



**Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

«Ο τουρισμός και η συμβολή του στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.  
Σύγχρονοι τρόποι προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.»

«Tourism and its contribution to the development of the greek economy .  
Modern ways of promoting Greek tourism product»

- ✓ Υπεύθυνος καθηγητής: κ. Τσουκάτος Ευάγγελος
  
- ✓ Επιμέλεια πτυχιακής εργασίας: Ζερβού Κωνσταντίνα  
Ζερβουδάκη Βασιλική  
Κουκουράκη Ιωάννα

**Δεκέμβριος 2015**

## **Περιεχόμενα**

<b>Περίληψη</b>	<b>5</b>
<b>Εισαγωγή</b>	<b>6</b>

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup>**

#### **Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

##### **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>**

###### **Η έννοια του Τουρισμού και η διαχρονικότητά του.**

<b>1.1</b>	<b>Εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου Τουρισμός</b>	<b>7</b>
<b>1.2</b>	<b>Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη του Τουρισμού</b>	<b>8</b>
<b>1.3</b>	<b>Διακρίσεις και είδη του Τουρισμού</b>	<b>9</b>
<b>1.4</b>	<b>Πλεονεκτήματα &amp; Μειονεκτήματα του Τουρισμού</b>	<b>15</b>

##### **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>**

###### **Η Συμβολή του Τουρισμού στην ανάπτυξη της Ελληνικής Οικονομίας**

<b>2.1</b>	<b>Βιώσιμη Ανάπτυξη</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Τουρισμός &amp; Περιβάλλον</b>	<b>19</b>
<b>2.3</b>	<b>Τουρισμός &amp; Νομοθεσία</b>	<b>20</b>
<b>2.4</b>	<b>Τουρισμός &amp; Τεχνολογία</b>	<b>23</b>
<b>2.5</b>	<b>Παράγοντες που δυσχεραίνουν τον Τουρισμό</b>	<b>28</b>
	<b>2.5.1 Τρομοκρατία-Πόλεμοι-Πολιτικές αστάθειες</b>	<b>28</b>
	<b>2.5.2 Κλιματική Αλλαγή</b>	<b>31</b>
	<b>2.5.3 Παγκόσμια Οικονομική κρίση</b>	<b>34</b>
	<b>2.5.4 Οικονομική κρίση στην Ελλάδα</b>	<b>35</b>
<b>2.6</b>	<b>Η συμμετοχή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας διαχρονικά</b>	<b>36</b>
<b>2.7</b>	<b>Εργαλεία Στρατηγικού Σχεδιασμού-Ανάλυση SWOT</b>	<b>40</b>

ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup>  
ΣΥΧΡΟΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ  
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

**Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>**

**Προώθηση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος –Ανταγωνιστικότητα-  
Τουριστική Πολιτική**

<b>3.1 Τουριστική πολιτική</b>	<b>47</b>
<b>3.2 Τουριστική ζήτηση &amp; προσφορά-Παράμετροι</b>	<b>49</b>
<b>3.3 Επιχειρήσεις του ευρύτερου Τουριστικού τομέα</b>	<b>52</b>
<b>3.4 Σχεδιασμός &amp; Διαχείριση Τουριστικής Ανάπτυξης</b>	<b>54</b>
<b>3.5 Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού προϊόντος</b>	<b>58</b>
<b>3.6 Ο ρόλος του Marketing στην αναβάθμιση των Τουριστικών Υπηρεσιών και προϊόντων τον 21<sup>ο</sup> αιώνα</b>	<b>62</b>

ΕΝΟΤΗΤΑ 3<sup>η</sup>

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΗΤΗ

**Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>**

**Τουρισμός στην Κρήτη – Ιστορία – Περιβάλλον – Οικονομία**

<b>4.1 Τουρισμός Ιστορία και Περιβάλλον</b>	<b>68</b>
<b>4.2 Κρήτη και Οικονομία</b>	<b>69</b>

ΕΝΟΤΗΤΑ 4<sup>η</sup>

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

**Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>**

**Πρωτογενής έρευνα μεταξύ ανθρώπων του τουρισμού για την υφιστάμενη  
κατάσταση της τουριστικής αγοράς – Συμπεράσματα - Προτάσεις**

<b>5.1. Μεθοδολογία –Εργαλεία</b>	<b>70</b>
<b>5.2 Συμπεράσματα - Σύνθεση –Προτάσεις</b>	<b>77</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	
<i>Ελληνόγλωσση</i>	<b>83</b>
<i>Ξενόγλωσση</i>	<b>84</b>
<i>Διαδίκτυο</i>	<b>85</b>

## Περίληψη

Η εν λόγω εργασία έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό της έννοιας του τουρισμού, της συμβολής του στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και στη διαμόρφωση των δημοσιονομικών μεγεθών της χώρας, παρουσιάζοντας παράλληλα σύγχρονους τρόπους προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος κάνοντάς το πιο ελκυστικό στο συγκεκριμένο target group στο οποίο και ανήκει, μέσω της τουριστικής πολιτικής η οποία είναι συνυφασμένη με τη ζήτηση και την προσφορά και μέσω του σχεδιασμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.

Επίσης τονίζεται ο ρόλος του marketing το οποίο καθίσταται ως ένα από τα δυνατότερα εργαλεία για την προώθηση και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αλλά και η σημασία των επιχειρήσεων του ευρύτερου τουριστικού τομέα.

Εμβαθύνοντας, γίνεται λόγος για το πώς επηρεάζεται ο τουρισμός από το περιβάλλον, τη νομοθεσία και την τεχνολογία, καθώς επίσης και από αρνητικούς παράγοντες όπως η κλιματική αλλαγή, η οικονομική κρίση, η τρομοκρατία και οι πολιτικές αστάθειες.

Εν κατακλείδι, προσεγγίζεται το θέμα της συμβολής του τουρισμού στον οικονομικό τομέα από τη σκοπιά επαγγελματιών και συγκεκριμένα ξενοδόχων και τουριστικών πρακτόρων, οι οποίοι μας εξηγούν πώς εκλαμβάνουν οι ίδιοι την κατάσταση που επικρατεί στον κλάδο τους και πόσο έχει επηρεαστεί από την παρούσα οικονομική κατάσταση, σε συνδυασμό με προτάσεις προσωπικές με στόχο την αναβάθμιση, την αμεσότερη προώθηση και ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

## **Abstract**

This project aims to determine the concept of tourism, its contribution to the development of the Greek economy and in shaping the public finances of the country, presenting alongside modern ways of promoting Greek tourism product making it more attractive to this target group to which owned through tourism policy which is linked to the demand and supply through the planning and management of tourism development.

Moreover, it highlights the role of marketing, which makes it as one of the strongest tools for the promotion and competitiveness of the Greek tourism product, but also the importance of business of the wider tourism sector.

Deepening, explains how the tourism is affected by the environment, legislation and technology, as well as by negative factors such as climate change, economic crisis, terrorism and political instabilities.

In conclusion, approaches the issue of tourism's contribution to the economic sector from the perspective of professionals and particularly hoteliers and tour operators, who explain to us how they perceive the situation in their sector and how much is affected by the current economic situation, coupled with personal recommendations to upgrade, to achieve a more direct promotion and to develop the Greek tourist product.

## Εισαγωγή

Ο τουρισμός, είναι μια έννοια από την οποία καταλαβαίνουμε πολλά, αλλά είναι δύσκολο να την εκφράσουμε, καθώς δε μπορεί να αποδοθεί με τη χρήση ενός επακριβούς ορισμού. Ο τουρισμός είναι ένα σημαντικό κομμάτι για αρκετές χώρες παγκοσμίως και φυσικά από τα σημαντικότερα κομμάτια για την Ελλάδα και την οικονομία της. Η έννοια του τουρισμού αφορά στη δημιουργία σχέσεων και δικτυακών φαινομένων που προέρχονται από την συνύπαρξη τουριστών, προμηθευτών, επιχειρήσεων, κυβερνήσεων των περιοχών υποδοχής και τη διαδικασία προσηλυτισμού και φιλοξενίας των τουριστών και άλλων επισκεπτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του τουρισμού, οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται, η διαχρονική του εξέλιξη στην Ελλάδα από την αρχαιότητα μέχρι τη σύγχρονη εποχή, καθώς επίσης επισημαίνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του τουρισμού όπως η καλή γεωγραφική θέση, οι άρτιες κλιματολογικές συνθήκες, το μεσογειακό κλίμα αλλά και η έντονη εποχικότητα, η τάση του ελληνικού τουρισμού να απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά στη διεθνή αγορά και προβλήματα συγκοινωνιών και μέσων υποδοχής τουριστών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παραθέτονται στοιχεία που αφορούν στη βιώσιμη ανάπτυξη, στον τουρισμό και το περιβάλλον και τις επιπτώσεις του σε αυτό, στη σχέση τουρισμού με τη νομοθεσία και την τεχνολογία, καθώς επίσης αναφέρονται οι παράγοντες που δυσχεραίνουν τον τουρισμό (τρομοκρατία-πόλεμοι-πολιτικές αστάθειες-οικονομική κρίση-κλιματική αλλαγή) αλλά και η συμβολή του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν.

Στο τρίτο κεφάλαιο ασχολούμαστε με τους σύγχρονους τρόπους μέσω των οποίων δίνεται η δυνατότητα να προωθηθεί το τουριστικό προϊόν έχοντας μεγαλύτερη απήχηση, όπως μέθοδοι ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, ο ρόλος του Marketing στην αναβάθμιση των Τουριστικών Υπηρεσιών και προϊόντων τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, ζήτηση και προσφορά, ο σχεδιασμός και η διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης, η τουριστική πολιτική καθώς και η ύπαρξη επιχειρήσεων του ευρύτερου τουριστικού τομέα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σημασία της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού στην ενίσχυση της Ελληνικής οικονομίας και οι λόγοι για τους οποίους το νησί αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, παραχωρούνται συνεντεύξεις από τουριστικούς πράκτορες και ξενοδόχους, οι οποίοι μας εξηγούν από τη δική τους οπτική γωνία την κατάσταση που επικρατεί στον κλάδο τους και κατά πόσο αυτός επηρεάζεται από την κρίση, ενώ παράλληλα παραθέτονται προτάσεις για την ενίσχυση, προώθηση, ενδυνάμωση και εξέλιξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αλλά και εν γένει του ελληνικού τουρισμού.

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup>: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Η έννοια του τουρισμού και η διαχρονικότητα του.**

#### **1.1 Εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου τουρισμός**

Είναι γεγονός πως η έννοια του τουρισμού δε μπορεί να αποδοθεί με τη χρήση ενός συγκεκριμένου ορισμού, αφού δεν είναι ούτε ένα φαινόμενο, ούτε ένα απλό σύνολο κλάδων. Γι' αυτό το λόγο, η προσπάθεια απόδοσης αυτής της έννοιας γίνεται μέσω πολλών επιστημών όπως η γεωγραφία, η ψυχολογία, η ιστορία και τέλος οι πολιτικές επιστήμες, καθώς και από οργανισμούς που ασχολούνται με τον τουρισμό. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ο οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, η ΣΕΤΕ, ΙΟΟΒΕ και άλλοι, στην προσπάθεια τους να αποδώσουν τον ορισμό της λέξης «Τουρισμός» κατέληξαν πως είναι « *το γεγονός εκείνο που συμβαίνει όταν ένα άτομο αλλάζει φυσικό περιβάλλον (αλλαγή παραστάσεων) και ρυθμό ζωής. Μπορεί να χαρακτηριστεί ότι είναι ένα πολυσύνθετο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο και πραγματοποιείται όταν συναντιέται η ανθρώπινη θέληση με το ταξίδι. Η σύμπτωση αυτή παρέχει ικανοποίηση σε ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες μέσα από μια συνειδητή και αποκλειστικά για το σκοπό αυτό πρόσκαιρη μετακίνηση και παραμονή των ατόμων σε ξένο γεωγραφικό χώρο, όπου αναπτύσσεται πλήθος δραστηριοτήτων ανάγκης και ψυχαγωγίας στο πλαίσιο πάντα του ελεύθερου χρόνου τους*» (Λαγός 2005)

Βέβαια, παρ' όλο που υπάρχει διάσταση απόψεων ως προς την απόδοση της έννοιας, όλοι συμφωνούν πως οι έννοιες ταξίδια και τουρισμός περιλαμβάνουν:

- τις τουριστικές ανάγκες και τα κίνητρα.



- Τη συμπεριφορά και τους περιορισμούς στην τουριστική επιλογή.
- Την πραγματοποίηση ταξιδιών μακριά από την περιοχή κατοικίας
- Τις αμφίδρομες σχέσεις στην αγορά.
- Ανάμεσα στους τουρίστες και τους προμηθευτές των προϊόντων για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών.
- Τον αντίκτυπο στους τουρίστες, στους ξενοδόχους και στα περιβάλλοντα.

Στο σημείο αυτό, θα μπορούσαμε να πούμε πιο συνοπτικά και περιεκτικά, ότι η έννοια του τουρισμού αφορά στη δημιουργία σχέσεων και δικτυακών φαινομένων που προέρχονται από την συνύπαρξη τουριστών, προμηθευτών, επιχειρήσεων, κυβερνήσεων των περιοχών υποδοχής και τη διαδικασία προσηλυτισμού και φιλοξενίας των τουριστών και άλλων επισκεπτών.

## **1.2 Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη του τουρισμού**

Το φαινόμενο του τουρισμού έχει κάνει την εμφάνισή του από τα αρχαία χρόνια με την μορφή του ‘εξερευνητικού τουρισμού’ παρεμφερή του εκστρατευτικού τουρισμού για τα τότε χρόνια και ορόσημο για διάφορες μορφές πολέμων. Στην αρχαία Ελλάδα και την αρχαία Ρώμη ο τουρισμός είχε σχεδόν την ίδια εμβέλεια που κατέχει σήμερα και αξιοσημείωτη αφετηρία για την εξέλιξη του τουρισμού ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες από το 776 π.Χ. και μετά καθώς τότε ίσχυε η ‘παγκόσμια εκεχειρία’ ώστε να γίνει πιο ομαλή η συμμετοχή των αθλητών και κυρίως η τουριστική ροή. Ο εσωτερικός τουρισμός για τα τότε χρόνια ξεκινούσε από την Αρχαία Ολυμπία ως τα Ίσθμια, τους Δελφούς και τη Νεμέα για να ψυχαγωγηθούν παρακολουθώντας μουσικά και αθλητικά δρώμενα, μέρη που σήμερα ελκύουν τουριστικά πλήθος τουριστών αφού αποτελούν σημαντική πολιτισμική κληρονομιά.

Με την ανάπτυξη των αερομεταφορών και των αυτοκινητοβιομηχανιών κατά τις περιόδους του μεσαίωνα, της αναγέννησης και του 19<sup>ου</sup> αιώνα οι μετακινήσεις άρχισαν να γίνονται πιο εύκολα, πιο άμεσα και πιο γρήγορα ωθώντας τους να αποφασίζουν για μια εξόρμηση με λιγότερους δισταγμούς. Αξιοσημείωτο είναι το έργο του Thomas Cook ο οποίος αποκόμισε τον τίτλο του πρώτου τουριστικού πράκτορα και απευθυνόμενος αρχικά στην υψηλή κοινωνία προώθησε τα πακέτα ξενοδοχείων, ξεναγήσεων και διατροφής προσαρμόζοντας τα αργότερα και στη

μεσαία τάξη. Κατά την εποχή του μεσαίωνα ο τουρισμός σχετιζόταν άμεσα με τη θρησκεία και ως απόρροια αυτού η αγγλική λέξη ‘holidays’ προέρχεται από τη σύνδεση των λέξεων holy – days που σημαίνει άγιες μέρες. Αυτή η συνήθεια ακολούθησε πολλούς ανθρώπους και τα μετέπειτα χρόνια αφού κάποιοι ηλικιωμένοι ακόμη και στις μέρες μας αποφασίζουν να ταξιδέψουν μόνο όταν έχουν να ‘ξεπληρώσουν’ κάποιο τάμα. Με την πάροδο του χρόνου, την επίδραση της Γαλλικής επανάστασης και της Αγγλικής Βιομηχανικής επανάστασης ο θρησκευτικός φανατισμός εξασθένησε, έκανε την εμφάνιση της η Αναγέννηση και ο διαφωτισμός, άρα και η ανάπτυξη των επιστημών και η μεγαλύτερη σημασία ως προς την ανθρώπινη οντότητα με την παράλληλη δημιουργία της νέας αστικής τάξης των βιοτεχνών, των βιομηχάνων, των εμπόρων και των επιστημόνων η οποία είχε την οικονομική άνεση να ταξιδέψει αρχίζοντας έτσι να προκύπτει ο όρος ‘τουρισμός’ με την έννοια που υπάρχει σήμερα. Φτάνοντας στο τέλος της ιστορικής αναδρομής, τον 20<sup>ο</sup> αιώνα παρατηρούμε διάνθηση του τουρισμού μέσω υπερατλαντικών ταξιδιών με την μαζική χρήση του αεροπλάνου και άλλων μεταφορικών μέσων χωρίς όμως να μην επισημάνουμε την ύπαρξη των δυο παγκόσμιων πολέμων που επηρέασαν αρνητικά την εξέλιξη του τουρισμού. Οι πληρωμένες διακοπές από το 1990 και μετά λαμβάνουν χώρα συμβάλλοντας στην εισροή και εκροή συναλλάγματος και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε τομείς παροχής υπηρεσιών. Μεγάλη ώθηση στην εξέλιξη του τουριστικού τομέα αποτέλεσε η ίδρυση τουριστικών περιοδικών όπως Tourism Review 1972, Annals of Tourism Research 1974, Tourism Recreation Research 1976, Tourism Management 1979 τα οποία από την δεκαετία 1970 και μετά όπως φαίνεται και από τις ημερομηνίες έκδοσης τους, άρχισαν να υποστηρίζουν και αντιμετωπίζουν με σοβαρότητα το φαινόμενο του τουρισμού όπως άλλωστε συνέβη και με τους τότε επιστήμονες.

### **1.3 Διακρίσεις και είδη του τουρισμού**

Οι διακρίσεις του τουρισμού σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη , κ.ά.,(1998), είναι οι εξής:

- Μαζικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών ανά τουριστική δραστηριότητα, συσχετιζόμενος άμεσα με τη συγκέντρωση των τουριστών στους τύπους της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται, απολαμβάνοντας την καλή

οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού που οφείλουν να τους παρέχουν οι τουρ οπερεϊτορς. Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tours) που προσφέρει αλληλεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες.

- Ατομικός Τουρισμός

Ο ατομικός τουρισμός, σε αντίθεση με τον μαζικό, χαρακτηρίζεται από την ατομική πρωτοβουλία του εκάστοτε τουρίστα για οργάνωση και εκτέλεση ταξιδιών βασιζόμενη, στο μεγαλύτερο βαθμό, σε ατομικά – ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, τα θαλαμηγά σκάφη κ.τ.λ. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια βασίζεται στο σύστημα ΙΤ (individual inclusive tours), που προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα, που στην απλούστερη τους μορφή περιλαμβάνουν τον προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και τη μεταφορά.

- Εσωτερικός τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός οφείλεται στην μετακίνηση του ντόπιου πληθυσμού μιας χώρας στα φυσικά της όρια, δηλαδή μέσα στην επικράτεια της. Παρ' όλο που δεν αποτελεί ιδιαίτερα συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα, παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα, όπως η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος. Βασική προϋπόθεση για τη συντήρηση όσο και την προώθηση αυτής της κατηγορίας τουρισμού είναι η βελτίωση και ανάπτυξη των δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε να διευκολύνεται η μετακίνηση των ντόπιων τουριστών και να υλοποιείται με ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες εναλλακτικές.

- Εξωτερικός τουρισμός ή διεθνής

Ο εξωτερικός τουρισμός οφείλεται στην μετακίνηση ατόμων που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα, προς μια άλλη ή άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους. Όταν μόνιμοι κάτοικοι μιας ξένης χώρας επισκέπτονται μια χώρα υποδοχής τότε αναφερόμαστε σε ενεργητικό εξωτερικό τουρισμό με κύριο χαρακτηριστικό την εισροή συναλλάγματος. Αντίθετα όταν μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους, έχουμε να κάνουμε με παθητικό εξωτερικό τουρισμό με κύριο χαρακτηριστικό την εκροή συναλλάγματος.

- Συνεχής τουρισμός

Βασικό χαρακτηριστικό αυτής της διάκρισης τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, χωρίς να επηρεάζεται από το κλίμα που επικρατεί στις περιοχές, με τις πιο χαρακτηριστικές μορφές τουρισμού να είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

- Εποχιακός τουρισμός

Βασικό χαρακτηριστικό αυτής της διάκρισης τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο, επηρεαζόμενη καταλυτικά από το κλίμα που επικρατεί ανάλογα την εποχή στις περιοχές, με τις πιο χαρακτηριστικές μορφές τουρισμού να είναι ο γενικός τουρισμός κατά την καλοκαιρινή περίοδο, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

### **Τα είδη του τουρισμού διαχωρίζονται ως εξής:**

#### Μορφωτικός τουρισμός

Είναι η μορφή τουρισμού που έχει ως βάση το συνδυασμό της πνευματικής καλλιέργειας του ατόμου και την ψυχαγωγία, μέσω επισκέψεων σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικών χώρων, μουσεία, πινακοθήκες παρακολουθήσεις συναυλιών και θεατρικών παραστάσεων, καθώς επίσης και μέσω συμμετοχών σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις και σεμινάρια κοινωνικού περιεχομένου. Φυσικά, για την ανάπτυξη και προώθηση αυτής της μορφής τουρισμού, απαιτείται η κατάλληλη ειδική υποδομή, όπως ύπαρξη πλουσίων προγραμμάτων πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων σε συνδυασμό με την ύπαρξη κατάλληλων, χώρων, ειδικά διαμορφωμένων για την φιλοξενία των εκάστοτε δραστηριοτήτων αυτού του τύπου, όπως βιβλιοθήκες, εκπαιδευτικά ιδρύματα όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης, θέατρα κ.τ.λ.

#### Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός έχει να κάνει με την επίσκεψη ατόμων σε θρησκευτικούς τόπους μέσα στα όρια της επικράτειας όπως για παράδειγμα το προσκύνημα στην Παναγία της Τήνου αλλά και εκτός όπως η επίσκεψη πιστών στα Ιεροσόλυμα κατά τη διάρκεια του Πάσχα, για την εκπλήρωση ταμάτων, συμμετοχή

σε θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές και για λόγους λατρείας. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας και τα τουριστικά πακέτα είναι οικονομικότερα από εκείνα άλλων μορφών τουρισμών. Για την ανάπτυξη και προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη ειδικών υποδομών, αλλά μόνο των βασικών.

#### Κοινωνικός τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός ή επιδοτούμενος πραγματοποιείται και αφορά μέλη του κοινωνικού συνόλου που οι εισοδηματικές τους απολαβές είναι χαμηλές, η αγοραστική τους δύναμη περιορισμένη και αποτελούν την ασθενή οικονομική μερίδα μιας χώρας. Οι παροχές του κράτους για τον κοινωνικό τουρισμό, για τις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, αποτελούν επιτακτική υποχρέωση του και περιλαμβάνουν την έκδοση μιας κάρτας έκπτωσης μέσω του ΟΑΕΔ, όπως ισχύει στην Ελλάδα, για την διευκόλυνση των ατόμων των ασθενέστερων οικονομικά ομάδων για να ταξιδεύουν και να παραθερίσουν, τη χορήγηση επιδομάτων διακοπών βάσει των πραγματικών αναγκών κάθε οικογένειας καθώς και ανάλογη μεταχείριση ειδικών ομάδων όπως σπουδαστές, στρατιώτες κ.α.

#### Τουρισμός πόλης

Ο τουρισμός πόλης προτιμάται κυρίως από άτομα ανεπτυγμένης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης, τα οποία ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές μη συνοδευόμενα από τις οικογένειες τους έχοντας ως ορόσημο για την απόφαση να ταξιδέψουν προς μια πόλη, τη νυχτερινή ζωή, τα ψώνια, τη διασκέδαση, τις ενδιαφέρουσες εκδρομές, με διάρκεια συνήθως τριών έως τεσσάρων ημερών. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται και εκτελούνται σε μεγάλο ποσοστό από τουρ οπερέιτορς, ταξιδιωτικά / τουριστικά πρακτορεία και αεροπορικές εταιρείες.

#### Αγροτικός τουρισμός ή Αγροτουρισμός

Αυτή η μορφή τουρισμού αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσεται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Για την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού βασική προϋπόθεση είναι η δημιουργία κατάλληλων υποδομών για την εξυπηρέτηση δραστηριοτήτων, όπως βελτίωση του οδικού δικτύου ή διάνοιξη δρόμων, εξοπλισμός δωματίων που προορίζονται για ενοικίαση, δημιουργία χώρων

εστίασης και αναψυχής, καθώς και αξιοποίηση των τουριστικών πόρων της εκάστοτε περιοχής. Η ΑΓΡΟ.Τ.Η.Μ.Α. Α.Ε.(2009)(τέως Αγροτουριστική Α.Ε.-2001) ως τμήμα του Υπουργείου Τουρισμού και Ανάπτυξης, με την ίδρυση της σκοπό είχε τη διαμόρφωση και την εφαρμογή της Πολιτικής του Υπουργείου για τον τουρισμό της υπαίθρου και τις ήπιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού ,στα πλαίσια της αειφόρου ανάπτυξης.

#### Θαλάσσιος τουρισμός

Η σημασία αυτής της μορφής τουρισμού είναι σημαντικά μεγάλη κυρίως για την οικονομία χώρων που διαθέτουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όπως είναι η Ελλάδα, όσο και τις οικονομικές δυνατότητες για να την αναπτύξουν. Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα αναψυχής κάθε είδους, όπως πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλοων σκαφών κ.α., που φυσικά απευθύνεται σε τουρίστες με υψηλές εισοδηματικές αποδοχές. Ακόμη μια άξια επισήμανσης συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα είναι αυτή των κρουαζιερών, αφού με την πάροδο του χρόνου τα κρουαζιερόπλοια εξασφαλίζουν υψηλότερη ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας. Προϋπόθεση για την ανάπτυξη, ενδυνάμωση και προώθηση του θαλάσσιου τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλων – ναι μεν κοστοβόρων αλλά απαραίτητων – υποδομών, όπως ο εξοπλισμός μαρίνων για τον ελλιμενισμό, τον ανεφοδιασμό και γενικά την εξυπηρέτηση των σκαφών αναψυχής, αλλά παράλληλα και η ανανέωση, αρτιότερη κατάρτιση και ενδυνάμωση των στόλων, των σκαφών αναψυχής και των κρουαζιερόπλοιων.

#### Τουρισμός άθλησης

Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως για παράδειγμα η ιππασία, η πεζοπορία , η ποδηλασία, το τένις και διάφορα προγράμματα γυμναστικής. Οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004 αποτέλεσαν γεγονός-σταθμό για τη χώρα μας. Οι υποδομές που αναπτύχθηκαν κατέστησαν τη χώρα υπολογίσιμη δύναμη στον αντίστοιχο τομέα του τουρισμού. Το 2013 υλοποιήθηκαν οι 17<sup>οι</sup> Μεσογειακοί Αγώνες σε Βόλο και Λάρισα. Η χώρα μέσα από τον Αναπτυξιακό Νόμο της ΣΔΙΤ αλλά και άλλες χρηματοδοτήσεις, στηρίζει επενδύσεις όπως υποδομές αθλητικού τουρισμού, χώρους και εγκαταστάσεις γκόλφ ( Αφάντου Ρόδου), αναβάθμιση του Χιονοδρομικού Κέντρου Παρνασσού κ.α. Για την καλύτερη ικανοποίηση των τουριστών που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού, οι ξενοδόχοι

οφείλουν να δημιουργήσουν εγκαταστάσεις άθλησης με άρτια καταρτισμένο δυναμικό έμπειρων γυμναστών και εκπαιδευτών, ώστε παράλληλα να ανέβει αναμφίβολα το επίπεδο αξίας της απόλαυσης των διακοπών. Σαν αποτέλεσμα αυτού, η ανταγωνιστικότητα αλλά και το κύρος της εκάστοτε ξενοδοχειακής μονάδας θα αυξηθεί καθώς και η πληρότητα της, προσελκύοντας πελατεία υψηλού εισοδηματικού βαλαντίου.

#### Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός υποστηρίζεται από άτομα κυρίως της δεύτερης και τρίτης ηλικίας που ως σκοπό έχουν την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, τη θεραπεία αλλά και την ανάρρωση τους από διάφορες ασθένειες, σε συνδυασμό με την απόλαυση των προσφερόμενων υπηρεσιών του εκάστοτε τουριστικού προορισμού, ο οποίος στη συγκεκριμένη περίπτωση προσδιορίζεται από τους φυσικούς του πόρους. Χαρακτηριστικό γνώρισμα των ατόμων που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού είναι ότι κατοικούν κυρίως σε μεγαλούπολης, είναι κατά πλείστον εύπορα άτομα και επενδύουν χρόνο και χρήμα για την υγείας τους, χρησιμοποιώντας τις παροχές των ειδικών εγκαταστάσεων όπως υδρόλουτρα, θαλασσοθεραπείες και γενικά χώρους για ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες. Ο ιαματικός τουρισμός( ΣΕΤΕ, 2010) λόγω και του ιδιαίτερου ελληνικού υπεδάφους , αποτελεί προτεραιότητα αξιοποίησης, σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ. και τις Τοπικές Αυτοδιοικήσεις . Ο Νόμος 3498/2006 (ΦΕΚ Α' 230/24.10.2006) περί « Ανάπτυξης ιαματικού τουρισμού...», κάλυψε το κενό που υπήρχε στο θεσμικό πλαίσιο και έδωσε χώρο σε ιδιωτικές πρωτοβουλίες ανάπτυξης του κλάδου.

#### Τουρισμός αναπήρων

Πρόκειται για μια ειδική μορφή τουρισμού, που απολαμβάνει άνθηση σε ορισμένες χώρες με την πάροδο του χρόνου. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού αναπήρων είναι η διάθεση ανάλογου εξοπλισμού για την άρτια και ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση τους από κάθε είδους τουριστική εγκατάσταση, όπως ράμπες, ανελκυστήρες και ειδικός εξοπλισμός στα δωμάτια διανυκτερεύσεων. Επίσης, η προσφορά τουριστικών πακέτων ώστε να εξυπηρετούνται οι δικές τους ιδιαίτερες ανάγκες ή επιθυμίες κρίνεται απαραίτητη, όπως επίσης και η πρόνοια από το κράτος παρέχοντας επιδόματα σε αυτούς και υποστηρίζοντας οικονομικά τον

εμπλουτισμό των προδιαγραφών των τουριστικών θέρετρων και για τη δική τους διευκόλυνση.

Άλλα είδη τουρισμού επίσης είναι και ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας, Οικογενειακός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, Συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός Εκθέσεων, τουρισμός χειμερινών αθλημάτων, τουρισμός παραχείμασης, ορεινός τουρισμός, Χρονομεριστικός τουρισμός, Γενικός τουρισμός ( σχετίζεται με την ανάπαυση και την αναψυχή), Επιλεκτικός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων( σχετικά νέα μορφή θετικά αναπτυσσόμενη, για τη βελτίωση της απόδοσης των εργαζομένων μιας επιχείρησης), κοσμοπολίτικος τουρισμός , λαϊκός τουρισμός.

### **1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του τουρισμού**

Η Ελλάδα κατέχει πλεονεκτική θέση έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών σε ότι αφορά στον τουρισμό, καθώς τα γεωγραφικά στοιχεία που την χαρακτηρίζουν αποτελούν εφελτήριο για την ανάπτυξη του και προσδίδουν ισχύουσα θέση στον χάρτη των τουριστικών πλεονεκτημάτων. Οι άρτιες κλιματολογικές συνθήκες, το μεσογειακό κλίμα, τα μνημεία ορόσημο του ελληνικού πολιτισμού και το αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων είναι μόνο μερικές από τις θετικές συνιστώσες που συμβάλλουν στην προώθηση της τουριστικής ελληνικής εικόνας. Αδιαμφισβήτητο το μεγάλο ατού της Ελλάδας είναι ο μεγάλος αριθμός νησιών με την ιδανική για διακοπές μορφολογία εδάφους, τα αξιοζήλευτα ελληνικά τοπία, οι δαντελωτές παραλίες και εν γένει το φυσικό περιβάλλον της χώρας που προσελκύουν ακατάπαυστα πλήθος τουριστών.

Αυτή η μαζική προσέλευση που παρατηρείται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες συμβάλλει καταλυτικά στην αύξηση του ΑΕΠ στην ενίσχυση της απασχόλησης καθώς δημιουργούνται θέσεις εργασίας κυρίως σε τομείς παροχής υπηρεσιών δίνοντας έστω προσωρινά μια ανάσα στην μάζα της ανεργίας αλλά και στην αύξηση της επιχειρηματικότητας των περιφερειών προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες των τουριστών.

Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου αλληλοεπηρεάζονται αναγκαστικά πολλοί κλάδοι και τομείς ώστε να προκύψει ένα παραγωγικό και πρόσφορο αποτέλεσμα που ευνοεί όλο το σύστημα. Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική βιομηχανία συνεργάζεται με σχεδόν όλους τους άλλους κλάδους της οικονομίας τους οποίους



ενισχύει και ενδυναμώνει σημαντικά όπως ο αγροτικός, ο κλάδος των μεταφορών, η ναυτική οικονομία, οι κατασκευαστικές και εξοπλιστικές επιχειρήσεις.

Αρκεί να επισημάνουμε πως παρ' όλο που η Ελλάδα αποτελεί ένα παράδειγμα χώρας που ευνοείται οικονομικά από τον τουρισμό κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο θα πρέπει να αφουγκράζεται οποιαδήποτε νέα ανάγκη των εισερχόμενων τουριστών ώστε να ενισχύει άμεσα ποιοτικά και ποσοτικά τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχει, με απώτερο σκοπό την ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση της ανταγωνιστικότητας της.

Παρ' όλα αυτά ορισμένα κενά σε γεωγραφικούς, οικονομικούς και οργανωτικούς παράγοντες επιδρούν αρνητικά στην εικόνα της χώρας, η έντονη εποχικότητα, η τάση του ελληνικού τουρισμού να απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά στη διεθνή αγορά, προβλήματα συγκοινωνιών και μέσων υποδοχής τουριστών όπως αεροδρόμια και λιμάνια αποτελούν τροχοπέδη στην ομαλή διεξαγωγή του. Παράλληλα καλό θα ήταν η προώθηση της Ελλάδας να γίνεται όχι μόνο σε συγκεκριμένες περιοχές που έχει καθιερωθεί, όπως Κρήτη, η Αττική, τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου πελάγους αλλά να προωθούνται και άλλα μέρη με την ίδια έμφαση ώστε να αποκτήσουν και εκείνα την ίδια φήμη και να αποτελέσουν νέους τουριστικούς προορισμούς μέσα στα σύνορα της.

Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού που επικρατεί κατά κόρων στη χώρα μας αποτελεί έναν ακόμη ανησυχητικό παράγοντα που επηρεάζει σημαντικά το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον, κυρίως αυτό που έχει ιστορική και πολιτισμική σημασία αφού λόγω της υπερβολικής συγκέντρωσης των τουριστών σε συγκεκριμένες περιόδους δέχεται πιέσεις εξαιτίας του ενδιαφέροντος που παρουσιάζει. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο Σ. (1998), αντίκτυπο αυτής της κατάστασης είναι η ύπαρξη αισθητικής ρύπανσης αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, ιστορικών οικισμών και μνημείων όπως το Αρχαίο θέατρο Επιδαύρου, η Κνωσός, η Φαιστός και άλλα που είναι εκτεθειμένα στις κατά συρροήν επισκέψεις εκατοντάδων τουριστών κάθε χρόνο. Για την πρόληψη, προστασία και αντιμετώπιση αυτού του μειονεκτήματος συμβάλλουν ορισμένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες τις εκάστοτε περιφέρειας, με απώτερο σκοπό στην προάσπιση του περιβάλλοντος και του πολιτισμού καθώς και την ανάπτυξη του τουρισμού που φυσικά θα οδηγήσει στην οικονομική ανάταξη της χώρας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : Η συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.**

### **2.1 Βιώσιμη Ανάπτυξη**

Μέσα στα χρόνια και συγκεκριμένα μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση, υπήρξε άμεση ανάγκη δημιουργίας ενός οικονομικού παραδείγματος. Πολλαπλές αλλαγές στο κλίμα, τον επισιτισμό, τις καύσιμες ύλες ,το νερό και γενικότερα την οικονομία ως ολότητα μας οδήγησε στη ανάπτυξη ενός μοντέλου που καλείται « πράσινη οικονομία».

Σύμφωνα με το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών ( UNEP) η «πράσινη οικονομία» αφορά στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων και της κοινωνίας ισότητας μέσω της μείωσης των περιβαλλοντικών κινδύνων και των οικολογικών συνεπειών.

Ο τουρισμός είναι ένας από τους γρηγορότερα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας παγκόσμια. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υποστηρίζει ότι κάνοντας τις τουριστικές επιχειρήσεις περισσότερο βιώσιμες (πράσινες) , προωθείται η ανάπτυξη της βιομηχανίας, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας ,ενισχύονται επενδύσεις προς όφελος της τοπικής ανάπτυξης και αυξάνεται η ευαισθητοποίηση και υποστήριξη για την αειφόρο χρήση των φυσικών πόρων. Πέραν της μεγαλύτερης συνεισφοράς στο ΑΕΠ θα οδηγήσει στην εξοικονόμηση νερού σε ποσοστό 18% , εξοικονόμηση ενέργειας σε ποσοστό 44% και στις εκπομπές του CO<sub>2</sub>σε ποσοστό 52% (Tourism Chapter of the Green Economy Report, produced by UNEP in partnership with UNWTO).

Παρατηρούμε ότι η « πράσινη οικονομία» σχετίζεται με τη βιώσιμη ανάπτυξη στις τρεις συνιστώσες της : Κοινωνία ,οικονομία και περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον Κοκκώση (1995), οι δράσεις για τον τουρισμό και το περιβάλλον θα πρέπει να επικεντρώνονται στις περιοχές που δέχονται τις μεγαλύτερες πιέσεις όπως είναι:

❖ οι παράκτιες περιοχές μαστιζόμενες από τη ρύπανση, τη σπατάλη των υδάτινων πόρων , τη διάβρωση των ακτών κ.α., λόγω της υπέρβασης της φέρουσας τουριστικής ικανότητας και των ημιτελών αναπτυξιακών σχεδίων.

❖ οι αγροτικές περιοχές με την εφαρμογή της Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας σχετικά με την προστασία των ευαίσθητων και ιδιαίτερων οικοσυστημάτων (δάση , λίμνες, κ.α.).

❖ οι αστικές περιοχές με έντονο ιστορικό και πολιτιστικό γενικότερα υπόβαθρο οι οποίες υποβαθμίζονται από το θόρυβο (αστικός ρύπος) και τη μεγάλη και έντονη ροή επισκεπτών, μέσω της υλοποίησης σχεδίου διαχείρισης της επισκεψιμότητας.

❖ Οι νησιωτικές περιοχές με τις ιδιαιτερότητες λόγω της γεωγραφικής τους θέσης και του γεωλογικού τους ανάγλυφου.

Η σχέση τουρισμός και βιώσιμη ή αειφόρος ανάπτυξη μπορεί να την προσεγγίσουμε με τρεις διαφορετικές οπτικές:

➤ Την καθαρά οικονομική , η οποία εστιάζεται την ανταγωνιστικότητα και την προσφορά του τουριστικού προϊόντος μέσα από την προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος. Η προοπτική αυτή αφορά περιοχές που είναι ήδη δημοφιλής και τουριστικές στα πλαίσια μιας πολιτικής αναδιάρθρωσης και διατήρησης της τουριστικής δραστηριότητας.

➤ Την περιβαλλοντική, με προσανατολισμό ανάπτυξης τουριστικής ήπιας δραστηριότητας, αλλά με πρωτεύοντα ρόλο τη διαφύλαξη των οικοσυστημάτων.

➤ Τη βιώσιμη ή αλλιώς αειφορική ανάπτυξη , με συμπερίληψη του τουριστικού προϊόντος ως μέρος του συνόλου και ως δραστηριότητα με γνώμονα την αμφίδρομη σχέση αλληλεξάρτησης τουρισμός-ανάπτυξη και περιβαλλοντική ποιότητα.

Για τη μέτρηση της βιώσιμης ανάπτυξης καθώς και την πορεία προς αυτή, έχουν χρησιμοποιηθεί πολλές τεχνικές και μεθοδολογίες με δείκτες που αναφέρονται σε κάθε έναν από τους τομείς οικονομία, κοινωνία και περιβάλλον.

Κατά τον Αγγελή, Β.,(2014) η έννοια της εικόνας μιας περιοχής (*Βασική και Ειδική Εικόνα*) ενσωματώνει και τις τρεις διαστάσεις( οικονομία, κοινωνία και περιβάλλον) και η περιοχή αντανακλά την «Εικόνα» της ανάλογα με το πώς εκλαμβάνεται από τον επισκέπτη. Κάθε ομάδα επισκεπτών έχει τη δική της άποψη για κάθε περιοχή ανάλογα με τις προσδοκίες και την ικανοποίηση που παίρνει από το προϊόν. Για να χαρακτηριστεί μια περιοχή ελκυστική θα πρέπει να ικανοποιεί το ελάχιστο των απαιτήσεων των πελατών (Βασική Εικόνα) το οποίο είναι κοινό για όλους. Η μελέτη και εκτίμηση της «Βασικής εικόνας» μιας περιοχής μπορεί να δώσει

σημαντικές απαντήσεις σχετικά με την εξέλιξή της και να εξευρεθούν βελτιωτικές λύσεις όσον αφορά το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν (ανταγωνιστικότητα ,καινοτομία) , τις προσδοκίες και την ικανοποίηση των πελατών.

## 2.2 Τουρισμός και περιβάλλον

Σύμφωνα με τον Χ. Κοκκώση – Π. Τσάρτα 2001, η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία τα τελευταία χρόνια αποτελώντας βασικό θέμα πολιτικής τόσο από την πλευρά της τουριστικής ανάπτυξης όσο και από την πλευρά της προστασίας των πολιτικών και φυσικών πόρων μιας περιοχής. Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως μια δυναμική δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με το φυσικό, οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συστηματικά ο προσανατολισμός των επισκεπτών σε συγκεκριμένους τόπους δραστηριότητας που χαρακτηρίζονται από ειδικές απαιτήσεις που δίνουν έμφαση στην παροχή ποιοτικού τουριστικού προϊόντος. Μέρος αυτής της ποιότητας αποτελεί και το περιβάλλον τόσο το φυσικό όπως έδαφος, θάλασσα, νερό, τοπίο, γλωρίδα, πανίδα, το δομημένο που αναφέρεται στην αρχιτεκτονική κληρονομιά αλλά και στην δομή των ανθρώπινων οικισμών, το κοινωνικό δηλαδή θεσμοί, ήθη – έθιμα καθώς και το οικονομικό που συνδέεται με την τοπική περιφερειακή και εθνική κλίμακα.

Σ' αυτό το σημείο δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στους φυσικούς πόρους όπως το νερό, οι παραλίες και οι οικισμοί κατά την διαδικασία παραγωγής και εκμετάλλευσης τους για λόγους απόλαυσης όπως για παράδειγμα η δημιουργία τεχνητών παραλιών. Γενικά, οι αρνητικές επιπτώσεις οφείλονται σε φυσική φθορά αλλά και σε κακή 'κατανάλωση' λόγω της μεγάλης εισροής αριθμού επισκεπτών αλλά και της απροσεξίας του τοπικού πληθυσμού.

Όμως, ο τουρισμός επιφέρει και θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, όπως σύμφωνα με μελέτη του Επιμελητηρίου Λάρισας( [www.larissa-chamber.gr](http://www.larissa-chamber.gr) ) είναι οι εξής:

- Η βελτίωση της περιβαλλοντικής ποιότητας μέσω του ελέγχου της ποιότητας του νερού για παράδειγμα, του αέρα, της ηχορύπανσης και των απορριμμάτων. Επιπλέον, συμβάλλει στην βελτίωση της περιβαλλοντικής αισθητικής μέσω διεξαγωγής προγραμμάτων για την συντήρηση και διατήρηση του τοπίου, του σχεδιασμού και των κτιρίων.

- Η βελτίωση των οδικών και αεροπορικών δικτύων, των υποδομών ύδρευσης, αποχέτευσης και απορριμμάτων.
- Η αναβάθμιση του περιβάλλοντος που υποστηρίζεται από σωστά σχεδιασμένες τουριστικές εγκαταστάσεις που αναβαθμίζουν τα αγροτικά και αστικά τοπία προωθώντας έτσι το ενδιαφέρον ως προς αυτά.
- Η ανάδειξη φυσικών περιοχών που αποτελούν πόλους τουριστικής έλξης μέσω διατήρησης και συντήρησης πάρκων και προστατευόμενων περιοχών αλλά και την δημιουργία νέων εθνικών και περιφερειακών.
- Η κλίση των τουριστών προς την εξερεύνηση της φύσης εντείνεται λόγω της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και έτσι η κατανόηση της σημασίας για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος συμβάλλει στην ‘πράσινη’ τουριστική ανάπτυξη γεγονός που αφορά όλους τους κατοίκους, ακόμη και εκείνους των πόλεων ενεργοποιώντας τους περιβαλλοντικά.

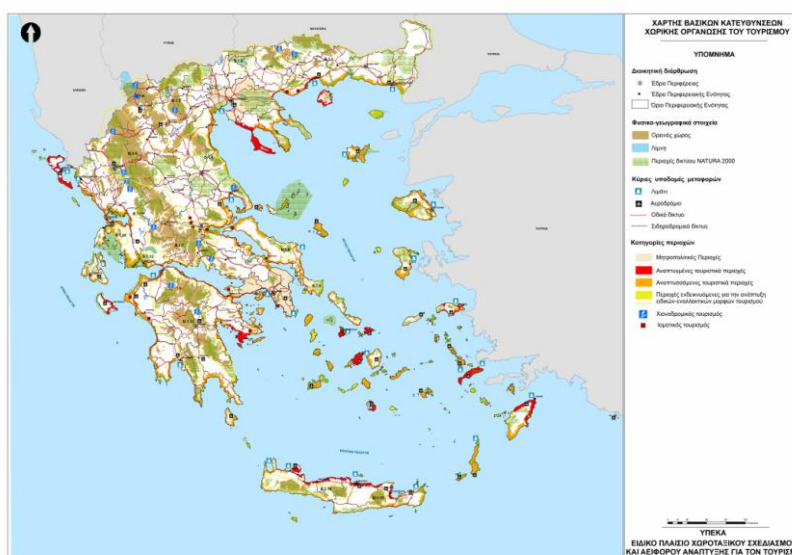
Σύμφωνα με τον Hall(2000)(στο Ανδριώτης 2003,σελ.147) η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στο αναπτυξιακό σχεδιασμό είναι πολύ σημαντική ενέργεια. Η πρόταση από την κοινωνία προς τα πάνω (bottom-up) που γνωρίζει από πρώτο χέρι τις ανάγκες της περιοχής καθώς και τα όρια προσφοράς και αντοχής της τουριστικής φέρουσας ικανότητας, είναι αυτή που δίνει έμφαση στην ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη. Οι τοπικοί μηχανισμοί εξουσίας και σχεδιασμού οφείλουν να έχουν συμμάχους τους ντόπιους κατοίκους τον οποίων η ζωή και η ευημερία είναι εξαρτημένη με το Περιβάλλον, καθώς και είναι ο παράγοντας υποδοχής, φιλοξενίας και τελικά ικανοποίησης των προσδοκιών των επισκεπτών (Dogart & Dogart, 1996: Ανδριώτης 2003, σελ, 148).

### **2.3 Τουρισμός & Νομοθεσία**

Από πλευράς Ελληνικής Πολιτείας έχει παραχθεί σημαντική προσπάθεια με τη θέσπιση του Ειδικού Χωροταξικού Σχεδίου το οποίο με μια σειρά τροποποιητικών βελτιώσεων, θα αποτελούσε ένα σημαντικό εργαλείο στην υπηρεσία του εκάστοτε Υπουργού Τουρισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης. Η χρήση των στοιχείων και πληροφοριών του Ειδικού αυτού Χωροταξικού Σχεδίου θα βοηθήσει στην ισόρροπη εναρμόνιση των αναγκών του κλάδου σε κάθε περιοχή της χώρας, την προστασία του περιβάλλοντος αφού θα προστατεύονται οι ευαίσθητες οικολογικά περιοχές από

ανορθόδοξες δομήσεις ή αναπτυξιακά σχέδια που θα συντελούν στην υποβάθμιση του καθώς θα διασφαλίζεται και η ευημερία της κοινωνίας μια και θα δημιουργούνται θέσεις εργασίας από τις πιστοποιημένες επενδυτικές κινήσεις στις περιοχές τους.

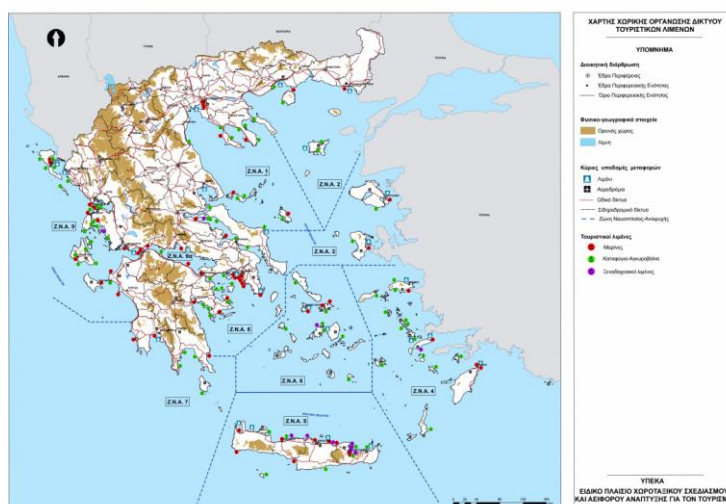
Στο Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο ( Εικ.1: Χάρτης Βασικών Κατευθύνσεων Χωρικής Οργάνωσης του Τουρισμού, 2013) διακρίνονται οι περιοχές προς ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας, ανάλογα με την μορφή της τουριστικής δραστηριότητας, τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά του εδάφους και τη φύση και διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων. Με το Χωροταξικό Σχέδιο είναι δυνατό να επιλύονται συγκρούσεις σχετικά με την ιδιοκτησία δασικών περιοχών και γεωργικών εκτάσεων αλλά και χρήσεις χώρων για βιομηχανική χρήση ή και παραγωγή ενέργειας.



Εικ.1: Χάρτης Βασικών κατευθύνσεων χωρικής οργάνωσης του τουρισμού( ΥΠΕΚΑ, 2013)

Μια σειρά από Νομοθετικές ρυθμίσεις έχουν ψηφιστεί οι οποίες έχουν στόχο τον έλεγχο των λειτουργικών προδιαγραφών πολλών τουριστικών μονάδων όπως π.χ. κριτήρια και κατηγοριοποίηση των *Κάμπινγκ* με αστέρια , η τακτοποίηση της λειτουργίας των *κολυμβητικών δεξαμενών*, τη λειτουργία των *τουριστικών γραφείων* με αυξημένα προσόντα και η λειτουργία *Συνεργητικού Κεφαλαίου* με τη μορφή Νομικού Προσώπου Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.) το οποίο εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού και αποζημιώνονται οι πελάτες στις περιπτώσεις των αφερέγγυων τουριστικών γραφείων. Η αποζημίωση αφορά επιστροφή χρημάτων που έχουν καταβληθεί για ταξίδια τα οποία τελικά δεν υλοποιήθηκαν καθώς και για τον επαναπατρισμό των πελατών. Επανακαθορίζονται

στον Αναπτυξιακό Νόμο οι προδιαγραφές λειτουργίας και επιδότησης ξενοδοχειακών μονάδων ώστε να επωφελούνται περιοχές μη κορεσμένες τουριστικά. Προσδιορίζονται χωρικά οι μαρίνες (Εικ.2: Χάρτης Χωρικής Οργάνωσης Τουριστικών Λιμένων, 2013) και καλλωπίζονται αισθητικά με ηλεκτροδότηση, κυκλοφοριακές ρυθμίσεις, κ.α).



Εικ.2: Χάρτης Χωρικής Οργάνωσης Τουριστικών Λιμένων (ΥΠΕΚΑ,2013)

Το Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού ύστερα από την υιοθέτηση των προγραμμάτων «Πράσινος Τουρισμός», «Εναλλακτικός τουρισμός», «Συνεργάζομαι και Καινοτομώ» και « Εκσυγχρονίζομαι στον Τουρισμό», προκήρυξε ανοικτό Διεθνή Διαγωνισμό το 2013 με τίτλο «Κωδικοποίηση της Τουριστικής Νομοθεσίας» στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Σχεδιασμού 2007-2013, με προϋπολογισμό 532.713,00 €. Το Έργο χρηματοδοτήθηκε από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Διοικητική Μεταρρύθμιση», στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ, από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο και από Εθνικούς Πόρους. Οι δαπάνες του Έργου βάρυναν το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ), και συγκεκριμένα τον Κωδικό Πράξης ΣΑ 2011ΣΕ31580011(ΦΕΚ 3155/2013, ΦΕΚ 3156/2013, ΚΥΑ Τροποποίηση 67659/9-12-2013 ΥΠΕΚΑ).

## 2.4 Τουρισμός & Τεχνολογία

Στην έκθεση του WEF( World Economic Forum) 2015, η Ελλάδα βρίσκεται στην 31<sup>η</sup> σειρά ανταγωνιστικότητας ανάμεσα σε 141 χώρες στο τομέα του τουρισμού.

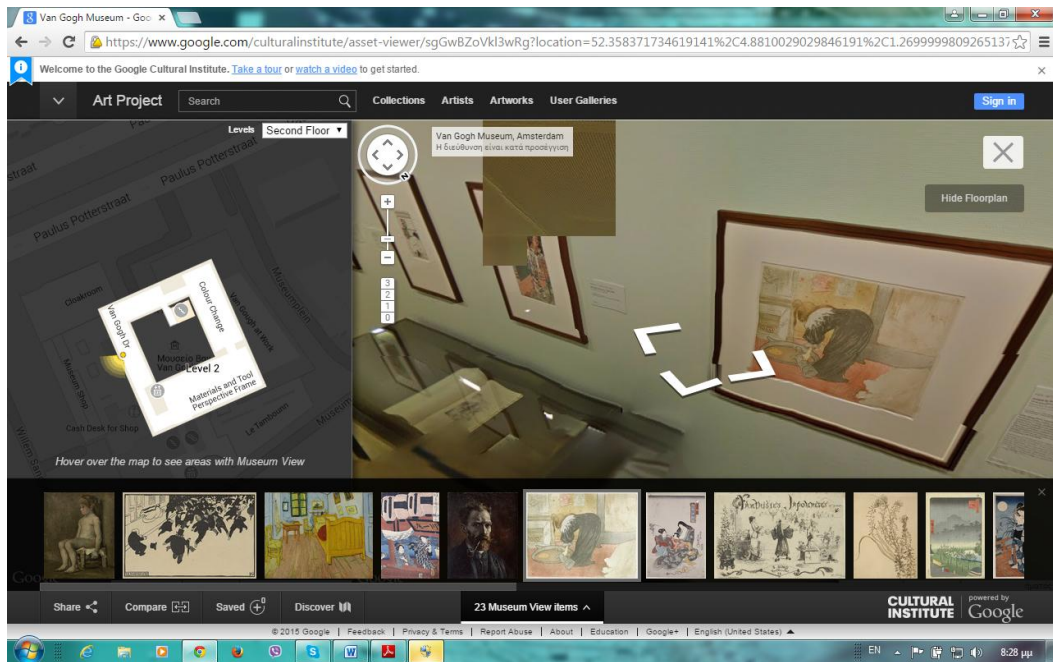
Η χρήση των ΤΠΕ από τη δεκαετία του '90 και μετά (Κοκκώσης, Χ.-Τσάρτας Π., 2001) στο τομέα του τουρισμού οδήγησαν στην αυτονόμηση της επιλογής του ταξιδιού από τους καταναλωτές –επισκέπτες.

Η χρήση των Νέων Τεχνολογιών και η επέκταση του Διαδικτύου έδωσαν τη δυνατότητα στον υποψήφιο επισκέπτη να έχει άμεση πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά και τον τύπο του κάθε ταξιδιού, το κοστολόγιο μεταφοράς και διαμονής, την αναζήτηση της εμπειρίας που θέλει να βιώσει, κ.ά. Εύκολα και άμεσα του δόθηκε η ευκολία να μειώσει το κόστος μέσω αγοράς από το διαδίκτυο χωρίς μεσάζοντες τους τουριστικούς πράκτορες καθώς και να σχεδιάσει και να διαμορφώσει ο ίδιος το τουριστικό του ταξίδι.

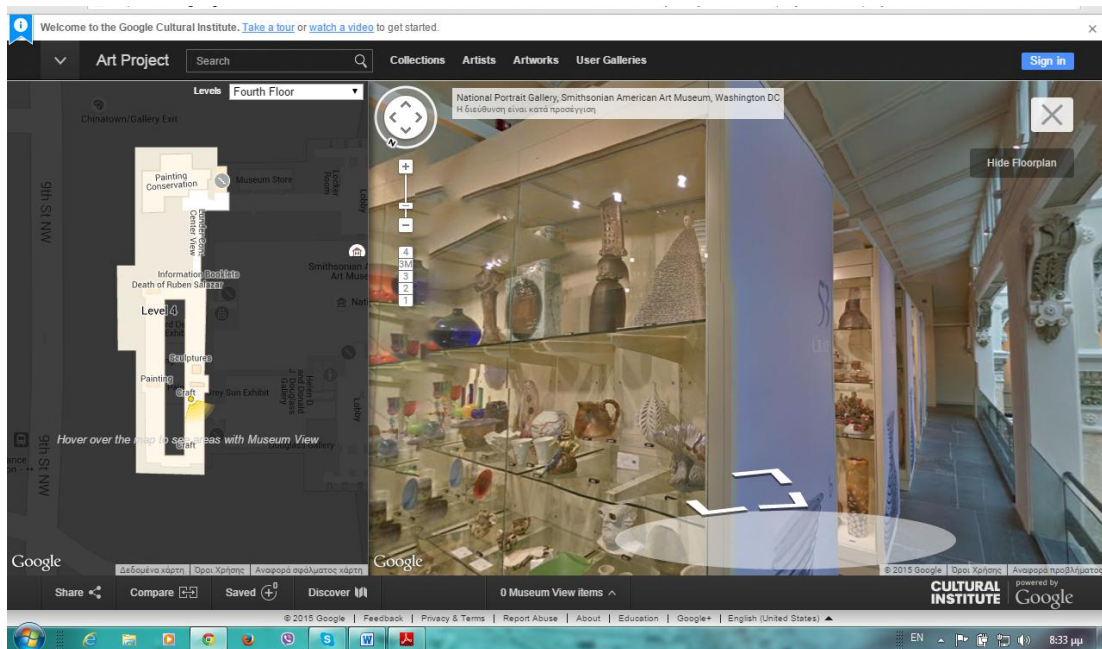
Οι Τεχνολογικές εξελίξεις οδήγησαν στον αναβάθμιση των μέχρι τώρα τουριστικών προϊόντων καθώς και στην δημιουργία νέων. Έτσι μέσω της εγκατάστασης οπτικών ινών σε όλο και περισσότερες περιοχές, ο τουρίστας μπορεί να συγχρονίσει το ταξίδι του και την επιλογή του καταλύματος του με το χώρο εργασίας του. Συνεδριακά κέντρα καθώς και άλλοι χώροι που μπορούν να υποστηρίξουν συνέδρια Διεθνή, Περιφερειακά, Πανελλήνια, Πανευρωπαϊκά κ.α. είναι ικανά μέσω του διαδικτύου να προσελκύσουν πελάτες και ενδιαφερόμενους συνέδρους από άλλες χώρες. Πολλά είναι τα Μουσεία και οι Πολιτιστικοί οργανισμοί και Θεματικά Πάρκα που χρησιμοποιούν το Internet και πολλές ιστοσελίδες ευρείας πρόσβασης, για να κάνουν γνωστές τις εκδηλώσεις τους και να τις διαφημίσουν με στόχο της προσέλκυση πελατών ντόπιων και ξένων. Δεν παραλείπουμε τις εικονικές ξεναγήσεις σε Μουσεία όπως της Ακρόπολης, το Μουσείο Μπενάκη και το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, από το εξωτερικό του Λούβρου, το Smithsonian's και άλλων διάσημων Μουσείων και Πολιτιστικών χώρων. Το Google Art Project έκανε το ντεμπούτο του τον Φεβρουάριο του 2011 με 1.000 έργα τέχνης από 17 μουσεία σε 9 χώρες, ανάμεσά τους η Tate Gallery του Λονδίνου, το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης της Νέας Υόρκης, η Γκαλερί Uffizi της Φλωρεντίας και το Μουσείο Βαν



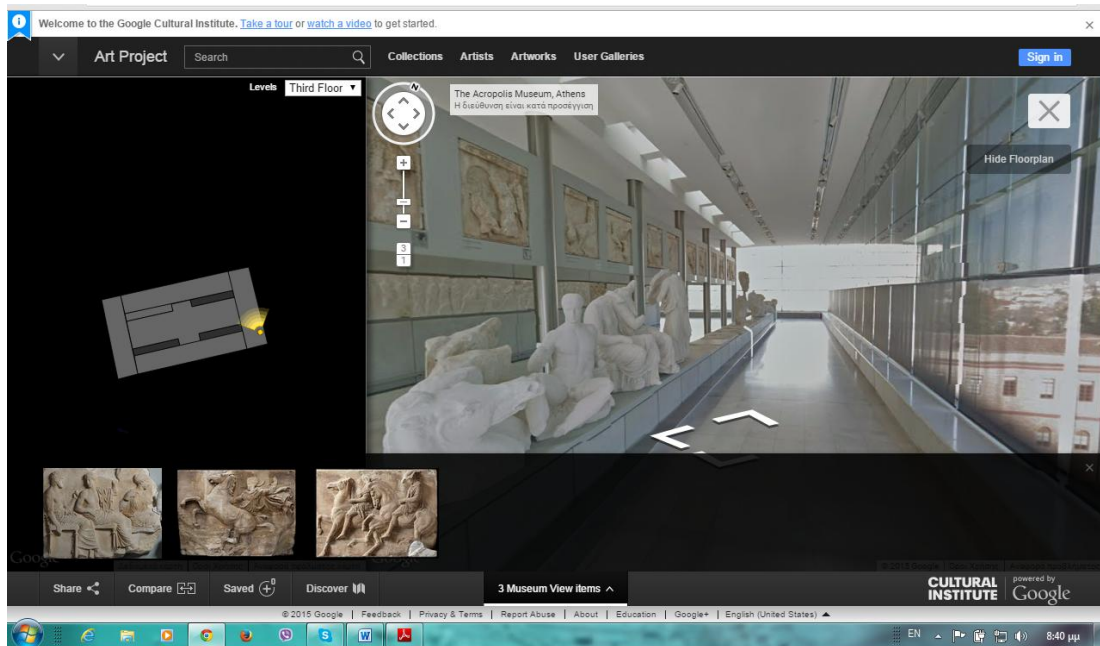
Γκογκ του Άμστερνταμ. Η αναβαθμισμένη έκδοση του Google Art Project σήμερα, φιλοξενεί πλέον 151 μουσεία από 40 χώρες.



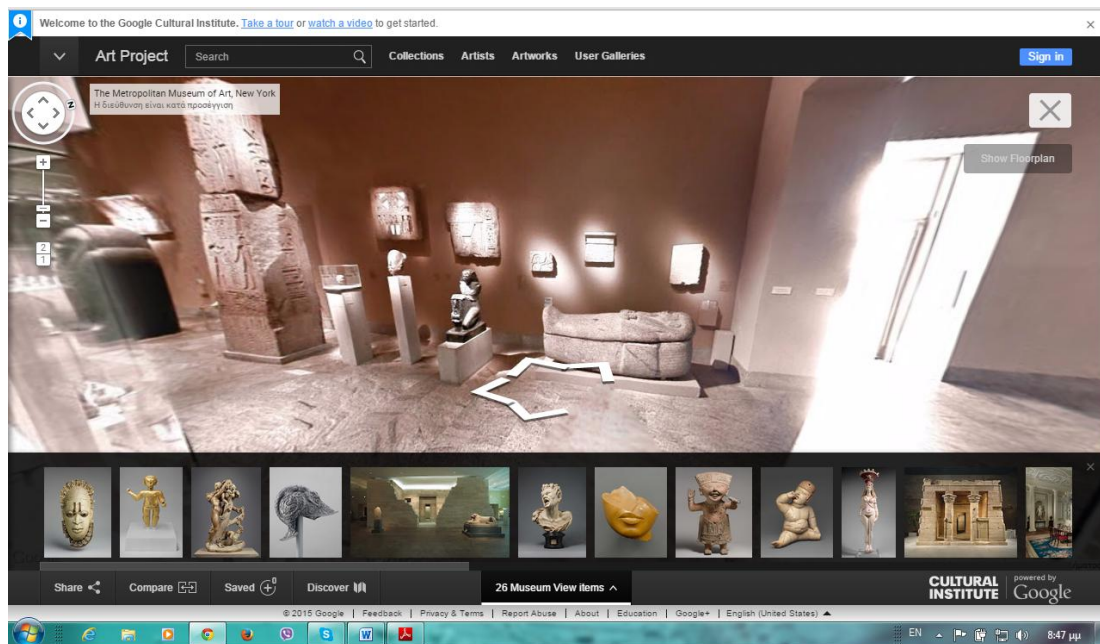
Εικόνα : Εικονική ξενάγηση στο Μουσείο του Λούβρου



Εικόνα : Εικονική ξενάγηση στο Μουσείο Smithsonian στην Ουάσιγκτον.



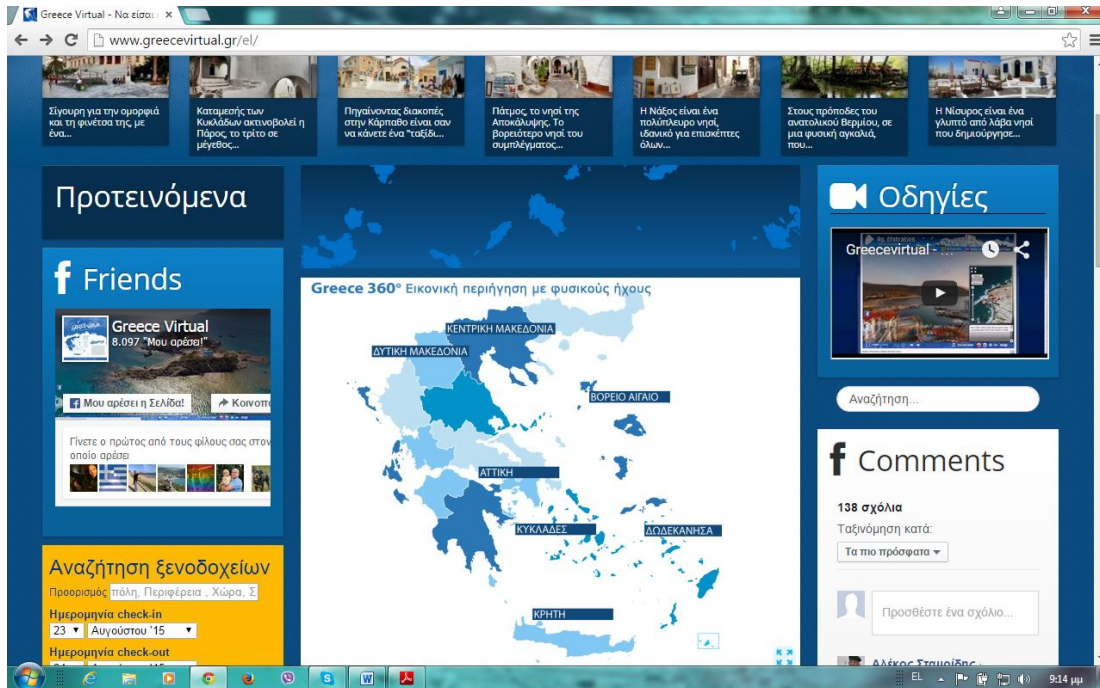
**Εικόνα : Εικονική ξενάγηση στο Μουσείο της Ακρόπολης**



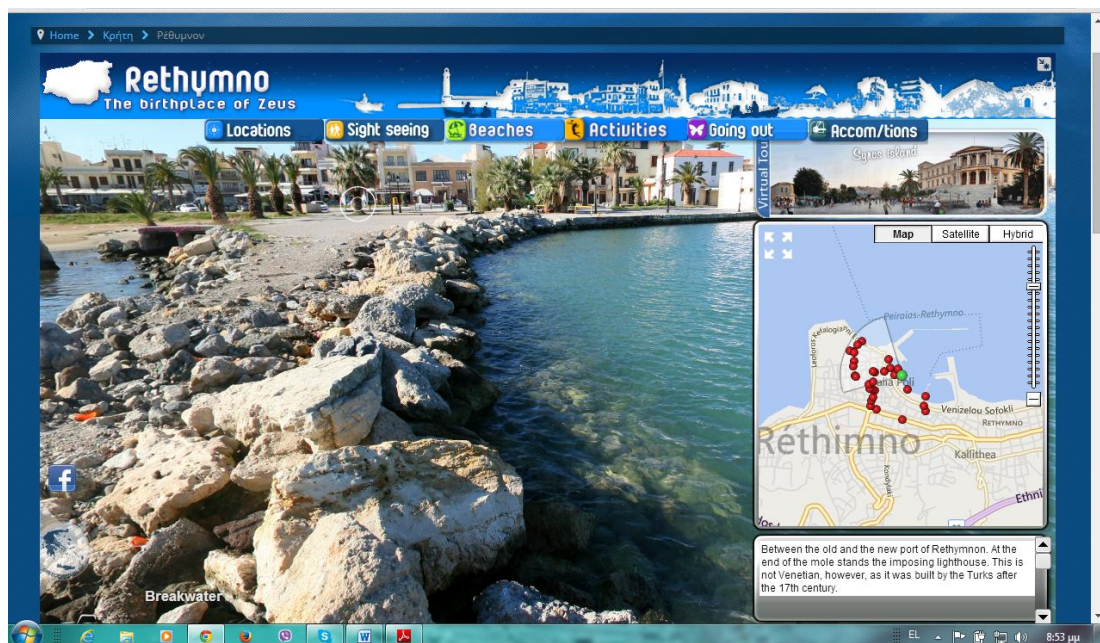
**Εικόνα : Εικονική ξενάγηση στο Μουσείο Metropolitan της Νέας Υόρκης.**

Η δημιουργία και παρουσίαση εικονικών τουριστικών ταξιδιών είναι και αυτό μια από τις καινοτομίες που προκάλεσε η χρήση των Νέων τεχνολογιών με ιδιαίτερης σημασίας για τη χώρα μας αφού αρκετά από αυτά υποστηρίζονται και από τον ΕΟΤ.

Η ιστοσελίδα GreeceVirtual.gr(εικόνα 3 και 4) , παρουσιάζει την Ελλάδα ως χώρα ποιοτικών τουριστικών διακοπών με εστιασμένες προβολές σε περιοχές πολιτιστικού ,οικολογικού και γενικότερα τουριστικού ενδιαφέροντος μέσα από το πρόγραμμα Greece 360 ° «Εικονική περιήγηση με φυσικούς ήχους».

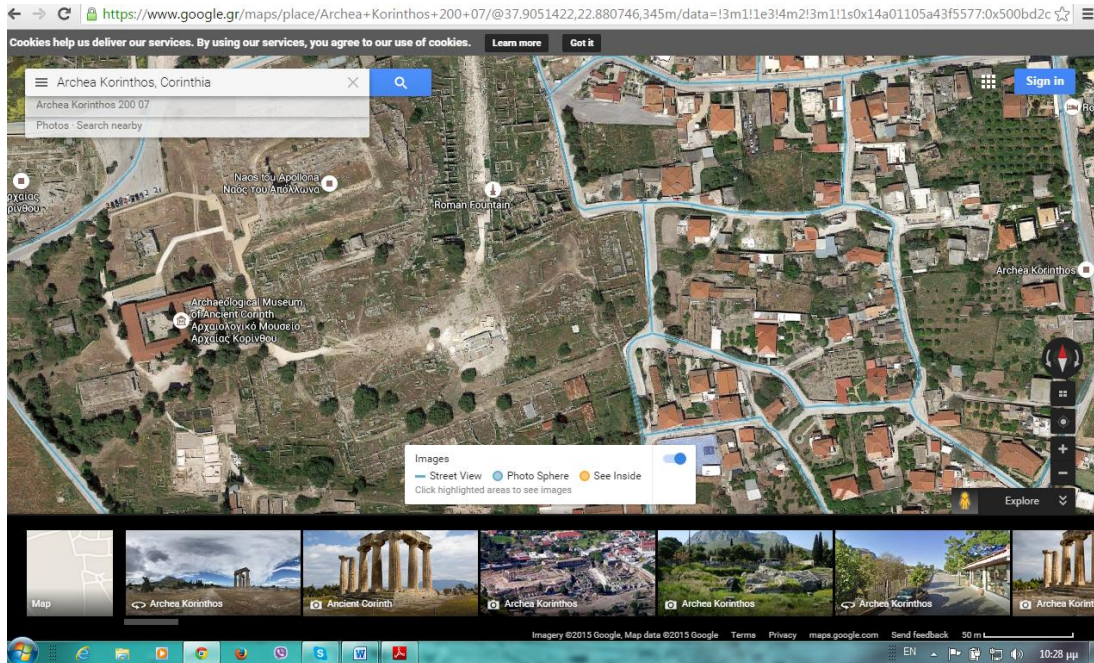


Εικόνα 3 : Εικονική Περιήγηση με φυσικούς ήχους.

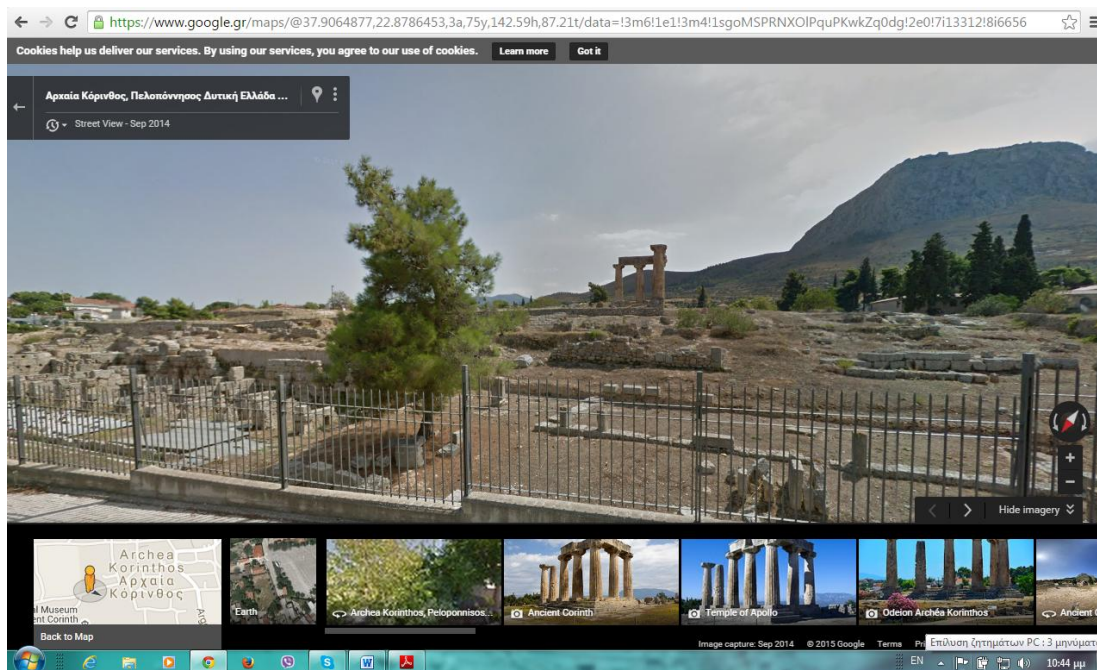


Εικόνα 4 : Εικονική Περιήγηση με φυσικούς ήχους-Ρέθυμνο.

Μια ακόμα εφαρμογή που χρησιμοποιείται για την εικονική ξενάγηση την περιοχή που είναι υποψήφια για επίσκεψη, είναι η Google map-Street View(Εικόνα 5 και 6).



Εικόνα 5: η Αρχαία Κόρινθος από το Googlemap



Εικόνα 6.: Ο Αρχαιολογικός χώρος της Αρχαίας Κορίνθου με τη χρήση StreetView.

## **2.5 Παράγοντες που δυσχεραίνουν τον Τουρισμό**

### **2.5.1 Τρομοκρατία-Πόλεμοι-Πολιτικές αστάθειες**

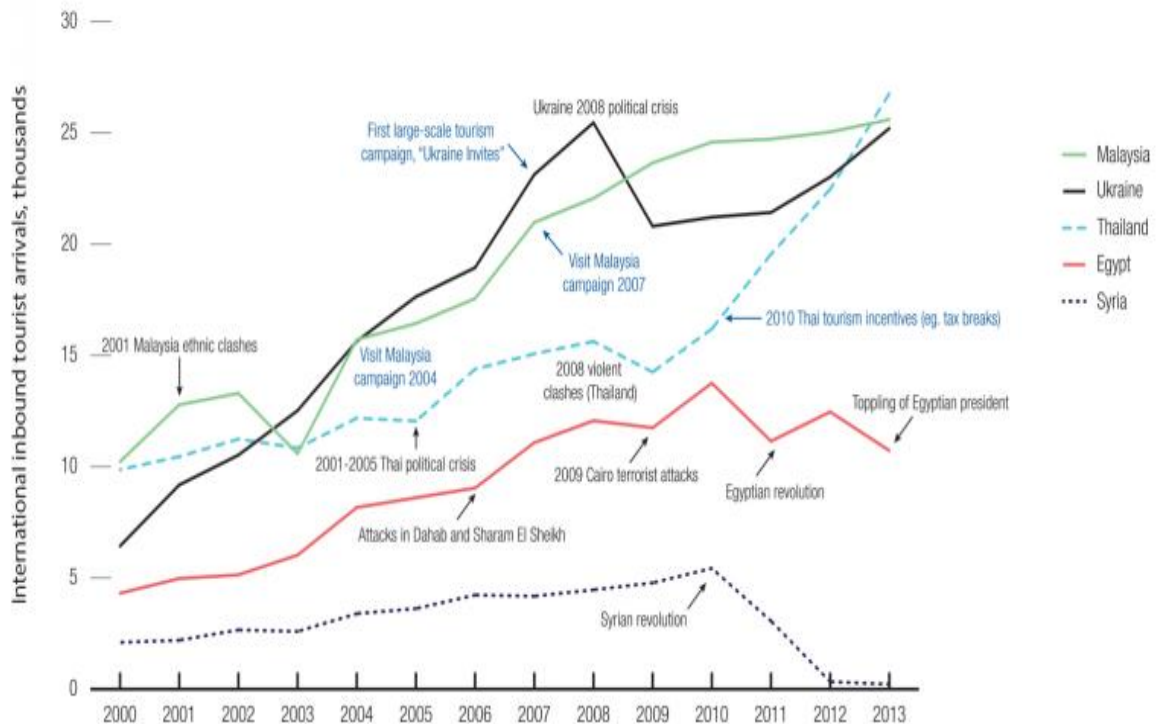
Οι χώρες οι οποίες δοκιμάστηκαν από πολιτική αστάθεια έστω και σε περιορισμένη έκταση, αναπόφευκτα δοκίμασαν τη μείωση στον αριθμό των ξένων τουριστών και των εσόδων από τον τουρισμό (Εικόνα 7).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κρίση που υπέστη η Αίγυπτος το 1993, όπου φανατικοί ισλαμιστές επιτέθηκαν και σκότωσαν τουρίστες , γεγονός που προκάλεσε πτώση απότομα του τουρισμού στην χώρα της τάξεως του 20%. Την περίοδο εκείνη η Αιγυπτιακή κυβέρνηση απευθύνθηκε στην Αμερικανική επιχείρηση Burson-Marsteller, ώστε να αντιμετωπίσει το πρόβλημα. Η εταιρεία ίδρυσε γραφεία που προωθούσαν και διαφήμιζαν το Αιγυπτιακό τουριστικό προϊόν καθώς και τη χώρα ως ασφαλή προορισμό, σε χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία , η Γαλλία, η Γερμανία η Ισπανία και η Ιταλία.

Η εμπειρία της Αιγύπτου ακόμα και κατά την τελευταία δεκαετία είναι μια καλή μελέτη περίπτωσης .

Οι επιθέσεις του Sharm El Sheikh 2005 και 2006 κατά της πόλης του Dahab, που άφησε πάνω από 23 Αιγύπτιους και τουρίστες νεκρούς, οδήγησε σε εθνική μείωση 8% των εισπράξεων από τον τουρισμό του 2006. Η αραβική άνοιξη και η ανατροπή του Πρόεδρου Mubarak προκαλεί στις αφίξεις τουριστών το 2011 σχεδόν κατά το ένα τρίτο και συγκεκριμένα σε 9,5 εκατομμύρια από 14 εκατομμύρια το προηγούμενο έτος. Ιστορία επαναλαμβάνεται την επόμενη διετία με την ανατροπή του Προέδρου Μόρσι και προκαλείται από το γεγονός αυτό μείωση στις αφίξεις τουριστών από ταξίδια 11.5 εκατομμύρια το 2012 σε 9,5 εκατομμύρια το 2013.

Στην περίπτωση της Ουκρανίας το 2008 και στις πολεμικές συγκρούσεις με το Ρωσικό στρατό, προκάλεσε μείωση της τάξης του 18% στις αφίξεις των ξένων τουριστών.



Source: The Economist Intelligence Unit, Euromonitor.

Εικόνα 7: Μείωση αφίξεων λόγω αναταραχών και πολιτικής αστάθειας.

WEF ( World Economic Forum, 2015)

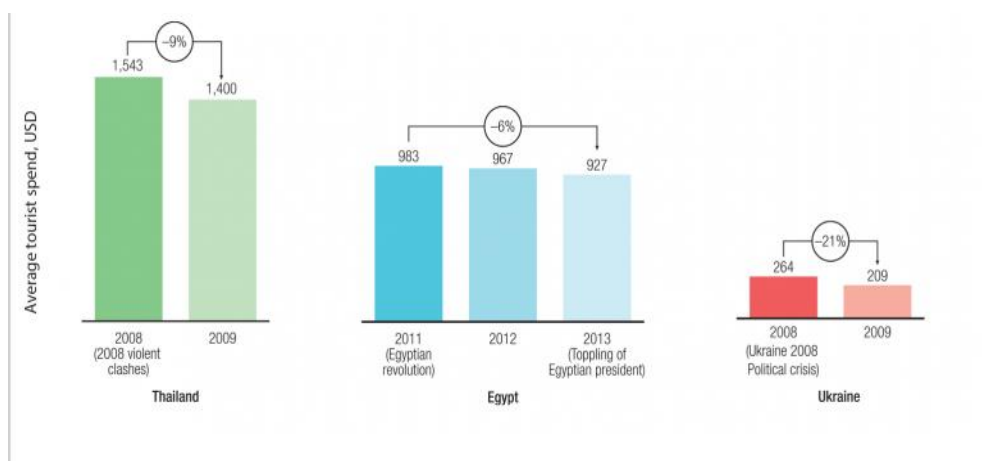
Η κλιμάκωση των συγκρούσεων του Τουρκικού στρατού και των Κούρδων τον Αύγουστο του 2015, είχαν αντίκτυπο αρνητικό στις κρατήσεις διακοπών στην Τουρκία από τη Γερμανική αγορά ,σύμφωνα με την online έρευνα του περιοδικού FVW. Οι κρατήσεις μειώθηκαν κατά 20% όπως ανακοίνωσε ο Διευθύνων Σύμβουλος της Bentour Reisen ενώ το 40% των πελατών προσανατολίζονταν σε εναλλακτικούς προορισμούς όπως Ισπανία και Κανάρια Νησιά.

Πρόσφατα και σύμφωνα με την ανακοίνωση της εταιρείας TUI , το τρίμηνο Απριλίου -Μαΐου 2015, δέκα εκατομμύρια ευρώ στοίχησε στον Όμιλο TUI η τρομοκρατική επίθεση στην Τυνησία με θύματα 30 Βρετανούς τουρίστες. Η εταιρεία ζημιώθηκε από τις ματαιώσεις ταξιδιών και τα έξοδα του επαναπατρισμού.

Στην περίπτωση του **Πολέμου** στη Συρία, πλέον των απωλειών σε ανθρώπινες ζωές και των καταστροφών των περιοχών οικονομικά, πολιτιστικά, περιβαλλοντικά κ.α., πολλοί είναι οι πρόσφυγες που μέσω Τουρκίας καταφθάνουν στην Ελλάδα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το νησί της Κω. Λόγω της αφειδούς προσέλευσης

προσφύγων-παράτυπων μεταναστών πέραν και πολύ πάνω από τη φέρουσα ικανότητα του νησιού να φιλοξενήσει και να ικανοποιήσει τις απολύτως απαραίτητες ανάγκες των ανθρώπων αυτών, διότι συν της άλλης έπρεπε να γίνει και η ταυτοποίηση –καταγραφή τους σε πρώτο στάδιο, πολλές ήταν οι ακυρώσεις τουριστών. Με έγγραφό τους το Δ.Σ. της Ένωσης Ξενοδόχων της Κω και με την υποστήριξη του Εμπορικού Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου προς το Υπουργείο (Ιούνιος 2015), εκθέτουν την υπάρχουσα κατάσταση, με άμεσες ακυρώσεις περισσότερων των από 2.500 διανυκτερεύσεις και μειώσεις στο ρυθμό των κρατήσεων για τους υπόλοιπους μήνες( [www.KOSNEWS24.gr](http://www.KOSNEWS24.gr) )

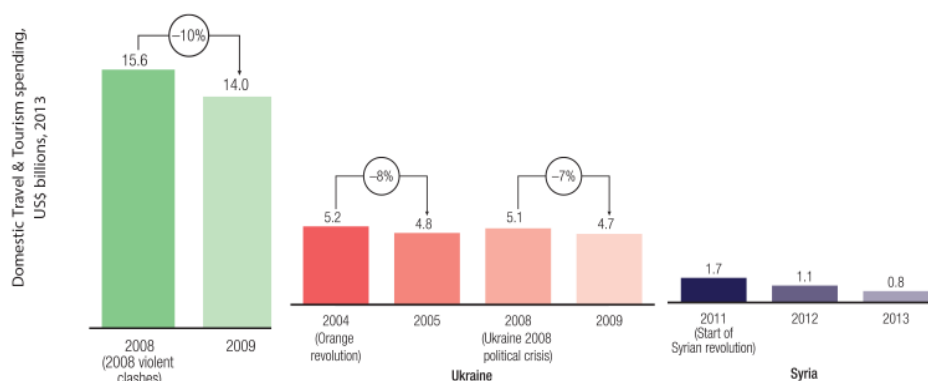
Τα έσοδα από τον τουρισμό μπορεί να μειωθούν απότομα και από το προφίλ του τουρίστα (π.χ. πλούσιος), τη μείωση του ποσού που διατίθεται να ξοδέψει ο ξένος τουρίστας, πέραν των άλλων μειώσεων που μπορεί να υφίστανται λόγω των ανώμαλων συνθηκών. Παράδειγμα είναι η Ουκρανία με την πολιτική κρίση του 2008( εικόνα 8 ), όπου μειώθηκαν τα έσοδα από τον τουρισμό κατά 20% , παρόλο που οι αφίξεις δεν μεταβλήθηκαν. Αυτό αποδόθηκε στις περικοπές που έκανε ο κάθε τουρίστα κατά τη διαμονή του. Παρόμοιο περίπτωση και στην Ταϊλάνδη ,που λόγω των αναταραχών και των βίαιων συγκρούσεων το 2008 , μειώθηκε κατά 9% η κατανάλωση του μέσου τουρίστα το 2009.



Εικόνα 8: Μέση κατανάλωση ανά τουρίστα σε περιοχές με αναταραχές. WEF (World Economic Forum, 2015)

Ακόμα και ο εσωτερικός τουρισμός, σε περιπτώσεις που υπάρχει πολιτική ανωμαλία , περιορίζει το ποσό που ξοδεύει και ως πολίτης προσπαθεί να περισώσει τα αποθέματα εν αναμονή αβέβαιων οικονομικών καταστάσεων που θα προκύψουν. Αυτό συνέβη και στην Ταϊλάνδη όταν η συνολική εσωτερική τουριστική και

ταξιδιωτική κατανάλωση μειώθηκε κατά 10% το 2009 σε σύγκριση με το 2008 ( εικόνα 9 ).



Εικόνα 9: Μείωση της κατανάλωσης του εσωτερικού τουρισμού. WEF (World Economic Forum, 2015)

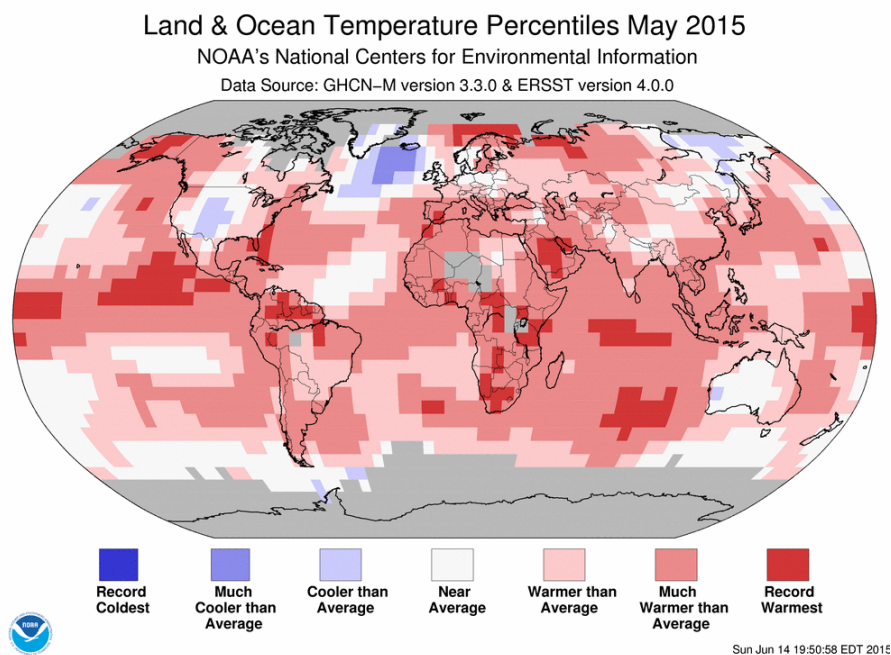
### 2.5.2 Κλιματική Αλλαγή

Η κλιματική αλλαγή είναι πια γεγονός και κάνει την εμφάνισή της με ποικίλους τρόπους όπως έντονες βροχοπτώσεις με μεγάλες ποσότητες νερού σε μικρό χρονικό διάστημα όπου το έδαφος δεν είναι δυνατό να απορροφήσει με αποτέλεσμα να δημιουργούνται πλημμύρες με ανυπολόγιστες συνέπειες σε ανθρώπινο, πολιτιστικό και οικονομικό κεφάλαιο. Εντατικοποιήθηκαν οι εμφανίσεις τυφώνων μεγαλύτερης κλίμακας και έντασης στις ακτές της Αμερικής και της Κίνας, Ιαπωνία, Φιλιππίνες κ.α. Μεγάλοι περίοδοι ξηρασίας που οδηγούν σε ανεξέλεγκτες δασικές πυρκαγιές, σεισμοί μεγάλης εντάσεως κ.α. πλήττουν τον πλανήτη και κατ' επέκταση το τουριστικό προϊόν της κάθε περιοχής. Δεν μπορούμε να παραλείψουμε το κύμα βαρύτητας (τσουνάμι) που εκδηλώθηκε στα νησιά ΠΟΥΚΕ της Ταϊλάνδης στον Ιδικό Ωκεανό, το Δεκέμβριο του 2010, μετά από δυνατό σεισμό και το οποίο ήταν υπεύθυνο για το θάνατο πολλών ανθρώπων οι περισσότεροι από τους οποίους ήταν τουρίστες.

Ο Μάιος 2015 (εικόνα 10 ) ήταν ο πιο ζεστός μήνας κατά 0,08 βαθμούς Κελσίου από τον προηγούμενο και κατά 0,87 βαθμούς Κελσίου από τη μέση θερμοκρασία ολόκληρου του 20ού αιώνα.

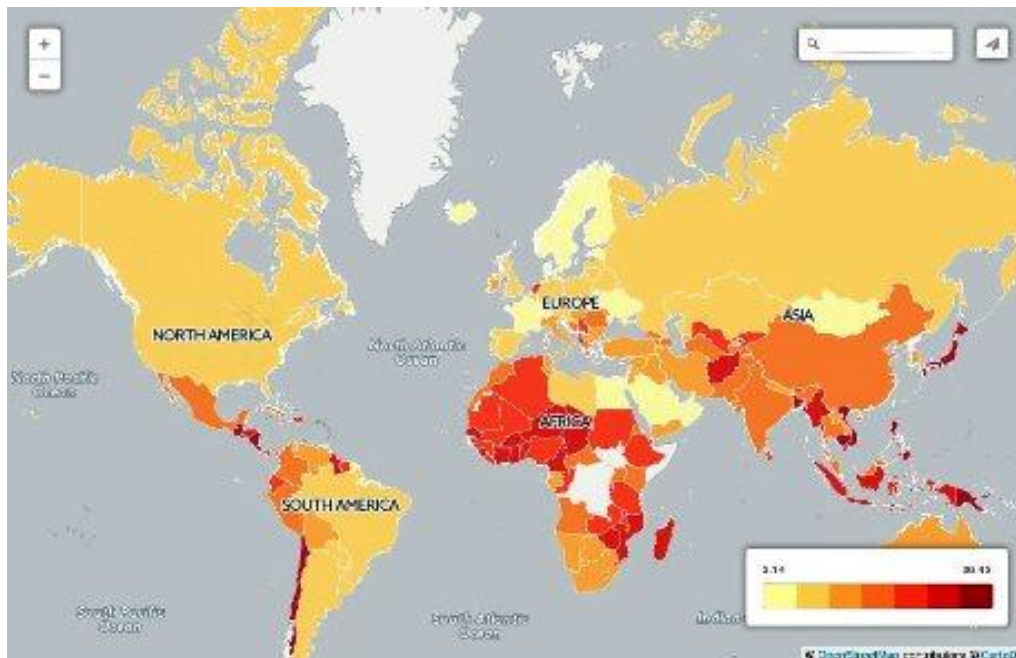


Οι ωκεανοί αποτελούν τον κύριο παράγοντα για τη θερμότητα που έχει παρατηρηθεί τα δύο τελευταία χρόνια. Αύξηση της θερμοκρασίας σημαίνει λιώσιμο των πάγων με εντατικό ρυθμό και αύξηση του όγκου του νερού της θάλασσας με αποτέλεσμα την αύξηση της στάθμης της θάλασσας. Από έρευνες έχει βρεθεί ότι λόγω της αύξησης της στάθμης του νερού της θάλασσας των ωκεανών πολλές περιοχές και κυρίως νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού αλλά και του Ινδικού, κινδυνεύουν με εξαφάνιση. Τέτοια νησιά είναι οι Σεϋχέλλες, η Μικρονησία, οι Μαλδίβες, Νήσοι του Σολομώντα, κ.α. Στην εικόνα (11) από στοιχεία της Έκθεσης Παγκόσμιου Κινδύνου του ΟΗΕ για το 2015, φαίνεται σε 173 χώρες του πλανήτη πως οι κάτοικοί του κινδυνεύουν από σεισμούς, θύελλες, ξηρασία, άνοδο της στάθμης των ωκεανών.



Εικόνα 10: Θερμοκρασίες στον πλανήτη το Μάιο του 2015.

Πηγή: Εθνική Υπηρεσία Ωκεανών και Ατμόσφαιρας των ΗΠΑ (NOAA, 2015)



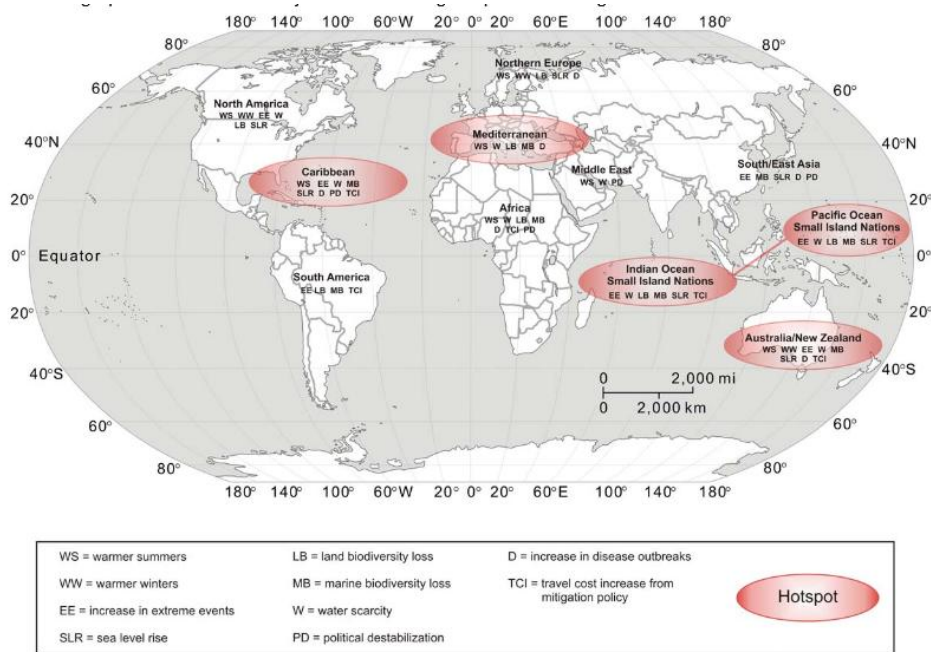
Εικόνα 11. :Κίνδυνος απειλής από φυσικές καταστροφές σε παγκόσμιο επίπεδο . Έρευνα OHE 2015.

Πηγή :Telegraphtravel

Είναι γνωστό από έρευνες ότι οι μεταφορές που υλοποιούνται στα πλαίσια του τουρισμού προκαλούν αύξηση του CO<sub>2</sub> κατά 75%, με τις αεροπορικές μεταφορές να αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος δηλ. το 40%.

Στις προτάσεις που στοιχειοθέτησε η UNEP(2008) για την εξέλιξη του τουρισμού μελετώντας τα αποτελέσματα της Κλιματικής αλλαγής, πρότεινε μεταξύ άλλων οι tour operator να αναλάβουν κεντρικό ρόλο μέσω εκστρατειών ευαισθητοποίησης, ανάπτυξης ,προώθησης προϊόντων ήπιας κινητικότητας όπως π.χ. συμβάσεις με Σιδηροδρομικές μεταφορές (π.χ. TRAINOSE), βελτίωση ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων, σχεδιασμός προϊόντων με αυξημένη διάρκεια παραμονής κ.α.

Στον τομέα της φιλοξενίας( Ξενοδοχεία, καταλύματα) που αντιπροσωπεύει το 20% των εκπομπών από δραστηριότητες του τουρισμού , με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (νερού, ηλεκτρικής ενέργειας ,θερμικής, κ.α.) θα μπορούσε να μειωθεί η εκπομπή CO<sub>2</sub> κατά 30-40%.



Εικόνα 12: Γεωγραφική κατανομή των κλιματικών επιπτώσεων που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού (UNEP, 2008)

Στόχος λοιπόν Παγκόσμιος (UNEP, 2008), είναι η ουσιαστική επικοινωνία των παραγόντων του τουρισμού τόσο σε κρατικό και επιχειρηματικό επίπεδο, όσο και σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, με ιδιαίτερο σεβασμό και σοβαρότητα στις έρευνες όσον αφορά την κλιματική αλλαγή και τις επιπτώσεις της (εικόνα 12 ) ώστε να υπάρξει εναρμόνιση του τουρισμού με την Περιβαλλοντική βιώσιμη ανάπτυξη, με στρατηγικές που προσανατολίζονται στη μείωση των παραγόντων που ενισχύουν και αυξάνουν το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής αλλά παράλληλα και με υιοθέτηση μέτρων Πολιτικής Προστασίας και ετοιμότητας σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης.

### 2.5.3 Παγκόσμια Οικονομική κρίση

Το καλοκαίρι του 2007 ξεκινά η οικονομική κρίση στην Αμερική ξεκινώντας από την ραγδαία πτώση της αξίας των κατοικιών και με τους δανειολήπτες να δυσκολεύονται να αποπληρώσουν τις δόσεις τους, με αποτέλεσμα οι τράπεζες να κατάσχουν τα ακίνητά τους. Η κίνηση αυτή των τραπεζών λόγω της αύξησης της προσφοράς των προς πώληση κατοικιών, οδήγησε στην περεταίρω μείωση των αξιών τους, πτώση στα ομόλογα των ενυπόθηκων δανείων η οποία επέφερε ασφυξία ρευστοποίησης στις Αμερικανικές τράπεζες. Άρχισαν να καταρρέουν οι

προβληματικές τράπεζες καθώς η εμπιστοσύνη των αγορών είχε κλονιστεί και η οικονομική κρίση άρχισε να επηρεάζει και τον παραγωγικό τομέα.

Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης με την ελεύθερη μετακίνηση των κεφαλαίων διεθνώς, την ενοποιημένη οικονομία και το άνοιγμα των αγορών, η Αμερικανική κρίση, το 2008 πέρασε και επηρέασε την Ευρώπη και την Ιαπωνία.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση κάθε χώρα μέλος βιώνει με διαφορετικό τρόπο, ένταση και έκταση την οικονομική αυτή κρίση, ανάλογα με την δομή του οικονομικού τους μοντέλου. Οι χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου, Πορτογαλία, Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα φαίνονται πιο αδύναμες σε σχέση με τις χώρες του Ευρωπαϊκού Βορρά .

#### **2.5.4 Οικονομική κρίση στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα η χρηματοπιστωτική κρίση ανέσυρε τις παθογένειες που επί χρόνια κυφορούσε το ελληνικό σύστημα , τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Η παραγωγική βάση της ελληνικής οικονομίας στηρίχθηκε στον τουρισμό, τη ναυτιλία και την υποδομή, τους κλάδους δηλαδή οι οποίοι επλήγησαν πρώτοι και με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση.

Πρόβλεψη της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τους οικονομικούς δείκτες και το ρυθμό ανάπτυξης του ΑΕΠ για τις 27χώρες της Ε.Ε., είναι ότι ειδικά για το 2009 ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας παρουσιάζεται μηδενικός ή ακόμα και με αρνητικό πρόσημο ενώ από το 2010 φαίνεται να θετικοποιείται.

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ</b>
2003	
2004	4,9%
2005	2.9%
2006	4.5%
2007	4%
2008	2,9%
2009	-0.9%
2010	0.1%

Πηγή: European Commission Statistical Annex

Από τα ευρήματα της έρευνας του ΙΤΕΠ με θέμα: « Εξελιξείς στον τουρισμό και στα Βασικά μεγέθη της Ξενοδοχίας το 2012», ήταν ένα έτος ανάκαμψης για την παγκόσμια οικονομία στο τομέα του τουρισμού που έφτασε το 9% του Παγκόσμιου ΑΕΠ. Στην Ευρώπη οι αφίξεις παρουσίασαν άνοδο σε ποσοστό 3% ενώ στην Ελλάδα μείωση της τάξεως του 5,5% σε σχέση με το 2011( Greek Tourism Hotels, 2013). Τα έσοδα επίσης από τον τουρισμό ήταν μειωμένα το 2012 κατά 4,6% καθώς οι αφίξεις στα αεροδρόμια της χώρας σημείωσαν πτώση 3,1%, με την μεγαλύτερη να παρουσιάζεται στο αεροδρόμιο της Αθήνας « Ελ. Βενιζέλος» με πτώση 14.6%. Αυτό δικαιολογείται από την αναταραχή που παρουσιάστηκε εκείνο το χρονικό διάστημα στην πρωτεύουσα λόγω απεργιακών κινητοποιήσεων, διαμαρτυριών και αναστάτωσης γενικότερα που δημιούργησε ένα αφιλόξενο τοπίο για τον τουρίστα.

Παρόλα αυτά το εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας αντισταθμίστηκε από την άνοδο των καθαρών εισπράξεων των προσοδοφόρων ταξιδιωτικών υπηρεσιών στην αλλοδαπή κατά 55,7%.

## **2.6 Η συμμετοχή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας διαχρονικά.**

Ο τουρισμός ως καταναλωτικό προϊόν, στα πλαίσια της εθνικής οικονομίας μπορεί μέσα από τη δημιουργία παραγωγικών δράσεων να δημιουργήσει μια σειρά από έσοδα και έξοδα μεγάλων παραγωγικών-οικονομικών κλάδων. Με αυτό τον τρόπο επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές και το ισοζύγιο πληρωμών καθώς ενισχύει και δημιουργεί θέσεις εργασίας. Πολλά είναι τα κράτη που χρησιμοποιούν τον τουρισμό για να υποβοηθήσουν την οικονομία τους.

Κάθε επισκέπτης -τουρίστας με στόχο την ικανοποίηση των προσδοκιών και των αναγκών του δαπανά χρήματα και βάση της αποτίμησης τους μπορεί να προσδιοριστεί η συμβολή του τουριστικού προϊόντος και κατ' επέκταση του τουρισμού, στη διαμόρφωση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ).

Βασιζόμενοι στη μελέτη του Παυλόπουλου (1999), από το 1960, ο τουρισμός ήταν δυναμικά συντεταγμένος με το ΑΕΠ της χώρας. Από το 2,9%(1960) έφτασε στο 18,4% το 1997. Σε σύγκριση με τη συμβολή των άλλων τομέων της οικονομίας στον ΑΕΠ της χώρας, όπως 25,4% ο αγροτικός τομέας, 31,4% η δευτερογενής παραγωγή και 20,7% η μεταποίηση, ο τουρισμός συνέβαλε κατά 14,8%. Η άνοδος του τουριστικού προϊόντος αυξάνεται από το 1980 έως το 1997 με ποσοστό συμμετοχής

στο ΑΕΠ σε 53,2%. Την εικοσαετία αυτή 1980-1997, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Ινστιτούτου Ερευνών & Προβλέψεων, η απασχόληση στην τουριστική οικονομία αυξήθηκε σε 87%.

Στις Μεσογειακές χώρες όπως και στην Ελλάδα την περίοδο 2002-2004, παρουσιάστηκε μια στασιμότητα στις επισκέψεις τουριστών και κυρίως αφορούσε τους Αμερικανούς πελάτες. Με αφορμή τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 και μετά μέχρι και το 2008 ακολουθεί μια ανάκαμψη η οποία παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα 1.6. Η Ελλάδα ανακάμπτει με αρίξεις στη χώρα + 10,91% το 2005, +8,63% το 2006 και +9,22% το 2007.

Πίνακας 1.6 Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στις χώρες της Μεσογείου 2004-2010

χώρα	(*)								share						
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1 ΙΣΠΑΝΙΑ	TF	52 430	55 914	58 190	58 666	57 192	52 178	52 677	30.6%	30.8%	30.5%	28.8%	28.0%	26.1%	26.1%
2 ΙΤΑΛΙΑ	TF	37 071	36 513	41 058	43 654	42 734	43 239	43 626	21.6%	20.1%	21.6%	21.4%	20.9%	21.6%	21.6%
3 ΤΟΥΡΚΙΑ	TF	16 826	20 273	18 916	22 248	24 994	25 506	27 000	9.8%	11.2%	9.9%	10.9%	12.2%	12.8%	12.8%
4 ΕΛΛΑΣ	TF	13 313	14 765	16 039	16 153	15 939	14 915	15 006	7.8%	8.1%	8.4%	7.9%	7.8%	7.5%	7.5%
5 ΑΙΓΥΠΤΟΣ	TF	7 795	8 244	8 646	10 610	12 296	11 914	14 051	6.8%	5.9%	5.9%	6.1%	3.4%	3.2%	3.2%
6 ΜΑΡΟΚΟ	TF	5 477	5 843	6 558	7 408	7 879	8 341	9 288	4.6%	4.7%	4.5%	4.6%	4.6%	4.7%	4.7%
7 ΚΡΟΑΤΙΑ	TCE	7 912	8 467	8 659	9 307	9 415	8 694	9 111	4.6%	4.5%	4.5%	5.2%	6.0%	6.0%	6.0%
8 ΣΥΡΙΑ	TCE	3 033	3 571	3 777	4 158	5 430	6 092	8 546	0.9%	1.0%	1.0%	1.0%	1.3%	1.2%	1.2%
9 ΤΥΝΗΣΙΑ	TF	5 998	6 378	6 550	6 762	7 049	6 901	6 902	3.2%	3.2%	3.4%	3.6%	3.9%	4.2%	4.2%
10 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	TF	11 617	10 612	11 282	12 321	6 962	6 439	6 832	3.5%	3.5%	3.4%	3.3%	3.4%	3.5%	3.5%
11 ΙΣΡΑΗΛ	TF	1 506	1 903	1 825	2 068	2 572	2 321	2 803	1.4%	1.4%	1.3%	1.2%	1.2%	1.1%	1.1%
12 ΚΥΠΡΟΣ	TF	2 349	2 470	2 401	2 416	2 404	2 141	2 173	0.7%	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	1.0%
13 ΑΛΓΕΡΙΑ	VF	1 234	1 443	1 638	1 743	1 772	1 912	-	0.3%	0.4%	0.4%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%
14 ΛΙΒΑΝΟΣ	TF	1 278	1 140	1 063	1 017	1 333	1 851	2 168	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%	0.8%	0.8%
15 ΑΛΒΑΝΙΑ		42	46	60	57	1 337	1 775	2 243	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%
16 ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡ.	TCE	580	725	847	1 680	1 677	1 689	1 771	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	0.7%	0.9%	0.9%
17 ΣΛΟΒΕΝΙΑ	TCE	1 499	1 555	1 617	1 751	1 771	1 803	1 844	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
18 ΜΑΛΤΑ	TF	1 156	1 171	1 124	1 244	1 291	1 182	1 332	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.9%	0.9%
19 ΒΟΣΝΙΑ-ΕΡΖΕΓ.	TCE	190	217	256	306	322	311	365	1.8%	2.0%	2.0%	2.0%	2.7%	3.0%	3.0%
ΣΥΝΟΛΟ		171 306	181 250	190 506	203 569	204 369	199 781	200 781	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(\*) TF = αφίξεις τουριστών στα σύνορα,  
TCE= αφίξεις σε συλλογικά καταλύματα  
VF=αφίξεις επισκεπτών στα σύνορα

Πηγές στοιχείων: - UNWTO, World Tourism Barometer, Vol. 9, update August 2011  
- UNWTO, Tourism Highlights, 2006 Edition  
- WTO, Compendium of Tourism Statistics, 2005 Edition

Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται για το 2008 στο 16,8%, με την απασχόληση να ανέρχεται σε 854.400 θέσεις εργασίας.

Στο επίπεδο των τουριστικών εισπράξεων η Ελλάδα ( εικόνα 13 ) εισέπραξε 4,6% λιγότερα έσοδα το 2012 σε σχέση με το 2011. Η Ιταλία κατάφερε να προωθήσει τα προϊόν της σε υψηλότερες τιμές.









Εικόνα 13.: Ποσοστιαία μεταβολή Βασικών τουριστικών Μεγεθών 2012/2011( GR\_Greek Tourism Hotels 2013)

Το 2014 η Ελλάδα βρίσκεται στην 15<sup>η</sup> θέση σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες (εικόνα 15) στις Αφίξεις(Rank in Arrivals) με την Ισπανία 3<sup>η</sup> και την Τουρκία στην 6<sup>η</sup> θέση. Σχετικά με τις εισπράξεις(Rank in Receipts)καταλαμβάνει την 19<sup>η</sup> θέση και την 31<sup>η</sup> θέση στην Ανταγωνιστικότητα με πρώτη (1<sup>η</sup>) την Ισπανία.

### 3 Ελλάδα & Ανταγωνιστές Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2014

### Greece & Competitors Position in the World Ranking, 2014







	Θέση στις Αφίξεις Rank in Arrivals	Θέση στις Εισπράξεις Rank in Receipts	Θέση στην Ανταγωνιστικότητα Rank in Competitiveness
 Ισπανία / Spain	3	2	1
 Τουρκία / Turkey	6	12	46
 Ελλάδα / Greece	15	19	31
 Κροατία / Croatia	27	31	33
 Αίγυπτος / Egypt	32	38	83
 Κύπρος / Cyprus	>50	>50	36

> Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, επεξεργασία SETE Intelligence  
>Source: UNWTO and World Economic Forum, data processing SETE Intelligence

Εικόνα 15.: Πηγή: ΣΕΤΕ,2014

### 4 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2014

### International Tourist Arrivals in Greece and Competitors, 2014

	Αφίξεις (εκατ.) Arrivals (mi.)	Μεταβολή Change	2014 2013
 Ισπανία / Spain	65	7,1%	
 Τουρκία / Turkey	39.8	5,3%	
 Ελλάδα / Greece	22	23%	
 Κροατία / Croatia	11.6	6,2%	
 Αίγυπτος / Egypt	9.6	5%	
 Κύπρος / Cyprus	2.4	-4%	

> Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, επεξεργασία SETE Intelligence  
>Source: UNWTO and World Economic Forum, data processing SETE Intelligence

Εικόνα 16: Πηγή: ΣΕΤΕ,2014

Όσον αφορά τις Διεθνείς τουριστικές αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνίστριες χώρες το 2014( εικόνα 16 ), είχαμε αύξηση κατά 23% δηλαδή 22 εκατομμύρια



αφίξεις. Η Ισπανία και η Τουρκία με 65 εκ. και 39.8 εκ. αντίστοιχα, αύξησαν τις Αφίξεις στην επικράτεια τους, η Ισπανία κατά 7.1% και η Τουρκία κατά 5,3% .

Τα βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού το 2014( ΣΕΤΕ, 2014), έδειξαν συμμετοχή στο ΑΕΠ της χώρας κατά 17,3% καθώς οι απασχολούμενοι σε θέσεις εργασίας του τουριστικού τομέα ανήλθαν στις 699.000 με συμμετοχή στην απασχόληση σε ποσοστό 17,3%.

Από την έρευνα του Κέντρου Προγραμματισμού & Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ), η οποία πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Ινστιτούτου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων ( ΙΝΣΕΤΕ) , από τον Νοέμβριο του 2014 έως και το Ιούλιο του 2015, έδειξε ότι το 87% του εισοδήματος από τον εισερχόμενο τουρισμό παραμένει στην Ελλάδα.

## **2.7 Εργαλεία Στρατηγικού Σχεδιασμού-Ανάλυση SWOT**

Η τουριστική βιομηχανία συνιστά έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας γενικότερα αλλά και ειδικότερα για κάθε τουριστική περιοχή στην επικράτεια, όχι μόνο λόγω της συμβολής στο εισόδημα των περιφερειών αυτών αλλά και λόγω των ευκαιριών που παρουσιάζονται για περαιτέρω ανάπτυξη. Σε έρευνά του ο Naisbitt(1995)( Tsitsiloni M., 2014), υποστήριξε ότι η παγκόσμια οικονομία στον παρόντα αιώνα που διανύουμε, θα κυριαρχείται από τρεις τομείς: της Πληροφορικής, των Τηλεπικοινωνιών και του Τουρισμού.

Η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών θεωρείται ως ο κύριος και καθοριστικός παράγοντας ικανοποίησης των πελατών(Buhalis, D., 2001).

Οι παράγοντες που αφορούν στην ικανοποίηση του πελάτη είναι ποικίλοι και διαφορετικοί για κάθε ερευνητή. Η ικανοποίηση από τη φιλοξενία, η ποιότητα των υπηρεσιών στα εστιατόρια, η καθαριότητα στους δρόμους και γενικότερα της τουριστικής περιοχής, η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες προορισμού όπως αεροδρόμια ,λιμάνια, οι προσδοκίες του επισκέπτη από την περιοχή, κ.α.).

Για την μέτρηση αυτών των χαρακτηριστικών τα οποία εάν διερευνηθούν σωστά και μεθοδικά θα βοηθήσουν στην αναβάθμιση των υπηρεσιών, τη βελτίωση και τουριστική εξέλιξη των προορισμών και θα συμβάλλουν στην ελαχιστοποίηση του χάσματος μεταξύ προσφερόμενων υπηρεσιών και προσδοκιών του επισκέπτη,

χρησιμοποιούνται διάφορα μεθοδολογικά εργαλεία, κάποια από τα οποία αναφέρουμε στη συνέχεια.

Το HOLSTAT model (Holiday Satisfaction model) (Sukiman, M., et.al., 2013) είναι ένα εργαλείο (βασισμένο στη φιλοσοφία του εργαλείου SERVQUAL), το οποίο επικεντρώνεται στη διαφορά μεταξύ «προσδοκίας» και «εμπειρίας» των επισκεπτών και αναγνωρίζει τα χαρακτηριστικά που δημιουργούν ικανοποίηση ή και δυσαρέσκεια του επισκέπτη καθώς μετράει την ικανοποίηση ως σχέση μεταξύ των αποτελεσμάτων και της πρότερης προσδοκίας.

Σε έρευνά τους οι Truong, T. H. & Foster, D. (2006), σχετικά με την ικανοποίηση που αποκόμισαν οι Αυστραλοί τουρίστες κάνοντας διακοπές στο Βιετνάμ, χρησιμοποίησαν τις παραμέτρους – κλειδιά γνωστές ως «Five A» (τα Πέντε A):

1)Accessibility (Προσβασιμότητα): περιλαμβάνει τόσο την φυσική πρόσβαση στον προορισμό, τις υποδομές που υπάρχουν καθώς και τη δυνατότητα ο πελάτης να κλείσει ένα ταξίδι στον προορισμό που επιθυμεί.

2)Attractions (Αξιοθέατα): υποδεικνύει φυσικά και ανθρωπογενή αξιοθέατα (καταρράκτες, μουσεία, πάρκα αναψυχής, κ.α.)

3)Accommodation (Διαμονή): Αναφέρεται σε κάθε προσφερόμενο κατάλυμα που παρέχει τουλάχιστον μια ολονύκτια διαμονή.

4)Amenities (Ανέσεις): απεικονίζουν την φυσική υποδομή, υποστηρίζοντας τον προορισμό και ποικίλες ευκολίες που παρέχονται για τον προορισμό.

5)Ancillary services (Παρελκόμενες υπηρεσίες): σχετίζεται με την παροχή τροφοδοσίας, πληροφόρησης, ψυχαγωγίας, μεταφορά στον προορισμό κ.α.

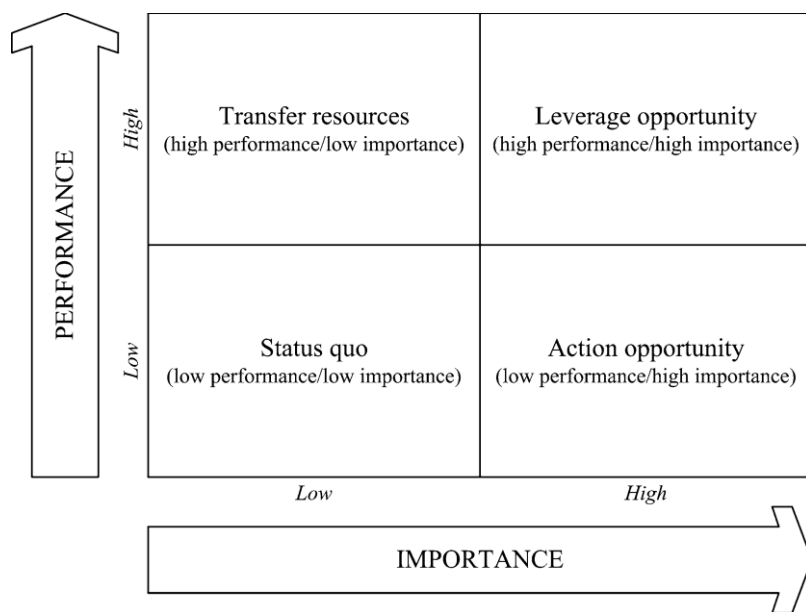
Άλλο εργαλείο μέτρησης που χρησιμοποιείται για την ανίχνευση των ποσοτικών χαρακτηριστικών ικανοποίησης του πελάτη λαμβάνοντας υπόψη την ποιοτική μορφή αποφάσεων του πελάτη, είναι το λεγόμενο MUSA (MULTICRITERIA Satisfaction Analysis). Είναι μια πολυκριτηριακή ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε από τους Αραμπατζή και Γρηγορούδη (2013) για να εξετάσουν το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών της περιοχής του Εθνικού Πάρκου Δαδιάς-Λευκίμης-Σουφλίου.

Στόχο έχει την ομαδοποίηση των μεμονωμένων απαντήσεων των επισκεπτών με την προϋπόθεση ότι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων ή μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά και τις διαστάσεις των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Στο παρακάτω διάγραμμα (Tsitsilloni, 2010) σε έρευνα που υλοποιήθηκε για το νησί της Μυκόνου στο Κεντρικό Αιγαίο στο σύμπλεγμα των Κυκλάδων, χρησιμοποιήθηκε το παρακάτω σχεδιάγραμμα. Η Μύκονος είναι ένα κοσμοπολίτικο νησί το οποίο ελκύει δημοφιλή πρόσωπα, πρόσωπα που σχετίζονται με τη νυχτερινή ζωή, δηλαδή προσφέρει πέραν των παραδοσιακών τουριστικών Ελληνικών χαρακτηριστικών και άλλα μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν τις «προσδοκίες» των επισκεπτών και για το λόγο αυτό διερευνώνται όσον αφορά την «ικανοποίηση» των πελατών.

Το διάγραμμα αυτό περιλαμβάνει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των τουριστών και καθορίζει τις προσπάθειες βελτίωσης. Το διάγραμμα ( εικόνα 17 ) χωρίζεται σε 4 τεταρτημόρια σύμφωνα με την απόδοση (υψηλή / χαμηλή) και τη σπουδαιότητα (υψηλή / χαμηλή):

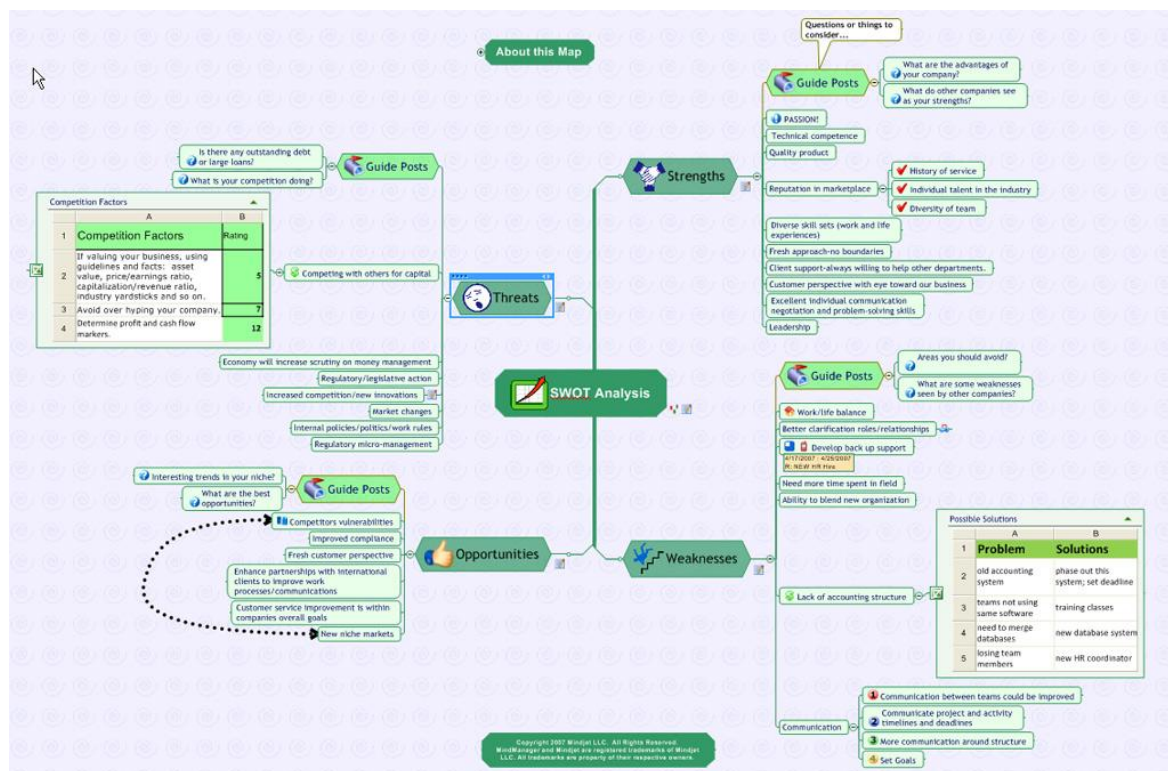
- Status quo (χαμηλές επιδόσεις και χαμηλή σημασία) :δεν απαιτείται καμία ενέργεια
- Leverage opportunity-Ευκαιρία δύναμης (υψηλών επιδόσεων / υψηλής σπουδαιότητας) : αυτές οι περιοχές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού
- Transfer resources-Μεταφορά πόρων (υψηλές επιδόσεις / χαμηλή σημασία): Πόροι της εταιρείας ή επιχείρησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αλλού καλύτερα.
- Action opportunity-Δυνατότητα δράσης (χαμηλή απόδοση / υψηλή σπουδαιότητα): κριτήρια που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή.



Εικόνα 17: Διάγραμμα δράσης (Tsitsilloni, 2010)

Το διάγραμμα αυτό είναι παρόμοιο με αυτό που χρησιμοποιείται στην ανάλυση με χάρτες SWOT όπως θα δούμε και στη συνέχεια όπου το τεταρτημόριο «Status quo» αναφέρεται στις απειλές-«Treats», το τεταρτημόριο «Leverage opportunity» αναφέρεται στις δυνάμεις-«Strengths», το τεταρτημόριο «Transfer resources» αναφέρεται στο ευκαιρίες-«Opportunities» και το τεταρτημόριο «Action opportunity» αναφέρεται στις αδυναμίες-«Weaknesses».

Το μεθοδολογικό εργαλείο SWOT, είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιείται από τις επιστήμες της Διοίκησης (Management) με σκοπό τον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων της παραγωγικής και αναπτυξιακής δραστηριότητας (εσωτερικό περιβάλλον του τουριστικού προϊόντος) καθώς και να προσδιορίσει τα σημεία (εξωτερικό περιβάλλον του τουριστικού προϊόντος) που εμπεριέχουν κινδύνους αλλά και ευκαιρίες για την μελλοντική του ανάπτυξη. Με άλλα λόγια, το εργαλείο αυτό χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό των δυνατοτήτων και των αδυναμιών, των ευκαιριών και των κινδύνων που ελλοχεύουν κατά τη διάρκεια της μελέτης τόσο ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προσφέρετε, αλλά και σαν οργανισμός ή ολόκληρη επιχείρηση. Στην παρακάτω εικόνα 18 αποδίδεται με χρήση εννοιολογικού χάρτη (Michael Deutch, 2008) η ανάλυση SWOT, για καλύτερη κατανόηση της φιλοσοφίας του εργαλείου και των παραγόντων που ερευνώνται κατά τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού.



Εικόνα 18.: How to do a SWOT analysis using a mind map.

<http://mindmappingsoftwareblog.com/swot-analysis-using-a-mind-map>

Όπως φαίνεται και από τον χάρτη, ο σχεδιασμός του έχει βασιστεί στις 4 βασικές κατηγορίες Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, οι οποίες τοποθετούνται στον κεντρικό κλάδο. Αναγράφονται στα υποθέματα στοιχεία τα οποία αφορούν την επιχείρηση και την κατάσταση που επικρατεί τη δεδομένη στιγμή. Με τη χρήση των “guide post” ερωτήσεων είναι δυνατό να αποτυπωθούν και ακόμα περισσότερες πληροφορίες όπως “Threats-increased competition / new innovations” και οι οποίες μπορεί να συγκριθούν με άλλες. Έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε συγκεκριμένα θέματα και σύνδεσή τους με γραμμές με άλλα θέματα σχετικά. Ο χάρτης αυτός έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών σημαντικών, με υψηλό βαθμό σαφήνειας, όπως υποστηρίζει ο κατασκευαστής του.

Σε έρευνα του ο Buhalis, (2001) εφαρμόζοντας την ανάλυση SWOT για τον τουρισμό σε μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (small and medium-sized tourism enterprises-SMTEs), προκειμένου να εκτιμηθούν η παρούσα και η προβλεπόμενη ανταγωνιστικότητα των προϊόντων του τουρισμού για τα νησιά του Αιγαίου (Buhalis,1991, Cooper and Buhalis, 1992), επικεντρώθηκε στα δυναμικά

θετικά χαρακτηριστικά, τη στρατηγική, παρά στην επιχειρησιακή δυναμική και τις αδυναμίες – απειλές (πίνακα 1) .

**Table 5** Greek tourism and SMTEs' SWOT analysis

<p><i>Strengths</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibility</li> <li>• Tailor-made product delivery</li> <li>• Entrepreneurial activity</li> <li>• Family involvement</li> <li>• Natural and cultural resources</li> <li>• Strong local character</li> <li>• Personalised relationships</li> <li>• Labour loyalty and low turnover</li> </ul>	<p><i>Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Management</li> <li>• Marketing</li> <li>• Information technologies illiteracy</li> <li>• Dependence upon tour operators</li> <li>• Supporting markets</li> <li>• Lack of economies of scale</li> <li>• Human resources management</li> <li>• Education and training</li> <li>• Transportation and accessibility</li> <li>• Financial management and resources</li> <li>• Seasonality</li> <li>• Lack of standardisation</li> <li>• Lack of quality assurances</li> </ul>
<p><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• European Union support</li> <li>• European redistribution of labour</li> <li>• Increase in tourism demand size</li> <li>• Trends in tourism demand</li> <li>• Low cost of living in periphery</li> <li>• Information technology</li> <li>• Infrastructure development</li> <li>• Transportation</li> <li>• Olympic Games</li> </ul>	<p><i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Environmental degradation</li> <li>• Concentration and globalisation</li> <li>• Oversupply</li> <li>• Lack of visibility in CRSs</li> <li>• Infrastructure</li> <li>• Wars/terrorism</li> <li>• Political intervention</li> </ul>

Source: Adapted from Buhalis 1991:60c and Cooper and Buhalis 1992: 108

Πίνακας 1: χαρακτηριστικά SWOT Ανάλυσης για τον ελληνικό τουρισμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων των νησιών του Αιγαίου.

Τα δυνατά σημεία του SMTEs για τον Ελληνικό τουρισμό είναι η ευελιξία και η δυνατότητα εξατομικευμένων προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη. Άμεσος έλεγχος από τους επιχειρηματίες την γρήγορη και αποτελεσματική διορθωτική αντίδραση σε εξωτερικές προκλήσεις. Οι τουρίστες απολαμβάνουν και επωφελούνται από τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής λόγω αρχαιολογικών και φυσικών ιδιαίτερων χαρακτηριστικών. Δημιουργούνται στενότερες σχέσεις με τους πελάτες . Ισχυρές σχέσεις δημιουργούνται και με το υπαλληλικό προσωπικό το οποίο είναι στενά συνδεδεμένο με την επιχείρηση ακόμα και κάτω από εντατικά χρονοδιαγράμματα εργασίας.

Οι αδυναμίες επικεντρώνονται κυρίως στη διαφήμιση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος κάνοντάς το ανταγωνιστικό στην παγκόσμια τουριστική αρένα. Εντοπίζεται έλλειψη στρατηγικών κινήσεων και διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων στη δημιουργία και προσφορά του τουριστικού προϊόντος ώστε να ικανοποιηθεί η επιθυμία του καταναλωτή πελάτη και να δημιουργηθεί και προωθηθεί παράλληλα η εικόνα της επιχείρησης. Υπάρχει αδυναμία χρηματοδότησης και οργάνωσης διαφημιστικών εκστρατειών με αποτέλεσμα να μειώνεται η προβολή του στις αγορές. Οι τουριστικοί πράκτορες και οι μεσάζοντες είναι αυτοί τελικά που τελικά ασκούν δύναμη στην προβολή του τουριστικού προϊόντος. Η προσβασιμότητα και η μεταφορά μέσω έργων κατασκευαστικών όπως εθνικές οδοί, σιδηροδρομικά δίκτυα, κ.α. είναι ένας σημαντικός παράγοντας αδυναμίας για τα νησιά μας και όχι μόνο. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις εδρεύουν στην περιφέρεια, όπου η οικονομική ανάπτυξη είναι περιορισμένη. Η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και εκπαιδευμένου κατάλληλα είναι μια από τις μεγαλύτερες αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού.

Ευκαιρίες βεβαίως υπάρχουν αρκετές, όπως κονδύλια από την Ε.Ε. για τον τουρισμό και την εκπαίδευση στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών. Το 2004 με την ανάληψη των Ολυμπιακών αγώνων δημιουργήθηκαν πολλά έργα υποδομής όπως η Αττική οδός, το αεροδρόμιο των Σπάτων κ.α., τα οποία λειτούργησαν θετικά στην προσέλκυση τουριστών. Οι νέες τεχνολογίες είναι σύμμαχοι στην προώθηση και ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων.

Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν για μια τουριστική χώρα όπως η Ελλάδα είναι η ελλιπής νομοθεσία ή καλύτερα η αυστηροποίηση των ποινών στις περιπτώσεις καταστροφής ή υποβάθμισης του περιβάλλοντος είτε από επιχειρηματίες του κλάδου είτε και από τον απλό πολίτη. Εφαρμογή μελέτης τουριστικής ανάπτυξης με βάση την φέρουσα τουριστική ικανότητα της περιοχής. Αύξηση της ευροζωνικότητας των τουριστικών περιοχών της Ελλάδας, διότι οι επισκέπτες επιθυμούν τη σύνδεσή τους μέσω διαδικτύου και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους είτε για επαγγελματικούς είτε για οικογενειακούς και άλλους λόγους, όπως θα αναφέρουμε και στο επόμενο κεφάλαιο για την ανταγωνιστικότητα και προώθηση του τουριστικού προϊόντος και την τεχνολογία της πληροφορίας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup>  
ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ  
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

**Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>**

**Προώθηση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος –Ανταγωνιστικότητα-  
Τουριστική Πολιτική**

**3.1 Τουριστική πολιτική**

Με τον όρο τουριστική πολιτική εννοούμε τα μέσα που χρησιμοποιεί η πολιτική εξουσία για να προωθήσει, μεγεθύνει και μεγιστοποιήσει την τουριστική οικονομία, καθώς επίσης για να αντιμετωπίσει τα εκάστοτε προβλήματα που παρουσιάζονται. Σύμφωνα με τον Νίκο Ηγουμενάκη 1997, « η τουριστική πολιτική αποτελεί ενιαίο σύστημα αρχών, κανόνων και μεθόδων εσκεμμένης επέμβασης ή εσκεμμένης αποχής από επέμβαση του κράτους ή των εντεταλμένων οργανισμών που βρίσκονται σε εξάρτηση ή ημιεξάρτηση από αυτό στην τουριστική οικονομία, με σκοπό την ρύθμιση των συνθηκών τουριστικής παραγωγής και της κατανομής ή της χρησιμοποίησης των ανεπαρκών τουριστικών πόρων και στον σχηματισμό του τουριστικού κεφαλαίου ». Πιο απλά, η έννοια της άριστης τουριστικής πολιτικής αντικατοπτρίζεται στο ότι η ίδια η εξουσία οφείλει να εκλέγει τα μέτρα τουριστικής πολιτικής ώστε να επιτυγχάνεται στο μέγιστο η ευημερία των τουριστών κάτω από το γενικότερο πρίσμα των ήδη υπάρχουσών και απαραίτητων περιορισμών.

Αντικείμενο της τουριστικής πολιτικής είναι να προωθήσει όσο το δυνατόν περισσότερο την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τα όποια προβλήματα παρουσιάζονται κατά την διάρκεια της συνεχούς και δυναμικής εξέλιξης της. Στην προκειμένη περίπτωση ο κρατικός παρεμβατισμός για τη διόρθωση των ατελειών της τουριστικής αγοράς παίζει καταλυτικό ρόλο με σκοπό να θεραπεύσει και να αποτρέψει, στο μέτρο του εφικτού, παρακωλυτικές εξελίξεις στην τουριστική οικονομία που ενδεχομένως να προκαλούσαν δυσμενείς επιπτώσεις και σε άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα στην γεωργία, την βιομηχανία αλλά και στην ίδια την οικονομία.

Για να ασκηθεί με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα η τουριστική πολιτική



θα πρέπει οι σκοποί και οι στόχοι που καθορίζονται κάθε φορά από την πολιτική εξουσία να είναι υλοποιήσιμοι, ακριβής και σαφής. Παράλληλα όμως, καθοριστικός παράγοντας είναι και η προσεκτική εξέταση των επιπτώσεων που ενέχουν τα μέτρα τουριστικής πολιτικής ώστε να διεκπεραιώνονται με επιτυχία οι εκάστοτε αναγκαίοι στόχοι με καθοδηγητικό παράγοντα το εύρος του κόστους στο οποίο μπορεί να ανταπεξέλθει το κράτος.

Αυτονόητο στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι πως οι σκοποί της τουριστικής πολιτικής εξαρτώνται από το πολιτικοοικονομικό σύστημα του κάθε κράτους και την ιδεολογία της πολιτικής του εξουσίας, ώστε να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση του οφέλους μέσω της βελτιστοποίησης της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. Αντίθετα, οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής προσδιορίζονται όχι από την πολιτική εξουσία αλλά από την τουριστική οικονομία, όμως ελέγχονται και εξετάζονται από την πολιτική εξουσία μέσω των μέτρων που έχουν ψηφιστεί και επικρατήσει.

Όλα τα παραπάνω αποσκοπούν στην υλοποίηση του ενός και τελικού σκοπού της τουριστικής πολιτικής που δεν είναι άλλος από την εξασφάλιση των ποιοτικότερων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών για την καλύτερη εξυπηρέτηση ντόπιων αλλά και ξένων τουριστών ώστε να αυξηθεί η κατανάλωση, άρα και τα κρατικά έσοδα, συνθήκη που θα μπορέσει να αποκτήσει υπόσταση μόνο με την ύπαρξη κρατικής επενδυτικής δραστηριότητας, υποστήριξη και προώθηση υποδομών και αναδομών, καθώς επίσης τροφοδοσία και εκσυγχρονισμό τουριστικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμών.

Η τουριστική πολιτική συνδέεται άμεσα με την θετική και την δεοντολογική τουριστική οικονομία. Με τον όρο θετική τουριστική οικονομία διερευνούμε αν υπάρχει οποιαδήποτε σχέση μεταξύ ορισμένων μεγεθών, ελέγχοντας την σημαντικότητα της με τον αν απαρτίζεται από στοιχεία που αποτυπώνονται στην πραγματικότητα. Δεοντολογική θεωρία έχουμε όταν διερευνούμε μια δεδομένη κατάσταση βασισμένη σε αξίες που αναφέρονται στο τι θεωρείται επιθυμητό ή ανεπιθύμητο. Πιο μεθοδευμένα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η θετική τουριστική οικονομία εξετάζει και αναλύει τις ενέργειες των παραγόντων της με σκοπό την πρόβλεψη των επιπτώσεων τους, ενώ η δεοντολογική τουριστική οικονομία αφουγκράζεται ποιες πρέπει να είναι οι ενέργειες τους. Η διάκριση αυτή αποσκοπεί στην εύρεση ενδεχόμενων διαφορών που αναπόφευκτα παρουσιάζονται σε θέματα τουριστικής πολιτικής, όπως τα μέτρα που πρέπει να εκλεγούν για την επίτευξη των

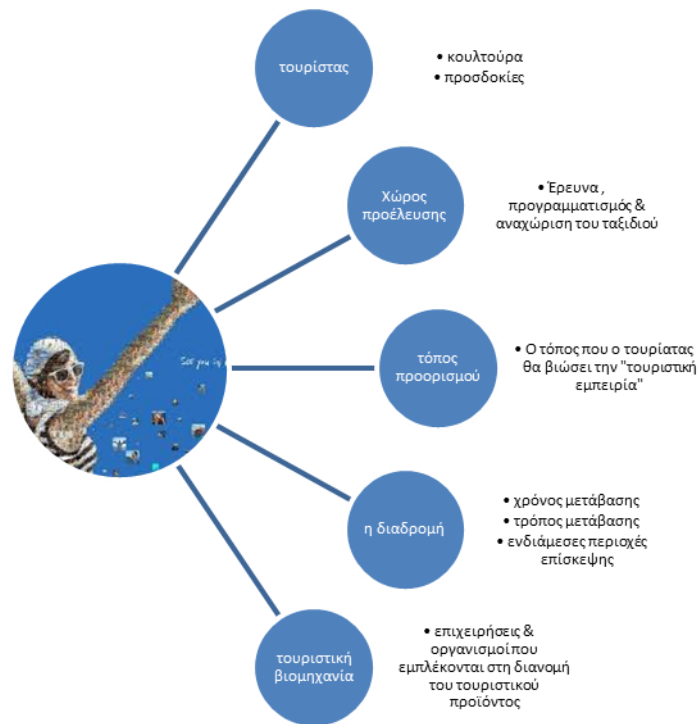
στόχων, οι πιθανών διαφορετικές εκτιμήσεις όπως προς τις επιπτώσεις των στόχων ή των μέτρων της τουριστικής πολιτικής που επιβλήθηκαν από την πολιτική εξουσία.

Σημαντικό να επισημάνουμε είναι πως για να αποδώσει η τουριστική πολιτική και να συλλεχθούν οικονομικοί καρποί θα πρέπει να υπάρχει στήριξη συλλογική και όχι μεμονωμένη απ' όλα τα γεωγραφικά επίπεδα, μέσω προγραμμάτων όπως ενδοπεριφερειακά, περιφερειακά, εθνικά και τυπικά προωθώντας έτσι τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών κάνοντας πιο οικεία και πιο ελκυστικά στους διεθνείς τουρίστες.

### **3.2 Τουριστική ζήτηση & προσφορά-Παράμετροι**

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από μια σειρά σημαντικών παραμέτρων όπως φαίνονται στο παρακάτω σχήμα 1.

Ο τουρίστας με την κουλτούρα που μεταφέρει και τις προσδοκίες για το τουριστικό προϊόν που θα επιλέξει, ο χώρος προέλευσης μέσα στον οποίο θα πραγματοποιηθεί η έρευνα του προϊόντος, ο προγραμματισμός της δράσης και η αναχώρηση, ο τόπος όπου ο τουρίστας προσδοκά να βιώσει την « τουριστική εμπειρία», η διαδρομή και η τουριστική βιομηχανία που προωθεί και υπηρετεί το προϊόν είναι οι παράμετροι του τουριστικού συστήματος οι οποίοι ενισχύουν την *ώθηση* και την *έλξη* του τουριστικού προϊόντος.



Σχήμα 1: Παράμετροι που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν (ιδία επεξεργασία)

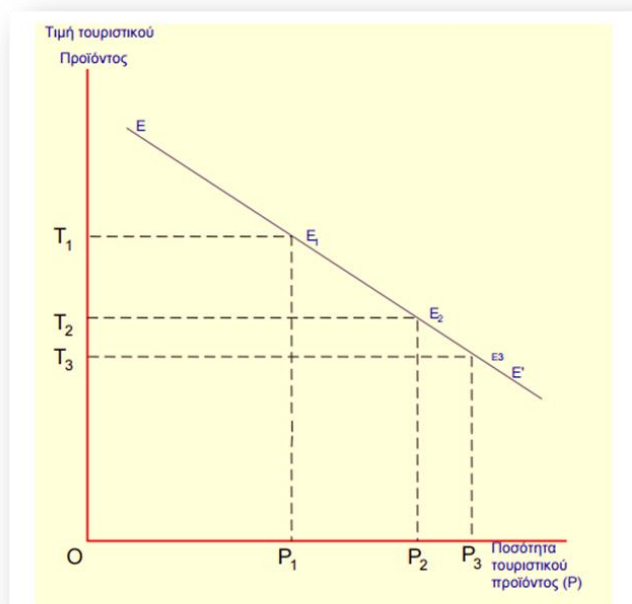
Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος αφορά στην ποσότητα του προϊόντος που καταναλώνει ο πελάτης με στόχο την ικανοποίηση αναγκών ή επιθυμιών και με βάση τα εισοδήματά του.

Σύμφωνα με το Λαγό (2005) από μικροοικονομικής πλευράς η ζήτηση προσδιορίζεται ως «η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών , με αντάλλαγμα την κατάλληλη αμοιβή».

Η τουριστική ζήτηση μπορεί να διακριθεί στην *πραγματική ζήτηση*, όπου οι καταναλωτές επιθυμούν και μπορούν να ταξιδέψουν χρησιμοποιώντας τα αγαθά και τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία.

Στην *δυνατή τουριστική ζήτηση* , που ενώ οι καταναλωτές και μπορούν και επιθυμούν να ταξιδέψουν, δεν υλοποιούν τη μετακίνηση για λόγους χρονικών ή οικονομικών περιοριστικών παραγόντων που προέκυψαν και στην περίπτωση την οποία λόγω είτε απουσίας διευκολύνσεων είτε λόγω άγνοιας ευκαιριών ,αναβάλλουν την τουριστική μετακίνησή τους-*αναβληθείς τουριστική ζήτηση*, παρόλο που θέλουν και μπορούν να ταξιδέψουν.

Στο διάγραμμα 1 απεικονίζεται η καμπύλη της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε σχέση με την τιμή του τουριστικού προϊόντος (ανεξάρτητη μεταβλητή) και την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος (εξαρτημένη μεταβλητή). Παρατηρούμε ότι όσο αυξάνεται η τιμή του προϊόντος τόσο μειώνεται ποσότητα του.



Διάγραμμα 1: Η καμπύλη της τουριστικής Ζήτησης. Πηγή: Λαγός 2005

Κύριο χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο γεωγραφικός προσδιορισμός της ζήτησης από τον τουρίστα του εξωτερικού. Σύμφωνα με το Εβδομαδιαίο Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων της ALFA BANK ( 27 Φεβρουαρίου 2015) , οι αφίξεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση των 28 μειώθηκαν στο 60% σε σχέση με το 2009 που ανέρχονταν στο 73%. Οι αφίξεις αντίθετα από τις χώρες εκτός ΕΕ αυξήθηκαν στο 40% από 27% το 2009. Οι κυριότερες πηγές ξένων επισκεπτών είναι η Γερμανία σε ποσοστό 11,2% και το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 9,5% και ακολουθούν η Γαλλία (6,6%) και η Ρωσία (5,7%).

Η τουριστική ζήτηση είναι το στοιχείο το οποίο θα χρησιμοποιήσει η τουριστική βιομηχανία καθώς και οι εκάστοτε κυβερνήσεις για τη διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών ( Λαζαρίδης & Παπαδόπουλος , 2005).

Η εδραίωση μιας περιοχής ως τουριστική εξαρτάται από τις υποδομές , τους πόρους και τις υπηρεσίες τις οποίες έχει και μπορεί να προσφέρει στον πελάτη. Οι φυσικοί και περιβαλλοντικοί πόροι όπως το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα της

περιοχής, τα διάφορα τοπία και οι εθνικοί Δρυμοί, η θάλασσα, οι ακτές και οι λίμνες, σπήλαια κ.α. είναι το κίνητρο της ζήτησης των τουριστών. Όσο πιο πλούσια και με ποικιλία ενδιαφερόντων είναι μια περιοχή τόσο περισσότερο αποτελεί προορισμό για οργανωμένα ταξίδια.

Η προσφορά επίσης ενός τουριστικού προϊόντος εξαρτάται και από τους πολιτιστικούς πόρους (μνημεία, ήθη και έθιμα, παραδόσεις, τοπία, θρησκεία, τέχνες και πολιτισμός, γλώσσα κ.α.), από τους ανθρωπογενείς παράγοντες (παραδοσιακοί οικισμοί, Μουσεία, Θεματικά Πάρκα, παραδοσιακή αρχιτεκτονική και κτίρια), από τις υποδομές και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη. Η ποικιλομορφία της περιοχής, η διάρκεια (εποχιακή, ετήσια), η ποιότητα και η εξειδίκευση των υπηρεσιών αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες της προσφοράς κάθε περιοχής.

### **3.3 Επιχειρήσεις του ευρύτερου Τουριστικού τομέα**

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η διεθνοποίηση του τουρισμού έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη συγχωνεύσεων και συνεργασιών επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα με σκοπό την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που δημιουργούνται και οι οποίες διαμορφώνουν συγκεκριμένα πρότυπα ανάπτυξης από την πλευρά της προσφοράς. Ο ρόλος των επιχειρήσεων αυτών ενδυναμώνεται από το γεγονός ότι το οργανωμένο ταξίδι μετατράπηκε σε «καταναλωτικό» προϊόν το οποίο με την εξέλιξη της χρήσης του Internet δίνει ευκαιρίες νέα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες στον καταναλωτή.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση και προσφορά του τουριστικού προϊόντος μέσω της γεωγραφικής επέκτασης της τουριστικής ανάπτυξης. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων, τα πρακτορεία, οι αεροπορικές εταιρείες με την επέκταση των πτήσεων σε μια πληθώρα νέων προορισμών και η προσφορά νέων πτήσεων charter, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές ανά την υφήλιο. Οι tour-operators, οι οποίοι παράγουν, προωθούν και πωλούν τα τουριστικά ταξίδια για διάφορους προορισμούς και σε ποικιλία τιμών, είναι από τους δυναμικότερους κλάδους στον τομέα του τουρισμού. Η οικονομική πολιτική τους επηρεάζει καθοριστικά και τους άλλους

τομείς του τουρισμού και η μονοπωλιακή λειτουργία τους έθεσε την ανάγκη θέσπισης περιορισμών στη λειτουργία τους από την πολιτεία.

Τον τομέα του τουρισμού επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα και άλλες επιχειρήσεις όπως είναι οι εταιρείες χερσαίων μεταφορών με εκπροσώπους τους τις εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων και τις εταιρείες τουριστικών λεωφορείων. Αντιστοίχως, στις θαλάσσιες μεταφορές δραστηριοποιούνται εταιρείες ακτοποϊκών σκαφών, εταιρείες κρουαζιερόπλοιων, επιβατηγών πλοίων και ιστιοποϊκών σκαφών . Οι εταιρείες που κατασκευάζουν και διαχειρίζονται Θεματικά Πάρκα , όπως το Θεματικό Πάρκο του Δήμου Βόλου το οποίο εγκαινιάστηκε το 2013 με την φιλοξενία των Μεσογειακών Αγώνων με τίτλο «Πολιτισμική Μεσογείαδα», η οποία προσέλκυσε πλήθος αθλητών, επενδυτών και επισκεπτών.



**Εικ.19: Θεματικό Πάρκο του Πεδίου Άρεως στο Βόλο .**

Πηγή: Δήμος Βόλου

Σε κάθε Θεματικό Πάρκο καθώς και σε άλλες αναπτυξιακές επενδύσεις δραστηριοποιούνται και επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής όπως τα τουριστικά εστιατόρια, αθλητικά κέντρα, καφενεία ,καφετέριες κ.α. που βοηθούν με τη σειρά τους στην τουριστική ανάπτυξη και προβολή της εκάστοτε περιοχής. Τέλος οι κατασκευαστικές εταιρείες στηρίζουν οικονομικά την τουριστική ανάπτυξη μέσω αναπτυξιακών προγραμμάτων καθώς και της μελέτης και κατασκευής τουριστικών , αθλητικών, πολιτιστικών κ.α. εγκαταστάσεων, αξιοποιώντας και δημιουργώντας τις απαραίτητες υποδομές και υπηρεσίες προσφοράς του τουριστικού προϊόντος.

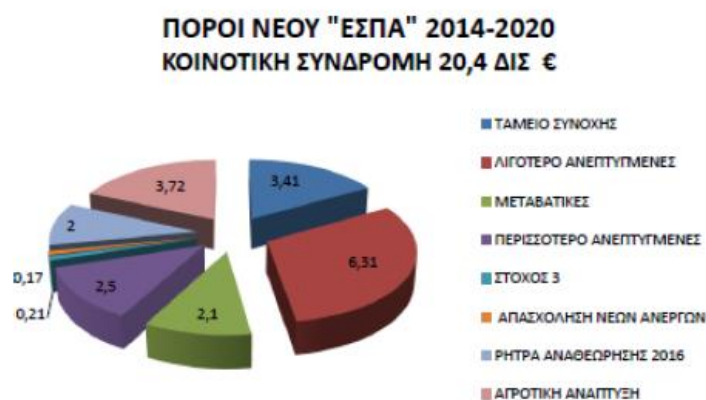
### 3.4 Σχεδιασμός & Διαχείριση Τουριστικής Ανάπτυξης

Χαρακτηριστικό της Ελληνικής οικονομίας είναι το ατελές παραγωγικό σύστημα και η έλλειψη ανταγωνιστικότητας στην εσωτερική και την εξωτερική αγορά. Η ζήτηση ενισχύεται μέσω του δημόσιου δανεισμού ο οποίος με τη σειρά του αυξάνει υπερβολικά το δημόσιο χρέος και καλύπτει τις δομικές αδυναμίες του οικονομικού συστήματος.

Στην προσπάθεια του το Ελληνικό κράτος να διαχειριστεί αυτές τις αδυναμίες εφαρμόζει μέτρα δημοσιονομικού και διαρθρωτικού χαρακτήρα. Βασικό εργαλείο για την υλοποίηση της προσπάθειας αυτής αποτελεί το Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης (ΣΕΣ)- νέο ΕΣΠΑ (πίνακας 2) και οι πόροι από το Διαρθρωτικό Ταμείο της Ένωσης.

Το επιχειρησιακό Σχέδιο 2014-2020 (Γενική Γραμματεία Δημοσίων Επενδύσεων ΕΣΠΑ, 2013) έχει το όραμα για την Ελλάδα: « ...στην αναγέννηση της Ελληνικής Οικονομίας με ανάταξη και αναβάθμιση του παραγωγικού και κοινωνικού ιστού της χώρας και τη δημιουργία και διατήρηση βιώσιμων θέσεων απασχόλησης, έχοντας ως αιχμή την εξωστρέφει, καινοτόμο και ανταγωνιστική επιχειρηματικότητα και γνώμονα την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης».

Στον παρακάτω πίνακα .....απεικονίζονται οι ενδεικτικές τιμές κατανομής των πόρων του προγράμματος, για το διάστημα 2014-2020.



Πίνακας 2: Ενδεικτική κατανομή πόρων της κοινοτικής συνδρομής ( 2<sup>η</sup> εγκύκλιος σχεδιασμού 2014-2020. Υπουργείο Ανάπτυξης).

Η ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάζει όχι μόνο τους ανθρώπους που ασχολούνται με τον τουρισμό και τους επισκέπτες αλλά και το περιβάλλον και

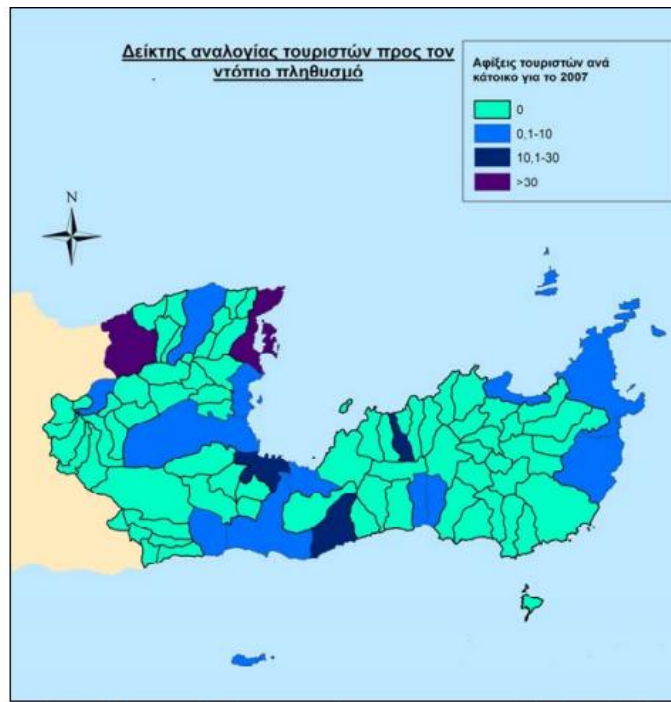
άλλους τομείς όπως π.χ. υγείας, πολιτισμού, γεωργικής παραγωγής, απασχόλησης, μεταφορές, κ.α. Για να είναι οι ενέργειες αποτελεσματικές θα πρέπει να υπάρχει *στρατηγική, σχεδιασμός, πρόγραμμα, μέσα και πόροι* καθώς και θέληση συνεργασίας με τους κοινωνικούς εταίρους και τις τοπικές κοινωνίες.

Ο τουριστικός σχεδιασμός θα πρέπει να εστιάζεται στη μοναδικότητα του τουριστικού προϊόντος της περιοχής μελέτης και να μην στηρίζεται σε διεθνείς μελέτες ( Jafari, 1990), λαμβάνοντας υπόψη την κουλτούρα των γηγενών κατοίκων και την αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), είναι σημαντικό να διακρίνουμε το «σχεδιασμό τουριστικής πολιτικής» από τον «σχεδιασμό για την τουριστική ανάπτυξη». Το πρώτο αφορά στις στρατηγικές τεχνικές που θα εφαρμοστούν ώστε να οδηγήσουν στην οικονομική ανάπτυξη ή να προωθήσουν το τουριστικό προϊόν, κ.ά., προσεγγίζοντας ολιστικά την τουριστική δραστηριότητα ενώ το δεύτερο, αφορά στην χωροταξική κατανομή του τουρισμού και στον τρόπο της οργάνωσης στις περιοχές αυτές.

Η δημιουργία χωροταξικής πολιτικής έχει στόχο την προσέλκυση επενδύσεων φιλικών πάντα προς το περιβάλλον και σύμφωνα με τις επιταγές της *Βιώσιμης ανάπτυξης* ώστε να υπάρχουν οι μικρότερες δυνατές δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον αλλά και να είναι σύμφωνες με την *«τουριστική» φέρουσα ικανότητα* της περιοχής. Από την έρευνα που υλοποίησε η Γεράρδη,Π.(2009) στο Νομό Λασιθίου της Κρήτης και συγκεκριμένα στο δ.δ. Παλαιοκάστρου, μελετώντας τους δείκτες αριθμός τουριστών ανά κάτοικο( εικ.20) ,αριθμός κλινών ανά χιλμ. ακτογραμμής κ.α., ανέδειξε την περιοχή την πιο τουριστικά αναπτυγμένη στο Νομό και η οποία έχει δεχθεί σημαντικές πιέσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού η οποία ξεπερνά την φέρουσα ικανότητα της περιοχής.





Εικ. 20: Μελέτη φέρουσας ικανότητας περιοχών του Νομού Λασιθίου το 2007.  
Στο δ.δ. Παλιοκάστρου η αναλογία τουριστών προς τους κατοίκους είναι 1,38.  
( ΕΣΥΕ2007: Στο :Γεράρδη Π.,2009)

Στον τουριστικό σχεδιασμό τα πεδία της Κρατικής Παρέμβασης καθώς και τα παρεμβατικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της τουριστικής ανάπτυξης δίνονται στον παρακάτω πίνακα 3. (Dredge & Jenkins,2007: Χατζηιωαννίδης, Γ. , 2014)

Πίνακας 3: Πεδία δράση της Κρατικής Παρέμβασης

<b>Πεδία δράσης</b>	<b>Παρεμβατικά εργαλεία</b>
Ανάπτυξη & Σχεδιασμός Τουριστικής Δραστηριότητας της	Χρηματοδότηση: ανάπτυξη δικτύων, φοροαπαλλαγές, επιχορηγήσεις ειδικών ομάδων, κ.α.
Ανάπτυξη & Σχεδιασμός της Αγοράς	Μηχανισμοί και εργαλεία ανάπτυξης -προώθησης ανταγωνιστικότερου προϊόντος
Φυσικός Σχεδιασμός Τουριστικών Προορισμών	Υλικοτεχνική υποδομή, τουριστική ανωδομή, μεταφορές, κ.α

Διαχείριση των επιδράσεων της τουριστικής ανάπτυξης	Ανάπτυξη εργαλείων διαχείρισης της κοινωνικοοικονομικής ,πολιτιστικής και περιβαλλοντικής δραστηριότητας και των συνεπειών της.
Πλαίσιο Διαλόγου & Συνεργασίας	Εφαρμογή μηχανισμών διαλόγου και συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών
Διαχείριση Κρίσεων	Άμεση επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν ώστε να μειώνεται το αρνητικό αποτέλεσμα προς όφελος τη συνεχιζόμενης τουριστικής ανάπτυξης

Πηγή: Dredge & Jenkins,2007: Χατζηιωαννίδης, Γ. , 2014

Η Ελλάδα μπορεί να αναβαθμίσει τις τουριστικές υπηρεσίες της με τον εμπλουτισμό του μοντέλου « Ήλιος –Θάλασσα», με μορφές όπως ο Αθλητικός τουρισμός, τουρισμός κρουαζιέρας, τουρισμός υγείας και ευεξίας, κ.α.

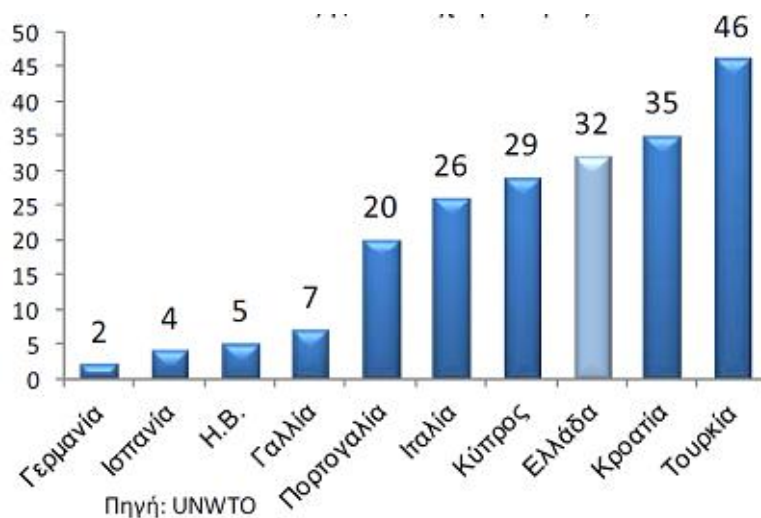
Εκμετάλλευση και προώθηση αρχαιολογικών χώρων και γενικότερα του τομέα του Πολιτισμού μέσα από οργανωμένα πακέτα πολιτιστικού ενδιαφέροντος όπως π.χ. εκθέσεις έργων τέχνης. Ανανέωση και αντικατάσταση παλαιών καταλυμάτων υπακούοντας στις νέες διεθνείς προδιαγραφές και απαιτήσεις.

Σε έρευνα της Zagkotsi (2012), η οικογένεια παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των παιδιών να «κληρονομήσουν» από τους πατεράδες τους το τουριστικό επάγγελμα σε ποσοστό 89,8%. Επίσης σε ποσοστό 52,1% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι η οικογένεια ήταν αυτή που τους επηρέασε να ασχοληθούν με τον τουρισμό και σε ποσοστό 40,8% απάντησαν ότι η οικογένεια θεώρησε προσιτό το «τουριστικό επάγγελμα». Η επιχειρηματική δραστηριότητα σύμφωνα με τον Brockhaus (1982) μπορεί να λάβει σάρκα και οστά όταν το άτομο *ως προσωπικότητα* έχει χαρακτηριστικά όπως: ανάγκη για επιτυχία, ανάληψη ρίσκου , ανάγκη ανεξαρτητοποίησης και ηγετικής ιδιοσυγκρασίας. Εξαρτάται επίσης από τις εμπειρίες και τα βιώματα τα οποία φέρει το άτομο, καθώς και από τις ψυχολογικές επιδράσεις του περιβάλλοντος.

### 3.5 Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού προϊόντος

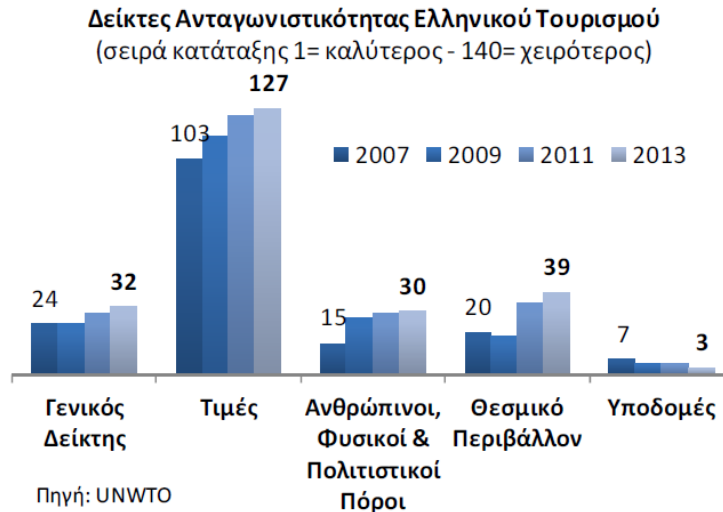
Ο Τουρισμός είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας και συνεργάτης ταυτόχρονα στο Εθνικό Ακαθάριστο Προϊόν (ΑΕΠ) και στο ισοζύγιο των πληρωμών (Buhalis, 2001).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και τον Δείκτη Ανταγωνιστικότητας, η Ελλάδα το 2013 ανάμεσα σε 140 χώρες κατέλαβε την 32 θέση ως Διεθνής Τουριστικός προορισμός (εικ.21)



Εικόνα 21: Travel & Tourism Competitiveness Index, 2013

Εξαιτίας της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης που βιώνει η χώρα μας από το 2009, όλοι οι επιμέρους δείκτες 2009-2013 φανερώνουν τη μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ως υπαιτιότητα της αύξησης της φορολογίας και των χρεώσεων των αεροδρομίων, της μείωσης της αγοραστικής δύναμης, της αύξησης στις τιμές των καυσίμων και στις τιμές των ξενοδοχείων. Σημαντική είναι η κατάταξη από την 103<sup>η</sup> θέση στην 127<sup>η</sup> με ανώτερη χειρότερη θέση την 140<sup>η</sup> (εικόνα 22).



Εικόνα 22: Μείωση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού προϊόντος με άνοδο από την θέση 103 στην 127 χειρότερη θέση( ALFA BANK.: Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων2015)

Στην ανωτέρω εικόνα 22 επίσης φαίνεται ότι σε θετική πορεία βρίσκονται οι *τουριστικές υποδομές* με την κατάταξή τους στην 3<sup>η</sup> θέση καθώς και οι *ανθρώπινοι, φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι* με την μετάβασή τους από την 15<sup>η</sup> στην 30<sup>η</sup> καλύτερη θέση.

Στα αποτελέσματα της έρευνας του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού τον Ιούλιο του 2015, μέσω των διαπραγματεύσεων και των Capital controls, η Ελλάδα κατατάχθηκε στην 31<sup>η</sup> θέση μεταξύ 141 χωρών, με βαθμό 4.4, όπως αποτυπώνεται και στην εικόνα 23. Στο δείκτη *Business environment – Εργασιακό Περιβάλλον*, κατατάσσεται στην 104<sup>η</sup> θέση μετά την Τουρκία, την Ισπανία και την Πορτογαλία, με 4.0 μονάδες. Στο δείκτη αυτό ως υποερώτημα έχει εξεταστεί και ο *επιχειρησιακός αντίκτυπος* που υπάρχει από τους κανόνες και τις πολιτικές που ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν την ξένη επένδυση και καταλαμβάνουμε την 131<sup>η</sup> θέση από τις 141 χώρες. Στην *ανταγωνιστικότητα των τιμών* κατατάχθηκε στην 113<sup>η</sup> θέση από την 127<sup>η</sup> το 2013, με βαθμό 3.9.

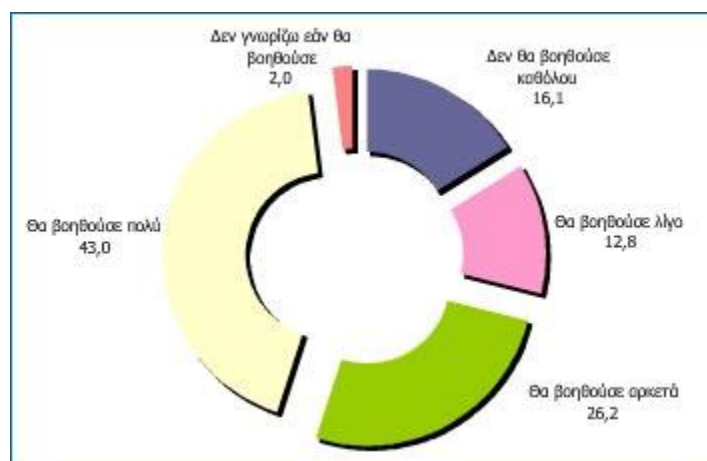


Εικόνα 23: Δείκτες ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος ( UNWOT, 2015)

Οι Νέες Τεχνολογίες –ICT readiness, είναι ένας χώρος όπου τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει επενδύσει και εξελιχθεί. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού όπως θα δούμε και παρακάτω που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με σκοπό να διαφημίσουν το προϊόν τους στους υποψήφιους πελάτες καθώς και να γίνουν γνωστές μέσα από προσφορές πακέτων και καινοτόμων υπηρεσιών.

Η Ελλάδα στο δείκτη των Νέων Τεχνολογιών (εικόνα 23) κατέχει την 49η θέση με βαθμό 4.7. Ειδικότερα όμως, στον δείκτη που αναφέρετε στις ενδοϋπηρεσιακές συναλλαγές παίρνει την 101<sup>η</sup> θέση που δείχνει πως ακόμα υπολείπεται σε αυτού του τύπου την πρακτική μαζί με την Ιταλία και την Πολωνία. Επίσης στο δείκτη που αναφέρεται στην χρήση του διαδικτύου για την επιχείρηση – καταναλωτικές συναλλαγές (Internet use for business-to-consumer transactions), λαμβάνει την 80<sup>η</sup> θέση και στις Σταθερές ευρυζωνικές συνδρομές Διαδικτύου την 21<sup>η</sup> θέση.

► Ανταγωνιστικότερες οι επιχειρήσεις με χρήση ιστοσελίδας (Μελέτη ΣΕΤΕ, σελ 123)



Πηγή: EAITY

Σε αυτό το σημείο οφείλουμε να επισημάνουμε σύμφωνα με την διαδικτυακή πηγή μας <http://crowdhackathon.com/tourism/> πως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) [www.sete.gr](http://www.sete.gr) στο πλαίσιο της αποστολής του για συνεχή ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και ανάδειξη του πρωταγωνιστικού ρόλου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία διοργάνωσε τον πρώτο Μαραθώνιο Ανάπτυξης Εφαρμογών με θέμα τον Τουρισμό: "SETE Tourism Crowdhackathon, Innovating with Opendata" στις 17 και 18 Οκτωβρίου 2015 στον Κόμβο Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας INNOVATHENS της Τεχνόπολις του Δήμου Αθηναίων. Το SETE Tourism Crowdhackathon διεξάχθηκε κατά τα πρότυπα της πρωτοβουλίας ανοιχτής καινοτομίας Crowdhackathon Innovating with Opendata, υλοποιήθηκε από την εταιρία ανοιχτής καινοτομίας Crowdpolicy και υποστηρίχθηκε από τη Google. Σε αυτή τη διοργάνωση είχαν τη δυνατότητα να λάβουν μέρος άτομα από όλα τα κοινωνικά στρώματα και τις επαγγελματικές ομάδες, με την προϋπόθεση να έχουν το μεράκι και τη γνώση ώστε να συμβάλλουν ενεργά στην δημιουργία εφαρμογών με σκοπο και στόχο την ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού, την ανάδειξη και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, την βελτίωση της ποιότητας ζωής καθώς και την ενίσχυση της Εθνικής Οικονομίας. Τα άτομα που καλούνταν να συμβάλλουν σε αυτό το εγχείρημα μπορούσαν να είναι μαθητές, φοιτητές, επαγγελματίες, προγραμματιστές, αναλυτές, designers, ειδικοί στην επικοινωνία και στο marketing καθώς και φορείς του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα σχετικοί με τον τουρισμό.

Απώτερους στόχους της διοργάνωσης SETE Tourism crowdhackathon για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελούν τα εξής παρακάτω:

- Η πρόκληση του ενδιαφέροντος δυναμικών ανθρώπων , οι οποίοι δρώντας ομαδικά να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα σχετιζόμενες με το τουρισμό εμπορικά εκμεταλλεύσιμες.
- Η δημιουργία προϋποθέσεων νεανικής επιχειρηματικότητας , ώστε στο μέλλον να μπορέσουν να συσταθούν νέες ομάδες ή εταιρείες μέσω διαγωνιστικών διαδικασιών που θα συμβάλλουν και θα αναζωογονήσουν την οικονομία της χώρας.
- Η δημιουργία χρήσιμων και καινοτόμων εργαλείων και εφαρμογών που να χρησιμοποιούνται από τα μέλη της ΣΕΤΕ αλλά και από κάθε ενδιαφερόμενο, με προϋπόθεση τα αποτελέσματα να είναι προσβάσιμα για όλη τη κοινωνία.
- Η προώθηση τομέων οικονομικής δραστηριότητας που θα αφορούν στον τουρισμό, μέσω νέων διαθέσιμων καινοτόμων ψηφιακών εφαρμογών που θα υλοποιηθούν.
- Η υποστήριξη του Στρατηγικού Τουριστικού Σχεδιασμού 2021 , προτεραιότητα του οποίου είναι η δημιουργία ενός ισχυρού και διαφοροποιημένου χαρτοφυλακίου προϊόντων, για καθένα από τα οποία θα προβλεφθεί η κατάλληλη στρατηγική αγοράς, η τμηματοποίηση πελατείας, η ανάπτυξη υποδομών και η στρατηγική προώθησης. ( <http://crowdhackathon.com/tourism/>)

### **3.6 Ο ρόλος του Marketing στην αναβάθμιση των Τουριστικών Υπηρεσιών και προϊόντων τον 21<sup>ο</sup> αιώνα.**

Σε έκθεση του Παγκόσμιου οργανισμού Τουρισμού (Travel and Tourism Competitiveness, 2015) για το 2015 στο δείκτη ανταγωνιστικότητας «[Effectiveness of marketing and branding to attract tourists](#)», δηλαδή κατά πόσο η προβολή και διαφήμιση του τουριστικού μας προϊόντος επηρέασε, λειτούργησε θετικά ,ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του ξένου τουρίστα , η Ελλάδα βρέθηκε στην 62<sup>η</sup> θέση από τις 141 χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Μεγάλη σημασία, ως « σημαντικός άλλος» του Τουριστικού Μάρκετινγκ, για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, έχουν οι δημόσιες σχέσεις. Σύμφωνα με

την Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων , η οποία ιδρύθηκε το 1960, «Θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων», Δημόσιες σχέσεις είναι λειτούργημα αμφίδρομης επικοινωνίας που μετά από έρευνα και αντικειμενική πληροφόρηση στοχεύει στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και αλληλοκατανόησης , ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα ή άτομο και στο κοινό τους, για να πετύχει την ανάπτυξη της επικοινωνίας και των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος».

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού το 1951 έκανε την πρώτη του συνεργασία με μια βρετανική εταιρεία μετά από διαγωνισμό, του οποίου τη χρηματοδότηση ανέλαβε η Αμερική με το σχέδιο Μάρσαλ, για την εκπόνηση προγράμματος δημοσίων σχέσεων όπου θα γινόταν η προβολή και διαφήμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό.

Οι δημόσιες σχέσεις στόχο έχουν να οικοδομήσουν μια εικόνα αναγνωρίσιμη και προσιτή στον καταναλωτή –επισκέπτη.

Η Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016 όπως επικυρώθηκε από τις αποφάσεις του Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ ύστερα από εισήγηση της Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης (176/25<sup>η</sup> συν/09-09-2013 ΔΣ και 514876/24-10-2013), περιλαμβάνει ένα συνολικό πλαίσιο επικοινωνίας δράσεων, προώθησης προβολής διεθνούς εμβέλειας.

Η νέα Εθνική καμπάνια για τον τουρισμό αφορά στις πύλες εισόδου της χώρας, λιμάνια ,αεροδρόμια για τη φετινή χρονιά έχει τίτλο «Welcome to Greece».

Αναρτήθηκαν από τις Περιφέρειες της χώρας οι διαφημιστικές αφίσες που προωθούν και παρουσιάζουν το τουριστικό Ελληνικό προϊόν.





Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με την Marketing Greece, εξειδίκευσε και προσαρμοσε την Εθνική καμπάνια « Happening Now in Greece#greeksummer», για τα Δωδεκάνησα και τις Κυκλάδες αντίστοιχα σε « Happening Now in Dodecanese#greeksummer» και « Happening Now in Cyclades#greeksummer». Στόχος οι αγορές τις Γαλλίας, Αγγλίας, Ιταλίας, Σκανδιναβίας, Γερμανίας καθώς και της εσωτερικής αγοράς και η ενίσχυση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής .



Ειδικές δράσεις που αφορούν σε υπερατλαντικές αγορές για την ανάπτυξη και προώθηση του τουριστικού Ελληνικού προϊόντος επικεντρώνονται στην «τοποθέτηση της εικόνας της Ελλάδας»-product placement( ), σε κινηματογραφικές, τηλεοπτικές κ.α. παραγωγές παγκόσμιας εμβέλειας καθώς και σε συνεργασίες με ταξιδιωτικούς Οργανισμούς άλλων χωρών στόχων, για προσέλκυση πελατών( π.χ. χώρες BRICS).

Με τη συμμετοχή 109 τουριστικών πρακτόρων και Tour Operator του Ιράν έλαβε χώρα το 1<sup>ο</sup> Greek Tourism Workshop στην Τεχεράνη. Στελέχη της Ιρανικής κυβέρνησης, Πρεσβευτές και από τις δύο χώρες, Πρόξενοι και οικονομικοί ακόλουθοι των πρεσβειών παραβρέθηκαν στην εκδήλωση, που στόχο είχε το άνοιγμα της τουριστικής αγοράς του Ιράν για την Ελλάδα και την ενίσχυση της τουριστικής κίνησης επισκεπτών υψηλού εισοδήματος προς τη χώρα μας. Οι εταιρείες που ανέλαβαν αυτή την πρωτοβουλία από κοινού ήταν η Tourism Today Events και Mideast Travel. Στις 28 Μαΐου 2015 πραγματοποιήθηκε η έναρξη των πτήσεων της Aegean Airlines 3 φορές την εβδομάδα από Αθήνα –Τεχεράνη. Υπάρχουν σκέψεις να επεκταθούν τα δρομολόγια για Θεσσαλονίκη και Κρήτη. Από την πλευρά του Ιράν ζητήθηκε η υπογραφή « Μνημονίου Συνεργασίας στον Τουρισμό». Παρόμοιο μνημόνιο είχε υπογραφεί και το 1999 χωρίς όμως να ενεργοποιηθεί. Προτάσεις έγιναν και για εκθέσεις πολιτιστικού –μουσειακού χαρακτήρα μεταξύ των δύο χωρών.

♦ **Mobile Tourism Shopping (MTS)** : Ένα νέο είδος προώθησης του τουριστικού προϊόντος που αναδύεται στην αγορά είναι μέσω της χρήσης του κινητού τηλεφώνου ( Myung Ja Kim, et.al, 2013) και των υπηρεσιών που διαθέτει . Οι ερευνητές μελέτησαν τον αντίκτυπο που είχαν τα κίνητρα όπως αξία , απόλαυση-διασκέδαση, εξοικονόμηση χρόνου και κινητικότητα , στην ικανοποίηση του καταναλωτή χρησιμοποιώντας το πλαίσιο της εφαρμογής MTS . Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η χρήση του πλαισίου Mobile Tourism Shopping, έχει θετική συσχέτιση μεταξύ εξοικονόμησης χρόνου και ικανοποίησης καθώς και μεταξύ κινητικότητας και ικανοποίησης.

Οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα παρουσιάζουν μεγαλύτερη επιθυμία για εξοικονόμηση χρόνου για την πραγματοποίηση αγορών, επίσκεψη σε διαφορετικά καταστήματα και περιήγηση μέσα από εναλλακτικές λύσεις (Cho, 2004), από χαμηλού εισοδήματος καταναλωτές. Παρόλα αυτά η σχέση μεταξύ επιπέδου εισοδήματος και εξοικονόμησης χρημάτων είναι λιγότερο ορισμένες ( Punj, 2012).

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά των χρηστών φορητών συσκευών το 60% αναχωρούν την ημέρα που κάνουν την κράτηση και το 10% κάνει τις κρατήσεις μέσω του κινητού του τηλεφώνου.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την υπηρεσία αυτή είναι η γνώση από πλευράς των πελατών χειρισμού αυτού του είδους του προϊόντος.

Παγκόσμια τάση για το ταξιδιωτικό κοινό φαίνεται να είναι η δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια των διακοπών, μιας και οι περισσότεροι των ταξιδιωτών διατηρούν την επαφή με τα συγγενικά τους πρόσωπα και το φιλικό τους περιβάλλον. Οι επισκέπτες από την Ασία και τον Ειρηνικό χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για επαγγελματικούς σκοπούς ακόμα και στην διάρκεια των διακοπών τους. (Δήμος Αθηναίων -about tourism, 2013-2015, σελ.37).

Η εξέλιξη του επισκέπτη σε «δημοσιογράφο» με τη χρήση του “travelling blogging”, ανεβάζει τα σχόλια του σχετικά με τη διαμονή του , αναρτά βίντεο από τις περιοχές που επισκέπτεται, προτείνει περιοχές και είδη ψυχαγωγίας σε άλλους , ενισχύει την βιομηχανία του τουρισμού καθώς επηρεάζει σε ποσοστό 40% τους υποψήφιους ταξιδιώτες ( έρευνα Google 2011).

Σε πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία marketing Rocket Fuel, το χρονικό διάστημα 1<sup>η</sup> Απριλίου έως και 30 Νοεμβρίου του 2014, σε μια προσπάθεια να αποτυπώσει τις αγορές on line που υλοποιούν οι πλούσιοι ταξιδιώτες σε σχέση με τους μη πλούσιους, τα ευρήματα( εικόνα 24) έδειξαν ότι οι



## ΕΝΟΤΗΤΑ 3<sup>η</sup>

### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΗΤΗ

#### Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

#### Τουρισμός στην Κρήτη – Ιστορία – Περιβάλλον – Οικονομία

##### 4.1 Τουρισμός Ιστορία και Περιβάλλον

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα οικονομικής αρωγής για την Ελλάδα και ειδικότερα τους καλοκαιρινούς μήνες για τα νησιά της. Ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς είναι το νησί της Κρήτης το οποίο τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού. Η Κρήτη χαρακτηρίζεται ως το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και ταυτόχρονα ως η νοτιότερη περιφέρεια της χώρας, η οποία περιλαμβάνει τις περιφερειακές ενότητες Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου και Λασιθίου, με πρωτεύουσα το Ηράκλειο. Συνδυάζοντας λοιπόν κάποια σημαντικά στοιχεία όπως ήλιος, θάλασσα, ιστορία και πολιτισμός καταλήγει να αποτελεί έναν από τους πρώτους προορισμούς για αναψυχή για τους επισκέπτες. Το πλεονέκτημα του νησιού είναι η μεγάλη διάρκεια της ηλιοφάνειας που καθιστά την Κρήτη τουριστικό πόλο έλξης διεθνούς αναγνωρισιμότητας.

Παράλληλα, η περιφέρεια Κρήτης απαρτίζεται κατά κύριο λόγο από γεωργικές περιοχές, αρόσιμη γη, μόνιμες καλλιέργειες, βοσκοτόπους κ.α., οι οποίες καταλαμβάνουν το 71,5% της έκτασής της. Στη συνέχεια το 27,1% αποτελείται από δάση και ημιφυσικές εκτάσεις, όπως θαμνώδεις εκτάσεις, πλώδη βλάστηση, αλλά και τεχνητές όπως βιομηχανικές και εμπορικές ζώνες, αστική οικοδόμηση και δίκτυα συγκοινωνιών τα οποία κατέχουν μόλις το 1,3%.

Εν κατακλείδι, η Κρήτη αποτελεί μια ακριτική και νησιωτική περιφέρεια με ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον, σημαντική παράδοση και κληρονομιά η οποία αποτελείται από αξιοσημείωτους προορισμούς όπως αυτός της Κνωσσού, της Φαιστού, το φαράγγι της Σαμαριάς, το μοναστήρι των Αρκαδίων και το φοινικόδασος στο Βάι. Οι σημαντικοί αγώνες για την ελευθερία μέσα στα χρόνια και το πλούσιο ιστορικό και πολιτισμικό παρελθόν της είναι τα στοιχεία που έχουν διαμορφώσει το νησί μέχρι σήμερα και συμβάλλουν στην καθιέρωσή του ως ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς.

## 4.2 Κρήτη και Οικονομία

Είναι γεγονός πως η περιφέρεια Κρήτης αποτελεί μια από τις τρεις νησιωτικές περιφέρειες που κατέχουν υψηλό ποσοστό στην συνεισφορά τους στο ΑΕΠ. Χαρακτηριστικά βάσει της ΕΛ.ΣΤΑΤ για το έτος 2014 η Κρήτη κατέχει ποσοστό 48% σκαρφαλώνοντας στα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ της χώρας, γεγονός που επιβεβαιώνει πως οι περιοχές που έχουν βασικό στοιχείο ενδυνάμωσης τους τον τουρισμό έχουν αυξημένο βιοτικό επίπεδο.

Παρ' όλα αυτά σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών και την Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου για τα έτη 2005 έως και 2011 τα αποτελέσματα δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά. Τα στατιστικά στοιχεία υποδηλώνουν πως η περιφέρεια Κρήτης αξιοποίησε σε μικρότερο βαθμό τις ευκαιρίες την περίοδο της οικονομικής μεγέθυνσης, ενώ κατά το πρώτο διάστημα της ύφεσης η περιφέρεια φαίνεται να πλήττεται τουλάχιστον όσο και ολόκληρη η χώρα.

Παράλληλα, παρατηρούνται σημαντικές ενδοπεριφερειακές ανισότητες στην ένταση της παραγωγικής δραστηριότητας κάθε περιφερειακής ενότητας, αφού στο Ηράκλειο παράγεται το 49,1% του περιφερειακού προϊόντος ενώ στο Λασιθί μόλις το 12,2%. Διαφορές παρατηρούνται και στη δυναμική κάθε περιφερειακής ενότητας, καθώς σε εκείνη των Χανίων η ύφεση φαίνεται να επιταχύνεται, στην ενότητα Ρεθύμνου να επιβραδύνεται και στις άλλες δυο παρουσιάζει μεικτές τάσεις.

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε ότι υπάρχει αστάθεια από έτος σε έτος με στοιχεία ανοδικότητας και καθοδικότητας. Γι' αυτό το λόγο πολλοί αναλυτές επιμένουν πως στην Κρήτη θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην καταπολέμηση της άνισης ενδοπεριφερειακής κατανομής εισοδήματος και απασχόληση, στην ουσιαστική υιοθέτηση νέων τεχνολογιών αλλά και σε έργα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Ταυτόχρονα μερικές από τις σημαντικότερες προκλήσεις της περιφέρειας οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα είναι η μεγάλη εξάρτηση της Κρήτης από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να συνδεθεί με το χαμηλό ενδιαφέρον για την τυποποίηση της αγροτικής παραγωγής και την προβολή των εξαιρετικών Κρητικών προϊόντων, τα οποία θα μπορέσουν να συμβάλουν περαιτέρω στην προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος.

Τέλος, η περιφέρεια καλείται να επενδύσει στη βελτίωση των υποδομών, ειδικότερα στις μεταφορές, αλλά και σε εκείνες της υγείας και της προστασίας του

περιβάλλοντος.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 4<sup>η</sup>

### ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

#### Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

#### **Πρωτογενής έρευνα μεταξύ ανθρώπων του τουρισμού για την υφιστάμενη κατάσταση της τουριστικής αγοράς – Συμπεράσματα - Προτάσεις**

##### **5.1 Πρωτογενής έρευνα μεταξύ ανθρώπων του τουρισμού για την υφιστάμενη κατάσταση της τουριστικής αγοράς**

Στο κεφάλαιο αυτό προσεγγίζεται το θέμα της συμβολής του τουρισμού στην οικονομία μέσα από το πρίσμα επαγγελματιών και συγκεκριμένα ξενοδόχων και τουριστικών πρακτόρων, οι οποίοι δηλώνουν την δική τους άποψη σχετικά με την επικρατούσα κατάσταση στον κλάδο τους καθώς και πως αυτός έχει επηρεαστεί από το παρόν οικονομικό σκηνικό. Ο εκάστοτε από τους τέσσερις συνεντευξιαζόμενους, δυο τουριστικοί πράκτορες και δυο ξενοδόχοι, κλήθηκαν να απαντήσουν σε κοινές ερωτήσεις με τη μέθοδο της τυποποιημένης δομημένης συνέντευξης, ώστε τα αποτελέσματα του δείγματος να αποδοθούν με σαφήνεια. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις οι οποίες υποβλήθηκαν στους επαγγελματίες του χώρου είναι οι εξής:

1. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες που εμποδίζουν την ομαλή ανάπτυξη του τουριστικού τομέα βάσει της εμπειρία σας;
2. Η οικονομική κρίση κατά πόσο έχει επηρεάσει την επαγγελματική σας συμπεριφορά;
3. Παρ' όλα αυτά πιστεύετε ότι ο τουρισμός είναι ένα από τα δυνατά χαρτιά της χώρας μας και εάν ναι, πείτε μας πως αυτός θα μπορούσε να ενισχυθεί ώστε να γνωρίσει μεγαλύτερη ανάπτυξη, συνεπώς ύπαρξη περισσότερων εσόδων στην επιχείρησή σας και κατ' επέκταση στη χώρα μας.
4. Πώς αξιολογείτε την τουριστική δραστηριότητα της Ελλάδας μέσα στα χρόνια; Κατά τη γνώμη σας πως θα χαρακτηρίζατε/κρίνατε την τουριστική κίνηση κατά τη φετινή χρονιά;

5. Πως συμβάλλει ο τουριστικός τομέας στα δημοσιονομικά μεγέθη της χώρας και πως μεταβάλλονται οι εισπράξεις σας βάσει των μεταβολών του οικονομικού περιβάλλοντος

### ➤ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ

Αναφορικά με την ερώτηση Α και σύμφωνα με την τοποθέτηση του 1<sup>ου</sup> ξενοδόχου, οι παράγοντες που εμποδίζουν την ομαλή ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στη χώρα μας, είναι η ανάπτυξη νέων αγορών, όπως για παράδειγμα της Τουρκίας που αποσπών αριθμό δυνητικών επισκεπτών, και η ύπαρξη κατά κόρων εποχικού τουρισμού, στη συγκεκριμένη περίπτωση θερινού, συνεπώς ελάχιστη επισκεψιμότητα των τουριστών τους χειμερινούς μήνες, αφού δεν έχει δοθεί η απαραίτητη προσοχή στην ενίσχυση των τουριστικών χειμερινών θέρετρων. Η άποψη αυτή βρήκε σύμφωνο τον 2<sup>ο</sup> ξενοδόχο, ο οποίος πρόσθεσε πως στους αρνητικούς παράγοντες συγκαταλέγονται η άκρατη σχεδίαση και η λανθασμένη ανάπτυξη του τουρισμού, συνθήκες που όπως υποστηρίζει επιφέρουν *“βραχυπρόθεσμα οικονομικά οφέλη καταλήγοντας ωστόσο μακροπρόθεσμα σε χαμηλής ποιότητας τουριστική δραστηριότητα”*. Συνεχίζοντας, έθιξε το θέμα της ύπαρξης ανταγωνισμού μεταξύ τοπικού πληθυσμού και τουριστικής βιομηχανίας για την εκμετάλλευση αγαθών πρώτης ανάγκης(νερού, καυσίμου κ.τ.λ), έργων υποδομής καθώς και τόπων αναψυχής.

Η αντιμετώπιση του ερωτήματος Β, ήταν ακαριαία κοινή και από τους δυο ξενοδόχους αφού υποστήριξαν πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σαφώς την επαγγελματική τους συμπεριφορά, οδηγώντας τους στη μείωση μισθών και στις περικοπές, με σκοπό την αποφυγή απολύσεων και την παραμονή όσο περισσότερων υπαλλήλων είναι εφικτό στις θέσεις τους, καθώς και υιοθέτηση της λογικής των προσφορών σε δωμάτια και υπηρεσίες. Σε αυτό το σημείο, ο 2<sup>ος</sup> ξενοδόχος τολμά να προβλέψει πως οι δυσμενείς επιπτώσεις από την κρίση στον τομέα αυτό θα συνεχίσουν να υπάρχουν για τουλάχιστον δυο με τρία χρόνια, προτάσσοντας όμως την αισιοδοξία του δήλωσε *“πιστεύω πως εάν αντιμετωπιστεί σωστά η κρίση από κυβερνήσεις και επιχειρήσεις, ο τουριστικός τομέας θα εξέλθει αυτής περισσότερο ισχυρός”*.



Προχωρώντας στην ερώτηση Γ, οι δυο ξενοδόχοι υποστήριξαν πως πράγματι ο τουρισμός αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του οικονομικού “σώματος” της χώρας μας, που θα μπορούσε να θωρακιστεί και να ενισχυθεί με την μείωση των τιμών εστίασης και αναψυχής σε συνδυασμό με τη δημιουργία προσφορών από τους ξενοδόχους, σύμφωνα με την τοποθέτηση του 1<sup>ου</sup> επαγγελματία, συμπληρώνοντας ο 2<sup>ος</sup> πως ένα άμεσο σχέδιο δράσης, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορές μεταξύ των εκάστοτε προορισμών, οι καινοτομίες στην ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών στο μάρκετινγκ και στο ανθρώπινο δυναμικό, ο συντονισμός βραχυπρόθεσμων ενεργειών με τις μακροχρόνιες προκλήσεις, αλλά και η συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων στον κλάδο του τουρισμού, καθώς η “*ιστορία έχει δείξει ότι οι κρίσεις μπορούν να παράσχουν ακόμη και ευκαιρίες μεταξύ των διαφορετικών κλάδων της τουριστικής βιομηχανίας*”, μπορούν να αποτελέσουν συμπληρωματικούς και καταλυτικούς παράγοντες ενίσχυσης του τομέα.

Ο τουρισμός και η εξέλιξη του στην Ελλάδα αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο κυρίως τα τελευταία πενήντα χρόνια. Σ’ αυτά τα χρόνια, βάσει του 1<sup>ου</sup> ξενοδόχου, ο τουρισμός άλλαξε μορφή και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις της κοινωνίας και της οικονομίας. Παλαιότερα, υποστηρίζει πως ταξίδια πραγματοποιούνταν για λόγους περιήγησης, περιέργειας για άλλους πολιτισμούς, περιπλανήσεις σε άγνωστους τόπους, ενώ τη σημερινή εποχή έχει εξελιχθεί σε κοινωνική ανάγκη και για κάποιες χώρες είναι σχεδόν επιτακτική η ανάγκη να κάνουν διακοπές τουλάχιστον μια φορά τον χρόνο. Συνεχίζοντας, παρατηρούμε πως τα δημοσιεύματα της ελληνικής στατιστικής αρχής σε ότι αφορά στο γεγονός ότι η φετινή χρονιά βάσει στατιστικών χαρακτηρίστηκε ως ικανοποιητικά προσοδοφόρα στον τομέα του τουρισμού, βρίσκει αντίθετο τον 1<sup>ο</sup> επιχειρηματία γεγονός που διαφαίνεται μέσα από τις δηλώσεις του αφού συγκεκριμένα δήλωσε: “*Σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ, το 2014 ήταν μια προσοδοφόρα χρονιά με αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό αύξησης. Αυτό κατά την γνώμη μου δεν είναι και τόσο αληθές μιας και στην αύξηση του τουρισμού συμπεριλαμβάνονται τα κρουαζιερόπλοια τα οποία είναι μεν άφιξη σε κάθε προορισμό αλλά δεν είναι διαμονή και πολλές φορές οι επισκέπτες μετριούνται δυο και τρεις φορές ανάλογα με τους σταθμούς του κρουαζιερόπλοιου στην ίδια χώρα*”. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να πούμε πως παρουσιάζεται η πρώτη διαφωνία μεταξύ των δύο επιχειρηματιών, καθώς ο δεύτερος ξενοδόχος είναι της γνώμης πως η φετινή χρονιά θα χαρακτηριζόταν ικανοποιητική κάνοντας παρ’ όλα αυτά αναφορά για μετατροπή της

συμπεριφοράς των πελατών, καθώς όπως τονίζει έχουν γίνει πιο απαιτητικοί και επιθυμούν να τους παρέχεται η ίδια ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών που λάμβαναν και πριν την κρίση, τη στιγμή που πληρώνουν πολύ λιγότερα από τότε. Συνέπεια αυτού, κατά τα λεγόμενα του, είναι να έχουν μειωθεί τα δυο τελευταία χρόνια οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες (repeaters) οι οποίοι είναι πολύ σημαντικό κομμάτι για την ξενοδοχειακή μονάδα που διατηρεί, δηλώσεις που απαντούν στο ερώτημα Δ.

Κλείνοντας το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας μας, που αφορά σε ξενοδόχους και ξενοδοχειακές μονάδες και κατ' επέκταση αποτελεί και απάντηση στο πέμπτο (Ε) και τελευταίο ερώτημα της συνέντευξης, παρατηρείται για ακόμη μια φορά ταύτιση των απόψεων των δυο επιχειρηματιών στο θέμα της συμβολής του τουριστικού τομέα στα δημοσιονομικά μεγέθη της χώρας και της μεταβολής των εισπράξεων τους βάσει των μεταβολών του οικονομικού περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, υπογράμμισαν πως ο τουριστικός τομέας συμβάλλει καταλυτικά στα δημοσιονομικά μεγέθη, όμως οι επιρροές που δέχονται από τις αλλαγές του οικονομικού σκηνικού, ως μικρομεσαίες ιδιωτικές μονάδες είναι αναπόφευκτες. Τόνισαν, πως η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία αποτυπώνεται στις τουριστικές εισπράξεις αποτελώντας περίπου το 5% του ΑΕΠ, ποσοστό αναλογικά υψηλότερο συγκριτικά με τις άλλες ανταγωνιστικές χώρες (π.χ. Ισπανία και Τουρκία). Παρ' όλη όμως την αύξηση του τουρισμού, οι εισπράξεις ακολουθούν καθοδική τάση και στην καλύτερη περίπτωση μένουν στα περσινά επίπεδα. Αυτό το αποδίδουν και σε άλλους φόρους εκτός του ΦΠΑ, όπως στο φόρο εισοδήματος, κατανάλωσης, στους φόρους που επιβάλλονται στα διάφορα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς και σε κάποιους έκτακτους φόρους όπως ΕΝΦΙΑ και χαράτσια, με αποτέλεσμα το κράτος να παίρνει σχεδόν το 50% των εισπράξεων μέσω αυτής της διαδικασίας και με το υπόλοιπο 50% να πρέπει να πληρωθούν τα λειτουργικά έξοδα του ξενοδοχείου (π.χ. μισθοί, ασφαλιστικές εισφορές κ.τ.λ).

Ερωτήσεις	Ξενοδόχοι	Ξενοδόχος Α΄	Ξενοδόχος Β΄
1. Παράγοντες που εμποδίζουν την ομαλή ανάπτυξη του τουριστικού τομέα βάσει της εμπειρίας σας;		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανάπτυξη νέων αγορών</li> <li>Εποχικός τουρισμός</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Λανθασμένη ανάπτυξη του τουρισμού</li> <li>Ανταγωνισμός τοπικού πληθυσμού &amp; τουριστικής βιομηχανίας</li> </ul>
2. Κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την επαγγελματική σας συμπεριφορά;		<ul style="list-style-type: none"> <li>Περιοχές μισθών</li> <li>Απολύσεις υπαλλήλων</li> <li>Προσφορές σε δωμάτια &amp; υπηρεσίες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Περιοχές μισθών</li> <li>Απολύσεις υπαλλήλων</li> <li>Προσφορές σε δωμάτια &amp; υπηρεσίες</li> </ul>
3. Πως θα μπορούσε να ενισχυθεί ο τουριστικός τομέας της χώρας μας, ώστε να αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησής σας και κατ' επέκταση της χώρας;		<ul style="list-style-type: none"> <li>Μείωση στις τιμές εστίασης &amp; αναψυχής</li> <li>Ανταγωνιστικά Πακέτα προσφορών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Μείωση στις τιμές εστίασης &amp; αναψυχής</li> <li>Ανταγωνιστικά Πακέτα προσφορών</li> <li>Καινοτομίες στην ανάπτυξη νέων προϊόντων υπηρεσιών</li> <li>Συνεργασίες των κλάδων της τουριστικής βιομηχανίας</li> <li>Συντονισμός βραχυπρόθεσμων ενεργειών με τις μακροχρόνιες προκλήσεις.</li> </ul>
4. Πως θα χαρακτηρίζατε- κρίνατε την τουριστική κίνηση κατά τη φετινή χρονιά;		<ul style="list-style-type: none"> <li>Καλύτερη από την περσινή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ικανοποιητική</li> </ul>
5. Πως οι μεταβολές του οικονομικού περιβάλλοντος επηρεάζουν τις εισπράξεις σας;		<ul style="list-style-type: none"> <li>Σταθερή με Καθοδική τάση των εισπράξεων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Σταθερή με Καθοδική τάση των εισπράξεων</li> </ul>

### ➤ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ

Σύμφωνα με την γνώμη του 1<sup>ου</sup> τουριστικού πράκτορα και απαντώντας στο Α ερώτημα της συνέντευξης, οι παράγοντες που εμποδίζουν την ομαλή ανάπτυξη του τουριστικού τομέα είναι η οικονομική κρίση και η εκτενής ελληνική γραφειοκρατία, η οποία βάζει εμπόδια στη δημιουργία επενδύσεων σε λιμάνια, όπως η κατασκευή μαρίνας για την αύξηση της επισκεψιμότητας και τη διευκόλυνση των τουριστών, και

αεροδρόμια. Τοποθέτηση που βρίσκει σύμφωνο και το 2<sup>ο</sup> τουριστικό πράκτορα, συμπληρώνοντας πως “*Η έλλειψη υποδομών στη χώρα αποτελεί τροχοπέδη ώστε να μπορέσει να θεωρηθεί ικανή να υποδεχθεί τουρίστες υψηλότερου βαλαντίου, γεγονός που θα ενίσχυε την κίνηση και στην υπόλοιπη αγορά και όχι μόνο στα ξενοδοχεία που διαθέτουν πακέτα all-inclusive*”. Παράλληλα ο 2<sup>ος</sup> τουριστικός πράκτορας επισήμανε πως παράγοντα αποτελεί και η έλλειψη σταθερής πολιτικής στο θέμα του τουρισμού από την εκάστοτε κυβέρνηση, καθώς επίσης τόνισε, σε αντίθεση με την τοποθέτηση του 1<sup>ου</sup> τουριστικού πράκτορα, πως δεν θεωρεί την κρίση ανασταλτικό παράγοντα αφού ο εισερχόμενος τουρισμός έχει αυξηθεί, συνεπώς η Ελλάδα έχει περισσότερη ζήτηση σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει παρ’ όλα αυτά την επαγγελματική συμπεριφορά των πρακτόρων, όπως διαφαίνεται από τις απαντήσεις τους στο ερώτημα Β, οδηγώντας τους στην πραγματοποίηση περικοπών σε όλα τα έξοδα και τις δαπάνες της επιχείρησής τους, στην αναγκαστική απόλυση υπαλλήλων και στη μείωση νέων προσλήψεων. Ακόμη, παραδέχτηκαν πως κάνουν προσπάθειες να δημιουργήσουν οικονομικότερα πακέτα για τους ταξιδιώτες γεγονός που δεν είναι πάντα εφικτό γιατί ούτε οι αεροπορικές εταιρίες έχουν τη διάθεση να βοηθήσουν σ’ αυτό, διατηρώντας την πολιτική υψηλών ναύλων, με εξαίρεση τους ναύλους που αφορούν σε προγενέστερες κρατήσεις από την ημερομηνία αναχώρησης, ούτε οι τιμές των ξενοδοχείων μειώνονται σταθερά αλλά εποχιακά, ανάλογα με την αύξηση ή μείωση της προσφοράς και της ζήτησης.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης ο 1<sup>ος</sup> τουριστικός πράκτορας και μετά την υποβολή του ερωτήματος (Γ), υπογράμμισε πως η ήδη ισχύουσα θέση της χώρας μας αναφορικά με τον τουρισμό θα μπορούσε να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο εάν υπερτονίζονταν τα δυνατά σημεία της χώρας, αφού γεωγραφικά και ιστορικά κατέχει τα χαρακτηριστικά για να αυξηθεί το τουριστικό προϊόν, όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού, λόγω της ύπαρξης μοναστηριών και άλλων θρησκευτικών προορισμών. Σημαντικό ρόλο θα διαδραμάτιζε η οργάνωση όλων των καταλυμάτων με νέες τεχνολογίες και η συρρίκνωση του δημόσιου τομέα σε ότι αφορά στη γραφειοκρατία, ώστε να ευνοούνται οι άμεσες επενδύσεις στη χώρα μας από ξένους επενδυτές. Ως απάντηση στο ερώτημα αυτό, ο 2<sup>ος</sup> τουριστικός πράκτορας δήλωσε πως θα συνέβαλε ακαριαία η προώθηση της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό, μέσω διαφημιστικών καμπανιών υψηλού επιπέδου σε χώρες που έχουν πολίτες με υψηλό ετήσιο εισόδημα, όπως επί παραδείγματι η Αμερική, η Κίνα και η

Ρωσία. Η ύπαρξη σταθερής πολιτικής για την Ελλάδα ανεξαρτήτως κυβερνήσεως, καθώς και η ανάπτυξη του γαστριμαργικού τουρισμού, γιατί ήδη η μεσογειακή διατροφή είναι πλέον διαδεδομένη, θαυμαστή και περιζήτητη.

Στο ερώτημα Δ, σχετικά με το πώς θα χαρακτήριζαν/έκριναν οι επαγγελματίες του χώρου τη φετινή χρονιά βάσει της τουριστικής κίνησης ο 1<sup>ος</sup> τουριστικός πράκτορας δήλωσε: *“Κατά τη διάρκεια των χρόνων της κρίσης, η φετινή χρονιά θα χαρακτηριζόταν σχετικά καλύτερη από την περσινή, πάντα αναφορικά με την ύπαρξη του φαινομένου της οικονομικής κρίσης γιατί συγκριτικά με την περίοδο 2000-2008 προφανώς και χωλαίνει, αφού οι συντάξεις και οι μισθοί αναπόφευκτα έχουν υποστεί μειώσεις”*. Στην ίδια ερώτηση παρουσιάζεται περισσότερο αισιόδοξος ο 2<sup>ος</sup> τουριστικός πράκτορας, καθώς απάντησε ως εξής: *“Θεωρώ ότι αυτό που έχει αρχίσει να βελτιώνεται είναι η προσέγγιση του θέματος του τουρισμού από το μέσο Έλληνα, γιατί πλέον αντιλαμβάνεται την αξία του ως βιομηχανικό προϊόν και αναγνωρίζει τη δύναμη του. Σε ότι αφορά στον εισερχόμενο τουρισμό, η φετινή χρονιά ήταν καλύτερη μακράν”*. Κλείνοντας, θέσαμε στους δυο συνεντευξιαζόμενους το πέμπτο (Ε) και τελευταίο ερώτημα της συνέντευξης μας, διαπιστώνοντας βάσει των απαντήσεων τους πως σε μεγάλο βαθμό ταυτίστηκαν οι απόψεις τους. Ο 1<sup>ος</sup> τουριστικός πράκτορας αλλά και ο 2<sup>ος</sup> δήλωσαν πως πράγματι ο τουριστικός τομέας συμβάλλει καταλυτικά στα δημοσιονομικά μεγέθη της χώρας, αφού καταλαμβάνει μεγάλο ποσοστό στην οικονομική κατανομή, όμως δεν έχει αντιμετωπιστεί με τον καταλληλότερο τρόπο ώστε να αφήσει τα πραγματικά νούμερα στη χώρα, σύμφωνα με τη δύναμη του. Ολοκληρώνοντας, σε ότι αφορά στις μεταβολές στις εισπράξεις της επιχείρησης τους τόνισαν πως είναι σαφές ότι μεταβάλλονται λόγω των επικρατουσών συνθηκών στο οικονομικό πλαίσιο, γιατί μειώνονται οι μετακινήσεις, συνεπώς εκδίδονται λιγότερα εισιτήρια, αεροπορικά και ακτοπλοϊκά, ενώ παράλληλα αυξάνονται οι φόροι υπέρ τρίτων σε αυτά, με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους τους, άρα μείωση της ζήτησης. Τέλος, επισήμαναν ότι μειώσεις στις εισπράξεις παρουσιάζονται σε προεκλογικές περιόδους για τη χώρα και σε περιόδους καταβολής φόρων στο κράτος

Τουριστικοί πράκτορες Ερωτήσεις	Τουριστικός πράκτορας Α΄	Τουριστικός πράκτορας Β΄
1. Παράγοντες που εμποδίζουν την ομαλή ανάπτυξη του τουριστικού τομέα βάσει της εμπειρίας σας;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οικονομική κρίση</li> <li>• Εκτενής γραφειοκρατία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αένια γραφειοκρατία</li> <li>• Έλλειψη υποδομών</li> <li>• Απουσία σταθερής τουριστικής πολιτικής</li> </ul>
2. Κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την επαγγελματική σας συμπεριφορά;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περικοπές σε έξοδα και δαπάνες</li> <li>• Απολύσεις υπαλλήλων</li> <li>• Μείωση νέων προσλήψεων</li> <li>• Δημιουργία οικονομικών πακέτων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περικοπές σε έξοδα και δαπάνες</li> <li>• Απολύσεις υπαλλήλων</li> <li>• Μείωση νέων προσλήψεων</li> <li>• Δημιουργία οικονομικών πακέτων</li> </ul>
3. Πως θα μπορούσε να ενισχυθεί ο τουριστικός τομέας της χώρας μας, ώστε να αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησής σας και κατ'επέκταση της χώρας;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προώθηση των δυνατών σημείων της χώρας</li> <li>• Οργάνωση των καταλυμάτων με νέες τεχνολογίες</li> <li>• Συρρίκνωση της γραφειοκρατίας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό και κυρίως σε οικονομικά εύρωστες χώρες</li> <li>• Σταθερή Τουριστική Πολιτική για την Ελλάδα ανεξαρτήτως κυβερνήσεως</li> <li>• Ανάπτυξη του Γαστριμαργικού Τουρισμού</li> </ul>
4. Πως θα χαρακτηρίζατε-κρίνατε την τουριστική κίνηση κατά τη φετινή χρονιά;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σχετικά καλύτερη από την περσινή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καλύτερη Μακράν</li> </ul>
5. Πως οι μεταβολές του οικονομικού περιβάλλοντος επηρεάζουν τις εισπράξεις σας;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μείωση μετακινήσεων</li> <li>• Έκδοση λιγότερων εισιτηρίων</li> <li>• Μείωση στις εισπράξεις στις προεκλογικές περιόδους</li> <li>• Μείωση εισπράξεων την περίοδο καταβολής φόρων στο κράτος</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μείωση μετακινήσεων</li> <li>• Έκδοση λιγότερων εισιτηρίων</li> <li>• Μείωση στις εισπράξεις στις προεκλογικές περιόδους</li> <li>• Μείωση εισπράξεων την περίοδο καταβολής φόρων στο κράτος</li> </ul>

## 5.2 Σύνοψη –Προτάσεις

Συμπερασματικά, παρατηρούμε από όλες τις πηγές που χρησιμοποιήσαμε για τη διεκπεραίωση αυτής της εργασίας (βιβλιογραφία, διαδίκτυο) αλλά και από τη διεξαγωγή της συνέντευξης, πως είναι ευρέως αποδεκτή η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί την κινητήρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας ακόμη και τη σημερινή

εποχή που η χώρα πλήττεται από το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης. Παρ' όλο που η δυναμικότητα του τουρισμού σε ορισμένες περιπτώσεις συρρικνώνεται, γίνονται προσπάθειες από τις τοπικές κοινωνίες, αλλά και τους ιδιώτες ξεχωριστά να συντηρήσουν τις επιχειρήσεις τους και να εκμεταλλευτούν την ισχύ του ελληνικού τουρισμού προτείνοντας οι ίδιοι τρόπους ενίσχυσης αυτού με σκοπό την οικονομική βελτίωση και εξέλιξη.

Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων είναι κατατοπιστικά, χωρίς φυσικά να μπορούμε να γενικεύσουμε, καθώς οι απόψεις αυτές δόθηκαν από τοπικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα από τουριστικά πρακτορεία του νομού Κορινθίας Περιφέρειας Πελοποννήσου και ξενοδοχειακών μονάδων του νομού Χανίων Περιφέρειας Κρήτης, δίνοντας μας ψήγματα από το γενικό κλίμα που επικρατεί στον τομέα αυτό τη σημερινή εποχή.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, συμπεριλαμβανομένων των ερευνητικών αποτελεσμάτων και των βιβλιογραφικών – διαδικτυακών πηγών προβαίνουμε στην παράθεση ορισμένων προτάσεων, οι οποίες εκτιμούμε ότι εάν υλοποιηθούν θα συνδράμουν στην καλύτερη προώθηση και ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Αρχικά, βαρύτητα θα πρέπει να αποδοθεί στα πεδία όπου απαιτούνται αλλαγές ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως θα αναφερθούν παρακάτω.

### **-Τεχνολογίες Πληροφορίας και επικοινωνίας**

Καθώς η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Ως αποτέλεσμα, οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Αναμφισβήτητα η επανάσταση των ΤΠΕ έχει επιφέρει την αναδιοργάνωση και τον επαναπροσδιορισμό όλου του τουριστικού κυκλώματος και έχει μεταβάλλει τη δομή και τον τρόπο λειτουργίας ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας. Οι διαδικασίες παραγωγής, μάρκετινγκ και διανομής του τουριστικού προϊόντος καθώς και όλες οι άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες μεταβάλλονται και προσαρμόζονται σύμφωνα με

την νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές (e-Business Forum, 2007). Η χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ οδηγεί στην δημιουργία νέων καναλιών διανομής επιτρέποντας την διαφοροποίηση, την μείωση του κόστους, και την ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών - στόχων (e-Business Forum, 2008). Οι ΤΠΕ αλλάζουν τους κανόνες του παιχνιδιού, μεταβάλλοντας σημαντικά το ρόλο του κάθε συμμετέχοντα στη παραγωγική διαδικασία της τουριστικής βιομηχανίας και διευκολύνοντας την παραγωγή νέων, ευέλικτων, ανταγωνιστικών, και ποιοτικά υψηλών προδιαγραφών τουριστικών υπηρεσιών (e-Business Forum, 2009).

Πιο συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να αυξήσουν την απόδοση και ανταγωνιστικότητα μιας τουριστικής επιχείρησης και οργανισμού μέσω:

- Της χρήσης εφαρμογών αυτοεξυπηρέτησης (αυτοματισμού): π.χ. κίосκα πληροφοριακά, self check-in, self check-out
- Αποδοτική διεθνή διαφήμιση και προώθηση μέσω του Διαδικτύου και καναλιών κοινωνικής δικτύωσης
- Μείωση κόστους διανομής και προμηθειών μέσω άμεσης πώλησης στο διαδίκτυο
- Φτηνή και γρήγορη έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου
- Ολοκλήρωσης διαδικασιών μέσω της τεχνολογίας, π.χ. ηλεκτρονικές προμήθειες που ολοκληρώνουν όλες τις διαδικασίες στην αλυσίδα εφοδιασμού της επιχείρησης
- Αξιοποίηση της επιχειρησιακής «γνώσης» που συλλέγεται από τις τεχνολογίες για την ανάπτυξη «έξυπνων» εφαρμογών, π.χ. προσωποποίηση υπηρεσιών, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κλπ. (Μελέτη ΣΕΤΕ)

### **-Ευρυζωνικά δίκτυα (Broadband)**

Η ανταγωνιστικότητα ενός κράτους στο σημερινό περιβάλλον υψηλής τεχνολογίας



συσχετίζεται άμεσα με την ύπαρξη προηγμένων δικτυακών υποδομών υψηλής ποιότητας, χωρητικότητας και απόδοσης, οι οποίες προσφέρουν εύκολη, ασφαλή και συνεχή πρόσβαση στον διεθνή «ηλεκτρονικό κήπο» γνώσης. Ο όρος ο οποίος έχει επικρατήσει διεθνώς για την περιγραφή των παραπάνω δικτύων είναι ο όρος «Broadband» και η ελληνική του μετάφραση «ευρυζωνικότητα».

- Ειδικότερα, με την ευρεία έννοια, ο όρος «ευρυζωνικότητα» απαιτεί την ανάπτυξη ενός προηγμένου, εφικτού και καινοτόμου από πολιτική, κοινωνική, οικονομική και

τεχνολογική άποψη περιβάλλοντος, το οποίο θα αποτελείται και θα παρέχει τα ακόλουθα:

- την παροχή γρήγορων συνδέσεων σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού και με ανταγωνιστικές τιμές (με τη μορφή καταναλωτικού αγαθού)

- την κατάλληλη δικτυακή υποδομή που: α) επιτρέπει την κατανεμημένη ανάπτυξη

υπαρχουσών και μελλοντικών δικτυακών εφαρμογών και πληροφοριακών υπηρεσιών, β) ικανοποιεί τις εκάστοτε ανάγκες των εφαρμογών σε εύρος ζώνης, αναδραστικότητα και διαθεσιμότητα, και γ) είναι ικανή να αναβαθμίζεται συνεχώς και με μικρό επιπλέον κόστος ώστε να εξακολουθεί να ικανοποιεί τις ανάγκες, όπως αυτές αυξάνουν και μετεξελίσσονται με ρυθμό και κόστος που επιτάσσονται από την πρόοδο των ΤΠΕ

- τη δυνατότητα του πολίτη να επιλέγει: α) ανάμεσα σε εναλλακτικές προσφορές σύνδεσης που ταιριάζουν στον εξοπλισμό του, β) μεταξύ διαφόρων δικτυακών εφαρμογών και γ) μεταξύ διαφόρων υπηρεσιών πληροφόρησης και ψυχαγωγίας χωρίς να αποκλείεται και η συμμετοχή του ίδιου του πολίτη στην παροχή περιεχομένου, εφαρμογών και υπηρεσιών

- το κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο αποτελούμενο από πολιτικές, μέτρα, πρωτοβουλίες, άμεσες και έμμεσες παρεμβάσεις, αναγκαίες για την ενδυνάμωση της καινοτομίας, την προστασία του ανταγωνισμού και την εγγύηση σοβαρής ισορροπημένης οικονομικής ανάπτυξης ικανής να προέλθει από τη γενικευμένη συμμετοχή στην Ευρυζωνικότητα και την Κοινωνία της Πληροφορίας. (Μελέτη ΣΕΤΕ)

## -Κοινωνικό διαδίκτυο και ανταγωνιστικότητα στον Τουρισμό

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ολοένα και αυξανόμενη χρήση, εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του τη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (Περιεχόμενο Παραγόμενο από τους Χρήστες-User Generated Content) (e- Business Forum, 2009). Τα εργαλεία αυτά αναφέρονται ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) και αποτελούν, ουσιαστικά, τις τεχνολογίες-εφαρμογές του Κοινωνικού Διαδικτύου (Social Web ή Web 2.0). Μπορούν, επίσης, να θεωρηθούν ως *εργαλεία μαζικής συνεργασίας*, από την στιγμή που ενδυναμώνουν τους χρήστες του διαδικτύου και τους επιτρέπουν να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται σε πραγματικό χρόνο, μεταξύ τους, για την παραγωγή, κατανάλωση και διάδοση της πληροφορίας και της γνώσης (του περιεχομένου) που διακινείται μέσω αυτού. Ταυτόχρονα, το κοινωνικό διαδίκτυο παρέχει στις επιχειρήσεις εκατοντάδες νέους τρόπους και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν και να κατανοήσουν καλύτερα τον πελάτη, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο κι ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης του τελευταίου. Οι περισσότεροι από αυτούς δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των social media. Ως social media χαρακτηρίζονται τα εργαλεία και οι τεχνολογίες του Κοινωνικού Διαδικτύου (Web 2.0), όπως:

- RSS (Really Simple Syndication)
- Blogs (ή Weblogs)
- Κοινωνικά Δίκτυα (Social networking – collaborative networking)
- Tagging (social search & tag clouds)
- Mash – ups & Open APIs (Application Programming Interface)
- Wikis
- Podcasting & online video
- AJAX
- Metaverses – Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)

Η ανάπτυξη και διάδοση των εργαλείων αυτών επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Ο τουρισμός, ως βιομηχανία που στηρίζεται αλλά και εξαρτάται από την διακίνηση της πληροφορίας, έχει σημαντικά επηρεαστεί

από την νέα αυτή μορφή του διαδικτύου τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα εργαλεία και οι εφαρμογές του Κοινωνικού Διαδικτύου έχουν τεράστια επίδραση στις επιχειρήσεις, ακόμη και σε αυτές που δεν δραστηριοποιούνται σε αυτό. (Μελέτη ΣΕΤΕ).

## Βιβλιογραφία

### *Ελληνόγλωσση*

1. Γενική Γραμματεία Δημοσίων Επενδύσεων- ΕΣΠΑ, 2013. 2<sup>η</sup> εγκύκλιος : Σχεδιασμού & Κατάρτισης Αναπτυξιακού Προγραμματισμού Περιόδου 2014-2020. Υπουργείο Ανάπτυξης ,Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών & Δικτύων
2. Ζαχαράτος Γ.Α. (2000β).*Τουριστική Πολιτική. Σημειώσεις Διατμηματικού Μεταπτυχιακού προγράμματος Σπουδών: Σχεδιασμός , Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού* . Πανεπιστήμιο Αιγαίου : Χίος.
3. Χατζηδάκης Αλ.,2011. *Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001-2010*. Οργανισμός Ελληνικού Τουρισμού. Εθνικό Τυπογραφείο. Β΄ έκδοση.
4. Κοκκώσης, Χ.,1995. Τουρισμός &Βιώσιμη Ανάπτυξη. *Σύγχρονα Θέματα: τριμηνιαία έκδοση επιστημονικού προβληματισμού και παιδείας (55), 21-27. (1995)*
5. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας ,Π., 2001. *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη & Περιβάλλον*. Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
6. Λαγός Δ.(2005). *Τουριστική Οικονομική* . Αθήνα: Κριτική
7. Λαζαρίδης Ι & Παπαδόπουλος Δ., (2005). *Χρηματοοικονομική Διοίκηση*, Θεσσαλονίκη , ISBN , σελ.33-40
8. Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., & Λύτρας Π.,(1998) «*Εισαγωγή στον Τουρισμό*», Εκδ. Interbooks, Αθήνα
9. Παυλόπουλος Π.Γ. (1999). *Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα*. Αθήνα: ΙΤΕΠ, Μελέτες:7
10. Βαρβαρέσος, Σ., (1998), *Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, Η Ελληνική Πραγματικότητα*, εκδ. Προπομπός, Αθήνα
11. Βαρβαρέσος Σ., (2013), *Οικονομική του Τουρισμού*. Β΄ ανανεωμένη έκδοση, εκδ. Προπομπός, Αθήνα
12. Ανδριώτης Κ. ,(2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του. *ΤΟΠΟΣ. Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*, 20-21/ISSN 1105-3267, σ.σ.139-154

## **Ξενόγλωσση**

1. MYUNG JA KIM, et.al, (2015). Motivations and Use Context in Mobile Tourism Shopping: Applying Contingency and Task–Technology Fit Theories. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 17: 13–24
2. Cho J. 2004. Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information Management* 41(7): 827-838 (accessed 25 March 2012).
3. Punj G. 2012. Income effects on relative importance of two online purchase goals: saving time versus saving money? *Journal of Business Research* 65(5): 634-640.
4. Zagkosti Sm., 2014. Family and the Rate of Tourism Developments Factor Generating Mobility in the Greek Tourism Sector. *International Journal of Tourism research, Int. J. Tourism Res.* ,16: 191-200
5. Buhalis, D., 2001: Tourism in Greece: strategic analysis and challenges. *Curr. Issues Tourism* 4(5), 440–480
6. Sukiman , M.,et.al, 2013. Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 91: 78 – 87
7. Truong, T. H. & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842–855.
8. Grigoroudis E., Siskos Y. (2010): *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer, New York
9. Jafari J., (1990), Research and Scholarship: the basis of Tourism education, *Journal of Tourism Studies*.
10. Amelung B., Moreno A.(2012). *Costing the impact of climate change on tourism in Europe: results of the PESETA project*. *Climate Change*, 112 :83-100, Springer Netherlands
11. UNWTO (2008). *Climate Change and Tourism-Responding to Global Challenges*. ISBNQ:978-92-844-1234-1
12. Brockhaus, R. H., (1982), «*The Psychology of the Entrepreneur*», *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Vol. ,σελ. 39-57

## *Διαδίκτυο*

1. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#economy=GRC>
2. <http://crowdhackathon.com/tourism/>
3. <http://www.tornosnews.gr>
4. [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
5. <http://mindmappingsoftwareblog.com/swot-analysis-using-a-mind-map>
6. [www.KOSNEWS24.gr](http://www.KOSNEWS24.gr)
7. [www.larissa-chamber.gr](http://www.larissa-chamber.gr)