές υποδομές θα πρέπει να κινούνται στην λογική της πολλαπλής εκμετάλλευσης τους, τόσο για την ακτοπλοΐα, την κρουαζιέρα, την μεταφορά φορτίων όσο και για την φιλοξενία μεγάλων σκαφών αναψυχής (mega yachts). Αντίστοιχη λογική και πρόβλεψη θα πρέπει να υπάρχει και στις υπόλοιπες επενδύσεις όπως για παράδειγμα στους επιβατικούς σταθμούς. Θα πρέπει να υπάρξουν αποδοτικότερες πολιτικές προώθησης, οι οποίες να ακολουθούν μία συνολικότερη προσέγγιση για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην χώρα. Παράλληλα θα πρέπει να γίνει καλύτερη δικτύωση των λιμένων και ως προς τον τομέα της κρουαζιέρας, προκειμένου να μειωθεί το κόστος, να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα και να γίνει ανταλλαγή καλών πρακτικών.

Στο θεσμικό πλαίσιο πρέπει να υπάρξει πλήρης άρση του καμποτάζ και να δοθούν κίνητρα για την προσέλκυση πλοίων υπό ελληνική σημαία. Στο τομέα του προγραμματισμού θα πρέπει να γίνεται σωστότερος προγραμματισμός των αφίξεων των κρουαζιερόπλοιων και συνδυασμός τους με τα χερσαία μέσα μεταφορών, τα ωράρια λειτουργίας των χώρων επίσκεψης και των καταστημάτων. Στο σκέλος του σχεδιασμού θα πρέπει να προβλέπεται η καλή διασύνδεση των λιμένων με την ενδοχώρα και τα σημεία ενδιαφέροντος και να γίνεται σωστότερη χωροθέτηση των λιμένων.

Στον τομέα της ασφάλειας θα πρέπει να βελτιωθούν οι ασκούμενες πρακτικές ενώ σε κάποιες περιπτώσεις θα πρέπει να γίνουν και παρεμβάσεις στις υποδομές των λιμένων (περιφράξεις, μηχανήματα αυτόματης σάρωσης κλπ). Στην ασκούμενη τιμολογιακή πολιτική θα πρέπει να υπάρχει ένα σταθερό καθεστώς που θα προβλέπει και κίνητρα για περισσότερες προσεγγίσεις στους ελληνικούς λιμένες αλλά και για επενδύσεις σε αυτούς από τις εταιρείες κρουαζιέρας.

Εν κατακλείδι, η κρουαζιέρα φαίνεται να αποτελεί μία ευκαιρία ανάπτυξης τόσο σε περιόδους οικονομικής ύφεσης όσο και γενικότερα. Στην Ελλάδα, που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό και την ναυτιλία, η έλλειψη πολιτικών και το έλλειμμα αποτελεσματικότητας των πολιτικών για την κρουαζιέρα, δημιουργούν μια διαρκή συνθήκη χαμένης ευκαιρίας. Η ενασχόληση με την κρουαζιέρα και το πλαίσιο ανάπτυξης που θα θέτει, θα βγάλει την Ελλάδα από την δυσχερή θέση του απλού παρατηρητή των εξελίξεων. Το ζητούμενο βέβαια σε κάθε παρέμβαση για την ανάπτυξη του κλάδου είναι να υπάρχει και η κοινωνική αποδοχή και συμμετοχή του τοπικού χώρου που είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία.

❖ Το cabotage στην Ελλάδα.

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε στον κλάδο του τουρισμού στη χώρα μας είναι το θέμα του cabotage. «Ως cabotage ορίζεται η εξασφάλιση της εξυπηρέτησης της εγχώριας αγοράς από πλοία που υψώνουν την εθνική σημαία.» Αυτό ως ορισμός ουσιαστικά ίσχυε μέχρι το 1990 όπου η Ευρωπαϊκή ένωση προσδοκώντας μια ισχυρή και άκρως ανταγωνιστική πολιτική κοινή για όλα τα κράτη μέλη, ψήφισε τον κανονισμό 3577/92 ο οποίος επέβαλε την άρση του cabotage για τα κοινοτικά πλοία με κάποιες επιμέρους εξαιρέσεις, ο οποίος νόμος εφαρμόστηκε από το 1995.



Από τότε και μετά η χώρα μας δεχόταν μόνο τα πλοία που έφεραν ευρωπαϊκή σημαία, ενώ δεν επιτρεπόταν στα πλοία που έφεραν σημαίες εκτός ευρωπαϊκής ένωσης να προσαράξουν στα λιμάνια της εκτός κάποιες μικρές προσεγγίσεις. Την ίδια στιγμή, οι γειτονικές και ανταγωνίστριες χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Τουρκία, επέτρεπαν κανονικά την χρήση των λιμένων τους από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Αυτό είχε ως συνέπεια να χαθούν τεράστια οικονομικά και τουριστικά οφέλη για τη χώρα με αποτέλεσμα η ελληνική κυβέρνηση να ενεργοποιηθεί μόλις το 2010 όταν μετά από αρκετές διαβουλεύσεις, ψηφίστηκε ο νόμος 3872/2010 ο οποίος επιτρέπει την «εκτέλεση περιηγητικών πλοίων από πλοία με σημαία τρίτων χωρών με αφετηρία ελληνικό λιμάνι». Παρ' όλα αυτά, με τον νόμο αυτό ενώ παρέχεται η δυνατότητα και σε κρουαζιερόπλοια που φέρουν σημαία τρίτης χώρας να πραγματοποιούν κυκλικές κρουαζιέρες εντός των ελληνικών συνόρων απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχουν ελληνικό λιμάνι ως σταθμό του ταξιδιού τους, δηλαδή το λιμάνι αυτό θα αποτελεί την αφετηρία και τον τερματισμό της κρουαζιέρας⁵².

Ουσιαστικά, σήμερα το καμποτάζ είναι νόμος που απαγορεύει σε εταιρίες του εξωτερικού να επιβιβάζουν και να αποβιβάζουν πελάτες στην χώρα μας, επιτρέποντας αποκλειστικά το δικαίωμα αυτό σε ελληνικές εταιρίες και όλα αυτά στο βωμό της ανταγωνιστικότητας.

52 (Δανάμπασης Α., 2011).

Ο νόμος αυτός που ισχύει για προφανή λόγο (να προστατέψει τα ελληνικά πληρώματα), προβλέπει ότι τα κρουαζιερόπλοια τα οποία έχουν υψωμένες σημαίες τρίτων χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν μπορούν να παραλάβουν και να αποβιβάσουν έναν επιβάτη-τουρίστα στο ίδιο λιμάνι εντός της ελληνικής επικράτειας. Για παράδειγμα, επιβάτες ενός κρουαζιερόπλοιου με σημαία Παναμά, μπορούν να μπουν στο πλοίο στο λιμάνι του Πειραιά, αλλά δεν μπορούν να βγουν και πάλι στον Πειραιά ή σε οποιοδήποτε άλλο λιμάνι στην Ελλάδα (κυκλική κρουαζιέρα).

«Οι εκπρόσωποι του ΣΕΤΕ, όσο και του Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών από την Ελλάδα ενημερώνουν ότι διέρχονται με κρουαζιερόπλοια περίπου ένα εκατομμύριο επιβάτες, εκ των οποίων όμως μόνο οι 60.000 με 65.000 χιλιάδες επισκέπτονται το εμπορικό κέντρο της Αθήνας. Έτσι, τυχόν άρση του cabotage πιστεύεται πως θα εκτοξεύσει τον τουρισμό στην Αθήνα, όπως γίνεται μέχρι τώρα στα κέντρα κρουαζιέρας της νότια Ευρώπης-πχ Τουρκία, Αίγυπτο και Ιταλία- και τα έσοδα της χώρας από την άρση του cabotage θα ανέλθουν σε 1,1 δις. Ευρώ ετησίως. Με την άρση του cabotage και τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια με σημαίες χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης θα μπορούν να δένουν στον Πειραιά και να αποβιβάζουν κόσμο, ο οποίος στη συνέχεια ή θα μένει στην Αθήνα (άρα θα είναι εν δυνάμει καταναλωτής-τουρίστας) ή θα αναχωρεί από εδώ για τη χώρα του. Θα κινηθούν οι αερομεταφορές, ο επίγειος υπηρεσίες (πούλμαν, ξεναγήσεις, ξεναγοί, ξενοδοχειακές κρατήσεις, μεταφορές) και οι τοπικές αγορές (Σδράκα Ε., 2011).»

Από τα παραπάνω βλέπουμε άλλη μια λανθασμένη πολιτική αντιμετώπιση ενός ζητήματος που θα μπορούσε να επιφέρει σημαντικά κέρδη στην ελληνική οικονομία και τον ελληνικό τουρισμό. Για ακόμα μια φορά, διαπιστώνουμε την ανικανότητα του κράτους να παρέμβει και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά μια κατάσταση που δρα αρνητικά σε σειρά ετών στον κλάδο του τουρισμού. Όπως δήλωσε και ο κ. Ανδρεάδης: “Όσο για το πολυσυζητημένο νομοσχέδιο για την άρση του cabotage, πρόκειται για μια μη λειτουργική και άτολμη προσέγγιση. Επιβεβαιώνει την έλλειψη ξεκάθαρων στόχων και βούλησης από πλευράς Κυβέρνησης για πραγματική απελευθέρωση της αγοράς της κρουαζιέρας.” (Ανδρεάδης Α., 2010).

Κατά την άποψη μας, για να βρεθεί η χρυσή τομή θα πρέπει αφενός να κατανοήσουν οι εμπλεκόμενοι με την κρουαζιέρα (ελληνικές εταιρίες, ναυτεργάτες, κ.λπ.) ότι είναι αναγκαίο να γίνει άρση του cabotage. Προκειμένου να επωφεληθούμε στις δύσκολες αυτές εποχές ως χώρα από τα οικονομικά οφέλη που θα έχει αυτή η κίνηση, οι αρμόδιοι θα πρέπει να προσέξουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει αυτή η απελευθέρωση ώστε να προστατευτούν όσο το δυνατό περισσότερο οι θέσεις εργασίας των ελληνικών εταιριών στο χώρο της κρουαζιέρας. Μια χώρα όπως η Ελλάδα, με τη θάλασσα της Μεσογείου να την περικυκλώνει και τα αμέτρητα νησιά γύρω από τον κορμό της θα μπορούσε να πρωταγωνιστεί στον τομέα της κρουαζιέρας: “ η Ελλάδα έχει επίσης τη δυνατότητα να γίνει ηγέτης στον κλάδο της κρουαζιέρας, εάν αυτός ο κλάδος απελευθερωθεί και προωθηθεί κατάλληλα.”(Rifai T., 2010). Βασικό είναι, κατά την άποψη μας, να γίνει ένας σωστός στρατηγικός σχεδιασμός για την προώθηση του τουρισμού της Ελλάδας, ο οποίος όμως θα έχει βάθος χρόνου και θα επενδύσει σε μέσο-μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Όσο αποβλέπουμε στο πως θα αρπάξουμε τα έσοδα άμεσα, για να “βγει” η χρονιά, τόσο χειρότερα θα εξελιχθούν τα πράγματα.

Όπως είπε και ο κ. Μεταξάς: “Αν έπρεπε να φτιάξω ένα σχέδιο marketing για τη χώρα μας σαν αιχμή του δόρατος θα χρησιμοποιούσα την ίδια την Ελλάδα με τις ιδιομορφίες της. Θα πρέπει να αναδείξουμε την ίδια την Ελλάδα λοιπόν και τα προϊόντα της. Ανεπτυγμένο και πολυτελή τουρισμό σε παραλιακές περιοχές έχουν

πλέον όλοι οι ανταγωνιστές μας γύρω από τη Μεσόγειο. Το γνωστό και τετριμμένο σύνθημα “ήλιος και θάλασσα” δεν αρκεί πια για να προσελκύσουμε καλής ποιότητας τουρισμό. Τα standards τα έχουμε, άλλωστε πάντα τα είχαμε. Και όσοι τα έχουν ξεχάσει δεν είναι δύσκολο να τα ανακαλέσουν. Την σωστή νοοτροπία έχουμε ξεχάσει. Αυτή για την οποία γίναμε αρχικά αγαπημένος τουριστικός προορισμός, αυτή είναι που πρέπει να θυμηθούμε.

6.3 SWOT ανάλυση στον Τουριστικό κλάδο

Εφόσον, παρά τις δυσοίωνες προβλέψεις των διεθνών οικονομικών συνθηκών ο ελληνικός τουρισμός διατηρεί θετική πορεία θα πρέπει να δοθεί η πρέπουσα προσοχή και προτεραιότητα στην εξέλιξη του. Πιο συγκεκριμένα, ακολουθεί μια πολύ σύντομη SWOT ανάλυση ώστε να τονίσουμε τα στοιχεία που απαρτίζουν το Ελληνικό τουριστικό προϊόν. Η σπουδαιότητα της SWOT ανάλυσης έγκειται στο γεγονός ότι ο προσδιορισμός του περιεχομένου της και τα συνεπαγόμενα συμπεράσματα της χαράζουν το δρόμο για τη διαμόρφωση των στρατηγικών και για την υλοποίηση των προτάσεων.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

Πρόκειται για εκείνα τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το οποίο καθίσταται με αυτό τον τρόπο ανώτερο ή ισάξιο με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά, και που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων:

- ✓ Κλίμα
- ✓ Γεωγραφική θέση
- ✓ Φυσικοί Πόροι
- ✓ Φιλοξενία
- ✓ Ανθρωπογενείς Πόροι
- ✓ Παραγωγικοί Δύναμη

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

Τα αδύνατα σημεία αποτελούν τα μειονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που δρουν περιοριστικά και οπισθοδρομικά. Είναι εκείνοι οι παράγοντες που επιδρούν αρνητικά στο στρατηγικό σχέδιο δράσης με στόχο την ανάπτυξη και την πρόοδο. Είναι τα προβλήματα που πρέπει να απαλειφθούν, ώστε ο τουρισμός να ανθίσει και να βαδίσει προς την κορυφή σε επίπεδο μεριδίων αγοράς, εισπράξεων και λοιπά.

- ✓ Δημόσιες Υποδομές
- ✓ Ποιότητα Υπηρεσιών
- ✓ Τουριστικές Υποδομές
- ✓ Εποχικότητα
- ✓ Τουριστική Προβολή
- ✓ Τουριστικά Πρακτορεία
- ✓ Συγκεντρωτισμός
- ✓ Αισθητική Υποδομών

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Ευκαιρίες είναι εκείνες οι συνθήκες που τείνουν να έχουν θετική επιρροή στην ενίσχυση, ανάπτυξη και εμπλουτισμό της τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Είναι εκείνα τα στοιχεία μέσα στο γενικότερο περιβάλλον που αυξάνουν την απόδοση του τουριστικού προϊόντος και ανακαλύπτουν διόδους για περαιτέρω διαπλάτυνση στον οποίο κινείται το υπάρχον προϊόν.

- ✓ Εναλλακτικός Τουρισμός
- ✓ Γαστρονομία
- ✓ Χρηματοδόσεις
- ✓ Εγχώριος Τουρισμός
- ✓ Αναδυόμενες Αγορές
- ✓ Επικράτηση του Ευρώ

ΑΠΕΙΛΕΣ

Απειλές είναι όλες εκείνες οι τρέχουσες ή μελλοντικές συνθήκες του εσωτερικού ή εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να ανακόψουν ή μειώσουν την ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και γι' αυτό το λόγο χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής, ανάλυσης και άμεσης αντιμετώπισης.

- ✓ Ανταγωνισμός
- ✓ Τουριστική Συνείδηση
- ✓ Οικιστική Ταυτότητα
- ✓ Περιβαλλοντική Μόλυνση
- ✓ Σχέση Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα

Η Ελλάδα δεν έχει καταβάλει σημαντική προσπάθεια για την ισχυροποίηση του Brand name της (το σπάνιο φυσικό κάλλος και οι ενέργειες marketing των τουριστικών επιχειρήσεων έχουν καλύψει μέρος του κενού αυτού). Διαθέτει ωστόσο πολύ δημοφιλείς προορισμούς, οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν μοναδικό λόγο επίσκεψης της Ελλάδας για έναν μεμονωμένο ταξιδιώτη, όπως και ευπώλητο προϊόν για τα τουριστικά πρακτορεία.

6.4 Προτάσεις για μελλοντική ανάπτυξη

Ο τουρισμός αποτελεί σε όρους άμεσης και έμμεσης συνεισφοράς περίπου το 15% της ελληνικής οικονομίας. Η ανάπτυξη του ήταν διαρκής στη δεκαετία που πέρασε, αλλά προήλθε κυρίως (κατά 70%), από την αύξηση της εγχώριας ζήτησης. Ως ένας παραδοσιακός προορισμός διακοπών «ήλιου και θάλασσας», η Ελλάδα ανταγωνίζεται κυρίως την Ιταλία, τη Γαλλία και την Ισπανία (εσχάτως και την Τουρκία). Οι περισσότεροι επισκέπτες προέρχονται από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου η Ελλάδα κατέχει 3%-4% μερίδιο αγοράς.

Στις παραδοσιακές της αγορές, η Ελλάδα αντιμετωπίζει φθίνοντα μερίδια αγοράς, ενώ παρουσιάζει περιορισμένη διείσδυση σε νέες ανερχόμενες αγορές, όπως η Κίνα

και η Ρωσία.. Η τουριστική περίοδος είναι υπερβολικά συγκεντρωμένη στους καλοκαιρινούς μήνες (52% των αφίξεων πραγματοποιούνται κατά το 3ο τρίμηνο), ενώ οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα δαπανούν κατά κανόνα λιγότερα χρήματα σε σύγκριση με την αντίστοιχη δαπάνη στους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Οι λόγοι γι' αυτό είναι πολλοί. Για παράδειγμα, η Ελλάδα προσφέρει ένα προϊόν «ήλιου και θάλασσας» που έχει μαζική απήχηση, αλλά μέτρια ποιότητα, χωρίς διαφοροποίηση από άλλους προορισμούς διακοπών. Η οικονομική βιωσιμότητα του προϊόντος είναι αμφίβολη καθώς δεν υπάρχουν ούτε οικονομίες κλίμακας, ούτε επαρκείς υποδομές υψηλής ποιότητας. Σε ότι αφορά την αξιοποίηση της γης, τη δημιουργία υποδομών και το επενδυτικό πλαίσιο, υπάρχουν πολλά εμπόδια που αποτρέπουν εκείνη τη μορφή ανάπτυξης που θα ικανοποιεί τις σύγχρονες δομές ζήτησης και τα νέα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας (Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης – ΠΟΤΑ, παραθεριστικές κατοικίες, μαρίνες, λιμάνια για κρουαζιερόπλοια). Παράλληλα, οι περίπλοκες διαδικασίες αδειοδότησης και το διαρκώς μεταβαλλόμενο φορολογικό πλαίσιο αποθαρρύνουν τις επενδύσεις. Η σύνδεση της Ελλάδας με τις νέες αναδυόμενες και υπεράκτιες αγορές είναι περιορισμένη, ενώ τα σημεία εισόδου των τουριστών (π.χ. η Αθήνα) είναι ακριβά για τους αερομεταφορείς. Από πλευράς επαγγελματικών δυνατοτήτων και τεχνογνωσίας, η Ελλάδα υστερεί στην ποιότητα και ποσότητα καταρτισμένων ανθρώπινων πόρων, καθώς και στο ακαδημαϊκό επίπεδο των επαγγελματιών του τουρισμού που αποφοιτούν από τις ελληνικές σχολές. Τέλος, απουσιάζει ένας αποτελεσματικός εθνικός οργανισμός, που να λειτουργεί με βάση τις αρχές της αγοράς, προωθώντας αποτελεσματικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν στο εξωτερικό.

Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, η μελέτη υποδεικνύει 13 στρατηγικές προτεραιότητες, ομαδοποιημένες σε τέσσερις θεματικές ενότητες (Πίνακας 6.1.4):

Πίνακας 6.3.1

Πιθανές προτεραιότητες και δράσεις	
Επανασχεδιασμός και επανεστίαση της εμπορικής στρατηγικής	<ul style="list-style-type: none"> • Συστηματική στόχευση κύριων και αναδυόμενων αγορών με ταυτόχρονη βελτίωση του μίγματος 'affluent/mass' τουριστών • Υπεράσπιση και ενίσχυση μεριδίου (>3.5%-4%) στις ώριμες αγορές: Πρωτεύουσες-Ην. Βασίλειο, Γερμανία, Σκανδιναβία, Δευτερεύουσες-Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία • Επιθετική διείσδυση και απόκτηση μεριδίου αγοράς στη Βόρεια Αμερική (>1%), Ρωσία (>1%), και Κίνα (>0.5%) • Αναβάθμιση και επιλεκτική επέκταση του χαρτοφυλακίου προϊόντων • Αναβάθμιση προϊόντος 'Sun & Beach' για τη βελτίωση του μίγματος affluent-mass (45/55) • Ανάπτυξη 'City Break' σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη με εκδηλώσεις παγκόσμιας εμβέλειας, MICE¹, πολιτισμό και αναψυχή • Επιθετική ανάπτυξη κρουαζιέρας και 'ιστιοπλοΐας/yachting' με στόχο την πρώτη θέση στην Ευρώπη (>25% μερίδιο στις επιβιβάσεις) • Ανάπτυξη επιλεκτικά σχεδιασμένων δικτύων ΠΟΤΑ⁵³ και τουριστικών κατοικιών (15-20 ΠΟΤΑ, ~50 χιλιάδες κατοικίες) • Αναζωογόνηση ελληνικού brand και αναβάθμιση του marketing ανάπροορισμό • Εισαγωγή πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας για αποτελεσματική επικοινωνία ήδη πριν την άφιξη (π.χ., 'Visit Greece' portal)
Ανάπτυξη ποιοτικών υποδομών και επιτάχυνση επενδύσεων	<ul style="list-style-type: none"> • Αναθεώρηση του χωροταξικού σχεδιασμού και άρση υπερβολικών περιορισμών με στόχο: • Τη διευκόλυνση της ανάπτυξης ποιοτικών υποδομών διαμονής, συμπεριλαμβανομένων ΠΟΤΑ2 και τουριστικών κατοικιών • Την παραγωγική αξιοποίηση αδρανών τουριστικών υποδομών • Πραγματοποίηση δημοσίων επενδύσεων σε υποδομές που είναι σημαντικές για την ανάπτυξη: αναβάθμιση 3-4 λιμανιών (για κρουαζιέρα), κατασκευή 30-35 νέων μαρίνων (για να φτάσει ο συνολικός τους αριθμός σε 60-65)—εξέταση της επέκτασης των περιφερειακών αεροδρομίων • Αναβάθμιση της υποδομής των πολιτιστικών χώρων (προτεραιοποίηση με βάση την πολιτιστική σημασία και την επισκεψιμότητα) και ανάπτυξη 3-4 μεγάλων συνεδριακών χώρων για την ενίσχυση της ελκυστικότητας του 'City-Break' και του MICE⁵⁴ • Αξιοποίηση του πλαισίου 'fast-track' (με προσθήκη απλούστερων διαδικασιών αδειοδότησης και νομικής ομάδας για την προληπτική άρση νομικών εμποδίων) για την επιτάχυνση των επενδύσεων στον τουρισμό.
Διευκόλυνση πρόσβασης και μεταφορών	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση της αεροπορικής διασύνδεσης με ΗΠΑ, Ρωσία και Κίνα-επιτάχυνση στη διεκπεραίωση των διαδικασιών εισόδου στη χώρα που απορρέουν από τη συνθήκη Schengen • Ανασχεδιασμός και εκ νέου προγραμματισμός του μεγέθους, της σύνδεσης και της ποιότητας/κόστους των θαλασσιών μεταφορών-εξέταση της ανάπτυξης 2-3 τοπικών κόμβων (π.χ. στις Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα, τα Ιόνια νησιά) 10 • Αναθεώρηση της τιμολόγησης στα σημεία πρόσβασης (λιμάνια και

⁵³ Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης

⁵⁴ Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions

	αεροδρόμια) με βάση την ελαστικότητα της ζήτησης
Βελτίωση δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία Πανεπιστημιακού Τμήματος Τουριστικών Σπουδών(προπτυχιακής και μεταπτυχιακής βαθμίδας)-αναβάθμιση του προγράμματος σπουδών της τεχνικής εκπαίδευσης-εισαγωγή διευρυμένων διεθνών προγραμμάτων ανταλλαγής φοιτητών • Σημαντική βελτίωση των δεξιοτήτων διαχείρισης και σχεδιασμού του τομέα του τουρισμού-δημιουργία οκτώ λειτουργικών μονάδων(π.χ. στρατηγικός σχεδιασμός, διαχείριση προϊόντων/πελατών, marketing, υποστήριξη δικτύων/πωλήσεων) - αναζήτηση πόρων και αξιοποίησή τους στο Υπουργείο και στον ΕΟΤ δημιουργία ΣΔΙΤ για συγκεκριμένες λειτουργίες.

▣ **Επαναπροσδιορισμός της εμπορικής πολιτικής.** Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να επιδιώξει να διατηρήσει τα μερίδιά του στις παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές (βασική προτεραιότητα: Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Σκανδιναβία, αυξημένη προτεραιότητα: Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία) και ταυτόχρονα να υιοθετήσει μία στρατηγική διείσδυσης σε αναδυόμενες αγορές (Ρωσία και Κίνα) καθώς και στην αγορά των ΗΠΑ. Η εμπορική πολιτική θα πρέπει επίσης να επιδιώξει να αλλάξει το μίγμα των τουριστών σε όφελος των ανώτερων εισοδηματικών τάξεων, (από 62/38 σε 55/45 μίγμα μέσης/εύπορης τάξης) μέσω της ποιοτικής αναβάθμισης του προϊόντος «ήλιου και θάλασσας» και της επέκτασης του με κρουαζιέρες, θαλάσσιο τουρισμό, ΠΟΤΑ και την καθιέρωση της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης ως προορισμών για «αστικές αποδράσεις».

▣ **Δημιουργία ποιοτικών υποδομών με ταυτόχρονη επιτάχυνση των επενδύσεων.** Κεφάλαια θα μπορούσαν να κατευθυνθούν στη δημιουργία 2-3 επιπλέον συνεδριακών κέντρων στις ευρύτερες περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης καθώς και στις υποδομές για το ναυτικό τουρισμό (30- 35 πρόσθετες μαρίνες και 3-4 σημεία επιβίβασης/αποβίβασης τουριστών από κρουαζιερόπλοια). Προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στην άρση των εμποδίων και της γραφειοκρατίας για την ίδρυση παραθεριστικών κατοικιών και ΠΟΤΑ.

▣ **Διευκόλυνση πρόσβασης και μεταφορών.** Η Ελλάδα πρέπει να δημιουργήσει σημεία επιπλέον σύνδεσης με τις αναδυόμενες και τις πιο απομακρυσμένες αγορές, μέσω απ' ευθείας πτήσεων και της άρσης ή αναθεώρησης διαδικασιών για την παροχή άδειας εισόδου (διευκολύνσεις στο πλαίσιο των διαδικασιών Σέγκεν).

▣ **Ριζική αναβάθμιση των επαγγελματικών δυνατοτήτων και της τεχνογνωσίας.** Η χώρα χρειάζεται τριτοβάθμια Πανεπιστημιακή Σχολή Τουρισμού με ισχυρές διεθνείς διασυνδέσεις. Επιπλέον, είναι κρίσιμη η αναδιοργάνωση των κεντρικών οργανωτικών δομών, με τη δημιουργία οκτώ ξεχωριστών λειτουργικών τμημάτων που να περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων (π.χ. το στρατηγικό σχεδιασμό, τη διαχείριση αγορών και προϊόντων, το μάρκετινγκ, την υποστήριξη πωλήσεων, την αξιολόγηση και κατηγοριοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Μέχρι το 2021, ο τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει επιπλέον €18 δισ. άμεση και έμμεση ΑΠΑ σε ετήσια βάση και να αυξήσει την απασχόληση κατά περίπου 220 χιλιάδες νέες θέσεις εργασίας. Η θετική δημοσιονομική επίπτωση θα μπορούσε να είναι της τάξης των €3 δισ., ενώ το εμπορικό ισοζύγιο θα μπορούσε να ωφεληθεί κατά περίπου €9 δισ. ετησίως.

Κεφάλαιο 7: Ερευνητικό Μέρος

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κύριοι σκοποί της έρευνας:

Η ανάλυση ικανοποίησης των επισκεπτών που βρέθηκαν στην Ελλάδα.

Τη συνολική προσφορά της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός.

Η σημαντικότητα της μελέτης είναι πολυπαραγοντική και ιδιαίτερος συμβάλλει στα ακόλουθα:

Στη βελτίωση των υποδομών κ υπηρεσιών της χώρας.

Στην ενημέρωση, συμμόρφωση και βελτίωση όλων των συμβαλλόμενων και εμπλεκόμενων με τον τουρισμό.

Επιδιώκουμε μέσα από την εργασία μας να έχουμε μια εικόνα για την ικανοποίηση των τουριστών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις υποδομές, το περιβάλλον, τον πολιτισμό και για την άποψη του επισκέπτη για την Ελλάδα.

ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ

Το υλικό της έρευνας συλλέχθηκε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου⁵⁵, το οποίο αποτελούνταν από 29 συνολικά ερωτήσεις, 28 κλειστού τύπου, 1 ανοιχτού τύπου. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και υπήρχαν ερωτήματα τα οποία αφορούσαν το φύλο, την ηλικία και τον τόπο διαμονής.

Τα ερωτηματολόγια ήταν 102 και συλλέχθηκαν στα νησιά της Κιμώλου και της Μήλου κατά την τουριστική περίοδο (Ιούνιος – Αύγουστος 2014).

Στατιστική Ανάλυση

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα MS Office Excel 2007.

⁵⁵ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στα αποτελέσματα της στατιστικής μελέτης του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Τέλος παρουσιάζονται γραφικά οι ποσοστιαίες κατανομές της ικανοποίησης των επισκεπτών.

Ο πληθυσμός που απάντησε αποτελούνταν από 47 άνδρες και 55 γυναίκες.

Οι ηλικιακές ομάδες ήταν τέσσερις με την ηλικιακή ομάδα των 29–39 να υπερτερεί.

Το μεγαλύτερο ποσοστό κατείχε κύριο πτυχίο ή κάποιο διδακτορικό το 68% του δείγματος. Στην τριτοβάθμια εκπαίδευση είχε φοιτήσει το 27%.

Στην ερώτηση από ποια χώρα προέρχονται παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από ευρωπαϊκές χώρες (27% από Ιταλία, 23% από Γαλλία, 11% Νορβηγία) και 10% του δείγματος προέρχεται από την Ελλάδα.

Ρωτήθηκαν ποιός λόγος τους έκανε να έρθουν στην χώρα μας και τα 88 άτομα από τα 102 απάντησαν ότι ήρθαν για διακοπές και χαλάρωση. Ακολούθησαν η ομορφιά της φύσης και του τοπίου και στη συνέχεια η πολιτιστική μας προσφορά.

Στην Ελλάδα προσήλθαν με αεροπλάνο το 68% και με πλοίο το 26%. Σε αυτή την ερώτηση βέβαια ας μην ξεχνάμε ότι τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν σε δυο νησιά το ένα εκ των δύο διαθέτει αεροδρόμιο.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι το είδος των διακοπών που επέλεξαν να κάνουν ήταν κατά ποσοστό 91% αυτοργανωμένο. Κι επέλεξαν να καταλύσουν κατά 47% σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο, 26% σε ξενοδοχείο και κατά 16% σε κάποιο ιδιωτικό διαμέρισμα. Το ημερήσιο κόστος ανά άτομο κυμαινόταν στα 30 με 50 € για το 46% των ερωτηθέντων και στα 50 με 100 € για το 40% των ερωτηθέντων. Ο αριθμός διανυκτερεύσεων τους στην Ελλάδα για το 75% ήταν για περισσότερες από 7 ημέρες, και για 4 με 7 ημέρες για το 17%.

Σημαντικό είναι επίσης να δούμε πόσες φορές έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα. Το 43% την έχει επισκεφτεί πάνω από 5 φορές. Το 38% έχει έρθει στην Ελλάδα 2 με 5 φορές και το 19% ερχόταν για πρώτη φορά.

Ακολουθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις που αφορούσαν το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με αυτά που διαθέτει η Ελλάδα. Η ικανοποίηση μετρήθηκε με κλίμακα από το 1 ως το 5 (1-καθόλου ικανοποιητικό, 5-πολύ ικανοποιητικό).

Για την ικανοποίηση των μεταφορών το 68% απάντησε ότι είναι πολύ ικανοποιημένο.

Το 52% ήταν πολύ ευχαριστημένο από τις τουριστικές υποδομές, το 17% ήταν πάρα πολύ ικανοποιημένο και το 25% ήταν περιίπου ικανοποιημένο.

Η ελληνική φιλοξενία, τα μνημεία και τα αξιοθέατα προσέφεραν μεγάλη ευχαρίστηση κατά 60% πάρα πολύ ικανοποιημένο και το 32% πολύ ικανοποιημένο.

Η καθαριότητα και οργάνωση των παραλιών αφήνει πολύ ικανοποιημένο το 44% λιγότερο ικανοποιημένο το 29 και το 22%.

Η περιβαλλοντική προστασία είναι αυτή με τη μικρότερη ικανοποίηση αφού μόλις το 31% είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το υπόλοιπο 60% είναι από περίπου έως καθόλου ικανοποιημένο.

Η ασφάλεια που προσφέρει η χώρα μας καλύπτει πολύ και πάρα πολύ το 71%.

Από πολιτιστικής πλευράς πάρα πολύ ικανοποιημένο είναι το 30% και πολύ ικανοποιημένο το 45%.

Άριστα παίρνει η ομορφιά του τοπίου αφού αφήνει απόλυτα ικανοποιημένο το 75% και πολύ ικανοποιημένο το 17%.

Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες αφήνουν πάρα πολύ ικανοποιημένο το 17% σε σχέση με το αντίστοιχο 9% των αθλητικών δραστηριοτήτων. Το μεγαλύτερο ποσοστό ωστόσο δήλωσε ότι είναι πολύ ικανοποιημένο από τις ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες αντίστοιχα κατά 46 και 28%.

Η ελληνική γαστρονομία είναι αυτή που αφήνει απόλυτα ευχαριστημένο το 49% και πολύ ευχαριστημένο το 45%. Ενώ οι υπηρεσίες τροφοδοσίας αφήνουν απόλυτα ικανοποιημένο το 27%, πολύ ικανοποιημένο το 47% και περίπου ικανοποιημένο το υπόλοιπο 26%.

Η διαμονή επίσης προσφέρει ικανοποίηση απόλυτη κατά 31%, πολύ κατά 45% και περίπου καλή κατά 21%.

Η αναλογία ποιότητας και τιμής ικανοποιεί απόλυτα το 32%, και ικανοποιεί πολύ το 40%.

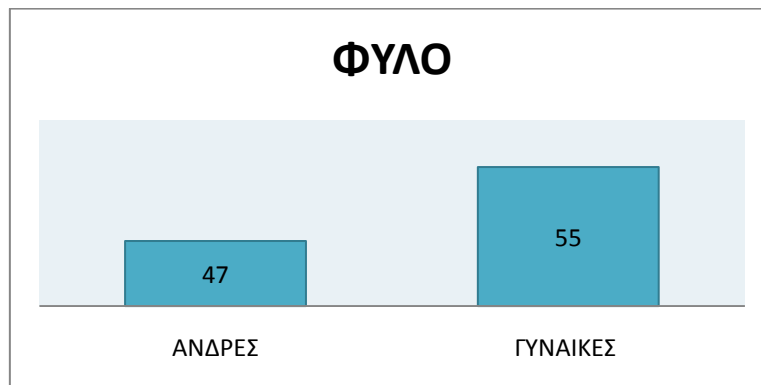
Στην ερώτηση αν θα επισκέπτονταν ξανά την Ελλάδα το 94% απάντησε θετικά, το 6% απάντησε δεν ξέρω, ενώ δεν υπήρξε καμία αρνητική απάντηση.

Στη γενική βαθμολογία της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό το 45% βαθμολογεί με άριστα, και το 44% με πολύ καλά.

Στις προτάσεις για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος το 12% προτείνει καμία αλλαγή, ενώ το 9% προτείνει βελτίωση στις παραλίες, στη μεταφορά, στις υπηρεσίες και στο περιβάλλον. Ενώ πολλοί προτείνουν να σταματήσει η δόμηση και να βελτιωθούν οι υπηρεσίες.

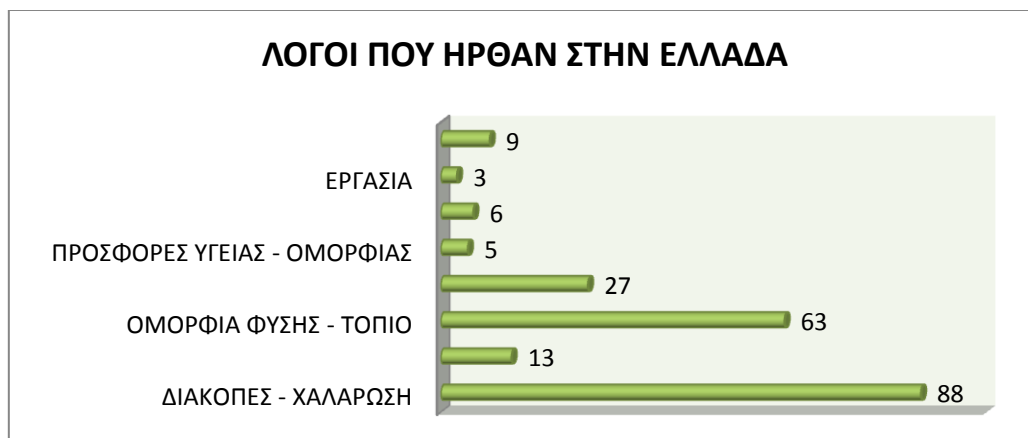
Σχηματική απεικόνιση ποσοσטיών κατανομών

Σχήμα 1



Το δείγμα αποτέλεσαν 47 άνδρες και 55 γυναίκες.

Σχήμα 2



Στο συγκεκριμένο πίνακα βλέπουμε ότι ο πιο δημοφιλής λόγος για τον οποίο επισκέπτονται την Ελλάδα είναι για χαλάρωση και διακοπές κ μετά για να θαυμάσουν την ομορφιά της φύσης και του τοπίου.

Σχήμα 3



Το 75% μένει στην Ελλάδα για περισσότερο από 7 ημέρες.

Σχήμα 4



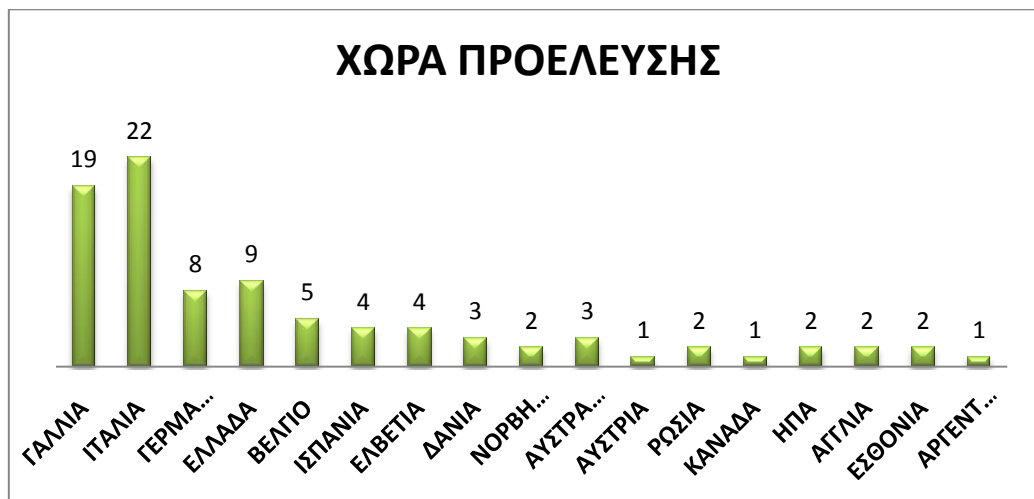
Το μέσο ημερήσιο κόστος κυμαίνεται από 30 έως 50 ευρώ για το μεγαλύτερο ποσοστό και ακολουθεί το ποσό των 50 με 100 ευρώ.

Σχήμα 5



Οι περισσότεροι έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα πάνω από 5 φορές.

Σχήμα 6



Σχήμα 7



Ο πληθυσμός που απάντησε αποτελούνταν από 47 άνδρες και 55 γυναίκες.

Οι ηλικιακές ομάδες ήταν τέσσερις με την ηλικιακή ομάδα των 29 – 39 να υπερτερεί.

Το μεγαλύτερο ποσοστό κατείχε κύριο πτυχίο ή κάποιο διδακτορικό το 68% του δείγματος. Στην τριτοβάθμια εκπαίδευση είχε φοιτήσει το 27%.

Στην ερώτηση από ποια χώρα προέρχονται παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από ευρωπαϊκές χώρες (27% από Ιταλία, 23% από Γαλλία, 11% Νορβηγία) και 10% του δείγματος προέρχεται από την Ελλάδα.

Ρωτήθηκαν ποιός λόγος τους έκανε να έρθουν στην χώρα μας και τα 88 άτομα από τα 102 απάντησαν ότι ήρθαν για διακοπές και χαλάρωση. Ακολούθησαν η ομορφιά της φύσης και του τοπίου και στη συνέχεια η πολιτιστική μας προσφορά.

Στην Ελλάδα προσήλθαν με αεροπλάνο το 68% και με πλοίο το 26%. Σε αυτή την ερώτηση βέβαια ας μην ξεχνάμε ότι τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν σε δυο νησιά το ένα εκ των δύο διαθέτει αεροδρόμιο.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι το είδος των διακοπών που επέλεξαν να κάνουν ήταν κατά ποσοστό 91% αυτοργανωμένο. Κι επέλεξαν να καταλύσουν κατά 47% σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο, 26% σε ξενοδοχείο και κατά 16% σε κάποιο ιδιωτικό διαμέρισμα. Το ημερήσιο κόστος ανά άτομο κυμαινόταν στα 30 με 50 € για το 46% των ερωτηθέντων και στα 50 με 100 € για το 40% των ερωτηθέντων. Ο αριθμός διανυκτερεύσεων τους στην Ελλάδα για το 75% ήταν για περισσότερες από 7 ημέρες, και για 4 με 7 ημέρες για το 17%.

Σημαντικό είναι επίσης να δούμε πόσες φορές έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα. Το 43% την έχει επισκεφτεί πάνω από 5 φορές. Το 38% έχει έρθει στην Ελλάδα 2 με 5 φορές και το 19% ερχόταν για πρώτη φορά.

Ακολουθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις που αφορούσαν το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με αυτά που διαθέτει η Ελλάδα. Η ικανοποίηση μετρήθηκε με κλίμακα από το 1 ως το 5 (1- καθόλου ικανοποιητικό, 5- πολύ ικανοποιητικό).

Για την ικανοποίηση των μεταφορών το 68% απάντησε ότι είναι πολύ ικανοποιημένο.

Το 52% ήταν πολύ ευχαριστημένο από τις τουριστικές υποδομές, το 17% ήταν πάρα πολύ ικανοποιημένο και το 25% ήταν περίπου ικανοποιημένο.

Η ελληνική φιλοξενία, τα μνημεία και τα αξιοθέατα προσέφεραν μεγάλη ευχαρίστηση κατά 60% πάρα πολύ ικανοποιημένο και το 32% πολύ ικανοποιημένο.

Η καθαριότητα και οργάνωση των παραλιών αφήνει πολύ ικανοποιημένο το 44% λιγότερο ικανοποιημένο το 29 και το 22%.

Η περιβαλλοντική προστασία είναι αυτή με τη μικρότερη ικανοποίηση αφού μόλις το 31% είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το υπόλοιπο 60% είναι από περίπου έως καθόλου ικανοποιημένο.

Η ασφάλεια που προσφέρει η χώρα μας καλύπτει πολύ και πάρα πολύ το 71%.

Από πολιτιστικής πλευράς πάρα πολύ ικανοποιημένο είναι το 30% και πολύ ικανοποιημένο το 45%.

Άριστα παίρνει η ομορφιά του τοπίου αφού αφήνει απόλυτα ικανοποιημένο το 75% και πολύ ικανοποιημένο το 17%.

Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες αφήνουν πάρα πολύ ικανοποιημένο το 17% σε σχέση με το αντίστοιχο 9% των αθλητικών δραστηριοτήτων. Το μεγαλύτερο ποσοστό ωστόσο δήλωσε ότι είναι πολύ ικανοποιημένο από τις ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες αντίστοιχα κατά 46 και 28%.

Η ελληνική γαστρονομία είναι αυτή που αφήνει απόλυτα ευχαριστημένο το 49% και πολύ ευχαριστημένο το 45%. Ενώ οι υπηρεσίες τροφοδοσίας αφήνουν απόλυτα ικανοποιημένο το 27%, πολύ ικανοποιημένο το 47% και περίπου ικανοποιημένο το υπόλοιπο 26%.

Η διαμονή επίσης προσφέρει ικανοποίηση απόλυτη κατά 31%, πολύ κατά 45% και περίπου καλή κατά 21%.

Η αναλογία ποιότητας και τιμής ικανοποιεί απόλυτα το 32%, και ικανοποιεί πολύ το 40 %.

Στην ερώτηση αν θα επισκέπτονταν ξανά την Ελλάδα το 94% απάντησε θετικά, το 6% απάντησε δεν ξέρω, ενώ δεν υπήρξε καμία αρνητική απάντηση.

Στη γενική βαθμολογία της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό το 45% βαθμολογεί με άριστα, και το 44% με πολύ καλά.

Στις προτάσεις για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος το 12% προτείνει καμία αλλαγή, ενώ το 9% προτείνει βελτίωση στις παραλίες, στη μεταφορά, στις υπηρεσίες και στο περιβάλλον. Ενώ πολλοί προτείνουν να σταματήσει η δόμηση και να βελτιωθούν οι υπηρεσίες.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στα αποτελέσματα της στατιστικής μελέτης του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Τέλος παρουσιάζονται γραφικά οι ποσοστιαίες κατανομές της ικανοποίησης των επισκεπτών.

Ο πληθυσμός που απάντησε αποτελούνταν από 47 άνδρες και 55 γυναίκες.

Οι ηλικιακές ομάδες ήταν τέσσερις με την ηλικιακή ομάδα των 29–39 να υπερτερεί.

Το μεγαλύτερο ποσοστό κατείχε κύριο πτυχίο ή κάποιο διδακτορικό το 68% του δείγματος. Στην τριτοβάθμια εκπαίδευση είχε φοιτήσει το 27%.

Στην ερώτηση από ποια χώρα προέρχονται παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από ευρωπαϊκές χώρες (27% από Ιταλία, 23% από Γαλλία, 11% Νορβηγία) και 10% του δείγματος προέρχεται από την Ελλάδα.

Ρωτήθηκαν ποιός λόγος τους έκανε να έρθουν στην χώρα μας και τα 88 άτομα από τα 102 απάντησαν ότι ήρθαν για διακοπές και χαλάρωση. Ακολούθησαν η ομορφιά της φύσης και του τοπίου και στη συνέχεια η πολιτιστική μας προσφορά.

Στην Ελλάδα προσήλθαν με αεροπλάνο το 68% και με πλοίο το 26%. Σε αυτή την ερώτηση βέβαια ας μην ξεχνάμε ότι τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν σε δυο νησιά το ένα εκ των δύο διαθέτει αεροδρόμιο.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι το είδος των διακοπών που επέλεξαν να κάνουν ήταν κατά ποσοστό 91% αυτοργανωμένο. Κι επέλεξαν να καταλύσουν κατά 47% σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο, 26% σε ξενοδοχείο και κατά 16% σε κάποιο ιδιωτικό διαμέρισμα. Το ημερήσιο κόστος ανά άτομο κυμαινόταν στα 30 με 50 € για το 46% των ερωτηθέντων και στα 50 με 100 € για το 40% των ερωτηθέντων. Ο αριθμός διανυκτερεύσεων τους στην Ελλάδα για το 75% ήταν για περισσότερες από 7 ημέρες, και για 4 με 7 ημέρες για το 17%.

Σημαντικό είναι επίσης να δούμε πόσες φορές έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα. Το 43% την έχει επισκεφτεί πάνω από 5 φορές. Το 38% έχει έρθει στην Ελλάδα 2 με 5 φορές και το 19% ερχόταν για πρώτη φορά.

Ακολουθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις που αφορούσαν το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με αυτά που διαθέτει η Ελλάδα. Η ικανοποίηση μετρήθηκε με κλίμακα από το 1 ως το 5 (1-καθόλου ικανοποιητικό, 5-πολύ ικανοποιητικό).

Για την ικανοποίηση των μεταφορών το 68% απάντησε ότι είναι πολύ ικανοποιημένο.

Το 52% ήταν πολύ ευχαριστημένο από τις τουριστικές υποδομές, το 17% ήταν πάρα πολύ ικανοποιημένο και το 25% ήταν περίπου ικανοποιημένο.

Η ελληνική φιλοξενία, τα μνημεία και τα αξιοθέατα προσέφεραν μεγάλη ευχαρίστηση κατά 60% πάρα πολύ ικανοποιημένο και το 32% πολύ ικανοποιημένο.

Η καθαριότητα και οργάνωση των παραλιών αφήνει πολύ ικανοποιημένο το 44% λιγότερο ικανοποιημένο το 29 και το 22%.

Η περιβαλλοντική προστασία είναι αυτή με τη μικρότερη ικανοποίηση αφού μόλις το 31% είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το υπόλοιπο 60% είναι από περίπου έως καθόλου ικανοποιημένο.

Η ασφάλεια που προσφέρει η χώρα μας καλύπτει πολύ και πάρα πολύ το 71%.

Από πολιτιστικής πλευράς πάρα πολύ ικανοποιημένο είναι το 30% και πολύ ικανοποιημένο το 45%.

Άριστα παίρνει η ομορφιά του τοπίου αφού αφήνει απόλυτα ικανοποιημένο το 75% και πολύ ικανοποιημένο το 17%.

Οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες αφήνουν πάρα πολύ ικανοποιημένο το 17% σε σχέση με το αντίστοιχο 9% των αθλητικών δραστηριοτήτων. Το μεγαλύτερο ποσοστό ωστόσο δήλωσε ότι είναι πολύ ικανοποιημένο από τις ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες αντίστοιχα κατά 46 και 28%.

Η ελληνική γαστρονομία είναι αυτή που αφήνει απόλυτα ευχαριστημένο το 49% και πολύ ευχαριστημένο το 45%. Ενώ οι υπηρεσίες τροφοδοσίας αφήνουν απόλυτα ικανοποιημένο το 27%, πολύ ικανοποιημένο το 47% και περίπου ικανοποιημένο το υπόλοιπο 26%.

Η διαμονή επίσης προσφέρει ικανοποίηση απόλυτη κατά 31%, πολύ κατά 45% και περίπου καλή κατά 21%.

Η αναλογία ποιότητας και τιμής ικανοποιεί απόλυτα το 32%, και ικανοποιεί πολύ το 40%.

Στην ερώτηση αν θα επισκέπτονταν ξανά την Ελλάδα το 94% απάντησε θετικά, το 6% απάντησε δεν ξέρω, ενώ δεν υπήρξε καμία αρνητική απάντηση.

Στη γενική βαθμολογία της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό το 45% βαθμολογεί με άριστα, και το 44% με πολύ καλά.

Στις προτάσεις για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος το 12% προτείνει καμία αλλαγή, ενώ το 9% προτείνει βελτίωση στις παραλίες, στη μεταφορά, στις υπηρεσίες και στο περιβάλλον. Ενώ πολλοί προτείνουν να σταματήσει η δόμηση και να βελτιωθούν οι υπηρεσίες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνάς μας γίνεται φανερό ότι οι επισκέπτες που ήρθαν στην Ελλάδα προέρχονταν κυρίως από ευρωπαϊκές χώρες και ήρθαν για διακοπές και χαλάρωση.

Παρέμειναν στη χώρα μας για περισσότερο από 7 ημέρες, με το ημερήσιο κόστος τους να ανέρχεται στα 30 με 50 ευρώ. Επίσης προτίμησαν να καταλύσουν σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο το οποίο βρήκαν οι ίδιοι, καθώς ήρθαν με δική τους πρωτοβουλία και όχι μέσω κάποιου πρακτορείου. Σημαντικό είναι επίσης ότι οι περισσότεροι έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα πάνω από 5 φορές με πολλούς να αναφέρουν ότι έρχονται κάθε καλοκαίρι για τα τελευταία 20 χρόνια.

Όσο αναφορά την προτίμηση τους η Ελλάδα παίρνει άριστα στη φιλοξενία, στα αξιοθέατα, στην ομορφιά του τοπίου και τη γαστρονομία. Αυτά τα οποία δεν ικανοποιούν και τόσο είναι η καθαριότητα και οργάνωση των παραλιών, η περιβαλλοντική προστασία, η διαμονή και οι αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Η γενική ωστόσο, βαθμολογία της Ελλάδας είναι άριστη και σχεδόν όλοι απάντησαν ότι θα ξαναέρχονταν για διακοπές.

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί για την Ελληνική οικονομία ένα σημαντικότερο παραγωγικό κλάδο. Όσο και να προσπαθήσει κανείς να εκτιμήσει το τουριστικό προϊόν, τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε εθνικό, δύσκολα θα μπορέσει να καταλήξει σε ασφαλή συμπεράσματα. Θα περίμενε κανείς να χαρακτηρίζει τον τουρισμό σταθερότητα όσον αφορά την ζήτηση και συνέπεια και υπευθυνότητα από την πλευρά των εμπλεκόμενων σε αυτόν φορέων. Η ανάγκη διαμόρφωσης μιας στρατηγικής αειφόρου ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, εξειδικευμένης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, με σκοπό τη δημιουργία ενός νέου ελληνικού ποιοτικού τουριστικού προϊόντος, τεχνολογικά εξελιγμένου, το οποίο να στηρίζεται σε ένα διαφοροποιημένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των αναδυόμενων τουριστικών αγορών (π.χ. Κίνα, Ρωσία) κρίνεται απαραίτητη.

Μέχρι σήμερα, όλοι όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό είχαν συνηθίσει στην ιδέα ενός μαζικού και χαμηλής ποιότητας τουρισμού, ο οποίος κάνει την εμφάνιση του τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες. Έτσι, προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες, οι ξενοδοχοί αρκούνται στην παροχή μέτριων υπηρεσιών σε πολύ δελεαστικές τιμές, μειώνοντας όμως σημαντικά και τα κέρδη τους, αλλά και υποβαθμίζοντας αρκετά ένα υποτιθέμενο ανώτερο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Δεν έχει ακόμα ξεκαθαρίσει στη συνείδηση των τουριστικών επιχειρηματιών αν θέλουν μαζικό τουρισμό χαμηλής ποιότητας ή τουρισμό ανώτερου επιπέδου, ο οποίος προϋποθέτει όμως και αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Με δεδομένη, βέβαια, και την κρίση που υπάρχει στις διεθνείς αγορές και η οποία δεν αφήνει ανεπηρέαστο και το τουριστικό προϊόν, θα πρέπει να γίνουν πολλές παραχωρήσεις και εκ νέου σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής, προκειμένου να επιτευχθεί αυτό.

Η συμμετοχή και η προβολή του τουριστικού προϊόντος σε σημαντικές εκθέσεις του εξωτερικού είναι μια πρόταση. Ακόμα περισσότερο η αναζήτηση νέων αγορών που δεν έχουν εμφανίσει σημάδια κορεσμού όπως οι αγορές των ανατολικών χωρών θα ενίσχυαν σημαντικά τη ζήτηση του. Όμως, όλες οι ενέργειες που θα γίνονται θα πρέπει να κινούνται σε ορισμένους άξονες και κάτω από ένα κοινό πλαίσιο. Θα πρέπει να τεθούν κάποια κριτήρια που θα αφορούν την ποιότητα, και των οποίων η εφαρμογή θα πρέπει να αποτελεί πρώτη προτεραιότητα για αυτές τις υπηρεσίες. Τέλος, θα πρέπει να γίνει συνείδηση σε όλους τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό, ότι ο τουρισμός με την παραδοσιακή του μορφή δεν είναι η μόνη πηγή εσόδων για αυτούς.

Στο πλαίσιο των παραπάνω η ελληνική τουριστική πολιτική καλείται να οδηγήσει σταδιακά τον ελληνικό τουρισμό από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού, στο πρότυπο του επιλεκτικού τουρισμού ο οποίος είναι προσανατολισμένος στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του τουρίστα-καταναλωτή (Τσάρτας 2010). Η επιλογή αυτή αναμένεται μάλλον να βελτιώσει, παρά να περιορίσει τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό, εισάγοντας ένα νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης με πολυμορφία και ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, το οποίο θα θέτει ως στόχους:

την ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της άμβλυνσης της εποχικότητας, της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, της ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού, της δημιουργίας νέων ειδικών τουριστικών υποδομών, της σύνδεσης του τουρισμού με τις σύγχρονες τεχνολογίες

τη βιώσιμη και ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη, με προώθηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος

τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά μέσω της ποιοτικής αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών, της υποστήριξης της επιχειρηματικότητας, της διαφοροποίησης και του εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος, καθώς και της κατάστροφησης ενός κατάλληλου προγράμματος προβολής του.

Για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού απαιτείται μια νέα προσέγγιση της διάχυσης και αξιοποίησης των νέων γνώσεων και δεξιοτήτων μέσα από την ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης, με στόχο τη δημιουργία του κατάλληλα εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της χώρας καλούνται να συμβάλουν με το εκπαιδευτικό και ερευνητικό τους έργο στη διαμόρφωση μιας νέας φιλοσοφίας για τον ρόλο και τη δυναμική του τουρισμού στην ανάπτυξη της Ελλάδας που θέλουμε.

Ο τρόπος με τον οποίο επιδιώχθηκε μέχρι σήμερα η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, διαφοροποίηση η οποία ουσιαστικά στηρίχθηκε στην προβολή ορισμένων περιοχών της χώρας ως παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς συγκεκριμένης εθνικότητας τουριστών, απέτυχε, όπως αποδεικνύει η εξέλιξη τόσο του αριθμού αφίξεων, όσο και του τουριστικού συναλλάγματος συγκριτικά με αυτά των ανταγωνιστριών χωρών.

Τώρα που ο διεθνής τουριστικός ανταγωνισμός εντείνεται, θα πρέπει να προχωρήσουμε σε μια διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ανά γεωγραφική περιοχή ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, και στην ανάπτυξη διαφόρων μορφών τουρισμού βάσει των ιδιαίτερων τουριστικών δραστηριοτήτων δημιουργώντας έτσι τοπικές στρατηγικές ανάπτυξης που θα στηρίζονται στη διαμόρφωση ξεχωριστών γεωγραφικών τουριστικών προορισμών.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο ελληνικός τουρισμός συνεισφέρει 16,4 % στο ΑΕΠ, καλύπτει το 51,2% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Απασχολεί 1 στους 5 Έλληνες. Δημιουργεί 34 δις συνολικής ζήτησης στην οικονομία⁵⁶.

Η χώρα μας ανταγωνίζεται κυρίως κοντινές μας ευρωπαϊκές χώρες, κυρίως την Ιταλία, τη Γαλλία την Ισπανία και τα τελευταία χρόνια και την Τουρκία. Ο ελληνικός τουρισμός λοιπόν πρέπει να επιδιώξει να διατηρήσει τα μερίδιά του στις ευρωπαϊκές αγορές έτσι ώστε να παραμένει ανταγωνιστική και να μην χάνει έδαφος.

Κατά την άποψη μου η χώρα μας χρειάζεται μια Πανεπιστημιακή Σχολή Τουρισμού έτσι ώστε να έχει άριστα καταρτισμένο προσωπικό στον τομέα του τουρισμού.

⁵⁶ <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20sticheia%20%20arithmoi/>

Τα λιμάνια μας πρέπει να γίνουν πιο εξελιγμένα βολικά για να δίνουν και σε μεγαλύτερα πλοία και κυρίως κρουαζιερόπλοια την δυνατότητα να δένουν σε αυτά και να προσφέρουν στους τουρίστες άνεση και καλή εξυπηρέτηση.

Να δημιουργηθούν ή έστω να βελτιωθούν τα μικρά αεροδρόμια όπως για παράδειγμα στα νησιά ώστε να προσγειώνονται μεγαλύτερα αεροπλάνα και να εξυπηρετείται μεγαλύτερος αριθμός τουριστών.

Να υλοποιηθεί το έργο των υδατοδρομίων στις νησιωτικές περιοχές και κυρίως για την εξυπηρέτηση στα νησιά που δεν έχουν σύνδεση με αεροπλάνο.

Η ακτοπλοΐα στην Ελλάδα ήταν και είναι πολύ δυνατή για το λόγο αυτό πρέπει να βελτιωθεί σε αρκετούς τομείς. Για παράδειγμα να επανδρωθούν οι ακτοπλοϊκές γραμμές με σύγχρονα πλοία και εξειδικευμένο προσωπικό. Να έχουν ανταγωνιστικές τιμές για όλα τα βαλάντια.

Ανάπτυξη των τουριστικών καταλυμάτων και σχετικών υποδομών και υπηρεσιών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών και για την καλύτερη ανάδειξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Να δοθεί βαρύτητα στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και στην περαιτέρω ανάπτυξη τους.

Γενικά πρέπει ο Έλληνας να έχει επιχειρηματική συνείδηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης ΤΜΧΠΠΑ ΠΘ, Βόλος 27-30 Σεπτέμβριος, 2012.
2. Αγγελόπουλος Ν, "Δυνατότητες Τουρισμού". Ομιλία του προέδρου του SETE στην ανοικτή συνεδρίαση του Γ.Σ. Daily News, 2009.
3. Αγγελόπουλος Π. (2005) Τράπεζες και χρηματοπιστωτικό σύστημα: Αγορές, Προϊόντα, Κίνδυνοι, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
4. ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ (ΑΤΕΜ), "Ελληνικός Τουρισμός." Εκδόσεις Εξάντας, 1996.
5. Ακριβός Χ-Σαλεσιώτης Μ, "Τουρισμός : εισαγωγικές έννοιες, τουριστική συνείδηση, τουριστική συμπεριφορά." Εκδόσεις Interbooks, 2007.
6. Ανδριώτης Κ, "Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων." Εκδόσεις Σταμούλης, 2007.
7. Ανδριώτης, Κ. (2005) Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός. Αθήνα.
8. Αποστολόπουλος Ευθ. και συν.:1996.
9. Βαρβαρέσος Σ, "Τουρισμός-Έννοιες, Μεγέθη, Δομές." Εκδόσεις Προπομπός, 2000.
10. Βαρβαρέσος Σ., Τουρισμός (Έννοιες, μεγέθη, δομές), Η Ελληνική Πραγματικότητα, Αθήνα, Προπομπός, 2000.
11. Γκάζικας, 2011, Καθημερινή, 01/05/2010.
12. ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ (ΙΤΕΠ) 2010 : ΚΕΦ.1:"Η Διεθνής Οικονομία", ΚΕΦ.2: "Η Ελληνική Οικονομία", ΚΕΦ3: "Ο Παγκόσμιος Τουρισμός", ΚΕΦ.4: "Ο Ελληνικός Τουρισμός".
13. Ζαχαράτος Γ, "Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού, package tour." Εκδόσεις Προπομπός, β' έκδοση, 1999.
14. Ηγουμενάκης Ν, "Τουριστική Οικονομία." Εκδόσεις Interbooks, 2000.
15. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., (1996) "Τουριστική Πολιτική" εκδόσεις Interbooks Αθήνα Γρηγόρης Θ. Παπανίκος, Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις, Αθήνα, Ι.Τ.Ε.Π., 2005.
16. Καμίλης Π & Βαγιόνης Ν, " Τουριστικός Σχεδιασμός : Μέθοδοι και Πρακτικές Αξιολόγησης." Εκδόσεις Προπομπός, 1999.
17. Κακώσης Χ-Τσάρτας Π, "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον." Εκδόσεις Σάκουλα, 2001.
18. Τσάρτας Π, "Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι-Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό." Εκδόσεις Εξάντας, 1996.
19. Χρήστου, (1999) "Έρευνα Τουριστικής Αγοράς" εκδόσεις Interbooks Αθήνα.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. <http://www.weforum.org>
2. <http://www.touristiki-agera.gr>
3. <http://www.gnto.gov.gr>
4. <http://www.itep.gr>
5. <http://www.unwto.org>
6. <http://www.griechenland.diplo.de>
7. <http://mkt.unwto.org>
8. <http://www.infopeloponnisos.gr>
9. <http://www.naftemporiki.gr>
10. <http://www.stocks.pathfinder.gr>
11. <http://www.express.gr>
12. <http://www.vima.gr>
13. <http://www.newsbeast.gr>
14. <http://www.agrotourismos.wordpress.com>
15. <http://foreignaffairs.gr>
16. <http://www.express.gr>
17. <http://www.theseanation.gr>
18. <http://www.tastygreece.gr>
19. <http://sete.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1.1.Αφίξεις Τουριστών σε Ελλάδα, Ευρώπη και Παγκόσμια, ανά δεκαετία (1950-2000) Πηγή: ΣΕΤΕ, 2003

	Ελλάδα (σε χιλιάδες)	Μεταβολ ή % ανά δεκαετία	Ευρώπη (σε εκατομμύρια)	Μεταβολ ή % ανά δεκαετία	Παγκοσμίως (σε εκατομμύρια)	Μεταβολ ή % ανά δεκαετία
1950	33,3	-	16,8	-	25,3	-
1960	399,4	1.098,33	50,4	199,70	69,3	174,11
1970	1.609,2	302,87	117,3	133,01	165,80	139,25
1980	5.271,1	227,56	188,3	60,50	278,80	72,50
1990	8.873,0	68,33	282,7	50,13	439,00	59,86
2000	13.095,5	47,59	402,5	42,38	684,00	52,41

Πίνακας 2.4.1ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ)	
ΥΛΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ)	ΑΥΛΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ)
ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΟΤΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΑ ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΑ ΕΡΓΑ ΤΕΧΝΗΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ Κλπ.	Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΑ ΜΕΣΑ Η ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ Κλπ.

Πηγή: Ηγουμενάκης, Νίκος. Γ. "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α, εκδ. Β, εκδ. Interbooks, Αθήνα, 1997, σελ.90

Πίνακας 3.2.1 Ο μηχανισμός της κοινωνικό-πολιτιστικής επαφής του τουρισμού Πηγή Βαρβαρεσος 2000

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Ενδιάμεσες μεταβλητές	Εξαρτημένες μεταβλητές
A. ΧΩΡΕΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ • Έκταση χώρας • Γενικό επίπεδο ανάπτυξης • Τύπος κουλτούρας • Τύπος τουριστικής αναδομής • Τύποι συμπεριφοράς του πληθυσμού έναντι των τουριστών	Γ. ΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΑΦΗΣ • Προέλευση και προορισμός του τουρίστα • Τύπος του τουρίστα • Διάρκεια του ταξιδιού και ο παράγοντας "χρόνος" • Τυπολογία των κινήτρων • Μέσο προσέγγισης	Δ. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ • Της δομής και της λειτουργίας • Της τοπικής διαστρωμάτωσης αξιών • Της στάσης και της συμπεριφοράς του πληθυσμού
B. ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ • Τύπος της κουλτούρας • Τύποι τουριστών και κινήτρων ταξιδιών • Τύποι ενδιάμεσων του ταξιδιού		E. ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πίνακας 3.3.1 οι πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού

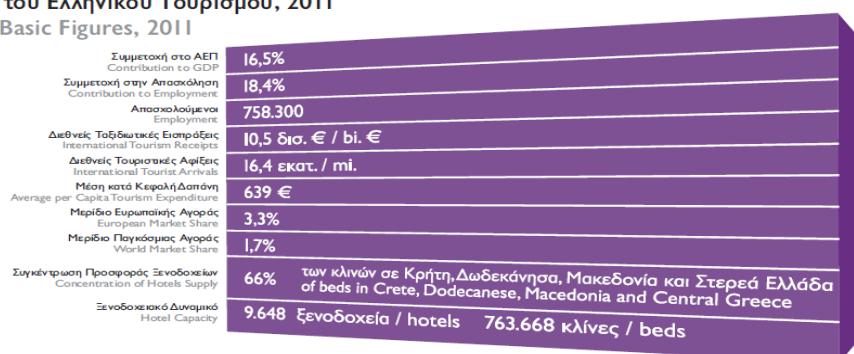
Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επαφή του τουρίστα με τον ντόπιο	
Η ζώνη υποδοχής ◦ Το μέγεθος της ζώνης υποδοχής ◦ Ο βαθμός ανάπτυξης ◦ Ο τύπο της κουλτούρας ◦ Οι τύποι των τουριστικών καταλυμάτων	Οι χώρες προέλευσης ◦ Ο τύπος της επαφής ◦ Ο τύπος της κουλτούρας ◦ Το επίπεδο οικονομικής αναπτύξεως ◦ Ο τύπος εμπορικοποίησης του τουριστικού προϊόντος
Η Συνάντηση του τουρίστα με το ντόπιο Οι συνθήκες της συνάντησης Οι συνέπειες της συνάντησης οι συγκρούσεις η ξενοφοβία η νεοαποικιοκρατία η δουλοπρέπεια	Οι πολιτιστικές επιδράσεις Η πολιτιστική αναγέννηση Η επίδειξη και πολιτιστική υποβάθμιση Η εμπορικοποίηση της κουλτούρας

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ 2000-2009⁵⁷

ΕΤΟΣ	ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ €	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (-)
2000	10061,20	-
2001	10579,90	5,16%
2002	10284,70	-2,79%
2003	9495,30	-7,68%
2004	10347,00	8,98%
2005	10792,50	3,69%
2006	11356,70	5,85%
2007	11319,20	-0,33%
2008	11635,90	2,80%
2009	10369,10	-10,89%

Εικόνα 4.1.1 Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί, Έκδοση 2012

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, 2011
 Greek Tourism Basic Figures, 2011



57 Πηγή: www.sete.gr

Πίνακας 4.2.1 Η παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών (στοιχεία UNWTO)⁵⁸

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις (εκατομμύρια)						Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις (δισ. δολάρια)					
Κατάταξη	2006	2007	2008	2009	2010	Κατάταξη	2006	2007	2008	2009	2010
1. Γαλλία	78,9	80,8	79,2	76,8	76,8	1.ΗΠΑ	85,7	96,7	110	94,2	103,5
2. ΗΠΑ	51	56	57,9	54,9	59,8	2.Ισπανία	51,1	87,6	61,6	53,2	52,5
3.Κίνα	49,9	57,7	53	50,9	55,7	3.Γαλλία	46,3	54,3	56,6	49,4	46,6
4.Ισπανία	58,2	58,7	57,2	52,2	52,7	4.Κίνα	33,9	37,2	40,8	39,7	45,8
5.Ιταλία	41,1	43,7	42,7	43,2	43,6	5.Ιταλία	38,1	42,7	45,7	40,2	38,8
6.Ην. Βασίλειο	30,7	30,9	30,1	28,2	28,1	6.Γερμανία	32,8	36	40	34,6	34,7
7.Τουρκία	18,9	22,2	25	25,5	27	7.Ην.Βασίλειο	34,6	38	36	30,1	30,6
8.Γερμανία	23,5	24,4	24,9	24,2	26,9	8.Αυστραλία	17,8	22,3	24,8	25,4	30,1
9.Μαλαισία	17,5	21	22,1	23,6	24,6	9.Χονγκ-Κονγκ (Κίνα)	11,6	13,8	15,3	16,4	22,2
10.Μεξικό	21,4	21,4	22,6	21,5	22,3	10.Τουρκία	16,9	18,5	22	21,3	20,8
11.Αυστρία	20,3	20,8	21,9	21,4	22	11.Ταϊλάνδη	13,4	16,7	18,2	15,7	19,8
12.Ουκρανία	18,9	23,1	25,4	20,8	21,2	12.Αυστρία	16,6	18,9	21,6	19,4	18,7
13.Ρωσική Ομοσπονδία	20,2	20,6	21,6	19,4	20,3	13.Μακάο (Κίνα)	9,8	13,1	16,8	17,6	-
14.Χονγκ-Κονγκ (Κίνα)	15,8	17,2	17,3	16,9	20,1	14.Μαλαισία	10,4	14	15,3	15,8	18,3
15.Καναδάς	18,3	17,9	17,1	15,7	16,1	15.Καναδάς	14,6	14,6	15,7	13,7	15,7
16.Ταϊλάνδη	13,8	14,5	14,6	14,1	15,9	16.Ελβετία	10,8	12,2	14,4	13,8	15
17.Ελλάδα	16	16,2	15,9	14,9	15	17.Ινδία	8,6	10,7	11,8	11,4	14,2
18.Αίγυπτος	8,2	10,6	12,3	11,9	14,1	18.Σιγκαπούρη	7,5	9,1	10,7	9,4	14,1
19.Πολωνία	15,7	15	13	11,9	12,5	19.Ιαπωνία	8,5	9,3	10,8	10,3	13,2
20.Μακάο (Κίνα)	10,7	12,9	10,6	10,4	11,9	20.Ολλανδία	11,3	13,3	13,3	12,4	13
21.Ολλανδία	10,7	11	10,1	9,9	10,9	21.Ελλάδα	14,3	15,5	17,1	14,5	12,7

⁵⁸ Πηγές: UNWTO, *World Tourism Barometer*, Vol. 9, interim update August 2011, καθώς και WTO, *Tourism Highlights 2006 Edition*, και UNWTO, *Tourism Highlights 2011 Edition*. Για την Ελλάδα: ΕΛΣΤΑΤ.

Πίνακας 4.6.1 Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού και Ταξιδιών για την Ελλάδα.

Σειρά κατάταξης	2008			2009			2011		
	(μεταξύ 130 χωρών)			(μεταξύ 133 χωρών)			(μεταξύ 139 χωρών)		
	2008	2009	2011	2008	2009	2011	2008	2009	2011
Γενικός δείκτης	22	24	29	4,9	4,9	4,8			
Κανονιστικό πλαίσιο	17	18	34	5,5	5,5	5,1			
Κανόνες και ρυθμίσεις πολιτικής	61	57	82	4,4	4,6	4,3			
Περιβαλλοντική αειφορία	40	47	68	4,9	4,8	4,5			
Προστασία και ασφάλεια	31	47	73	5,7	5,6	4,7			
Υγεία και υγιεινή	16	19	20	6,4	6,4	6,4			
Προτεραιότητα του τουρισμού	1	3	17	6	6,1	5,6			
Επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές	30	27	29	4,6	4,7	4,8			
Υποδομές αερομεταφορών	20	19	19	4,6	4,7	4,8			
Υποδομές επίγειων μεταφορών	46	43	61	4,4	4,1	4			
Τουριστικές υποδομές	9	5	5	6,7	6,7	6,9			
Υποδομές τεχνολογιών πληροφορικής – τηλεπικοινωνιών	39	40	39	3,6	3,8	4,3			
Ανταγωνιστικότητα τιμών στην τουριστική βιομηχανία	120	114	123	3,8	3,9	3,8			
Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι	18	27	29	4,7	4,6	4,5			
Ανθρώπινοι πόροι	43	44	59	5,1	5,3	5			
Εκπαίδευση και κατάρτιση	45	53	62	4,9	4,9	4,8			
Διαθεσιμότητα ειδικευμένης εργασίας	62	41	56	5,3	5,6	5,1			
Εθνική αντίληψη για τον τουρισμό	39	35	47	5,1	5,1	4,8			
Φυσικοί πόροι	75	74	61	3	3	3,4			
Πολιτιστικοί πόροι	16	23	25	5,4	5	4,7			

Πίνακας 4.8.1 .Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στις χώρες της Μεσογείου 2004-2010

Αφίξεις τουριστών									% μεταβολή						
Χώρες	(*)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ισπανία	TF	52430	55914	58190	58666	57192	52178	52677	30.6%	30.8%	30.5%	28.8%	28.0%	26.1%	26.1%
Ιταλία	TF	37071	36513	41058	43654	42734	43239	43626	21.6%	20.1%	21.6%	21.4%	20.9%	21.6%	21.6%
Τουρκία	TF	16826	20273	18916	22248	24994	25506	27000	9.8%	11.2%	9.9%	10.9%	12.2%	12.8%	12.8%
Ελλάδα	TF	13313	14765	16039	16153	15939	14915	15006	7.8%	8.1%	8.4%	7.9%	7.8%	7.5%	7.5%
Αίγυπτος	TF	7795	8244	8646	10610	12296	11914	14051	6.8%	5.9%	5.9%	6.1%	3.4%	3.2%	3.2%
Μαρόκο	TF	5477	5843	6558	7408	7879	8341	9288	4.6%	4.7%	4.5%	4.6%	4.6%	4.7%	4.7%
Κροατία	TCE	7912	8467	8659	9307	9415	8694	9111	4.6%	4.5%	4.5%	5.2%	6.0%	6.0%	6.0%
Συρία	TCE	3033	3571	3777	4158	5430	6092	8546	0.9%	1.0%	1.0%	1.0%	1.3%	1.2%	1.2%
Τυνησία	TF	5998	6378	6550	6762	7049	6901	6902	3.2%	3.2%	3.4%	3.6%	3.9%	4.2%	4.2%
Πορτογαλία	TF	11617	10612	11282	12321	6962	6439	6832	3.5%	3.5%	3.4%	3.3%	3.4%	3.5%	3.5%
Ισραήλ	TF	1506	1903	1825	2068	2572	2321	2803	1.4%	1.4%	1.3%	1.2%	1.2%	1.1%	1.1%
Κύπρος	TF	2349	2470	2401	2416	2404	2141	2173	0.7%	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	1.0%
Αλγερία	VF	1234	1443	1638	1743	1772	1912	-	0.3%	0.4%	0.4%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%
Λίβανος	TF	1278	1140	1063	1017	1333	1851	2168	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%	0.8%	0.8%
Αλβανία		42	46	60	57	1337	1775	2243	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%
Σερβία & Μαυροβούνιο	TCE	580	725	847	1680	1677	1689	1771	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	0.7%	0.9%	0.9%
Σλοβενία	TCE	1499	1555	1617	1751	1771	1803	1844	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
Μάλτα	TF	1156	1171	1124	1244	1291	1182	1332	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.9%	0.9%
Βοσνία-Ερζεγοβίνη	TCE	190	217	256	306	322	311	365	1.8%	2.0%	2.0%	2.0%	2.7%	3.0%	3.0%
ΣΥΝΟΛΑ		17306	181250	190506	203569	204369	119781	200781	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(*) TF = αφίξεις τουριστών στα σύνορα,
TCE= αφίξεις σε συλλογικά καταλύματα
VF=αφίξεις επισκεπτών στα σύνορα

Πηγές :- UNWTO, World Tourism Barometer, Vol. 9, update August 2011
UNWTO, Tourism Highlights, 2006 Edition
WTO, Compendium of Tourism Statistics, 2005 Edition

Πίνακας 4.8.2

Ελλάδα - Ανταγωνιστές							
Δείκτες Απόδοσης 2009	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία	
Κατάταξη-Διεθνείς αφίξεις	16 ^η	3 ^η	Κάτω από την 50 ^η	7 ^η	18 ^η	24 ^η	
Κατάταξη –Έσοδα	15 ^η	2 ^η	Κάτω από την 50 ^η	9 ^η	21 ^η	30 ^η	
Διεθνείς Αφίξεις 2009 (εκατ.)	14,9	52,2	2,1	25,5	11,9	8,7	
% Μεταβολή αφίξεων 2000-2009	20,2%	12,5%	-22,2%	165,6%	133,3%	64,2%	
Έσοδα 2009 δις USD	14,5	53,2	2,2	21,3	10,8	8,9	
% Μεταβολή εσόδων 2000-2009	57,6%	77,3%	15,8%	180,3%	151,2%	217,9%	
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι USD	973,2	1019,2	1047,6	835,3	907,6	1023,0	
Μερίδιο αγοράς Παγκόσμια σε Αφίξεις	1,7%	5,9%	0,2%	2,9%	1,4%	1,0%	
Μερίδιο αγοράς Παγκόσμια σε Έσοδα	1,7%	6,3%	0,3%	2,5%	1,3%	1,0%	

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2010

Πίνακας 4.9.1

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2010	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15.3% [WTTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17.9% της συνολικής απασχόλησης [WTTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	746.200 [WTTTC]
Έσοδα	9.6 δις. € [ΤΤΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	640 €
Μερίδιο Αγοράς	1.6% Παγκόσμια, 3.15% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]
Τορ 5 αγορές	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), Γαλλία (868.347), Ιταλία (843.613), ΠΓΔΜ (1.104.576), [ΕΛ.ΣΤΑΤ. & ΤΤΕ]
Τορ 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσσαλονίκη (758.772), Κέρκυρα (722.699), [ΕΛ.ΣΤΑΤ. & ΤΤΕ]

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ, UNWTO, WEF

**Πινάκας 4.9.2
Επιδόσεις 2010**

Ελλάδα-Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2010	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη-Διεθνείς Αφίξεις	17 ^η	4 ^η	Κάτω από την 50 ^η	7 ^η	18 ^η	26 ^η
Κατάταξη- Έσοδα	21 ^η	2 ^η	Κάτω από την 50 ^η	10 ^η	22 ^η	33 ^η
Διεθνείς Αφίξεις 2010 (εκατ.)	15	52.7	2.2	27	14.1	9.1
% μεταβολή αφίξεων 2000-2010	21%	13.6%	-18.5%	181.3%	176.5%	71.7%
Έσοδα-2010 δις USD	12.7	52.5	2.2	20.8	12.5	8.3
% μεταβολή εσόδων 2000-2010	38%	75%	15.8%	173.7%	190.7%	196.4%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	846,7	996.2	1.000	770.4	886.5	912.1
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1.6%	5.6%	0.2%	2.9%	1.5%	1%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1.4%	5.7%	0.2%	2.3%	1.4%	0.9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ, UNWTO, WEF

Πινάκας 4.9.3 Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών

		Ιανουάριος-Νοέμβριος				
		2009	2010	% μεταβολή	2011	% μεταβολή
Εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες		10.214,40	9.457,50	-7,4	10.373,40	9,7
Πληρωμές για ιδιωτικές υπηρεσίες		2.213,80	1.995,00	-9,9	2.087,00	4,6
Καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες		8.000,06	7.462,50	-6,7	8.286,30	11,00
Καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες						
Ποσοστό ως προς το εμπορικό ισοζύγιο %		28,60	27,80	-2,7	32,80	17,90
Ποσοστό ως προς το ισοζύγιο υπηρεσιών %		65,60	58,40	-11	59,9	1,10
Δαπάνη/Ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα, €		704,30	644,80	-8,5	654	0,00
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΕΚΑΤ. €)						
		Ιανουάριος-Νοέμβριος				
Χώρες προέλευσης		2009	2010	% μεταβολή	2011	% μεταβολή
Χώρες ΕΕ-27		7.595,20	6.617,30	-12,9	7.016,10	6,00
Χώρες Ζώνης ευρώ εκ των οποίων		4.986,70	4.472,40	-10,3	4.903,30	9,00
Γερμανία		1.813,20	1.607,60	-11,3	1.825,00	13,50
Χώρες ΕΕ εκτός ευρώ εκ των οποίων		2.608,50	2.144,90	-17,8	2.112,70	-1,50
Ηνωμένο Βασίλειο		1.606,30	1.232,50	-23,3	1.194,40	-3,10
Λοιπές Χώρες εκ των οποίων		2.619,20	2.840,20	8,4	3.357,30	18,20
Ρωσία		298,50	491,60	64,7	742,40	51,00
ΣΥΝΟΛΟ		10.214,40	9.457,50	-7,4	10.373,40	9,70

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Πίνακας 5.2.1
Η ανάπτυξη στηρίχθηκε σε εγχώρια κατανάλωση ακόμη και σε 'εξωστρεφείς' κλάδους, όπως ο τουρισμός.

Σωρευτική μεταβολή τελικής ζήτησης στον τουρισμό						
Εγχώρια ζήτηση	70%	66%	65%	60%	55%	34%
Ζήτηση εξωτερικού	30%	34%	35%	40%	45%	66%
	Ελλάδα	Ισπανία	Ιταλία	Γαλλία	Τουρκία	Πορτογαλία

Πηγή : World Travel and Tourism Council

Πίνακας 5.2.2⁵⁹

		€211 bn	€2764 bn	€5078 bn
Εμπορεύσιμοι κλάδοι (tradables)	Μεταποίηση	9	15	16
	Τουρισμός	7	6	2
	Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	3	8	14
	Λοιποί Εμπορεύσιμοι κλάδοι ⁶⁰	16	9	7
Μη εμπορεύσιμοι κλάδοι (Non tradables)	Λιανικό & Χονδρικό Εμπόριο	18	11	11
	Κτηματομεσιτικά	10	12	12
	Δημόσια Διοίκηση	9	7	7
	Λοιποί μη εμπορεύσιμοι κλάδοι ⁶¹	28	32	31
		Ελλάδα	Νότια Ευρώπη	Κεντρική Ευρώπη ⁶²

⁵⁹ ΠΗΓΗ: Eurostat, WIS Global Insight

⁶⁰ Γεωργία, ναυτιλία, ενέργεια, άλλοι

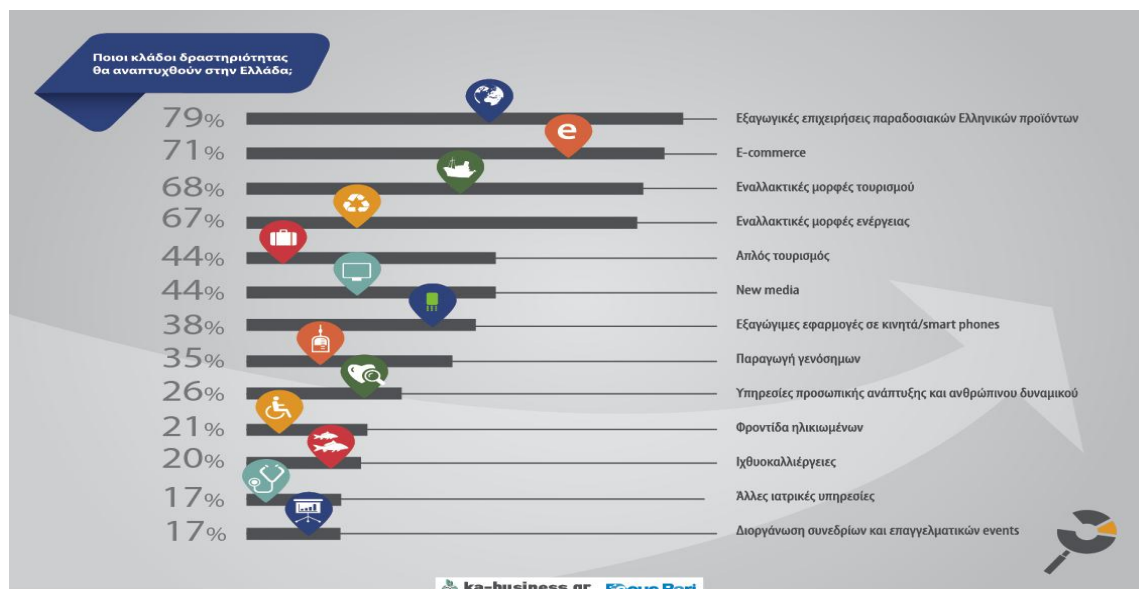
⁶¹ Υγεία εκπαίδευση, ταχυδρομεία & τηλεπικοινωνίες, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, κατασκευές, χερσαίες μεταφορές.

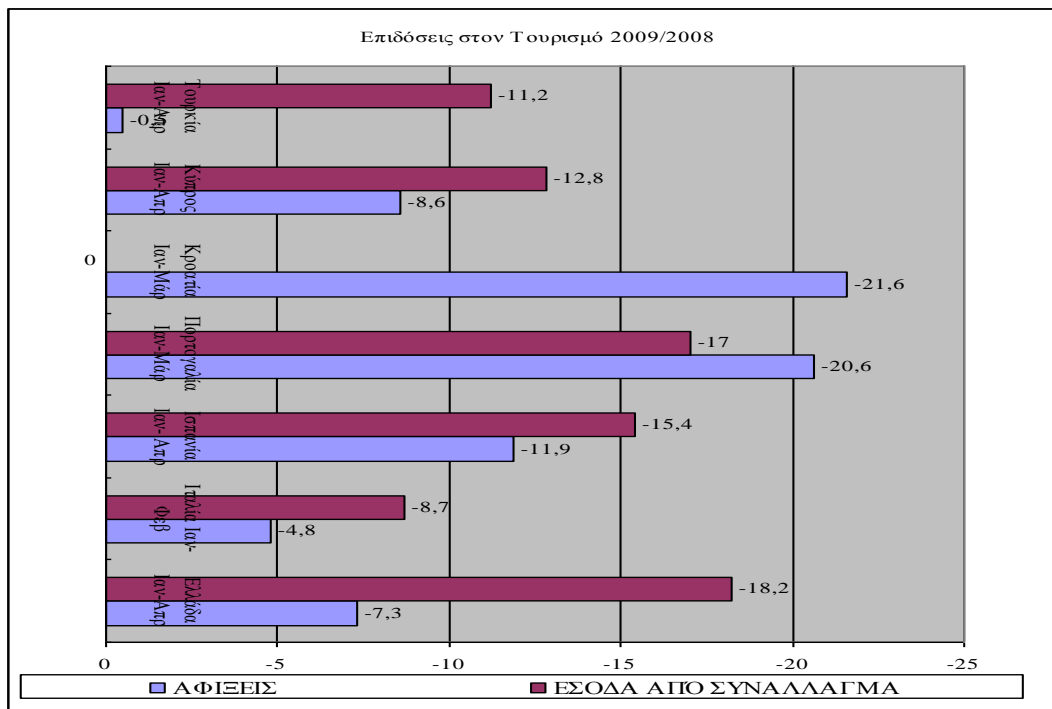
⁶² Εξαιρείται το Λουξεμβούργο

Πίνακας 5.2.3

Εμπόδια στην παραγωγικότητα και την ανάπτυξη στην ελληνική οικονομία

Αποθάρρυνση επενδύσεων και επίτευξης κλίμακας	Κατακερματισμός και μικρό μέγεθος επιχειρήσεων στους περισσότερους κλάδους Υπερβολική ρύθμιση αγορών και επαγγελματών Περίπλοκες και περιοριστικές διαδικασίες αδειοδότησης και λειτουργίας Απουσία ολοκληρωμένου και συστηματικού χωροταξικού σχεδιασμού και χρήσεων γης Περίπλοκο και ασταθές φορολογικό πλαίσιο με απουσία κινήτρων για τη δημιουργία κλίμακας
Μεγάλος και μη αποδοτικός δημόσιος τομέας	Μεγάλος και δαπανηρός δημόσιος τομέας με υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας Χαμηλή αποδοτικότητα λόγω κατακερματισμού και αλληλοεπικάλυψης ευθυνών Απουσία μηχανισμού για προσέλκυση ικανών στελεχών από την αγορά Έλλειψη μηχανισμού διαχείρισης και ελέγχου απόδοσης και μειωμένη χρήση διπλογραφικού συστήματος
Ανελαστική και περιορισμένη χρήση εργατικού δυναμικού	Χαμηλό επίπεδο συμμετοχής νέων και γυναικών στην αγορά εργασίας Μειωμένη ευελιξία (π.χ., μερική απασχόληση) και κινητικότητα εργατικού δυναμικού Δεσμευτικό και μη ευέλικτο πλαίσιο συλλογικών συμβάσεων Απουσία συνεργασίας αγοράς και εκπαίδευσης - ελλιπής στήριξη της καινοτομίας
Πολύπλοκο νομικό και δικαστικό σύστημα	Υπερπληθώρα νόμων (ενίοτε με αντιθέσεις) και ασαφής εφαρμογή τους Αυξημένος όγκος δικαστικών υποθέσεων που οδηγεί σε μεγάλες καθυστερήσεις
Αυξημένη οικονομία 'μαύρη'	Αυξημένη φοροδιαφυγή, συνεχείς μεταρρυθμίσεις στον τομέα ανίχνευσης της φοροδιαφυγής και στο σύστημα είσπραξης φόρων Πολλές συναλλαγές και δημιουργία πλούτου εκτός επίσημης οικονομίας





Πηγή: ΣΙΑΤΡΑ ΕΛ. (02\06\2009) ΠΤΩΣΗ 18,2% ΣΤΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ, ΗΜΕΡΗΣΙΑ σ7

Πίνακας 6.1.1 Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης : Ιανουαρίου-Μαρτίου 2013

Χώρα προέλευσης μη κατοίκων	Ιανουάριος-Μάρτιος		Μεταβολή (%) 2012/2013	Αναλογία % επί του συνόλου	
	2012	2013		2010	2013
ΕΥΡΩΠΗ	829.154	807.719	-2,6	84,7%	78,9%
Χώρες ΕΕ	523.415	506.197	-3,3	53,5%	49,5%
Αυστρία	5.881	6.826	16,1	0,6%	0,7%
Βέλγιο	12.936	8.077	-37,6	1,3%	0,8%
Βουλγαρία	128.483	149.750	16,6	13,1%	14,6%
Γαλλία	32.135	30.336	-5,6	3,3	3,0
Γερμανία	79.705	82.923	4,0	8,1	8,1
Δανία	2.753	2.367	-14,0	0,3	0,2
Εσθονία	312	329	5,6	0,0	0,0
Ηνωμένο Βασίλειο	72.989	46.123	-36,8	7,5	4,5
Ιρλανδία	2.439	1.773	-27,3	0,2	0,2
Ισπανία	5.790	11.559	99,6	0,6	1,1
Ιταλία	41.293	42.163	3,5	4,2	4,2
Κύπρος	67.431	1.773	-10,9	6,9	5,9
Λετονία	0	11.559	-	0,0	0,0
Λιθουανία	777	885	13,9	0,1	0,1
Λουξεμβούργο	1.428	829	-41,9	0,1	0,1
Μάλτα	1.405	161	-88,5	0,1	0,0
Ολλανδία	17.277	11.289	-34,7	1,8	1,1
Ουγγαρία	3.702	2.429	-34,4	0,4	0,2
Πολωνία	7.669	8.993	17,3	0,8	0,9
Πορτογαλία	266	863	224,0	0,0	0,1
Ρουμανία	27.277	26.713	-2,1	2,8	2,6
Σλοβακία	1.947	758	-61,1	0,2	0,1
Σλοβενία	633	271	-57,3	0,1	0,0
Σουηδία	5.815	4.546	-21,8	0,6	0,4
Τσεχία	1.086	2.989	175,3	0,1	0,3
Φινλανδία	1.986	2.081	4,8	0,2	0,2
Αλβανία	127.521	128.238	0,6	13,0	12,5
Ελβετία	12.493	13.285	6,3	1,3	1,3
Νορβηγία	3.599	3.203	-11,0	0,4	0,3
Ισλανδία	298	488	63,9	0,0	0,0
Ρωσία	7.547	12.923	71,2	0,8	1,3
Σερβία	19.666	20.331	3,4	2,0	2,0
Λοιπές χώρες Ευρώπης	134.614	123.054	-8,6	13,8	12,0
ΑΣΙΑ	100.074	159.288	59,2	10,2	15,6
Ιαπωνία	1.424	1.624	14,1	0,1	0,2
Ιράν	451	1.826	305,3	0,0	0,2
Ισραήλ	9.960	7.892	-20,8	1,0	0,8
Κίνα	2.036	2.125	4,4	0,2	0,2
Λίβανος-Συρία	1.837	3.160	72,0	0,2	0,3
Νότια Κορέα	2.093	1.606	-23,3	0,2	0,2
Τουρκία	73.108	132.973	81,9	7,5	13,0
Λοιπά κράτη Μέσης Ανατολής	3.178	4.323	36,0	0,3	0,4
Λοιπές χώρες Ασίας	5.987	3.759	-37,2	0,6	0,4
ΑΦΡΙΚΗ	3.807	6.690	75,7	0,4	0,7
Αίγυπτος-Σουδάν	976	2.228	128,4	0,1	0,2
Νοτιοαφρικανική Ένωση	1.153	783	-32,1	0,1	0,1

Λοιπές χώρες Αφρικής	1.679	3.679	119,1	0,2	0,4
ΑΜΕΡΙΚΗ	40.910	43.623	6,6	4,2	4,3
Αργεντινή	1.876	4.148	121,0	0,2	0,4
Βραζιλία	2.727	3.755	37,7	0,3	0,4
Μεξικό	922	249	-73,0	0,1	0,0
ΗΠΑ	29.496	27.438	-7,0	3,0	2,7
Καναδάς	5.257	4.415	-16,0	0,5	0,4
Λοιπές χώρες Αμερικής	632	3.618	472,3	0,1	0,4
ΩΚΕΑΝΙΑ	4.614	6.033	30,8	0,5	0,6
Αυστραλία	3.957	4.881	23,4	0,4	0,5
Λοιπές χώρες Ωκεανίας	657	1.152	75,3	0,1	0,1
Σύνολα αφίξεων μη κατοίκων	978.559	1.023,354	4,6	100,0	100,0

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος

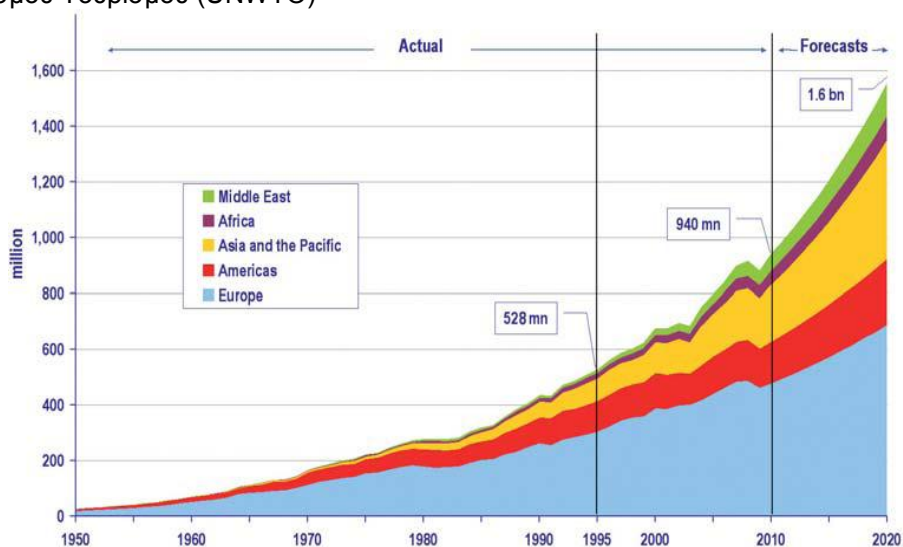
Πίνακας 6.1.2 Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά μέσο μεταφοράς και σταθμό εισόδου: Ιανουαρίου-Μαρτίου 2013

Σταθμοί εισόδου αφίξεων μη κατοίκων		Ιανουάριος-Μάρτιος		Μεταβολή % 2012/2013	Αναλογία % επί του συνόλου	
		2012	2013		2012	2013
I. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ		451.585	433.047	-4,1%	46,1%	42,3%
1	Αθηνών	358.952	338.907	-5,6%	36,7%	33,1%
2	Ζακύνθου	0	0	-	0,0%	0,0%
3	Ηρακλείου	0	0	-	0,0%	0,0%
4	Θεσσαλονίκης	85.154	84.780	-0,4%	8,7%	8,3%
5	Κέρκυρας	0	0	-	0,0%	0,0%
6	Κω	0	0	-	0,0%	0,0%
7	Ρόδου	0	0	-	0,0%	0,0%
8	Σαντορίνης	0	0	-	0,0%	0,0%
9	Χανίων	0	0	-	0,0%	0,0%
10	Λοιπών σταθμών	7.478	9.360	25,2%	0,8%	0,9%
II. ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ⁶³		0	0	-	0,0%	0,0%
1	Προμαχώνα (N. Σερρών)	0	0	-	0,0%	0,0%
2	Σιδηροδρομικοί σταθμοί εκτός δείγματος	0	0	-	0,0%	0,0%
III. ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ		87.685	85.954	-2,0%	9,0%	8,4%
1	Ηγουμενίτσας	42.617	42.649	0,1%	4,4%	4,2%
2	Κέρκυρας	0	0	-	0,0%	0,0%
3	Πατρών	22.117	21.019	-5,0%	2,3%	2,1%
4	Λοιπών σταθμών	22.951	22.286	-2,9%	2,3%	2,2%
IV. ΟΔΙΚΩΣ		439.289	504.353	14,8%	44,9%	49,3%
1	Ευζώνων (N. Κιλκίς)	76.374	74.699	-2,2%	7,8%	7,3%
2	Κακκαβιάς (N. Ιωαννίνων)	68.150	67.366	-1,2%	7,0%	6,6%
3	Κάπων (N. Έβρου)	35.947	68.805	91,4%	3,7%	6,7%
4	Προμαχώνα (N. Σερρών)	68.679	82.018	19,4%	7,0%	8,0%
5	Οδικό σταθμό εκτός δείγματος	190.139	211.465	11,2%	19,4%	20,7%
Σύνολο σταθμών		987.559	1.023.354	4,6%	100,0%	100,0%

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.

⁶³ Δεν πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία με αυτό το μέσο μεταφοράς, διότι δεν υπάρχει σιδηροδρομική σύνδεση της Ελλάδος με το εξωτερικό.

Διάγραμμα 6.1.2.1 Ο διεθνής τουρισμός το 2020 κατά την πρόγνωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO)⁶⁴



Πίνακας 6.2.1: Φορείς και Πολιτικές Προτάσεις για την Τουριστική Ανάπτυξη

ΦΟΡΕΙΣ	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
Θεσμικά Κείμενα	Επαναπροσδιορισμός της εμπορικής στρατηγικής.
Πολιτικά Κόμματα	Ανάπτυξη των υποδομών ποιότητας και προσέλκυση των επενδύσεων.
Δημόσιοι Φορείς	Δίκτυα Μεταφορών
Ομάδες συμφερόντων	Πολιτική Απασχόλησης και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού
Εταιρείες συμβούλων	Προώθηση οργανωτικών και θεσμικών μεταρρυθμίσεων

⁶⁴ UNWTO, Tourism Highlights, 2011 Edition

**Πίνακας 6.2.1.1.
Εξερχόμενος Ευρωπαϊκός Τουρισμός: Γεωγραφικές και Προϊοντικές Αγορές 2009**

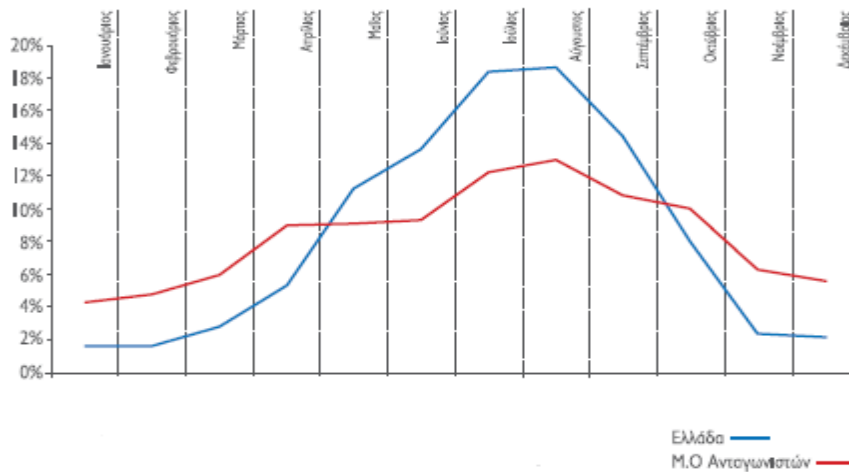
	Σύνολο ευρωπαϊκών ταξιδιών	Γερμανία	Μ. Βρετανία	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία
Ήλιος και θάλασσα (sun & beach holiday)	91.275 23%	17.764 24%	14.098 24%	9.996 32%	4.255 20%	4.381 19%
Τουρισμός πόλης (city break/city holiday)	42.993 11%	5.413 7%	5.817 10%	3.227 10%	2.502 12%	4.071 18%
Περιηγητικός τουρισμός (touring holiday)	47.680 12%	4.887 7%	5.312 9%	5.323 17%	6.028 28%	1.683 7%
Τουρισμός ευεξίας (wellness holiday)	5.386 1%	2.309 3%	327 1%	286 1%	273 1%	177 1%
Θαλάσσιος τουρισμός (nautical holiday)	7.423 2%	1.166 2%	1.857 3%	394 1%	663 3%	241 1%
Αθλητικός τουρισμός/θερινός (summer sport holiday)	7.042 2%	3.170 4%	560 1%	142 ...<1%	147 1%	1.145 5%
Αθλητικός τουρισμός/χειμερινός (winter sport holiday)	10.327 3%	4.729 7%	763 1%	274 1%	216 1%	987 4%
Ιατρικός τουρισμός (health not holiday/medical reasons)	2.636 1%	603 1%	145 ...<1%	124 ...<1%	184 1%	180 2%
Εκπαιδευτικός τουρισμός/ εκμάθηση γλώσσας (educational/ language-learning trip)	8.595 2%	3.484 5%	436 1%	1.377 4%	277 1%	378 2%
Συνέδρια (conferences)	10.732 3%	1.730 2%	1.406 2%	409 1%	506 2%	253 1%

**Πίνακας 6.2.1.2:
Οι Top 10 Αγορές για την Ελλάδα, 2000 και 2009**

	2000	2009		
Αφίξεις από:	Μερίδιο %	Μερίδιο %	Δαπάνη ανά ταξίδι (€)	Συνολικές Εισπράξεις (εκατ. €)
Γερμανία	19,4%	15,9%	809	1.836
Μ. Βρετανία	22,4%	14,2%	779	1.625
Γαλλία	4,9%	6,5%	783	732
Ιταλία	6,7%	6,3%	702	629
Ολλανδία	5,3%	4,4%	761	483
Βουλγαρία	1,8%	4,4%	177	116
Αυστρία	3,6%	2,4%	812	286
Σουηδία	3,7%	2,4%	632	224
Βέλγιο	2,5%	2,2%	939	314
ΗΠΑ	1,7%	3,6%	1.077	568
ΣΥΝΟΛΟ 10	71,9%	62,1%		6.813

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

Διάγραμμα 6.2.7.1 Εποχικότητα Τουριστικής Ζήτησης, Ελλάδα και Μ. Ο. Ανταγωνιστών, 2000-2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

Ενδεικτικό Μίγμα Προϊόντος ανά Περιφέρεια

	Ήλιος & Θάλασσα	Ευεξία	Πολιτισμός	Συνέδρια	Θαλάσσιος τουρισμός	Τουρισμός υπαίθρου	Περιήγηση	City break
Αττική	●	●	●●●	●●●	●●●		●●	●●●
Θεσσαλία Στερεά Ελλάδα	●●	●	●●●	●	●	●●●	●●●	●
Ήπειρος Δυτική Μακεδονία	●	●	●●●	●	●	●●●	●●●	●
Πελοπόννησος Δυτική Ελλάδα Ιόνιο	●●●	●●	●●●	●●●	●●	●●	●●●	●
Αιγαίο	●●●	●●	●●●	●●	●●●	●●	●●	●
Κρήτη	●●●	●●	●●●	●●●	●	●●	●●	●
Μακεδονία Θράκη	●●	●	●●●	●●●	●	●●●	●●●	●●

●●● 1η προτεραιότητα ●● 2η προτεραιότητα ● 3η προτεραιότητα

Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο

Πίνακας 6.2.14.1 Υπάρχουν σημαντικές προοπτικές βάσει μεγέθους και ανάπτυξης κυρίως του έξω-νοσοκομειακού ιατρικού τουρισμού

Είδη ιατρικού τουρισμού	Περιγραφή	Παραδείγματα περιστατικών
Ενδο-νοσοκομειακό	<ul style="list-style-type: none"> • Παροχή υπηρεσίας όπου απαιτείται εισαγωγή και διαμονή σε νοσοκομείο (συνήθως αρκετές ημέρες ή και εβδομάδες) • Βαρύτερα, οξεία ή/και Επεμβατικά περιστατικά 	<ul style="list-style-type: none"> • Κάρδιο-αγγειακά • Ογκολογικά • Ορθοπεδικά
Έξω-νοσοκομειακό	<ul style="list-style-type: none"> • Νοσηλεία για λιγότερο από 24 ώρες, όπου ο ασθενής επισκέπτεται το νοσοκομείο για διάγνωση ή θεραπεία • Συνήθως αναφέρεται σε ελαφρύτερα, προγραμματισμένα περιστατικά 	<ul style="list-style-type: none"> • Κοσμητική ιατρική • Οφθαλμολογικά • Οδοντιατρικά • Θεραπείες γονιμότητας

ΠΗΓΗ: Deloitte, McKinsey Quarterly

Πίνακας 6.3.1

	Πιθανές προτεραιότητες και δράσεις
Επανασχεδιασμός και επανεστίαση της εμπορικής στρατηγικής	<p>Συστηματική στόχευση κύριων και αναδυόμενων αγορών με ταυτόχρονη βελτίωση του μίγματος 'affluent/mass' τουριστών</p> <p>Υπεράσπιση και ενίσχυση μεριδίου (>3.5%-4%) στις ώριμες αγορές: Πρωτεύουσες – Ην. Βασίλειο, Γερμανία, Σκανδιναβία, Δευτερεύουσες - Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία</p> <p>Επιθετική διείσδυση και απόκτηση μεριδίου αγοράς στη Βόρεια Αμερική (>1%), Ρωσία (>1%), και Κίνα (>0.5%)</p> <p>Αναβάθμιση και επιλεκτική επέκταση του χαρτοφυλακίου προϊόντων</p> <p>Αναβάθμιση προϊόντος 'Sun & Beach' για τη βελτίωση του μίγματος affluent-mass (45/55)</p> <p>Ανάπτυξη 'City Break' σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη με εκδηλώσεις παγκόσμιας εμβέλειας, MICE1, πολιτισμό και αναψυχή</p> <p>Επιθετική ανάπτυξη κρουαζιέρας και 'ιστιοπλοΐας/yachting' με στόχο την πρώτη θέση στην Ευρώπη (>25% μερίδιο στις επιβιβάσεις)</p> <p>Ανάπτυξη επιλεκτικά σχεδιασμένων δικτύων ΠΟΤΑ⁶⁵ και τουριστικών κατοικιών (15-20 ΠΟΤΑ, ~50 χιλιάδες κατοικίες)</p> <p>Αναζωογόνηση ελληνικού brand και αναβάθμιση του marketing ανάπροορισμό</p> <p>Εισαγωγή πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας για αποτελεσματική επικοινωνία ήδη πριν την άφιξη (π.χ., 'Visit Greece' portal)</p>

⁶⁵ Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης

<p>Ανάπτυξη ποιοτικών υποδομών και επιτάχυνση επενδύσεων</p>	<p>Αναθεώρηση του χωροταξικού σχεδιασμού και άρση υπερβολικών περιορισμών με στόχο:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Τη διευκόλυνση της ανάπτυξης ποιοτικών υποδομών διαμονής, συμπεριλαμβανομένων ΠΟΤΑ2 και τουριστικών κατοικιών - Την παραγωγική αξιοποίηση αδρανών τουριστικών υποδομών <p>Πραγματοποίηση δημοσίων επενδύσεων σε υποδομές που είναι σημαντικές για την ανάπτυξη: αναβάθμιση 3-4 λιμανιών (για κρουαζιέρα), κατασκευή 30-35 νέων μαρίνων (για να φτάσει ο συνολικός τους αριθμός σε 60-65) – εξέταση της επέκτασης των περιφερειακών αεροδρομίων</p> <p>Αναβάθμιση της υποδομής των πολιτιστικών χώρων (προτεραιοποίηση με βάση την πολιτιστική σημασία και την επισκεψιμότητα) και ανάπτυξη 3-4 μεγάλων συνεδριακών χώρων για την ενίσχυση της ελκυστικότητας του ‘City-Break’ και του MICE⁶⁶</p> <p>Αξιοποίηση του πλαισίου ‘fast-track’ (με προσθήκη απλούστερων διαδικασιών αδειοδότησης και νομικής ομάδας για την προληπτική άρση νομικών εμποδίων) για την επιτάχυνση των επενδύσεων στον τουρισμό.</p>
<p>Διευκόλυνση πρόσβασης και μεταφορών</p>	<p>Βελτίωση της αεροπορικής διασύνδεσης με ΗΠΑ, Ρωσία και Κίνα – επιτάχυνση στη διεκπεραίωση των διαδικασιών εισόδου στη χώρα που απορρέουν από τη συνθήκη Schengen</p> <p>Ανασχεδιασμός και εκ νέου προγραμματισμός του μεγέθους, της σύνδεσης και της ποιότητας/κόστους των θαλασσίων μεταφορών – εξέταση της ανάπτυξης 2-3 τοπικών κόμβων (π.χ. στις Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα, τα Ιόνια νησιά) 10</p> <p>Αναθεώρηση της τιμολόγησης στα σημεία πρόσβασης (λιμάνια και αεροδρόμια) με βάση την ελαστικότητα της ζήτησης</p>
<p>Βελτίωση δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας</p>	<p>Δημιουργία Πανεπιστημιακού Τμήματος Τουριστικών Σπουδών(προπτυχιακής και μεταπτυχιακής βαθμίδας) – αναβάθμιση του προγράμματος σπουδών της τεχνικής εκπαίδευσης - εισαγωγή διευρυμένων διεθνών προγραμμάτων ανταλλαγής φοιτητών</p> <p>Σημαντική βελτίωση των δεξιοτήτων διαχείρισης και σχεδιασμού του τομέα του τουρισμού– δημιουργία οκτώ λειτουργικών μονάδων(π.χ. στρατηγικός σχεδιασμός, διαχείριση προϊόντων/πελατών, marketing, υποστήριξη δικτύων/πωλήσεων) - αναζήτηση πόρων και αξιοποίησή τους στο Υπουργείο και στον ΕΟΤ –δημιουργία ΣΔΙΤ για συγκεκριμένες λειτουργίες.</p>

⁶⁶ Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ/QUESTIONNAIRE

Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας διεξάγω μια έρευνα όσο αφορά τον τουρισμό στην Ελλάδα. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι πολύτιμη και απαιτεί διάθεση χρόνου 5-10 λεπτών για την απάντηση των ερωτήσεων που ακολουθούν. Οι απαντήσεις σας και τα στοιχεία που θα ζητηθούν θα είναι απόλυτα εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την παραγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για την υπομονή και το χρόνο σας.

In the context of my graduation project I carry out a survey of tourism in Greece. Your participation in the research is valuable and will require 5-10 minutes to answer the following questions. Your answers and the information that will be sought will be completely confidential and will only be used for the production of statistical results. Thank you in advance for your patience and your time.

Συμπληρώστε το κουτάκι ανάλογα με τον βαθμό προτίμησης σας.

Fill the box depending on the degree of your choice.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ/GENERAL INFORMATION

Φύλλο/Sex: Άνδρας/ Male Γυναίκα/Female

Ηλικία/Age: 18-28 29-39 40-50 >50

Χώρα προέλευσης/Nationality:

Education:

1. Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση-Primary School
2. Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση-Secondary School
3. Τριτοβάθμια Εκπαίδευση-High School
4. Κυρίως πτυχίο, διδακτορικό-Degree masters, doctorate

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ/QUESTIONS

Πώς θα αξιολογούσατε το επίπεδο ικανοποίησης σας σε σχέση με ό, τι διαθέτει η Ελλάδα;

How would you rate your level of satisfaction with regard to what Greece has to offer?

Συμπληρώστε το κουτάκι ανάλογα με τον βαθμό προτίμησης σας.

Fill the box depending on the degree of your choice.

1-Καθόλου ικανοποιητικό, 5- Πολύ ικανοποιητικό

1-very unsatisfied, 5-very satisfied.

<p>Λόγοι που σας έκαναν να έρθετε στην Ελλάδα;</p> <p>Reasons why you chose to come?</p>	1. Διακοπές και χαλάρωση <input type="checkbox"/>
	Holiday and relaxation <input type="checkbox"/>
	2. Ψυχαγωγία-Entertainment <input type="checkbox"/>
	3. Ομορφιά της φύσης/τοπίο <input type="checkbox"/>
	Beauty of the nature and landscape
	4. Πολιτιστικής προσφοράς-Cultural offer <input type="checkbox"/>
	5. Προσφορές για την υγεία και την ομορφιά <input type="checkbox"/>
	Beauty and Health offer
6. Αθλητική προσφορά-Sporting offer <input type="checkbox"/>	
7. Εργασία-Work <input type="checkbox"/>	
8. Χόμπι-Hobby <input type="checkbox"/>	
<p>Με τι μέσο μεταφοράς ήρθατε στην Ελλάδα;</p> <p>What means of transport did you use to come in Greece;</p>	1. Αεροπλάνο/plane <input type="checkbox"/>
	2. Πλοίο/Ship <input type="checkbox"/>
	3. Οδικώς/Drive <input type="checkbox"/>

	4. Τραίνο/Train <input type="checkbox"/>
	5. Μοτοσυκλέτα/Motorcycle <input type="checkbox"/>
Αριθμός διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα. Number of night stay in Greece.	0 νύχτες/nights <input type="checkbox"/> 1-3νύχτες/nights <input type="checkbox"/>
	4-7νύχτες/nights <input type="checkbox"/> >7 νύχτες/nights <input type="checkbox"/>
Μέσο ημερήσιο κόστος ανά άτομο. Average daily cost per person	< 30€ <input type="checkbox"/> 30-50€ <input type="checkbox"/>
	50-100€ <input type="checkbox"/> >100 <input type="checkbox"/>
Είδος των διακοπών. Type of holidays.	Αυτοργανωμένο-Self organized <input type="checkbox"/>
	Οργανωμένο από πρακτορείο- Organized through a travel agency <input type="checkbox"/>
Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την Ελλάδα; How many times have you visited Greece?	Αυτή είναι η πρώτη φορά <input type="checkbox"/> This is the first time
	2-5 φορές/times <input type="checkbox"/>
	> 5 φορές/times <input type="checkbox"/>
Τι είδους κατάλυμα χρησιμοποιήσατε; What kind of accommodation did you use?	Ξενοδοχείο-Hotel <input type="checkbox"/>
	Κάμπινγκ-Camping <input type="checkbox"/>
	Μαρίνα-Marina <input type="checkbox"/>
	Ιδιωτικό Διαμέρισμα-Private apartment <input type="checkbox"/>

	Ενοικιαζόμενο Δωμάτιο-Rental room <input type="checkbox"/>
<p>Συμπληρώστε το κουτάκι ανάλογα με τον βαθμό προτίμησης σας.</p> <p>Fill the box depending on the degree of your choice.</p> <p>1-Καθόλου ικανοποιητικό, 5- Πολύ ικανοποιητικό</p> <p>1-very unsatisfied, 5-very satisfied.</p>	
<p>Σε τι βαθμό αντιστοιχεί η ικανοποίησή σας από τις μεταφορές στην Ελλάδα;</p> <p>To what extent represents the satisfaction of transportation in Greece?</p>	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
<p>Πώς θα βαθμολογούσατε τις Ελληνικές τουριστικές υποδομές;</p> <p>How would you rate the Greek tourist infrastructure?</p>	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
<p>Τι βαθμό θα βάζατε στην Ελληνική φιλοξενία;</p> <p>What grade would you put in Greek hospitality?</p>	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
<p>Μνημεία/ αξιοθέατα της Ελλάδας- monuments/sites in Greece?</p>	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
<p>Καθαριότητα και οργάνωση παραλιών.</p> <p>Beach cleanliness and order</p>	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
<p>Ομορφιά τοπίου.</p> <p>Landscape beauty.</p>	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
<p>Περιβαλλοντική προστασία.</p> <p>Environmental safeguarding</p>	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
<p>Ασφάλεια-Safety</p>	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>

Διαμονή-Accommodation	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Υπηρεσίες τροφοδοσίας Catering services	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Πολιτιστική προσφορά Cultural offer	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Δραστηριότητες ψυχαγωγίας Amusement activities	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Αθλητικές δραστηριότητες Sporting activities	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Γαστρονομία-Gastronomy	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Αναλογία ποιότητας-τιμής Quality-price ratio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Θα επισκεπτόσασταν ξανά την Ελλάδα; Would you visit Greece again?	1. Ναι/Yes <input type="checkbox"/>				
	2. Όχι/ No <input type="checkbox"/>				
	3. Δεν ξέρω/I don't know <input type="checkbox"/>				
Συνολική βαθμολογία του τι η Ελλάδα έχει να προσφέρει ως τουριστικός προορισμός. Overall rating of what Greece has to offer as a tourist destination	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Τι θα προτείνατε για την αναβάθμιση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος? What would you suggest to upgrade the Greek					

Tourism Product;	
------------------	--