



**ΙΔΡΥΜΑ: ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ: ΣΔΟ-ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

# **Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**  
**ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΓΙΑΝΝΑΚΑΚΗ ΙΟΥΛΙΑ 8841**

**ΚΑΤΟΥΡΤΣΙΔΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ 8972**

**ΚΟΥΡΑΚΗ ΣΟΦΙΑ 8992**

## Πίνακας περιεχομένων

	Περίληψη.....	5
1.	Εισαγωγή στον τουρισμό.....	6
1.1	Βασικά χαρακτηριστικά τουρισμού.....	6
1.2	Κατηγορίες και είδη τουρισμού.....	7
1.3	Τουριστικό προϊόν .....	8
1.3.1	Κατηγορίες τουρισμού .....	9
1.4	Είδη τουρισμού .....	10
1.4.1	Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	11
1.5	Είδη τουριστών.....	13
2.	Έννοιες τουριστικής οικονομικής.....	14
2.1	Οικονομία και τουριστική οικονομική .....	14
2.2	Συντελεστές παραγωγής .....	14
2.3	Θεωρία της τουριστικής παραγωγής και του Τουριστικού Κόστους .....	16
2.4	Οι δέκα αρχές της Οικονομικής.....	17
3.	Ο τουρισμός στην Ελλάδα .....	18
3.1	Τουρισμός και ιστορική αναδρομή.....	18
3.2	Τουρισμός στην Ελλάδα. ....	18
3.3	Η θέση της Ελλάδας στην τουριστική αγορά.....	19
3.4	Η θέση του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδας .....	20
3.5	Σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες .....	21
3.6	Το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. ....	23
4.	Παραγωγή και προσφορά τουριστικού προϊόντος.....	23
4.1	Η ελαστικότητα τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή και την ποσότητα.....	27
4.2	Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος.....	28
4.3	Κύρια οικονομικά μοντέλα της τουριστικής προσφοράς –αγοράς.....	31
4.4	Παράμετροι προσδιορισμού της τουριστικής προσφοράς.....	32
4.5	Κύρια χαρακτηριστικά ελληνικού τουρισμού .....	33
4.6	Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία.....	35
4.7	Επιδράσεις οικονομικού περιβάλλοντος επί των τουριστικών επιχειρήσεων....	37
4.8	Επιδράσεις στο οικονομικό περιβάλλον ζήτησης.....	37
4.9	Οι επιδράσεις περιβάλλοντος επί του κόστους λειτουργίας και παραγωγής.....	38
5.	Η εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα.....	39
5.1	Ανάλυση της ζήτησης για το ελληνικό τουριστικό προϊόν .....	39

5.2	Εισερχόμενος τουρισμός.....	41
5.2.1	Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών.....	41
5.2.2	Διανυκτερεύσεις.....	42
5.2.3	Αφίξεις τουριστών και μέσο μεταφοράς.....	43
5.2.4	Εποχικότητα τουριστικής κίνησης.....	45
5.2.5	Γεωγραφική κατανομή του Ελληνικού τουρισμού.....	46
6.	Η εξέλιξη των τουριστικών εισπράξεων στην Ελλάδα.....	48
6.1	Εξέλιξη τουριστικού συναλλάγματος και πραγματικό συνάλλαγμα.....	48
6.2	Τουριστικές δαπάνες.....	49
7.	Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο του τουρισμού.....	50
7.1	Η παθογένεια του ελληνικού τουρισμού.....	50
7.2	Παγκόσμια οικονομική κρίση και τουρισμός.....	50
7.3	Η επίπτωση της κρίσης στις τουριστικές εισπράξεις.....	54
7.4	Επιπτώσεις στις πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού.....	54
7.5	Επιπτώσεις στις διανυκτερεύσεις.....	58
7.6	Επιπτώσεις στο συνεδριακό τουρισμό.....	60
7.7	Επιπτώσεις στα επαγγελματικά ταξίδια.....	60
7.8	Οικονομική ύφεση στη ναυτιλία.....	61
7.9	Εθνικότητες των τουριστών.....	64
7.10	Πρόβλημα ρευστότητας.....	64
7.11	Κρίση και τουριστικές θέσεις εργασίας.....	65
7.12	Επιπτώσεις στα ταξίδια πολυτελείας.....	66
8.	Η έλευση των προσφύγων και ο τουρισμός.....	67
8.1	Λόγοι εγκατάλειψης προσφύγων από τις εστίες τους.....	67
8.2	Η επιρροή των προσφύγων στον τουρισμό.....	68
9.	Κυβερνητικά μέτρα στήριξης Ελληνικού τουρισμού και προσπάθεια εξόδου από την κρίση.....	69
9.1	Άμεση επιστροφή ΦΠΑ σε εταιρείες του τουριστικού τομέα.....	69
9.2	Μέτρα κατά της χρηματοπιστωτικής κρίσης.....	70
9.3	Συνέργειες και συγχωνεύσεις ξενοδοχειακών εταιριών κατά της κρίσης.....	70
10.	Αισιόδοξα μηνύματα για αύξηση τουρισμού διώχνουν προβληματισμούς εργαζομένων.....	71
	Συμπεράσματα.....	73
	Βιβλιογραφία.....	75

A) Διεθνής βιβλιογραφία .....	75
B) Ελληνική Βιβλιογραφία .....	75
Γ) Ηλεκτρονικές Πηγές.....	76

## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια αποσαφήνισης της έννοιας του τουρισμού και στην συνέχεια στον τρόπο που αυτός συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας. Ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός για την οικονομία της Ελλάδας καθώς ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού πληθυσμού εργάζεται είτε άμεσα είτε έμμεσα από τον τουρισμό.

Αρχικά, αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού και οι κατηγορίες ή τα είδη στα οποία χωρίζεται το τουριστικό προϊόν, καθώς και οι εναλλακτικές μορφές του.

Έπειτα παρουσιάζονται οι έννοιες της τουριστικής οικονομίας με τους συντελεστές παραγωγής, το κόστος και τις αρχές της οικονομικής, φανερώνοντας την τεράστια επιρροή της οικονομικής ανακατάταξης στον τουριστικό τομέα.

Γίνεται μία ιστορική αναδρομή για την πορεία του τουρισμού που μας βοηθάει να εμπεδώσουμε καλύτερα την αξία και την προσφορά του στη χώρα μας. Με αυτό τον τρόπο βλέπουμε και τη θέση της Ελλάδας στην τουριστική αγορά, αλλά και τη θέση του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδας, συγκρίνοντάς την με τις ανταγωνίστριες χώρες και παρατηρώντας το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα.

Ένα σημαντικό κομμάτι της εργασίας αφορά την ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή και την ποσότητα, τα κύρια οικονομικά μοντέλα της τουριστικής αγοράς αλλά και τις επιδράσεις του οικονομικού περιβάλλοντος επί των τουριστικών επιχειρήσεων.

Παρακάτω εξετάζονται προσεκτικά οι αφίξεις των τουριστών στη χώρα μας, οι διανυκτερεύσεις, τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούν, η εξέλιξη των τουριστικών εισπράξεων και του τουριστικού συναλλάγματος.

Το κύριο και βασικό μέρος της εργασίας αναφέρεται διεξοδικά στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο του τουρισμού, στις επιπτώσεις των τουριστικών εισπράξεων, των πτήσεων εσωτερικού και εξωτερικού, του συνεδριακού τουρισμού, των επαγγελματικών ταξιδιών καθώς και στην ύφεση της ναυτιλίας και τα προβλήματα ρευστότητας.

Θα ήταν παράλειψη να μη γίνει μία μικρή αναφορά στην έλευση των προσφύγων η οποία έχει επηρεάσει κατά πολύ την προσέλευση των τουριστών στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες.

Το τελευταίο μέρος σχετίζεται με τα κυβερνητικά μέτρα στήριξης του Ελληνικού τουρισμού και τις προσπάθειες εξόδου από την κρίση, τις συγχωνεύσεις ξενοδοχειακών εταιρειών καθώς και τα δειλά βήματα βελτίωσης του τουριστικού τομέα στη χώρα μας.

## **1. Εισαγωγή στον τουρισμό.**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα μαζικό φαινόμενο διεθνούς κλίμακας. Παρόλα αυτά είναι αρκετά δύσκολο να αποδοθεί συγκεκριμένος ορισμός, δεδομένου ότι η έννοια του γίνεται διαφορετικά αντιληπτή σε επίπεδο χωρών αλλά και απόμους. «Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διανομή μη μόνιμων κατοίκων σε ένα προορισμό και δε συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα» είναι ένας ορισμός που υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημών Τουρισμού» Ένας άλλος ορισμός ο οποίος έχει δοθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ) είναι ως εξής: «Ως τουρισμός ορίζονται οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι από περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δε σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης.

Ο τουρισμός αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο τεραστίων διαστάσεων με άμεσες και έμμεσες ξένες επενδύσεις πάνω στον οικονομικό και στον κοινωνικό τομέα ο οποίος οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη *tour* όσο και στη γαλλική λέξη *tourisme* (περιήγηση). Πιο απλά αναφέρεται στην μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας σε άλλο τόπο για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας.

Επιπλέον, αφορά την οργανωμένη προσπάθεια ενός τόπου να συγκρατήσει αυτά τα άτομα που μετακινούνται για τους προαναφερθέντες λόγους, αλλά και να προσελκύσει και άλλους ανθρώπους παρέχοντας διάφορες υπηρεσίες αναψυχής.

### **1.1. Βασικά χαρακτηριστικά τουρισμού.**

Για να γίνει ακόμη πιο κατανοητή η έννοια του τουρισμού και της δραστηριότητας αξίζει να αναφερθούν κάποια από τα εδραιωμένα και βασικά χαρακτηριστικά του. Ο τουρισμός έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης των ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς διαρκούν τουλάχιστον ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών ή επιθυμιών τους.
- Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι η πρόθεση τους

είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.

- Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς τόπους ουσιαστικά για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους.

## 1.2. Κατηγορίες και είδη τουρισμού

Η βασική διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες εξαρτάται από την οπτική γωνία από την οποία εξετάζεται και τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Οι έξι βασικές κατηγορίες διάκρισης είναι οι εξής:

- Ο μαζικός
- Ο ατομικός
- Ο εσωτερικός
- Ο εξωτερικός
- Ο συνεχής
- Ο εποχιακός

**Μαζικός τουρισμός:** Θεωρείται η κατηγορία εκείνη που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών και που σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών αναψυχής μακράς διαμονής. Συγκεκριμένα, το άτομο εντάσσεται σε ομάδες και συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς εξασφαλίζοντας έτσι ένα μίνιμουμ ικανοποίησης. Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα (GIT group inclusive group). Το σύστημα αυτό έχει βοηθήσει πολλές χώρες να αναπτύξουν το τουρισμό τους.

**Ο Ατομικός τουρισμός:** Είναι το αντίθετο του μαζικού τουρισμού. Ο κύριος χαρακτήρας του είναι περιηγητικός και στην ανάπτυξη του βοήθησαν κυρίως τα ιδιωτικά-ατομικά μέσα μεταφοράς. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού βασίζεται τα τελευταία χρόνια στο σύστημα (IIT individual atomic tourism) το οποίο προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα.

**Ο εσωτερικός τουρισμός:** πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτεια της. Είναι αρκετά σημαντική για την οικονομία μιας χώρας διότι με αυτό το είδος τουρισμού συγκρατείται η εκροή συναλλάγματος με την πραγματοποίηση εξωτερικού τουρισμού.

**Ο εξωτερικός τουρισμός:** δημιουργείται από άτομα μιας χώρας που την αφήνουν προσωρινά για να επισκεφθούν μία άλλη χώρα ή χώρες για τουριστικούς λόγους. Ο εξωτερικός τουρισμός χωρίζεται σε ενεργητικό και παθητικό. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση τη ροή χρήματος, στον ενεργητικό τουρισμό γίνεται εισροή συναλλάγματος αντίθετα στον παθητικό γίνεται εκροή συναλλάγματος.

**Ο συνεχής τουρισμός:** διαρκεί όλο το χρόνο ανεξάρτητα από κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου

τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός εκθέσεων, πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

**Ο εποχιακός τουρισμός:** δεν διαρκεί όλο το χρόνο σε αντίθεση με το συνεχή και οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν τις τουριστικές δραστηριότητες. Αντιπροσωπευτικές μορφές τέτοιου τουρισμού είναι ο γενικός κατά την περίοδο του καλοκαιριού, ο χειμερινός τουρισμός και ο τουρισμός παραχείμασης .

### 1.3. Τουριστικό προϊόν

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999), ως τουριστικό προϊόν ορίζεται «*οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων*».

Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται συνδυασμένα στην τουριστική αγορά, στην πραγματικότητα αποτελεί μια σύνθεση υπηρεσιών, αφού περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή και άλλες υπηρεσίες καθώς και ορισμένα αγαθά όπως πχ τουριστικούς χάρτες, ταξιδιωτικές τσάντες κλπ. Στην απλούστερη του μορφή το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα και διατροφή. Με αυτή την έννοια το τουριστικό προϊόν αποτελείται από ένα σύνολο υπηρεσιών που προσφέρονται στον καταναλωτή, χωρίς όμως ο καταναλωτής να μπορεί να έχει μια σαφή εικόνα για το προϊόν που αγοράζει.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι:

- ***Το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές.*** Η τουριστική βιομηχανία αφορά μία τεράστια και διαφοροποιημένη γκάμα επιχειρήσεων και όχι έναν ενιαίο κλάδο, (π.χ. ξενοδοχεία και εστιατόρια, αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, ξενώνες και άλλα καταλύματα, καταστήματα με ταξιδιωτικά αναμνηστικά, κλπ). Λόγω της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος, ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο ή ο ίδιος ο τουρίστας πρέπει να έχει πρόσβαση σε διαφορετικές και ποικίλες μορφές πληροφορίας. Επίσης, η τουριστική προσφορά βασίζεται στη συμβολή και τη συνεργασία διαφόρων εταιρειών. Κατά συνέπεια, είναι μεγάλης σημασίας η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών.
- ***Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο.*** Το τουριστικό προϊόν αποτελείται κυρίως από άυλες υπηρεσίες, με την έννοια ότι ο ταξιδιώτης δεν μπορεί να το δει ή να το δοκιμάσει πριν φτάσει στον τουριστικό προορισμό. Έτσι, η αξιόπιστη πληροφόρηση σχετικά με τον προορισμό, τις επιλογές διαμονής και άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, αποτελούν στοιχεία ιδιαίτερα σημαντικά τόσο για τους τουρίστες, όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σήμερα, η άμεση και αποτελεσματική ροή αυτών των πληροφοριών είναι εφικτή κυρίως μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων και οδηγών αλλά και μέσω του διαδικτύου.



- **Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό.** Το τουριστικό προϊόν έχει περιορισμένη διάρκεια. Ένα δωμάτιο ή μία αεροπορική θέση που θα παραμείνουν κενά, αποτελούν μία χαμένη ευκαιρία πώλησης για την τουριστική επιχείρηση. Επομένως, η αποτελεσματική διαμονή, η λεπτομερής διαχείριση και η δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη, αποτελούν παράγοντες - κλειδιά στην τουριστική βιομηχανία.
- **Το τουριστικό προϊόν είναι ευμετάβλητο.** Το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Ένας πόλεμος, ένα τρομοκρατικό χτύπημα ή μία οικονομική κρίση στον τόπο προέλευσης των τουριστών, μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία του τουρισμού οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Κατά συνέπεια, οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα σε τέτοιου είδους κρίσεις με τη μορφή ανασχεδιασμού του προϊόντος, μείωση των τιμών ή αλλαγή των προωθητικών ενεργειών. Αυτή η διαδικασία προϋποθέτει τόσο εισροή όσο και εκροή μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και μάλιστα σε σύντομα χρονικά διαστήματα.

### 1.3.1. Κατηγορίες τουρισμού

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται έξι βασικές κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται ο τουρισμός: μαζικός, ατομικός, εσωτερικός, εξωτερικός, συνεχής και εποχικός.

Ως **μαζικός τουρισμός** θεωρείται η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής ενώ, δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών αναψυχής τύπου μακράς διαμονής. Αντιθέτως, ο **ατομικός τουρισμός** αναφέρεται σε τουριστικά ταξίδια, τα οποία πραγματοποιούνται από ένα μόνο άτομο και ο χαρακτήρας του είναι κυρίως περιηγητικός.

Αντίστοιχα, ο **εσωτερικός τουρισμός** αναφέρεται στον τουρισμό που πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτεια της. Αυτού του είδους ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την οικονομία μιας χώρας καθώς συμβάλλει στην δημιουργία θετικού συναλλαγματικού ισοζυγίου. Αντιθέτως, ο **εξωτερικός τουρισμός** δημιουργείται από άτομα που επισκέπτονται μία χώρα, διαφορετική από αυτή της διαμονής τους για τουριστικούς λόγους.

Τέλος, ως **συνεχής τουρισμός** αναφέρεται ο τουρισμός που διαρκεί όλο τον χρόνο ανεξάρτητα από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Παράδειγμα συνεχούς τουρισμού αποτελούν ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός εκθέσεων, ο αστικός τουρισμός και ο εκπαιδευτικός τουρισμός. Αντίθετα, ο **εποχικός τουρισμός** δεν διαρκεί όλο τον χρόνο ενώ, οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν τις τουριστικές δραστηριότητες. Παράδειγμα εποχιακού τουρισμού αποτελούν ο γενικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός και ο θρησκευτικός τουρισμός.

#### **1.4. Είδη τουρισμού**

Ο τουρισμός όμως εκτός από τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται, μπορεί να χωριστεί και σε είδη ή μορφές ανάλογα με το σκοπό τον οποίο εξυπηρετεί. Τα είδη είναι πολλά καθώς είναι πολλοί και οι λόγοι που μπορεί κάποιος να μετακινηθεί από τον έναν τόπο στον άλλον για ένα δεδομένο χρονικό διάστημα.

Ευρύτερα διαδεδομένα είδη τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός, μορφωτικός τουρισμός, εκθέσεων, υγείας, άθλησης, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, οικογενειακός, τρίτης ηλικίας, χειμερινών σπορ, τουρισμός παραχείμασης, τουρισμός πόλης, ορεινός, αγροτικός, θαλάσσιος, χρονομεριστικός, θρησκευτικός, επιλεκτικός τουρισμός, οικολογικός, λαϊκός, κοινωνικός, κοσμοπολίτικος, τουρισμός αναπήρων.

**Γενικός τουρισμός:** είναι η σημαντικότερη μορφή τουρισμού τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς όσο και από την άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των τουριστών.

**Μορφωτικός τουρισμός:** τα άτομα έχουν κατά κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Περιλαμβάνει επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους μουσείων, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων κ.τ.λ.

**Τουρισμός εκθέσεων:** Ο επισκέπτης συνδυάζει την επαγγελματική ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού (πχ τουρισμός πόλης ή μορφωτικός τουρισμός)

**Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός:** Όπως λεγόταν παλιά εξελίσσεται σε μία από τις βασικότερες μορφές του τουρισμού. Αυτό το τουριστικό είδος απαιτεί πέρα από τα ιαματικά λουτρά και τις θαλασσοθεραπείες και ειδικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.

**Τουρισμός άθλησης:** Προϋποθέτει δημιουργία εγκαταστάσεων στα ξενοδοχεία και την απασχόληση έμπειρου προσωπικού. Σε αυτήν την εναλλακτική μορφή τουρισμού περιλαμβάνονται μεγάλα αθλητικά κέντρα. Ακόμη, περιλαμβάνονται αθλητικές δραστηριότητες ερασιτεχνικού χαρακτήρα οι οποίες υλοποιούνται στο πλαίσιο του ταξιδιού.

**Συνεδριακός τουρισμός:** Περιλαμβάνει κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως τα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετεχόντων.

**Τουρισμός παραχείμασης:** Αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μεγάλης ή μικρής διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα για να αποφεύγουν τις αντίξοες κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην πατρίδα τους.

**Αγροτικός τουρισμός:** Αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο.

**Θρησκευτικός τουρισμός:** Μπορεί να οριστεί ως μια ειδική μορφή τουρισμού. Σε αυτή την κατηγορία εκφράζεται η επιθυμία ενός κατοίκου να αφήσει τη μόνιμη κατοικία του και να πάει σε ένα τόπο που τον θεωρούν ιερό. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, τα θρησκευτικά μνημεία αποτελούν σημαντικό κομμάτι εθνικής και θρησκευτικής κληρονομιάς και συνιστούν βασικό πόλο έλξης.

Ακόμη υπάρχει και ο **ορειβατικός τουρισμός** που ταυτίζεται με την ορειβασία και ο **τουρισμός περιπέτειας**. Ως τουρισμός περιπέτειας ορίζεται η δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε ένα ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο προορισμό και χαρακτηρίζεται από ένα μεγάλο βαθμό κινδύνου.

**Χρονομεριστικός τουρισμός:** Είναι αναμφίβολά η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού στις μέρες μας. Η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού, -που ασ σημειωθεί- έχει κατά κανόνα πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης, βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ενός ξενοδοχείου ή συγκροτήματος διαμερισμάτων μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο κάθε χρόνο.

Προφανέστατα πολλά από τα προαναφερθέντα είδη τουρισμού μπορούν να συνυπάρχουν στις μέρες μας, και πολλοί από τους τουρίστες επιλέγουν κάποιο προορισμό όχι μόνο για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένου σκοπού αλλά πιθανότατα για την εξυπηρέτηση πολλών.

#### **1.4.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού**

Ο εναλλακτικός είναι ένα είδος τουρισμού που δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε τα τελευταία 30 χρόνια. Ο όρος εναλλακτικός τουρισμός πρωτοεμφανίστηκε στον Οικουμενικό Συνασπισμό για τον Τουρισμό στον Αναπτυσσόμενο Κόσμο ο οποίος ιδρύθηκε το 1980 και σαν στόχο είχε την εξερεύνηση πιθανών μορφών τουρισμού στις χώρες του Τρίτου Κόσμου.

Οι Eadington και Smith (1992) όρισαν τον εναλλακτικό τουρισμό ως «οι μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και τους επισκέπτες να απολαύσουν μια θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση με κοινές εμπειρίες»

Οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν ένα τέτοιου είδους τουρισμού σύμφωνα με τους Hitchcock, King & Parnell (1993) είναι οι ακόλουθες:

- Πρέπει να βασίζεται στο διάλογο με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενημερωμένη για τις επιδράσεις του.
- Πρέπει να βασίζεται σε ορθές περιβαλλοντικές αρχές και να λαμβάνει υπόψη τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες.
- Πρέπει να είναι μέσο για την πιο δίκαιη κατανομή για τους οικονομικά ασθενέστερους.

- Η κλίμακα ανάπτυξης θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ικανότητα της περιοχής να ανταπεξέλθει τόσο σε όρους αισθητικής όσο και σε όρους οικολογίας.

Δεδομένου ότι ο εναλλακτικός τουρισμός αναπτύσσεται σε περιοχές που άλλες οικονομικές δραστηριότητες είναι περιορισμένες και το γεγονός ότι η ζήτηση των τουριστών για διακοπές στην ύπαιθρο έχει αυξηθεί σημαίνει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να πετύχει μια αύξηση της απασχόλησης, αλλάζοντας εξ ολοκλήρου την κατάσταση στην αγορά εργασίας της τουριστικής περιοχής. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται μέσω του εναλλακτικού τουρισμού δημιουργούν νέες ευκαιρίες για απασχόληση όχι μόνο στον τριτογενή τομέα αλλά και σε διάφορους άλλους κλάδους παραγωγής. Κατά συνέπεια ο εναλλακτικός τουρισμός οδηγεί στη ανάπτυξη της οικονομίας των περιοχών της ενδοχώρας, αφού πολλές από τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στις επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού δεν απαιτούν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές της υπαίθρου έχει τη δυνατότητα να προσφέρει απασχόληση σε ανειδίκευτα άτομα, που συνήθως απαρτίζουν το μεγαλύτερο μέρος του αγροτικού πληθυσμού. Το μόνο που απαιτείται είναι η κατάρτισή τους ώστε να έχουν τη δυνατότητα να εμπλακούν ενεργά στον τουρισμό και να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις του εναλλακτικού τουρίστα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο εναλλακτικός τουρισμός συντελεί στην αρτιότερη και πιο ολοκληρωμένη ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας προσφέροντας οικονομική άνθιση και ευμάρεια αυξάνοντας την παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Ενώ στο μαζικό τουρισμό καταναλώνονται κυρίως εισαγόμενα προϊόντα στον εναλλακτικό τουρισμό έχει σημειωθεί αύξηση της διασύνδεσης με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας και μείωση της διαρροής συναλλάγματος.

Επιπροσθέτως, ενώ οι απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα για ενέργεια και νερό είναι σε υψηλά επίπεδα κάτι που σημαίνει ότι οι φυσικοί πόροι καταναλώνονται για την παροχή θερμότητας κλιματισμού ρεύματος τροφίμων, πόσιμο νερό στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού το πρόβλημα δεν είναι τόσο έντονο. Οι επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού συνηθίζουν να κάνουν συντηρητική χρήση των φυσικών πόρων με το να καταναλώνουν χαμηλότερες ποσότητες ενέργειας ή με το να χρησιμοποιούν εναλλακτικές μορφές όπως αιολική και ηλιακή ενέργεια.

Σύμφωνα με τα παραπάνω ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό είδος τουρισμού. Συνδέεται με τις κοινωνικές αξίες της χώρας που πραγματοποιείται και αυτό είναι σημαντικό διότι είναι ένας εναλλακτικός τρόπος προσέγγισης του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει κάθε χώρα. Τα κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία μίας χώρας είναι μοναδικά άρα είναι εύλογο να ειπωθεί ότι ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει τη διαφορετικότητα και τη μοναδικότητα μιας χώρας. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχει άμεση ανάγκη για τον κάθε τόπο και την τουριστική οικονομία, να ξεχωρίσει και να διαφοροποιήσει το προϊόν της έτσι ώστε να γίνει ανταγωνιστική. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένας από τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να επιτευχθεί η παρακάτω διαπίστωση.

### 1.5. Είδη τουριστών

Εκτός όμως από τον ίδιο τον τουρισμό, θα πρέπει να γίνει διαχωρισμός και στους ανθρώπους που κάνουν τουρισμό. Η διάκριση αυτή μπορεί να γίνει με διάφορες τυπολογίες τουριστών. Σύμφωνα με την τυπολογία του Grey οι τουρίστες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες τους λάτρεις των ταξιδιών και τους λάτρεις του ηλίου, για προφανείς λόγους. Η τυπολογία του Cohen στηρίζεται στη λογική ότι τα διαφορετικά κίνητρα διαφοροποιούν τις κατηγορίες των τουριστών και δημιουργούν αρκετά πρότυπα τουριστικών ομάδων. Στο πλαίσιο της λογικής αυτής ο Cohen ταξινομεί τους τουρίστες ανάλογα με το βαθμό «οικειότητας» που νιώθουν:

- Τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα
- Τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα
- Τον εξερευνητή τουρίστα
- Τον περιηγητή τουρίστα

Τέλος υπάρχει η τυπολογία Abbey, ο οποίος για λογαριασμό κάποιων tour operator προσδιόρισε τους παρακάτω δώδεκα τύπους τουριστών. Οι συγκεκριμένοι τύποι τουριστών εκφράζουν συγκεκριμένες κατηγορίες τρόπους ζωής και επιτρέπουν να προσδιορίσουν προτιμήσεις των τουριστών. Όλο αυτό έχει ως σκοπό να υπάρξει καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς. Επομένως υπάρχουν οι παρακάτω προσδιορισμοί:

- Τον τουρίστα που προτιμά τις οικονομικές διακοπές
- Τον τουρίστα χωρίς αυτοπεποίθηση
- Τον οργανωμένο τουρίστα
- Τον τουρίστα που επιζητά αυτοπροσδιορισμό και την επιβεβαίωση του εγώ του
- Τον τουρίστα που αγαπά την ιστορία
- Τον τουρίστα που ενδιαφέρεται για την νυκτερινή ζωή
- Τον κοινωνικό τουρίστα
- Τον οικολόγο τουρίστα
- Τον διανοούμενο τουρίστα
- Τον πολιτιστικό τουρίστα
- Τον αθλητικό τουρίστα

Επομένως και με βάση τα παραπάνω, οι τουρίστες διακρίνονται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και συγκεκριμένες τυπολογίες κάθε φορά. Προφανώς και σε αυτή την περίπτωση ο τουρίστας κατά καιρούς μπορεί να ανήκει σε περισσότερες από μια κατηγορίες. Ακόμη μπορεί να διαφέρει και ο λόγος πραγματοποίησης του ταξιδιού.

## **2. Έννοιες τουριστικής οικονομικής**

### **2.1 Οικονομία και τουριστική οικονομική**

Η λέξη οικονομία προέρχεται από τον αγγλικό όρο economy και σημαίνει διαχείριση του νοικοκυριού. Αν και ο συσχετισμός με μία πρώτη ματιά φαίνεται περιέργως θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι όπως ένα νοικοκυριό έτσι και μια κοινωνία, χρειάζεται να λάβει αποφάσεις προκειμένου να καταναίμει τους οικονομικούς πόρους μεταξύ των μελών, λαμβάνοντας υπόψη τις προσπάθειες και τις οικονομίες κάθε μέλους. Αφού μια κοινωνία καταναίμει τα μέλη της καθώς επίσης και το έδαφός της, τα κτίρια και της μηχανές της σε διάφορες εργασίες πρέπει επίσης να καταναίμει τα παραγόμενα αγαθά και τις υπηρεσίες. Η σπανιότητα των πλουτοπαραγωγικών πόρων, δηλαδή η περιορισμένη διάθεση πόρων της κοινωνίας (σε σχέση με την επιθυμία των μελών της) επιβάλλει τη διαχείριση. Η οικονομική είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο η κοινωνία διαχειρίζεται τους σπανίζοντες πλουτοπαραγωγικούς πόρους. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις περισσότερες κοινωνίες, οι πλουτοπαραγωγικοί πόροι κατανέμονται όχι από κάποιο βασικό σχεδιαστή, αλλά μέσα από τη συνδυασμένη δράση των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων.

Ειδικότερα η τουριστική οικονομική είναι ο κλάδος της οικονομικής επιστήμης που διερευνά, εξετάζει και μελετά κυρίως την τουριστική ζήτηση και τους επιμέρους παράγοντες που τη διαμορφώνουν (τουριστικές ανάγκες, τουριστικά κίνητρα, καταναλωτικά πρότυπα, διαδικασίες λήψης τουριστικών αποφάσεων) την τουριστική παραγωγή, το τουριστικό κόστος, την τουριστική προσφορά και τους επιμέρους παράγοντες που τα προσδιορίζουν (παραγόμενες ποσότητες, τιμές παραγωγικών συντελεστών, τιμή πώλησης) καθώς και τις διάφορες οικονομικές σχέσεις που δημιουργούνται σε ορισμένο χρόνο και τόπο προορισμού με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών.

Το πεδίο της οικονομικής διαιρείται σε δύο επιμέρους πεδία: τη μικροοικονομική, που είναι η μελέτη του πώς τα νοικοκυριά και οι επιχειρήσεις λαμβάνουν τις αποφάσεις τους και αλληλεπιδρούν σε συγκεκριμένες αγορές και τη μακροοικονομική, που είναι η μελέτη των φαινομένων που το εύρος τους καλύπτει ολόκληρη την οικονομία (μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται ο πληθωρισμός η ανεργία και η οικονομική μεγέθυνση). Η τουριστική οικονομική διατυπώνει νόμους, αρχές και θεωρίες με σκοπό την ερμηνεία των σχετικών θεμάτων και αποσκοπεί στον καλύτερο προγραμματισμό της τουριστικής παραγωγής και στη διατύπωση στρατηγικών στόχων και προτάσεων τουριστικής πολιτικής, που θα αποβλέπει στην καλύτερη αξιοποίηση του τουριστικού προϊόντος.

### **2.2 Συντελεστές παραγωγής**

Ως παραγωγικοί συντελεστές ορίζονται οι απαραίτητοι παράγοντες που άμεσα (πρώτες ύλες) ή έμμεσα (μηχανήματα εργασία) συντελούν στην παραγωγή αγαθών που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες. Γενικά οι παράγοντες αυτοί μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες: έδαφος, εργασία και κεφάλαιο (ενώ αρκετοί συγγραφείς προσθέτουν και έναν τέταρτο παράγοντα την

επιχειρηματικότητα). Οι συντελεστές παραγωγής διακρίνονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς. Πρωτογενείς συντελεστές είναι η εργασία και η φύση, διότι δεν μπορούν να παραχθούν. Αντίθετα, το κεφάλαιο το οποίο απαιτεί φύση και εργασία για να παραχθεί, θεωρείται δευτερογενής συντελεστής. Ο επιχειρηματίας ή η επιχειρηματικότητα αποτελεί ανεξάρτητο συντελεστή παραγωγής που θεωρείται απαραίτητος στη σύγχρονη οργανωμένη μορφή της οικονομίας. Αναλυτικότερα:

- **Το έδαφος** περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία του περιβάλλοντος που χρησιμεύουν στην παραγωγή αγαθών. Ειδικότερα η φύση αναφέρεται στα αγαθά και σε κάθε λογής εκμετάλλευση που παρέχεται από τη γη, το υπέδαφος, τα δάση και τη θάλασσα. Είναι φανερό ότι ο συντελεστής δεν παρουσιάζει ομοιογένεια αλλά περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά στοιχεία, που συχνά κρίνεται σκόπιμο να διακριθούν και να θεωρηθούν ξεχωριστοί παραγωγικοί συντελεστές. Για παράδειγμα όταν μελετάται η διαδικασία παραγωγής πλαστικών ειδών είναι σκόπιμο να διακριθεί το νερό, το πετρέλαιο και το έδαφος, όπου είναι χτισμένο το εργοστάσιο, ως ξεχωριστός συντελεστής παραγωγής. Στην πολιτική οικονομία η αμοιβή του εδάφους ως συντελεστή παραγωγής λέγεται έγγειος πρόσοδος.
- **Η εργασία** περιλαμβάνει όλες τις φυσικές και πνευματικές ικανότητες του ανθρώπου, που ενσυνείδητα καταβάλλονται για την παραγωγή αγαθών που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες. Κατά συνέπεια όταν γίνεται αναφορά στον συντελεστή παραγωγής, ως εργασία εννοείται κάθε μορφής εργασία. Στην πολιτική οικονομία η αμοιβή του συντελεστή εργασία λέγεται μισθός.
- **Κεφάλαιο:** Ο συντελεστής κεφάλαιο περιλαμβάνει το πάγιο υλικό κεφάλαιο που αποτελείται από διαρκή αγαθά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία για την παραγωγή άλλων αγαθών. Η σημασία του στην παραγωγική διαδικασία είναι πολύ σημαντική διότι αυξάνει την παραγωγικότητα αφού με την ίδια ποσότητα εργασίας παράγονται περισσότερα αγαθά. Παράλληλα με το πάγιο υλικό υπάρχει και το κεφάλαιο που κυκλοφορεί, το οποίο περιλαμβάνει τα ημικατεργασμένα προϊόντα εκείνα δηλαδή που δεν έχουν φτάσει στην τελική τους μορφή και τα καταναλωτικά αγαθά που δεν έχουν φτάσει στα χέρια του καταναλωτή, τα αποθέματα δηλαδή στα χέρια των παραγωγών. Τα χαρακτηριστικά στοιχεία του κεφαλαίου είναι ότι: πρόκειται για δημιουργούμενα αγαθά που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες μελλοντικά και έμμεσα με τη συμβολή τους στην παραγωγική διαδικασία. Η αμοιβή του κεφαλαίου στην πολιτική οικονομία λέγεται τόκος.

Τέλος, ως επιχειρηματικότητα ορίζεται η ικανότητα ορισμένων ατόμων να συνδυάζουν το κεφάλαιο, την εργασία και τη φύση και να παράγουν τα αγαθά, να παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την επιχείρησή τους και να αναλαμβάνουν τους οικονομικούς κινδύνους που συνδέονται με την επιχείρηση με σκοπό το κέρδος.

### **2.3 Θεωρία της τουριστικής παραγωγής και του Τουριστικού Κόστους**

Αντικείμενο της θεωρίας της τουριστικής παραγωγής είναι ο μετασχηματισμός των τουριστικών εισροών σε τουριστικές εκροές δηλαδή σε ένα διαφορετικό ή νέο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία. Ουσιαστικά πρόκειται για την ανάλυση του πώς ο επιχειρηματίας θα συνδυάσει τους παραγωγικούς συντελεστές για να παράγει ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν με οικονομικά αποδεκτό τρόπο. Ειδικότερα οι επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας καλούνται να πάρουν τις ακόλουθες αποφάσεις:

1. Αν θα πρέπει να παράγουν ή να σταματήσουν να παράγουν.
2. Ποια ποσότητα πρέπει να παραχθεί
3. Με ποιους συνδυασμούς παραγωγικών συντελεστών πρέπει να γίνει η παραγωγή
4. Το είδος της τεχνολογίας που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν.

Για τη λήψη αποφάσεων σε βραχυχρόνιο διάστημα είναι αποδεκτό ότι υπάρχει μια μόνο μεταβλητή τουριστική εισροή, μία μόνο σταθερή τουριστική εισροή και ότι αυτές οι δύο εισροές δεν μπορούν να συνδυαστούν σε διάφορες αναλογίες. Με άλλα λόγια γίνεται αποδεκτό ότι το κεφάλαιο και οι άλλοι συντελεστές είναι σταθεροί και ότι ο μόνος τρόπος για να αυξηθεί η ποσότητα του παραγόμενου τουριστικού προϊόντος καθορίζεται από το νόμο της φθίνουσας απόδοσης. Για τη λήψη αποφάσεων σε μακροχρόνιο διάστημα όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές είναι μεταβλητοί και επίσης ότι η τουριστική επιχείρηση χρησιμοποιεί δύο συντελεστές. Η βασική επιδίωξη του επιχειρηματία είναι η επιλογή του συγκεκριμένου εκείνου συνδυασμού τουριστικών εισροών που ελαχιστοποιεί το κόστος της τουριστικής παραγωγής σε οποιοδήποτε ύψος του παραγόμενου προϊόντος.

Η ανάλυση της θεωρίας του τουριστικού κόστους ερμηνεύει το νόμο της τουριστικής προσφοράς και ειδικότερα εξετάζει τις υφιστάμενες σχέσεις μεταξύ της τουριστικής παραγωγής και του τουριστικού κόστους. Για τη λήψη αποφάσεων στη βραχυχρόνια περίοδο γίνεται αποδεκτό ότι ένας ή περισσότεροι (αλλά όχι όλοι) συντελεστές είναι ποσοτικά σταθεροί. Επίσης, γίνεται διάκριση για τις ακόλουθες κατηγορίες κόστους: το σταθερό κόστος, που δεν αλλάζει όταν μεταβάλλεται η παραγωγή και το μεταβλητό κόστος που μεταβάλλεται όταν αλλάζει η παραγωγή (μισθός). Το άθροισμα των δύο, δίνει το συνολικό κόστος. Για τον επιχειρηματία επομένως το συνολικό κόστος παραγωγής ενός τουριστικού προϊόντος είναι το συνολικό ποσό που χρειάζεται για την αγορά πρώτων υλών, για την εργασία και τις



άλλες αναγκαίες εισροές για την παραγωγή του. Για τη λήψη μακροχρόνιων αποφάσεων γίνεται αποδεκτό ότι δεν υπάρχουν σταθεροί συντελεστές τουριστικής παραγωγής, ούτε σταθερό κόστος, επομένως η τουριστική επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιονδήποτε συνδυασμό ποσοτήτων των εισροών. Δεδομένες θεωρούνται μόνο οι τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής και η τεχνολογία. Το μακροχρόνιο συνολικό κόστος τουριστικής παραγωγής είναι το ελάχιστο δυνατό κόστος μιας οποιασδήποτε ποσότητας παραγόμενου τουριστικού προϊόντος, όταν οι εισροές είναι μεταβλητές.

#### 2.4 Οι δέκα αρχές της Οικονομικής

Μολονότι η μελέτη της οικονομικής έχει πολλές όψεις το πεδίο της διαπερνάται και ενοποιείται από ορισμένες κεντρικές ιδέες. Σύμφωνα με τον Gregory Mankiw οι βασικές Αρχές της οικονομικής είναι δέκα. Οι τέσσερις πρώτες διέπουν τη λήψη των ατομικών αποφάσεων, οι επόμενες τρεις αρχές αφορούν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και οι τρεις τελευταίες αναφέρονται στην λειτουργία της οικονομίας συνολικά. Οι δέκα Αρχές της Οικονομικής παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα που ακολουθεί και συνοψίζονται ως εξής:

Πως οι άνθρωποι παίρνουν τις αποφάσεις τους.	Οι άνθρωποι αναγκάζονται να επιλέγουν μεταξύ πραγμάτων που συνδέονται αντίστροφα.
	Το κόστος ενός αγαθού είναι ένα άλλο αγαθό από το οποίο παραιτείται κανείς για να το αποκτήσει
	Οι ορθολογικοί άνθρωποι σκέφτονται με όρους οριακών μεταβολών
	Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε κίνητρα
Πως οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.	Το εμπόριο μπορεί να βελτιώσει τη θέση όλων
	Οι αγορές είναι συνήθως ένας καλός τρόπος οργάνωσης της οικονομικής δραστηριότητας
	Το κράτος μπορεί κάποιες φορές να βελτιώσει τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσω των αγορών
Πως λειτουργεί η οικονομία σαν σύνολο.	Το βιοτικό επίπεδο μιας χώρας εξαρτάται από την ικανότητα της να παράγει αγαθά και υπηρεσίες
	Οι τιμές ανέρχονται όταν το κράτος εκδίδει πολύ χρήμα
	Η κοινωνία αντιμετωπίζει μια βραχυχρόνια αντίστροφη σχέση μεταξύ πληθωρισμού και ανεργίας

### **3. Ο τουρισμός στην Ελλάδα**

#### **3.1 Τουρισμός και ιστορική αναδρομή**

Ο τουρισμός με την έννοια της περιήγησης και με στόχο την αναζήτηση νέων εμπειριών, τη γνωριμία με νέες πολιτισμικές και κοινωνικές αξίες, την ψυχαγωγία, αλλά και άλλους λόγους (εμπορικούς, θρησκευτικούς, αθλητικούς, κλπ), εντοπίζεται στην αρχαιότητα.

Στη βιβλιογραφία αναφέρεται πως οι πρώτες τουριστικές δραστηριότητες καταγράφονται από το 1500 π. Χ περίπου, στην Αίγυπτο, την Μεσοποταμία αλλά και την Ελλάδα, όπου σημαντικά μνημεία στις περιοχές αυτές (πυραμίδες, ναοί, αγάλματα, Ολυμπιακοί Αγώνες, κλπ), αποτέλεσαν πόλο έλξης για πολλούς ανθρώπους. Τα παραπάνω μνημεία και αξιοθέατα αποτέλεσαν το λόγο για τη μετακίνηση και τη διαμονή των ανθρώπων σε νέους προορισμούς και κατά συνέπεια το λόγο ανάπτυξης νέων τρόπων για τη μεταφορά και τη μετακίνηση των ανθρώπων αλλά και τη δημιουργία καταλυμάτων και πανδοχείων.

Στη σύγχρονη εποχή ο τουρισμός χρονολογείται στον 17ο αιώνα στην Αγγλία, όπου τα ταξίδια πραγματοποιούνταν για εκπαιδευτικούς λόγους στους κύκλους των ευγενών. Ωστόσο σημαντικές εφευρέσεις της εποχής όπως είναι η εφεύρεση της άμαξας συνέβαλλαν στην αύξηση της μετακίνησης των πληθυσμών και κατά συνέπεια στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου.

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο ενώ, ο τουριστικός κλάδος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς για πολλές χώρες παγκοσμίως. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και της πληροφορικής, αλλά και τα έργα υποδομών τόσο στον κλάδο της εστίασης και της διατροφής, όσο και στον κλάδο μεταφορών, έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου ενώ πλέον εντοπίζονται οργανωμένες προσπάθειες προβολής

#### **3.2 Τουρισμός στην Ελλάδα.**

Στην Ελλάδα ο τουρισμός αναπτύχθηκε κατά τη δεκαετία του '60 όπου η χώρα μας άρχισε να συμπεριλαμβάνεται σε έναν από τους κύριους προορισμούς από τους κατοίκους των Ευρωπαϊκών χωρών. Το μεσογειακό κλίμα, τα ελληνικά νησιά, ο ήλιος και η θάλασσα αποτέλεσαν τα βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού ενώ εκείνη την περίοδο άρχισαν να πραγματοποιούνται και τα πρώτα έργα για την ανάπτυξη του τουρισμού (ξενοδοχειακές μονάδες, έργα υποδομής, μεταφορικά δίκτυα κλπ).

Σήμερα ο τουρισμός στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως οργανωμένος, μαζικός και παραθεριστικός ενώ τα τελευταία χρόνια σημαντικές είναι οι προσπάθειες που γίνονται για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με βασική επιδίωξη την μετάδοση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος της Ελλάδας.

Οι βασικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού σήμερα στη χώρα μας περιλαμβάνουν τον πολιτιστικό τουρισμό, τον αγροτουρισμό και τον οικοτουρισμό, τον ορεινό και ορειβατικό τουρισμό, το θαλάσσιο τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό περιπέτειας. Παράλληλα αναπτύσσονται και άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως για παράδειγμα ο θρησκευτικός και κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο εκθεσιακός τουρισμός.

### **3.3 Η θέση της Ελλάδας στην τουριστική αγορά**

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους για την οικονομία της Ελλάδας. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4% ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολουμένων (688.800 θέσεις εργασίας).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η θέση της Ελλάδας σε ότι αφορά τον τουρισμό κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητική. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (2013) η Ελλάδα βρισκόταν στη 17η θέση σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων το 2012. Παράλληλα, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) κατατάσσει την Ελλάδα στην 23η θέση Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας για το 2013 ανάμεσα σε 140 χώρες.

Από τα παραπάνω στοιχεία γίνεται αντιληπτό πως ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικούς τομείς με ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε παγκόσμιο επίπεδο. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται η συμβολή του τουρισμού στη ελληνική οικονομία για τα έτη 2000 - 2012.

<b>Τουρισμός &amp; ΑΕΠ 2000-2012</b>		
<b>Tourism &amp; GDP 2000-2012</b>		
<b>Έτος</b>	<b>% Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ*</b>	<b>Άμεσες Τουριστικές Εισπράξεις (εκατ. €)</b>
<b>Year</b>	<b>Travel &amp; Tourism Total Contribution to GDP*</b>	<b>Direct Tourism Receipts (mi. €)</b>
<b>2000</b>	16,6%	10.061,2
<b>2001</b>	17,1%	10.579,9
<b>2002</b>	16,5%	10.284,7
<b>2003</b>	15,9%	9.495,3
<b>2004</b>	16,3%	10.347,8
<b>2005</b>	17,6%	10.729,5
<b>2006</b>	17,8%	11.356,7
<b>2007</b>	17,5%	11.319,2
<b>2008</b>	16,8%	11.635,9
<b>2009</b>	15,9%	10.400,2
<b>2010</b>	16,0%	9.611,3
<b>2011</b>	15,8%	10.504,7
<b>2012</b>	16,4%	10.024,9

Πηγή: ΣΕΤΕ 2013

### **3.4 Η θέση του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδας**

Στην περίπτωση της Ελλάδας ο τουρισμός αποφέρει πολύ σημαντικό μερίδιο στην οικονομία ετησίως. Για παράδειγμα αν δοθεί βάση στον παρακάτω πίνακα το έτος 2013 η συμμετοχή του τουρισμού στο συνολικό ΑΕΠ ήταν πάνω από 16% και τα έσοδα ανήλθαν σε 10,5 δισεκατομμύρια ευρώ και το ποσοστό απασχόλησης ανά κλάδο αποτέλεσε το 18,4% της συνολικής απασχόλησης της χώρας το οποίο σημαίνει ότι 758.300 άτομα απασχολήθηκαν στον τουρισμό.

<b>Βασικά μεγέθη για τον τουρισμό</b>	
<b>Συμμετοχή στο ΑΕΠ</b>	16,5% [WTTC]
<b>Συμμετοχή στην απασχόληση</b>	18,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
<b>Απασχόληση (άμεση &amp; έμμεση)</b>	758.300 [WTTC]
<b>Έσοδα</b>	10,5 δις. € [ΤτΕ]
<b>Αφίξεις Αλλοδαπών</b>	16,4 εκατ.
<b>Μέση κατά κεφαλή δαπάνη</b>	639 €

<b>Μερίδιο Αγοράς</b>	1,7% Παγκόσμια, 3,3% Ευρώπη
<b>Εποχικότητα</b>	54% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
<b>Συγκέντρωση Προσφοράς</b>	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
<b>Ξενοδοχειακή Υποδομή</b>	9.648 ξενοδοχεία / 763.668 κλίνες [ΞΕΕ]
<b>Top 5 αγορές</b>	Γερμανία (2.240.481), Ην. Βασίλειο (1.758.093), ΠΓΔΜ (1.356.000), Γαλλία (1.149.388), Ιταλία (843.613) [ΤτΕ]
<b>Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)</b>	Αθήνα (3.123.631), Ηράκλειο (2.137.230), Ρόδος (1.717.477), Θεσσαλονίκη (869.929), Κως (843.171 ) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

### 3.5 Σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η θέση του ελληνικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητική καθώς σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία η Ελλάδα κατατάσσεται ιδιαίτερα υψηλά μεταξύ πολλών χωρών παγκοσμίως.

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνεται η θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη για το 2012 αναφορικά με τον τουρισμό αλλά και η θέση των βασικών ανταγωνιστικών χωρών, όπως είναι η Ισπανία, η Τουρκία, η Αίγυπτος και η Κύπρος.

#### Ελλάδα & Ανταγωνιστές - Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2012 Greece & Competitors - Position in the World Ranking, 2012



Από τον παραπάνω πίνακα μπορεί να διαπιστωθεί ότι η Ελλάδα βρίσκεται ιδιαίτερα υψηλά στην παγκόσμια κατάταξη καταγράφοντας την 17η θέση σε ότι αφορά τις αφίξεις, την 23η θέση σε ότι αφορά τις εισπράξεις από τον τουρισμό και την 32η θέση σε ότι αφορά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού. Ωστόσο, από

τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως οι βασικότερες ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδας ειδικότερα η Ισπανία και η Τουρκία βρίσκονται σε πολύ υψηλότερες θέσεις, αποδεικνύοντας έτσι την επιτακτική ανάγκη για την ανάπτυξη ενός πλαισίου για την ανάδειξη του ελληνικού τουρισμού και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του. Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται οι τουριστικές αφίξεις για το 2012.

### Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2012 International Tourist Arrivals in Greece and Competitors, 2012



Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα μπορεί να διαπιστωθεί ότι η Ελλάδα βρίσκεται στην τρίτη θέση ανάμεσα στους βασικούς τουριστικά ανταγωνιστικούς προορισμούς. Ωστόσο οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα αν και είναι ιδιαίτερα σημαντικές, παρουσιάζουν αρνητική μεταβολή (-5,5%). Το γεγονός αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ασταθές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον που λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης που σημειώνεται τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα αλλά και στις σημαντικές προσπάθειες που καταβάλλουν ανταγωνιστικές χώρες για την ανάδειξη του τουριστικού τους προϊόντος σε σχέση με την Ελλάδα (κυρίως η Τουρκία).

Τέλος στις σημαντικότερες αγορές προέλευσης για τις τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα περιλαμβάνονται: η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, Η ΠΓΔΜ, η Γαλλία και η Ρωσία. Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι αφίξεις από τις βασικότερες αγορές προέλευσης για τον ελληνικό τουρισμό.

### Τουριστικές Αφίξεις από τις κυριότερες αγορές προέλευσης για τον ελληνικό τουρισμό (2000 - 2012)

#### Μερίδιο των 5 Κυριότερων Αγορών Προέλευσης στο Σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2000 & 2012 Market Share of the Top 5 Origin Markets in International Tourist Arrivals, 2000 & 2012

	Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης Arrivals by Country of Origin		Μερίδιο Share	
	2012	2000	2012	2000
Γερμανία / Germany	2.108.787	2.395.185	13,6%	19,4%
Ηνωμένο Βασίλειο / United Kingdom	1.920.794	2.772.256	12,4%	22,4%
ΠΓΔΜ / FYROM	1.300.000	234.464	8,4%	1,9%
Γαλλία / France	977.376	602.353	6,3%	4,9%
Ρωσία / Russia	874.787	102.071	5,6%	0,8%
Σύνολο 5 Αγορών / Total of 5 Markets	7.181.744	6.106.329	46,3%	49,4%

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα η σημαντικότερη αγορά προέλευσης για τον ελληνικό τουρισμό είναι η Γερμανία, η οποία ωστόσο παρουσιάζει ιδιαίτερα σημαντική αρνητική μεταβολή την τελευταία δεκαετία. Αντίστοιχα παρατηρείται μία σημαντική μεταβολή ως προς τις αγορές προέλευσης. Καταγράφεται δηλαδή μία πτώση στις αφίξεις από τις κύριες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Γαλλία) ενώ παρατηρείται αύξηση στις αφίξεις από χώρες όπως η Ρωσία και η ΠΓΔΜ.

### **3.6 Το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα.**

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα ο τουρισμός στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως οργανωμένος, μαζικός και παραθεριστικός. Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΓΓΕΠ) οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι νεαρής ηλικίας και ανήκουν σε χαμηλή κοινωνική και εισοδηματική τάξη. Τα χρήματα που ξοδεύουν ημερησίως κατά μέσο όρο κυμαίνονται από 70 μέχρι και 90 ευρώ ενώ ως κύριο μεταφορικό μέσο χρησιμοποιούν το αεροπλάνο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών προέρχεται από χώρες της δυτικής Ευρώπης και αποτελούν το 53% του συνόλου των αφίξεων στην Ελλάδα. Ωστόσο οι τουρίστες από τις ΗΠΑ και την Αυστραλία ενώ δεν καταγράφουν το ίδιο υψηλό ποσοστό σε σχέση με τους τουρίστες που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση εντούτοις καταγράφουν την υψηλότερη μέση δαπάνη ως προς την ηλικία. Το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα εντοπίζεται κυρίως σε νεαρές ηλικίες, με το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών να βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 20- 40 ετών. Μέσος όρος ηλικίας είναι τα 30-32 έτη ενώ τα ποσοστά σε μεγαλύτερες ηλικίες είναι εμφανώς μικρότερα (άνω των 60 ετών το ποσοστό είναι 5,4%). (ΣΕΤΕ,2013)

Παράλληλα σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία καταγράφεται πως η συνηθέστερη διάρκεια παραμονής στη χώρα είναι οι 7 ημέρες (20% περίπου) ενώ αμέσως επόμενες επιλογές αποτελούν οι 10 μέρες (17,5% περίπου) αλλά και οι δεκατέσσερις μέρες (περίπου 10%) (ΣΕΤΕ,2013).

Σε ότι αφορά την εισοδηματική δυνατότητα, οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα δηλώνουν καθαρό μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως και 3000 το 37,45% ενώ τα ποσοστά μειώνονται καθώς το εισόδημα αυξάνεται (30,8% από 3.000 ως 4.999 ευρώ και 26,9% άνω των 5.000 ευρώ)

### **4. Παραγωγή και προσφορά τουριστικού προϊόντος.**

Το τουριστικό προϊόν είναι από τη φύση του ένα σύνθετο προϊόν, στην παραγωγή και προσφορά του οποίου εμπλέκονται πολλοί και διαφορετικοί κλάδοι της οικονομίας. Στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος συμβάλλουν φυσικοί πόροι, τα μέσα επικοινωνίας και μεταφορών, τα ξενοδοχεία και κάθε είδους καταλύματα, τα εστιατόρια, οι εγκαταστάσεις αναψυχής και αθλοπαιδιών, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα γραφεία πληροφόρησης του κοινού, τα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, οι ξεναγοί διερμηνείς, τα κρουαζιερόπλοια, οι εταιρείες ενοικίασης σκαφών κ.α. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι το τουριστικό προϊόν συντίθεται από μείγμα αγαθών,

υπηρεσιών αλλά και φυσικών στοιχείων καθώς και ότι εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα ενός αριθμού άλλων τομέων, οι οποίοι προσφέρουν εισροές κλειδιά για την παραγωγική διαδικασία.

Στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε δεδομένες τιμές, σε συγκεκριμένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Τα άτομα καλούνται να λάβουν μια σειρά αποφάσεων σχετικά με το αν θα κάνουν τελικά διακοπές ή όχι, τι τύπο και διάρκεια θα έχουν οι διακοπές τους, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κλπ. Οι πιο σημαντικοί μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τα άτομα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές τους είναι: το εισόδημα, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, οι τάσεις της ομάδας καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής. Σε οικονομικούς όρους τα χαρακτηριστικά του οριστικού προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του, όσο και από αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του καταναλωτή.
- Η εμφάνιση των νέων και ειδικών μορφών τουρισμού έχει οδηγήσει στην τμηματοποίηση της αγοράς, που στόχο έχει να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρίστα/καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες του.
- Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση της διεθνοποίησης των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο παγκοσμιοποιημένο χαρακτήρα. Έτσι εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί που μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.
- Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, ο καταναλωτής μετακινείται στον τόπο προσφοράς του προϊόντος σε αντίθεση με ότι συμβαίνει με τα άλλα προϊόντα που μεταφέρονται σε μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας του καταναλωτή.
- Οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος είναι ξένοι. Οι κυβερνήσεις λοιπόν των χωρών υποδοχής είναι λιγότερο ευαίσθητες σε διάφορες πολιτικές που έχουν αντιλαϊκό χαρακτήρα. Για παράδειγμα επιβάλλουν φόρους πιο εύκολα στο τουριστικό προϊόν αφού δε φοβούνται το πολιτικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική επειδή οι τουρίστες δεν ψηφίζουν όπως κάνουν οι ντόπιοι φορολογούμενοι. Το γεγονός αυτό εξηγεί γιατί οι κυβερνήσεις δεν μπορούν να κατανοήσουν το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική αφού οδηγεί σε λιγότερους τουρίστες, απώλεια θέσεων εργασίας και κλείσιμο επιχειρήσεων.
- Ο τουρίστας εκ των προτέρων δεν γνωρίζει την ποιότητα των υπηρεσιών που θα προσφερθεί. Αυτή εξαρτάται από την ποιότητα των



υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αν σε ένα στάδιο του φάσματος του πακέτου των υπηρεσιών η ποιότητα είναι χαμηλή, τότε μπορεί αυτό το γεγονός να επηρεάσει τη γενική εκτίμηση του τουρίστα για όλο το πακέτο. Ο τουρίστας δημιουργεί προσδοκίες με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει. Στο τέλος του ταξιδιού «κάνει λογαριασμό» κατά πόσο ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες του και αξιολογεί τη σχέση τιμής και ποιότητας.

Η μακροοικονομική ορίζει ότι η ζήτηση είναι η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών με αντάλλαγμα τη σωστή αμοιβή. Τα άτομα καταναλωτές λειτουργούν ορθολογικά και πριν από κάθε αγορά κάνουν υπολογισμούς για το όφελος που θα αποκομίσουν από την κατανάλωση ενός προϊόντος. Η οικονομική προσέγγιση εισάγει την έννοια της ελαστικότητας, που μετράει το βαθμό αντίδρασης της εξαρτημένης μεταβλητής (ζητούμενη ποσότητα) που οφείλεται σε ποσοστιαία μεταβολή της δεδομένης ανεξάρτητης μεταβλητής (τιμή τουριστικού προϊόντος). Η τουριστική ζήτηση μπορεί να οριστεί ως η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που ένα σύνολο ατόμων μπορεί και θέλει να αγοράσει σε δεδομένη χρονική περίοδο. Καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική τουριστική ζήτηση είναι:

- Η τιμή του τουριστικού προϊόντος
- Οι τιμές των άλλων προϊόντων
- Το ατομικό διαθέσιμο εισόδημα αγοραστών
- Οι επιθυμίες, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των τουριστών

Ειδικότερα όταν η τιμή ενός προϊόντος αυξάνει, τότε μειώνεται η ζήτηση γ'αυτό. Επίσης αναλόγως την περίπτωση οι καταναλωτές μπορεί να αποφασίσουν να μειώσουν τα έξοδα για τουρισμό προκειμένου να αγοράσουν άλλα καταναλωτικά προϊόντα. Η ζήτηση για τουρισμό εξαρτάται επιπλέον από τις μεταβολές στα εισοδήματα και όταν αυξάνονται τα προσωπικά εισοδήματα, έχει αποδειχθεί ότι αυξάνεται και η τουριστική ζήτηση. Τέλος, οι αλλαγές στις επιθυμίες και τις προτιμήσεις επηρεάζει καθοριστικά την τουριστική ζήτηση.

Ακόμη σύμφωνα με το νόμο της τουριστικής ζήτησης η συνήθης σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος είναι αντίστροφη. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η τιμή του τουριστικού προϊόντος μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα, καθώς και το αντίθετο (με την προϋπόθεση ότι οι υπόλοιποι παράγοντες παραμένουν σταθεροί).

Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από τρεις συνιστώσες:

- Την πραγματική ή αποτελεσματική ζήτηση, που αναφέρεται στα άτομα που επιθυμούν και μπορούν να ταξιδέψουν σε διάφορους προορισμούς, κάνοντας χρήση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών

- Τη δυνατή ή προσδοκώμενη ζήτηση, που περιλαμβάνει τα άτομα που επιθυμούν αλλά δεν μπορούν να ταξιδέψουν λόγω χρονικών ή χρηματικών περιορισμών.
- Την αναβαλλόμενη τουριστική ζήτηση, που περιλαμβάνει τα άτομα που μπορούν, αλλά δεν ταξιδεύουν είτε λόγω άγνοιας των ευκαιριών είτε λόγω έλλειψης διευκολύνσεων.

Ειδικότερα όταν η ζήτηση των τουριστικών προϊόντων προέρχεται από το σύνολο των τουριστών τότε έχουμε αγοραία συνολική τουριστική ζήτηση, που εκφράζει το σύνολο των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο.

Όταν η ζήτηση των προϊόντων προέρχεται από έναν τουρίστα τότε έχουμε την ατομική τουριστική ζήτηση. Επιπλέον, η τουριστική ζήτηση διακρίνεται: α) σε ζήτηση προερχόμενη από τα νοικοκυριά που εκφράζεται με την αγορά μεμονωμένων τουρ β) σε ζήτηση προερχόμενη από το δημόσιο που σκοπό έχει την παροχή δημόσιων τουριστικών υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των τουριστών γ) σε ζήτηση προερχόμενη από τις επιχειρήσεις που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσα στο τουρ. Οι δύο πρώτες μορφές είναι τμήμα της τελικής ζήτησης ενώ η τρίτη ενδιάμεση εισροή στην παραγωγική δραστηριότητα.

Η τουριστική ζήτηση καθορίζεται από ένα πλήθος οικονομικών, κοινωνικών, ψυχολογικών, κοινωνιολογικών, δημογραφικών, θεσμικών, πολιτικών και πολιτιστικών εξωτερικών και τεχνολογικών παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες με τη σειρά τους καθορίζονται από μια σειρά επιμέρους μεταβλητών. Ανάμεσα στις κυριότερες μεταβλητές που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι: Τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα κίνητρα τους, το διαθέσιμο εισόδημα, ο διαθέσιμος χρόνος και η χώρα προέλευσης τους.

Επίσης, οι προσδοκίες των τουριστών, η άποψη τους για τον προορισμό που θα επιλέξουν και ο βαθμός της ικανοποίησης μετά το ταξίδι. Ακόμα είναι σημαντικές μεταβλητές οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, ο αριθμός των τουριστών που επιλέγουν ένα μέρος, η διάρκεια της παραμονής τους, η απόσταση μεταξύ των χωρών, τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται, ο τύπος του καταλύματος που επιλέγεται και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι η μορφή τουρισμού που τελικά επιλέγει ένας τουρίστας έχει σχέση με τα διάφορα πρότυπα καταναλωτικής και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Θα πρέπει επίσης να ειπωθεί ότι η τουριστική ζήτηση προκύπτει ως το αποτέλεσμα δράσης πολλών παραγόντων που έχουν σχέση τόσο με τον τόπο προέλευσης των τουριστών, όσο και με τον τόπο προορισμού. Οι πρώτοι ονομάζονται παράγοντες ώθησης και οι δεύτεροι παράγοντες έλξης. Μια άλλη κατηγορία παραγόντων σχετίζεται με τα εμπόδια και τους περιορισμούς που υπάρχουν στην τουριστική δραστηριότητα.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι:

- Η ετερογένεια με την έννοια ότι διαφορετικοί παραγωγικοί κλάδοι εμπλέκονται στην παραγωγή και στη διάθεση των προϊόντων που επιδιώκει να καταναλώσει ο τουρίστας.
- Η εποχικότητα
- Η ελαστικότητα, αυτό που φαίνεται τελικά να ισχύει είναι ότι η τουριστική ζήτηση είναι κατά κανόνα ελαστική ως προς το εισόδημα και σχετικά ανελαστική ως προς την τιμή.
- Η ευαισθησία με την έννοια ότι η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται από τη μόδα και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό.
- Η σταθερά αυξητική τάση που οφείλεται σε διάφορους παράγοντες.

#### **4.1. Η ελαστικότητα τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή και την ποσότητα.**

Η έννοια της ελαστικότητας μετρά την ποσοστιαία μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται σε ποσοστιαία μεταβολή μιας δεδομένης ανεξάρτητης μεταβλητής. Ελαστική είναι η τουριστική ζήτηση, όταν για κάθε ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μεγαλύτερη. Ανελαστική είναι η τουριστική ζήτηση, όταν για κάθε ποσοστιαία μεταβολή της τιμής ή η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μικρότερη. Γενικά η τουριστική ζήτηση ως προς την τιμή θεωρείται ότι είναι πολύ ελαστική στην περίπτωση ενός νέου προορισμού και μειώνεται σταδιακά όταν ο προορισμός καθιερώνεται. Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή είναι πάντα αρνητική καθώς όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα και αντίθετα στην περίπτωση μείωσης της τιμής αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα. Όταν η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή είναι μικρότερη της αρνητικής μονάδας, τότε λέμε ότι η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι ανελαστική. Όταν η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή είναι μεγαλύτερη της αρνητικής μονάδας, τότε λέμε ότι η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι ελαστική. Ο επιχειρηματίας επιβάλλεται να γνωρίζει την ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης του παραγόμενου από αυτόν τουριστικού προϊόντος, γιατί μόνο τότε θα γνωρίζει αν θα πρέπει να αυξήσει η να μειώσει την τιμή, αν θέλει να αυξήσει τα συνολικά του έσοδα.

Οι κυριότεροι παράγοντες που προσδιορίζουν το βαθμό ελαστικότητας της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή ενός προϊόντος είναι οι εξής:

- Η διαθεσιμότητα υποκατάστατων τουριστικών προϊόντων, που κάνει τη ζήτηση πιο ελαστική με αποτέλεσμα μια αύξηση της τιμής του τουριστικού πακέτου να οδηγήσει στη μείωση της ζήτησης του από τη στιγμή που οι τουρίστες θα αναζητήσουν τη διαθεσιμότητα του υποκατάστατου αυτού.
- Το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για την αγορά του τουριστικού προϊόντος. Αν είναι μεγάλο, σε σύγκριση με τα άλλα τουριστικά προϊόντα, τότε η ζήτηση θα είναι ελαστική και αυτό γιατί η

μεταβολή της τιμής του τουριστικού προϊόντος θα θεωρηθεί σημαντική ως προς τους καταναλωτές σε σχέση με την ίδια ποσοστιαία μεταβολή της τιμής ενός πακέτου μικρότερης αξίας.

- Η σχέση της κατανάλωσης του τουριστικού σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα. Αν το τουριστικό πακέτο καταναλώνεται σε συνδυασμό με άλλα τουριστικά πακέτα -έχει σημασία ποιο είναι το ποσοστό της δαπάνης στο σύνολο των δαπανών των προϊόντων- τότε η ζήτηση του είναι περισσότερο ελαστική.
- Η δύναμη της καταναλωτικής συνήθειας του τουριστικού προϊόντος. Για προϊόντα τα οποία έχουν γίνει συνήθεια στους καταναλωτές είναι μάλλον δύσκολο μια αύξηση της τιμής τους να μειώσει αισθητά τη ζήτηση τους.
- Η ποικιλία χρήσεων του τουριστικού προϊόντος. Όσο μεγαλύτερη είναι τόσο περισσότερο ελαστική είναι η ζήτηση του.
- Το μέγεθος της τιμής του τουριστικού προϊόντος. Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός πακέτου τόσο πιο ελαστική είναι η ζήτηση του.
- Το ποσοστό μεταβολής της τιμής του τουριστικού προϊόντος. Όσο μεγαλύτερο είναι τόσο η ζήτηση αυτού γίνεται περισσότερο ελαστική. Οι καταναλωτές είναι πιθανόν να μην επηρεαστούν από μια μικρή αύξηση της τιμής. Αυτό πάντοτε σε συνδυασμό και με το ύψος της τιμής και την αναγκαιότητα του προϊόντος.
- Ο χρόνος που αποτελεί σπουδαίο προσδιοριστικό παράγοντα. Όσο περισσότερο βραχυχρόνια είναι η περίοδος στην οποία αναφέρεται η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης, τόσο αναμένεται η ζήτηση να είναι ανελαστική. Όσο μεγαλύτερη είναι η περίοδος τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες δημιουργίας νέων υποκατάστατων που θα έχουν ως συνέπεια να γίνει η ζήτηση περισσότερο ελαστική.

Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς το εισόδημα είναι ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος προς την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος. Η ελαστικότητα εκφράζει το βαθμό που επιδρά μια δεδομένη μεταβολή του εισοδήματος των καταναλωτών στη ζήτηση ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος, όταν οι τιμές παραμένουν σταθερές. Όσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα της ζήτησης τουρισμού ως προς τα εισοδήματα τόσο αυξάνεται η ζήτηση του τουρισμού στην συγκεκριμένη χώρα όταν η χώρα προέλευσης του τουρίστα αναπτύσσεται οικονομικά.

#### **4.2. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος**

Η ανάλυση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από τη στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι τη στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς που θα τον οδηγήσει στον τόπο προέλευσης. Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο

προορισμού. Ωστόσο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδυασμό με τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον, το εργατικό δυναμικό αφού εκείνοι επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική βιομηχανία προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό κάνει πολλούς μελετητές να προσεγγίζουν την τουριστική βιομηχανία ως αγορά και όχι σαν κλάδο. Οι κυριότεροι τομείς τουριστικής προσφοράς είναι:

- Ο τομέας καταλυμάτων.
- Ο τομέας μεσαζόντων που περιλαμβάνει τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις μεταφοράς.
- Ο τομέας των επιχειρήσεων παροχής ψυχαγωγίας.
- Ο τομέας επιχειρήσεων λοιπών υπηρεσιών

Αναλυτικότερα, με τον όρο τουριστική προσφορά νοείται η ποσότητα των τουριστικών προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών) που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πωλήσουν στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή, στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Η τουριστική προσφορά διακρίνεται από μεγάλη ετερογένεια καθώς τα τουριστικά προϊόντα είναι άλλοτε τουριστικά βιομηχανικά αγαθά, άλλοτε φυσικοί πόροι και άλλοτε υπηρεσίες. Η τουριστική προσφορά διακρίνεται σε ατομική και σε συνολική. Η ατομική τουριστική προσφορά είναι το σύνολο των ποσοτήτων ενός τουριστικού προϊόντος που ένας παραγωγός είναι διατεθειμένος να πουλήσει σε όλες τις δυνατές τιμές σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Η αγοραία καμπύλη τουριστικής προσφοράς προκύπτει από το άθροισμα των προσφερόμενων ποσοτήτων των τουριστικών προϊόντων όλων των επιχειρήσεων για κάθε τιμή.

Σύμφωνα με το νόμο της τουριστικής προσφοράς όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ποσότητα που προσφέρει μια τουριστική επιχείρηση στην τουριστική αγορά. Αντίστροφα όταν μειώνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος μειώνεται και η προσφερόμενη ποσότητα από την τουριστική επιχείρηση.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά είναι οι παρακάτω:

- Η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κίνητρο για την αύξηση ή τη μείωση της παραγωγής του.
- Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων, που σε γενικές γραμμές ενδιαφέρονται για σταθερό επίπεδο κερδών και για μεγαλύτερη χρονική περίοδο λειτουργίας τους.

- Οι μεταβολές στην τεχνολογία, που σημαίνουν και μεταβολές στην παραγωγή. Αν η τεχνολογία βελτιώνεται με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών υπάρχει αύξηση του τουριστικού προϊόντος.
- Οι μεταβολές στις τιμές των παραγωγικών συντελεστών τουριστικής παραγωγής όταν αυξάνονται, αυτόματα αυξάνεται και το κόστος.
- Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς και η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί από τις τιμές ενός άλλου προϊόντος της ίδιας τουριστικής περιοχής ή ενός άλλου παρόμοιου προορισμού.
- Οι προσδοκίες ή προβλέψεις των παραγωγών για τις μελλοντικές τιμές των τουριστικών προϊόντων που τους κάνουν να αυξήσουν το ρυθμό παραγωγής τους και κατά συνέπεια την προσφορά των προϊόντων η και το αντίθετο.
- Ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων που επηρεάζονται θετικά ή αρνητικά από την προσφορά.

Η συνάρτηση τουριστικής προσφοράς είναι η τεχνολογική σχέση που συνδέει την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος με τις ποσότητες των συντελεστών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του, δηλαδή την εργασία το κεφάλαιο και το έδαφος. Στο συντελεστή εργασία περιλαμβάνονται τα άτομα που ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία που είναι εντάσεως εργασίας. Στον συντελεστή κεφάλαιο περιλαμβάνεται η συσσωρευμένη επένδυση σε τουριστικές επιχειρήσεις όπως και κάθε είδους υποδομή. Στο συντελεστή έδαφος περιλαμβάνονται οι εκτάσεις γης που προσφέρονται για τουριστική χρήση. Πίσω την προσφορά βρίσκονται η παραγωγή και το κόστος. Η ζήτηση δημιουργεί προσφορά και η ισορροπία βρίσκεται στο σημείο που η προσφορά ανταποκρίνεται στη ζήτηση.

Η ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς εκφράζεται με το λόγο της ποσοστιαίας μεταβολής της προσφερόμενης ποσότητας προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του. Όταν η ελαστικότητα της προσφοράς είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα τότε αυτή είναι ελαστική. Όταν είναι μικρότερη από τη μονάδα είναι ανελαστική και όταν είναι ίση με τη μονάδα είναι πλήρως μοναδιαία. Η ελαστικότητα της προσφοράς ως προς την τιμή είναι πάντα θετική, καθώς όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος αυξάνεται και η προσφορά του. Οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της ελαστικότητας της τουριστικής προσφοράς είναι: 1) ο χρόνος, που σχετίζεται με την προσαρμογή της τουριστικής παραγωγής (με άλλα λόγια η ελαστικότητα της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος θα είναι μεγαλύτερη στη μακροχρόνια περίοδο) 2) ο βαθμός εξειδίκευσης των παραγωγικών συντελεστών. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός αυτός τόσο μικρότερη η δυνατότητα αύξησης της παραγωγής μετά από μία αύξηση της τιμής και συνεπώς τόσο μικρότερη είναι και η ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

### 4.3 Κύρια οικονομικά μοντέλα της τουριστικής προσφοράς –αγοράς

Στη σύγχρονη κοινωνικό-οικονομική πραγματικότητα υπάρχουν τέσσερις μορφές τουριστικής αγοράς.

1. Ο **τέλειος τουριστικός ανταγωνισμός**. Συνιστάται σε καπιταλιστικές κοινωνίες και για να υπάρξει χρειάζονται οι εξής προϋποθέσεις: να υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από τουριστικές επιχειρήσεις και τουρίστες, το προσφερόμενο προϊόν να παρουσιάζει ομοιογένεια, να υπάρχει ελεύθερη είσοδος και έξοδος από την τουριστική αγορά και οι αγοραστές και πωλητές να έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά. Στον πλήρη ανταγωνισμό για κάθε επιχείρηση χωριστά η τιμή είναι δεδομένη και προσδιορίζεται από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πλήρους ανταγωνισμού στον τουρισμό είναι οι πολυάριθμοι παραγωγοί σνακ, φαγητών ποτών που πωλούνται στους δρόμους και τις παραλίες τουριστικών προορισμών σε φτωχές χώρες.
2. Το **καθαρό τουριστικό μονοπώλιο** που αποτελεί το αντίθετο άκρο του τέλειου ανταγωνισμού. Στην περίπτωση αυτή ολόκληρη η παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος συγκεντρώνεται σε ένα μόνο παραγωγό. Συνεπώς υπάρχει μόνο μια τουριστική επιχείρηση στην αγορά, δηλ ένα μονοπώλιο, που αντιπροσωπεύει ολόκληρο τον τουριστικό κλάδο, χωρίς να υφίσταται άμεσα ανταγωνιστές. Το τουριστικό μονοπώλιο διαθέτει σημαντική δυνατότητα ελέγχου στην τιμή του τουριστικού προϊόντος και το επίπεδο παραγωγής στο μονοπώλιο, οι εταιρίες δεν έχουν κατά κανόνα «κίνητρα» για να βελτιώσουν το προϊόν τους. Για τη ρύθμιση των τιμών καθοριστική είναι και η παρέμβαση του κράτους. Οι καταναλωτές τουρίστες είναι ωστόσο πιο αδύναμοι απ'ότι στον πλήρη ανταγωνισμό όμως και πάλι ασκούν κάποια επίδραση πχ με το να επιλέγουν τελικά αν θα αγοράσουν το τουριστικό προϊόν του μονοπωλίου ή όχι. Στο μονοπώλιο, η αύξηση της ζήτησης προκαλείται συνήθως από μείωση της τιμής. Χαραριστικό παράδειγμα μονοπωλίου είναι οι εσωτερικές αεροπορικές πτήσεις που μπορούν να μονοπωληθούν από κρατικές αερογραμμές καθώς και οι γραμμές των τρένων.
3. Ο **μονοπωλιακός τουριστικός ανταγωνισμός** που είναι μια ενδιάμεση μορφή αγοράς μεταξύ του τέλειου τουριστικού ανταγωνισμού και του τουριστικού μονοπωλίου. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα, τα οποία είναι μεταξύ τους στενά υποκατάστατα. Κάθε τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει το προϊόν της από αυτά των άλλων επιχειρήσεων και παίρνει αποφάσεις για την τιμή και το μέγεθος της τουριστικής παραγωγής χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις πιθανές αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων. Ουσιαστικά απουσιάζει το στοιχείο της αλληλεξάρτησης. Κατά τα άλλα υπάρχει μακροπρόθεσμα ευκολία στην είσοδο και στην έξοδο των επιχειρήσεων από τον τουριστικό κλάδο, οι

επιχειρήσεις έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς, ενώ υπάρχουν περιορισμένες οικονομίες κλίμακας. Στην τουριστική βιομηχανία, ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός ισχύει κυρίως στον ξενοδοχειακό κλάδο που χαρακτηρίζεται από πολλούς προμηθευτές υπηρεσιών διαμονής, που παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες που όμως δεν υποκαθιστούν ακριβώς η μία την άλλη με αποτέλεσμα να υπάρχουν περιθώρια διαφοροποίησης του προϊόντος.

4. **Τουριστικό ολιγοπώλιο** που χαρακτηρίζεται από περιορισμένο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων, που κάθε μία παράγει σημαντικό μέρος της συνολικά προσφερόμενης ποσότητας. Για την είσοδο και την έξοδο των επιχειρήσεων από την αγορά υπάρχουν εμπόδια και περιορισμοί (που τα δημιουργεί ο νόμος ή ίδιες οι επιχειρήσεις). Στο ολιγοπώλιο υπάρχει έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων, δηλαδή κάθε ενέργεια μιας επιχείρησης επηρεάζει τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά των υπόλοιπων επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου. Το παραγόμενο τουριστικό μπορεί να είναι είτε ομοιογενές ή διαφοροποιημένο. Στην πρώτη περίπτωση η τιμή είναι ενιαία και οι αποφάσεις των επιχειρήσεων αφορούν το άριστο επίπεδο τιμής. Στην τουριστική βιομηχανία παράδειγμα ολιγοπωλίου αποτελεί ο τομέας των διεθνών αερομεταφορών. Οι συμφωνίες μάλιστα μεταξύ των εταιρών για τις τιμές και το μοίρασμα των δρομολογίων είναι παράδειγμα στρατηγικής για να αυξηθούν τα κέρδη.

#### **4.4. Παράμετροι προσδιορισμού της τουριστικής προσφοράς**

Οι κυριότεροι παράμετροι προσδιορισμού της τουριστικής προσφοράς είναι: 1) ο αριθμός και το μέγεθος των επιχειρήσεων, 2) ο βαθμός συγκέντρωσης και η ευκολία εισόδου και εξόδου από την αγορά, 3) η ύπαρξη ή μη οικονομιών κλίμακας, 4) η εφαρμογή ή όχι διακριτής τιμολόγησης και 5) η διαφοροποίηση ή όχι του προσφερόμενου προϊόντος.

Ειδικότερα, όσον αφορά τον αριθμό των τουριστικών επιχειρήσεων, δεν είναι πάντα εύκολο να προσδιοριστεί. Πχ η καταγραφή και μέτρηση μπορεί να είναι εύκολη στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων, δεν είναι όμως εξίσου εύκολη στη περίπτωση των καταλυμάτων, από τη στιγμή που λειτουργούν πολλές μη δηλωμένες επιχειρήσεις. Το δε μέγεθος των επιχειρήσεων μπορεί να μετρηθεί με κριτήριο τον αριθμό των εργαζομένων, τον όγκο των πωλήσεων, τα έσοδα ή τον αριθμό των δωμάτων/κλινών θέσεων.

Ο βαθμός συγκέντρωσης και η ευκολία εισόδου και εξόδου από την αγορά διαφέρει ανάλογα με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση τη χρονική περίοδο την χώρα/περιοχή. Στο μονοπώλιο και το ολιγοπώλιο γίνεται αναφορά για μεγάλη συγκέντρωση και για περιορισμούς στην είσοδο και την έξοδο από την αγορά, σε αντίθεση με τον πλήρη ανταγωνισμό. Όσον αφορά τις οικονομίες και αντιοικονομίες κλίμακας, σχετίζονται με τις επιδιώξεις των τουριστικών επιχειρήσεων που σε γενικές γραμμές είναι η κάλυψη των σταθερών εξόδων,



ενίσχυση της ζήτησης κατά τις περιόδους εκτός αιχμής, η επίτευξη των μέγιστων δυνατών διακανονισμών με άλλες επιχειρήσεις. Για τη συγκέντρωση στην αγοραία δομή του τουρισμού καθοριστικός είναι ο ρόλος των οικονομιών κλίμακας και φάσματος. Όσον αφορά τις αύξουσες οικονομίες κλίμακας (στις οποίες η ζήτηση προσδιορίζει την προσφορά) υπάρχουν οι εσωτερικές οικονομίες κλίμακας και οι εξωτερικές, αν οι εσωτερικές οικονομίες κλίμακας προκύπτουν εντός μιας παραγωγικής μονάδας μέσα από την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας (φθίνον μέσο κόστος)<sup>1</sup>. Οι εξωτερικές οικονομίες κλίμακας προκύπτουν για μια επιχείρηση λόγω της σύνδεσης της με άλλες επιχειρήσεις. Οι εξωτερικές οικονομίες διακρίνονται σε τεχνολογικές και χρηματικές. Χρηματικές εξωτερικές οικονομίες είναι εκείνες οι μειώσεις του κόστους που οφείλονται σε χαμηλότερες που οφείλονται σε χαμηλότερες τιμές των συντελεστών παραγωγής. Τεχνολογικές εξωτερικές οικονομίες είναι εκείνες που αντικατοπτρίζουν την αυξημένη αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Οι οικονομίες φάσματος ισχύουν όταν το κόστος παραγωγής δύο ή περισσότερων προϊόντων μαζί με ένα μικρότερο από το άθροισμα κόστους παραγωγής ξεχωριστά. Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις δίνουν επίσης και οι εμπρόσθιες και οι οπίσθιες διασυνδέσεις.<sup>2</sup> Καθοριστικός είναι και ο ρόλος των οικονομιών συγκέντρωσης που διακρίνονται σε οικονομίες χωρικής συσπείρωσης που δημιουργούνται για όλες τις επιχειρήσεις ενός κλάδου σε μια δεδομένη περιοχή και σε οικονομίες αστικοποίησης που δημιουργούνται.

Η εφαρμογή ή όχι διακριτής τιμολόγησης, έγκειται στην υιοθέτηση διαφορετικής τιμολογιακής πολιτικής σε διάφορα τμήματα των πελατών. Στόχος είναι η αύξηση των οριακών για κάθε πωλούμενη μονάδα. Να τονιστεί ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία τεχνικών διακριτής τιμολόγησης, η οποία σε κάθε περίπτωση απαιτεί καλή γνώση της αγοράς και της ελαστικότητας της ζήτησης.

Τέλος, η διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος έγκειται στην παραγωγή και προσφορά περισσότερο εξειδικευμένων προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Η διαφοροποίηση προϊόντος μπορεί να λάβει τη μορφή της κάθετης διαφοροποίησης ή τη μορφή της οριζόντιας διαφοροποίησης. Σε κάθε περίπτωση με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης των επιμέρους τουριστικών αναγκών.

#### **4.5. Κύρια χαρακτηριστικά ελληνικού τουρισμού**

Πριν γίνει αναφορά στα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού, κρίνεται σκόπιμο να δούμε τα χαρακτηριστικά της δομής του τουριστικού κλάδου και του προσφερόμενου προϊόντος τα οποία συνοψίζονται παρακάτω:

---

<sup>1</sup> Ακόμα και αν δεν συμφέρει μια υποδομή υλοποιείται γιατί υπάρχει η ελπίδα ότι θα οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης που θα καταστήσει κερδοφόρα την υποδομή.

<sup>2</sup> Οπίσθιες διασυνδέσεις έχουμε όταν η ζήτηση για το προϊόν του κλάδου Β επιτρέπει σε έναν κλάδο Α πρότερου σταδίου παραγωγικής διαδικασίας για να εγκαθιδρυθεί και να λειτουργήσει προσοδοφόρα.

- Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων. Σε όλη την αλυσίδα που προσφέρει το τουριστικό προϊόν δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό από την άλλη πλευρά δίνει μια πλατειά επιλογή στον τουρίστα από την άλλη όμως οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, γεγονός που περιορίζει τα περιθώρια κέρδους.
- Η τουριστική βιομηχανία παρά το διεθνή της χαρακτήρα χαρακτηρίζεται ως εύθραυστη. Μεταξύ των λόγων που συμβάλλουν σε αυτό περιλαμβάνονται: α) μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων β) το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της μόδας και τη φθαρτότητας γ) η αδυναμία πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης δ) η εποχικότητα που χαρακτηρίζει το προϊόν

Τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες ωθούν σε μεγάλη θνησιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου.

- Κάθετη ενοποίηση: Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων του κλάδου. Η ενοποίηση αυτή δίνει τη δυνατότητα της προσφοράς από ένα προμηθευτή ολόκληρου ή μεγάλου μέρους του φάσματος των υπηρεσιών που απαρτίζουν το τουριστικό πακέτο. Με άλλα λόγια η καθετη ενοποίηση επιτρέπει την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας, οι οποίες οδηγούν στην μείωση του κόστους προσφοράς του τουριστικού πακέτου, αλλά και στη συγκέντρωση της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων.
- Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και διαδικασιών στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών. Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις τουριστικές υπηρεσίες βελτιώνει την παραγωγικότητα τους συνεπώς μειώνει το κόστος παραγωγής και βοηθά στην καλύτερη οργάνωση και διοίκηση σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής επιχείρησης.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Εξάρτηση από το διεθνή τουρισμό ο οποίος αντιπροσωπεύει το 77% περίπου των συνολικών διανυκτερεύσεων.
- Εποχικότητα. Περισσότερο από το 60% των αφίξεων διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Ιουνίου-Σεπτεμβρίου
- Μη ισόρροπη κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, οι τέσσερις κυριότεροι προορισμοί Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη και Κέρκυρα απορροφούν περίπου το 65% των συνολικών διανυκτερεύσεων.
- Έλλειψη κατάλληλης υποδομής στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς καθώς επίσης και σε ανεπάρκεια ειδικευμένου προορισμού.

#### 4.6. Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία

Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει την κοινωνία, τον πολιτισμό το φυσικό περιβάλλον καθώς και την οικονομία μιας χώρας. Αποτελεί από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες σε αρκετές χώρες και η σημασία του είναι εξίσου ίδια με άλλους τομείς της οικονομίας, όπως της βιομηχανίας, των τραπεζών, του αγροτικού τομέα. Οι οικονομικές επιπτώσεις ωστόσο του τουρισμού διακρίνονται όπως παρατηρείται στον πίνακα τόσο σε θετικές όσο και σε αρνητικές επιπτώσεις που επιδεινώνει κάποια από τα μεγέθη.

Θετικές επιπτώσεις	Αρνητικές επιπτώσεις
<ul style="list-style-type: none"><li>• Εισροή συναλλάγματος</li><li>• Κατανάλωση</li><li>• Περιφερειακή ανάπτυξη</li><li>• Ισοζύγιο τρεχουσών πληρωμών</li><li>• Απασχόληση</li><li>• Επιχειρηματική δραστηριότητα</li><li>• Διαρθρωτικές αλλαγές</li><li>• Αύξηση εισοδήματος</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Μεγάλη εξάρτηση</li><li>• Πληθωριστικές πιέσεις στις τιμές των αγαθών και της γης</li></ul>

Η επίδραση του τουρισμού στην οικονομία διακρίνεται σε:

- Άμεση
- Έμμεση
- Προκαλούμενη

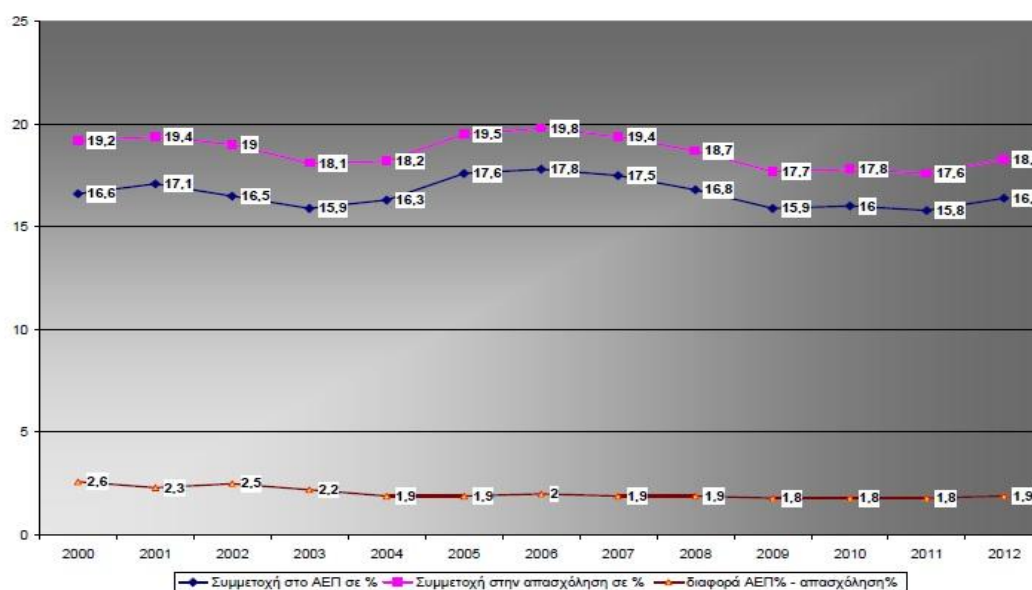
Επιχειρήσεις που επηρεάζονται άμεσα από την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας αντιπροσωπεύουν την άμεση επίδραση από την τουριστική κατανάλωση. Από την αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας επηρεάζονται και οι προμηθευτές κάτω από την ανάγκη για κάλυψη της επιπλέον ζήτησης προϊόντων αποτελούν την έμμεση επίδραση. Προκαλούμενη τέλος είναι η συνεισφορά στα αποτελέσματα όσο αφορά την απασχόληση το ΑΕΠ και το ισοζύγιο πληρωμών από τη ζήτηση για υπηρεσίες και αγαθά στην οικονομία, ως αποτέλεσμα της μεταβολής του εισοδήματος των νοικοκυριών.

**Πίνακας:** Η ανάπτυξη του τουρισμού και η επίδραση του στην οικονομία.

Άμεση	Έμμεση	Προκαλούμενη
<b>Κλάδοι</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Υπηρεσίες καταλύματος</li><li>• Λιανικό εμπόριο</li><li>• Υπηρεσίες</li></ul>	<b>Επίδραση από προμηθευτές</b>	<b>Από το εισόδημα των νοικοκυριών</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Στέγαση</li><li>• Ένδυση</li><li>• Διατροφή</li></ul>

<p>εστίασης</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Μεταφορές</li> <li>• Ψυχαγωγία</li> </ul> <p><b>Υπηρεσίες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Μεταφορές</li> <li>• Κατάλυμα</li> <li>• Περιηγήσεις</li> <li>• Διασκέδαση</li> </ul> <p><b>Δαπάνες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ημεδαποί τουρίστες</li> <li>• Επαγγελματικά ταξίδια</li> <li>• Ιδιωτική Δημόσια Επένδυση</li> <li>• Αλλοδαποί τουρίστες</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Άλλα αγαθά ή υπηρεσίες</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------

Η μελέτη για την επίδραση του τουρισμού στην οικονομία επικεντρώνεται στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία που είναι η διαφορά μεταξύ της παραγωγής και της συνολικής ενδιάμεσης κατανάλωσης. Πρόκειται δηλαδή για καθαρό κέρδος που μένει στην οικονομία για την πληρωμή εργοδοτικών εισφορών, μισθών φόρων στην παραγωγή, διανομή μερισμάτων στους μετόχους, καθώς και η συσσώρευση κεφαλαίου για μελλοντικές επενδύσεις. Το άθροισμα της Α.Π.Α και των έμμεσων φόρων επί των προϊόντων που καταναλώνονται δίνουν το ΑΕΠ που παράγεται από κάθε οικονομική δραστηριότητα των κλάδων.



**Διάγραμμα:** Συμμετοχή τουρισμού σε ΑΕΠ και απασχόληση

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι το ποσοστό απασχόλησης και το ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ είναι ιδιαίτερα υψηλά (σταθερά άνω του 17% και του 15% αντίστοιχα) κάτι που σημαίνει ότι ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Είναι χαρακτηριστικό ότι 1 στους 6 Έλληνες ασχολείται με τον τουρισμό.

#### **4.7. Επιδράσεις οικονομικού περιβάλλοντος επί των τουριστικών επιχειρήσεων**

Κάθε επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ως ένας ζωντανός οργανισμός που γεννιέται και εξελίσσεται και πεθαίνει. Όπως κάθε οργανισμός, έτσι και οι επιχειρήσεις λειτουργούν στα πλαίσια ενός περιβάλλοντος και το ζητούμενο είναι να προσαρμοστούν σε αυτό, προκειμένου να επιτύχουν κέρδος- είτε αυτό είναι οικονομικό είτε αυτό είναι κοινωνικό. Το οικονομικό περιβάλλον επιδρά με δύο τρόπους στις τουριστικές επιχειρήσεις: α) επηρεάζει τη ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες β) επηρεάζει το κόστος λειτουργίας της παραγωγής.

#### **4.8. Επιδράσεις στο οικονομικό περιβάλλον ζήτησης.**

Οι παράγοντες κλειδιά, που στη μακροοικονομική θεώρηση, επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα και υπηρεσίες είναι: 1) οι δαπάνες των καταναλωτών, 2) η ζήτηση για εξαγωγές 3) οι πραγματοποιημένες επενδύσεις 4) οι κρατικές δαπάνες

Ειδικότερα, όσον αφορά τις δαπάνες των καταναλωτών, πρόκειται για το σύνολο των χρημάτων που οι τουρίστες ξοδεύουν για την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών άμεσης κατανάλωσης σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αυτό το οποίο δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να παραλειφθεί είναι το γεγονός ότι όταν εξετάζεται το ύψος και η διαχρονική εξέλιξη των καταναλωτικών δαπανών είναι ότι οι καταναλωτικές δαπάνες σε τρέχουσες τιμές διαφέρουν από τις καταναλωτικές δαπάνες σε πραγματικές. Για τις τουριστικές επιχειρήσεις που χαράζουν την πολιτική τους οι πραγματικές-αποπληθωρισμένες τιμές-είναι προφανώς ο πιο ασφαλής οδηγός.

Οι βασικές παράμετροι που προσδιορίζουν τις καταναλωτικές δαπάνες είναι: το πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα, που προέρχεται από την εργασία και από τις παλιότερες επενδύσεις και το οποίο προσδιορίζει το πόσο μπορεί να ξοδευτεί. Το ποσό που θα ξοδευτεί εξαρτάται από τα επιτόκια, από τις προσδοκίες των καταναλωτών, όσο και των επιχειρήσεων καθώς και από τον δείκτη αποταμίευσης.

Αναλυτικότερα, τα επιτόκια επηρεάζουν καθοριστικά το δανεισμό και την αποταμίευση των ιδιωτών. Τα υψηλά επιτόκια αποτρέπουν το δανεισμό, κάτι που συνεπάγεται μείωση της τουριστικής ζήτησης. Επίσης, τα υψηλά επιτόκια οδηγούν σε αύξηση των αποταμιεύσεων, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση στην αγορά τουριστικών προϊόντων.

Οι προσδοκίες των καταναλωτών και επιχειρήσεων σχετίζονται με την αντίληψη για τη μελλοντική οικονομική κατάσταση και στο τέλος αυτές ακριβώς οι προσδοκίες και η διαμόρφωση θετικού ή αρνητικού κλίματος είναι που επιδρούν καθοριστικά επί των πραγματικών εξελίξεων. Όταν οι καταναλωτές έχουν θετικές προσδοκίες και

εκτιμήσεις και θεωρούν ότι τα εισοδήματα τους θα αυξηθούν τότε ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για τουρισμό. Το αντίθετο ακριβώς συμβαίνει όταν οι εκτιμήσεις είναι δυσοίωνες. Όλοι οι άνθρωποι θεωρητικά είναι δυνητικοί τουρίστες και οι προσδοκίες για την επερχόμενη οικονομική κατάσταση διαμορφώνονται σημαντικά από την πρόσφατη εμπειρία.

Όσον αφορά το δείκτη αποταμίευσης δείχνει το μέρος του διαθέσιμου εισοδήματος που αποταμιεύεται και με τη σειρά του επηρεάζεται από τα επιτόκια και τις μελλοντικές προσδοκίες των καταναλωτών. Όταν είναι υψηλός, τότε προφανώς οι καταναλωτές αποταμιεύουν τα χρήματά τους και δεν ξοδεύουν χρήματα για την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων.

Ο δεύτερος παράγοντας προσδιορισμού της ζήτησης είναι η ζήτηση για εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών, που επηρεάζεται από την ισοτιμία του εθνικού νομίσματος καθώς και από την τουριστική ανάπτυξη συγκεκριμένων χωρών. Ειδικότερα η ισοτιμία επηρεάζει τις τιμές των εισαγωγών και εξαγωγών και ζητούμενο είναι ένα ισχυρό νόμισμα που θα αποφέρει κέρδη και θα δημιουργεί θετικές προσδοκίες. Όσο αφορά την οικονομική ανάπτυξη συγκεκριμένων χωρών, οι χώρες των οποίων η οικονομία ενδιαφέρει τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι οι χώρες-αγορές τους.

Ο τρίτος παράγοντας προσδιορισμού της ζήτησης είναι οι πραγματοποιούμενες επενδύσεις που μπορεί να είναι εγχώριες ή ξένες και οι οποίες επηρεάζονται από τις καταναλωτικές δαπάνες, τις μελλοντικές προσδοκίες και τα επιτόκια. Καθοριστικός παράγοντας είναι και το υπάρχον δυναμικό της χώρας, ουσιαστικά η τρέχουσα προσφορά. Εύλογο είναι ότι οι επενδύσεις κατευθύνονται σε χώρες και περιοχές με δυνατότητες. Οι δε επενδυτές προσελκύνονται από δάνεια, φοροαπαλλαγές, πρώτες ύλες και εργατικό δυναμικό.

Τέταρτος και τελευταίος παράγοντας είναι οι κρατικές δαπάνες, που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και τους φορείς που εξαρτώνται από αυτές και οι οποίες δαπάνες αντανakλούν αφενός την κατάσταση της οικονομίας και αφετέρου την πολιτική του κόμματος που βρίσκεται στην εξουσία.

#### **4.9. Οι επιδράσεις περιβάλλοντος επί του κόστους λειτουργίας και παραγωγής.**

Οι παράγοντες κλειδιά, που στη μακροοικονομική θεώρηση επηρεάζουν το κόστος λειτουργίας και παραγωγής των τουριστικών επιχειρήσεων είναι:

1. Τα επιτόκια
2. Ο πληθωρισμός
3. Η ισοτιμία
4. Έμμεσοι και άμεσοι φόροι

Ειδικότερα τα επιτόκια επηρεάζουν τις υφιστάμενες και μελλοντικές δανειακές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων, ο πληθωρισμός επηρεάζει την τιμή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, η ισοτιμία επηρεάζει το κόστος των εισαγόμενων προϊόντων,

καθώς και την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού μιας επιχείρησης, τέλος οι άμεσοι και έμμεσοι φόροι επηρεάζουν το κόστος της επιχείρησης.

Τρεις επιπλέον παράγοντες του οικονομικού περιβάλλοντος που επιδρούν στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι:

- Η αγορά εργασίας
- Η αξία της γης και των ακινήτων
- Η οικονομική πολιτική της κυβέρνησης

Ειδικότερα, το ποσοστό και τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά της ανεργίας έχουν πολλαπλές επιδράσεις στις επιχειρήσεις: από τη μία η ανεργία μειώνει τη ζήτηση από την άλλη μεγάλο ποσοστό ανεργίας σημαίνει και μείωση σε μισθούς. Η αξία της γης και των ακινήτων επηρεάζει την ίδρυση και χωροθέτηση νέων τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και τη δυνατότητα αξιοποίησης των ακινήτων για δανεισμό. Τέλος η οικονομική πολιτική της κυβέρνησης ουσιαστικά οι οικονομικοί στόχοι και τα μέσα που χρησιμοποιεί για την επίτευξη επηρεάζουν τη ζήτηση την προσφορά και τις επενδύσεις.

## **5. Η εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα**

### **5.1. Ανάλυση της ζήτησης για το ελληνικό τουριστικό προϊόν**

Το καλοκαίρι είναι η πιο δημοφιλής περίοδος του χρόνου για τους αλλοδαπούς τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα. Η ζήτηση από τους tour operators αντιπροσωπεύει περίπου το 75% της συνολικής ξενοδοχειακής ζήτησης στους κυριότερους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς (Αθήνα, Κρήτη, Ρόδος) και συγκεντρώνεται τους μήνες Ιούνιο- Σεπτέμβριο. Την περίοδο 1990- 1999 το ποσοστό που επισκέφτηκε την Ελλάδα με ναυλωμένες πτήσεις, στο σύνολο αυτών που ταξίδεψαν αεροπορικώς κυμάνθηκε από 67,7 έως 77,7% γεγονός το οποίο αποτελεί καθαρή ένδειξη της εξάρτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τη ζήτηση που προέρχεται από τους tour operators. Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ η κατανομή ηλικιών αυτού του τμήματος της αγοράς κυμαίνεται μεταξύ των 20 έως και άνω των 40 ετών. Επιπροσθέτως, ο τυπικός τουρίστας αναψυχής στην Ελλάδα ανήκει στη μεσαία και χαμηλή κοινωνικοοικονομική τάξη.

Ο συνεδριακός τουρισμός καθώς και ο τουρισμός επιχειρηματικών κινήτρων αντιπροσωπεύουν μια σημαντική αγορά για όλες τις τουριστικές χώρες σε διεθνές επίπεδο. Η αγορά αυτή θεωρείται η κύρια πηγή ζήτησης καταλυμάτων πολυτελείας, μπορεί να είναι λιγότερο ευαίσθητη στις τιμές, δίνει όμως μεγάλη σημασία στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων. Από άποψη εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-1999 η Ελλάδα φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη (1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Meetings Association τα πρόσφατα χρόνια). Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος. Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά σχετικής μελέτης η Αθήνα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40%

περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια, ενώ τα μερίδια της Κρήτης της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας είναι σημαντικά. Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο (Απρίλιος-Ιούνιος με περισσότερο από 40% ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου με 35% και τέλος το τρίμηνο Οκτώβριος- Δεκέμβριος με 15%. Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με τη σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας.

Ο μεμονωμένος τουρισμός συμπεριλαμβάνει και τη ζήτηση που πηγάζει από το FIT (full independent travelers) τουρίστες. Επίσημα στοιχεία σχετικά με αυτήν την αγορά δεν υπάρχουν, εν τούτοις, η Έρευνα Ελληνικών Ξενοδοχείων της Horwath Consulting για το 1993 και 1994 έδειξε ότι η ζήτηση από μεμονωμένους τουρίστες μειώθηκε από το 7.1% στο 3.7% της συνολικής ξενοδοχειακής ζήτησης. Η κυριότερη πηγή της αγοράς αυτής είναι οι Αμερικάνοι υψηλού διαθέσιμου εισοδήματος οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα με προγραμματισμένες πτήσεις και μένουν σε ξενοδοχεία πολυτελείας.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα, ως προορισμός Short Break, δεν έχει πετύχει να προσελκύσει μεγάλο αριθμό τουριστών, κυρίως γιατί θεωρείται από τους λοιπούς Ευρωπαίους ως μακρινός προορισμός σε σύγκριση με άλλους περισσότερο δημοφιλείς ευρωπαϊκούς προορισμούς για σύντομης διάρκειας διακοπές.

Όσον αφορά τις κρουαζιέρες, αναγνωρίζεται από όλους ότι η Ελλάδα θα μπορούσε να λειτουργήσει ως επίκεντρο για την ανάπτυξη αυτής της δραστηριότητας στη Μεσόγειο, εάν προσαρμοστεί στη ζήτηση των διεθνών τουριστικών προτύπων. Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα με κρουαζιερόπλοια για το 1999 έφτασαν τις 442.000 σε σχέση με τις 475.000 αφίξεις το 1980. Πρόκειται για μείωση της τάξης του 7%.

Αναφορικά με το yachting η κυριότερη πηγή για ελληνικό yachting είναι το Ηνωμένο Βασίλειο με προτίμηση για φλοτίνες η οποία αντιπροσωπεύει το 25% της συνολικής ζήτησης yachting ενώ η ζήτηση από άλλες Ευρωπαϊκές πηγές επικεντρώνεται στα σκάφη χωρίς προσωπικό. Κατά τη διάρκεια του 1994 100.000 πελάτες έκαναν yachting στις ελληνικές θάλασσες εκ των οποίων περίπου 10.000 προήλθαν από την Αμερικανική αγορά με προτίμηση τα motor boats με προσωπικό.

Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει και το golf παρόλο που η Ελλάδα δεν θεωρείται τόπος προορισμού για τέτοιες δραστηριότητες. Η Ελλάδα διαθέτει γήπεδα στις περιοχές Κέρκυρα, Ρόδο, Κρήτη, Χαλκιδική και Γλυφάδα. Η μεγαλύτερη ζήτηση για διεξαγωγή παιχνιδιών προέρχεται από βρετανούς τουρίστες ενώ η ζήτηση για το γκολφ στην Αθήνα προέρχεται κυρίως από μόνιμους κατοίκους της περιοχής καθώς επίσης και από αμερικάνους και ιάπωνες επιχειρηματίες. Κατά τη διάρκεια του 1993 περίπου 50.000 παιχνίδια (rounds) παίχτηκαν στα τέσσερα διαθέσιμα γήπεδα που υπήρχαν στην Ελλάδα.



Η Ελλάδα κατέχει μικρό κομμάτι της αγοράς ενεργών δραστηριοτήτων αλλά δυστυχώς δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα με σκοπό την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες όπως rafting, trekking και kayaking. Από την έρευνα του ΣΕΤΕ υπολογίζεται ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 70% περίπου της συνολικής ζήτησης για τον τουρισμό ενεργών δραστηριοτήτων προέρχεται από έλληνες υψηλής εισοδηματικής τάξης και ηλικίας από 22 έως 45 ετών. Οι τουρίστες με ενδιαφέρον για ειδικές αθλητικές δραστηριότητες, προτιμούν περιοχές ανεξερεύνητες φυσικού και οικολογικού ενδιαφέροντος και ομορφιάς. Μέχρι τώρα περιοχές που έχουν προωθηθεί για αυτό το είδος δραστηριοτήτων βρίσκονται στο Πήλιο, την Ευρυτανία, τα Γρεβενά, την Καρδίτσα, τις Πρέσπες και την Ήπειρο. Η Ελλάδα διαθέτει ποικιλία χώρων θρησκευτικού ενδιαφέροντος, όπως χριστιανικές εκκλησίες, μοναστήρια, συναγωγές χωρίς όμως να γίνονται ιδιαίτερες προσπάθειες για την προσέλκυση του θρησκευτικού τουρισμού. Ο θρησκευτικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

- Στους προσκυνητές τουρίστες, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο. Το μερίδιο της αγοράς αυτής είναι περιορισμένο και δύσκολα μπορεί να προσδιοριστεί ποσοτικά αφού υπάρχει έλλειψη στατιστικών στοιχείων.
- Στον τουρισμό θρησκευτικής κληρονομιάς, του οποίου οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά με συγκεκριμένη θρησκευτική κλίση εν τούτοις συνδυάζουν το ταξίδι θρησκευτικού ενδιαφέροντος με άλλες τουριστικές δραστηριότητες όπως επισκέψεις σε χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, αγορές. Στην Ελλάδα ο τουρισμός θρησκευτικής κληρονομιάς στην πραγματικότητα δεν υφίσταται ποσοτικά. Συνήθως, ένα ποσοστό τουριστών που επισκέπτεται τη χώρα για καλοκαιρινές διακοπές αναψυχής καθώς και για πολιτιστικό τουρισμό συνδυάζουν επισκέψεις σε εκκλησίες και μοναστήρια των περιοχών της διαμονής τους.

## **5.2 Εισερχόμενος τουρισμός**

### **5.2.1 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών**

Ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, ο οποίος τα τελευταία χρόνια της δεκαετίας του '60 κυμαινόταν γύρω στο 1 εκατομμύριο, από το 1969 και μετά άρχισε να εμφανίζει ταχεία αύξηση. Ιδιαίτερα τη δεκαετία του '70 ο αριθμός των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών τετραπλασιάστηκε. Έτσι οι αφίξεις αυτές οι οποίες το 1970 ανέρχονταν σε 1.609.000 άτομα (παρά τη σημαντική αναστροφή της αυξητικής τάσης το 1974 λόγω των τότε γνωστών γεγονότων) το 1979 έφθαναν τα 5.798.000 άτομα. Κατά τη δεκαετία του '80 δεν επετεύχθησαν βέβαια οι παραπάνω υψηλοί ρυθμοί αυξήσεων δεδομένου ότι μεταξύ 1980 και 1983 παρατηρήθηκε στασιμότητα. Μετά το 1983 όμως άρχισε πάλι η ταχεία αύξηση. Έτσι το 1989 οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έφτασαν τους 8.541.000 έναντι 6.000.000 το 1984, δηλαδή μεταξύ 1989 και 1984 σημείωσαν αύξηση 42% ή με μέσο ετήσιο ρυθμό 7,3%.

Το 1990 οι συνολικές αφίξεις τουριστών σε 9.310.000 δηλαδή αυξήθηκαν κατά 9% σε σύγκριση με το 1989. Αντίθετα το 1991 εξαιτίας του πολέμου στον Περσικό Κόλπο, των αλλαγών στο χώρο της Ανατολικής Ευρώπης και κυρίως στη Γιουγκοσλαβία, σταμάτησε η παραπάνω αυξητική τάση στις αφίξεις τουριστών. Έτσι οι συνολικές αφίξεις τουριστών ολόκληρο το 1991 ανήλθαν σε 8.271.000 δηλαδή εμφάνισαν μείωση κατά 11,2% σε σύγκριση με το 1990. Το 1992 τα στοιχεία δείχνουν ότι το τουριστικό ρεύμα βρίσκεται σε ανάκαμψη μετά τις αρνητικές συγκυρίες του 1991. Όπως προκύπτει ο αριθμός των τουριστών που επισκέφτηκε την Ελλάδα υπερδιπλασιάστηκε την περίοδο 1980-1999. Η σημαντικότερη όμως αύξηση σημειώθηκε την περίοδο 1980-1990 (76,6%) ενώ η αύξηση την περίοδο 1990-1999 ήταν σημαντικά μικρότερη. Το γεγονός αυτό εξηγείται μεταξύ άλλων, από την συναλλαγματική πολιτική που ακολούθησε η Ελλάδα την συγκεκριμένη περίοδο η οποία οδήγησε στην υπερτίμηση της δραχμής σε σχετικούς πραγματικούς όρους, με αποτέλεσμα την εξασθένηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η παραπάνω πορεία των αφίξεων αναφέρεται στους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα με οποιοδήποτε άλλο μέσο μεταφοράς εκτός από κρουαζιερόπλοια. Η τελευταία κατηγορία αφίξεων παρά τις διακυμάνσεις που σημείωσε την περίοδο 1980-1999 δεν κατάφερε τελικά να σημειώσει αυξητική πορεία αφού οι αφίξεις των τουριστών με κρουαζιερόπλοια κυμάνθηκαν από 475.000 σε 442.000 το 1999. Κατά το έτος 2000, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδομής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2000 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1999 έφτασε το +7.66% με 13.095.545 αφίξεις.

### **5.2.2 Διανυκτερεύσεις**

Ένα από τα πιο ενδεικτικά μεγέθη της τουριστικής κίνησης είναι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών αλλά και ημεδαπών τουριστών. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων μεταβλήθηκε την περίοδο 1980-1999 κατά 60% ενώ η αντίστοιχη μεταβολή των αφίξεων ήταν 139%. Η διαφορά στις δύο αυτές μεταβολές αποτελεί ένδειξη ότι η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στην Ελλάδα παρουσιάζεται μειωμένη. Ωστόσο τα επίσημα στοιχεία, λόγω της ανεπάρκειας τους δεν μπορούν να δώσουν αξιόπιστα συμπεράσματα. Είναι βέβαιο όμως και αναγνωρίζεται από όλους όσους δραστηριοποιούνται στον κλάδο ότι τα επίσημα στοιχεία απέχουν πολύ από την πραγματικότητα. Πράγματι όπως αναφέρεται σε διάφορες μελέτες η μέση διάρκεια παραμονής των ξένων τουριστών στην Ελλάδα είναι τουλάχιστον 9-10 μέρες. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται αν κάποιος λάβει υπόψη ότι η μικρότερη διάρκεια ενός τουριστικού πακέτου διακοπών στην Ελλάδα σε γενικές γραμμές κυμαίνεται μεταξύ των 7 και των 15 ημερών. Το μέγεθος αυτό της μέσης διάρκειας παραμονής είναι συνεπές και με εκτιμήσεις τόσο του ΙΤΕΠ όσο και του WTO για τη συμβολή του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της Ελλάδας. Σχετικά με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων των εγχώριων τουριστών εκφράζονται αμφιβολίες για την ακρίβεια του. Οι αμφιβολίες αυτές επιβεβαιώνονται και από την έρευνα της ΕΣΥΕ για την τουριστική συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των ελληνικών νοικοκυριών. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή ο αριθμός των διανυκτερεύσεων

εγχώριου τουρισμού σε ξενοδοχειακά καταλύματα (και προς αυτά εξομοιούμενα) καθώς και άλλα καταλύματα είναι περίπου διπλάσιος του καταγεγραμμένου αριθμού μέχρι τώρα σύμφωνα με τις αρμόδιες υπηρεσίες.

**Πίνακας:** Διανυκτερεύσεις τουριστών 1980-1999

Έτος	Σύνολο διαν/σεων	δείκτης εξέλιξης	Διαν ημεδαπών	Δείκτης εξέλιξης	Διαν αλλοδαπών	Δείκτης εξέλιξης	Διαν/σεις ανα τουρίστα
1980	37565	100,0	10395	100,0	27170	100,0	7,1
1985	44541	118,6	10622	102,2	33919	124,8	6,3
1990	47068	125,3	11425	109,9	35613	131,0	4
1991	41622	110,8	11463	110,3	30159	111,0	3,8
1992	48203	128,3	11943	114,9	36260	134,2	3,9
1993	48534	129,2	12053	115,9	36475	134,2	3,8
1994	52892	140,8	12234	117,7	40658	149,6	3,8
1995	51294	136,5	12522	120,5	38772	142,7	3,8
1996	47946	127,6	12448	119,7	35498	130,7	4
1997	53365	142,0	13373	128,6	39992	147,2	3,9
1998	56549	150,5	13984	134,5	42565	156,7	3,9
1999	60257	160,4	14454	139,0	45803	168,6	-
<i>MEM 1999</i>	<i>2,9%</i>		<i>3,3%</i>		<i>3,1%</i>		

Πηγή ΕΟΤ (ιδία επεξεργασία)

### 5.2.3 Αφίξεις τουριστών και μέσο μεταφοράς

Λόγω της γεωγραφικής θέσης της Ελλάδας βασικό μέσο αφίξεων είναι το αεροπλάνο. Μέχρι το 1975 το ποσοστό των αεροπορικών αφίξεων κυμαινόταν περίπου στα 60,5%. Ακολούθησαν οι αφίξεις οδικώς και το υπόλοιπο αντιπροσώπευε τις αφίξεις με πλοίο και σιδηρόδρομο. Τα τελευταία χρόνια έχουν περιοριστεί οι αφίξεις με το σιδηρόδρομο καθώς και το πλοίο. Οι αφίξεις με το αεροπλάνο αυξηθήκαν κατά την περίοδο 2000-2013.

Το μεγαλύτερο μερίδιο των τουριστών που έρχονται αεροπορικώς έρχεται με ναυλωμένες πτήσεις. Την περίοδο 1990-1999 το μερίδιο των αεροπορικών αφίξεων αυξήθηκε περισσότερο από 10 ποσοστιαίες μονάδες. Την περίοδο 2000-2013 το

ποσοστό που επισκέφτηκε την Ελλάδα με ναυλωμένες πτήσεις στο σύνολο αυτών που ταξίδεψαν αεροπορικώς κυμάνθηκε μεταξύ 72,9% και 77,1%. Ο αριθμός των αφίξεων με ναυλωμένες πτήσεις προς το σύνολο των αφίξεων δείχνει τους τουρίστες που αγοράζουν τα τουριστικά πακέτα. Ο λόγος αυτός κυμάνθηκε μεταξύ του 50% και 61% τη δεδομένη περίοδο. Το μεγάλο ποσοστό των τουριστών της Ελλάδας που έρχεται με τον τρόπο αυτό δείχνει τη μεγάλη εξάρτηση που έχει ο ελληνικός τουρισμός από τους tour operators.

**Πίνακας:** Κατανομή των αλλοδαπών τουριστών κατά μέσο μεταφοράς στην Ελλάδα

Έτη	Αεροπορικώς	Σιδηροδρομικώς	Θαλάσσιος	Οδικώς	Σύνολο
2000	60,1	5,3	9,3	24,9	100,0
2001	64,6	4,1	8,5	22,8	100,0
2002	62,6	3,4	10,1	23,9	100,0
2003	64,2	3,0	10,17	22,1	100,0
2004	73,0	2,6	13,0	11,0	100,0
2005	74,0	2,8	11,0	12,0	100,0
2006	73,7	3,0	10,5	13,3	100,0
2007	66,8	1,7	13,6	16,6	100,0
2008	62,3	0,8	19,7	15,4	100,0
2009	64,7	0,6	15,3	17,6	100,0
2010	66,3	0,4	16,6	14,3	100,0
2011	67,7	0,3	15,1	14,2	100,0
2012	69,8	0,3	13,7	14,8	100,0
2013	74,9	0,3	16,1	8,2	100,0

Πηγή EOT (ιδία επεξεργασία)

#### 5.2.4 Εποχικότητα τουριστικής κίνησης

Ο ελληνικός τουρισμός, όπως άλλωστε συμβαίνει σε πολλές άλλες χώρες χαρακτηρίζεται από αυξημένη εποχικότητα. Αρχή της τουριστικής περιόδου θεωρείται ο Απρίλιος μέχρι και τον Οκτώβριο, ενώ κατά το υπόλοιπο πεντάμηνο, δηλαδή από Νοέμβριο έως και Μάρτιο, η τουριστική κίνηση είναι ελάχιστη.

Όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα όπου παρουσιάζει τις δεκαετίες 1970-2010 η μεγαλύτερη συγκέντρωση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών παρατηρείται τον μήνα Ιούλιο και τον μήνα Αύγουστο που θεωρούνται μήνες αιχμής αφού συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των συνολικών ετήσιων αφίξεων.

Εξετάζοντας τη διαχρονική εξέλιξη της εν λόγω εποχικότητας, προκύπτει ότι η κατανομή των αφίξεων κατά μήνα, παρά τις διακυμάνσεις από χρόνο σε χρόνο, παραμένει σε γενικές γραμμές αμετάβλητη, με τάση αύξησης του ποσοστού συγκέντρωσης τους μήνες αιχμής.

**Πίνακας:** Κατανομή επί τις % των αφιχθέντων αλλοδαπών τουριστών ανά μήνα.

	1970	1980	1990	2000	2010-2013
Ιανουάριος	2,5	2,4	1,9	1,4	1,3
Φεβρουάριος	2,2	2,4	1,8	1,4	1,3
Μάρτιος	5,1	4,2	3,5	2,7	1,3
Απρίλιος	6,5	8	8,5	6,6	3,3
Μάιος	8,4	9,2	11,4	10,7	7,3
Ιούνιος	10,3	10,4	12,3	13,4	12
Ιούλιος	11,1	11,1	19,1	19,6	13,2
Αύγουστος	19,7	18,3	17,7	19,1	18,8
Σεπτέμβριος	10,9	11,2	12,4	13,4	13,4
Οκτώβριος	6,3	7,5	7,4	7,9	7,2
Νοέμβριος	3,5	3,3	2,4	1,6	2,3
Δεκέμβριος	4,3	2,7	2,2	2,0	1,7

Πηγή: ΕΟΤ (ιδία επεξεργασία)

Σύμφωνα και με πιο πρόσφατα στοιχεία σχετικά με τις διανυκτερεύσεις όχι μόνο των αλλοδαπών αλλά και των ημεδαπών τουριστών, ο ελληνικός τουρισμός εξακολουθεί να παρουσιάζει έντονη εποχικότητα αφού από το 49% της τουριστικής κίνησης

σημειώνεται τους μήνες Ιούλιος- Αύγουστος. Το πρότυπο αυτό του τουρισμού προφανώς οφείλεται στα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος, τη γεωγραφική θέση της χώρας και τις επιλογές των tour operators. Η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος το κάνει περισσότερο προσιτό για τον μαζικό τουρισμό. Η κατηγορία αυτή τουριστών αναζητά φτηνούς τουριστικούς προορισμούς σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο του έτους είτε λόγω λειτουργίας των σχολείων που φοιτούν τα παιδιά τους είτε λόγω της εργασίας τους. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το μερίδιο των διανυκτερεύσεων των καλοκαιρινών μηνών κυμάνθηκε μεταξύ 49% και 51% αντίθετα το πεντάμηνο Μάιος- Σεπτέμβριος κυμάνθηκε 74% και 77% κατά την περίοδο 2000-2010. Η τάση της εποχικότητας τη δεδομένη περίοδο είναι αυξητική. Ο Αύγουστος παραμένει ο μήνας με το μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων.

Έτος Κανονική πτήση		Ναυλωμένη πτήση		Σύνολο	Ναυλωμένες πτήσεις
		Χιλιάδες	%		Σύνολο αφίξεων
2000	1700	4605	73,07	6305	49,5
2001	1363	4410	76,04	5773	53,3
2002	1761	5545	75,04	7305	56,8
2003	1762	5734	76,05	7496	57,8
2004	2289	6515	74,0	8804	58,0
2005	2794	6185	72,9	8479	57,7
2006	1948	5736	74,6	7684	58,6
2007	1905	6243	76,6	8148	59,0
2008	2044	6602	76,4	8646	58,0
2009	2277	7682	77,1	9962	61,0

### 5.2.5 Γεωγραφική κατανομή του ελληνικού τουρισμού

Όπως προαναφέρθηκε ένα από τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι η ανισοκατανομή στο χώρο. Ο παρακάτω πίνακας αναλύει διαχρονικά την πληρότητα των ξενοδοχείων ανά περιφέρεια. Όπως προκύπτει διαχρονικά ο βαθμός συγκέντρωσης διανυκτερεύσεων στο Ν. Αιγαίο, Κρήτη και Ιόνια νησιά αυξάνεται ενώ αντίθετα οι διανυκτερεύσεις στην Αττική μειώνονται κατά την περίοδο 2008-

2009. Ο βαθμός πληρότητας των ξενοδοχείων του Ν. Αιγαίου και της Κρήτης ήταν 82% το 2009 έναντι 64% του μέσου όρου πληρότητας για όλη τη χώρα. Τα ξενοδοχεία των Ιονίων Νησιών επέτυχαν επίσης υψηλό βαθμό πληρότητας (76% το 2009) ακολούθησαν τα ξενοδοχεία του Β. Αιγαίου (61,4%) και της Κεντρικής Μακεδονίας (58,6%). Παράλληλα, τα ξενοδοχεία της Κ. Μακεδονίας, των Ιονίων Νήσων, του Β. Αιγαίου και του Ν. Αιγαίου κατάφεραν να βελτιώσουν την πληρότητα τους σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία της Κρήτης, της Πελοποννήσου και άλλων περιοχών που υπέστησαν μείωση της πληρότητας τους τη δεκαετία του 2000. Το πρότυπο αυτής της γεωγραφικής κατανομής των τουριστών στη χώρα θεωρείται φυσιολογικό καθώς φαίνεται ότι αναπτύχθηκαν τουριστικά γεωγραφικές περιοχές οι οποίες διαθέτουν φυσικά, ιστορικά και άλλα προσόντα τα οποία προσελκύουν τον τουρίστα.

**Πίνακας:** Πληρότητα κατά περιφέρεια

Περιφέρεια	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	47,75	41,08	43,76	46,51	43,70	44,22
Κεντρική Μακεδονία	52,83	54,37	51,81	58,88	53,91	58,61
Δυτική Μακεδονία	37,18	33,70	39,16	41,89	40,83	36,63
Ήπειρος	46,84	44,64	43,23	43,18	43,88	43,80
Θεσσαλία	47,72	39,93	39,73	39,54	41,07	42,06
Ιόνια νησιά	67,91	69,20	60,20	66,15	75,68	76,43
Δυτική Ελλάδα	44,08	40,16	38,67	40,26	43,62	44,45
Στερεά Ελλάδα	38,88	34,63	34,69	34,61	36,67	34,53
Αττική	46,91	47,09	47,72	48,00	53,31	47,89
Πελοπόννησος	44,20	36,66	37,89	37,24	39,95	37,58

B. Αιγαίο	48,76	56,09	52,54	54,24	54,70	67,40
N. Αιγαίο	77,55	70,09	67,73	75,15	78,16	82,32
Κρήτη	86,55	70,38	64,65	72,24	76,70	82,27

Πηγή ΕΟΤ (ιδία επεξεργασία)

## 6. Η εξέλιξη των τουριστικών εισπράξεων στην Ελλάδα

### 6.1 Εξέλιξη τουριστικού συναλλάγματος και πραγματικό συνάλλαγμα.

Οι εισροές συναλλάγματος στην Ελλάδα από τον αλλοδαπό τουρισμό ακολουθούν συνήθως την εξέλιξη των τουριστικών αφίξεων. Κατά τη δεκαετία 1980-1999 παρά τις αντίξοες συνθήκες, οι εν λόγω εισροές σημείωσαν σημαντική αύξηση. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον αλλοδαπό τουρισμό συνήθως ταυτίζονται με το ποσό του λογαριασμού «ταξιδιωτικό συνάλλαγμα» των τραπεζικών στατιστικών. Στην Ελλάδα έχει γίνει αποδεκτό ότι τα ποσά που εμφανίζονται στα στατιστικά στοιχεία της τράπεζας Ελλάδος είναι μικρότερα από το πραγματικό τουριστικό συνάλλαγμα που εισρέει στη χώρα και αυτό γιατί διάφορα ποσά συναλλάγματος που αφορούν στον τουρισμό καταχωρούνται σε άλλες κατηγορίες ειδικών πόρων.

Αναλυτικότερα σύμφωνα με τα συμπεράσματα ειδικής επιτροπής από στελέχη της ΕΣΥΕ, του ΕΟΤ, του ΚΕΠΕ και της τράπεζας της Ελλάδος με σκοπό τον υπολογισμό του πραγματικού τουριστικού συναλλάγματος, η οποία επεξεργάστηκε στοιχεία και προέβη σε εκτιμήσεις για το έτος 1990, φαίνεται ότι εκτός από τα κονδύλια συναλλάγματος που καταχωρούνται στο λογαριασμό «Ταξιδιωτικό συνάλλαγμα» υπάρχουν σημαντικά ποσά που αφορούν τον τουρισμό τα οποία λόγω διαφόρων αδυναμιών καταχωρούνται σε άλλες κατηγορίες άδηλων πόρων.

Οι άλλες κατηγορίες που περιέχουν τουριστικό συνάλλαγμα είναι οι παρακάτω:

- **Μεταφορές –ναυτιλιακό συνάλλαγμα:** Περιλαμβάνουν συναλλαγματικές εισπράξεις για κρουαζιέρες που πραγματοποιούνται



από τις εταιρίες των κρουαζιερόπλοιων ή τα ταξιδιωτικά γραφεία καθώς και εισπράξεις για ενοικιάσεις θαλαμηγών.

- **Αναλήψεις από καταθέσεις στο εκάστοτε νόμισμα:** το μεγαλύτερο μέρος του αποτελείται από τα πόσα που λαμβάνουν οι tour operators για τις οφειλές τους στους έλληνες, τουριστικούς επιχειρηματίες καθώς και από τα ποσά από τουρίστες που χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες εντός της χώρας.
- **Λοιποί και άδηλοι πόροι:** Περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τα ποσά συναλλάγματος που ρευστοποιούνται και πόσα από αυτά προέρχονται από τα παράνομα καταλύματα. Τα παραπάνω ποσά εκτιμήθηκαν από την επιτροπή η οποία κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι για το 1990 το συνολικό τουριστικό συνάλλαγμα ήταν 4396 εκατομμύρια δολάρια έναντι 2587 εκατομμυρίων που εμφανίζει η τράπεζα της Ελλάδας σαν ταξιδιωτικό συνάλλαγμα.

Από το 1997 η τράπεζα της Ελλάδος υιοθετεί νέο τρόπο υπολογισμού του τουριστικού συναλλάγματος που εισέρχεται στην Ελλάδα και τα νέα στοιχεία είναι πιο αξιόπιστα. Ωστόσο με την είσοδο της Ελλάδας στη ζώνη του ευρώ από το 2001 εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς τις ακόμη περισσότερες αντικειμενικές δυσκολίες υπολογισμού του τουριστικού συναλλάγματος, που πλέον αποτελεί εκτίμηση και όχι υπολογισμό.

## 6.2 Τουριστικές δαπάνες

Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες κατανέμονται οι δαπάνες των αλλοδαπών τουριστών είναι οι εξής:

- Διανυκτέρευση στα πάσης φύσεως τουριστικά καταλύματα.
- Διατροφή στα τουριστικά καταλύματα.
- Διατροφή σε ταβέρνες και εστιατόρια.
- Διασκέδαση σε διάφορα κέντρα.
- Οργανωμένες εκδρομές στο εσωτερικό της χώρας.
- Πληρωμές εισιτηρίων σε μεταφορικά μέσα και χρήση ταξί.
- Αγορά ειδών λαϊκής τέχνης.
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων και σκαφών.

Η παραπάνω κατανομή δίνει μια εικόνα ευρύτητας της αλλοδαπής τουριστικής δαπάνης. Για την ανάλυση των ελληνικών τουριστικών εισπράξεων η παρούσα εργασία στηρίζεται στην έρευνα του ΙΤΕΠ που στόχο είχε τον προσδιορισμό, την ανάλυση και τη διόρθωση του συνολικού κόστους του ταξιδιού του αλλοδαπού τουρίστα. Η ανάλυση του συνολικού κόστους κάνει διάκριση ανάμεσα στην πληρωμή που πραγματοποιήθηκε στη χώρα προέλευσης και στη πληρωμή που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την έρευνα το μέσο κόστος του ταξιδιού ανήλθε στα 1277 ευρώ με 813 ευρώ να πληρώνονται στη χώρα προέλευσης

και 464 ευρώ στη χώρα υποδοχής (Ελλάδα). Το 2002 ο πληθωρισμός στην Ελλάδα ήταν περίπου 3,6%. Συνεπώς σε πραγματικές τιμές 2001, οι συνολικές εισπράξεις μειώθηκαν κατά 1,2% από 1264 ευρώ το 2001 σε 1249 το 2002. Η εισπραξη στον τόπο προέλευσης του αλλοδαπού τουρίστα αυξήθηκε σε πραγματικές τιμές κατά 6,48% ενώ μειώθηκε σημαντικά η εισπραξη που σημειώθηκε στην Ελλάδα.

## **7. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον κλάδο του τουρισμού.**

### **7.1 Η παθογένεια του ελληνικού τουρισμού**

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

Εμφανή συμπτώματα αυτής της παθογένειας είναι η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, η μείωση της διαπραγματευτικής της ικανότητας που εκδηλώνεται με φαινόμενα όπως οι στάσιμες ή μειούμενες τιμές, η αυξανόμενη τάση για συμβόλαια “all inclusive” αλλά και η σταθερή υποβάθμιση των οικονομικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του μέσου τουρίστα.

Δυστυχώς, τόσο οι ανεπτυγμένες παραδοσιακές χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού όσο και οι αναδυόμενες αγορές, βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης με διογκούμενη ανεργία, συρρίκνωση εισοδημάτων και μεγάλο δείκτη ανασφάλειας και αβεβαιότητας των κατοίκων τους.

Ένα επιπρόσθετο πρόβλημα είναι η υποτίμηση των νομισμάτων πολλών από τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ανατολικής Ευρώπης καθώς και των Ανταγωνιστών της Ελλάδας στην Ανατολική Μεσόγειο. Αυτό κάνει ακριβό το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας για τους πελάτες μας απ' αυτές τις χώρες και φθηνότερο το προϊόν των ανταγωνιστών. Αρκετοί τουριστικοί πράκτορες απ' αυτές τις χώρες αδυνατούν να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους έναντι άλλων λόγω του ακριβού πλέον ευρώ.

Ένας άλλος παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες δεν αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα διάθεσης του διακριτικού εισοδήματος είναι δε περίπου αυτονόητο ότι η ελαστικότητα της ζήτησης για διακοπές και ψυχαγωγία αυξάνεται όσο μειώνονται τα εισοδήματα του κάθε νοικοκυριού.

### **7.2 Παγκόσμια οικονομική κρίση και τουρισμός**

Τα τελευταία χρόνια συνέστησαν μια περίοδο πλούσια σε δυσμενή γεγονότα, των οποίων η επίδραση στην τουριστική κίνηση της Ελλάδας δεν ήταν συνεχώς ίδια.

Γενικά, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα εξαρτάται από το μέγεθος του κινδύνου που μπορεί να ανεχθεί ο δυνητικός τουρίστας, όσο αυξάνεται ο κίνδυνος τόσο αυξάνεται η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα κι επομένως μειώνεται η ζήτηση από την οξύτητα και τη συχνότητα εμφάνισης του. Η εξέλιξη στην τουριστική κίνηση εξαρτάται επίσης από τα μέτρα που λαμβάνει η κάθε χώρα για την αντιμετώπιση του συμβάντος, εφόσον αυτό επηρεάζει αρνητικά άλλες χώρες ώστε να το χρησιμοποιήσει σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες οι επιπτώσεις στον τουριστικό κλάδο από δυσμενή γεγονότα, όχι της έντασης και της διάρκειας αλλά σε αυτό που βιώνεται σήμερα κάνουν συνήθως την εμφάνισή τους μέσα στο πρώτο τρίμηνο που ακολουθεί την πραγματοποίηση του συμβάντος και ολοκληρώνονται σε 6–9 μήνες. Κατά το διάστημα πριν την εμφάνιση της κρίσης, η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα κινείται με ταχύτερο ρυθμό από τον παγκόσμιο, οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται κατά 3% το χρόνο. Το διάστημα 2000-2004 οι ταξιδιωτικές πληρωμές στο εξωτερικό μειώνονται σημαντικά ενώ για το διάστημα 2004-2007 η πορεία των αφίξεων είναι ασύμμετρη με εκείνη των εισπράξεων.

Η Ελλάδα από πλευρά ανταγωνιστικότητας εμφανίζεται σε χειρότερη κατάσταση από το 2007. Συγκεκριμένα από πλευρά ανταγωνιστικότητας τιμών παρόλο που βρίσκεται στην 114<sup>η</sup> θέση επί του συνόλου των 133 συνολικών χωρών κατέχει μια από τις κατώτερες θέσεις σε μια περίοδο που η οικονομική κρίση θα αυξηθεί κατακόρυφα το ειδικό βάρος του ανταγωνισμού τιμών ως κριτήριο τουριστικής επιλογής.

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

τουριστών.

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

Ιδιαίτερα θα μεταβληθεί η τουριστική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο (-5,54%), τη Γερμανία (-5,29%) και την Ιταλία (-5,48%). Οι αγορές αυτές συνιστούν το 38% περίπου του εισερχόμενου τουρισμού μας, μερίδιο που ενδέχεται να μεταβληθεί αισθητά, δεδομένης της σημαντικής μεταβολής του ΑΕΠ που προβλέπει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις εν λόγω χώρες. Συνολικά, η τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας θα μειωθεί κατά 4,24% το 2009, ενώ η μείωση της τουριστικής κίνησης από τις παραδοσιακές αγορές είναι ακόμη μεγαλύτερη (4,58%). Η συρρίκνωση της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα θα έχει σημαντικά αρνητική επίδραση στον τομέα της απασχόλησης.

Ειδικότερα, μια μείωση των αφίξεων κατά 5%, 10% ή 15% θα οδηγήσει στην απώλεια θέσεων εργασίας για ολόκληρη την οικονομία της τάξης των 69.000, 96.000 και 144.000 θέσεων εργασίας, αντίστοιχα. Το τελικό αποτέλεσμα για την πορεία του τουριστικού κλάδου δεν εξαρτάται μόνο από την πορεία των αφίξεων, αλλά κυρίως από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων και την πραγματοποιηθείσα δαπάνη. Εκτιμάται ότι η μείωση των εξόδων είναι μεγαλύτερη κατά 8-10 % από αυτές των κρατήσεων. Τονίζεται ιδιαίτερα ότι στην παρούσα φάση είναι αδύνατο και επικίνδυνο να προσπαθήσει κάποιος να εκτιμήσει το παραπάνω όριο των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης. Οι οποιεσδήποτε εξελίξεις στον τομέα των κρατήσεων σήμερα μπορούν να εκληφθούν μόνο ως ενδεικτικής της τάσης και όχι του μεγέθους των επιπτώσεων. Γι' αυτό θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην εκτίμηση του μεγέθους συρρίκνωσης της τουριστικής δραστηριότητας αλλά και στη λήψη των αναγκαίων μέτρων για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων. Επειδή η οικονομική δραστηριότητα εξαρτάται κυρίως από το ψυχολογικό κλίμα που υπάρχει δίπλα μας θα πρέπει να αποφεύγονται εκτιμήσεις καταστροφής, οι οποίες μόνο κακό μπορούν να προκαλέσουν, χωρίς να ωραιοποιούνται οι καταστάσεις.

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

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

Ειδικά για τον εσωτερικό τουρισμό, κατά τα φαινόμενα, θα επηρεαστεί άμεσα και έμμεσα από τη διεθνή οικονομική κρίση: άμεσα εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματος των Ελλήνων, αλλά και των περιορισμένων κεφαλαίων που θα μπορέσουν να έχουν υπό τη μορφή δανείου και έμμεσα λόγω της μείωσης των εισοδημάτων εκείνων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο. Η τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού δημιουργεί συγκριτικά πολύ μικρότερη προστιθέμενη αξία ενώ τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα είναι σημαντικά μεγαλύτερα. Ωστόσο είναι γεγονός ότι η αξιοποίηση του εσωτερικού τουρισμού, ακόμη και αν δε λειτουργήσει ως υποκατάστατο του αλλοδαπού τουρισμού, είναι επωφελής τόσο σε θέματα αναπτυξιακά όσο και από περιφερειακή άποψη. Η πορεία του εσωτερικού τουρισμού αναμένεται καλύτερη από εκείνη του αλλοδαπού για το 2014 κι επομένως δίνεται η ευκαιρία στους τουριστικούς φορείς της χώρας να αναγνωρίσουν την αξία του και να του αποδώσουν ανάλογη σημασία. Για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εν μέσω αυτών των δυσμενών συνθηκών απαιτείται επίπεδο κεντρικής και τοπικής κυβέρνησης, η λήψη μέτρων για τη διασφάλιση της απασχόλησης, την αναπλήρωση μέρους τουλάχιστον του χαμένου εισοδήματος των ανέργων, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εν μέσω αυτών των δυσμενών συνθηκών απαιτείται επίσης επίπεδο κεντρικής και τοπικής κυβέρνησης, η λήψη μέτρων για τη διασφάλιση της απασχόλησης, την αναπλήρωση μέρους τουλάχιστον του χαμένου εισοδήματος των ανέργων, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, την προώθηση του καθώς και την στήριξη της ρευστότητας και βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Μεταξύ των μέτρων αυτών είναι η διεύρυνση των προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, η μείωση των τελών αεροδρομίων καθώς και η επαναδιαπραγμάτευση των τελών αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος», η μείωση κόστους της ακτοπλοΐας και η μείωση του συντελεστή ΦΠΑ σε επίπεδο που να προσεγγίζει τις ανταγωνίστριες χώρες, η αξιοποίηση των κεφαλαίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύτων για τα ΜΜΕ, η ενίσχυση των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, η μείωση των φορολογικών επιβαρύνσεων στις μεταφορές κ.ά.

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

την επανεξέταση της τιμολογιακής πολιτικής και την εστίαση στο ανθρώπινο δυναμικό.

### **7.3 Η επίπτωση της κρίσης στις τουριστικές εισπράξεις**

Τις μεγαλύτερες απώλειες τουριστικών εσόδων, μεταξύ των μεσογειακών χωρών, εμφάνισε η Ελλάδα στο πρώτο τρίμηνο του 2009, σύμφωνα με στοιχεία που επεξεργάστηκε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ). Ειδικότερα, η χώρα μας παρουσίασε μείωση εσόδων κατά 18,2% έχοντας απώλειες αφίξεων (στο τετράμηνο) «μόλις» 7,3. Περισσότερο αισιόδοξα είναι τα νέα όμως για το 2014, σύμφωνα με τα όσα είπε ο Υπ. Οικονομικών κ. Στουρνάρας το 2012 στο Συνέδριο του ΣΕΤΕ. Φέτος, ανέφερε ο κ. Στουρνάρας, οι αφίξεις αναμένεται να ξεπεράσουν τα 17 εκατομμύρια, ενώ το οκτάμηνο Ιανουαρίου -Αυγούστου, η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκε κατά 14,7%, οι δε καθαρές τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 18% περίπου. Η Ελλάδα όπως είπε το 2013 από 140 χώρες κατετάγη 32η από άποψη ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα, όμως 3η από άποψη τουριστικών υποδομών, πίσω από την Αυστρία και την Ιταλία.

Εκτιμάται μάλιστα σύμφωνα με στοιχεία μελέτης από τον ΣΕΤΕ ότι η Ελλάδα μπορεί να φτάσει τις 24 εκατ. αφίξεις μέχρι το 2021, με επενδύσεις 3 δισ. ευρώ ετησίως. Μάλιστα μέχρι το 2021, η Άμεση Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία του τουρισμού (άμεση και έμμεση συνεισφορά) μπορεί να αυξηθεί κατά 17 δισ. ευρώ και να φτάσει τα 44 δισ. ευρώ δημιουργώντας παράλληλα γύρω στις 300.000 άμεσες και έμμεσες θέσεις εργασίας. Αφού σημείωσε, ότι ο τουρισμός και η αναψυχή στην Ελλάδα οφείλουν να εκσυγχρονίσουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και να το εμπλουτίσουν με τις νέες επιταγές της τουριστικής ζήτησης.

### **7.4 Επιπτώσεις στις πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού.**

Τα σημαντικότερα αεροδρόμια της χώρας έδειχναν ότι δοκιμάζονται από τις συνέπειες της διεθνούς κρίσης από την αρχή του έτους 2009. Μια προσεκτική ανάγνωση των στατιστικών στοιχείων που δημοσιοποίησε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) για τις αφίξεις εξωτερικού στα αεροδρόμια την περίοδο Ιανουαρίου -Ιουλίου 2009 δείχνει πως τα προειδοποιητικά σημάδια είχαν φανεί από το 2008 αλλά ελάχιστοι τα πήραν στα σοβαρά.

Στους δύο πρώτους θερινούς μήνες του 2008 είχε καταγραφεί πτώση της επιβατικής κίνησης κατά 1,5% έναντι του 2007 ενώ η αντίστοιχη περίοδος του 2009 ξεκίνησε με 7,1%.

Το Ηράκλειο Κρήτης, το δεύτερο μεγαλύτερο αεροδρόμιο της χώρας από πλευράς επιβατικής κίνησης, εμφάνιζε στην περίοδο Ιουνίου -Ιουλίου πτώση που άγγιξε το 11%, ενώ από την αρχή του χρόνου μετρά απώλειες 10%. Το «Ελευθέριος Βενιζέλος» της Αθήνας καταγράφει απώλειες 7% στο επτάμηνο του τρέχοντος έτους, ενώ για την περίοδο Ιουνίου -Ιουλίου διαφαίνεται ότι μετά βίας θα κατορθώσει να παραμείνει σε θετικό πρόσημο. Με βάση τα προσωρινά στοιχεία του ΣΕΤΕ καταγράφεται μικρή αύξηση 0,8% στις αφίξεις εξωτερικού για το αεροδρόμιο της Αθήνας.

Το «Μακεδονία» της Θεσσαλονίκης δεν διαχωρίζει τους επιβάτες με βάση την προέλευσή τους, αν έρχονται δηλαδή από το εξωτερικό ή από κάποια άλλη πόλη της Ελλάδας. Ως εκ τούτου τα στοιχεία είναι συγκεντρωτικά για το αεροδρόμιο της συμπρωτεύουσας και καταγράφουν πτώση 8% από την αρχή του χρόνου και 9% στους δύο πρώτους καλοκαιρινούς μήνες.

Το υπουργείο Μεταφορών πέτυχε μια μικρή αύξηση στην επιβατική κίνηση των περιφερειακών αεροδρομίων, αλλά η αύξηση αυτή ήταν αποτέλεσμα της απόφασης να εφαρμοστεί έκπτωση 100% στα τέλη που καταβάλλουν οι αεροπορικές εταιρείες για τη χρήση των περιφερειακών αεροδρομίων. Στην πορεία όμως όλα τα περιφερειακά αεροδρόμια που περιλαμβάνονται στις μετρήσεις του ΣΕΤΕ εμφανίζουν πτώση που φτάνει έως το 26% για τη Χίο και το 23,5% για την Κεφαλονιά. Δημοφιλείς προορισμοί όπως η Σαντορίνη, η Κέρκυρα και η Κως βρίσκονται επίσης αντιμέτωποι με την ύφεση και το να περιμένει κανείς ανάκαμψη στους μήνες που απομένουν έως το τέλος της χρονιάς αποτελεί τελικά χάσιμο χρόνου .

Οι ρίζες του προβλήματος βρίσκονται στις αεροπορικές εταιρείες οι οποίες έλαβαν μέτρα είτε με περικοπές στα δρομολόγια (αποφεύγοντας προορισμούς που δεν παρουσίαζαν ιδιαίτερο εμπορικό ενδιαφέρον) είτε με περικοπές στις προσφερόμενες θέσεις. Στην πράξη αυτό σημαίνει πως είτε δρομολογήθηκαν σε κάποιες γραμμές αεροσκάφη μικρότερης χωρητικότητας ή το συνηθέστερο, ότι μειώθηκαν οι συχνότητες, ο αριθμός δηλαδή των αεροπλάνων που εξυπηρετούν σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση κάποιον προορισμό.

Μοιραία η πρακτική αυτή είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί και ο αριθμός των πτήσεων που εξυπηρετούν όχι μόνο τα ελληνικά, αλλά το σύνολο των ευρωπαϊκών Αεροδρομίων. Σύμφωνα με τον ευρωπαϊκό τομέα του Διεθνούς Συμβουλίου Αεροδρομίων ACI (Ευρώπης ) η πτώση στον αριθμό των επιβατών που εξυπηρετήθηκαν από 110 αεροδρόμια της Γηραιάς Ηπείρου έφτασε στο 10% στο πρώτο εξάμηνο του 2009. Τη μεγαλύτερη μείωση υπέστησαν τα αεροδρόμια που εξυπηρετούν 10-25 εκατ. επιβάτες και στα οποία περιλαμβάνεται και το «Ελευθέριος Βενιζέλος».

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.) ήταν στο 14,5% η μείωση των συναλλαγματικών εισπράξεων λόγω της μείωσης των αφίξεων ξένων επισκεπτών στα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας και τον Ιούλιο. Η μείωση των αφίξεων στο πρώτο επτάμηνο του έτους υπολογίζεται σε 8,5%. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις παρουσίασαν υποχώρηση κατά 14,5% για την ίδια περίοδο. Το ινστιτούτο παρουσιάζεται συγκρατημένα αισιόδοξα μηνύματα ότι η υποχώρηση θα διατηρηθεί σε μονοψήφια επίπεδα για το σύνολο του έτους υπό την προϋπόθεση ότι ο Αύγουστος θα ακολουθήσει την τάση που έχει διαμορφωθεί. Παράλληλα, θεωρεί ενθαρρυντικό το γεγονός ότι οι αφίξεις ξένων επισκεπτών στο διεθνές αεροδρόμιο της Αθήνας αυξήθηκαν τον Ιούλιο, κατά 7,6% σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία.

Περισσότερο «ανθεκτικοί» προορισμοί αποδεικνύονται η Ρόδος, η Σκιάθος και η Ζάκυνθος, με υποχώρηση των αφίξεων κατά 3% για τα δύο πρώτα νησιά και 5,5% για το τελευταίο. Περισσότερο πλήττονται Χίος (-26,3%), Κεφαλονιά (-23,6%), Σάμος (-14,1%) και Χανιά (-13,4%). Υποχώρηση κατά 20% παρουσιάζει η άφιξη Ρώσων τουριστών στη Χαλκιδική, ενώ κατά 50% και 35% έχουν μειωθεί αντίστοιχα οι αφίξεις Γερμανών και Βρετανών στο Ηράκλειο. Όσον αφορά στους Έλληνες τουρίστες, φαίνεται ότι επιλέγουν να κάνουν διακοπές μικρότερες σε διάρκεια απ'ότι τα προηγούμενα χρόνια. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων παρουσιάζει μειώσεις που ξεπερνούν σε ορισμένες περιοχές και το 20%.

Οι ρίζες του προβλήματος βρίσκονται στις αεροπορικές εταιρείες οι οποίες έλαβαν μέτρα είτε με περικοπές στα δρομολόγια (αποφεύγοντας προορισμούς που δεν παρουσίαζαν ιδιαίτερο εμπορικό ενδιαφέρον) είτε με περικοπές στις προσφερόμενες θέσεις. Στην πράξη αυτό σήμαινε πως είτε δρομολογήθηκαν σε κάποιες γραμμές αεροσκάφη μικρότερης χωρητικότητας είτε το συνηθέστερο ότι μειώθηκαν οι συχνότητες, ο αριθμός δηλαδή των αεροπλάνων που εξυπηρετούν σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση κάποιον προορισμό.

Η μοιραία πρακτική αυτή είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί ο αριθμός των πτήσεων που εξυπηρετούν όχι μόνο τα ελληνικά αλλά και το σύνολο των ευρωπαϊκών αεροδρομίων. Σύμφωνα με τον ευρωπαϊκό τομέα του Διεθνούς Συμβουλίου Αεροδρομίων, η πτώση στον αριθμό των επιβατών που εξυπηρετήθηκαν από 110 αεροδρόμια της Γηραιάς Ηπείρου έφτασε στο 10% το πρώτο εξάμηνο του 2009. Τη μεγαλύτερη πτώση υπέστησαν τα αεροδρόμια που εξυπηρετούν 10-25 εκατ. επιβάτες και στα οποία περιλαμβάνεται και το «Ελευθέριος Βενιζέλος».

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.) είναι στο 14,5% η μείωση των συναλλαγματικών εισπράξεων λόγω της μείωσης των αφίξεων ξένων επισκεπτών στα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας και τον Ιούλιο. Η μείωση των αφίξεων στο πρώτο επτάμηνο του έτους υπολογίζεται σε 8,5%. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις παρουσίασαν υποχώρηση κατά 14,5% για την ίδια περίοδο.

Το ινστιτούτο παρουσιάζεται συγκρατημένα αισιόδοξο, ότι η υποχώρηση θα διατηρηθεί σε μονοψήφια επίπεδα για το σύνολο του έτους υπό την προϋπόθεση ότι ο Αύγουστος θα ακολουθήσει την τάση που έχει διαμορφωθεί. Παράλληλα, θεωρεί ενθαρρυντικό το γεγονός ότι οι αφίξεις ξένων επισκεπτών στο διεθνές αεροδρόμιο της Αθήνας αυξήθηκαν τον Ιούλιο κατά 7,6% σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία.

Περισσότερο «ανθεκτικοί» προορισμοί αποδεικνύονται η Ρόδος, η Σκιάθος και η Ζάκυνθος, με υποχώρηση των αφίξεων κατά 3% για τα δύο πρώτα νησιά και 5,5% για το τελευταίο. Περισσότερο πλήττονται Χίος (-26,3%), Κεφαλονιά (-23,6%), Σάμος (-14,1%) και Χανιά (-13,4%). Υποχώρηση κατά 20% παρουσιάζει η άφιξη Ρώσων τουριστών στη Χαλκιδική, ενώ κατά 50% και 35% έχουν μειωθεί αντίστοιχα οι αφίξεις Γερμανών και Βρετανών στο Ηράκλειο.



Όσον αφορά στους Έλληνες τουρίστες, φαίνεται ότι επιλέγουν να κάνουν διακοπές μικρότερες σε διάρκεια απ'ότι τα προηγούμενα χρόνια. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων παρουσιάζει μειώσεις που ξεπερνούν σε ορισμένες περιοχές και το 20%.

Δυσμενείς είναι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις τουριστικές βιομηχανίες των γειτονικών χωρών. Οι αφίξεις τουριστών από την αρχή του έτους έχουν μειωθεί κατά 18,2% στο Ισραήλ, 11,5% στην Ισπανία και 10,8% στην Κύπρο. Οριακή είναι πάντως η μείωση των αφίξεων στην Τουρκία (-0,9%), ενώ αυξήθηκαν οι αφίξεις στο Μαρόκο και στην Τυνησία, κατά 9% και 0,9% αντίστοιχα. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις και σε αυτές τις τρεις χώρες έχουν όμως μειωθεί.

Οι δυσοίωνες προβλέψεις επιβεβαιώθηκαν καθώς η μείωση της τουριστικής κίνησης από το εξωτερικό δεν ανακόπηκε ούτε τον Αύγουστο του 2009, ενώ οι μειωμένες τιμές που έδωσαν οι ξενοδόχοι στους tour operator δημιούργησαν χαμηλή βάση ενόψει των διαπραγματεύσεων για τα συμβόλαια του 2010 που ακολούθησε. Με σχετική σιγουριά πλέον κορυφαίοι παράγοντες της τουριστικής αγοράς, εκτιμούν ότι τη φετινή χρονιά οι αφίξεις ξένων θα είναι μειωμένες περί το 10%.

Υποχώρηση της τάξης του 15% αναμένεται να εμφανίσουν οι συνολικές εισπράξεις της χώρας ενώ τα έσοδα των τουριστικών επιχειρήσεων αναμένεται ότι θα υποχωρήσουν κατά 20% τουλάχιστον.

Σε απόλυτους αριθμούς υπολογίζεται ότι φέτος θα έλθουν τελικά στη χώρα μας περίπου 1,5 εκατ. λιγότεροι ξένοι τουρίστες, η εθνική οικονομία θα χάσει περίπου 1,7 δισ. ευρώ έσοδα, ενώ οι περίπου 9.500 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας εκτιμάται ότι θα βάλουν φέτος περί τα 1,2 δισ. ευρώ λιγότερα χρήματα στα ταμεία τους.

Ιδιαίτερη ανησυχία προκαλεί το γεγονός ότι η μείωση των εσόδων των επιχειρήσεων είναι διπλάσια σε σχέση με τη μείωση των αφίξεων. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι για να έλθουν αυτοί οι λιγότεροι ξένοι, οι ξενοδόχοι χρειάστηκε να δώσουν «γη και ύδωρ» στους tour operator διακινδυνεύοντας παράλληλα τη μελλοντική επιβίωση των επιχειρήσεών τους.

Την ίδια στιγμή η Ελλάδα χάνει από πολλές διαφορετικές κατηγορίες πελατών. Οι μεν πλούσιοι (π.χ. Ρώσοι) δεν την προτιμούν πλέον, καθώς τη θεωρούν χαμηλού επιπέδου για τα επίπεδα πολυτέλειας που αναζητούν. Από την άλλη πλευρά, την αποφεύγουν ολοένα περισσότεροι ξένοι πελάτες μέσω οικονομικών δυνατοτήτων, καθώς τη θεωρούν ακριβό προορισμό για τα χρήματα που μπορούν να διαθέσουν.

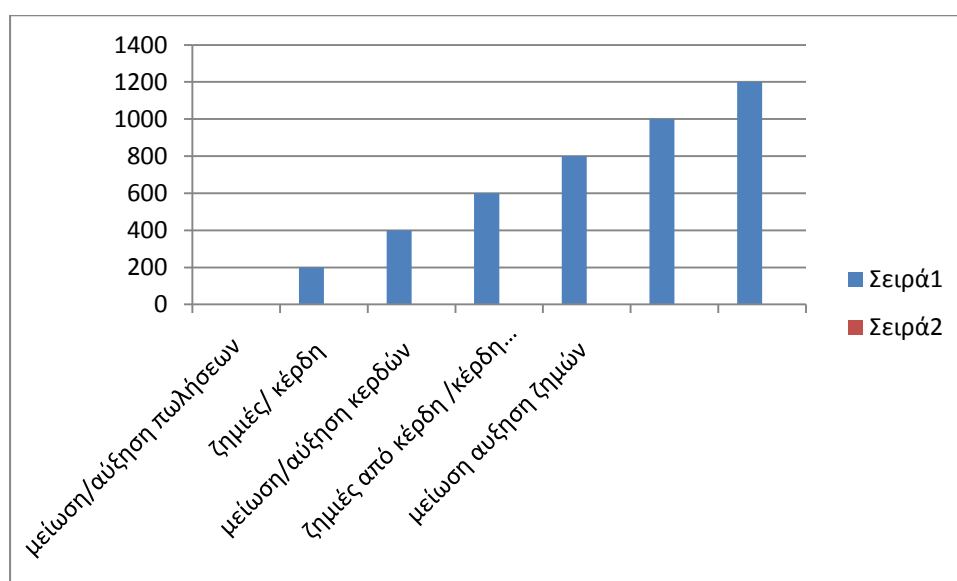
Ισχυροί επιχειρηματίες του χώρου καθώς και γνώστες της αγοράς εκτιμούν ότι ο ελληνικός τουρισμός «θα ξαναγίνει μια κερδοφόρα επιχείρηση τα επόμενα χρόνια». Μέχρι τότε όμως οι χιλιάδες επιχειρήσεις που ζουν άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό θα καλούνται να επιβιώσουν σε ένα «εχθρικό» περιβάλλον για μία τουλάχιστον διετία ίσως και περισσότερο. Μία και μόνη πραγματικά δύσκολη χρονιά

για τον ελληνικό τουρισμό ήταν αρκετή για να αποδειχθεί ότι το τουριστικό οικοδόμημα της χώρας και μία από τις βασικότερες «γεννήτριες» παραγωγής εσόδων της στηρίζεται σε πηλίνα πόδια.

Με μείωση εσόδων άνω του 20% τη φετινή χρονιά, η κύρια «μηχανή» της τουριστικής βιομηχανίας (τα ξενοδοχεία) «ρετάρουν» επικίνδυνα και είναι αμφίβολο αν θα καταφέρουν να βγάλουν τη δύσκολη ανηφόρα της διετίας που διανύεται.

### 7.5 Επιπτώσεις στις διανυκτερεύσεις.

Το 2008 σημειώθηκε μείωση των αφίξεων κατά 3,2% και των διανυκτερεύσεων κατά 3,5% σύμφωνα με μελέτη της Hellastat ΑΕ ([www.hellastat.eu](http://www.hellastat.eu)). Το παρακάτω σχήμα δείχνει την πορεία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.



Πηγή: Εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ περιμένοντας τις αργοπορημένες αφίξεις. (27/05/2013)

Κατά τον Ιούλιο και Αύγουστο του 2009 η μείωση των διανυκτερεύσεων των Ελλήνων κυμαίνεται μεταξύ 15-20% σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

Τα Χανιά όπως και η Χαλκιδική καταγράφουν μείωση των διανυκτερεύσεων 10% από 15 Ιουλίου. Το ινστιτούτο αναφέρεται στην «αδιομορφία» της συμπεριφοράς των τουριστικών επιχειρήσεων απέναντι στους Έλληνες πελάτες και ιδίως στις υψηλές τιμές που ισχύουν γι'αυτούς σε σχέση με τους ξένους. Τουριστικοί επιχειρηματίες - όχι ξενοδόχοι - αναφέρουν ότι σε ένα καλό ξενοδοχείο 4-5 αστέρων ο Έλληνας θα κληθεί να πληρώσει (με ημιδιατροφή) το δίκλινο γύρω στα 170 ευρώ, ο ξένος όμως δεν θα ξεπεράσει τα 50 ευρώ.

Μάλιστα οι καταστηματάρχες τουριστικών ειδών στους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας (Κέρκυρα, Ρόδος, Κρήτη, Χαλκιδική) κατηγορούν τους ξενοδόχους ότι με τη διατήρηση υψηλών τιμών αποστραγγίζουν σχεδόν το διαθέσιμο εισόδημα των Ελλήνων, με συνέπεια η κρίση στην αγορά να

επιδεινώνεται. Παρ' όλα αυτά τα εμπορικά τουριστικά καταστήματα, σύμφωνα με καταστηματοάρχες, περιμένουν το μάνα εξ ουρανού μόνον από τους Έλληνες τουρίστες. Αυτοί έδωσαν κίνηση και ζωή στις τουριστικές περιοχές τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Επισυνέβησαν όμως και ποιοτικές αλλαγές σε σχέση με τους αλλοδαπούς τουρίστες.

Στην Κέρκυρα η μείωση αφίξεων από το εξωτερικό εμφανίζεται ότι ήταν 12% ακόμα και τον Αύγουστο. Όμως στις παραλίες τα πράγματα ήταν ακόμα πιο άσχημα. Την πρώτη εβδομάδα του Αυγούστου μια από τις πιο γνωστές παραλίες του νησιού, η Δασιά, ήταν σχεδόν έρημη τις καθημερινές και ο κόσμος πύκνωνε μόνο απ' την Παρασκευή μέχρι την Κυριακή. Τα δε καΐκια, που πραγματοποιούν σύντομες εκδρομές, αναφέρουν πτώση τζίρου περί το 60% σε σχέση με πέρυσι. Στην άλλη πλευρά του νησιού, στην Παλαιοκαστρίτσα τα καφέ ήταν μισοάδεια.

Η Μεσσηνία ξεκίνησε με μείωση 25% στις πληρότητες, αλλά όταν κατέφθασαν οι Έλληνες η πτώση εξανεμίσθηκε και τα ξενοδοχεία του νομού είναι γεμάτα ακόμα και αυτή τη στιγμή. Πτώση κατέγραψαν μόνο περιοχές όπως η Καρδαμύλη, η Στούπα, η Φοινικούντα, η Μεθώνη που προσελκύουν ξένους και δέχθηκαν πλήγμα από την κατάρρευση αγγλικού γραφείου. Με την έναρξη λειτουργίας του «Costa Navarino», η περιοχή υπολογίζεται ότι θα αναδειχθεί σ' έναν από τους ταχύτερα ανερχόμενους προορισμούς. Ήδη η Aegean Airlines εξετάζει το ενδεχόμενο για πτήσεις από τη Θεσσαλονίκη αλλά και την Αθήνα προς την Καλαμάτα.

Η Μύκονος ήταν συνήθως γεμάτη από Παρασκευή μέχρι και Κυριακή ενώ τον Αύγουστο τα ξενοδοχεία σχεδόν γέμισαν (πληρότητες πάνω από 80%). Όμως οι επιχειρηματίες δεν κατάφεραν να διαθέσουν τα δωμάτιά τους στις ακριβότερες τιμές πόρτας. Τις μείωσαν περί το 10-20% οι μικρές μονάδες, ενώ οι μεγαλύτερες «κατέβηκαν» ακόμα πιο κάτω. Τα κρουαζιερόπλοια πάντως άφησαν αρκετό χρήμα στο νησί καθώς τα πλοία έμεναν όλη μέρα και όχι μόνο μερικές ώρες. Έτσι οι τιμές στα εστιατόρια και καφέ δεν έπεσαν.

Περί το 10% μείωση αφίξεων κατέγραψε η Κρήτη (Ηράκλειο). Η περιοχή είναι ίσως η πλέον χαμένη της τουριστικής σεζόν. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα περισσότερα μικρά και μεσαία ξενοδοχεία της Χερσονήσου είχαν προσφέρει στους tour operator τιμές περί τα 9 ευρώ το άτομο

Αρκετοί Έλληνες αξιοποίησαν τις προσφορές των ακτοπλοϊκών εταιρειών για να κάνουν φέτος διακοπές στην Κρήτη. Αρκετό κόσμο συγκέντρωσαν τον Αύγουστο τα νότια παράλια των Χανίων, όπου έβρισκε κανείς δωμάτιο με 40 ευρώ ακόμα και τον Αύγουστο.

Η Ευρώπη είναι μία από τις περιοχές που επλήγη περισσότερο, παρουσιάζοντας μείωση της τουριστικής κίνησης κατά 10% με τις περιοχές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης να πλήττονται ακόμη πιο πολύ και να καταγράφουν μείωση της τουριστικής κίνησης κατά 13%. Στη Μέση Ανατολή η τουριστική κίνηση μειώθηκε κατά 18%, στην Ασία 6% και στην Αμερική (Βόρεια και Νότια) 5%. Η

τουριστική κίνηση προς τη Βόρεια Αμερική μειώθηκε κατά 7%, την Καραϊβική 6% και την Κεντρική Αμερική 4%, ενώ αντίθετα στη Νότια Αμερική η κίνηση παρουσίασε αύξηση 0,2%.

### **7.6 Επιπτώσεις στο συνεδριακό τουρισμό**

Η οικονομική κρίση επέφερε επιπτώσεις και στον συνεδριακό τουρισμό. Οι εταιρικές εκδηλώσεις φάνηκαν να περιορίζονται, αναλόγως πάντα τον κάθε κλάδο. Δηλαδή, πιο πολύ επηρεάστηκαν οι αυτοκινητοβιομηχανίες και πολύ λιγότερο οι φαρμακοβιομηχανίες. Πάντως τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έκθεση συνεδριακού τουρισμού EIBTM, που πραγματοποιήθηκε 1-3 Δεκεμβρίου στη Βαρκελώνη, είναι αισιόδοξα. Η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει τις εταιρικές εκδηλώσεις σε τέτοιο βαθμό ώστε να παρατηρούνται ακυρώσεις. Αυτό που κυρίως γίνεται είναι να μειώνεται η διάρκεια των συνεδρίων, να περιορίζονται τα workshops και οι δεξιώσεις και να περιορίζεται ο αριθμός των συμμετεχόντων. Αυτό φυσικά έχει επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας, αλλά τουλάχιστον δεν φαίνεται να υπάρχει εικόνα ολοκληρωτικής αποχής.

Σύμφωνα με έρευνα που παρουσιάστηκε στην EIBTM και αφορά ευρωπαϊκές αγορές, το 25% των ερωτηθέντων πρόκειται να πραγματοποιήσουν περισσότερα διεθνή συνέδρια το 2014, το 9% θα πραγματοποιήσουν περισσότερα εθνικά συνέδρια και το 35% θα διατηρήσουν τον ίδιο αριθμό συνεδρίων. Σε ότι αφορά τον προϋπολογισμό των εταιρειών για συνέδρια, το 39% των ερωτηθέντων έχουν ήδη προχωρήσει σε μείωση για το 2014, ωστόσο ένα 60% υπολογίζει σε αύξηση του προϋπολογισμού του ενώ ένα 20% δήλωσε ότι θα διατηρηθεί προϋπολογισμός στα ίδια επίπεδα με το 2013.

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάστηκε αρκετά ανθεκτικός σε κάθε λογής κρίσεις στο παρελθόν (πόλεμος στον Κόλπο, στο Ιράκ, στη Σερβία κτλ.) Αναφορές για ακυρώσεις συνεδρίων ή μεγάλες συρρικνώσεις καταγράφονται τόσο στην Ελλάδα όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Και πρέπει να σημειωθεί ότι αυτό συμβαίνει παρά το γεγονός ότι στην Ελλάδα τουλάχιστον και ίσως και σε άλλες χώρες ο αριθμός των συνεδρίων που διοργανώνονται είναι μεγαλύτερος από αυτόν που έχει ανάγκη η επιστημονική κοινότητα.

### **7.7 Επιπτώσεις στα επαγγελματικά ταξίδια.**

Σε εποχή λιτότητας εισέρχεται και ο επαγγελματικός τουρισμός λόγω της οικονομικής κρίσης καθώς το 2009 τα επιχειρηματικά ταξίδια που θα πραγματοποιούν τα στελέχη θα είναι λιγότερα, μικρότερης διάρκειας και φθηνότερα. Αυτά προκύπτουν από την έρευνα «Ο Λιτός Ταξιδιώτης – Οι επιπτώσεις των επιχειρηματικών περικοπών στην επιλογή ξενοδοχείων» του τμήματος Intelligence του Economist, που διενεργήθηκε για λογαριασμό της εταιρείας Amadeus. Σύμφωνα με την έρευνα το 47% από τα 354 στελέχη που ερωτήθηκαν σε Ασία, Ευρώπη και Βόρεια Αμερική θα πραγματοποιήσουν λιγότερα ταξίδια στους επόμενους 12 μήνες ενώ σε ποσοστό 28% περιμένουν υποβάθμιση κατηγορίας για τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Επιπλέον το 63% των ερωτηθέντων περιμένουν ότι οι εταιρείες τους θα χρησιμοποιήσουν την οικονομική κρίση με τέτοιο τρόπο ώστε να πετύχουν τις καλύτερες δυνατές τιμές από τα ξενοδοχεία. Μια πολύ μεγάλη ημερίδα των στελεχών, σε ποσοστό που αγγίζει το 61%, είπαν πως μια έμπιστη εταιρεία με ομοιόμορφο επίπεδο υπηρεσιών σε διάφορες τοποθεσίες θα ήταν αποφασιστικός παράγοντας κατά την επιλογή ξενοδοχείου το 2009.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι ταξιδιώτες επαγγελματικών ταξιδιών μετρούν την αξία με την τιμή, τις ενοποιημένες υπηρεσίες και την αποτελεσματικότητα στα ξενοδοχεία, ενώ θα απαρνηθούν τις πολυτελείς παροχές και θα προτιμήσουν πιο απλές και αποδοτικές υπηρεσίες. Απολύτως απαραίτητο στοιχείο στην πλειοψηφία των στελεχών είναι η συνδεσιμότητα στο Internet σε ποσοστό 76%, σε αντίθεση με ένα ήσυχο δωμάτιο, το οποίο προτίμησε το (56%) την καλή συγκοινωνία (54%) ή την κεντρική τοποθεσία του ξενοδοχείου (52%).

### **7.8 Οικονομική ύφεση στη ναυτιλία**

Η οικονομική κρίση έχει αγγίξει και τον τομέα της ναυτιλίας. Για νεκροταφεία πλοίων προορίζονται η Ελευσίνα, ο Μαλιακός Κόλπος, ακόμη και η Χαλκίδα, λόγω της κρίσης στη ναυτιλία. Η οικονομική ύφεση έχει προκαλέσει αναδουλειές στις θάλασσες και αναπόφευκτα δεκάδες караβιά οδεύουν προς παροπλισμό. (Χεκίμογλου Αχ., 2009)

Καθίζηση εσόδων και στις γραμμές της Αδριατικής σημείωσαν οι τρεις μεγάλες εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αξιών ακτοπλοϊκές εταιρείες της χώρας. Η πτώση εσόδων που αντιμετωπίζουν στις γραμμές της Αδριατικής οφείλεται αφενός στη μείωση του μεταφορικού έργου, λόγω της οικονομικής κρίσης και αφετέρου στην ένταση του ανταγωνισμού ο οποίος κρατά τα ναύλα σε χαμηλό επίπεδο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αφορούν το πρώτο τρίμηνο του 2009 η πτώση της επιβατικής κίνησης στις τέσσερις γραμμές (Ανκόνα, Μπρίντιζι, Μπάρι, Βενετία) έφθασε κατά μέσο όρο το 10% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους. Στα Ι.Χ. η μείωση είναι επίσης στα ίδια επίπεδα ενώ πολύ χειρότερη είναι η εικόνα στα φορτηγά όπου η κίνηση έχει μειωθεί στα επίπεδα του 20%.

Θα πρέπει πάντως να σημειωθεί ότι η εικόνα διαφοροποιείται από γραμμή σε γραμμή, για παράδειγμα στη γραμμή της Ανκόνα παρατηρείται μια μικρή αύξηση στην επιβατική κίνηση κατά 2% ενώ η πτώση της κίνησης σε ότι αφορά τα φορτηγά είναι στα επίπεδα μεταξύ 20% και 29%. Πάντως τον τελευταίο μήνα παρατηρείται μια αντιστροφή της τάσης καθώς η μείωση του επιβατηγού και μεταφορικού έργου στην Αδριατική φαίνεται να περιορίζεται σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο, ενώ νέες προσδοκίες δημιουργεί και η ολοκλήρωση της Εγνατίας Οδού.

Η ANEK στη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του 2009 παρουσίασε έσοδα από τις γραμμές της Αδριατικής ύψους 21,4 εκατ. ευρώ σε ένα σύνολο εσόδων 43,5 εκατ.

ευρώ ενώ το μεικτό αποτέλεσμα (ο γεωγραφικός διαχωρισμός δεν αναφέρει καθαρά αποτελέσματα) ήταν ζημία ύψους 2,7 εκατ. ευρώ έναντι μεικτού κέρδους στην εσωτερική ακτοπλοΐα 1,6 εκατ. ευρώ και συνολικού άμεικτου αποτελέσματος ζημία ύψους 1,1 εκατ. ευρώ.

Το αντίστοιχο τρίμηνο του 2008 τα συνολικά έσοδα από το εξωτερικό ανήλθαν στα 25,7 εκατ. ευρώ σε ένα σύνολο 47,1 εκατ. ευρώ. Στο εσωτερικό ο κύκλος εργασιών ανήλθε στα 22,1 εκατ. ευρώ ενώ το πρώτο τρίμηνο του 2009 ήταν ελαφρώς αυξημένος στα 22,1 εκατ. ευρώ. Τα μεικτά κέρδη στις γραμμές εσωτερικού ανήλθαν το πρώτο τρίμηνο του 2008 στα 2,3 εκατ. ευρώ ενώ οι μεικτές ζημιές στις γραμμές εξωτερικού ήταν 2,24 εκατ. ευρώ.

Επισημαίνεται ότι η ANEK ανακοίνωσε για το πρώτο τρίμηνο του 2009 συνολικό κύκλος εργασιών ύψους 38,9 εκατ. ευρώ έναντι 40,3 εκατ. ευρώ, το αντίστοιχο τρίμηνο του 2008, μειωμένο κατά 3,5%. Αντίστοιχα, ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών ανήλθε σε 43,5 εκατ. ευρώ, έναντι 47,1 εκατ. ευρώ τη συγκρίσιμη περίοδο.

Η εταιρεία εμφάνισε αρνητικά EBITDA 5,6 εκατ. ευρώ έναντι αρνητικών EBITDA 4,3 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη προηγούμενη περίοδο. Αντίστοιχα, το EBITDA του ομίλου διαμορφώθηκε σε ζημιές 5,5 εκατ. ευρώ έναντι ζημιών 5,3 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη προηγούμενη περίοδο.

Οι ζημιές μετά από φόρους της εταιρείας διαμορφώθηκαν σε 14,9 εκατ. ευρώ έναντι ζημιών 10,4 εκατ. ευρώ το α' τρίμηνο του 2008, ενώ για τον όμιλο οι ζημιές μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας διαμορφώθηκαν σε 14,6 εκατ. ευρώ, έναντι ζημιών 11,1 εκατ. ευρώ το πρώτο τρίμηνο του 2008.

Η ATTICA GROUP είδε τα έσοδα της από τις γραμμές της Αδριατικής να μειώνονται το πρώτο τρίμηνο του 2009 στα 28,5 εκατ. ευρώ έναντι 33,2 εκατ. ευρώ το πρώτο τρίμηνο του 2008. Τα αποτελέσματα μετά φόρων ήταν ζημιές ύψους 8,4 εκατ. ευρώ έναντι ζημιών ύψους 5,4 εκατ. ευρώ το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

Αντιθέτως στην εσωτερική ακτοπλοΐα η Attica είχε αύξηση του κύκλου εργασιών στα 24,58 εκατ. ευρώ έναντι 23,17 εκατ. ευρώ, ενώ τα αποτελέσματα της ήταν επίσης ζημιές μετά φόρων 6,8 εκατ. ευρώ έναντι 1,1 εκατ. ευρώ το πρώτο τρίμηνο του 2008. Συνολικά ο κύκλος εργασιών της Attica Group στο πρώτο τρίμηνο του 2009 ανήλθε στα 53,24 εκατ. ευρώ έναντι 63,41 εκατ. ευρώ το τρίμηνο του 2008 ενώ οι ζημιές μετά φόρων ανήλθαν στα 14,81 εκατ. έναντι ζημιών 3,02 εκατ. ευρώ το πρώτο τρίμηνο του 2008. Τα EBITDA ήταν αρνητικά 5,46 εκατ. ευρώ έναντι θετικών 3εκατ. ευρώ το πρώτο τρίμηνο του 2008.

Η εταιρεία ανακοίνωσε αναλυτικά στοιχεία σε ότι αφορά το μεταφορικό της έργο. Σύμφωνα με αυτά κατά το α' τρίμηνο του 2009 η Attica Group δραστηριοποιήθηκε στην Αδριατική θάλασσα και στην ελληνική ακτοπλοΐα με πέντε πλοία Super-fast και οκτώ πλοία Blue Star. Στις γραμμές αυτές, τα πλοία της Attica Group, Superfast V, Superfast VI, Superfast XI, Superfast XII (μέχρι τις αρχές Μαρτίου), Blue Horizon και το Superfast I, μετέφεραν 108.333 επιβάτες (μείωση 0,4%), 34.106 φορτηγά

οχήματα (μείωση 12,5%) και 18.136 Ι.Χ. οχήματα (αύξηση 7,6%) και διατήρησαν σταθερά την πρώτη θέση σε όλες τις κατηγορίες κίνησης με αυξημένα μερίδια αγοράς: 39,7% στους επιβάτες, 34,2% φορτηγά οχήματα και 37,6% στα Ι.Χ. οχήματα επί του συνόλου των μεταφερθέντων επιβατών, φορτηγών οχημάτων και Ι.Χ. οχημάτων στις γραμμές Ελλάδος -Ιταλίας στην Αδριατική θάλασσα στους πρώτους τρεις μήνες του 2009.

Τα μερίδια αγοράς προέρχονται από στοιχεία των Ελληνικών Λιμενικών Αρχών. Στις γραμμές εσωτερικού ο όμιλος δραστηριοποιήθηκε στις γραμμές Πειραιά-Κυκλάδες, Ραφήνα-Κυκλάδες και Πειραιά-Δωδεκάνησα. Τα πλοία του ομίλου Attica, Blue Star 1, Blue Star 2, Blue Star Paros, Blue Star Naxos, Blue Star Ithaki, Superferry II, Διαγόρας μετέφεραν 490.427 επιβάτες, (αύξηση 9,8%), 27.952 φορτηγά οχήματα (μείωση 6,2%) και 63.129 Ι.Χ. οχήματα (αύξηση 2,3%) εκτελώντας συνολικά 16% περισσότερα δρομολόγια από το α' τρίμηνο του 2008 λόγω της μεταδρομολόγησης των πλοίων Blue Star 1 από τη Βόρειο θάλασσα στη γραμμή των Δωδεκανήσων και από τη 12η Μαρτίου το Superfast XII από τη γραμμή Πάτρα-Αncona στη σύνδεση Πειραιάς Ηράκλειο.

Η Minoan Lines εμφάνισε και αυτή μείωση του κύκλου εργασιών στην Αδριατική στα 22,3 εκατ. ευρώ έναντι 28,2 εκατ. ευρώ το πρώτο τρίμηνο του 2008 ενώ τα μεικτά κέρδη της εταιρείας ανήλθαν στις 356,2 χιλιάδες ευρώ έναντι 1,17 εκατ. ευρώ το αντίστοιχο περυσινό διάστημα. Μείωση όμως είχε και στις γραμμές εσωτερικού, τα έσοδα των οποίων ανήλθαν στα 11,3 εκατ. ευρώ έναντι 12,6 εκατ. ευρώ πέρυσι και τα μεικτά κέρδη ανήλθαν στα 2,88 εκατ. ευρώ έναντι ζημιών 7,78 εκατ. ευρώ το αντίστοιχο περυσινό τρίμηνο, σημειώνοντας βελτίωση κατά 3,8 εκατ. ευρώ, σε σχέση με το περυσινό διάστημα. Η Minoan Lines είναι η μόνη από τις τρεις εταιρείες με θετικά EBITDA στα 4,2 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 25,9% σε σχέση με το α' τρίμηνο του 2008, γεγονός που οφείλεται κυρίως στη μεγάλη μείωση των τιμών των καυσίμων και στο κέρδος από την πώληση του H/S/F Pasiphae Palace ύψους 2,2 εκατ. ευρώ.

Σε ότι αφορά το μεταφορικό έργο σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε η ίδια η εταιρεία στις γραμμές Αδριατικής (Βόρεια Ιταλία) πέτυχε σε όλες τις κατηγορίες μεταφορικού έργου υψηλότερα μερίδια από το μερίδιο των ταξιδιών που της αναλογεί. Συγκεκριμένα, η εταιρεία πραγματοποιώντας το 33,1% των ταξιδιών, στην αγορά της Βόρειας Αδριατικής, διακίνησε το 34,7% των επιβατών, το 34,2% των Ι.Χ. αυτοκινήτων και το 37,3% των φορτηγών αυτοκινήτων.

Το α' τρίμηνο του 2009 η εταιρεία μετέφερε 62 χιλιάδες επιβάτες, 13 χιλιάδες Ι.Χ. αυτοκίνητα και 22 χιλιάδες φορτηγά. Στη γραμμή Ηράκλειο- Πειραιάς η οικονομική ύφεση είχε μικρότερη επίδραση σε σχέση με την αγορά της Βόρειας Αδριατικής όμως και σε αυτή την αγορά υπήρξε μείωση του μεταφορικού έργου κατά το α' τρίμηνο 2009.

Η Minoan Lines, παρά αυτή την αρνητική οικονομική εξέλιξη αλλά και τη δραστηριοποίηση στη γραμμή και τρίτης εταιρείας από τις 12 Μαρτίου 2009, πέτυχε

να αυξήσει περαιτέρω τόσο το μεταφορικό της έργο όσο και τα μερίδια αγοράς της στους επιβάτες και στα Ι.Χ. αυτοκίνητα σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2008.

Συγκεκριμένα, η εταιρεία το α' τρίμηνο του 2009 μετέφερε 162.000 επιβάτες, 19.000 Ι.Χ. αυτοκίνητα και 15.000 φορτηγά. Τα μερίδια αγοράς της εταιρείας στη συγκεκριμένη γραμμή ανήλθαν σε ποσοστό 68,8% για τους επιβάτες, 63,2% για τα Ι.Χ. αυτοκίνητα και 48% για τα φορτηγά αυτοκίνητα, ενώ στην εταιρεία αναλογεί το 42,9% του συνόλου των ταξιδιών.

### **7.9 Εθνικότητες των τουριστών**

Στην Ελλάδα ήλθαν μεν Βρετανοί και Γερμανοί, που παραδοσιακά κατακλύζουν τη χώρα με τον περιζήτητο μεσογειακό ήλιο, αλλά με σχετικά επαρκή πορτοφόλια. Οι ανήκοντες στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα ήταν αυτοί που κυρίως εθίγησαν από την κρίση (ανεργία, αβεβαιότητα, μείωση αποδοχών) και αυτοί που έλειψαν από τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς.

Ήρθαν όμως Γερμανοί και Βρετανοί και με παχύλο βάλαντιο. Έρευνα ενός ξενοδοχείου 5 αστέρων στην Κέρκυρα («Κοντόκαλι») απέδειξε ότι φέτος ο κάθε ξένος πελάτης ξόδευε extra κατά μέσον όρο εντός του ξενοδοχείου (σε σερβιρισμένα φαγητά, αναψυκτικά κ.λπ.) 10-15% περισσότερα από πέρυσι.

Οι εθνικότητες που «λείπουν» φέτος λόγω κρίσης έχουν αναπληρωθεί από Ρώσους και εθνικότητες και κράτη που προέκυψαν από τη διάλυση της Γιουγκοσλαβίας (Σέρβοι, Κροάτες, Σλοβένοι κ.ά.) που διατηρούν μεγάλη αγοραστική ικανότητα. Πολλοί το αποδίδουν στο «μαύρο χρήμα» που κυκλοφορεί στο χώρο των Βαλκανίων μετά την πτώση του υπαρκτού σοσιαλισμού.

### **7.10 Πρόβλημα ρευστότητας**

Το σύνολο των μονάδων αντιμετωπίζει τεράστιο πρόβλημα ρευστότητας και ήδη σε εκατοντάδες ξενοδοχεία σε όλη τη χώρα οι ιδιοκτήτες τους έχουν βάλει πωλητήριο, αλλά δεν υπάρχουν αγοραστής. Για την ακρίβεια, υπάρχουν αλλά ενδιαφέρονται μόνο για μονάδες φιλέτα και ποντάρουν σε ακόμα χειρότερες μέρες για να τα αποκτήσουν κοψοχρονιά. Η μεγάλη πλειονότητα των ξενοδοχείων που πωλούνται, πάντως βρίσκεται κυριολεκτικά στα αζήτητα.

Στο περιθώριο της διεθνούς οικονομικής κρίσης, οι Έλληνες ξενοδόχοι ηττήθηκαν μία ακόμα φορά κατά κράτος από τους ισχυρούς ξένους tour operator. Οι τελευταίοι, παρά την κρίση κατάφεραν να διατηρήσουν τα έσοδά τους παρά τη μείωση της πελατείας.

Αυτό επιτεύχθηκε λόγω του ότι διατήρησαν ή και μείωσαν ελαφρά τις τιμές με τις οποίες πωλούσαν στους πελάτες τους, αλλά από την άλλη πλευρά κατάφεραν να μειώσουν σημαντικά τις τιμές με τις οποίες παίρνουν τα δωμάτια από τους ξενοδόχους, ενώ περιόρισαν και τις πτήσεις τους. Αυτό βυθίζει ακόμα περισσότερο τα ελληνικά ξενοδοχεία σε αδιέξοδο. Το πρόβλημα είναι ότι φέτος οι tour operator



κατάφεραν να δημιουργήσουν μια νέα, πολύ χαμηλή βάση τιμών για τα δωμάτια, οι οποίες πολύ δύσκολα θα αυξηθούν.

Πρακτικά θα απαιτηθούν πολλές σεζόν προκειμένου να επανέλθουν στα επίπεδα του 2008. Έτσι τα επόμενα χρόνια τα περισσότερα ελληνικά ξενοδοχεία θα βλέπουν τα έσοδα καθλωμένα, ενώ την ίδια στιγμή τα λειτουργικά έξοδα θα αυξάνονται.

### **7.11. Κρίση και τουριστικές θέσεις εργασίας**

ΕΛΛΑΔΑ: Μόνο κατά τη φετινή τουριστική χρονιά υπολογίζεται ότι χάθηκαν περισσότερες από 19.000 θέσεις απασχόλησης στα ξενοδοχεία. Σε κύριες τουριστικές περιοχές, μάλιστα όπως είναι η Κέρκυρα ή η Ρόδος στα περισσότερα ξενοδοχεία οι εργαζόμενοι παραμένουν απλήρωτοι από την αρχή του έτους, ενώ τους οφείλονται χρήματα ακόμα και από την περυσινή χρονιά.

Ανάλογες είναι και οι επιπτώσεις που επήλθαν και στο επάγγελμα των ξεναγών καθώς το 2009 στον κλάδο καταγράφεται ανεργία που αγγίζει τα ποσοστά της χρονιάς του Πολέμου στον Κόλπο. Ο τρόπος που ασκείται ο ανταγωνισμός φέρνει στην Ελλάδα όλο και πιο χαμηλά εισοδήματα που δεν έχει τη δυνατότητα να ζωντανέψει τις τουριστικές περιοχές.

ΕΥΡΩΖΩΝΗ: Στην ευρωζώνη η στρατιά των ανέργων ξεπέρασε τα 15 εκατομμύρια. Με το κύμα απολύσεων του Ιουλίου η ανεργία θέριασε σε μηνιαίο επίπεδο πρωτοφανές από το 1999 πλήττοντας το 9,5% του εργατικού δυναμικού στη ζώνη του ευρώ. Σε ολόκληρη την ευρωπαϊκή Ένωση 21,8 εκατομμύρια άνθρωποι ψάχνουν για δουλειά χωρίς να βρίσκουν. Η κρίση στον τουρισμό συνέβαλε στη νέα εκτίναξη της ανεργίας στο 18,5% στην Ισπανία. Τέσσερις στις δέκα θέσεις εργασίας για 25χρονους πτυχιούχους δεν υπάρχουν πια.

Το αντίδοτο του Βερολίνου στις απολύσεις, δηλαδή οι περικοπές ωρομισθίου αντί κατάργησης θέσεων, δεν μπόρεσε να τιθαसेύσει την ανεργία στην Γερμανία. Ούτε και στη Γαλλία, σύμφωνα πάντα με την ευρωπαϊκή στατιστική υπηρεσία. Το φάντασμα της ρευστότητας υπενθυμίζει η πρώτη ευρωπαϊκή χρεοκοπία του φθινοπώρου.

Αυστρία: Χιλιάδες επιβάτες της αεροπορικής εταιρείας Sky Europe βρίσκονται σήμερα αποκλεισμένοι σχεδόν σε όλη την Ευρώπη, μετά την ανακοίνωση της χρεοκοπίας της εταιρείας αντί χαμηλού κόστους και τη ματαίωση όλων των πτήσεών της.

Η εταιρεία αυτή, η οποία ιδρύθηκε το 2001 από αυστριακούς επενδυτές, δεν κατέγραψε ποτέ κέρδη στα 6 χρόνια της λειτουργίας της. Εξυπηρετούσε περίπου 30 προορισμούς με πτήσεις της από τη Μπρατισλάβα, την Πράγα και τη Βιέννη.

Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης επισκιάζονται, επίσης στο 9,5% παραμένει το ποσοστό ανεργίας στις Ηνωμένες Πολιτείες.

### 7.12 Επιπτώσεις στα ταξίδια πολυτελείας.

Τα ταξίδια πολυτελείας αντέχουν στην οικονομική κρίση. Αυτό προκύπτει από έρευνα της εταιρείας Metrix, που διενεργήθηκε για λογαριασμό της διεθνούς ξενοδοχειακής αλυσίδας Leading Hotels of the World. Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 2.000 ξενοδοχείων της αλυσίδας. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η οικονομική κατάσταση παγκοσμίως δεν έχει ασκήσει καμία επίδραση στην πρόθεση τους να ταξιδέψουν το 2009. Επιπλέον το 90% είπε ότι τα «ταξίδια αναψυχής είναι ύψιστης σημασίας και είναι πιο πιθανό να μεταθέσουν ή να ακυρώσουν άλλες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου πριν ακυρώσουν ή μεταθέσουν τα ταξίδια τους το 2009»

Επιπρόσθετα, ένα μικρό μόνο ποσοστό (μόλις 9%) των γενικών διευθυντών αναφέρει ότι πρόκειται να ακολουθήσει τη στρατηγική της μείωσης στις τιμές των ξενοδοχείων τους για να προσελκύσει περισσότερη πελατεία, γεγονός που δείχνει ότι επικρατεί ακόμη και σήμερα θετική κατάσταση προσφοράς και ζήτησης. Αντίθετα, στις πρώτες τους επιλογές για μεγαλύτερη προβολή των ξενοδοχείων τους, βρίσκονται οι επιπρόσθετες παροχές προς τους πελάτες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, η δημιουργική προώθηση κ.λπ.

Τα πέντε πιο σημαντικά συμπεράσματα της έρευνας καταλήγουν στα εξής:

1. Το 56% αναφέρει ότι η κρίση δεν θα επηρεάσει τα ταξιδιωτικά σχέδια της χρονιάς, ενώ το 15% θα ταξιδέψει περισσότερο για να ξεχάσει την κρίση. Τα εταιρικά ταξίδια όμως θα πληγούν καθώς οι εταιρείες μειώνουν τις δαπάνες των ταξιδιών (ακόμη και για να μην κατηγορηθούν για προκλητικές σπατάλες σε περίοδο ύφεσης).
2. Η κρίση στα ταξίδια δεν είναι ίδια σε όλες τις αγορές. Οι ταξιδιώτες από πολλές χώρες στην Ευρώπη (π.χ. Ισπανία, Γερμανία, Σουηδία, Ελβετία, Αυστρία και Κάτω Χώρες) δείχνουν να επηρεάζονται λιγότερο και να αναφέρουν λιγότερες τροποποιήσεις στα σχέδια ταξιδιού τους σε σύγκριση με τους ταξιδιώτες από την Αμερική, τον Καναδά, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική.
3. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται γρηγορότερα μεταξύ των πελατών σε ξενοδοχεία πολυτελείας. Σχεδόν οκτώ από τους δέκα ερωτηθέντες είπαν ότι έχουν διαβάσει on line αξιολογήσεις ξενοδοχείων και ένας στους τρεις έχει αναρτήσει δικά του σχόλια. Κατά συνέπεια, περισσότεροι διευθυντές εστιάζουν στην εμπειρία των φιλοξενουμένων κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Επιπλέον οι φιλοξενούμενοι σε ξενοδοχεία πολυτελείας έχουν παρουσιάσει τη μεγαλύτερη αύξηση στις κρατήσεις μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια των δύο προηγούμενων ετών.
4. Οι ταξιδιώτες πολυτελείας αλλάζουν. Απαιτούν να τους καλομαθαίνουν λιγότερο και να τους ψυχαγωγούν περισσότερο. Το κλίμα που επικρατεί στην οικονομία έχει αλλάξει τη διάθεση και

το είδος της εμπειρίας που οι ταξιδιώτες επιδιώκουν. Οι διαπολιτισμικές αναζητήσεις και οι ευκαιρίες για προσωπική ικανοποίηση και εξέλιξη, ψώνια στις πράσινες αγορές ενός χωριού, εξάσκηση μίας ξένης γλώσσας κ.λπ.) έχουν (ξεπεράσει την επιθυμία για καλοπέραση.

Τα ξενοδοχεία προστατεύουν την εμπειρία φιλοξενουμένων θεωρώντας ότι οι αποτυχίες και η ανικανότητα του προσωπικού ασκούν τη μεγαλύτερη αρνητική επίδραση στην εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των φιλοξενουμένων, τα ξενοδοχεία είναι πολύ προσεκτικά στην εφαρμογή μείωσης προσωπικού. Σε περιπτώσεις που η μείωση δεν είναι δυνατόν να αποφευχθεί, οι διευθυντές προτιμούν να μειώσουν το προσωπικό στα εστιατόρια ή στα υποστηρικτικά τμήματα που δεν έχουν άμεση επαφή και σχέση με τον πελάτη, παρά τους υπαλλήλους που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή.

## **8. Η έλευση των προσφύγων και ο τουρισμός.**

Η προσφυγική κρίση έχει επηρεάσει την Ελλάδα περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χώρα στην Ευρώπη. Με τους πρόσφυγες να καταφτάνουν συνέχεια στα παράλια των ελληνικών νησιών και Η Τουρκία να μην αντιδράει για να εμποδίσει την ροή τους από το παράνομο λαθρεμπόριο, η Ελλάδα μετράει σχεδόν καθημερινά 3000 με 4000 πρόσφυγες πάρα τις κακές συνθήκες και τα μεγάλα μποφόρ που πνέουν στο Αιγαίο. Το Αιγαίο έχει μετατραπεί σε θάλασσα που ξεβράζει πτώματα, περίπου 700 άτομα υπολογίζεται ότι έχουν πνιγεί.

### **8.1 Λόγοι εγκατάλειψης προσφύγων από τις εστίες τους.**

Πέρασε ένας αιώνας από την έναρξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, τον οποίο τότε πολλοί είχαν χαρακτηρίσει ως «τον πόλεμο που θα έθετε τέλος σε όλους τους πολέμους». Δυστυχώς, οι πόλεμοι συνέχισαν να γίνονται και χιλιάδες άνθρωποι ανάμεσα τους και πολλά παιδιά να χάνουν τις ζωές τους και όσοι σωθήκαν να εγκαταλείπουν τα σπίτια τους ψάχνοντας για σωτηρία. Στη Μέση Ανατολή η ανελέητη σύγκρουση του Ισραήλ με το χαμάς, ο συνεχιζόμενος πόλεμος στην Συρία, η χωρίς τελειωμό εσωτερική σύγκρουση στο Ιράκ και το εκτός ελέγχου Ισραηλινό- Παλαιστινιακό μέτωπο από το 1948 μέχρι σήμερα συνεχίζεται, ένας πόλεμος με μείγμα τρομοκρατίας και στρατιωτικών επιθέσεων. Από το 2005 όταν το Ισραήλ αποφάσισε να αποχωρήσει από την λωρίδα της Γάζας, η αιματοχυσία αποκαλύφθηκε 4 φορές (2006, 2008-2009, 2012, 2014). Στον πόλεμο πάνω από 1115 παλαιστίνιοι οι περισσότεροι άμαχοι και πάνω από 50 Ισραηλινοί στρατιώτες έχουν σκοτωθεί, ενώ χιλιάδες έχουν πάρει το δρόμο της προσφυγιάς. Με τα σημερινά δεδομένα η προοπτική να κλείσει οριστικά ο πόλεμος είναι περιορισμένη, η απουσία πολιτικής τόσο στην κυβέρνηση Νετεχίου όσο και

στην ηγεσία χαμάς μειώνει τις πιθανότητες για ειρήνη. Στη Συρία ο διαρκής εμφύλιος πόλεμος από το 2011 ξεκίνησε με την εσωτερική σύγκρουση, οι νεκροί έχουν ξεπεράσει τους 100.000.

6,5 εκατομμύρια Σύριοι έχουν γίνει πρόσφυγες ενώ οι υποδομές τις χώρας καταστρέφονται μέρα με την μέρα. Τα Ενωμένα Έθνη μιλούν για την μεγαλύτερη ανθρωπιστική καταστροφή.

## 8.2. Η επιρροή των προσφύγων στον τουρισμό

Στην Ελλάδα πέρασαν το 2015, 1.000.000 άνθρωποι που επιβάρυναν την οικονομία, και αυτό είχε αρνητική επίδραση στον τουρισμό των νησιών με αποτέλεσμα να κλονιστούν οι αντοχές των τοπικών κοινωνιών. Η ροή των προσφύγων και των μεταναστών συνεχίζεται σε αμείωτη ένταση στα Ελληνικά νησιά με 3000-4000 ημερησίως σύμφωνα με επίσημα στοιχεία.

Περιοχές που επηρεάζονται περισσότερο:

Μυτιλήνη: Οι αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων πέρυσι ακυρώθηκαν οι μισές, ενώ φέτος από τις 44 προγραμματισμένες οι 33 ακυρώθηκαν. Αυξάνονται διαρκώς οι ακυρώσεις σε ξενοδοχεία και αεροδρόμια, ενώ οι εταιρείες μειώνουν δραστικά τα δρομολόγια και τα τουριστικά πακέτα προς την Ελλάδα, ύστερα από ξέσπασμα που έχει λάβει η μεταναστευτική κρίση στην χώρα μας. Οι ξενοδόχοι προσπαθούν μειώνοντας τις τιμές και προσφέροντας πακέτα προσφορών, ώστε να αυξηθεί η τουριστική ζήτηση. Παρ'όλη την προσπάθεια το κλίμα παραμένει αρνητικό για την χώρα μας και αναμένονται μειώσεις στα έσοδα τοπικών επιχειρήσεων και στην εθνική οικονομία. Συγκεκριμένα στην Χίο η φετινή χρονιά αναμένεται η χειρότερη των τελευταίων 40 ετών σύμφωνα με στοιχεία που παρουσίασε πρόεδρος ένωσης ξενοδόχων Χίου, Φεγγουδάκος Πετρός, οι κρατήσεις έχουν μειωθεί κατά 60% ενώ παράλληλα έχουν διακοπεί πτήσεις από την Αυστρία, Τσεχία και Ολλανδία.

Κως: Σύμφωνα με την ένωση ξενοδόχων της Κω ήδη έχουν καταγραφεί 170.000 ακυρώσεις για την φετινή σεζόν οι οποίες συνιστούν απώλειες 7.000.000 ευρώ στο τζίρο των ξενοδόχων. Επιπλέον το κλείσιμο των ξενοδοχείων από μια έως τρεις εβδομάδες νωρίτερα το δίμηνο Σεπτεμβρίου- Οκτωβρίου θα οδηγήσει σε μείωση των θέσεων εργασίας τουλάχιστον κατά 30%.

**Πίνακας:** Σύμφωνα με στοιχεία συντονιστικού οργάνου των προσφύγων στην Ελλάδα.

Αττική λιμάνι	14.960
Ειδομένη	5.750
Λέσβος	11.000
Χίος	2.384

Σάμος	1.449
Πειραιάς	218

(Ιδία επεξεργασία)

## **9. Κυβερνητικά μέτρα στήριξης Ελληνικού τουρισμού και προσπάθεια εξόδου από την κρίση.**

Οι τουριστικοί επιχειρηματίες ζήτησαν μια σειρά άμεσων μέτρων για τη στήριξη του τουριστικού τομέα, χωρίς να ανακοπεί η εφαρμογή των εξίσου αναγκαίων μεσοπρόθεσμων μέτρων ενίσχυσης της ποιότητας του συνολικού προϊόντος.

Τελικά ο Πρωθυπουργός εξήγγειλε τα εξής:

1. Αυξάνονται οι δαπάνες για προβολή της χώρας, κατά 50%, με στόχο τη συγκράτηση του αριθμού των επισκεπτών.
2. Μειώνεται το Ενιαίο Τέλος Ακινήτων (ΕΤΑΚ), από 1% επί της αξίας του κτίσματος και 6% επί της αξίας του οικοπέδου, σε 0,33% για τα έτη 2009 και 2010.
3. Αναστέλλεται για ένα έτος η καταβολή εισφοράς του Ν. 128/75 για το σύνολο των δανείων των τουριστικών επιχειρήσεων προς τις Τράπεζες.
4. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα χρηματοδοτούνται στα πλαίσια του «Προγράμματος ενίσχυσης της ρευστότητας στην Οικονομία».
5. Υλοποιείται άμεσα και δυναμικά το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013, μέσω του οποίου χρηματοδοτούνται δράσεις τουριστικών υποδομών, υπηρεσιών και Επιχειρήσεων.
6. Μειώνεται το τέλος διαμονής παρεπιδημούντων για την Αυτοδιοίκηση, από το 2% σε 0,5%. Η απώλεια αυτή των ΟΤΑ αντικαθίσταται από αύξηση, κατά 20%, των πόρων που προέρχονται από τα τέλη κυκλοφορίας των οχημάτων.
7. Λαμβάνεται μέριμνα για άμεση επιστροφή από τις ΔΟΥ του οφειλόμενου ΦΠΑ.
8. Μέσω του Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων, παρέχεται κεφάλαιο κίνησης, με πλήρη επιδότηση των τόκων, μέχρι του ποσού των 350 χιλ. ευρώ.
9. Δίνεται άμεση προτεραιότητα στην καταβολή των οφειλομένων ποσών των επιχορηγήσεων για όσες επιχειρήσεις έχουν υπαχθεί στον επενδυτικό νόμο, από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων.

### **9.1 Άμεση επιστροφή ΦΠΑ σε εταιρείες του τουριστικού τομέα.**

Την άμεση επιστροφή ΦΠΑ στις τουριστικές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν μαζί με τις κατασκευαστικές σοβαρά προβλήματα επιβίωσης λόγω της οικονομικής κρίσης αποφάσισε το υπουργείο Οικονομικών με κατ' επείγουσα εγκύκλιό του. Το πιστωτικό υπόλοιπο επιστρέφεται κατά 90% χωρίς έλεγχο μέσα σε ένα μήνα από την υποβολή της αίτησης και το υπόλοιπο 10%, εφόσον δεν πρόκειται για την πρώτη επιστροφή κατόπιν προσωρινού ελέγχου εντός της διαχειριστικής περιόδου υποβολής της

εκκαθαριστικής δήλωσης. Επιπλέον, μόνο στην περίπτωση που διαπιστώνονται συγκεκριμένες παραβάσεις η επιστροφή διενεργείται κατόπιν τακτικού ελέγχου, ο οποίος πρέπει να ολοκληρώνεται εντός συγκεκριμένης προθεσμίας. Περαιτέρω ορίζεται ότι η τήρηση των προβλεπόμενων προθεσμιών για την εκτέλεση των επιστροφών ελέγχεται από τους αρμόδιους επιθεωρητές που μεταβαίνουν σε τακτά διαστήματα στις ΔΟΥ και ελέγχουν την τήρηση των χρονικών ορίων επιστροφής από το βιβλίο «Αιτήσεων - αποφάσεων επιστροφής ΦΠΑ», καθώς και τη σειρά προτεραιότητας ικανοποίησης των αιτημάτων.

## **9.2 Μέτρα κατά της χρηματοπιστωτικής κρίσης**

Για να αποτραπούν τα χειρότερα η κυβέρνηση του Μπαρόκ Ομπάμα θα χρειαστεί να υιοθετήσει ένα ριζοσπαστικό και εκτεταμένο πακέτο μέτρων το οποίο θα αποτελείται από πέντε βασικούς άξονες :

1. Δημοσιονομικά κίνητρα
2. Επιδιόρθωση του συστήματος στεγαστικής πίστης
3. τραπεζική ανακεφαλαιοποίηση,
4. καινοτομία στην ενεργειακή πολιτική,
5. μεταρρύθμιση του διεθνούς χρηματοπιστωτικού συστήματος .

Το πρόγραμμα δημοσιονομικών κινήτρων έχει προχωρήσει, αλλά θα χρειαστεί χρόνος για να λειτουργήσει. Η πλήρης επιδιόρθωση του συστήματος στεγαστικών δανείων και η ανακεφαλαιοποίηση είναι μέτρα απαραίτητα για την αντιστροφή της οικονομικής κατάστασης.

## **9.3 Συνέργειες και συγχωνεύσεις ξενοδοχειακών εταιριών κατά της κρίσης.**

Η τάση για συνέργειες και συγχωνεύσεις ξενοδοχειακών εταιριών , προκειμένου να αντιμετωπίσουν την κρίση , προϋπήρχε της κρίσης . Ήδη στην Ευρώπη και την Αμερική , οι κυρίαρχοι στην ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι τεράστιες αλυσίδες της τάξης των 400 ξενοδοχείων, για παράδειγμα. Βέβαια , μια άλλη συμπληρωματική τάση είναι η ανάληψη της διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων από τις μεγάλες αλυσίδες και όχι η ιδιοκτησία . Αυτή είναι και η στρατηγική ανάπτυξης που ακολουθούν αλυσίδες ξενοδοχείων, καθότι πολλοί ιδιώτες ή/και οργανισμοί επενδύουν αγοράζοντας ξενοδοχεία, τα οποία δεν έχουν την κατάρτιση να διαχειρίζονται. Ως εκ τούτου , προσφεύγουν στους επαγγελματίες του κλάδου που είναι σε θέση να το πράξουν με επιτυχία και έχουν ήδη το δίκτυο συνεργατών και τη διοικητική υποστήριξη , για να διασφαλίσουν τις πληρότητες και άρα την επιτυχία της επένδυσής τους . Όπως αναφέρθηκε , η κρίση ανέδειξε αυτή την τάση σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό, αφού η αξιοποίηση συνεργείων, η ενισχυμένη αγοραστική δύναμη και η μείωση του κόστους που συνεπάγεται αποτελούν ένα από τα πιο αποδοτικά μέτρα για την αντιμετώπιση των δύσκολων αυτών καταστάσεων.

## **10. Αισιόδοξα μηνύματα για αύξηση τουρισμού διώχνουν προβληματισμούς εργαζομένων.**

Η οικονομική κρίση που ολοένα και περισσότερο εξαπλώνεται στη χώρα μας έχει επηρεάσει αισθητά τον τουρισμό της. Ενώ παλαιότερα η βιομηχανία του τουρισμού λειτουργούσε ως πυλώνας της Ελληνικής οικονομίας και παρείχε απασχόληση σε ένα μεγάλο αριθμό εργαζομένων, τα τελευταία χρόνια η εικόνα αυτή αρχίζει να αλλάζει, η κρίση δηλαδή στον τουρισμό συνέβαλε στη νέα εκτίναξη της ανεργίας.

Με την εξάπλωση της οικονομικής κρίσης προκειμένου οι άνθρωποι να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες και να μπορέσουν να επιβιώσουν, έχουν αυξησει τις τιμές σε προϊόντα, ξενοδοχεία, εστιατόρια και εκμεταλλεύονται κυρίως την τουριστική οικονομία, με αποτέλεσμα οι τουρίστες να επιλέγουν ποιοτικούς και κατά πολύ φθηνότερους προορισμούς σε πολλές γειτονικές χώρες. Είναι ξεκάθαρο ότι η οικονομική ύφεση που είχε υποστεί κατά περιόδους η χώρα μας συμπίπτει με τις μειωμένες εισροές ξένων τουριστών στην Ελλάδα, όπως είναι αναμενόμενο.

Όταν υπάρχει μία άνοδος στο κόστος ζωής ή στο ταξιδιωτικό κόστος για την αντιμετώπιση της κρίσης αυτό προκαλεί πτώση στις τουριστικές εισπράξεις, ενώ από την άλλη μία άνοδος στην παγκόσμια παραγωγή θα μπορούσε να οδηγήσει σε άνοδο των εσόδων από τον τουρισμό.

Η κρίση από το 2006 έως το 2010 επηρεάζει τόσο τις μικροοικονομικές όσο και τις μακροοικονομικές πτυχές της οικονομίας της Ελλάδας αλλά και παγκοσμίως, γι' αυτό και σε ένα μεγάλο βαθμό και τον τουρισμό της όπως συμπεράναμε.

Μπορούμε όμως να είμαστε αισιόδοξοι για τη νέα χρονιά εφόσον σύμφωνα με στατιστικές το 2016 αναμένονται τουλάχιστον 2.000.000 επιπλέον τουρίστες κυρίως Ρώσοι, λόγω το ότι οι πιο αγαπητοί προορισμοί των Ρώσων ήταν μέχρι πρόσφατα η Αίγυπτος και η Τουρκία. Μετά από τη συντριβή του ρώσικου αεροσκάφους στην Χερσόνησο Σινά, αλλά και την κατάρριψη ρώσικων μαχητικών από την Τουρκία όλα δείχνουν ότι οι Ρώσοι θα στραφούν σε άλλους προορισμούς και κατά προτίμηση την Ελλάδα. Όπως φαίνεται και από τους παρακάτω πίνακες υπάρχει μια μικρή ανοδική πορεία ήδη από το 2014.

**Πίνακες:** Σύμφωνα με ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)

**ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

2014	22.000.000
2015	26.000.000

**ΑΝΟΔΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΕΣΟΔΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

2014	14,3 εκατομμύρια
2015	14,5 εκατομμύρια

(ιδία επεξεργασία)



## Συμπεράσματα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αναφέρεται στην οικονομική επίδραση του τουρισμού. Όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω το ποσοστό απασχόλησης και το ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ είναι ιδιαίτερα υψηλά, κάτι που σημαίνει ότι ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Είναι χαρακτηριστικό ότι ένα μεγάλο ποσοστό Ελλήνων ασχολείται με τον τουρισμό.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ότι το ποσοστό συμμετοχής των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα είναι μονίμως πάνω από το αντίστοιχο ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ. Αυτό σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι στον τουριστικό έχουν αμοιβές που είναι προφανώς μικρότερες από τις αμοιβές άλλων κλάδων. Συνεπώς οι αμοιβές του τουριστικού κλάδου αυξάνονται σχετικά με τις αμοιβές στην υπόλοιπη οικονομία. Αυτό είναι πιθανό αποτέλεσμα αυξανόμενης ειδίκευσης στον τουριστικό τομέα. Δηλαδή η τουριστική παραγωγή έχουμε ενδείξεις ότι αλλάζει μορφή. Από τους τουριστικούς υπαλλήλους που λειτουργούν ως ερασιτέχνες, τα προηγούμενα χρόνια, περνάμε στους ειδικευμένους και σύγχρονους υπαλλήλους, αυτό φαίνεται και από την αύξηση των σχολών που ασχολούνται με την τουριστική εκπαίδευση, στον ιδιωτικό αλλά και στο δημόσιο τομέα. Επίσης φαίνεται ότι αυτή η μείωση της απόκλισης μεταξύ ΑΕΠ και απασχόλησης προκύπτει και πριν από την έναρξη της ύφεσης του 2008. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι δεν είναι αποτέλεσμα αυτής. Αντίθετα μπορούμε να πούμε ότι η ύφεση ανέκοψε και δεν ενίσχυσε αυτή τη σύγκλιση.

Θα ήταν χρήσιμο να κάναμε την εξής παρατήρηση, ότι ο κλάδος του τουρισμού δεν ήταν υπερτιμημένος όπως άλλοι κλάδοι της ελληνικής παραγωγής, γι'αυτό είναι φυσικό με την ύφεση να εμφανίζεται μικρότερη πτώση στις αμοιβές του τουριστικού κλάδου, σε σχέση με τις αμοιβές των υπολοίπων.

Εκτός από τα προαναφερθέντα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από το θεωρητικό μέρος της εργασίας, διεξοδικά αναφέρονται και πολλά στατιστικά στοιχεία. Από αυτά προκύπτει ένα αρκετά ενθαρρυντικό στοιχείο, που αφορά την ένδειξη ότι ο τουριστικός τομέας πέρασε από τη φάση της ύφεσης και είναι από τους πρώτους τομείς που είναι ήδη σε πορεία ανάκαμψης. Εμφανίζεται μια κάμψη της συμμετοχής του στο ΑΕΠ τα έτη 2007- 2010 ενώ το 2012 εμφανίζεται ανοδική τάση. Η εξήγηση θα μπορούσε να είναι ότι ο τουρισμός επηρεάζεται κυρίως από το εισόδημα της αλλοδαπής, δηλαδή από την οικονομική κατάσταση των αλλοδαπών τουριστών. Η ύφεση που χτύπησε την παγκόσμια οικονομία το 2007 και που έδειξε να σταθεροποιείται μετά το 2010 επηρέασε την πορεία του τουρισμού μας. Μετά το 2010 εμφανίζεται ανοδική τάση του τουριστικού τομέα ακολουθώντας την πορεία της παγκόσμιας οικονομίας.

Επιπλέον προκύπτει συμπερασματικά ότι οι αφίξεις των τουριστών φαίνεται να εκτοξεύονται μετά τους Ολυμπιακούς του 2004. Συγκεκριμένα έχουμε αύξηση αφίξεων από τα 11,7 εκατομμύρια το 2004 στα 16,2 του 2007 (αύξηση περίπου 30%). Ακόμα και στη φάση της παγκόσμιας ύφεσης 2008- 2010 οι αφίξεις είναι σταθερά υψηλότερες από αυτές πριν το 2004. Δεν συμβαίνει το αντίστοιχο στα έσοδα από τον

τουρισμό που δείχνουν να έχουν συνεχώς αυξανόμενη απόκλιση από τις αφίξεις. Συγκεκριμένα τα έσοδα μας από τον τουρισμό παραμένουν το 2012 σε επίπεδα του 2004 παρά τη μεγάλη αύξηση των αφίξεων. Για να εξηγηθεί αυτό το φαινόμενο θα πρέπει να συνεκτιμήσουμε τα εξής:

α. η παγκόσμια ύφεση μείωσε τις δαπάνες για αγαθά που είναι ελαστικά στο εισόδημα και συνεπώς τις τουριστικές των νοικοκυριών. Ο πολίτης –τουρίστας καλύπτει σε περιόδους μείωσης του εισοδήματός του άλλες πιο σημαντικές ανάγκες γι' αυτόν.

β. Η αύξηση του ανταγωνισμού στην ευρύτερη περιοχή (π.χ. Αίγυπτος, Τουρκία, Κύπρος) οδήγησαν σε πτώση τιμών για το τουριστικό προϊόν. Ταυτόχρονα, όμως οδήγησε σε αύξηση των επενδύσεων στον τουριστικό τομέα, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας, τη μείωση του μέσου κόστους και τη διατήρηση της κερδοφορίας παρά τη μείωση των τιμών.

γ. Η ομαδοποίηση της τουριστικής κίνησης μέσω τουριστικών πακέτων οδηγεί σε έκπτωση τιμών. Ο τουρίστας που έρχεται στη χώρα απολαμβάνει ένα πακέτο παροχών στο οποίο εκτός της διαμονής περιλαμβάνεται η μετακίνηση, το φαγητό και τμήμα της διασκέδασής του, οπότε δαπανάει λιγότερα χρήματα γι' αυτές τις υπηρεσίες εκτός του συγκεκριμένου πακέτου.

Η βαρύτητα του τουρισμού και η πολυετής εξέλιξη των τουριστικών επιχειρήσεων, έχει συμβάλλει στην εξωστρέφεια της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας με την έννοια ότι μπορεί να προσαρμόζεται στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον και να επιβιώνει παρά τις αντιξοότητες που προκύπτουν από αυτό. Αυτή είναι η αιτία της γρήγορης προσαρμογής του τουριστικού προϊόντος μας με αφορμή την παγκόσμια κρίση. Η μεγέθυνση των τουριστικών μονάδων και η μείωση της κατά κεφαλήν δαπάνης των τουριστών δείχνουν ότι πιθανότατα έχουμε εκμεταλλευτεί οικονομίες κλίμακας (πτώση του μέσου κόστους παραγωγής) που μας έχουν κάνει περισσότερο ανταγωνιστικούς, με αποτέλεσμα να προσελκύσουμε περισσότερους τουρίστες. Αυτό δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί στο πλαίσιο αυτής της έρευνας - εδώ παρουσιάζονται και οι περιορισμοί της εργασίας μας- αφού θα απαιτούσε στοιχεία κόστους των τουριστικών μονάδων. Υπάρχουν όμως ισχυρές ενδείξεις που απορρέουν από την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα μέσα στο περιβάλλον ύφεσης της ελληνικής οικονομίας.

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα μέσα σε καταστάσεις έντονης ύφεσης αποτελεί την απόδειξη ότι ο συγκεκριμένος τομέας μπορεί να αποτελέσει βάση για τη μελλοντική βελτίωση της εθνικής οικονομικής μας κατάστασης. Στο ερώτημα αν αρκεί ο τουριστικός τομέας για την έξοδο από την κρίση, η απάντηση είναι φυσικά αρνητική. Η ανάπτυξη προϋποθέτει την αξιοποίηση πολλών τομέων στους οποίους έχουμε αντίστοιχες δυνατότητες. Αλλά ο τουριστικός τομέας μπορεί να αποτελέσει το παράδειγμα προς μίμηση τουλάχιστον ως προς το βαθμό προσαρμοστικότητάς του στο διεθνή ανταγωνισμό.

## **Βιβλιογραφία**

### **A) Διεθνής βιβλιογραφία**

Cooper C., Flether J., Gilbert D., Wanhill S., (1999), *Tourism Principles and Practice*, 2nd Edition, Essex: Longman.

Doswell R., (2002), *Τουρισμός: Ο ρόλος του αποτελεσματικού management*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Gartner C.W., (2001), *Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές Διαδικασίες και Πολιτικές*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Loon R., Polakow D., (2001), *Ecotourism Ventures Rags or Riches*, *Annals of Tourism Research*, 28(4), 892 – 907

### **B) Ελληνική βιβλιογραφία**

Ακριβός Χ., Σαλεσιώτης Μ., (2007), *Τουρισμός: Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Βαρβαρέσος Σ., (2009), *Τουρισμός και Διεθνής Οικονομική Κρίση*, *Επιστημονική Ημερίδα, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων*, ΤΕΙ Αθήνας.

Βενετσανοπούλου Γ.Μ., (2006), *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Δρόσου Κ., (2009), *Οι σημερινές ανάγκες του ελληνικού τουρισμού*, *Hotel and Restaurant*, 118: 21-22

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1998), *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks

Ηγουμενάκης Ν., (1999), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Ηγουμενάκης Ν., (2000), *Τουρισμός και Ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Καραγιάννης Σ., Έξαρχος Γ., (2006), *Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική*, Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης

Καραγεώργη Χ., (2009), *Τουρίστες με όλο και πιο χαμηλά εισοδήματα έρχονται στην Ελλάδα*, *Το Βήμα*, (5): 2-3

Λαγός Γ.Δ., (2005), *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα

Πολυζογόπουλος Χ., (2009), Η Οικονομική Κρίση και οι Επιπτώσεις της στον Ελληνικό Τουρισμό, Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, Αθήνα

Ρούπας Β., (1993), Αρχές Τουρισμού, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα

Τραυλός Ν., (2008), Παγκόσμια Χρηματοπιστωτική Κρίση: Αίτια και Επιπτώσεις, Ημερίδα του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου, Θεσσαλονίκη

### **Γ) Ηλεκτρονικές Πηγές**

WTO, (2006), Tourism for Prosperity and Peace, World Tourism Organization, Διαθέσιμο στο: [www.world-tourism.org/aboutwto/eng/menu.html](http://www.world-tourism.org/aboutwto/eng/menu.html) (27/4/2014)

ΣΕΤΕ, (2012), Η σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα, Διαθέσιμο στο: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/> (28/4/2014)

ΣΕΤΕ, (2013), Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί, Διαθέσιμο στο: [http://sete.gr/\\_fileuploads/tourism\\_Facts\\_Figures/FACTS%20%20FIGURES%202013.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/tourism_Facts_Figures/FACTS%20%20FIGURES%202013.pdf) (28/4/2014)

Άγνωστος, (2009), 74 ως 83 ευρώ την ημέρα ξοδεύουν οι ξένοι: Έρευνα του ΙΤΕΠ για το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, Το Βήμα, Διαθέσιμο στο: <http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=255935> (27/4/2014)

Πατσαντάρα - Μπουφούνου Σ., (2009), Η Επίδραση της Παγκόσμιας Οικονομικής Ύφεσης στον Τουρισμό, Διαθέσιμο στο: [http://www.morax.gr/article\\_show.php](http://www.morax.gr/article_show.php) (29/4/2014)

[www.pieria-tourism.gr](http://www.pieria-tourism.gr), Γενικός Τουριστικός Οδηγός του Νομού Πιερίας

[www.web.statistics.gr/zeus/](http://www.web.statistics.gr/zeus/), Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη (2009)