

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ**

**ΟΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ  
ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ  
ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΟΥ.**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ ΉΡΑΦΑΛ ΝΤΟΜΠΟΣ**

**A.M 4529**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΜΑΡΤΙΟΣ 2013**

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία αποτελεί πτυχιακή μελέτη στο τμήμα Τουριστών Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανωτάτου Τεχνολογικού Επαγγελματικού Ιδρύματος Κρήτης. Ο σκοπός της εργασίας είναι να γίνει ανασκόπηση των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και κάποια χαρακτηριστικά τους, τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών και την διατύπωση εάν το τουριστικό προϊόν σχετίζεται άμεσα με την τιμή πώλησης του.

Η εργασία θα αποτελείται από δυο μέρη, το πρώτο που θα είναι το θεωρητικό κομμάτι που θα περιλαμβάνει βιβλιογραφική έρευνα με σκοπό την διατύπωση των παραπάνω χαρακτηριστικών του τουρισμού και των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Το δεύτερο που θα περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προέρχονται από τις απαντήσεις των τουριστών που πραγματοποίησαν τις διακοπές τους εδώ και συμμετείχαν σε κάποιες δραστηριότητες που δεν συμπεριλαμβάνονταν στο αρχικό πακέτο διακοπών που είχαν προπληρώσει και έπρεπε να καταβάλουν κάποιο επιπλέον χρηματικό αντίτιμο. Τέλος θα υπάρχει σχολιασμός και ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την ερευνά.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΜΕΡΟΣ Α

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

##### ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....6

##### 1.1 Ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.....6

##### 1.2 Εισαγωγικές και κύριες έννοιες στον τουρισμό.....9

##### 1.2.1 Τουρίστα.....9

##### 1.2.2 Τουριστικό προϊόν.....11

##### 1.2.3 Τουριστικές επιχειρήσεις.....13

##### 1.2.4 Tour operators.....14

##### 1.2.5 Τουριστικοί πράκτορες.....16

##### 1.2.6 Τουριστικό πακέτο.....16

##### 1.2.7 Τουριστικό κύκλωμα.....20

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

##### ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΥΡΙΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....21

##### 2.1 Τουριστικά καταλύματα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν.....21

##### 2.1.1 Ξενοδοχεία.....22

##### 2.1.2 Μοτέλ.....23

##### 2.1.3 Ενοικιαζόμενα δωμάτια.....24

##### 2.1.4 Κάμπινγκ.....24

##### 2.2 Τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών.....25

##### 2.2.1 Οικονομικά κίνητρα.....26

##### 2.2.2 Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα.....27

##### 2.2.3 Πολιτιστικά κίνητρα.....28

##### 2.2.4 Ψυχολογικά κίνητρα.....28

##### 2.3 Τα μέσα ψυχαγωγίας του τουρίστα.....29

##### 2.3.1 Φυσικό κάλος.....30

##### 2.3.2 Πολιτισμός και πολιτιστική κληρονομία.....30

##### 2.3.3 Μορφωτικό και πνευματικό ενδιαφέρον.....31

##### 2.3.4 Τέχνη.....31

2.3.5 Ήθη και έθιμα, παράδοση.....	31
2.3.6 Διασκέδαση.....	31
2.3.7 Αθλητισμός.....	32
2.3.8 Γαστρονομία.....	32

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	33
---	----

3.1 Οι τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα.....	33
3.2. Γενικά χαρακτηριστικά στην Ελλάδα.....	35
3.3 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα στην Ελλάδα.....	37
3.3.1 Πλεονεκτήματα.....	38
3.3.2 Μειονεκτήματα.....	38
3.4 Οι επίπτωσης της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον.....	39
3.4.1 Επίπτωσης της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομία.....	40
3.4.2 Επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην κοινωνία και τον Πολιτισμό.....	41
3.4.3 Επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο φυσικό περιβάλλον.....	43

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	46
------------------------------	----

4.1 Ελλάδα: Ένας παγκοσμίως αναγνωρίσιμος Τουριστικός προορισμός....	46
4.1.1 Νέα Εποχή Τουριστικών Επενδύσεων.....	46
4.1.2 Ένα Μοναδικό Τοπίο.....	46
4.1.3 Τουρισμός, Βασικός Τομέας της Οικονομίας .....	47
4.1.4 Προτεραιότητες του τουρισμού .....	48
4.1.5 Υποδομή .....	48
4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	50
4.2.1 ΣΥΜΠΡΑΞΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ (ΣΔΙΤ).....	50
4.2.2 ΕΣΠΑ .....	50
4.2.3 Αειφόρος ανάπτυξη.....	51
4.2.4 Ανθρώπινο δυναμικό.....	52
4.2.5 Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού.....	52
4.2.6 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ).....	52
4.3 Επενδυτικές ευκαιρίες στον τουρισμό.....	52
4.3.1 Συνεδριακά Κέντρα.....	52
4.3.2 Γκολφ.....	53
4.3.3 Ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας.....	53
4.3.4 Μαρίνες.....	53
4.3.5 Θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης.....	53
4.3.6 Θεματικός Τουρισμός.....	54
4.3.7 Οικοτουρισμός.....	54
4.3.8 Νέο Επενδυτικό Τοπίο.....	54

4.3.9 Κατοικίες Διακοπών.....	55
4.3.10 Κρατικά Ακίνητα.....	55

## ΜΕΡΟΣ Β

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ.....	56
5.1 Σκοπός έρευνας.....	57
5.2 Επιλογή δείγματος.....	57
5.3 Ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	58
5.4 Συμπεράσματα.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81

**ΜΕΡΟΣ Α΄**

**ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

**ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ**

Ο τουρισμός ,παρόλο που στηρίχθηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και στην μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαδοχικά μια μορφολογική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χρονικά διάρθρωση.

Στην αρχαία Ελλάδα την έννοια του ταξιδιού και της μετακίνησης περικλείουν οι αναφορές του Σωκράτη στον διάλογο του για την Φώκαια και του Πλάτωνα για τις Ηράκλειες σήλεις. Στην αρχαία Ελλάδα ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο ήταν υποχρεωμένη να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η εύρυθμη λειτουργία της πολιτείας. . (ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Σιταράς Θωμάς, Τζενος Χρηστος.2007)

Η εργασία αντίκειται στο πνεύμα της πολιτείας και του πολιτεύματος. Ο ελεύθερος χρόνος συνδέονταν ουσιαστικά με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν απόρροια μιας πολιτικής σκέψης που όχι μόνο περιέγραφε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία και τι όχι. Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορους τύπους ταξιδιωτικών μετακινήσεων. Μπορούμε να αναφέρουμε για παράδειγμα τις διεθνείς ταξιδιωτικές μετακίνησης για λόγους εμπορικούς των αρχαίων Ελλήνων στη Αίγυπτο καθώς και τις εσωτερικές μετακίνησης για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες θεατρικές παραστάσεις, εορτές κ.α. . (ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Σιταράς Θωμάς, Τζενος Χρηστος.2007)

Ο Ηρόδοτος (480-421 π.χ.) περιγράφει στις περιηγήσεις του γεωγραφικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά των περιοχών που επισκέφτηκε και μπορεί να χαρακτηριστεί σύμφωνα με την τουριστική τυπολογία, που διαμορφώθηκε τον 19 αιώνα ως μοντέλο τουρίστα.

Αυτή την περίοδο εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, που παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους διερχόμενους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα ιδιωτικά πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής. (ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Σιτάρας Θωμάς, Τζενος Χρηστος.2007).

Κατά τον μεσαίωνα, δυο μορφές τουρισμού επικρατούν κυρίως Α) ο μορφωτικός τουρισμός και Β) ο θρησκευτικός τουρισμός.

Ο μορφωτικός τουρισμός που εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης όπως το Παρίσι, την Οξφόρδη, το Κέμπριτζ και άλλα πανεπιστήμια της εποχής και λόγω του ότι επικεντρώνονταν γύρω από τα πανεπιστήμια ονομάστηκε και πανεπιστημιακός τουρισμός. Ο θρησκευτικός τουρισμός ο οποίος ονομάστηκε έτσι λόγω του ότι επικέντρωνε το ενδιαφέρον του στα μεγάλα θρησκευτικά γεγονότα της τότε εποχής και κυρίως στα τέλη του Μεσαίωνα. Με την ανάπτυξη αυτών των δύο μορφών τουρισμού κάποιες χώρες όπως η Γερμανία χάρη στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών ενώ η Γαλλία χάρη στην προσεγμένη γαστρονομία της απέκτησαν μεγάλη φήμη στον τότε κόσμο η οποία συνέβαλε στη περαιτέρω εξειδίκευση του ταξιδιωτικού προϊόντος. (ΕΝΝΟΙΕΣ, ΜΕΓΕΘΗ, ΔΟΜΕΣ. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ. Στέλιος Βαρβαρεσσος.2000.)

Κατά την διάρκεια της Αναγέννησης ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση καθώς και από περιέργεια. Στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών δημιουργούνται στη Γαλλία δύο νέα είδη περιήγησης το ένα ονομάζονταν η μικρή περιήγηση που περιελάμβανε περιήγηση στο Παρίσι και την νοτιοδυτική Γαλλία και το άλλο ονομάστηκε μεγάλη περιήγηση και περιελάμβανε την υπόλοιπη νότια Γαλλία. (ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ, ΤΑΞΙΔΙΑ, ΤΟΠΟΙ, ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ. Πάρις Τσαρτας. 1996.)



Μεταξύ του 1840 και του 1860 τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με γοργούς ρυθμούς με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηρόδρομου που υπήρξε το πρώτο σύγχρονο μέσο μαζικής μεταφοράς.

Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστική οδηγία του “beadecker” ,οι οποίοι αναφέρονται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού στο Ρήνο. Την ίδια περίοδο ο J.Murray εκδίδει στην Αγγλία ένα εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία.

Σε λιγότερο από 50 χρόνια ολόκληρη η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και τον πολλαπλασιασμό των τουριστικών οδηγιών. Το 1841 στην Αγγλία ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέιτσεστερ το γραφείο ταξιδιών ‘Thomas Cook & sons’ που στη συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 διαφορετικές χώρες του κόσμου. Παράλληλα στα τέλη του ίδιου αιώνα παρατηρείται μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας στα μεγάλα Ευρωπαϊκά κέντρα όπως το Παρίσι, το Λονδίνο και η Ρώμη.

Στις αρχές του 20 αιώνα το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται εκ νέου και σε αυτό συμβάλουν σημαντικά οι παρακάτω λόγοι 1)ο Α Παγκόσμιος Πόλεμος όπου οι μονάρχες της κεντρικής Ευρώπης παραγκωνίζονται και ουσιαστικά απομακρύνονται από την εξουσία και η δεύτερη αίτια είναι η πρώτη παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929 που οδήγησε στην έναρξη του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου μετά από 10 χρόνια.

Μετά την λήξη του Β΄ παγκοσμίου πολέμου στις αρχές του 50 η Ελλάδα αρχίζει να δέχεται τα πρώτα μεγάλα τουριστικά ρεύματα κυρίως λόγω του κλίματος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Με τις μαζικές μετακινήσεις ο τουρισμός αρχίζει και παίρνει τη σημερινή του μορφή. Χτίζονται τα πρώτα ξενοδοχεία μπανγκαλόου, camping, δημιουργούνται οι πρώτη μεγάλη Tour operators και η πρώτες πολυεθνικές επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν κατά κύριο λόγο μονοπωλιακά και ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού κλάδου παγκοσμίως μέχρι σήμερα. (ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Σιπαράς Θωμάς, Τζενος Χρηστος.2007)

## **1.2. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΥΡΙΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Για να μπορέσει κάποιος να κατανοήσει θεωρητικά τον τουρισμό όπως για παράδειγμα το τι είναι ο τουρισμός, που οφείλετε η ανάπτυξη του και κάποια άλλα στοιχεία όπως η συνεισφορά του στην στη διαμόρφωση τις τοπικής οικονομίας και γενικότερα ότι άλλο σχετίζεται με τον τουρισμό άμεσα ή έμμεσα θα πρέπει να κατανοήσει κάποιες έννοιες του τουρισμού.

### **1.2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ.**

Ο παράγοντας που αποτελεί την βάση της τουριστικής οικονομίας λόγω του ότι σε αυτόν γεννιούνται οι τουριστικές επιθυμίες που αργότερα μετατρέπονται σε ανάγκες είναι ο άνθρωπος και αυτός με την βοήθεια της τουριστικής οικονομίας προσπαθεί να τις ικανοποιήσει στο μέτρο του εφικτού και του μέγιστου. Προϋπόθεση όμως για την ύπαρξη της τουριστικής οικονομίας είναι και η ύπαρξη ενός σεβαστού αριθμού ανθρώπων που έχουν λίγο-πολύ τις ίδιες τουριστικές επιθυμίες και που επιδιώκουν διαχρονικά να της ικανοποιούν. Αυτούς τους ανθρώπους χαρακτηρίζει κανείς σαν τουρίστες. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος.2007)

Σήμερα ο ορισμός που προτείνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ο οποίος υιοθετήθηκε από την επιτροπή Στατιστικών στοιχείων των Ηνωμένων Εθνών τον Μάρτιο του 1993 ορίζει των τουρίστα ως *“κάθε άτομο που ταξιδεύει σε μια χώρα ή σε περιοχή διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του για περισσότερες από εικοσιτέσσερις ώρες και μέχρι ένα χρόνο, το μέγιστο και ο σκοπός της επίσκεψης του δεν έχει καμία σχέση με την άσκηση οποιασδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας”*. ( ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΕΝΝΟΙΕΣ, ΜΕΓΕΘΗ, ΔΟΜΕΣ Βαμβαρεσος Στέλιος 2000)

Ο Cohen (1972) κατηγοριοποιεί τους τουρίστες σε τέσσερις κατηγορίες.

- Τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα. Αυτός ο τουρίστας δεν αναζητεί την περιπέτεια, αντίθετα επιζητεί το προστατευόμενο περιβάλλον κατά την διάρκεια των διακοπών του.

- Τον μεμονωμένο μαζικό τουρίστα. Έχει πολλά όμοια χαρακτηριστικά με τον οργανωμένο τουρίστα με την διαφορά ότι έχει μεγαλύτερη ελαστικότητα προγράμματος.
- Τον εξερευνητή τουρίστα που έχει οργάνωση μόνος του το ταξίδι και ξεφεύγει από την τυποποιημένη μορφή του τουριστικού πακέτου.
- Τον drifter τουρίστα που ταξιδεύει όσο το δυνατόν πιο μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του, συμβιώνει με τους ντόπιους και γνωρίζει την κουλτούρα τους χωρίς να έχει κάποιο πρόγραμμα. (TOWARDS AN SOCIOLOGY OF INTERNATIONAL TOURISM Erik Cohen 1972)

Ο Cohen (1979) δίνει ακόμα μια κατηγοριοποίηση των τουριστών βασισμένη στην εμπειρία που θέλουν να αποκτήσουν. Σύμφωνα με αυτήν οι τουρίστες διαχωρίζονται σε.

- Τουρίστες αναψυχής
- Τουρίστες αντιπερισπασμού, οι όποιοι ψάχνουν τρόπους να ξεφύγουν από την καθημερινότητα τους
- Τουρίστες που αναζητούν την αυθεντική εμπειρία
- Τουρίστες που αναζητούν την επικοινωνία με τους ντόπιους κατοίκους. ( A PHENOMENOLOGY OF TOURISM EXPERIENCE. Erik Cohen 1979)

Ο ορισμός του τουρίστα δεν καλύπτει εννέα κατηγορίες ταξιδιωτών και συγκεκριμένα τις εξής.

1. Τους μεθοριακούς εργάτες που απασχολούνται σε γειτονικές χώρες, πλην όμως δεν διαμένουν σε αυτές.
2. Τους προσφυγές που αναγκάζονται να εκπατριστούν.
3. Τους νομάδες που δεν έχουν μόνιμη διαμονή.
4. Τους επιβάτες τράνζιτ που δεν εγκαταλείπουν την τράνζιτ περιοχή.
5. Τους στρατιωτικούς όταν ταξιδεύουν από την χώρα προέλευσης τους στην χώρα που σταθμεύει η υπηρεσία τους και αντίστροφα.

6. Τις προξενικές αντιπροσωπίες όταν ταξιδεύουν από τη χώρα προέλευσης τους στη χώρα που σταθμεύει η υπηρεσία τους και αντίστροφα.
7. Τους διπλωμάτες όταν ταξιδεύουν από την χώρα προέλευσης τους στη χώρα που είναι διαπιστευμένοι και αντίστροφα.
8. Τους προσωρινούς μετανάστες
9. Τους μόνιμους μετανάστες.

(ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Γ. ΝΙΚΟΣ.2007)

### **1.2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ**

Η τουριστική οικονομία ασχολείται με την μελέτη και την ανάλυση των υλικών και άυλων προϊόντων, δηλαδή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας των ανθρώπων και που χρησιμεύουν για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται όπως είναι γνωστό και σαν οικονομικά προϊόντα. Το κυριότερο, δε χαρακτηριστικό τους είναι ότι σε σχέση με τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιούν βρίσκονται σε περιορισμένες ποσότητες δηλαδή σε ανεπάρκεια. . (ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Σιταράς Θωμάς, Τζενος Χρηστος.2007)

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών η επιθυμιών των μελών μιας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατόν περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή υλικών η άυλων προϊόντων όπως το rent a car και η ψυχαγωγία του τουρίστα. Στα άυλα τουριστικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται η παροχή υπηρεσιών όπως πχ το σερβίρισμα. Στοιχεία όμως που είναι απαραίτητα για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας. Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος γι να ικανοποίηση της τουριστικές του ανάγκες είναι ελεύθερα στη φύση όπως το φως, η θερμότητα του ηλίου, ο καθαρός αέρας και η καθαρή θάλασσα. Τα προϊόντα αυτά ονομάζονται ελεύθερα προϊόντα και δεν αποτελούν άμεσο αντικείμενο μελέτης της οικονομίας αλλά απλά την επηρεάζου.

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 γίνεται αποκλειστικά και μόνο στον τόπο παράγωγής τους από αυτούς που έχουν την ανάγκη ή την επιθυμία να την αποκτήσουν, δηλαδή τους τουρίστες. Τέτοιου είδους προϊόντα είναι, για παράδειγμα, οι υπηρεσίες φιλοξενίας που παράγουν και προσφέρουν τα τουριστικά καταλύματα σε ορισμένο τόπο υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, καθώς επίσης η υπηρεσίες εστίασης που παράγουν και προσφέρουν τα εστιατόρια ή οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας που παράγουν και προσφέρουν οι όπερες, τα θέατρα κλπ. στον ίδιο, πάντα τόπο υποδοχής.

**Σχήμα 1.διακριση υλικών και άυλων αγαθών**



\_\_\_(TOYRISTIKH OIKONOMIA. Ηγουμενάκης Γ. Νίκος.2007)

### **1.2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με νομική προσωπικότητα ή χωρίς, στις οποίες ένα ή περισσότερα άτομα περνούν αποφάσεις σχετικά με την παράγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Με τις αποφάσεις αυτές των τουριστικών επιχειρήσεων προσδιορίζετε ποια αγαθά και υπηρεσίες θα παραχθούν εκ μέρους τους, σε τι ποσότητες και ποικιλίες, με ποια παραγωγική διαδικασία, σε τι τιμή θα πουληθεί και διάφορα άλλα θέματα μικρότερης σημασίας για την τουριστική επιχείρηση.

Όπως κάθε επιχείρηση έχει ένα άμεσο σκοπό και οδηγό στις διάφορες αποφάσεις που παίρνει, τη μεγιστοποίηση του κέρδους που επιδιώκει δηλαδή την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους της τόσο βέβαια θα είναι επιβίωση της και η ανάπτυξη της σε μακροχρόνια περίοδο.

Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις που δεν αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα και που απασχολούν μεγάλο αριθμό προσωπικού η προσπάθεια για την μεγιστοποίηση του κέρδους τους όχι μόνο ολοφάνερη είναι αλλά προγραμματισμένη. Σε μικρές όμως επιχειρήσεις η προσπάθεια για την μεγιστοποίηση του κέρδους κάθε άλλο παρά συνειδητή είναι ή φανερή. Παρά τις εξαιρέσεις που μπορεί να υπάρχουν ο κανόνας δεν παύει να ισχύει. Οι τουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από την οικονομική κατάσταση, το μέγεθος και την οργάνωση της επιδιώκουν με κάθε τρόπο και με όλα τα μέσα που έχουν στη διάθεση τους να μεγιστοποιούν τα κέρδη τους, ενώ παράλληλα οι απόφασεις που παίρνονται βασίζονται σε αυτήν την επιδίωξη τους.

Η τουριστικές επιχειρήσεις σαν οργανωτική οντότητα που έχει οποιαδήποτε μορφή στην κυριότητα της και λειτουργεί το τουριστικό γραφείο, το ξενοδοχείο και γενικά η κάθε τουριστική μονάδα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές ή συγκεκριμένα τη μορφή ατομικής τουριστικής επιχειρήσεις ή της τουριστικής επιχείρησης

Οι κυριότερες μορφές τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν νομική προσωπικότητα είναι οι εξής

1. Η ομόρρυθμη τουριστική επιχείρηση
2. Η ετερόρρυθμη τουριστική επιχείρηση
3. η ανώνυμη τουριστική επιχείρηση
4. η εταιρία περιορισμένης ευθύνης
5. τουριστικός συνεταιρισμός

Και από την άλλη μεριά οι τουριστικών επιχειρήσεων που δεν έχουν νομική προσωπικότητα είναι οι ατομικές τουριστικές επιχειρήσεις.

(ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος.2007)

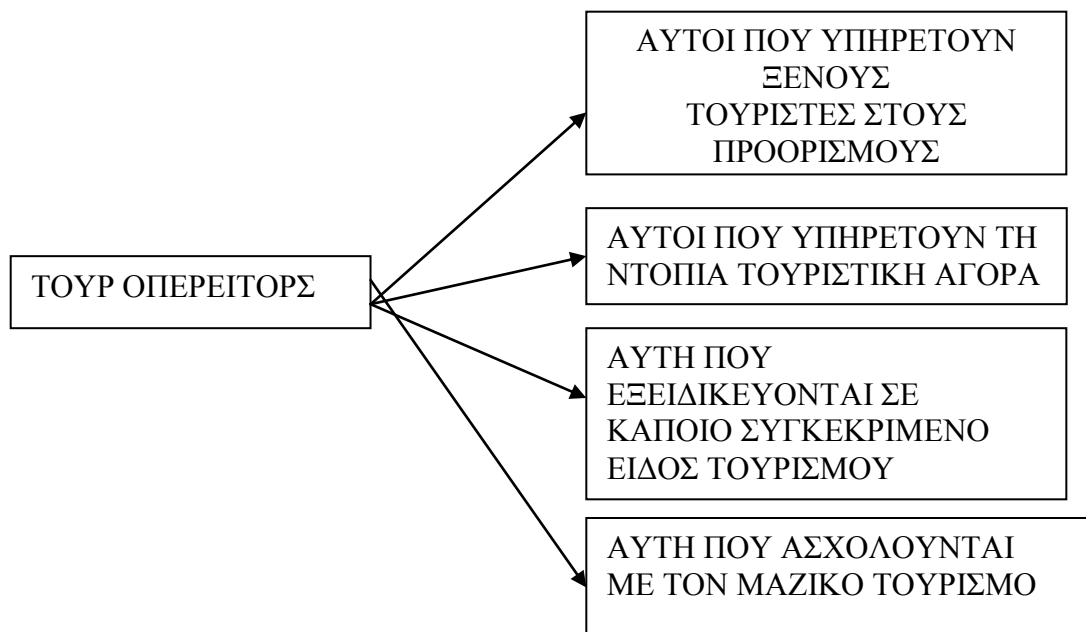
### **1.2.4 TOUR OPERATORS**

Οι tour operators αναλαμβάνουν να ασκήσουν μια ξεχωριστή λειτουργία στη τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα αγοράζουν συνήθως μεγάλες ποσότητες ποικίλων τουριστικών προϊόντων όπως για παράδειγμα θέσεις σε μεταφορικά μέσα, δωμάτια σε ξενοδοχεία και μαζί με άλλες υπηρεσίες τα συνδυάζουν σε τουριστικά πακέτα και μετά τις μεταπωλούν στους διάφορους τουρίστες ή στους υποψήφιους τουρίστες. Κάποιοι ονομάζουν τους tour operators ως χονδρέμπορους του τουρισμού που είναι σωστό κατά μια έννοια γιατί κάποιες φορές αντί για του οργανωμένου πακέτου μεταπωλούν τις υπηρεσίες μεμονωμένα συνήθως για λόγους πειστικής ανάγκης. Δηλαδή στην πρώτη περίπτωση πακετάρουν και μεταπωλούν ποικίλες μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες και λειτουργούν σαν παραγωγοί τουριστικών προϊόντων, ενώ από την άλλη μεριά μεταπωλούν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες όπως ακριβώς της αγόρασαν απλά βάζουν κάποιο 'καπέλο', ποσοστό κέρδους προμήθειας πάνω στην αρχική τιμή όπως οι χονδρέμποροι. Οι tour operators διακρίνονται σε 4 βασικές κατηγορίες

1. Οι tour operators που ασχολούνται με ξένους τουρίστες στους τουριστικούς προορισμούς, in coming tourism εισερχομένου τουρισμού, δηλαδή είναι εγκατεστημένη στους τουριστικούς

προορισμούς και φτιάχνουν-οργανώνουν πακέτα αποκλειστικά για τους πελάτες τους και στη συνέχεια τα πουλούν σε διάφορες χώρες , όμως σε αυτές που δέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών.

2. Τους tour operators που ασχολούνται με τον εσωτερικό τουρισμό δηλαδή οργανώνουν τα τουριστικά πακέτα και τα πουλούν μέσα στην ίδια χώρα που κατοικούν μόνιμα οι υποψήφιοι πελάτες τους, δηλαδή ο προορισμός του τουρίστα και του πακέτου διακοπών είναι μέσα στην ίδια χώρα.
3. Υπάρχουν tour operators που εξειδικεύονται σε κάποιο είδος τουρισμού και απευθύνονται σε συγκεκριμένο είδος πελατείας. Η κατηγορία αυτή των tour operators ίσως είναι και η μεγαλύτερη σε αριθμό από τις άλλες αλλά παράλληλα είναι και η λιγότερο γνωστή στο ευρύ κοινό πάλι λόγω του ότι απευθύνετε σε συγκεκριμένο είδος τουρισμού και σε συγκεκριμένους πελάτες με ειδικές ανάγκες-επιθυμίες.
4. Τέλος έχουμε τους tour operators που ασχολούνται με τον μαζικό τουρισμό που οργανώνουν ταξίδια σε πολύ γνωστά μέρη και απευθύνονται σε όλων τον κόσμο.



---

(ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος.2007)



### **1.2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ**

Κατά κανόνα ο τουριστικός πράκτορας δεν πουλά το δικό του προϊόν αλλά ενεργεί για λογαριασμό παραγωγών ή προμηθευτών τουριστικών προϊόντων, δηλαδή αγοράζει τουριστικές υπηρεσίες ή οργανωμένα πακέτα διακοπών και μετά τα μεταπουλήσει στους μελλοντικούς τουρίστες για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες. Ο τουριστικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας πωλητής του τουριστικού προϊόντος και έχει γνώσης πάνω στα θέματα του τουρισμού και προσφέρει στους πελάτες του ένα ευρύ φάσμα προσωπικών υπηρεσιών από απλές συμβουλές μέχρι τον σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού. Εξαιτίας αυτού ο τουριστικός πράκτορας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως σύμβουλος ταξιδιών.

Κανονικά ο τουριστικός πράκτορας δεν χρεώνει την πελατεία του για τις παρεχόμενες προς αυτήν υπηρεσίες, αλλά αντί αυτού παίρνουν κάποια συμφωνημένη προμήθεια από τους tour operators και τους παραγωγούς μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών για κάθε μια πώληση πακέτου ή μεμονωμένης τουριστικής υπηρεσίας που διαπραγματεύεται με αυτούς και που τελικά κλείνει για λογαριασμό των αγοραστών τους, δηλαδή της πελατείας τους. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ηγουμενακης Γ.Νικος.2007)

### **1.2.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ**

Αφορά την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών, που δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες ν' απαλλαγούν ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκεια πραγματοποίησής του. Ουσιαστικά το τουριστικό πακέτο επιδιώκει ν' απομονώσει ή να ελαχιστοποιήσει όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που συχνά συνοδεύουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή των διακοπών από μεμονωμένους τουρίστες.

Ο πλήρης ορισμός του τουριστικού πακέτου δόθηκε από τον Andre Perrault. Σύμφωνα με αυτόν, «ένα τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές» ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΕΝΝΟΙΕΣ, ΜΕΓΕΘΗ, ΔΟΜΕΣ Βαρβαρεσος Στέλιος 2000)

Το τουριστικό πακέτο μπορεί να είναι:

- Κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες ή μερικώς από ένα Tour operators, σε μία συνολική τιμή, η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο τη μεταφορά, τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα όπως οι εκδρομές.
- Προσφερόμενο στο κοινό από τον Tour operators με τη βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης.
- Πληρωμένο εξ' ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν που κατασκευάζεται από τους Tour operators., στην αρχική σύλληψη της παραγωγής του δε συγκεντρώνει υποχρεωτικά όλα εκείνα τα στοιχεία που το συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Αυτή η συνάθροιση των διαφόρων υπηρεσιών σε ένα και μόνο προϊόν το οποίο αποσκοπεί ν' ανταποκριθεί στη μελλοντική ζήτηση των τουριστών καταναλωτών, είναι το κύριο έργο του Tour operators. Κατ' αυτό τον τρόπο, σύμφωνα με τα παραπάνω, ο τουρίστας που αγοράζει το προτεινόμενο προϊόν έχει την εντύπωση ότι συναλλάσσεται με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, το οποίο τον προμηθεύει με ένα τελικό προϊόν.

Το τελικό τουριστικό πακέτο που διατίθεται στους πελάτες και κατ επέκταση στην αγορά για πώληση, διακρίνεται από τρία βασικά χαρακτηριστικά:

- Οφείλει να είναι εκ' των προτέρων οργανωμένο.
- Οφείλει να αποτελεί συνάθροιση μίας σειράς αγαθών και υπηρεσιών.
- Οφείλει η προσφορά του στην αγορά να έχει μια σταθερή τιμή.

Η ενιαία τιμή του τουριστικού πακέτου εξοφλείται πριν την έναρξη του ταξιδιού (προκαταβολικά) γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα να καταλείψει το συνολικό του κόστος στα επιμέρους στοιχεία που απαρτίζεται.

Ο ορισμός της τιμής είναι το πλέον αξιόλογο στοιχείο και αντιπροσωπεύει

το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των Tour operators έναντι των μεμονωμένων τουριστικών γραφείων. Οι Tour operators είναι σε θέση να αγοράζουν σημαντικό αριθμό ξενοδοχειακών κλινών, να ναυλώνουν ολόκληρα αεροπλάνα και μία σειρά από πούλμαν, σκάφη κλπ. Η μαζική αυτή αγορά οδηγεί σε μείωση των τιμών με άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση του επιμερισμένου κόστους του πακέτου κατ' άτομο. (ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Παππάς Νίκος. 2008)

Το τουριστικό πακέτο στην απλούστερη του μορφή προλαμβάνει πέντε βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα είναι τα πιο κάτω.

1. **Τον τουριστικό προορισμό** που έχει συνήθως συγκεκριμένες πρώτες ύλες που δεν μπορούν να μεταφερθούν αλλού για την παραγωγή τουριστικών αγαθών και τουριστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα τα φυσικά, τα κλιματολογικά και πολιτιστικά στοιχεία που ταυτόχρονα αποτελούν και σημαντικότερα θέλγητρα του. Παρόλα αυτά θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα στοιχεία αυτά από μόνα τους κάθε άλλο παρά αυτόματα να χαρακτηρίσουν μπορούν έναν προορισμό ως τουριστικό. Για να γίνει αυτό θα πρέπει, οπωσδήποτε, να υπάρξουν και ορισμένες άλλες βασικές προϋποθέσεις όπως για παράδειγμα τα απαραίτητα έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, μα πάνω απ' όλα θα πρέπει ο τουριστικός προορισμός να είναι οικονομικά προσπελάσιμος και αυτό για να μην επιβαρύνει δυσανάλογα το κόστος του τουριστικού πακέτου και το κάνει απρόσιτο στους περισσότερους τουρίστες.
2. **Το μεταφορικό μέσο** που με αυτό πραγματοποιεί ο τουρίστας το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό της επιλογής του. Το συνηθέστερο μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται σήμερα για μικρές και μεγάλες αποστάσεις είναι αναμφίβολα το αεροπλάνο. Για μικρές πάλι, αποστάσεις το τρένο, το πούλμαν και το κυρίως επιβατικό αυτοκίνητο. Στη διαμορφώσει της τιμής του τουριστικού πακέτου καθοριστικό ρόλο παίζει το μεταφορικό μέσο που θα επιλεγεί για να πραγματοποιηθεί το τουριστικό ταξίδι.

Όσο πιο άνετο ή ταχύτερο είναι το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται στην παραγωγή του τουριστικού πακέτου\_τόσο πιο πολύ επιβαρύνεται το κόστος του. Ειδικότερα για τα γρήγορα μεταφορικά μέσα θα πρέπει να ειπωθεί ότι αν και ακριβότερα από τα άλλα, χρησιμοποιούνται συχνά και σε κοντινότερες αποστάσεις εξαιτίας του γεγονότος ότι εξοικονομούν χρόνο στους τουρίστες. Αυτό εκτιμάται ιδιαίτερα από ορισμένους ανθρώπους, που ο ελεύθερος χρόνος τον οποίο έχουν στη διάθεση τους για τουρισμό είναι λιγοστός και κατά συνέπεια πολύτιμος.

3. **Το κατάλυμα,** είναι το μέρος όπου φιλοξενείται ο τουρίστας τόσο στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται όσο και κατά τη διάρκεια της τουριστικής του μετακίνησης από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε αυτόν και αντίστροφα. Το κατάλυμα διαφέρει και ως προς τον τύπο αλλά και ως προς την κατηγορία. Συγκεκριμένα μπορεί να έχει την μορφή ξενοδοχείου, μοτέλ, μπανγκαλόου, βίλλας κλπ. Όπως το είδος του μεταφορικού μέσου που θα χρησιμοποιηθεί για το ταξίδι του τουρίστα έτσι και το κατάλυμα που θα χρησιμοποιηθεί για την διαμονή του στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμορφώσει της τιμής του τουριστικού πακέτου και κατ'επέκταση στην απρόσκοπτη διάθεση του στην τουριστική αγορά.
4. **Το πρόγευμα,** είναι το είδος διατροφής που συμπεριλαμβάνεται, κατά κανόνα, όχι μόνο σε αυτά τα τουριστικά πακέτα που παράγονται και προσφέρονται στην απλούστερη τους μορφή, αλλά σε όλα γενικά τα τουριστικά πακέτα που παράγονται και προσφέρονται για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των αγοραστών τους.. Το πρόγευμα μπορεί να είναι το απλό ευρωπαϊκού τύπου ή το σύνθετο αγγλικού τύπου που κοστίζει, όπως είναι φυσικό, ακριβότερα.
5. **Το τρανσφερ,** εξασφαλίζει την άνετη μεταφορά του τουρίστα από το σημείο αφίξης του στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται (αεροδρόμιο, λιμάνι, σιδηροδρομικό σταθμό κ.α) στο ξενοδοχείο ή οποιοδήποτε κατάλυμα διαμονής του και αντίστροφα.

Το τρανσφερ γίνεται, συνήθως με πολυτελή πούλμαν, ορισμένες όμως φορές γίνονται και με ταξί ή λιμουζίνες εφόσον τρανσφερ αυτής της κατηγορίας συμπεριλαμβάνεται στο τουριστικό πακέτο. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ηγουμενακης Γ.Νικος,2007)

### **1.2.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ**

Ο Όρος «τουριστικό κύκλωμα» χαρακτηρίζει το σύνολο των οικονομικών σχέσεων που δημιουργούνται και αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών μονάδων του τουριστικού κυκλώματος, που στην απλούστερη μορφή του περιλαμβάνει τις οικονομικές σχέσεις που δημιουργούνται και αναπτύσσονται μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών άμεσα ή έμμεσα και δείχνει τις ροές τουριστών αγαθών και υπηρεσιών από την μια πλευρά και από την άλλη πληρωμών στην τουριστική οικονομία. Τα τουριστικά προϊόντα, που παράγονται από τις τουριστικές υπηρεσίες, ρέουν άμεσα ή έμμεσα προς τους τουρίστες, πλην όμως ορισμένα από αυτά καταναλώνονται ή και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο στον τόπο παράγωγής τους. Για κάθε ροή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών υπάρχει μια αντίθετη ροή πληρωμών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΥΡΙΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ**

Τουριστικά καταλύματα είναι οι επιχειρήσεις υποδοχής οι οποίες κανονικά ή περιοδικά προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλες συναφείς ως προς την διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίασης, ψυχαγωγίας, άθλησης κλπ. σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στην απόφαση 530922/1987 του Γενικού Γραμματέα του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) με θέμα τις προδιαγραφές των τουριστικών εγκαταστάσεων στις ακόλουθες δυο μεγάλες κατηγορίες.(ΦΕΚ/557/Β/1987)

1. Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα στα οποία περιλαμβάνονται τα εξής
  - Ξενοδοχεία κλασικού τύπου .
  - Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ.
  - Επιπλωμένα διαμερίσματα.
  - Κλασικού τύπου και επιπλωμένα διαμερίσματα .
  
2. Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα στα οποία περιλαμβάνονται τα εξής
  - Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικισμούς.
  - Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις ή κατοικίες .
  - Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκροτήματα μέχρι 10 δωματίων.
  - Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια .

Φυσικά τα τουριστικά καταλύματα στους τόπους υποδοχής των τουριστών είναι πολυάριθμα διαφόρων τύπων και κατηγοριών και αυτά τα χαρακτηρίστηκα τους εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από διάφορους παράγοντες όπως.

1. Τόπος εγκατάστασης
2. το μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης
3. ο τύπος τουρισμού

Οι παραπάνω παράγοντες καθώς και τα χαρακτηριστικά των τουριστικών καταλυμάτων προσδιορίζουν την ποσοτική και ποιοτική διάρθρωση της τουριστικής προσφοράς και συνεπώς τον τύπο του τουριστικού προϊόντος που προτείνετε στους καταναλωτές-πελάτες. (ΦΕΚ/557/Β/1987)

### 2.1.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία ή σε μια πελατεία παραμονής ορισμένου χρόνου.

Ο χρόνος παραμονής και παράλληλα ενοικίασης μπορεί να ποικίλη και να κυμαίνεται ανά ημέρα, ανά εβδομάδα ή και μήνα αναλόγως από τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη. Βασική προϋπόθεση παραμένει ότι αυτός ο τύπος ενοικίασης δεν αντιπροσωπεύει μια συνηθισμένη κατοικία. Τα ξενοδοχεία μπορεί να περιλαμβάνουν αίθουσες εστιατόριων, οργανωμένων με τις ανάλογες υπηρεσίες γι' αυτό το λόγο τα ξενοδοχεία είναι ουσιαστικά ένας συνδυασμός από διάφορες υπηρεσίες οι οποίες ποικίλουν αναλόγως με το προσφερόμενο προϊόν και την τιμή στην οποία προσφέρετε. (ΦΕΚ/557/Β/1987)

Η ταξινόμηση των ξενοδοχείων πραγματοποιείται σύμφωνα με το βαθμό ύπαρξης μιας σειράς παραγόντων οι όποιοι είναι οι έξης.

- **Τοποθεσία.** Ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται εγκατεστημένα τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε **ΑΣΤΙΚΑ** αν είναι εγκατεστημένα σε αστικά κέντρα και **ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΙΚΑ** αν είναι εγκατεστημένα στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους σε παραθαλάσσιες και

νησιώτικες περιοχές αν πρόκειται για θερινά και σε ορεινές περιοχές αν πρόκειται για χειμερινά.

- **Ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.** Ανάλογα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και την τιμή παροχής τους τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε 5,4,3,2,1 αστέρων ή Α.Β.Γ.Δ.Ε κατηγορίας δηλαδή όσο πιο καλή ποιότητα έχουν οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτά τόσο πιο πολλά αστέρια έχει και ανεβαίνει η κατηγορία στην οποία υπάγεται.
- **Διάρκεια λειτουργίας.** Ανάλογα με την χρονική περίοδο που λειτουργούν μέσα στο έτος διακρίνονται σε δωδεκάμηνης βάσης και εποχιακής λειτουργίας.
- **Ενταγμένα σε κάποια αλυσίδα.** Υπάρχουν ξενοδοχεία τα οποία ανήκουν σε κάποιον όμιλο και έχουν κοινοί ονομασία την οποία την εξαγοράζουν κατά κάποιο τρόπο τα λεγόμενα franchising και τα οποία πρέπει να ακολουθού κάποιια στάνταρ στις υπηρεσίες που προσφέρουν και στην διακόσμηση άσχετα σε ποιο μέρος του κόσμου βρίσκονται και μπορούν να ανήκουν σε διαφορετικούς ιδιοκτήτες.

Το μεγάλο ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων στα ξενοδοχειακά καταλύματα συχνά δημιουργεί αρκετά προβλήματα σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας τους και την αποδοτικότητα της επένδυσης. Γιατί απαιτείται από την αρχή μεγάλη προσαρμοστικότητα από το μέρος τους σε σχέση με τις διακύμανσης της ζήτησης.

### **2.1.2 ΜΟΤΕΛ**

Είναι καταλύματα υποδοχής εμπορικού χαρακτήρα, τα οποία βρίσκονται εγκατεστημένα κατά μήκος των οδικών αρτηριών, εκτός των αστικών κέντρων. Ενοικιαζόμενα δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα τα οποία προσφέρονται κυρίως σε άτομα που ταξιδεύουν οδικός και συνήθως μένουν για μια μονό διανυκτέρευση. (ΦΕΚ/557/Β/1987)



### **2.1.3 ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ**

Συνήθως είναι επιπλωμένα δωμάτια τα οποία προσφέρονται για διανυκτέρευση στους τουρίστες σε χαμηλή τιμή. Η διαχείριση τους γίνεται από ιδιώτες οι οποίοι συχνά κατοικούν στον ίδιο χώρο παράγωγης των τουριστικών υπηρεσιών. Ο οικογενειακός τους χαρακτήρας και η εποχιακή τους λειτουργία δίνει τη δυνατότητα σε πληθυσμιακά στρώματα περιοχών υποδοχής που στερούνται άλλων οικονομικών πόρων να εξασφαλίζουν πρόσθετους οικονομικούς πόρους. Η ανάπτυξη ωστόσο του εσωτερικού τουρισμού έχει να αναδείξει έναν άλλο τύπο καταλύματος υποδοχής ο οποίος λέγεται δεύτερη ή παραθεριστική κατοικία η οποία έχει κυρίως σκοπό την ιδιωτική χρήση. (ΦΕΚ/557/Β/1987)

### **2.1.4 ΚΑΜΠΙΝΓΚ**

Αυτά υποδηλώνουν την παραμονή των ατόμων σε μια σκηνή ή σε ένα τροχόσπιτο με την σύμφωνη γνώμη του ιδιοκτήτη του οικόπεδου, δυνατότητα η οποία απορρέει από την ενοικίαση της χρήσης γης. Σ' αυτή την τιμή μπορεί να προστίθενται και δευτερεύουσες υπηρεσίες, όπως εκείνες του εστιατορίου και του μίνι μάρκετ.

Η διαχείριση του κάμπινγκ μπορεί να εξασφαλίζεται από ιδιώτες, κοινότητες καθώς και από μη κερδοσκοπικού αλλά κοινωνικού χαρακτήρα οργανισμούς. (ΦΕΚ/557/Β/1987)

Τέλος πρέπει να τονίσουμε ότι υπάρχουν επίσης και άλλες κατηγορίες τουριστικών καταλυμάτων όπως οι μεικτού τύπου καταλύματα τα θεραπευτήρια, κατοικίες με ξενοδοχειακές παροχές γνωστά και ως apartments hotels και τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα. (ΦΕΚ/557/Β/1987)

## **2.2 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ**

Ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικά κίνητρα και πολλές φορές περισσότερα από ένα για την επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου ταξιδιού και διαφορετικές ομάδες ανθρώπων μπορούν να έχουν διαφορετικά κίνητρα για την επιλογή του ίδιου τύπου προορισμού. Παρά το γεγονός ότι σε ένα φυσικό χώρο οι άνθρωποι θα ασχολούνταν με διαφορετικές δραστηριότητες τα κίνητρα που αναφέρουν είναι συνήθως τα ίδια.

Η ανάλυση των κινήτρων επιδίωξε να δώσει απαντήσεις σε πολλά ζητήματα που σχετίζονται με τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρίστα στη διαδικασία λήψης της απόφασης να ταξιδέψει, καθώς και με τα χαρακτηριστικά των εμπειριών που προσδοκούν να ζήσουν οι υποψήφιοι τουρίστες σε κάθε επίσκεψη τους σε έναν τόπο. Με τον όρο «τουριστικά κίνητρα» εννοούνται όλες εκείνες οι ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό ή λέγοντας διαφορετικά να επισκεφτούν έναν τόπο με τουριστικό σκοπό.

Τα κίνητρα βάσει των οποίων οι άνθρωποι αποφασίζουν να επισκεφτούν ένα μέρος το οποίο μπορεί να είναι άλλοτε κοντά και άλλοτε μακριά από τον τόπο κατοικίας είναι πολλά και εξαρτώνται κυρίως από την μορφή του τουρισμού που προσφέρει το μέρος που θέλει να επισκεφτεί κάποιος δηλαδή ο τουριστικός προορισμός καθώς και το σύνολο των παροχών που προσφέρονται στο τουριστικό πακέτο του κάθε τόπου υποδοχής και προέλευσης των τουριστών.

Η ένταση των τουριστικών κινήτρων μετριέται συνήθως με δειγματοληπτικές έρευνες, που γίνονται μεταξύ των τουριστών που επισκέπτονται μια χώρα ή μια ορισμένη τουριστική τοποθεσία κατά το τέλος της διαμονής σε αυτήν και στοχεύουν στην ποσοτική και ποιοτική εξακρίβωση τους.

Τα αποτελέσματα των δειγματοληπτικών αυτών ερευνών έχουν μεγάλη σημασία για την χώρα ή την τουριστική τοποθεσία που επισκέπτονται οι τουρίστες, ιδιαίτερα δε σε ότι αφορά τη χάραξη της καταλληλότερης τουριστικής πολιτικής. Τα τουριστικά κίνητρα χωρίζονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα στις πιο κάτω. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2007)

### **2.2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλοι η οικονομική παράγοντες που επηρεάζουν αρχικά την απόφαση των υποψηφίων τουριστών να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι ,μετά να διαλέξουν σύμφωνα με την δική τους οικονομική ευχέρεια έναν τουριστικό προορισμό της δικής τους προτίμησης, σε κάποια περιοχή για να πραγματοποιήσουν τον τελικό σκοπό που δεν είναι άλλος από τις διακοπές τους. Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε κάποιους από τους παράγοντες αυτούς πχ το κόστος ζωής στις χώρες υποδοχής και κόστος του ταξιδιού, οι οποίοι μπαίνουν σε συνάρτηση με την οικονομική κατάσταση του υποψήφιου τουρίστα. Το οικονομικό κίνητρο είναι ένα πολύ μεγάλο και συγχρόνως καθοριστικό κίνητρο γιατί με τους αμέτρητους πιθανούς οικονομικούς συνδυασμούς μπορούν να διαμορφώσουν ένα πακέτο διακοπών που μπορεί να ικανοποιήσει τον καθένα ξεχωριστά και επίσης γιατί επηρεάζει τις μεγάλες μάζες των τουριστών που ανήκουν στις μεσαίες εισοδηματικά τάξεις

Τα οικονομικά κίνητρα εκτός του ότι επηρεάζουν σε ένα σημαντικό σημείο την απόφαση του υποψηφίου τουρίστα επηρεάζουν επίσης και τα μέρη υποδοχής των τουριστών. Αυτό επιτυγχάνετε για τους εξής τρόπους. Σε πολλά μέρη υποδοχής τουριστών υπάρχουν τα ίδια σε γενικές γραμμές στοιχεία και χαρακτηριστικά, πως πχ στη Μεσόγειο θάλασσα επικρατή το 'Ήλιος και θάλασσα' ενώ αντίθετα τα στοιχεία που διαφοροποιούν το ένα μέρος με το άλλο είναι ελάχιστα και δεν ασκούν άμεση επιρροή στην πλειοψηφία των υποψηφίων τουριστών. Μερικά από αυτά είναι πολιτιστικά

στοιχεία που έχουν να κάνουν με την ιστορία του κάθε τόπου και τα αρχαία μνημεία ή το συναισθηματικό στοιχείο δηλαδή η νοσταλγία ή η αγάπη που πιθανόν να έχει κάποιος για ένα συγκεκριμένο μέρος. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στις χώρες που έχουν πολλά κοινά στοιχεία μεταξύ τους και το γεγονός αυτό μεταφέρετε στον πελάτη με την μορφή διάφορων προσφορών όπως διάφορες εκπτώσεις και προσφορές σε είδος ή σε χρήμα. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2007)

### **2.2.2 ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΙ ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ**

Πρόκειται για τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος ,τις κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες που αποτελούν πόλο έλξης για τον υποψήφιο τουρίστα. Τα φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία του περιβάλλοντος είναι περισσότερο εκμεταλλεύσιμα σε σύγκριση με κάποια άλλα από τουριστικής άποψης. Αυτό οφείλετε στο γεγονός ότι ανταποκρίνονται στις ψυχολογικές και βιολογικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου, που αναζητά στον τουρισμό κάποιες στιγμές προσωρινής ξεκούρασης και ηρεμίας ψυχολογικής και σωματικής από το άγχος και την ταλαιπωρία της καθημερινότητας. Αυτό επιτυγχάνετε με διάφορους τρόπους που διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο και μπορούν να πραγματοποιηθούν πχ με την συμμετέχει του ανθρώπους σε διάφορες αθλητικές δραστηριότητες είτε οργανωμένες είτε στον ελεύθερο χρόνο του ο καθένας.

Με κριτήριο τα φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα έχουν ανατηχθεί παράλληλα πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως για παράδειγμα ο ορειβατικός τουρισμός και ο καταδυτικός που ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία του τουρισμού περιπέτειας που ανταποκρίνεται κυρίως σε άτομα δραστήρια και νεαρά σε ηλικία. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν πιο ήπιες

μορφές τουρισμού όπως ο ιαματικός τουρισμός που ανταποκρίνονται σε άτομα της τρίτης ηλικίας και ανθρώπους με προβλήματα υγείας και ανήκει στην κατηγορία του τουρισμού υγείας. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2007)

### **2.2.3.ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν την πολιτιστική κληρονομία μιας χώρας όπως είναι τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, οι παραδοσιακές εκδήλωσης και τα διάφορα φεστιβάλ που οργανώνονται κατά καιρούς σε διάφορα μέρη.

Τα κίνητρα της κατηγορίας αυτής ασκούν περιορισμένη επίδραση στον σημερινό μαζικό τουρισμό που στην συντριπτική του πλειοψηφία έχει χαρακτηριστεί (αντιπνευματικός) σε αντίθεση με τον τουρισμό των περασμένων ετών, όπου τα πολιτιστικά κίνητρα ήταν σε μια από τις πρώτες θέσεις για την τελική απόφαση του τουριστικού προορισμού. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2007)

### **2.2.4.ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που οφείλονται στην ψυχολογική ανάγκη της εναλλαγής, αναζητώντας κάτι το νέο, κάτι το διαφορετικό.

Καθώς στην εποχή μας το βιοτικό επίπεδο των λαών συνεχώς ανεβαίνει οι άνθρωποι σταδιακά αποδεσμεύονται από τις πιέσεις των βιοποριστικών προβλημάτων της ζωής και αναζητούν ολοένα και περισσότερους νέους τουριστικούς προορισμούς για να γνωρίσουν καινούργιους τόπους.

Η επισήμανση αυτή έχει μεγάλη σημασία γιατί δίνονται χρήσιμες πληροφορίες σε όλους όσους ασκούν τουριστική πολιτική Marketing για τον προσανατολισμό των ενεργειών τους με βάση τις προτιμήσεις των πελατών τους. Καμιά τουριστική υπηρεσία δεν προωθηθεί εάν δεν γίνουν πρώτα

γνωστές οι προτιμήσεις των πελατών που κατά μεγάλο μέρος εξαρτάται από την έγκαιρη διάγνωση των κινήτρων που έλκουν την τουριστική πελατεία στη συγκεκριμένη τουριστική υπηρεσία. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2007)

### **2.3.ΤΑ ΜΕΣΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ**

Η ψυχαγωγία του τουρίστα , με την ευρύτερη έννοια του ορού αποτελεί μέσο ικανοποίησης μιας τουριστικής ανάγκης ή επιθυμίας και έναν από τους βασικούς συντελεστές παράγωγης του τουριστικού πακέτου .

Αν και ποσοτικά αντιπροσωπεύει ένα μικρό μόνο ποσοστό του συνολικού κόστους του τουριστικού πακέτου, ωστόσο από ποιοτικής πλευράς εμφανίζει μεγάλο δυναμισμό, καθώς αποτελεί ένα από τα βασικότερα κίνητρα που παρακινούν τους ανθρώπους να μετακινηθούν για τουριστικούς σκοπούς .Η ψυχαγωγία σε πολλές περιπτώσεις συμβάλει αποφασιστικά και στην αύξηση των πωλήσεων του τουριστικού πακέτου. Είναι αξιοσημείωτο ότι τα ψυχαγωγικά μέσα ασκούν σημαντική επίδραση στους τουρίστες, ανεξάρτητα από την κοινωνική ή οικονομική τάξη στην οποία αυτοί ανήκουν και αυτό γιατί αποτελούν, κατά κάποιο τρόπο, φυσική φυγή από τη ρουτίνα και τις συμβατικότητες της καθημερινής ζωής. Γι'αυτό ακριβώς το λόγο οι τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια να οργανώσουν ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, σε σημείο ώστε σε πολλές περιπτώσεις να διαμορφώνεται μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ο ψυχαγωγικός τουρισμός, που βασικά αποτελεί μέρος του γενικού τουρισμού.

Παρόλα αυτά είναι δυνατόν να συγκριθούν οι διάφοροι τουριστική προορισμοί από πλευράς υπηρεσιών ψυχαγωγίας στους τουρίστες και συγκεκριμένα με την βοήθεια ορισμένων δεικτών, όπως για παράδειγμα με αυτό της πληρότητας των θέσεων στα κέντρα διασκεδάσεων, του αριθμού των σκαφών αναψυχής που μισθώνονται, τον αριθμό των επισκεπτών στα μουσεία , πινακοθήκες , αρχαιολογικούς χώρους, τον αριθμό των λουόμενων

στις οργανωμένες παραλίες κ.λπ. που για να είναι συγκρίσιμη εκφράζονται σε ποσοστιαίες μονάδες με βάση κάποιο σταθερό μέγεθος του τουριστικού προορισμού, όπως είναι για παράδειγμα η δυναμικότητα των ξενοδοχείων σε κλίνες κλπ.

Για να γίνει μια αναφορά στα μέσα ψυχαγωγίας του τουρίστα πρέπει αρχικά να γίνει κάποια κατηγοριοποίηση ή διάκριση των μεσών σε κατηγορίες και , συγκεκριμένα σε αυτές που αναφέρονται παρακάτω. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2007)

**2.3.1 ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΛΟΣ.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα στοιχεία που βρίσκονται στη φύση όπως αναφέρει και η ονομασία της. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι ελεύθερα όπως το φως του ηλίου ή και να τα εκμεταλλευτεί κατάλληλα κάποιος φορέας του τουρισμού όπως το φαράγγι της Σαμαριάς στα λευκά Όρη της Κρήτης που με την κατάλληλη εκμετάλλευση ή χρήση μπορούν να προσφέρουν διάφορα μέσα ψυχαγωγίας σε αυτούς που τις επισκέπτονται. Για να γίνει πιο κατανοητή η περιγραφή και η διαφορά ανάμεσα στα ελεύθερα και μη ελεύθερα αγαθά μπορούμε να αναφέρουμε παραδείγματα χρήσης πχ στην θάλασσα που είναι ελεύθερο φυσικό αγαθό μπορεί κάποιος απλά να πάει να κάνει μπάνιο απολαμβάνοντας τον Ήλιο και το καθαρό νερό μπορεί όμως καταβάλλοντας ένα αντίτιμο να νοικιάσει ένα τζετ σκι που δεν είναι ελεύθερο αγαθό και να κάνει βόλτα. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2007)

**2.3.2 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ή ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ.** Η κατηγορία αυτή αναφέρετε σε οτιδήποτε έχει να κάνει με τον πολιτισμό από το παρελθόν μέχρι το παρόν και περιλαμβάνει όλους τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία και όλα τα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς που διαθέτη ο κάθε τόπος που επισκέπτεται ο τουρίστας. Παραδείγματα τέτοιων στοιχείων είναι η ακρόπολη με τον Παρθενώνα στην Αθήνα, το παλάτι της Κνωσού

στο Ηράκλειο από την αρχαία ιστορία και από την σύγχρονη ιστορία η οικία του Ελευθέριου Βενιζέλου στα Χάνια. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2007)

**2.3.3 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΚΑΙ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΩΝ.** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όλα τα γεγονότα που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με πνευματικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στα μέρη υποδοχής των τουριστών και απευθύνονται σε ανθρώπους του πνεύματος τέτοιες εκδηλώσεις μπορεί να είναι επιστημονικά συμπόσια και ιατρικά συνέδρια. Τα άτομα που ενδιαφέρονται για τέτοιου είδους εκδήλωσης είναι συνήθως ανώτερου μορφωτικού και κοινωνικού επίπεδου και έχουν κάποια οικονομική άνεση. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2007)

**2.3.4 ΤΕΧΝΗ.** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται καλλιτεχνικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στα μέρη που επισκέπτονται οι τουρίστες και ενδεχομένως να αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικά μέσα ψυχαγωγίας του τουρίστα κατά τη διάρκεια των διακοπών του, τέτοια παραδείγματα καλλιτεχνικών εκδηλώσεων είναι φεστιβάλ με θεατρικές παράστασης και συναυλίες. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2007)

**2.3.5 ΗΘΗ ΚΑΙ ΕΘΙΜΑ, ΠΑΡΑΔΟΣΗ.** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι εκδηλώσεις που έχουν να κάνουν με τις παραδόσεις και τα έθιμα των τόπων υποδοχής του τουρίστα. Παραδείγματα τέτοιων εκδηλώσεων έχουμε σε όλοι την Ελλάδα με τους παραδοσιακούς χορούς του κάθε τόπου και με την αναπαράσταση των παραδοσιακών γάμων όπου ο επισκέπτης μπορεί να παρακολουθήσει σε αναπαράσταση παραδοσιακούς γάμους. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2007)

**2.3.6.ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ.** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλα τα μέσα διασκέδασης που προσφέρονται σε ένα μέρος υποδοχής τουριστών στους επισκέπτες του και καθορίζει έναν ξεχωριστό τρόπο ζωής.



Τέτοιου είδους διασκέδαση είναι κάθε είδους νυχτερινά κέντρα διασκέδασης πχ το μπαρ με όλες του τις παραλλαγές όπως πιάνο μπαρ ή wine μπαρ, τα καζίνο κα Η ψυχαγωγία είναι βασικός συντελεστής παραγωγής του τουριστικού πακέτου και σαν βασικός συντελεστής αποτελεί ποσοτική έκφραση του και σαν τέτοια πρέπει να αντιμετωπίζεται και να εκφράζεται. Η ποιοτική της έκφραση συνδέεται περισσότερο με τα ψυχαγωγικά κίνητρα που παρακινούν τους τουρίστες να μετακινηθούν πρόσκαιρα από τον τόπο διαμονής τους στον τόπο του τουριστικού προορισμού τις επιλογής τους και έτσι αποτελούν το καταναλωτικό κομμάτι του τουριστικού πακέτου που έχει άμεση επιρροή από την διάθεση των τουριστών. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νίκος 2007)

**2.3.7 ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει αθλητικές εκδήλωσης και συναντήσεις που πραγματοποιούνται σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών και προσφέρονται σε επισκέπτες της που ψυχαγωγούνται παρακολουθώντας τις. Στην κατηγορία αυτή υπάγονται, για παράδειγμα, τουρνουά τένις, γυμναστικές επιδείξεις κ.λ.π. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νίκος 2007)

**2.3.8 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει την εκμετάλλευση όχι μόνο της εθνικής αλλά και της διεθνούς κουζίνας εκ μέρους μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Με την υπάρξει μονάδων εστίασης στους τουριστικούς τόπους, που παρέχουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να γευτούν σπεσιαλιτέ απ'όλα τα μέρη του κόσμου, εξασφαλίζεται γι' αυτούς μια ιδιάζουσα ψυχαγωγία γιατί αυτή βασίζεται στην απόλαυση και την ευχαρίστηση που προσφέρει λίγο-πολύ σε όλους η καλοφαγία. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ηγουμενακης Γ. Νίκος 2007)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

#### **3.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ελλάδα από την πρώτη στιγμή που εμφανίστηκε στην οργανωμένη τουριστική αγορά, καθιερώθηκε ως μια από τις αξιόλογες περιοχές υποδομής του τουριστικού ρεύματος και ως παραδοσιακός τουριστικός προορισμός του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Στην Ελλάδα ο τουρισμός άρχισε την ανάπτυξη του τη δεκαετία του 50 όταν άρχισε να προσελκύει το ενδιαφέρον των ξένων τουριστών όλο ένα και περισσότερο. Στην Ελλάδα του 60 η Ευρώπη άρχισε να ανακαλύπτει τη χώρα και αυτό που συνέβαλε αποφασιστικά στην προσέλκυση ενός μεγαλύτερου μέρους τουριστών κατά την διάρκεια του δεύτερου μισού της δεκαετίας του 50 ήταν η υποτίμηση της δραχμής.

Η Ελλάδα έγινε τότε ένας από τους πιο φτηνούς τουριστικούς προορισμούς για τους διεθνείς τουρίστες. Η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού το 1950 και η κατασκευή των πρώτων ξενοδοχείων σε μεγάλες πόλεις της Ελλάδας , καθώς και οι οικονομικές ενισχύσεις του κράτους προς τους ιδρωτικές τουριστικές επιχειρήσεις συντέλεσαν ριζικά στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Από το 1953 λόγω της υποτίμησης που προαναφέραμε αρχίζει μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα που σταθεροποιεί από το 1965 και μετά. Το 1963 αναπτύσσετε και ο εσωτερικός τουρισμός που βοηθά την περιφερική ανάπτυξη. Η ανάπτυξη του παραλιακού τουρισμού λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις και αρχίζει η χώρα να αξιοποιεί με κατάλληλες εγκαταστάσεις τις παράλιες. Ο τουρισμός αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για ελληνικής οικονομίας , την απασχόληση και γενικότερα για την ανάπτυξη της χώρας. (ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ. Ηγουμενακης Γ. Νικος 2000)

Η δεκαετία του 70 ήταν η περίοδος εκκίνησης και διαμόρφωσης του χαρακτήρα της τουριστικής ανάπτυξης. Στην Ελλάδα, με την κυριαρχία του παραθεριστικού τουρισμού που χαρακτηρίστηκε από την γρήγορη ανάπτυξη στις ίδιες περιοχές με τις ίδιες μορφές που διαμορφώθηκαν στην προηγούμενη δεκαετία. Μετά το 1990 παρουσιάζεται ανάκαμψη της τουριστικής ανάπτυξης στις ίδιες ανεπτυγμένες περιοχές και στροφή του ενδιαφέροντος προς νέες περιοχές και νέες μορφές τουρισμού.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού, σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, είναι η ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών (σχήμα 8), με συνέπεια τη δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών για την προσέλκυση της αυξημένης πελατείας. Η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους διερχόμενους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα ιδιωτικά πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής.

Κατά τον μεσαίωνα, δυο μορφές τουρισμού επικρατούν κυρίως Α) ο μορφωτικός τουρισμός και Β) ο θρησκευτικός τουρισμός.

Ο μορφωτικός τουρισμός που εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης όπως το Παρίσι, την Οξφόρδη, το Κέμπριτζ και άλλα πανεπιστήμια της εποχής και λόγω του ότι επικεντρώνονταν γύρω από τα πανεπιστήμια ονομάστηκε και πανεπιστημιακός τουρισμός. Ο θρησκευτικός τουρισμός ο οποίος ονομάστηκε έτσι λόγω του ότι επικέντρωνε το ενδιαφέρον του στα μεγάλα θρησκευτικά γεγονότα της τότε εποχής και κυρίως στα τέλη του Μεσαίωνα. Με την ανάπτυξη αυτών των δύο μορφών τουρισμού κάποιες χώρες όπως η Γερμανία χάρη στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών ενώ η Γαλλία αποτέλεσε την θερινή επιβάρυνση των υποδομών και την υπολειτουργία τους έκτος της τουριστικής σεζόν, γεγονός που κάνει αναγκαία την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες του έτους. Το μονοδιάστατο μοντέλο 'Ήλιος- θάλασσα' έχει ως συνέπεια την εύκολη υποκατάσταση από άλλες χώρες, το μικρό ή μεσαίο μέγεθος των καταλυμάτων, οι παραδοσιακές δομές οργάνωσης,

η δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα και το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης καθώς και η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση των τουριστικών υποδομών σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας κυρίως στις νησιώτικες περιοχές της Ελλάδας έχουν σαν συνέπεια την άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών. ([www.eot.gr](http://www.eot.gr))

ΣΧΗΜΑ 8. ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ 2010-2011.

ΜΗΝΑΣ	ΕΤΟΣ	2010	2011
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ		274.952	362.517
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ		296.529	333.197
ΜΑΡΤΙΟΣ		408.930	412.673
ΑΠΡΙΛΙΟΣ		563.415	669.391
ΜΑΙΟΣ		1.247.893	1.342.966
ΙΟΥΝΙΟΣ		1.863.445	2.183.411
ΙΟΥΛΙΟΣ		2.783.843	2.984.058
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ		3.155.878	3.352.934
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ		2.298.412	3.588.707
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ		1.136.460	1.428.961
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ		458.142	423.107
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		339.591	345.325
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>14.827.490</b>	<b>17.427.247</b>

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

### **3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

Η πολιτιστική κληρονομιά, η μεγάλη ακτογραμμή και το φυσικό κάλλος προσδίδουν στην Ελλάδα σημαντικά συγκριτικά φυσικά πλεονεκτήματα, με αποτέλεσμα να συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως.

Βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο γεωγραφικός προσδιορισμός της ζήτησης από το εξωτερικό, καθώς στο σύνολό της σχεδόν προέρχεται από την Ευρωπαϊκή ήπειρο, με την αναλογία μάλιστα να μην εμφανίζει μεταβολή την τελευταία δεκαετία. Το 2010 οι αφίξεις από τις ευρωπαϊκές χώρες ανήλθαν σε 13,3 εκατ., εκ των οποίων το 68% προήλθε από χώρες της ΕΕ-27, ενώ το 40% αφορούσε επισκέπτες από χώρες-μέλη της Ευρωζώνης.

Σε επίπεδο χωρών, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν διαχρονικά τις παραδοσιακές αγορές από τις οποίες προέρχεται ο μεγαλύτερος αριθμός ξένων επισκεπτών, αν και το μερίδιό τους βαίνει μειούμενο τα τελευταία χρόνια. Είναι ενδεικτικό ότι το 2010 το ποσοστό από τις χώρες αυτές διαμορφώθηκε στο 14% και 12% των συνολικών αφίξεων, όταν το 2000 κυμαίνονταν στο 19% και 22% αντίστοιχα. Την τελευταία δεκαετία ωστόσο, αναδείχθηκαν νέες χώρες-αγορές από τις οποίες η Ελλάδα προσελκύει σημαντικό αριθμό επισκεπτών. Οι χώρες αυτές είναι κυρίως η Ρωσία και οι γειτονικές Βαλκανικές με τις αφίξεις να αντισταθμίζουν εν μέρει την κάμψη από άλλες χώρες. Ιδιαίτερα οι αφίξεις από την Ρωσία εμφανίζουν σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια (μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 20% την περίοδο 2005-2010), συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην ενίσχυση των τουριστικών εισπράξεων, καθώς η μέση δαπάνη των επισκεπτών από τη χώρα αυτή κυμαίνεται σε διπλάσιο σχεδόν επίπεδο από τον αντίστοιχο μέσο όρο στο σύνολο των ξένων επισκεπτών (1.099 ευρώ έναντι 640 ευρώ μέση δαπάνη ανά ταξίδι το 2010). Αντίθετα, μικρός είναι ο αριθμός των επισκεπτών από χώρες όπως η Ιαπωνία και η Κίνα, γεγονός που υποδεικνύει την ύπαρξη και άλλων αγορών από τις οποίες η Ελλάδα θα μπορούσε να επωφεληθεί από την προσέλκυση σημαντικού αριθμού επισκεπτών.

Τα έσοδα από τον αλλοδαπό τουρισμό υπερβαίνουν το 1/3 των συνολικών εισπράξεων του ισοζυγίου υπηρεσιών (αναλογία αντίστοιχη σχεδόν με εκείνη της Ιταλίας) γεγονός που συμβάλλει ουσιαστικά στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών.

Σε επίπεδο περιφερειών από την άλλη πλευρά, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις τόσο ως προς την ανάπτυξη του τουρισμού, όσο και στη δυναμική που έχει αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία. Με βάση τις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα και κάμπινγκ, το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφεται στην Κρήτη και στο Νότιο Αιγαίο, περιοχές που συγκαταλέγονται ανάμεσα στις περιφέρειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη μεγαλύτερη αναλογία διανυκτερεύσεων από αλλοδαπούς επισκέπτες. Παρατηρείται επίσης, συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης σε σχετικά λίγες περιφέρειες της χώρας, καθώς σημαντικός αριθμός διανυκτερεύσεων (εκτός από την Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο) καταγράφεται επίσης στα Ιόνια Νησιά και στην Κεντρική Μακεδονία.

Αντίθετα, σε περιοχές με αξιόλογο φυσικό κάλλος, όπως το Βόρειο Αιγαίο, την Ήπειρο και την Ανατολική Μακεδονία–Θράκη, παρατηρείται αρκετά μικρότερος αριθμός διανυκτερεύσεων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Δυτικής Μακεδονίας, της μοναδικής περιφέρειας της χώρας χωρίς πρόσβαση στη θάλασσα, όπου οι διανυκτερεύσεις αντιστοιχούν μόλις στο 1% των συνολικών στη χώρα. Διαφαίνεται επομένως, πιθανό ανεκμετάλλευτο δυναμικό για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη σε περιοχές όπως, η Δυτική Ελλάδα, η Πελοπόννησος, αλλά και η Αττική, δεδομένων των δυνατοτήτων για την ανάπτυξη του τουρισμού πόλεων. (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών 2012)

### **3.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Όλα τα πράγματα του στη ζωή του ανθρώπου και όλες οι στιγμές που βιώνει έχουν τις θετικές και αρνητικές τους πλευρές ή διαφορετικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, αυτό συμβαίνει και με τον τουρισμό. Παρακάτω θα αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει ο τουρισμός στην Ελλάδα και θα προσπαθήσουμε να τα εξηγήσουμε.

### **3.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Ο τουρισμός στη χώρα μας, όπως και όλοι οι άλλοι κλάδοι της οικονομίας, χαρακτηρίζεται από κάποια πλεονεκτήματα τα οποία ενισχύουν την θέση του έναντι των ανταγωνιστών μας. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του που συντελούν στην προσέλευση τουριστών στη χώρα μας είναι κυρίως τα παρακάτω:

- Το φυσικό περιβάλλον της χώρας μας, με την πλούσια ελληνική φύση και την ομορφιά των ελληνικών τοπίων μας.
- Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και το μεσογειακό κλίμα κατάλληλο για διακοπές.
- Ο μεγάλος αριθμός νησιών που έχουμε με την απίστευτη μορφολογία του εδάφους και της νησιώτικης συγκρότησης, με τις αμέτρητες παραλίες ιδανικές για να απολαύσει κάποιος τον ήλιο και τη θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Τα εκατοντάδες μνημεία του πολιτισμού μας, η Ελλάδα τείνει να χαρακτηριστεί ως μουσείο της ιστορίας του πολιτισμού, διότι εδώ βρίσκει κανένας μνημεία από όλες της εποχές.
- Επίσης, η πνευματική καλλιέργεια και το ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων επιδρούν θετικά στην τουριστική εικόνα της χώρας.

(Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, 2006)

### **3.3.2 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Δυστυχώς όμως 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. Μάρω Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, 2006)

### **3.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Με τον όρο επιπτώσεις εννοούμε όλες τις μεταβολές που επέρχονται στην οικονομία, τον πολιτισμό, και το περιβάλλον των περιοχών που δραστηριοποιείτε ο τουρισμός και σχετίζεται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουριστικού τομέα. Το ζήτημα των επιπτώσεων έχει μελετηθεί από επιστήμονες με διαφορετική επιστημονική προέλευση όπως οικονομολόγοι, κοινωνιολόγοι, γεωγράφοι κ.α. (ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ. Κοκκωσης Χ. Τσαρτας Π. 2001)



### **3.4.1 ΕΠΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.**

Οικονομία είναι η επιστήμη οι οποία ασχολείται κυρίως με την παράγωγη, την διανομή και την κατανάλωση του εισοδήματος. Οι κυριότερες θετικές και αρνητικές επιπτώσεις αφορούν τα εξής ζητήματα.

- Απασχόληση. Ο τουρισμός δημιουργεί πολλές θέσεις εργασίας. Βεβαία ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργιάς του συνήθως επηρεάζει τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. (Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην ενισχύσει της αυτό απασχόλησης σε τουριστικές επιχειρήσεις , εμπορικά καταστήματα κα)
- Περιφερική ανάπτυξη και ανάπτυξη υποδομών. Πολλές είναι οι περιπτώσεις που ο τουρισμός έχει συμβάλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης περιφερειών, γεωγραφικά απομονωμένων, ορεινών και με υποβαθμισμένο αγροτικό τομέα.
- Η ανάπτυξη του τουρισμού αύξησε τα εισοδήματα , την απασχόληση και της επενδύσεις ενώ διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το βιοτικό επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Ειδικότερα στις περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς.
- Πληθωρισμός και αύξηση της τιμής της γης σε τοπικό επίπεδο. Έχει παρατηρηθεί ότι ο τουρισμός δημιουργεί πληθωριστική πίεση με αποτέλεσμα να αυξάνετε το κόστος ζωής σε τοπικό επίπεδο, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η ανάπτυξη του είναι μαζική και οργανωμένη. Συχνά επίσης, εξαιτίας της ταχύτατης οικοπεδοποίησης, εμφανίζετε υπερβολική αύξηση των τιμών γης.

- Αποτελεί πηγή εισροής συναλλάγματος. Το συνάλλαγμα που συγκεντρώνει κάθε χώρα από τον τουρισμό την βοηθά να μειώσει το έλλειμμα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της, δηλαδή αυτό που προκύπτει ως διαφορά μεταξύ των εισαγωγών και των εξαγωγών της χώρας αυτής στο διεθνές εμπόριο.
- Φορολογικά έσοδα για το κράτος. Οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα αλλά και η ιδιότητα του τουρισμού να ενισχύει δυναμικά τη δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, οδηγούν στη αύξηση των φορολογικών εσόδων.

(ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ. Κοκκωσης Χ. Τσαρτας Π. 2001)

### **3.4.2 ΕΠΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ.**

Οι κοινωνικό-πολιτισμικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις χώρες υποδοχής τουριστών είναι ένα από τα πρώτα θέματα που αναλύθηκαν εμπειρικά από την κοινωνιολογία του τουρισμού. Με την έννοια κοινωνικοπολιτισμικών επιπτώσεων γίνεται αναφορά στο σύνολο των αλλαγών που επιφέρει άμεσα ή έμμεσα ο τουρισμός στην κοινωνία και στα πολιτισμικά στοιχεία μιας περιοχής.

Με την ανάπτυξη του τουρισμού μεταβάλλονται τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου, σε γεωγραφικά απομονωμένες και αγροτικές περιοχές. Οι κυριότερες επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία και τον πολιτισμό αφορούν τα εξής θέματα.

1. **Κοινωνική δομή.** Οι περισσότερες αλλαγές σχετίζονται με την επικράτηση παραγωγικών δομών που συνδέονται με τον τουρισμό και οδηγούν στη διαμόρφωση μιας νέου τύπου κοινωνικής δομής όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα (δραστηριότητες, παραγωγική δομή, απασχόληση, λειτουργίες κα)

2. **Επαγγελματική και κοινωνική δραστηριότητα.** Τα υψηλό εισοδήματα και η μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή όσων εξασκούν τουριστικά επαγγέλματα οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, με στόχο την απασχόληση σε επαγγέλματα σχετικά με τον τουρισμό.
3. Η πρώτη επίπτωση αυτής της τάσης είναι η διάχυση των εισοδημάτων από τον τουρισμό στα ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, ενώ η δεύτερη αφορά την σταδιακή εγκατάλειψη κλάδων όπως η γεωργία η κτηνοτροφία και η βιομηχανία. Η κινητικότητα αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στις γυναίκες και τους νέους. Οι εξελίξεις αυτές αλλάζουν σταδιακά την επαγγελματική διάρθρωση της περιοχής και ενισχύουν τη δύναμη των μεσαίων στρωμάτων σε βάρος των αγροτικών.
4. **Στην επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες.** Η επικοινωνία με τους τουρίστες συγκέντρωσε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών του τουριστικού φαινομένου ως ένα σημαντικό παράδειγμα επίπτωσης του τουρισμού στην κοινωνική συμπεριφορά, τις αντιλήψεις και τις αξίες των ντόπιων. Έχει επισημανθεί ότι το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία επηρεάζεται από τον τύπο ανάπτυξης του τουρισμού, τις εμπορικές δραστηριότητες αυτής της συνάντησης, τις διαφορές των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών των τουριστών και των ντόπιων.
5. **Αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα.** Η συνολικότερη στροφή των κοινωνιών όπου αναπτύσσετε ο τουρισμός, σε παραγωγικές δομές και τρόπους ζωής με χαρακτηριστικά αστικοποίησης και εκσυγχρονισμού, επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις των δυο φύλων, στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στην εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στα έθιμα, στις σχέσεις ανάμεσα στα άτομα της ίδιας κοινωνίας κ.λπ.

6. **Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού και της παράδοσης.** Η ανάπτυξη οργανωμένων υποδομών και υπηρεσιών οδηγεί σε συστηματική προωθήσει των εμπορικών χαρακτηριστικών του τομέα του τουρισμού, με στόχο την εξυπηρέτηση του τουρίστα.

Στα πλαίσια αυτά μορφές του τοπικού πολιτισμού (πολιτιστικές εκδήλωσης, βιοτεχνικά προϊόντα, χειροτεχνήματα κα) μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα. Πολύ συχνά τα προϊόντα αυτά είναι χαμηλής ποιότητας και δεν ανταποδίδουν πιστά τα χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης.

7. **Διεύρυνση των εκπαιδευτικών πολιτισμικών οριζόντων των λαών.** Η μετακίνηση της κοινωνικής ομάδας δίνει την ευκαιρία σε άτομα από διαφορετικούς πολιτισμούς και με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο να συναντηθούν και να ανταλλάξουν απόψεις.

(ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ. Κοκκωσης Χ. Τσαρτας Π. 2001)

(ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ, ΤΑΞΙΔΙΑ. ΤΟΠΟΙ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ. Τσαρτας Παρις.1996)

### **3.4.3 ΕΠΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Ένα από τα κύρια τουριστικά αξιοθέατα είναι οι φυσικοί πόροι που πάντα προσέλκυαν τουρίστες. Η μεταβολή των πόρων και οι συνέπειες από τις συνεχείς τουριστικές δραστηριότητες σε μια περιοχή αναδεικνύουν έναν ευρύτατα διαδεδομένο προβληματισμό σε θέματα προστασίας και συντήρησης. Ο τουρισμός όπως και κάθε άλλη ανθρώπινη δραστηριότητα, έχει αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, στους φυσικούς πόρους και στα οικοσυστήματα. Οι κυριότερες επιπτώσεις του τουρισμού σε σχέση με το περιβάλλον είναι οι εξής.

- **Μεταβολές στο φυσικό περιβάλλον.** Η τουριστική ανάπτυξη, είτε με την επέκταση της στον χώρο της υπαίθρου είτε με την ανάπτυξη μεγάλης έκτασης και όγκου υποδομών καταλήγει να επηρεάζει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος. Οι επιπτώσεις αυτές αποτελέσαν εδώ και αρκετά χρόνια αντικείμενο ειδικών μελετών που επεσήμαναν την ανάγκη σχεδιασμού, προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.
- **Συγκρούσεις για την χρήση γης.** Ο τουρισμός επεκτείνεται ολοένα και περισσότερο στον χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί συχνά συγκρούσεις για την χρήση γης που παρατίθεται σε περιοχές με αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή παραθαλάσσιες. Και στις δυο περιπτώσεις παρατηρούνται συχνά φαινόμενα οικοπεδοποίησης, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να απορρόφα εκτός της γης, το νερό και τις επενδύσεις που είναι αναγκαίες για την παραγωγική ανάπτυξη του αγροτικού τομέα.
- **Μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενοτήτων σε τουριστικούς πόρους.** Το ζήτημα που συνδέεται κυρίως με τους παραδοσιακούς οικισμούς και τις περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλους (χωρικές ενότητες με λίμνες, ποτάμια, φαράγγια, υδροβιοτόπους, εθνικούς δρυμούς κλπ). Στις δυο αυτές περιπτώσεις το δομημένο και το φυσικό περιβάλλον διαμορφώνουν ένα ιδιότυπο τουριστικό πόρο αφού γίνονται πόλος έλξης τουριστών. Πρόκειται για εξέλιξη που επιβάλλει την αναζήτηση νέων τρόπων σχεδιασμού και διαχείρισης παρόμοιων περιοχών.
- **Μειώσει φέρουσας ικανότητας των τουριστικών περιοχών.** Με τον όρο «φέρουσα ικανότητα» κάποιας τουριστικής περιοχής νοούνται οι δυνατότητες της κοινωνικοοικονομικής δομής και του περιβάλλοντος της περιοχής να απορροφήσουν συγκεκριμένο όγκο υποδομών και αριθμό τουριστών. Έχουν γίνει ενδιαφέρουσες προσπάθειες για να

μετρηθεί ο δείκτης αυτός με διάφορους τρόπους ώστε να εκτιμηθούν οι καταλληλότεροι τύποι τουριστικής αναπτύξεις, αυτοί δηλαδή που ανταποκρίνονται στη φέρουσα ικανότητα της κάθε περιοχής.

- **Ρύπανση.** Οι συνέπειες των ανθρώπινων παρεμβάσεων χάριν του τουρισμού περιλαμβάνουν ακόμα τη θαλάσσια ρύπανση, την καταστροφή και υποβάθμιση των βιοτόπων, την απώλεια βιολογικής ποικιλότητας, τη ρύπανση των υδάτων αλλά και την ηχορύπανση

(ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ. Κοκκωσης Χ. Τσαρτας Π. 2001)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **4.1 ΕΛΛΑΔΑ: ΕΝΑΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Η Ελλάδα κατατάσσεται ανάμεσα στους Top 10 τουριστικούς προορισμούς για το 2010 σύμφωνα με τη Lonely Planet και επίσης βρίσκεται στη δεύτερη θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας. Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Το 2004, 14,2 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, αριθμός που αυξήθηκε σε 17 εκατομμύρια το 2008 και αναμένεται ότι οι επισκέπτες θα αυξηθούν σε 20 εκατομμύρια τα επόμενα χρόνια, σχεδόν το διπλάσιο του πληθυσμού της χώρας.

##### **4.1.1 ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ**

Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών καθώς το προφίλ του σημερινού ταξιδιώτη, απαιτούν διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της χώρας μας καθώς και την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής. Οι επενδυτές θα βρουν στην Ελλάδα ένα μεγάλο εύρος ευκαιριών, πρόσφορο έδαφος για νέες επενδύσεις και μερικές από τις ομορφότερες τοποθεσίες στον κόσμο.

##### **4.1.2 ΕΝΑ ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΤΟΠΙΟ**

Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Οι επισκέπτες ανακαλύπτουν ποικίλες επιλογές σε τομείς όπως η ιστιοπλοΐα και οι κρουαζιέρες, τα ταξίδια κινήτρων και τις αποδράσεις σαββατοκύριακου, που παρουσιάζουν νέες ευκαιρίες σε εξειδικευμένες (niche markets) και ελκυστικές αγορές.

Παρθένες παραλίες, επιβλητικά βουνά, πλούσια ιστορία και παραδόσεις, θαματικά τοπία και φημισμένη φιλοξενία είναι τα στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο στον τόπο που γεννήθηκε η δημοκρατία.

Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σήμερα μία από τις βασικές προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας είναι να δημιουργήσει μία δυναμική και βιώσιμη τουριστική υποδομή για όλες τις εποχές του χρόνου που θα ανταποκρίνεται στις προκλήσεις του 21ου αιώνα.

Σύμφωνα με το Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009, που δημοσιεύτηκε από το World Economic Forum, η Ελλάδα κατέχει συνολικά την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών, και παράλληλα βρίσκεται στο Top 10 σε μία σειρά από σημαντικούς επιμέρους δείκτες (3η Θέση: Prioritization of travel & tourism subindex, 9η θέση: World Heritage cultural sites, 5η θέση: Tourism infrastructure, 1η θέση: Physician density subindex.).

### **4.1.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΒΑΣΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

Ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, απασχολεί περισσότερα από 900.000 άτομα και είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων της χώρας (36% το 2007).

Σήμερα, λειτουργούν περισσότερα από 9.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Το γεωγραφικό εύρος των τουριστικών προορισμών είναι ιδιαίτερα μεγάλο, εξαιτίας του γεγονότος ότι η Ελλάδα διαθέτει πάνω από 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Επιπλέον, η μεγάλη ποικιλία σε φυσικά τοπία, ο μεγάλος αριθμός ιστορικών μνημείων και χωριών και η δυνατότητα πολλών δραστηριοτήτων υποδηλώνουν ότι οι ευκαιρίες ουσιαστικά είναι απεριόριστες.

Το 85% περίπου των επισκεπτών έρχονται από τη Δυτική Ευρώπη: 21,2% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 17,5% από τη Γερμανία, 8,8% από την Ιταλία, 5,3% από τη Γαλλία, 5,2% από την Ολλανδία και 7,5% από σκανδιναβικές χώρες. Επιπλέον, αυξάνονται όλο και περισσότερο οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη και την Κίνα.



#### **4.1.4 ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Παρόλο που η χώρα διαθέτει άρτια τουριστική υποδομή, η Ελλάδα έχει θέσει ως στόχο να αναπτύξει περαιτέρω τις τουριστικές της δυνατότητες και να αποτελέσει προορισμό διακοπών για όλο το χρόνο. Το μεσογειακό κλίμα της χώρας είναι ιδανικό για δραστηριότητες, όπως γκολφ και οδοιπορία, και εκτιμάται ότι ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας.

Σήμερα, το 70% των επισκέψεων λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου, ενώ οι επισκέπτες συγκεντρώνονται κυρίως στην Κρήτη (21% των συνολικών κλινών), στα Δωδεκάνησα (17%), στα Επτάνησα (12%), στην Αττική (9%), στη Χαλκιδική (6,5%) και στις Κυκλάδες (6%).

Υποτομείς του τουρισμού οι οποίοι παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον είναι τα θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κατοικιών δεύτερης κατοικίας, γήπεδα γκολφ, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, η αναβάθμιση και κατασκευή νέων μαρίνων, τα συνεδριακά κέντρα, η ανάπτυξη αγροτουριστικών προϊόντων, ο θρησκευτικός τουρισμός, τα ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας, ο γαστρονομικός τουρισμός και πλήθος θεματικών επιλογών σχετικά με την πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας.

Σε γενικές γραμμές, τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι μικρά σε μέγεθος. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το μέσο μέγεθος του Ελληνικού ξενοδοχείου είναι 76 κλίνες.

#### **4.1.5 ΥΠΟΔΟΜΗ**

Μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Ελλάδα έγινε το επίκεντρο της τουριστικής αγοράς, σημειώνοντας αλματώδη αύξηση στις επισκέψεις τουριστών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα για την ανάπτυξη υποδομών. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών έχει αναγνωρισθεί ως ένα από τα καλύτερα αεροδρόμια του κόσμου.

Το 2009, ήταν το μοναδικό ευρωπαϊκό αεροδρόμιο που παρουσίασε αύξηση στον αριθμό πτήσεων. Επίσης, τα προγράμματα marketing που υλοποίησε προσέλκυσαν 12 νέες αεροπορικές εταιρείες στην Αθήνα.

Τα αεροδρόμια της Ελλάδας, 40 στο σύνολο, εκ των οποίων τα 15 είναι διεθνή, αναβαθμίζονται για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πτήσεις τσάρτερ που έχουν πλέον αυξηθεί σημαντικά. Επιπλέον, πρώην στρατιωτικά αεροδρόμια ανά τη χώρα ανακατασκευάζονται για πολιτική χρήση.

Το εθνικό οδικό σύστημα συνδέει το Βορρά με το Νότο, την Ανατολή και τη Δύση με ένα ενιαίο και άρτια σχεδιασμένο δίκτυο. Η πρόσφατα ολοκληρωμένη Εγνατία Οδός, που συνδέει την Ηγουμενίτσα με τα Τουρκικά σύνορα, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα μεταφοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση την τελευταία δεκαετία. Η Ιόνια Οδός που συνδέει την Πάτρα με την Ηγουμενίτσα, συμπληρώνει την αναβάθμιση του συστήματος. Η Αττική Οδός, η οποία βρίσκεται κοντά στην πρωτεύουσα, άλλαξε τον τρόπο μεταφοράς στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και αποτελεί μια σημαντική οδική αρτηρία για την εφοδιαστική αλυσίδα (logistics) που συνδέει το αεροδρόμιο με εφοδιαστικά κέντρα, λιμάνια και σιδηροδρομικούς σταθμούς.

Η είσοδος στην Ελλάδα μέσω των οδικών δικτύων της χώρας, αυξήθηκε σημαντικά το 2008, υποδεικνύοντας το δυναμισμό των αναδυόμενων αγορών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Το σχετικά νέο μετρό της Αθήνας, το πρώτο της χώρας, παρουσιάζει ιδιαίτερη επιτυχία και συνέβαλε σημαντικά στη βελτίωση των αστικών μεταφορών. Το Μετρό της Αθήνας επεκτείνει τις γραμμές του καθώς και το ωράριο λειτουργίας του, προκειμένου να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση των επιβατών. Νέο Μετρό είναι υπό κατασκευή στη Θεσσαλονίκη, το οποίο προγραμματίζεται να τεθεί σε λειτουργία το 2012.

Το ανεπτυγμένο δίκτυο των ταχύπλων πλοίων της Ελλάδας συμπληρώνει τη μεταφορική υποδομή της χώρας. Επιπλέον, μία νέα υπηρεσία υδροπλάνων ξεκίνησε να λειτουργεί στην Ελλάδα, ενώνοντας τα αναρίθμητα Ελληνικά νησιά. ([WWW.INVESTINGREECE.GR](http://WWW.INVESTINGREECE.GR))

## **4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

### **4.2.1 ΣΥΜΠΡΑΞΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ (ΣΔΙΤ)**

Οι Συμπράξεις Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες σε επενδυτές να συμμετέχουν σε έργα νέων υποδομών συμπεριλαμβάνοντας μαρίνες και εκμετάλλευση ιαματικών πηγών.

### **4.2.2 ΕΣΠΑ**

Στόχος του ΕΣΠΑ για την περίοδο 2007 έως 2013 είναι να επιτύχει μία ισορροπημένη ανάπτυξη της χώρας, αποδίδοντας το 82% του προϋπολογισμού σε έργα ανάπτυξης της Περιφέρειας. Με συνολικό προϋπολογισμό 40 δισεκατομμυρίων Ευρώ, το ΕΣΠΑ θα προωθήσει έργα που σχετίζονται άμεσα και έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη και θα προσφέρει πλήθος ευκαιριών σε επενδυτές να συμμετάσχουν σε διάφορα έργα.

Για τον Τομέα του Τουρισμού, το ΕΣΠΑ παρέχει σημαντική οικονομική υποστήριξη, με προϋπολογισμό μεγαλύτερο από 500 εκατομμύρια Ευρώ μέχρι το 2013.

Ένας από τους βασικούς στόχους του ΕΣΠΑ είναι η αύξηση της ζήτησης και η ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα. Η υποστήριξη του ΕΣΠΑ εστιάζεται σε:

- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε όλη την Ελλάδα και μείωση της εποχικότητας
- Προβολή της χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο ως ασφαλή και ελκυστικό τουριστικό προορισμό
- Αύξηση του αριθμού των διεθνών επισκεπτών
- Ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού

Σύμφωνα με το νέο Επενδυτικό Νόμο, που πρόκειται να τεθεί σε ισχύ το 2011, οι επενδύσεις στον Τομέα του Τουρισμού θα συμπεριλαμβάνουν την αναβάθμιση μαρίνων, την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού, την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, την αναβάθμιση υποδομών χειμερινού τουρισμού και την επιδότηση ιδιωτικών επενδύσεων. Εκτιμάται ότι συνολικά 95.000 κλίνες θα αναβαθμιστούν με σκοπό την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της ενίσχυσης νέων μορφών τουρισμού.

### **4.2.3 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Αναπόσπαστο μέρος της πολιτικής της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα είναι το θέμα της αειφόρου ανάπτυξης. Πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα και θέρετρα σήμερα εγκαθιστούν φωτοβολταϊκά συστήματα, στην προσπάθεια τους να μειώσουν τις εκπομπές του άνθρακα. Νέες και ενεργειακά αποτελεσματικές κατασκευαστικές λύσεις, εγκαταστάσεις ασφαλάτωσης, αποτελεσματικός ενεργειακός εφοδιασμός και λογισμικά συστημάτων ελέγχου είναι μόνο μερικοί από τους τομείς στο πλαίσιο των οποίων ο τουριστικός τομέας μπορεί να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών.

Επίσης, η Ελλάδα προβάλλει τα μοναδικά οικοσυστήματα και φυσικά αποθέματα της που προστατεύονται από τη Συνθήκη Ramsar. Οι προορισμοί αυτοί είναι εξαιρετικής ομορφιάς και οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μία από τις πιο ποικίλες χλωρίδες και πανίδες στην Ευρώπη. Ιδιαίτερα δημοφιλείς για τους ταξιδιώτες που αναζητούν διαφορετικές εμπειρίες είναι δραστηριότητες όπως η παρατήρηση πουλιών (bird watching) και η ορειβατική πεζοπορία (mountain hiking), οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν με την παραμονή σε εξαιρετικά καταλύματα.

#### **4.2.4 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ**

Λόγω των εκατομμυρίων επισκεπτών που δέχεται η Ελλάδα κάθε χρόνο, η εκπαίδευση και κατάρτιση στις τουριστικές υπηρεσίες είναι υψίστης σημασίας. Το εργατικό δυναμικό είναι πολύγλωσσο, άριστα εκπαιδευμένο και πρόθυμο να ανταποκριθεί σε νέες προκλήσεις.

#### **4.2.5 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού αντικατοπτρίζει τη σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία. Ρόλος του είναι να διατυπώνει και να επιβλέπει την τουριστική πολιτική της χώρας. Επίσης, συντονίζει πολλές και διάφορες πολιτικές και έργα ανάπτυξης σε συνεργασία με άλλα υπουργεία, με σκοπό ο τουριστικός τομέας της Ελλάδας να διατηρείται ισχυρός και κερδοφόρος.

#### **4.2.6 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΟΤ)**

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), υπό τη διαχείριση του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, προωθεί τον τουρισμό στην Ελλάδα και επιβλέπει διάφορους οργανισμούς που σχετίζονται με τουριστική εκπαίδευση, ανάπτυξη και ακίνητη περιουσία. ([WWW.INVESTINGREECE.GR](http://WWW.INVESTINGREECE.GR))

### **4.3 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.**

#### **4.3.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.**

Η γεωγραφική θέση, οι θαυμάσιες τοποθεσίες και τα ποικίλα θεάματα της Ελλάδας, την καθιστούν ιδανικό προορισμό για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Σύμφωνα με την κατάταξη του Διεθνούς Συνδέσμου Συνεδρίων, το 2008, η Αθήνα κατατάχθηκε 15η, 10 θέσεις υψηλότερα από το 2007.

### **4.3.2 ΓΚΟΛΦ.**

Οι προοπτικές ανάπτυξης του γκολφ στην Ελλάδα είναι μεγάλες. Σήμερα, στην Ελλάδα υπάρχουν πέντε γήπεδα γκολφ 18 οπών, σε σύγκριση με τα 250 γήπεδα γκολφ στην Ισπανία και τα 50 περίπου γήπεδα γκολφ στην Πορτογαλία.

### **4.3.3 ΙΑΜΑΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΚΑΙ ΚΕΝΤΡΑ ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ**

Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερες από 700 θερμομεταλλικές πηγές, πολλές με θεραπευτικές ιδιότητες. Υπάρχουν μεγάλες προοπτικές για τη δημιουργία κέντρων ευεξίας καθώς και ιαματικών κέντρων.

### **4.3.4 ΜΑΡΙΝΕΣ**

Η Ελλάδα αποτελεί φυσικό προορισμό για θαλασσολάτρες, διαθέτοντας περισσότερα από 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά και παραλία έκτασης 15.000 χιλιομέτρων. Η ανάγκη για την αναβάθμιση των μαρίνων και την κατασκευή νέων αποτελεί ελκυστική ευκαιρία για επενδύσεις.

### **4.3.5 ΘΕΡΕΤΡΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Οι επενδυτές που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη θερέτρων ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης, θα ανακαλύψουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης και ιδανικές τοποθεσίες.

#### **4.3.6 ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Οι άφθονοι φυσικοί πόροι της Ελλάδας, ο ιστορικός πλούτος και η παραδοσιακή κληρονομιά της αποτελούν τη βάση για την δημιουργία μορφών εναλλακτικού τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του θρησκευτικού τουρισμού, των ταξιδιών περιπέτειας, του αρχαιολογικού τουρισμού, του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού.

#### **4.3.7 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η Ελλάδα διαθέτει από τις πιο ποικίλες χλωρίδες και πανίδες στην Ευρώπη, μοναδικά οικοσυστήματα, προστατευόμενες περιοχές άγριας φύσης, επιβλητικά βουνά, μοναδικά δάση και θαλάσσια πάρκα.

Επιπλέον, ιστορικά χωριά, ορεινά καταφύγια, πλούσιες καλλιέργειες και γαστρονομική παράδοση αποτελούν ιδανικές και ποικίλες επιλογές για την δημιουργία προϊόντων οικότουρισμού.

Το ποσοστό εταιρικής φορολογίας στην Ελλάδα είναι 25%, ενώ οι διαδικασίες αδειοδότησης για τουριστικές επενδύσεις έχουν αναδιαμορφωθεί και απλοποιηθεί. Ιδιαίτερα ελκυστικές εκτάσεις, εκ των οποίων πολλές ανήκουν στο Κράτος και προορίζονται για επενδύσεις, είναι διαθέσιμες ενώ παράλληλα αναδεικνύονται τουριστικές αγορές που προσφέρουν ευκαιρίες ανάπτυξης.

#### **4.3.8 ΝΕΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ**

Τα στελέχη της Invest in Greece είναι πρόθυμα και ικανά να σας βοηθήσουν στα επενδυτικά σας σχέδια σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη, που αποτελεί έναν πολλά υποσχόμενο τομέα μακροπρόθεσμης ανάπτυξης στη Μεσόγειο.

#### **4.3.9 ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ**

Η νέα νομοθεσία που διέπει την κατασκευή κατοικιών διακοπών είναι σε στάδιο αναθεώρησης, προσφέροντας μεγάλες προοπτικές στην αγορά. Οι ειδικοί εκτιμούν ότι περισσότεροι από ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης/εξοχικής κατοικίας. Πλήθος μεγάλων και ελκυστικών εκτάσεων γης προσφέρονται για ανάπτυξη σχεδόν σε όλη τη χώρα.

#### **4.3.10 ΚΡΑΤΙΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ**

Το Ελληνικό Κράτος προωθεί ενεργά, κτηματομεσιτικά προϊόντα που του ανήκουν, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων Xenia, εκτάσεων που διαχειρίζεται η Κτηματική Εταιρεία του Δημοσίου (ΚΕΔ), καθώς και μαρίνων που χρήζουν αναβάθμισης. Αυτές οι εκτάσεις θα προσφέρονται στους επενδυτές μέσω ανοιχτών διεθνών διαγωνισμών.

Ο Επενδυτικός Νόμος της χώρας καθορίζει τους όρους και τις προϋποθέσεις για τις επενδύσεις στην Ελλάδα και παρέχει τα απαραίτητα επενδυτικά κίνητρα για επενδυτές από την Ελλάδα και το εξωτερικό ανάλογα με τον κλάδο και την περιοχή, στην οποία αφορά η επένδυση. Ο νέος Επενδυτικός Νόμος που ψηφίστηκε από την Ελληνική Βουλή τον Φεβρουάριο του 2011, εισάγει νέες αξίες, νέες διαδικασίες και νέα χρηματοδοτικά εργαλεία. Δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για μια υγιή και εξωστρεφή επιχειρηματική δραστηριότητα. ([WWW.INVESTINGREECE.GR](http://WWW.INVESTINGREECE.GR))



**ΜΕΡΟΣ Β'**

**ΕΡΕΥΝΑ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΕΡΕΥΝΑ**

#### **5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στην παρακάτω έρευνα μελετώνται οι παρεχόμενες υπηρεσίες του τουρισμού στην Ελλάδα και το αν η τιμή πώλησης τους σχετίζονται με αυτό, κατά πόσο έμμεινε ο πελάτης ευχαριστημένος από την σχέση αυτή και κατά πόσο αυτή η σχέση τιμής πώλησης- τουριστικού προϊόντος επηρεάζει την τελική απόφαση του υποψήφιου τουρίστα όταν σχεδιάζει τις διακοπές του. Για τον σκοπό αυτό συντάχθηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο το οποίο για τις ανάγκες της έρευνας μεταφραστικέ σε τρεις διαφορετικές γλώσσες αγγλικά γαλλικά και ρωσικά, το οποίο στη συνέχεια απαντήθηκε από τους τουρίστες.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 14 ερώτησης πολλαπλής επιλογής από της οποίες αντλήσαμε κάποια στατιστικά δεδομένα για την γνώμη των τουριστών σχετικά με το τουριστικό προϊόν, την τιμή πώλησης του και τους κύριους λόγους επιλογής του προϊόντος αυτού.

#### **5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Η έρευνα διεξήχθη στο χρονικό διάστημα 1-5-2012 έως 15-10-2012 στην οποία πήραν μέρος 300 άτομα τα οποία έκαναν διακοπές στην Ελλάδα και συμμετείχαν σε διάφορες δραστηριότητες οι οποίες δεν συμπεριλαμβάνονταν μέσα στο προπληρωμένο πακέτο διακοπών τους με αποτέλεσμα η συμμετοχή τους σε αυτές είχε σαν απαραίτητη προϋπόθεση την καταβολή κάποιου χρηματικού ποσού για την κάθε δραστηριότητα ξεχωριστά. Το ποσό αυτό κυμαίνονταν από 30- 50 ευρώ ανά ημέρα κατά άτομο. Οι δραστηριότητες αυτές σχετίζονταν άμεσα με την ψυχαγωγία του πελάτη και περιελάμβαναν ημερήσιες εκδρομές με πούλμαν της αρεσκείας τους.

## 5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.

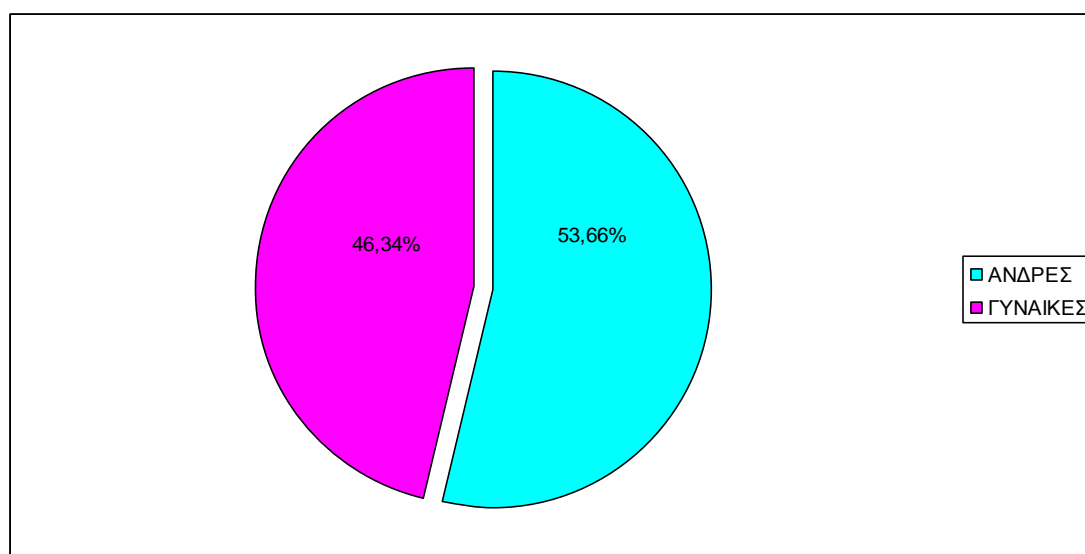
### 5.3.1 ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Στην πρώτη ερώτηση έχουμε ένα ερώτημα προσωπικής φύσεως και όχι τόσο τουριστικού ενδιαφέροντος. Το ερώτημα αυτό αναφέρετε στον αριθμό των ανδρών επισκεπτών και των γυναικών. Το ποσοστό των ανδρών που επισκέπτεται την χώρα μας είναι 53,66% και των γυναικών το υπόλοιπο 46,34%. Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτουν οι παρακάτω πινάκες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 1

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ
ΑΝΔΡΕΣ	53,66%	161
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	46,34%	139
ΣΥΝΟΛΟ	100,00%	300

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 1



### **5.3.2 ΕΡΩΤΗΣΗ 2**

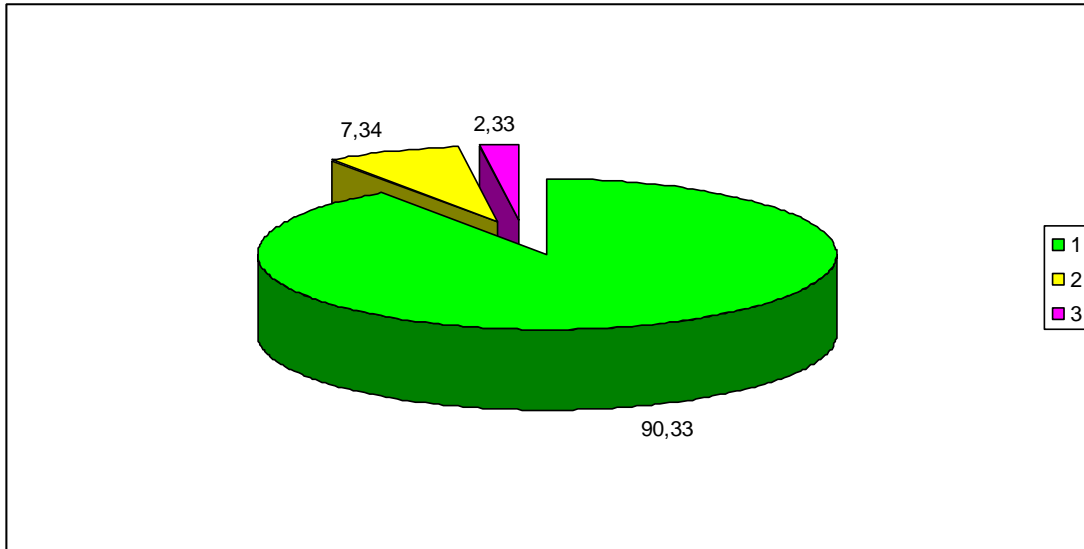
Η δεύτερη ερώτηση σχετίζεται με τον λόγο ή την αίτια που επισκέπτονται την Ελλάδα οι τουρίστες. Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν τρεις πιθανές απαντήσεις οι οποίες είναι οι εξής. 1) διακοπές, 2) επαγγελματική λόγοι και ως Τρίτη απάντηση η απάντηση του άλλου λόγου για την διευκόλυνση της έρευνας, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει για παράδειγμα τους λόγους υγείας ή οικογενειακούς λόγους.

Τα αποτελέσματα τις ερώτησης είναι τα εξής. Στην πρώτη αίτια των διακοπών απάντησαν 271 ερωτηθέντες που αντιστοιχεί στο 90,33%, στην δεύτερη αίτια του επαγγελματικού λόγου απάντησε το 7,34% δηλαδή 22 ερωτηθέντες και τέλος στη Τρίτη απάντηση απάντησε θετικά μονό το 2,33% δηλαδή 7 ερωτηθέντες. Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτουν οι παρακάτω πινάκες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

<b>ΑΙΤΙΑ</b>	<b>ΑΤΟΜΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΔΙΑΚΟΠΕΣ</b>	<b>271</b>	<b>90,33</b>
<b>ΕΠΑ/ΤΙΚΟΣ</b>	<b>22</b>	<b>7,34</b>
<b>ΑΛΛΟΣ</b>	<b>7</b>	<b>2,33</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 2



### **5.3.3 ΕΡΩΤΗΣΗ 3**

Η τρίτη ερώτηση σχετίζονταν με την διάρκεια των διακοπών των ερωτηθέντων και την παραμονή τους στον τουριστικό προορισμό. Η πιθανές απάντησης στο ερωτηματολόγιο είχαν εβδομαδιαίο εύρος αναγραφόμενο σε ημέρες και ήταν οι έξης 1) 1-7 2) 1-14 3) 1-20 4) 20+. Ο κυρίως λόγος που επιλέχτηκε αυτή έμορφη είναι ότι τα περισσότερα τουριστικά πακέτα διακοπών πωλούνταν σε αυτά τα χρονικά διαστήματα και κυρίως στο διάστημα 1-14 διανυκτέρευσης και παράλληλα υπάρχουν κάποιοι συνδυασμοί μικρότερης ή μεγαλύτερης διάρκειας.

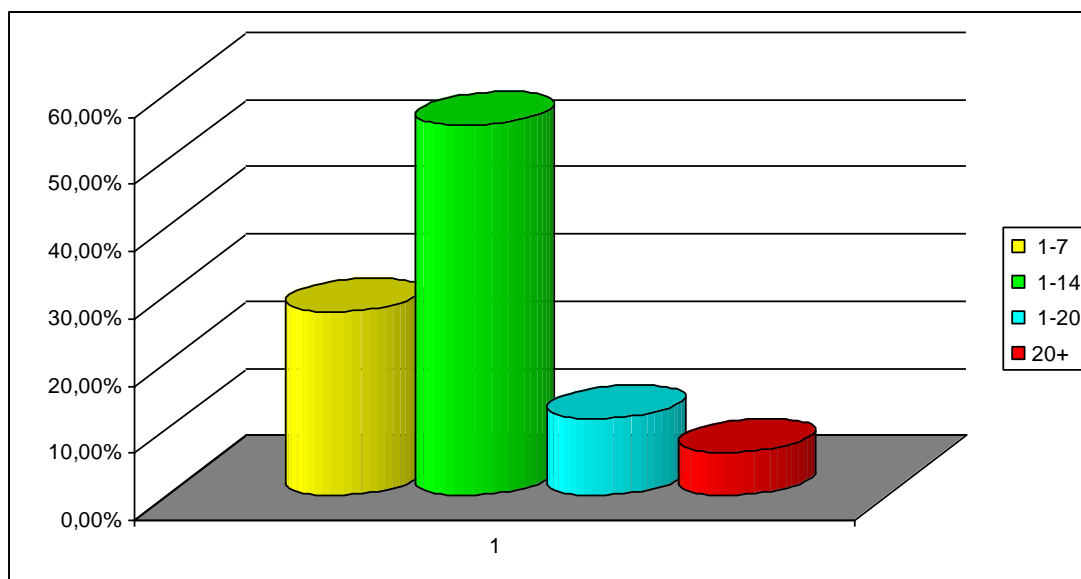
Τα αποτελέσματα των απαντήσεων ήταν τα έξης. Στο διάστημα 1-7 ημέρες απάντησαν 82 ερωτηθέντες και αυτό μας δίνει ένα 27,33% επί του συνόλου των ερωτηθέντων. Στο διάστημα 1-14 ημέρες απάντησαν 165 από τους ερωτηθέντες ένα ποσοστό της τάξης του 55% επί του συνόλου. Στο χρονικό διάστημα 1-20 ημέρες απάντησαν μόνο 34 ερωτηθέντες με το ποσοστό να

είναι 11,33% και τέλος στο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα παραμονής 20+ ημέρες μόνο το 6,33% των ερωτηθέντων απάντησαν και ο αριθμός τους ήταν 19 άτομα. Από τα αποτελέσματα των απαντήσεων προκύπτει το παρακάτω γράφημα.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 3 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ.3

ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΛΗΘΟΣ
1-7	27,33%	82
1-14	55%	165
1-20	11,34%	34
20+	6,33%	19
ΣΥΝΟΛΟ	100,00%	300

#### ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 3



#### **5.3.4 ΕΡΩΤΗΣΗ 4**

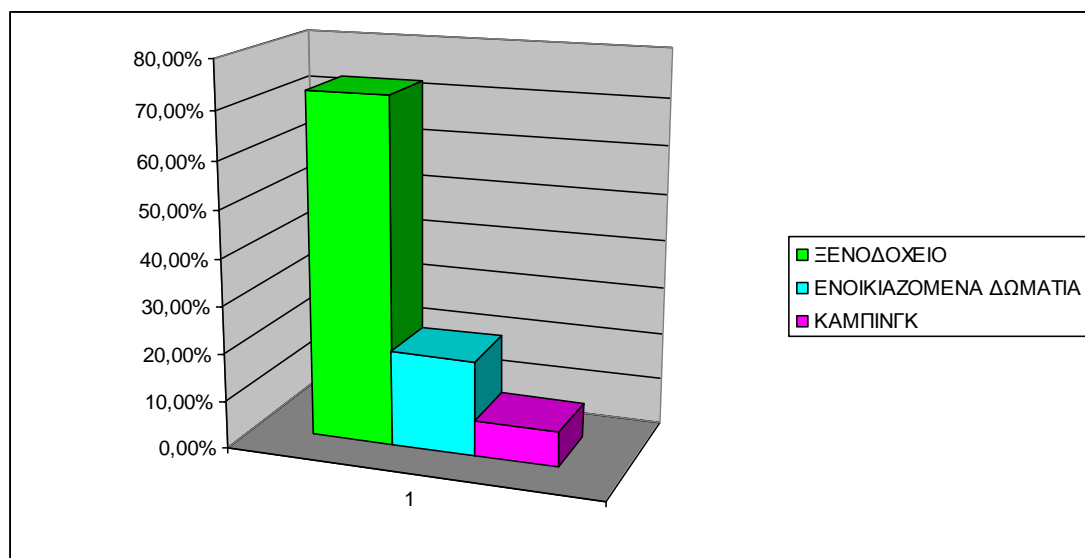
Το ερώτημα 4 αναφαίρετε σε τι είδους καταλύματα έμειναν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Οι απαντήσεις που δόθηκαν στους τουρίστες 1) ξενοδοχείο, 2)κάμπινγκ, 3) ενοικιαζόμενα δωμάτια. Το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκέντρωσε το ξενοδοχείο με ποσοστό 72.66%, δεύτερο στη σειρά των προτιμήσεων ήρθαν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια με ποσοστό 20% και τέλος το κάμπινγκ συγκέντρωσε το μικρότερο ποσοστό το 7.34%.

Το ξενοδοχείο συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό και με μεγάλη διάφορα λόγο κύριος των υπηρεσιών που προσφέρει, των ανέσεων που παρέχονται σε αυτό και των οικονομικών προσφορών που υπάρχουν στη διάθεση του υποψηφίου πελάτη σε αντίθεση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια ή το κάμπινγκ που λόγο του μεγάλου ανταγωνισμού αλλά και σαν συνέπεια της έλλειψη υποδομής αδυνατούν να τις προσφέρουν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 4

<b>ΚΑΤΑΛΥΜΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ</b>
<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>72,66%</b>	<b>218</b>
<b>ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ</b>	<b>20%</b>	<b>22</b>
<b>ΚΑΜΠΙΝΓΚ</b>	<b>7,34%</b>	<b>60</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,00%</b>	<b>300</b>

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 4



### **5.3.5 ΕΡΩΤΗΣΗ 5**

Η πέμπτη ερώτηση σχετίζονταν με το αν είχαν επισκεφτεί την Ελλάδα στο παρελθόν και πόσες φορές. Οι απάντησης που δόθηκαν ήταν Ναι, Όχι, και πόσες φορές. Στο σύνολο των 300 ερωτηθέντων Ναι απάντησαν 72 δηλαδή το 24% ερωτηθέντες ενώ αντίθετα Όχι απάντησαν 228 δηλαδή το υπόλοιπο 76%. Από τους 72 που απάντησαν Ναι το 51,06% έχει ξανά επισκεφτεί την Ελλάδα στο παρελθόν μια μόνο φορά. Το 33,12% έχει έρθει δυο φορές στο παρελθόν, ενώ μόνο το 15,18% των επισκεπτών έχει επισκεφτεί την Ελλάδα πάνω από δυο φορές στο παρελθόν.

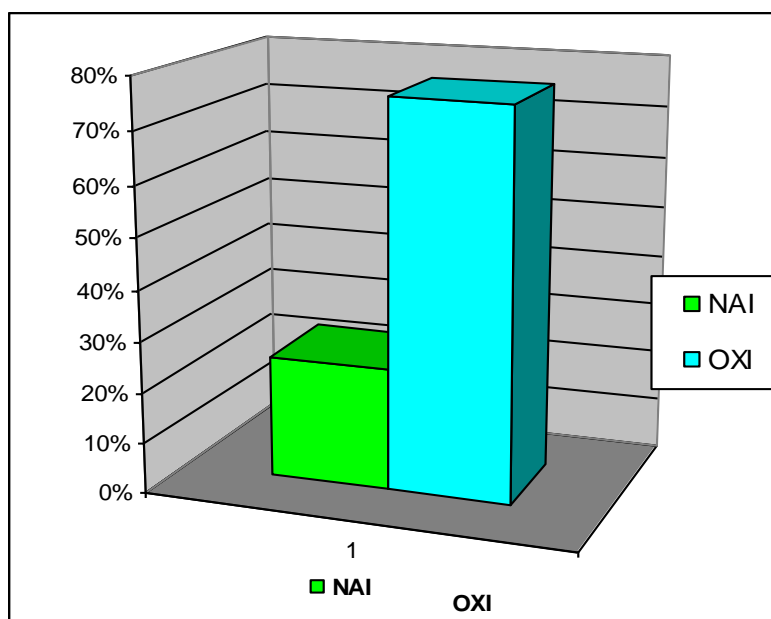
Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτουν οι παρακάτω πινάκες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 5

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	72	24%
ΟΧΙ	228	76%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100%



ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 5

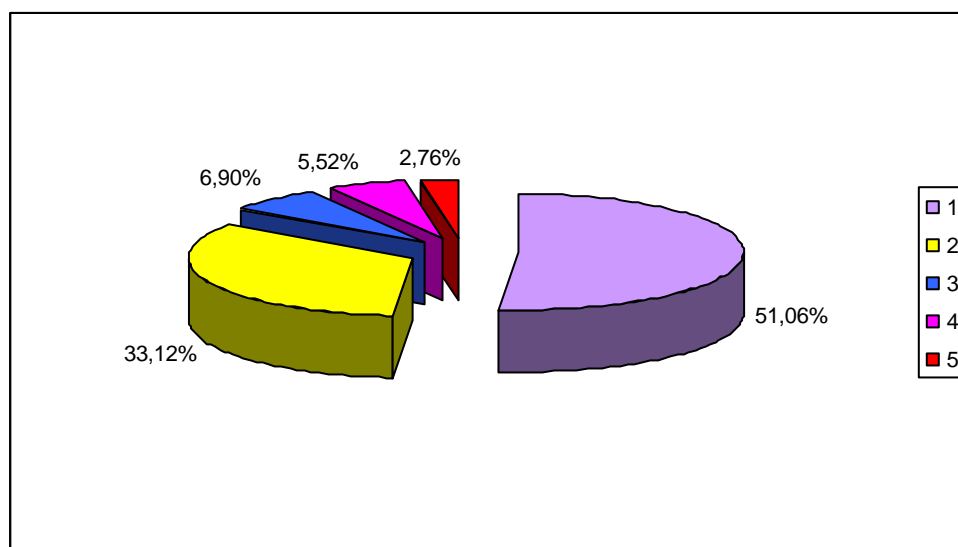


Το δεύτερο σκέλος της ερώτησης περιελάμβανε πόσες φορές έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα στο παρελθόν και βάση των απαντήσεων προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 5.1

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΠΛΗΘΟΣ	%
1 ΦΟΡΑ	37	51,06%
2 ΦΟΡΕΣ	24	33,12%
3 ΦΟΡΕΣ	5	6,90%
4 ΦΟΡΕΣ	4	5,52%
5 ΦΟΡΕΣ	2	2,76%

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 5.1



### **5.3.6 ΕΡΩΤΗΣΗ 6**

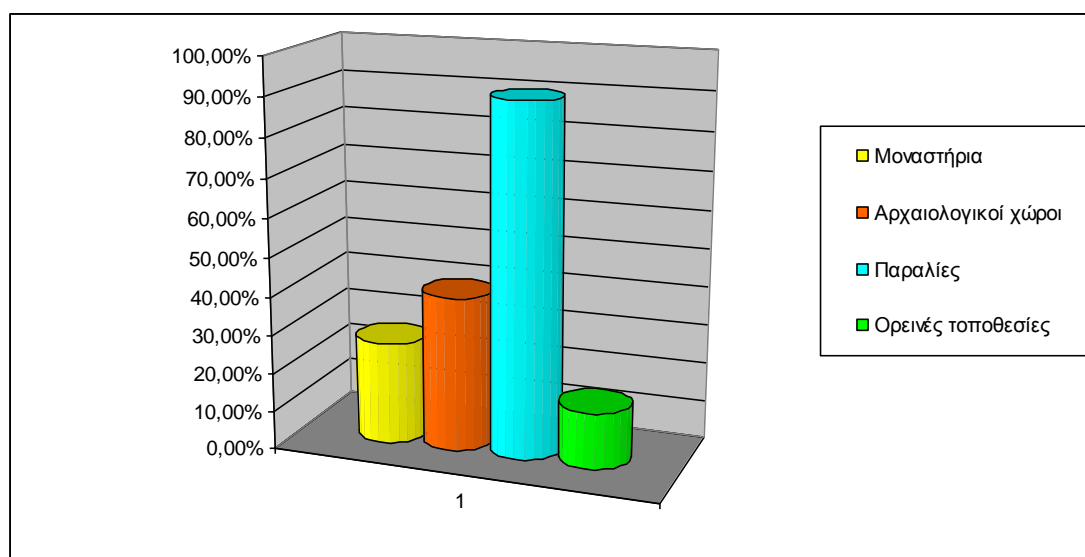
Το έκτο ερώτημα σχετίζεται με τα μέρη που επισκέφτηκε ο τουρίστας ή τους προορισμούς τουριστικού ενδιαφέροντος που επισκέφτηκε. Για να γίνει κάτι τέτοιο έπρεπε οι προορισμοί τουριστικού ενδιαφέροντος να χωριστούν σε κατηγορίες, οι οποίες είναι οι έξης. 1) Μοναστήρια, 2) Αρχαιολογικοί χώροι, 3) Παραλίες 4) Ορεινές τοποθεσίες. Βάση των παραπάνω κατηγοριών έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα.

Πρώτη επιλογή στις προτιμήσεις είναι οι παραλίες με ποσοστό 90,33%, στη δεύτερη θέση έχουμε τους αρχαιολογικούς χώρους με 40% και στην τρίτη θέση είναι τα μοναστήρια με ποσοστό 26,33% και τέλος οι ορεινές τοποθεσίες βρίσκονται στην τέταρτη θέση με μονό 14,66%. Το άθροισμα των ποσοσטיαίων μονάδων δεν είναι 100% γιατί στην συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκαν πολλαπλές απαντήσεις.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 6 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 6

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ
Μοναστήρια	26,33%	79
Αρχαιολογικοί χώροι	40,00%	120
Παραλίες	90,33%	271
Ορεινές τοποθεσίες	14,66%	44
ΣΥΝΟΛΟ	171,32%	514

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 6



#### **5.3.7 ΕΡΩΤΗΣΗ 7**

Στην έβδομη ερώτηση ο τουρίστας απάντησε σχετικά με το κίνητρο που τον προέτρεψε να επιλέξει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό ανάμεσα σε κάποιες άλλες χώρες.

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν προς επιλογή 5 απαντήσεις όπου οι ερωτηθέντες μπορούσαν να απαντήσουν σε πάνω από μια απαντήσεις.

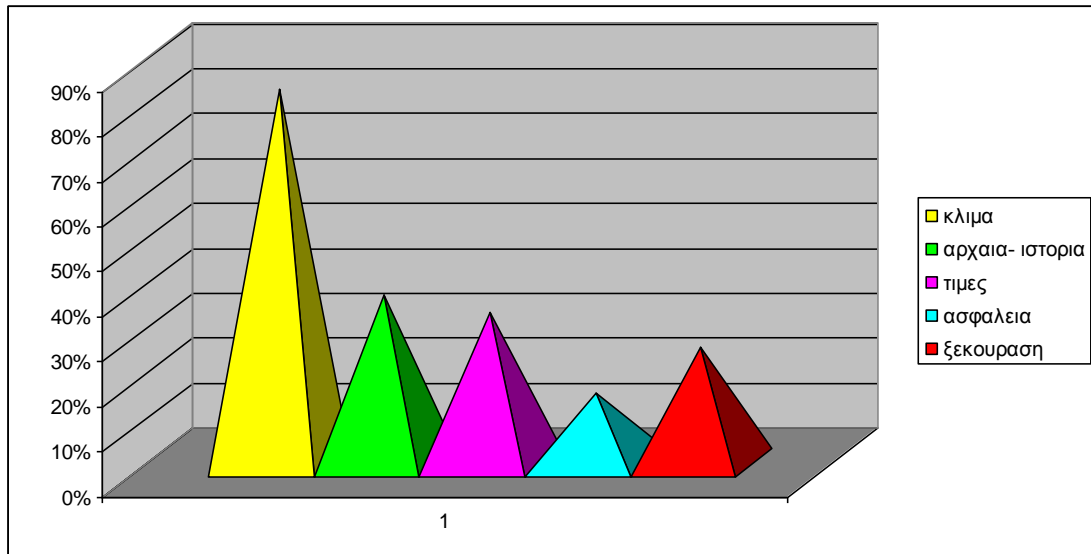
Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής. 1) κλίμα, 2) αρχαιολογική χώροι, Ιστορία , 3) καλές τιμές, 4) ασφάλεια ,5) ξεκούραση.

Τα αποτελέσματα των απαντήσεων είναι τα εξής. Την πρώτη απάντηση που αναφέρετε στο κλίμα τις Ελλάδας απάντησαν 249 ερωτηθέντες που αντιστοιχούν στο 83%, στην δεύτερη που αναφέρετε στην ιστορία της χώρας απάντησαν 113 ερωτηθέντες με ποσοστό 37,66%. Στην τρίτη απάντηση που αναφέρετε στα οικονομικά κίνητρα απάντησαν ακριβώς 100 ερωτηθέντες δηλαδή το 33,33%. Την ασφάλεια ως κίνητρο την λαμβάνει υπόψη μόνο το 15,33% δηλαδή 46 άτομα και τέλος η ξεκούραση επίσης είναι ένα κίνητρο ελάσσονος σημασία με μόνο το 25,66% να το λαμβάνει υπόψη δηλαδή 77 ερωτηθέντες.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 7 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 7

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ
κλίμα	83%	249
αρχαία- ιστορία	37,33%	113
τιμές	33,33%	100
ασφάλεια	15,33%	46
ξεκούραση	25,66%	77
ΣΥΝΟΛΟ	195%	585

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 7



Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι το κλίμα είναι το βασικότερο κίνητρο προς τους υποψήφιους τουρίστες ως προς την επιλογή του τουριστικού τους προορισμού με ποσοστό 83%. Δεύτερο κίνητρο κατά προτίμηση έρχεται η ιστορία με τους αρχαιολογικούς χώρους με ποσοστό 37,66%, ενώ με λίγη διαφορά στη τρίτη θέση των προτιμήσεων με ποσοστό 33,33% έρχεται το οικονομικό κίνητρο βάση των οικονομικών προσφορών που διαθέτουν τα τουριστικά πρακτορεία προς τους τουρίστες. Στην τέταρτη θέση έρχεται το κίνητρο της ξεκούρασης με ποσοστό 25.66% και τέλος είναι η ασφάλεια με μόλις το 15.33% των ερωτηθέντων να την λαμβάνει υπόψη σοβαρά τους κατά την διάρκεια του σχεδιασμού των διακοπών τους.

### **5.3.8 ΕΡΩΤΗΣΗ 8**

Η όγδοη ερώτηση αναφέρεται στο μέσο ή το πρόσωπο που πρότείνει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Οι απαντήσεις στην ερώτηση ήταν οι εξής, 1) tour operators 2) φίλοι, 3) δική τους απόφαση.

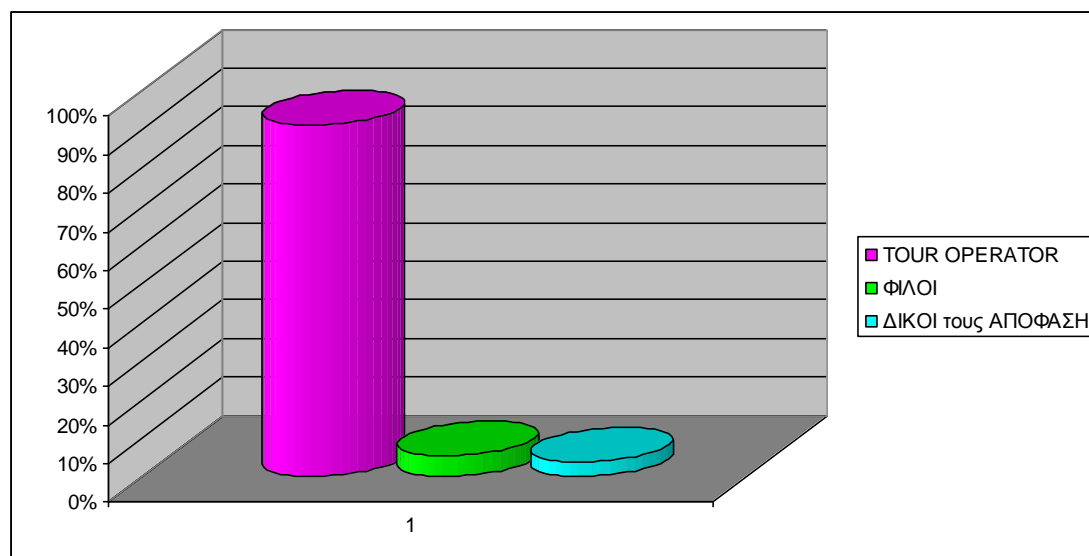
Στην πρώτη θέση βρίσκεται η απάντηση του tour operator με 91%, μετά έχουμε την δική τους απόφαση με 5,33% και τέλος έχουμε τους φίλους με 3,67%.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα και στο παρακάτω σχήμα.

ΕΡΩΤΗΣΗ8 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 8

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ
TOUR OPERATOR	91%	273
ΦΙΛΟΙ	5,33%	11
ΔΙΚΟΙ τους ΑΠΟΦΑΣΗ	3,67%	16
ΣΥΝΟΛΟ	100%	300

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 8



### **5.3.9 ΕΡΩΤΗΣΗ 9**

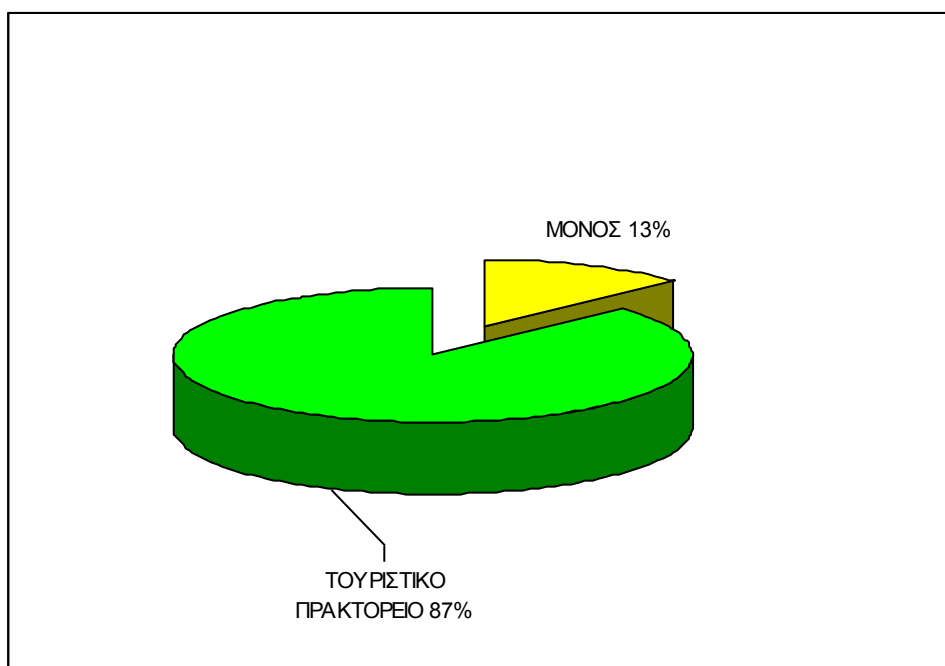
Το παρακάτω ερώτημα είναι απλό αλλά σύγχρονος και πολύ σημαντικό για τον ελληνικό τουρισμό δηλαδή για το πώς και με ποιον τρόπο ήρθε ο τουρίστας στον τουριστικό προορισμό, δηλαδή στη χώρα μας. Μέσο ενός μεγάλου διεθνούς τουριστικού πρακτορείου ή μονός του.

Τα αποτελέσματα από το ερώτημα αυτό είναι τα έξης. Το 87% των ερωτηθέντων δηλαδή 261 ήρθε μέσο κάποιου μεγάλου tour operator και μονό το 13% οργάνωσε το ταξίδι αλλά και τις διακοπές του μονό του, δηλαδή οι υπόλοιποι 39 ερωτηθέντες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 9

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ
ΜΟΝΟΣ	13%	39
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ.	87%	261
ΣΥΝΟΛΟ	100%	300

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 9



### **5.3.10 ΕΡΩΤΗΣΗ 10**

Το δέκατο ερώτημα σχετίζεται με τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχονται στους τουρίστες και πως τους φάνηκαν οι τιμές, αν ήταν φτηνά ή ακριβά. Οι απαντήσεις που δόθηκαν στους ερωτηθέντες ήταν οι εξής,

1) φθηνές, 2) φυσιολογικές, 3) υψηλές, και βάση των παραπάνω απαντήσεων έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα.

Φθηνές βρήκαν τις τιμές 65 ερωτηθέντες δηλαδή το 21,67%, φυσιολογικές τις βρήκε το 55% που αντιστοιχεί στους 165 ερωτηθέντες και τέλος ακριβές βρήκαν τις τιμές 70 ερωτηθέντες δηλαδή το υπόλοιπο 23,33%.

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

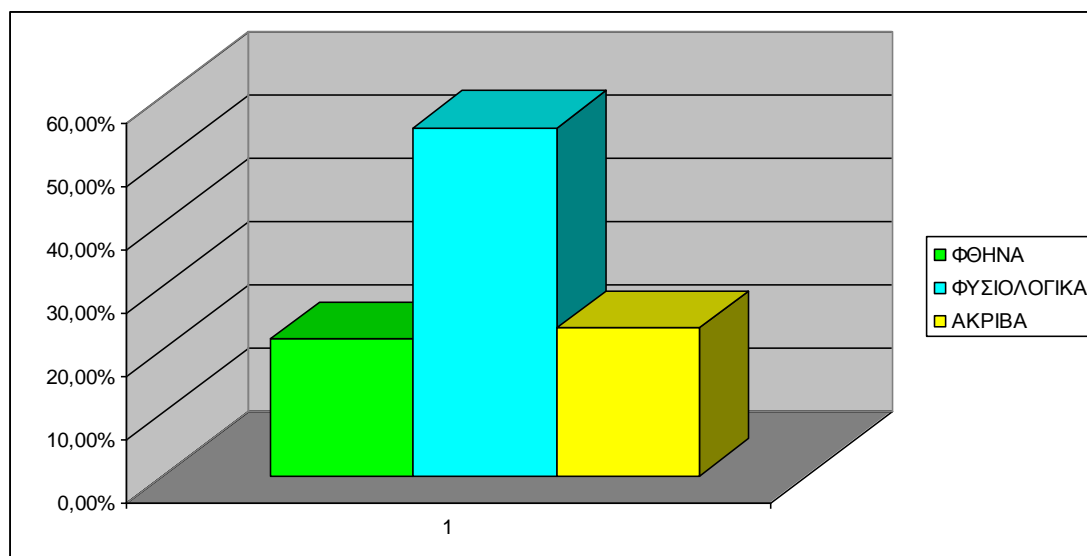
ΕΡΩΤΗΣΗ 10 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 10

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ
ΦΘΗΝΑ	21,67%	65
ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΑ	55%	165
ΑΚΡΙΒΑ	23,33%	70
ΣΥΝΟΛΟ	100,00%	300

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα φαίνονται πιο παραστατικά τα δεδομένα του πίνακα 10



ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 10



### **5.3.11 ΕΡΩΤΗΣΗ 11**

Στην ενδέκατη ρωτήσε αναφερόμαστε στις παρεχόμενες υπηρεσίες και αν οι τουρίστες έμεινα ευχαριστημένοι από αυτές. Οι απάντησης στο ερώτημα αυτό ήταν οι εξής. 1) καθόλου, 2) λίγο, 3) αρκετά, 4) πάρα πολύ, και βάση αυτών προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα.

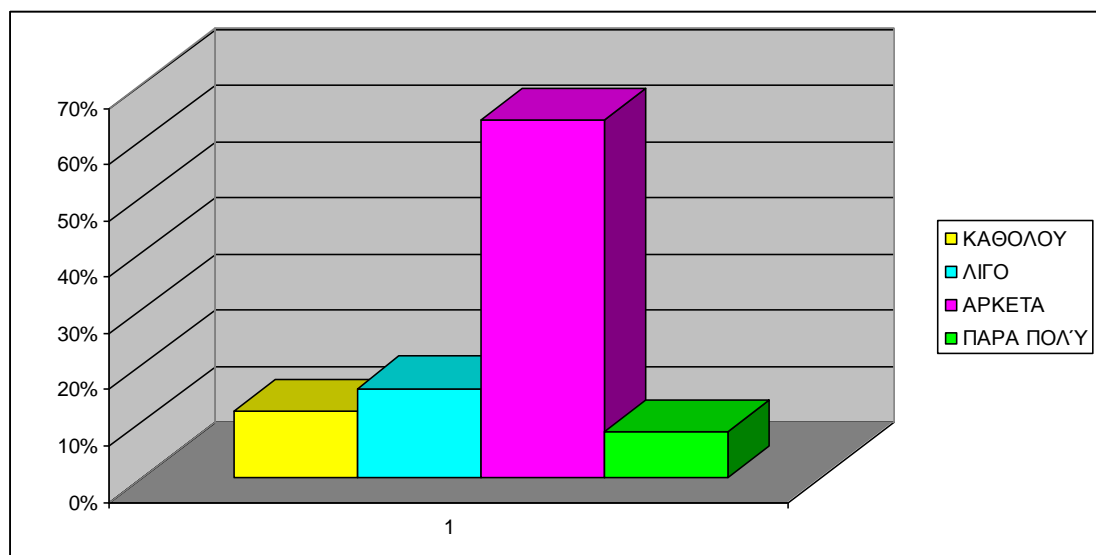
Καθόλου απάντησαν 36 ερωτηθέντες που αντιστοιχούν στο 12%, λίγο απάντησαν 48 ερωτηθέντες που ισοδυναμούν με το 16%. Μετά αρκετά απάντησε το 63,67% δηλαδή 161 ερωτηθέντες και τέλος πάρα πολύ απάντησαν οι 25 ερωτηθέντες δηλαδή το υπόλοιπο 8,33%.

Από τις παραπάνω απαντήσεις προκύπτει ο παρακάτω πίνακας και το αντίστοιχο σχήμα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 11

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ
ΚΑΘΟΛΟΥ	12%	36
ΛΙΓΟ	16%	48
ΑΡΚΕΤΑ	63,67%	191
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8,33%	25
ΣΥΝΟΛΟ	100%	300

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 11



### **5.3.12 ΕΡΩΤΗΣΗ 12**

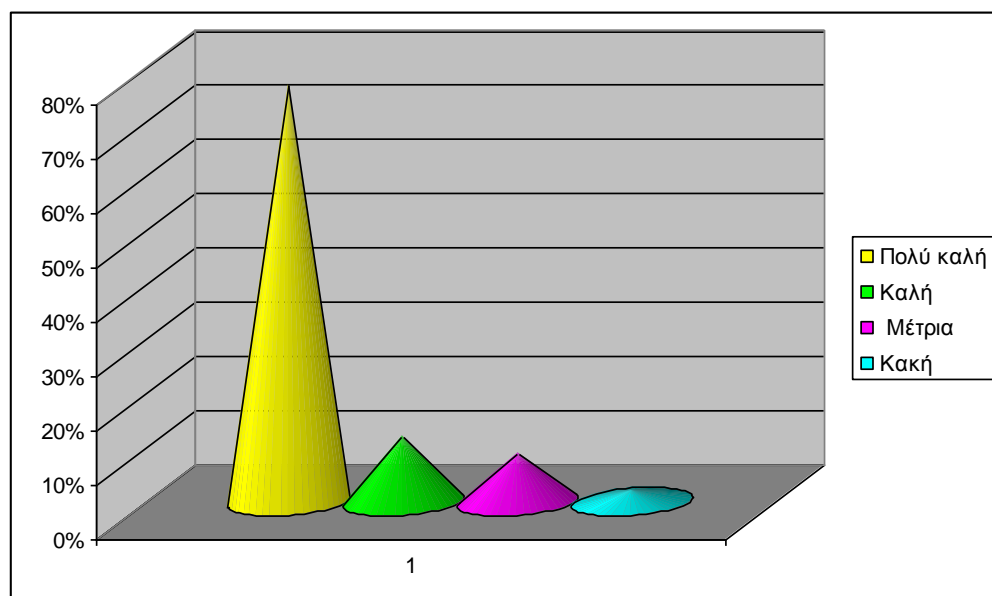
Ένα μεγάλο ερώτημα που απασχολεί όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και παράγοντες του τουρισμού είναι το τι γνώμη έχει σχηματίσει ο τουρίστας για το ελληνικό τουριστικό προϊόν και αν του άρεσε. Αυτό είναι και το κύριο μέλημα όλων των ανθρώπων που εργάζονται στον τουρισμό, και κάθε μέρα προσπαθούν για το καλύτερο. Οι απάντησης που δόθηκαν στους ερωτηθέντες είναι οι εξής.1)Πολύ καλή 2) Καλή 3) Μέτρια 4) Κακή.

Με βάση τα ποσοστά που συγκέντρωσαν οι απάντησης και ξεκινώντας από το μεγαλύτερο ποσοστό έχουμε τα εξής αποτελέσματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η καλή εντύπωση 77% μετά έχουμε την πολύ καλή με 12%, στην τρίτη θέση βρίσκεται η απάντηση της μέτριας εντύπωσης με ποσοστό 9% και κακή εντύπωση σχημάτισε μονό το 2%.Τα αποτελέσματα βρίσκονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 12

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ
Πολύ καλή	77%	36
Καλή	12%	231
Μέτρια	9%	27
Κακή	2%	6
σύνολο	100%	300

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ12 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 12



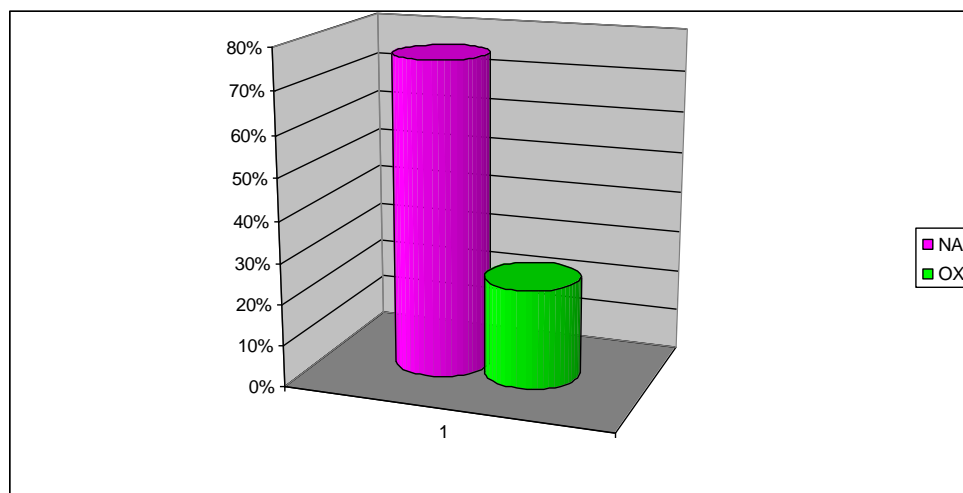
**5.3.13 ΕΡΩΤΗΣΗ 13**

Η δέκατη τρίτη ερώτηση χωρίζεται και αυτή σε δυο μέρη, το πρώτο είναι αν θα ήθελε ο τουρίστας να ξανά επισκεφτεί την Ελλάδα ΝΑΙ ή ΟΧΙ και το δεύτερο αν είναι αν ναι πια εποχή του χρόνου θα προτιμούσε βάση των τεσσάρων εποχών του χρόνου άνοιξη, καλοκαίρι, φθινόπωρο, χειμώνα. Οι απάντησης που δόθηκαν στο πρώτο μέρος όπως προαναφέραμε ήταν ΝΑΙ ή ΟΧΙ, Οι 228 ερωτηθέντες απάντησαν ναι που αντιστοιχούν στο 76% ενώ όχι απάντησαν οι 72 με ποσοστό 24%.

ΕΡΩΤΗΣΗ13 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 13

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	228	76%
ΟΧΙ	72	24%
ΣΥΝΟΛΟ	300	100%

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ13 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 13

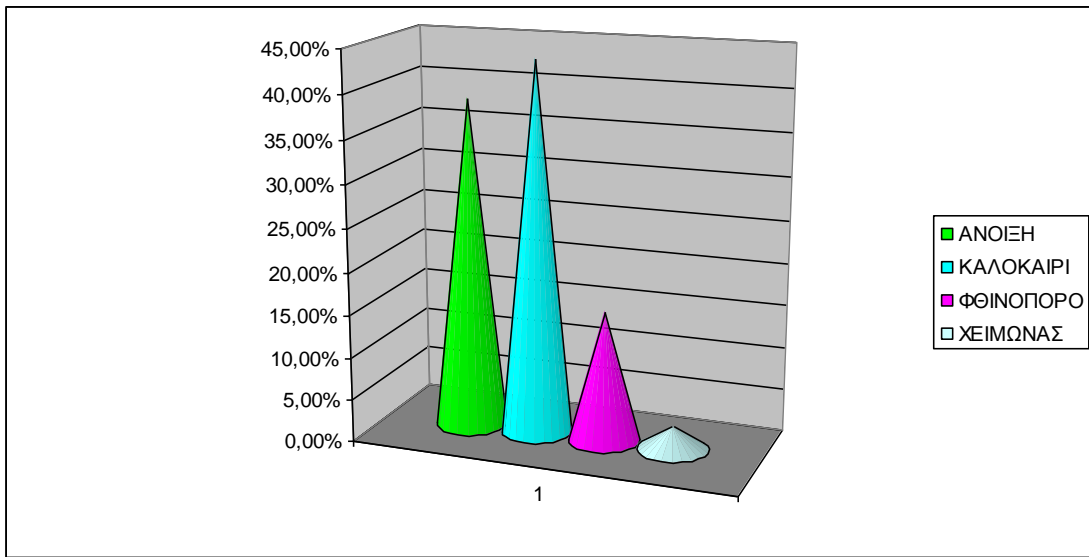


Στο δεύτερο μέρος της ερώτησης αναφέρετε σε ποια εποχή του χρόνου θα προτιμούσαν να ξαναέρθουν μελλοντικά και τα αποτελέσματα είναι τα εξής. 88 ερωτηθέντες απάντησαν την πως θα ήθελαν να ξανάρθουν την άνοιξη δηλαδή 38,60%, 99 ερωτηθέντες θα προτιμούσαν να ξαναέρθουν το καλοκαίρι το 43,42%. Το 15,35% απάντησαν πως θα προτιμούσαν το φθινόπωρο δηλαδή 35 ερωτηθέντες και τέλος τον χειμώνα θα τον επέλεγαν μόνο 6 ερωτηθέντες δηλαδή το 2,63%. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα ποσοστά αυτά δεν είναι βάση όλων των 300 ερωτηθέντων αλλά μόνο των 228 που απάντησαν θετικά στο πρώτο μέρος της ερώτησης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 13.1

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΟΙΞΗ	88	38,60%
ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	99	43,42%
ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ	35	15,35%
ΧΕΙΜΩΝΑΣ	6	2,63%
ΣΥΝΟΛΟ	228	100,00%

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13.1 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 13.1



#### **5.3.14 ΕΡΩΤΗΣΗ14**

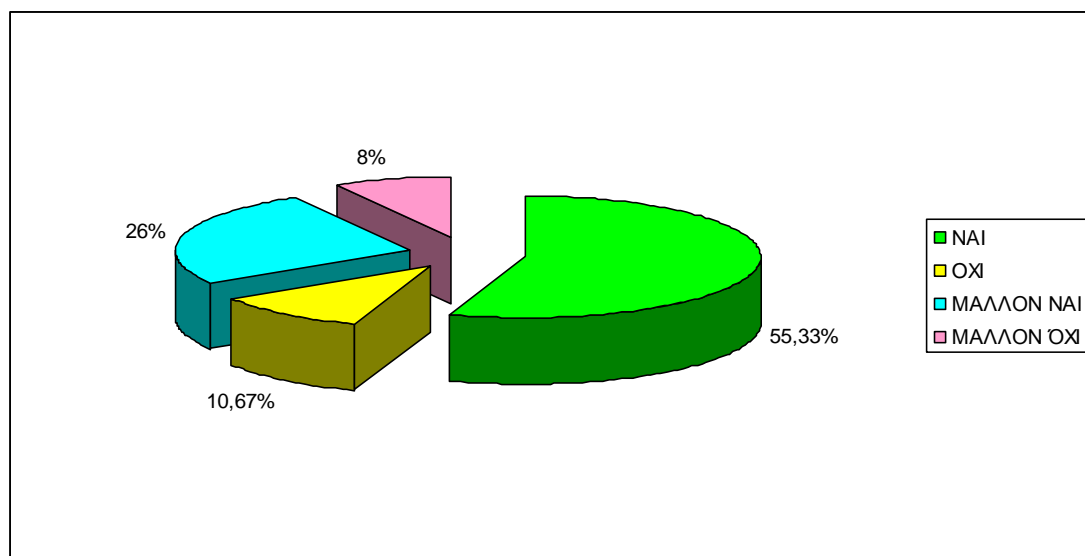
Στην ερώτηση 14 το ερώτημα είναι εξίσου σημαντικό όπως και στην δωδέκατη ερώτηση. Το ερώτημα είναι αν θα πρότειναν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν 4 πιθανές απάντησης 1) Ναι, 2) Όχι, 3) Μάλλον ναι, και 4) Μάλλον όχι. Οι απαντήσεις του μάλλον και μάλλον όχι δόθηκαν για να δούμε ποιο είναι το ποσοστό των επισκεπτών που έχει μια ταλαντευόμενη γνώμη για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

Αυτό είναι ακριβώς το ποσοστό των επισκεπτών που θα πρέπει να βάλουν στόχο οι εμπλεκόμενοι φορείς του τουρισμού και να το μετατρέψουν με ισχυρά κίνητρα και επιχειρήματα από το μάλλον ναι ή όχι στο ναι, δηλαδή να προτείνουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι Ναι απάντησαν οι 166 ερωτηθέντες δηλαδή το 55,33%, όχι απάντησαν 132 ερωτηθέντες που αντιστοιχούν στο 10,67% και στο δεύτερο κομμάτι του Μάλλον ναι έχουμε το 26%, δηλαδή 78 ερωτηθέντες και στο Μάλλον όχι έχουμε 24 ερωτηθέντες, το 8%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14 ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ 14

ΑΠΑΝΤΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ
Α	55,33	166
Α	10,67	32
ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ	26	78
ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ	8	24
ΣΥΝΟΛΟ	100	300

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14 ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΑ 14



## **5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η συνολική άποψη του τουρισμού μας είναι ότι το μέλλον του ελληνικού τουριστικού προϊόντος πρέπει να βασιστεί σε ένα συνδυασμό προσέλκυσης μαζικού τουρισμού και ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού και εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων που εκμεταλλεύονται επιμέρους ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η κύρια αιτία επίσκεψης της χώρας μας είναι οι διακοπές με ποσοστό 90.33% και μετά έρχονται οι άλλοι λόγοι με πολύ μικρότερα ποσοστά, δηλαδή η Ελλάδα είναι κυρίως προορισμός διακοπών, ξεκούρασης και αναψυχής. Αυτό είναι κάτι το οποίο φαίνεται στο έκτο ερώτημα όπου το 90.33% πέρασε το χρόνο του κατά την διάρκεια των διακοπών του στις παραλίες έναντι του 14.66% που προτίμησε τις ορεινές τοποθεσίες οι οποίες κάθε άλλο παρά ξεκούραστες είναι.

Η ανάπτυξη εναλλακτικών δραστηριοτήτων μπορεί να πραγματοποιηθεί και τους πλάγιους μήνες, δεν χρειάζεται να είναι μόνο την θερινή περίοδο γιατί σύμφωνα με την ερευνά το 53,95% των επισκεπτών θα ήθελε να έρθει ξανά στην χώρα μας την άνοιξη ή το φθινόπωρο, αυτό μπορεί να επιτευχθεί αναπτύσσοντας διαφορές μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως συνεδριακό τουρισμό, θρησκευτικό, τουρισμό υγείας για να υπάρχουν περισσότερα κίνητρα και αίτιες προσέλκυσης του τουρισμού όχι μόνο οι καλοκαιρινές διακοπές.

Ένα μεγάλο θέμα είναι οι μεγάλοι ξένοι tour operators που μονοπωλούν την αγορά. Το 87% των τουριστών ήρθε στην χώρα μας με έναν μεγάλο tour operator που κατευθύνει τον τουρισμό σύμφωνα με τα δικά του συμφέροντα και ο οποίος χρησιμοποιεί συνθήκες εκβιασμού κάποιες φορές κανονίζοντας τις τιμές πάντα προς το δικό του όφελος με σκοπό το άμεσο κέρδος.

Ως τόπος υποδοχής τουριστών πρέπει να προσφέρουμε το καλύτερο προϊόν ώστε να έχουμε αύξηση στους τουρίστες που έχουν μείνει



ευχαριστημένοι με σκοπό να μας επισκεφτούν μελλοντικά οι ίδιοι άλλα και να μας συστήσουν στο κοινωνικό και οικογενειακό τους περιβάλλον.

Από το ερωτηματολόγιο των τουριστών προκύπτει ότι μόνο το 24% των τουριστών έχουν ξαναέρθει στην Ελλάδα και είναι επιτακτική ανάγκη το ποσοστό αυτό να αυξηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο. Αυτό μπορεί να γίνει με δυο βασικούς τρόπους η και τον συνδυασμό τους, πρώτον πρέπει να παράγουμε ένα τουριστικό προϊόν άριστης ποιότητας σε ανταγωνιστική τιμή και δεύτερο πρέπει το προϊόν να έχει κάποιες ιδιαιτερότητες και διαφοροποιήσεις σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας.

Από την άλλη πλευρά όμως το 63.67% έχει μείνει αρκετά ικανοποιημένο και το 8.33% έχει μείνει πάρα πολύ ικανοποιημένο, δηλαδή το 72% έχει σχηματίσει αρκετά καλή γνώμη για το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας και αυτό είναι αρκετά ενθαρρυντικό. Αυτό έχει μεγάλη σημασία για τον τουρισμό και χρήζει μεγάλης προσοχής ώστε αυτή που έρχονται να έχουν σαν ανάμνηση τις καλύτερες εντύπωσης. Επίσης σημασία έχει το γεγονός ότι η πλειοψηφία των τουριστών στις μέρες μας προέρχεται από την μεσαία κοινωνική τάξη η οποία υπερτερεί πληθυσμιακά σε σύγκριση με την τάξη των πλούσιων. Οι άνθρωποι που ανήκουν στην μεσαία τάξη πραγματοποιούν τις διακοπές τους συνήθως μια φορά τον χρόνο για ένα μικρό χρονικό διάστημα από 1 έως 14 ημέρες και ευελπιστεί ότι θα περάσει όσο το δυνατόν καλύτερα στον τουριστικό προορισμό που επέλεξαν όσο το δυνατόν καλύτερα σύμφωνα με τις προσδοκίες τους πάντα.

Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι το 70.66% των ερωτηθέντων έχει επιλέξει το ξενοδοχείο ως κατάλυμα κατά την διάρκεια των διακοπών του στο οποίο θα βρει τις ανέσεις που χρειάζεται ανάμεσα στις συνδυαστικές υπηρεσίες που του προσφέρονται στο πακέτο διακοπών και τις οικονομικές προσφορές που υπάρχουν σε αντίθεση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια ή τα κάμπινγκ που δεν μπορούν να τα προσφέρουν.

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- **ΕΝΝΟΙΕΣ, ΜΕΓΕΘΗ, ΔΟΜΕΣ. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.**  
Στέλιος Βαρβαρεσσος, 2000
- **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**  
Σιταράς Θωμάς, Τζένος Χρήστος. 2007
- **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**  
Ηγουμενάκης Γ Νίκος. 2007
- **ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ, ΤΑΞΙΔΙΑ, ΤΟΠΟΙ, ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.**  
Τσάρτας Πάρις. 1996
- **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**  
Ηγουμενάκης Γ Νίκος 2000
- **Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**  
Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω.
- **ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.**  
Κοκκώσης Χ. Τσάρτας Π. 2001

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.**

- **TOWARDS AN SOCIOLOGY OF INTERNATIONAL TOURISM**  
Erik Cohen 1972
- **A PHENOMENOLOGY OF INTERNATIONAL TOURISM**  
Erik Cohen 1979

## **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

[WWW.INVESTINGREECE.GR](http://WWW.INVESTINGREECE.GR)

[WWW.STATISTICS.GR](http://WWW.STATISTICS.GR)

[WWW.EOT.GR](http://WWW.EOT.GR)

## ΠΗΓΕΣ

- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών 2012
- ΦΕΚ/557/Β/1987