



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ :ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ:ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η συμβολή των αερομεταφορών στο τουρισμό



Σπουδάστρια: Βασιλειάδη Πελαγία
Α.Μ. : 4594
Επιβλέπων: Απλαδάς Γεώργιος

Ηράκλειο, Ιούνιος 2016

Η συμβολή των αερομεταφορών στο τουρισμό

**Βασιλειάδη Πελαγία
Α.Μ 4594**

Πρόλογος

Σκοπός της παρούσης πτυχιακής εργασίας, αναφέρεται σχετικά η συλλογή, καταγραφή και παρουσίαση στοιχείων για το θέμα της συμβολής των αερομεταφορών στην ανάπτυξη του τουρισμού σε ένα συγκεκριμένο τόπο. Προκειμένου όμως η εν λόγω μελέτη να θεωρείται ορθή και αντιπροσωπευτική ως προς τα στοιχεία που εξετάζει, διαχωρίζεται σε τρία (3) κεφάλαια και στα οποία εξετάζονται τα εξής στοιχεία. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται και οριοθετείται η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού στις Μέρες μας Καθώς και η Επιρροή της Οικονομικής Κρίσης, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι Αερομεταφορές ως Παράγοντας Ανάπτυξης Τουρισμού σε Διεθνή Βάση και στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η Συμβολή των Αερομεταφορών στην Ανάπτυξη Τουρισμού στην Ελλάδα και η Ειδικότερη Περίπτωση των Low Cost Επιχειρήσεων Αερομεταφοράς.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, αερομεταφορές, αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους

Abstract

The student's basic purpose in this particular dissertation, is mentioning the collection, recording and analysis of details concerning the contribution of air transports in the development of tourism in global basis. Therefore and in order for the specific dissertation to be concerned as appropriately correct to what it examines, it is divided into three (3) basic chapters. The first chapter is referred to the Meaning and Characteristics of Tourism in our days as also the influence of the Economic Crisis on tourism, the second chapter analyzes Air Transportation as a Factor of Tourism Development and the third chapter is referred to the Contribution of Air Transportation in the development of Tourism in Greece and the Special Cases of Low Cost Air Transport Companies.

Keywords: tourism, air transportation, low cost air transport companies

Εισαγωγή

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα ορισμών για τον όρο «τουρισμός». Ο εννοιολογικός προσδιορισμός αυτής όμως αποτελεί μια αρκετά δύσκολη υπόθεση αφού πρόκειται για ένα πολιτισμικό, κοινωνικό και ταυτόχρονα οικονομικό φαινόμενο (Fennel, 2001). Ειδικότερα από *πολιτιστική πλευρά* ο τουρισμός αναφέρεται σε μετακίνηση που γίνεται με σκοπό το άτομο να εξερευνήσει άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες και γενικώς να επικοινωνήσει με κοινωνίες που παρουσιάζουν διαφορετικές πολιτισμικές αξίες.

Από την άλλη ίσως η κύρια διάσταση του τουρισμού είναι η *κοινωνική*, καθώς ο τουρισμός αναφέρεται στη διαδικασία μετακίνησης από ένα μέρος σε άλλο, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών για νέες εμπειρίες που έχει το άτομο. Η τρίτη διάσταση του είναι η οικονομική. Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από δυσχερείς οικονομικές συνθήκες, η διάσταση αυτή είναι ίσως και η σημαντικότερη, αν αναλογιστεί κανείς ότι η τουριστική βιομηχανία είναι πολύ μεγάλη και εξελίσσεται συνεχώς προσφέροντας σημαντικά οικονομικά οφέλη σε μια χώρα – προορισμό (Βαγιονής, 2002). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, γεγονός που δυσκολεύει τον εννοιολογικό προσδιορισμό του. Για την καλύτερη όμως κατανόηση του φαινομένου, στη συνέχεια, παραθέτονται μερικοί ορισμοί που παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία.

Ένας από τους παλιότερους ορισμούς είναι αυτός που δίνεται από τους Hunziker & Kraft (1942 στο Vanhove, 2011) και σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται κατά την μετακίνηση ενός ατόμου από ένα μέρος σε άλλο,

χωρίς αυτή η μετακίνηση να καταλήγει σε μόνιμη διαμονή αλλά και χωρίς να συνδέεται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα».

Από την άλλη σύμφωνα με τον Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού (British Tourism Society) ο τουρισμός είναι η κάθε δραστηριότητα που αφορά την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός του τόπου στον οποίο διαμένουν και εργάζονται, καθώς και στις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια της παραμονής σε αυτούς τους προορισμούς. Ο εν λόγω ορισμός προκύπτει από την ερευνητική διαδικασία που πραγματοποιήθηκε από τους Burkart & Medlik (1974, στο Vanhove, 2011).

Οι Jansen -Verbeke & Dietvorst (1987 στο Tungchawal, 2001) επιπρόσθετα αναφέρουν ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει μια διαδικασία που προσφέρει εμπειρίες, χαλάρωση και αρμονία, δίνοντας με αυτό τον τρόπο μεγαλύτερη έμφαση στην διαδικασία και στο σκοπό του ίδιου του ταξιδιού που πραγματοποιεί ο τουρίστας. Ο Leiper (1981, στο Hall & Page) βασισμένος στη θεωρία των ανοιχτών συστημάτων ορίζει τον τουρισμό ως μια επιστήμη, που αντιπροσωπεύει ένα ανοιχτό σύστημα το οποίο αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία: ανθρώπινο δυναμικό, περιοχή προέλευσης, ενδεχόμενη ενδιάμεση περιοχή, περιοχή υποδοχής και τουριστική βιομηχανία.

Οι Mill & Morrisson (1985, στο Weiler & Kalinowski, 1990) συμφωνούν με την άποψη του Leiper, αναφέροντας όμως τέσσερα βασικά στοιχεία: την αγορά, το ταξίδι, τον προορισμό και το marketing ή αλλιώς τη διαδικασία προώθησης του τουρισμού.

Σήμερα ο πιο διαδεδομένος ορισμός για τον όρο Τουρισμός είναι αυτός που δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) και ο οποίος είναι ο εξής: «ο τουρισμός είναι το φαινόμενο που εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις ή διανυκτερεύσεις εκτός της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».

Με βάση τα παραπάνω και όπως αναφέρει ο Ηγουμενάκης κ.ά., (1999), ο τουρισμός έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ίσως το σημαντικότερο είναι η ίδια η μετακίνηση, σκοπός της οποίας είναι η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Σε γενικές γραμμές για να υφίσταται ο τουρισμός χρειάζεται να υπάρχει τόσο μετακίνηση όσο και διαμονή. Επιπρόσθετα η μετακίνηση θεωρείται δεδομένο ότι γίνεται για τουριστικούς και μόνο λόγους και πέραν του μόνιμου τόπου διαμονής των ταξιδιωτών, ενώ επίσης θεωρείται δεδομένη και επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο διαμονής τους μετά από την μετακίνησή τους προς ένα τουριστικό επιλεγμένο προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα.

1. Κεφάλαιο 1^ο – Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού στις Μέρες μας Καθώς και η Επιρροή της Οικονομικής Κρίσης

1.1 Ιστορική Αναδρομή στην Έννοια του Τουρισμού

Το φαινόμενο της αύξησης του τουρισμού έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, όχι μόνο σ' ότι αφορά ως χώρα προορισμού κάποια που βρίσκεται στο εξωτερικό αλλά και την Ελλάδα (Βαρβαρέσου, 2005). Η διαμορφωθείσα οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας, παρουσιάζεται ως ένας σημαντικός παράγοντας από τον οποίο εξαρτάται ο τουρισμός της συγκεκριμένης χώρας καθώς και το ποσοστό αύξησής του.

Το ίδιο βέβαια ισχύει και για την οικονομική ευημερία των κατοίκων αυτής της χώρας, ή/και την ευημερία που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα σε κράτη σχετικά με το πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον των χωρών αυτών. Από τη στιγμή βέβαια που σε κάποια χώρα το οικονομικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται ως ήρεμο και «υγιές», τότε ο κάθε τουρίστας μπορεί να επισκεφτεί τη χώρα αυτή οποιαδήποτε περίοδο με σκοπό την πραγματοποίηση των διακοπών που εκείνος επιθυμεί (Ζαχαράτος, Τσάρτας, 2008).

Σημειώνεται δε πως οι παράμετροι από τους οποίους εξαρτάται η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα, είναι διαφορετικοί και συντελούν στους στόχους οι οποίοι έχουν τεθεί αρχικά από τις αρμόδιες αρχές για την ανάπτυξη του τουρισμού και τουριστικού προϊόντος. Φυσικά οι παράμετροι αυτοί επηρεάζουν τους συγκεκριμένους στόχους που θέτονται κάθε φορά.

Κατά την άποψη του Κοκκώση βέβαια, οι παράμετροι αυτοί μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα. Η διαφορά τους σχετίζεται με την «φέρουσα ικανότητα» της κάθε υπό ανάπτυξη τουριστικής περιοχής, τόσο σε διεθνές και τοπικό επίπεδο. Έτσι λοιπόν, αναφέρεται σχετικά πως οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού, παρουσιάζονται ως εξής (Βαρβαρέσου, 2005).

- Χαρακτηριστικά τουριστικής ζήτησης
- Τουριστικοί πόροι της χώρας ή της εκάστοτε περιοχής
- Επιρροή υπαρκτών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης σε προσφορά
- Φορείς, οργανισμοί και κοινωνικο-επαγγελματικές ομάδες που έχουν σχέση με τη διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης
- Τουριστικές επιχειρήσεις
- Τουριστική πολιτική
- Τουριστικοί πόροι μιας χώρας η μιας περιοχής.

Όσον αφορά τους τουριστικούς πόρους μιας χώρας ή μιας περιοχής, αυτοί θεωρούνται πολύ σημαντικοί αφού καθορίζουν την τουριστική ανάπτυξη αυτής. Αν οι πόροι αυτοί θεωρούνται πλούσιοι και ανεπτυγμένοι, τότε η περιοχή αυτή μπορεί να ανταπεξέλθει στον τουριστικό ανταγωνισμό και ειδικότερα από τη στιγμή που διαθέτει το συγκεκριμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι πόροι αυτοί μπορεί να είναι (Βαρβαρέσου, 2005).

- φυσικοί (κλίμα, γεωμορφολογία, φυσικό περιβάλλον)
- πολιτιστικοί (παράδοση, ήθη και έθιμα)

Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι στην κατηγορία αυτή των πόρων αναφέρονται και οι υποδομές και οι υπηρεσίες της χώρας ή της περιοχής υποδοχής τουρισμού. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά σε συγκοινωνίες, χώρους διασκέδασης και αναψυχής, μέσα μαζικής μεταφοράς και πρακτορεία. Οι τουριστικοί πόροι είναι απαραίτητο να αναπτύσσονται σε μια περιοχή όπου είναι απαραίτητη και η τουριστική αύξηση. Η διαχείριση των πόρων αυτών πρέπει να είναι ορθή και άριστη.

Καταλυτικό ρόλο όμως κατέχουν και οι διάφορες κοινωνικο-επαγγελματικές ομάδες οι οποίες συγκροτήθηκαν λόγω της τουριστικής ανάπτυξης σε μια διαφορετική περιοχή η χώρα. Η λειτουργία τους είναι η πλέον σημαντική για την τουριστική ανάπτυξη αφού επηρεάζουν και αναλαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό την έντονη παρουσία του τουρισμού και της πολιτικής του (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2005).

Σημειώνεται επίσης πως μέχρι πριν από μερικά χρόνια, υπήρχε ένα σοβαρό μειονέκτημα σ' ότι αφορούσε τις τουριστικές επιχειρήσεις σε σχέση με την διεθνοποίηση του τουρισμού και την ανάδειξη των τουριστικών αγορών. Το οικονομικό κλίμα που επικρατούσε ήταν ιδιαίτερα θετικό για τις επιχειρήσεις αυτές οι οποίες βρίσκονταν σε κάποια σημαντική θέση κατάταξης τουριστικών αποδράσεων. Σιγά σιγά όμως ο ρόλος τους άρχισε να γίνεται πιο δυνατός και σε αυτό συντέλεσε και η αλλαγή που υπέστη το τουριστικό προϊόν, είτε στην Ελλάδα είτε παγκοσμίως. Παρακάτω αναφέρονται τα πλεονεκτήματα τα οποία προκύπτουν από την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα (Σιτάρας, Τζένος, 2004):

- Αύξηση η οποία σημαντική σε εισροή συναλλάγματος και μείωση του ισοζυγίου συναλλαγών
- Ανάπτυξη και μεγέθυνση κλάδων της οικονομίας οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό. Σαν αποτέλεσμα η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα ενδυναμώνεται σε εθνικό και τοπικό επίπεδο
- Οι θέσεις εργασίας αυξάνονται και μειώνεται η ανεργία
- Αυξάνονται τα εισοδήματα τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά και των κατοίκων των τουριστικών περιοχών
- Η οικονομία στο γενικό της σύνολο αυξάνεται από τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού. Έτσι παρατηρείται μια αύξηση συναλλαγών με ποιοτικά και ποσοτικά αποτελέσματα.

Παρόλα αυτά όμως υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα που αναφέρονται ως εξής (Βαρβαρέσου, 2005):

- Δημιουργία πληθωριστικών τάσεων σε αρχικά στάδια ανάπτυξης τουρισμού
- Μεγάλα επίπεδα αύξησης τιμών γης και σε ακίνητα
- Τα καταναλωτικά πρότυπα ενδυναμώνονται. Πολλές αυτές είναι ακατάλληλα για το ντόπιο πληθυσμό αφού έρχονται σε αντίθεση με τις αξίες και την οικονομία του.
- Η μείωση του τουρισμού, ιδιαίτερα αν είναι απότομη μπορεί να δημιουργήσει κάποια οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα όπως απώλεια οικονομικών πόρων, ανεργία, μείωση πόρων τοπικής αυτοδιοίκησης ή και ύφεση στον τουρισμό. Ειδικά αν μια χώρα εξαρτάται απόλυτα από τον τουρισμό τότε οι επιδράσεις είναι ιδιαίτερα αρνητικές.

1.2 Μορφές Τουρισμού που Εντοπίζονται στις Μέρες μας

Ο τουρισμός στις μέρες μας διαχωρίζεται σε έξι (6) βασικές κατηγορίες ως εξής (Ζαχαράτος, Τσάρτας, 2008):

- ❖ Μαζικός τουρισμός. Αναφέρεται σε μαζική συμμετοχή τουριστών, ανεξάρτητα από την τουριστική δραστηριότητα. Σε κρατήσεις μαζικού τουρισμού αναφέρεται το σύστημα GIT μέσα από το οποίο δίνονται ολοκληρωμένες και αλληλοεξαρτώμενες υπηρεσίες ή πακέτα που αναφέρουν τόπο προορισμού, μεταφορικά μέσα και κατάλυμα.
- ❖ Ατομικός τουρισμός. Είναι το ακριβώς αντίθετο είδος τουρισμού από τον μαζικό. Αφορά μεμονωμένα άτομα τα οποία έχουν αγοράσει τουριστικά πακέτα και οι ίδιοι διαχειρίζονται τις διακοπές τους. Σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει το σύστημα IIT το οποίο και προσφέρει τουριστικά πακέτα σε μεμονωμένους τουρίστες. Τα πακέτα αυτά περιλαμβάνουν καταλύματα, τουριστικούς προορισμούς και μεταφορικά μέσα.

- ❖ Εσωτερικός τουρισμός. Πρόκειται για τον τουρισμό ο οποίος λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό και μέσα στα φυσικά όρια μιας περιοχής.
- ❖ Εξωτερικός τουρισμός. Πραγματοποιείται από τουρίστες οι οποίοι εγκαταλείπουν τη χώρα τους για ένα χρονικό διάστημα και επισκέπτονται μια άλλη χώρα του εξωτερικού για καθαρά τουριστικούς λόγους.
- ❖ Συνεχής τουρισμός. Είναι η περίπτωση του τουρισμού εκείνου ο οποίος πραγματοποιείται σε όλη τη διάρκεια του χρόνου σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού. Οι δραστηριότητες αυτής της μορφής τουρισμού, επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες οι οποίες υπάρχουν σε κάποιες χώρες και οι οποίες σταματούν ανά διαστήματα. Οι πιο σημαντικές μορφές του συγκεκριμένου τουρισμού είναι ο καλοκαιρινός και ο τουρισμός παραχείμασης ή των χειμερινών σπορ.
- ❖ Εποχιακός τουρισμός. Το βασικό του χαρακτηριστικό είναι ότι δε διαρκεί όλο το χρόνο σε αντίθεση με τον εποχιακό τουρισμό ή το συνεχή τουρισμό. Οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν τις δραστηριότητές του και για αυτό το λόγο και αναστέλλονται προσωρινά για κάποιο μικρό διάστημα. Οι πλέον βασικές μορφές αυτού του τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός το καλοκαίρι και ο τουρισμός παραχείμασης αλλά και ο τουρισμός των χειμερινών σπορ

1.3 Το Φαινόμενο του Εναλλακτικού Τουρισμού

Αποτελεί μια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης ή/και πολυδραστηριότητας η οποία λαμβάνει χώρα στο ύπαιθρο ή σε αγροτικές περιοχές (Βαρβαρέσου, 2005).). Είναι η μορφή εκείνου του τουρισμού η οποία αποτελεί και μια παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που σαν σκοπό έχουν την αναβάθμιση των περιοχών αυτών καθώς και την οικονομική στήριξη αυτών μέσω (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2005) :

- Της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- Της τοπικής αγροτικής παραγωγής
- Της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων

➤ Του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου

Ο εναλλακτικός τουρισμός παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις μέρες μας αφού απευθύνεται σε επιχειρήσεις οι οποίες έχουν την έδρα τους στη ύπαιθρο, σε αγροτικές περιοχές και σχετικά καταλύματα. Στις επιχειρήσεις αυτές υπάρχουν παραδοσιακά εστιατόρια, καφενεία, παραγωγοί και έμποροι τοπικών προϊόντων. Επίσης υπάρχουν μουσεία κάθε είδους και διάφοροι πολιτιστικοί σύλλογοι όπως ορειβατικοί, φυσιολατρικοί, γυναικείοι, αγροτικοί, τοπική αυτοδιοίκηση και σχολεία. Με αυτό τον τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες των επιχειρηματιών, αναπτύσσεται μια αγροτουριστική δραστηριότητα σε αυτές τις περιοχές η οποία φέρνει οφέλη οικονομικά και προσωπικά (Ζαχαράτος, Τσάρτας, 2008).

Η σχέση αλληλοβοήθειας που υπάρχει ανάμεσα σε αυτούς τους επιχειρηματίες αλλά και με τους τουρίστες, είναι σημαντική και ειδικότερα από τη στιγμή που ο κάθε επισκέπτης σε αυτές τις περιοχές αποτελεί έναν θαυμαστή και φίλο, έναν ταξιδιώτη που σαν σκοπό έχει να θαυμάσει την ομορφιά των τόπων και να έχει μια ήρεμη και ήσυχη ανάπαυλα κάποιων ημερών από την πολυτάραχη ζωή του. Η φυσική κληρονομιά των τόπων διακοπών είναι ξεχωριστή και μοναδική. Ο εναλλακτικός τουρισμός διαθέτει μια διαφορετική φιλοσοφία η οποία εστιάζεται σε μια ανθρώπινη, διαπροσωπική και άμεση σχέση στους κατοίκους της περιοχής και στους επισκέπτες.

Έτσι είναι πολύ σημαντικό, κάθε τουρίστας να βρεθεί σε επαφή με τη φύση, την καλλιέργεια της γης, την περισυλλογή του καρπού και με τους κατοίκους. Πολλά από τα ήθη και έθιμα αυτών των τόπων γίνονται γνωστά όπως και κάποιες από τις καθημερινές εργασίες των κατοίκων. Όπως ο αργαλειός, το κέντημα, η παρατήρηση των ζώων, των πουλιών, το κρασί, το τσίπουρο, η αίσθηση του τρύγου, η χρήση του κρόκου, η γεύση του μελιού και η συλλογή μανιταριών.

Ένας άλλος σκοπός του εναλλακτικού τουρισμού είναι και ο τρόπος με τον οποίο ο κάθε επισκέπτης θα γνωρίσει και θα περπατήσει σε δασώδη

μονοπάτια. Θα γνωρίσει ορμητικά ποτάμια και θα γνωρίσει τα φυσικά τοπία του τουριστικού προορισμού. Η δυνατότητα που δίνεται για αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, είναι επίσης σημαντική. Η ξενάγηση σε εκκλησίες και μοναστήρια μοναδική, τα αρχαιολογικά ευρήματα σημαντικά και ο καθημερινός τρόπος ζωής ή η συμμετοχή σε πανηγύρια και εκδηλώσεις μοναδική εμπειρία.

Κάτω από αυτό το πρίσμα, ο κάθε επισκέπτης γίνεται κομμάτι του τόπου έστω και αν πρόκειται για λίγο και αποκτά γνώσεις γύρω από την περιοχή που πήγε. Ο εναλλακτικός τουρισμός πέρα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά έχει αποκτήσει και την ιδιότητα της μορφής αυτού του τουρισμού ο οποίος αναφέρεται στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και της φυσικής επαφής, της άρνησης των απρόσωπων τουριστικών πακέτων και την αποφυγή κοσμικών παραλιών. Η εθελοντική εργασία μπορεί να γίνει κομμάτι των διακοπών και ταυτόχρονα δίνει την δυνατότητα να προστατεύεται το περιβάλλον και να γίνεται τρόπος ζωής. Βάσει των ανωτέρω λοιπόν, ορισμένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που εντοπίζονται στις μέρες μας, είναι οι εξής (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2005):

- Αγροτουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Ορειβατικός και περπατητικός
- Τουρισμός υγείας
- Αθλητικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Παράκτιος τουρισμός, παραποτάμιος, θαλάσσιος τουρισμός και τουρισμός των υδροβιότοπων
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός.

Ο μαζικός τουρισμός δεν μπορεί να αντικατασταθεί από τις παραπάνω μορφές τουρισμού, ειδικά δε από τον παραθαλάσσιο μαζικό τουρισμό. Απλά έχει συμπληρωματικό χαρακτήρα και προσφέρει τη δυνατότητα για ανάπτυξη οικονομική και κοινωνική σε περιοχές περιφέρειας. Υπάρχουν και ορισμένες

ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίες ανήκουν στον εναλλακτικό τουρισμό και χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη κινήτρων για κάποια ειδική υποδομή. Ο εναλλακτικός τουρισμός προσφέρει τη δυνατότητα ενός διαφορετικού τρόπου διακοπών σε κάποιους ανθρώπους και έχει απόλυτη σχέση με τη προστασία της τοπικής κουλτούρας, τη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και του ανθρωπογενούς καθώς και με την αποφυγή των υπηρεσιών του οργανωμένου τουρισμού (Βαρβαρέσου, 2005).

Σύμφωνα με τα παραπάνω ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες τις παρακάτω συναρπαστικές δραστηριότητες σε μια περιοχή:

- Κατάβαση ποταμού. Είναι μια δραστηριότητα με πολλές συγκινήσεις. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα το οποίο αναφέρεται στη πρώτη κατάβαση στην Ελλάδα στον ποταμό Αχελώο περίπου στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Στις μέρες μας πλέον η δραστηριότητα αυτή γίνεται σε όλα τα ποτάμια της Ελλάδας και συγκεκριμένα από τις αρχές Νοεμβρίου μέχρι τις αρχές Ιουνίου.
- Rafting. Ο αριθμός των ανθρώπων που ασχολούνται σε αυτή τη δραστηριότητα αγγίζει τους 30.000. Η δραστηριότητα αυτή γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής. Δεν είναι τυχαίο ότι οι εταιρείες που τη διοργανώνουν ακολουθούν κανόνες ασφαλείας.
- Canoe. Διεξάγεται κυρίως σε λίμνες αλλά και σε ήρεμα περάσματα ποταμιών. Οι εταιρείες που το διοργανώνουν προσφέρουν και τον απαραίτητο εξοπλισμό. Η δραστηριότητα αυτή γίνεται όλο το χρόνο και προσφέρει στιγμές χαλάρωσης κοντά σε μοναδική χλωρίδα και δίνει επίσης και τη δυνατότητα παρατήρησης σπάνιων ειδών πουλιών και υδρόβιων ζωντανών.
- Ορειβασία. Είναι η πιο δύσκολη μορφή πεζοπορίας η οποία έχει ως στόχο τη κατάκτηση κάποιας κορυφής. Στη δραστηριότητα αυτή η απόσταση δεν είναι σημαντική. Το σημαντικό είναι ότι

κάθε ώρα πρέπει να καλύπτονται 300 μέτρα υψομετρικής διαφοράς. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι κάποιος προκειμένου να ανέβει 1.000 μέτρα θα χρειαστεί 4 ώρες αν κάνει και κάποιες στάσεις.

- Πεζοπορία. Διακρίνεται σε απλή και ορεινή. Στην απλή, η μικρότερη απόσταση που διανύεται είναι 5 χιλ. Τα εδάφη στα οποία γίνεται έχουν μια μικρή κλίση και τα άτομα έχουν ελαφρύ εξοπλισμό. Στη δεύτερη κατηγορία διανύεται μια απόσταση 15-20 χιλ. και περίπου χρειάζονται 5-8 ώρες. Υπάρχει ειδικός εξοπλισμός. Η πεζοπορία γίνεται σε οποιοδήποτε βουνό και βασικά η υψομετρική διαφορά της διαδρομής είναι 500-600 μ.

1.4 Εξωτερικός και Εσωτερικός Τουρισμός

Η κύρια διάκριση του τουριστικού προϊόντος είναι σε εξωτερικό και εσωτερικό. Ειδικότερα ο *εσωτερικός τουρισμός* πραγματοποιείται από τον πληθυσμό μιας χώρας και πάντα εντός αυτής. Ο εσωτερικός τουρισμός είναι πολύ σημαντικός κυρίως από οικονομική άποψη. Ειδικότερα μέσω αυτού η χώρα διατηρεί τα έσοδα – κέρδη για αυτήν αφού δεν υπάρχει ροή τουριστών προς το εξωτερικό. Για να είναι η εφικτή αλλά και αποτελεσματική η ανάπτυξη της εν λόγω κατηγορίας τουρισμού χρειάζεται να δημιουργούνται τα κατάλληλα καταλύματα φιλοξενίας για τους ντόπιους τουρίστες, να αναπτύσσονται αλλά και να βελτιώνονται τα δίκτυα και τα μέσα μεταφοράς (Ανδριώτης, 2005).

Ο εξωτερικός τουρισμός από την άλλη πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν σε μια χώρα μόνιμα και την εγκαταλείπουν για να επισκεφτούν άλλη/ άλλες με κύριο σκοπό την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών. Υπάρχουν δύο είδη τουρισμού σε μια χώρα. Η πρώτη περίπτωση υφίσταται όταν μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας την επισκέπτονται. Πρόκειται για ενεργητικό τουρισμό, αφού το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος. Η δεύτερη περίπτωση υφίσταται όταν οι κάτοικοι της χώρας επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Έτσι ο εξωτερικός τουρισμός

χαρακτηρίζεται ως παθητικός, καθώς το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εκροή συναλλάγματος (Ανδριώτης, 2005).

1.5 Ζήτηση και Προσφορά Τουριστικού Προϊόντος

Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι η ανελαστικότητα, η συμπληρωματικότητα και η ανομοιογένεια. Ειδικότερα η ζήτηση για αυτό είναι εποχική και συχνά αλλάζει χωρίς κάτι τέτοιο να είναι αναμενόμενο. Επιπρόσθετα, καθώς το τουριστικό προϊόν είναι στην πραγματικότητα ένα σύνολο υπηρεσιών, η τελική προσφερόμενη ποιότητα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Επομένως, η μεταβλητότητα του τουριστικού προϊόντος είναι αναπόφευκτη (Βαρβαρέσος, 2000).

Συγκεκριμένα όπως και για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν, έτσι και στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος ο καταναλωτής περνάει από μια συγκεκριμένη διαδικασία, πριν φθάσει στην τελική του επιλογή. Κατά τη διάρκεια αυτής επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Πάνω στο θέμα αυτό υπάρχουν πολλές μελέτες. Ειδικότερα, αρκετές είναι οι ερευνητικές μελέτες που επικεντρώνονται στην διερεύνηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού.

Μερικοί ερευνητές (Fodness & Myrray 1999· Bansal & Eiselt, 2004), καταλήγουν στο ότι η απόφαση για τουρισμό επηρεάζεται κυρίως από το σκοπό και το κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού. Το κίνητρο είναι συνήθως η ανάγκη για περιπέτειες, αλλά και η πεποίθηση ότι ο τουριστικός προορισμός προσφέρει τη δυνατότητα για ανακάλυψη όμορφων και ενδιαφερόντων τοποθεσιών. Άλλοι ερευνητές από την άλλη (Alegre & Pou, 2005· Brau & Cao, 2006· Macagno et al., 2009), διαχωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε γενικούς και ειδικούς. Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται ο τρόπος κράτησης, τα είδη τουριστικών καταλυμάτων, το κίνητρο για διακοπές κλπ. ενώ στην άλλη τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, η διαθεσιμότητα ψυχαγωγικών υπηρεσιών, το κόστος του τουριστικού προορισμού κλπ.

Επιπρόσθετα, αρκετοί είναι οι ερευνητές (Gitelson & Crompton, 1984· Moutinho & Trimble, 1991· Darnell & Johnson, 1999· Kozak, 2001) σύμφωνα με τους οποίους οι αποφάσεις που λαμβάνει ο καταναλωτής αναφορικά με την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος, και ειδικότερα σε ότι αφορά τις δαπάνες που πρόκειται να πραγματοποιήσει σε ένα τουριστικό προορισμό, επηρεάζονται από την προηγούμενη επίσκεψη – αγορά.

Επιπλέον, η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται από την προβολή του. Η τελευταία αποτελεί θεμέλιο λίθο για την επιτυχία του. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται από πολλούς ερευνητές (Pike, 2005· Brid & Schubert, 2008) σύμφωνα με τους οποίους η ζήτηση επηρεάζεται από το λογότυπο, τον τρόπο προώθησης του τουριστικού προϊόντος, από τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση που πραγματοποιούν οι υπεύθυνοι φορείς και γενικώς από την εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Τέλος, στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από έντονη οικονομική κρίση, η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται και από οικονομικούς παράγοντες όπως το επίπεδο των τιμών, αλλά και το κόστος χρόνου (χρονικό διάστημα που χρειάζεται ένας επισκέπτης για να φθάσει στον τουριστικό προορισμό) (Mello, et al., 2002). Από την άλλη πλευρά, σε ό,τι αφορά την προσφορά του τουριστικού προϊόντος αυτή αναφέρεται σε όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τουριστικό προορισμό. Πρόκειται για ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά καταλύματα, αλλά και για τουριστικά γραφεία, υπηρεσίες μεταφοράς κλπ. (Πατσουράτης, 2002).

1.6 Η Σημερινή Τουριστική Ανάπτυξη και οι Επιπτώσεις της

Στη σημερινή εποχή η τουριστική βιομηχανία γνωρίζει πολύ μεγάλη ανάπτυξη και αποτελεί σημαντικό μέρος του Παγκοσμίου Ακαθάριστου Προϊόντος (Βαρβαρέσος, 2000). Υπό αυτή την έννοια, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις κυριότερες πηγές συναλλάγματος και εισροής κεφαλαίων, καθώς συμβάλλει στην ανάπτυξη εργασιακών σχέσεων ακόμα και σε περιοχές στις

οποίες η εύρεση εργασίας είναι δύσκολη. Με αυτό τον τρόπο, ο τουρισμός συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη και προσφέρει ποικίλες, νέες, επιχειρηματικές ευκαιρίες Baum (1987, στο Buhalis & Costa, 2006).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω ο τουρισμός περιορίζει το φαινόμενο της εσωτερικής μετακίνησης προς τα αστικά κέντρα, καθώς και την άμβλυνση των οικονομικών περιφερειακών ανισοκατανομών του εθνικού προϊόντος (Costa & Eccles, 1996, στο Ling et al., 2005). Επιπρόσθετα μέσω του τουρισμού αναπτύσσονται και άλλοι κλάδοι της οικονομίας όπως κατασκευές, αφού η ζήτηση οδηγεί σε ανάγκη για υποδομές, ώστε να εξασφαλιστούν βασικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις, οι οποίες να ενθαρρύνουν την εκροή τουριστικών δραστηριοτήτων (Moutinho, 2000).

Σε γενικές γραμμές ο τουρισμός συνεισφέρει στο εισόδημα και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο της τοπικής κοινωνία, ενισχύει τις επενδύσεις και τις υποδομές. Από την άλλη πλευρά, επαυξάνει τα κρατικά έσοδα, άμεσα μέσω της φορολογίας σε εισοδήματα και έμμεσα μέσω εισφορών που προκύπτουν από φόρους σε δασμούς σε αγαθά και υπηρεσίες προς τους τουρίστες. Τέλος, όσον αφορά στη συμβολή του τουρισμού στη μείωση του ελλείμματος του Ισοζυγίου Πληρωμών, αυτό προσδιορίζεται από τις εισροές και εκροές συναλλάγματος που αφορούν τουριστικά προϊόντα (Ηγουμενάκης, 1999).

Παρά τις θετικές επιπτώσεις του τουρισμού, η μεγάλη ανάπτυξή του κρύβει και πολλούς κινδύνους που είναι συνήθως κοινωνικοί αλλά και περιβαλλοντικοί, λόγω της μεγάλης κατανάλωση μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων, για παράδειγμα (Ηγουμενάκης, 1999). Ειδικότερα στη σημερινή εποχή, το τουριστικό προϊόν ελέγχεται σε μεγάλο βαθμό από πολυεθνικές επιχειρήσεις που στοχεύουν κυρίως στην μεγάλη παραγωγή και στο μαζικό τουρισμό.

Αρκετοί είναι οι ερευνητές (Bastakis et al., 2004; Buhalis & Costa, 2006), οι οποίοι επισημαίνουν ότι ο μαζικός τουρισμός συχνά οδηγεί σε αρνητικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες για μια

χώρα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι συχνά τα τουριστικά έσοδα διαρρέουν στο εξωτερικό, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, απασχολούν ξένο προσωπικό, ενώ συγχρόνως ενδέχεται οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες να ανήκουν σε άτομα μη κατοίκους της ενδοχώρας (Ανδριώτης, 2005).

Επιπρόσθετα, οι tour operators, διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο τόσο θετικό όσο όμως και αρνητικό, όπως αποδεικνύεται από ποικίλες έρευνες. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια οι στρατηγικές κάθετης ολοκλήρωσης μεταξύ των tour operators έχουν οδηγήσει στη δημιουργία ολιγοπωλιακών συνθηκών στις κύριες αγορές μαζικού τουρισμού όπως είναι η Αγγλία, η Γερμανία και η Σκανδιναβία. Έτσι υπάρχουν λίγοι μεγάλοι tour operators και πολυάριθμοι μικροί (Bastakis et al., 2004).

Σημειώνεται ότι η ποικιλομορφία των δραστηριοτήτων των tour operators οδηγεί σε αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις στους τουριστικούς προορισμούς και την κοινωνία, αφού συχνά οι διοργανωτές ταξιδιών εκμεταλλεύονται τη θέση τους εις βάρος των προμηθευτών και των προορισμών (Karamustafa, 2000). Τέτοιες επιδράσεις περιλαμβάνουν την ατμοσφαιρική ρύπανση, την κατανάλωση των πόρων, την αύξηση των αποβλήτων, τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των φιλοξενούμενων και των ντόπιων, την έλλειψη ισορροπίας στην εισοδηματική διανομή στην τοπική οικονομία της χώρας - προορισμό κλπ.

Ενδιαφέρουσα προς αυτή την κατεύθυνση είναι η έρευνα των Dodds & Kuehnel, (2010) οι οποίοι διερευνούν τον βαθμό στον οποίο οι στρατηγικές και οι πολιτικές που εφαρμόζουν οι tour operators επηρεάζουν θετικά το κοινωνικό σύνολο μιας τουριστικής περιοχής. Αναλυτικότερα οι ερευνητές εξετάζουν τον βαθμό στον οποίο οι tour operators δίνουν έμφαση στην «εταιρική κοινωνική ευθύνη τους», δηλαδή αν εφαρμόζουν δράσεις που αναπτύσσονται στο πλαίσιο αντιμετώπισης κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων.

Για το σκοπό αυτό οι Dodds & Kuehnel (2010) πραγματοποιούν έρευνα σε δείγμα καναδικών tour operators και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι

τελικά οι tour operators δε δίνουν έμφαση σε πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και επομένως δεν συμβάλλουν ακόμα, τουλάχιστον με αυτό τον τρόπο, στη βελτίωση των συνθηκών ζωής της περιοχής/χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται.

1.7 Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος

Ο σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η παραγωγή και προσφορά τουριστικών υπηρεσιών που να ικανοποιούν τις ιδιαίτερες ανάγκες των καταναλωτών. Κάτι τέτοιο οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων/ κερδών, σε αύξηση του μεριδίου αγοράς και της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού/ χώρας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί όμως, ότι το τουριστικό προϊόν έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Για το λόγο αυτό το τουριστικό μάρκετινγκ ως φιλοσοφία διαφοροποιείται σε κάποιο βαθμό (Middleton & Hawkins, 2004).

Ειδικότερα, καθώς η τουριστική βιομηχανία πρόκειται κυρίως για προσφορά υπηρεσιών δε γίνεται λόγος για μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων αλλά υπηρεσιών. Συγκεκριμένα το τουριστικό προϊόν είναι ιδιαίτερα ευπαθές, αφού στο σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών συμμετέχουν πολλά άτομα (άτομα που προσφέρουν διαμονή, εστίασης, μεταφοράς κλπ.). Αν ένα από αυτά τα στοιχεία δε λειτουργήσει σωστά, τα αρνητικά αποτελέσματα εξαπλώνονται και επηρεάζουν την τελική προσφερόμενη τουριστική υπηρεσία.

Γίνεται κατανοητό λοιπόν, ότι οι υπηρεσίες όλων των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην προσφορά του τελικού προϊόντος αλληλοσχετίζονται, ενώ επιπλέον επηρεάζονται άμεσα από το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Το περιβάλλον αυτό αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του ίδιου του τουριστικού προορισμού όπως τοπία, ιστορία, υποδομές, συμπεριφορά κατοίκων κλπ. (Σιταράς & Τζένος, 2004).

Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες και επομένως μη ορατές πριν από την κατανάλωσή τους, δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο το μάρκετινγκ υπηρεσιών και ειδικότερα τις πολιτικές προώθησης. Συγκεκριμένα, η εργασία αυτών που προσφέρουν το τουριστικό προϊόν γίνεται ακόμα πιο δύσκολη αφού είναι δύσκολο ο καταναλωτής να αγοράσει κάτι που δεν μπορεί να δοκιμάσει. Όλα τα παραπάνω δημιουργούν την ανάγκη για χρήση άριστων μεθόδων παρουσίασης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος αλλά και την ανάγκη για αποτελεσματικές διαφημίσεις με την χρήση ποικίλων μέσων μαζικής ενημέρωσης (Σιταράς & Τζένος, 2004).

Αυτή η αλήθεια είναι πολύ σημαντική και επιβάλλει τελείως διαφορετική συμπεριφορά σε αυτόν που την παρέχει από οποιονδήποτε άλλο πωλητή. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να τελειώσει η κατανάλωση για να ξέρει ο τουρίστας τι αγόρασε τελικά. Με βάση όσα αναφέρθηκαν, διαμορφώνονται οι εξής απαραίτητες συνθήκες για τον επαγγελματία, αλλά και για την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών (Gartner, 2001).

Επιπρόσθετα, το τουριστικό προϊόν διαφοροποιείται από το καταναλωτικό στον τρόπο μεταφοράς, αφού στην πραγματικότητα το τελευταίο δε μεταφέρεται αλλά ο ίδιος ο καταναλωτής πρέπει να φθάσει στον τουριστικό προορισμό. Υπό αυτή την έννοια, το τουριστικό προϊόν δεν είναι εφικτό να αποθηκευτεί. Κάτι τέτοιο και πάλι μαρτυρά τη μεγάλη σημασία του παραγωγού – επαγγελματία αλλά και τη δυσκολία σχεδιασμού και εφαρμογής των πρακτικών μάρκετινγκ. Επίσης, το τουριστικό προϊόν λήγει τη στιγμή που πραγματοποιούνται οι διακοπές. Τέλος, η ποιότητά του δεν είναι ίδια με αυτήν των καταναλωτικών προϊόντων αλλά μεταβάλλεται συνεχώς. Το τελευταίο φανερώνει την μεγάλη σημασία και ταυτόχρονα την ανάγκη για τυποποίηση και συνεχή έλεγχο (Σιταράς & Τζένος, 2004).

1.8 Οικονομική Κρίση και Τουρισμός

Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση που ξεκίνησε το 2008 επέφερε και μια σημαντική αλλαγή, αρνητική, σε ότι αφορά την οικονομική ύφεση την ίδια χρονιά και ειδικότερα από το 2009 και μετά. Μεγάλοι και σημαντικοί κλάδοι

της οικονομίας «χτυπήθηκαν» σε διεθνή κλίμακα. Κλάδοι όπως ο τραπεζικός, ασφαλιστικός, κτηματομεσιτικός και αυτοκινητοβιομηχανίες. Η αύξηση της ανεργίας ήταν πολύ σημαντική και νέες πληθωριστικές τάσεις σημειώθηκαν καθώς και υποτίμηση νομισμάτων. Η κατάσταση που υπήρχε το 1930, σύμφωνα με οικονομικούς αναλυτές είναι παρόμοια με αυτή του τώρα και σημαντικό το γεγονός ότι είναι δύσκολο να προβλεφθεί οικονομική ανάκαμψη για μεγάλο διάστημα (Dodds, Kuehnel, 2010).

Επίσης, ακόμα ένας άλλος κλάδος ο οποίος επηρεάστηκε και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό, είναι αυτός του τουρισμού. Οι επιπτώσεις από την οικονομική κρίση θα είναι εμφανής για τα επόμενα χρόνια καθώς και στα αντίστοιχα τουριστικά αγαθά. Οι συνέπειες όπως και το βάθος της οικονομικής κρίσης δεν είναι και τόσο εύκολο να εκτιμηθούν. Μέχρι το 2014 όμως αναμένεται όμως να επιβραδυνθεί σημαντικά η τουριστική κίνηση στη διεθνή κοινότητα. Η πτώση που θα παρουσιάσει θα είναι η πιο σημαντική τα τελευταία 30 χρόνια. Τα έσοδα επίσης από τον τουρισμό αναμένεται να είναι μειωμένα και το 2014. Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είχε αυξημένη κίνηση από χώρες όπως η Ρωσία, Ανατολική Ευρώπη, Ασία, η οικονομική κρίση φαίνεται να επηρεάζει τις βασικές αγορές. Οι τουρίστες από χώρες όπως οι ΗΠΑ, Αγγλία, Γερμανία θα περιορίσουν περισσότερο τις διακοπές και τα ταξίδια τους (Dodds, Kuehnel, 2010).

Πέρα από την οικονομική κρίση δε, η ισοτιμία ευρώ και στερλίνας ή δολαρίου είναι ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας για τους παραπάνω ταξιδιώτες. Η σημαντική και έντονη πτώση των αφίξεων στη Ελλάδα θα μειώσει δραματικά τα έσοδα και τις τουριστικές εισπράξεις. Φυσικά οι εισπράξεις από τις νέες αφίξεις ή αγορές δεν θα είναι δυνατό να καλύψει το κενό το οποίο θα έχει δημιουργηθεί. Το σίγουρο όμως είναι ότι η οικονομική κρίση θα επηρεάσει και τις παραπάνω χώρες οι οποίες λογικά θα μειώσουν τα ταξίδια τους (Dodds, Kuehnel, 2010).

Είναι λοιπόν απαραίτητες κάποιες δεύτερες σκέψεις λόγω της οικονομικής κρίσης αλλά και της διολίσθησης της οικονομίας, σε ότι αφορά τις προτεραιότητες για τον τουρισμό. Η σωστή αναβάθμιση των τουριστικών

αγαθών ίσως είναι σε θέση να δικαιολογήσει τις υφιστάμενες υψηλές τιμές των τουριστικών πακέτων. Αλλά ίσως είναι προτιμότερα κάποια οικονομικά πακέτα με προσιτές τιμές τα οποία θα είναι σε θέση να προωθήσουν τα τουριστικά αγαθά. Κάτω από τις σημερινές λοιπόν συνθήκες, ένα «ελκυστικό» τουριστικό πακέτο όσο φτηνό και ελκυστικό είναι ίσως δεν πείσει τον τουρίστα να το αγοράσει αφού αυτός αναζητά το πιο φτηνό και το πιο προσιτό πακέτο διακοπών.

Ως γενικότερο συμπέρασμα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη τουριστική κίνηση σε κάθε χώρα όπως και την Ελλάδα. Οι αφίξεις είναι πλέον μειωμένες όπως και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις. Οι προκλήσεις που πρέπει να τεθούν για μια χώρα σαν την Ελλάδα για την οποία ο τουρισμός είναι σημαντικός, πρέπει να είναι άμεσες (Dodds, Kuehnel, 2010).

2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Οι Αερομεταφορές ως Παράγοντας Ανάπτυξης Τουρισμού σε Διεθνή Βάση

2.1 Η Ύπαρξη και ο Ρόλος των Αερομεταφορών στις Μέρες μας

Αναφερόμενοι σχετικά στην ύπαρξη και το ρόλο των αερομεταφορών στις μέρες μας, θα λέγαμε πως η βιομηχανία του Τουρισμού και των Αερομεταφορών, είναι μεταξύ τους συμπληρωματικές. Ο Τουρισμός εξαρτάται από τις μεταφορές για να προσελκύσει επισκέπτες, ενώ η μεταφορική βιομηχανία εξαρτάται στον τουρισμό για να δημιουργήσει ζήτηση για τα προϊόντα της. Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας αντανακλάται άμεσα στις αερομεταφορές. Τα τελευταία 25 χρόνια, ο αριθμός των διεθνών τουριστών έχει υπερδιπλασιαστεί. Η εξάπλωση του διεθνούς τουρισμού έχει μεγάλο αντίκτυπο στις αρχές της γεωγραφίας των μεταφορών.

Οι μεταφορές είναι το αίτιο και το αποτέλεσμα της ανάπτυξης του τουρισμού. Κατ' αρχήν, οι προηγμένες παροχές έχουν εξελίξει τον τουρισμό, και η εξάπλωση του τουρισμού έχει εξελίξει τις μεταφορές. Η προσβασιμότητα είναι η κύρια λειτουργία πίσω από την βάση των τουριστικών μεταφορών. Για να έχουν πρόσβαση στις περιοχές για τις οποίες ενδιαφέρονται περισσότερο, οι τουρίστες θα χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς. Παρ' όλα αυτά, οι αερομεταφορές είναι το βασικό μέσο για τον διεθνή τουρισμό και παίζουν κυρίαρχο ρόλο στις ενδοπεριφερειακές μετακινήσεις των τουριστών, που συνήθως περιλαμβάνουν μακρινά ταξίδια.

Οι δείκτες ανάπτυξης της διεθνούς αεροπορικής κίνησης ταυτίζονται με τους δείκτες ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού. Τα δελεαστικά πακέτα ταξιδιών και η ανταγωνιστική αεροπορική τιμολόγηση προσελκύουν όλο και περισσότερους τουρίστες καθημερινά, με συνέπεια και οι δύο βιομηχανίες να εξαπλώνονται με γρήγορο ρυθμό. Η μεταφορική πολιτική και οι αποφάσεις των κυβερνήσεων μπορούν να επιφέρουν μεγάλες διαφορές στους προορισμούς που είναι διαθέσιμοι για τους τουρίστες. Οι αερομεταφορές δεν αποτελούν μόνο ένα μέσο μεταφοράς, αλλά έχουν βάλει σε νέα διάσταση και τον γεωγραφικό παράγοντα των αποστάσεων.

Οι πιο απόμακρες περιοχές τώρα μπορούν να είναι επισκέψιμες και κάθε ταξίδι ανά τον κόσμο μπορεί να μετρηθεί ανάλογα με τις ώρες ταξιδιού. Με jet που μπορούν να φτάσουν τα 1950 χλμ/ώρα, ο διεθνής τουρισμός δεν αποτελεί πλέον μια εξουθενωτική περιπέτεια.

Περίπου 6.7 εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως στην τουριστική βιομηχανία υποστηρίζονται από τις δαπάνες των ξένων τουριστών που καταφθάνουν αεροπορικώς. Λαμβάνοντας υπ' όψη τους υπερπόντιους επισκέπτες και το εργατικό δυναμικό που απασχολείται, μπορεί κάποιος να πει ότι η «μεγάλη βιομηχανία των Ταξιδιών και του Τουρισμού» είναι πράγματι τεραστίου μεγέθους. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό πόσο μεγάλη είναι η βιομηχανία των αερομεταφορών και το μερίδιο αγοράς της, θα αναφερθεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα: Οι American Airlines γλιτώνουν US\$40.000 ετησίως, αφαιρώντας μια ελιά από κάθε σαλάτα που σερβίρεται στην πρώτη θέση μόνο.

2.2 Ο Ρόλος των Αερομεταφορών στην Ανάπτυξη Τουριστικών Περιοχών

Ο ρόλος των αερομεταφορών στην ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών, αναφέρεται ουσιαστικά στην ανάπτυξη των περιοχών αυτών και στην ανάλυση που επιτελούν σε διάφορα στοιχεία ανταγωνισμού – εσωτερικού και εξωτερικού – με σκοπό την εξακρίβωση των συνθηκών που επικρατούν στο μέρος αυτό αλλά και σε ανταγωνίστριες χώρες ή μέρη.

Ως εκ τούτου λοιπόν και προκειμένου ένα μέρος ν' αποκτήσει ανταγωνιστικό πλαίσιο και να προσελκύσει ένα ικανοποιητικό αριθμό προσέλκυσης αερομεταφορών, οι υπεύθυνοι των τουριστικών τόπων, επιτελούν τα εξής στοιχεία και κινήσεις.

- **Ανάλυση ανταγωνιστικών προορισμών**

Ανταγωνιστικοί προορισμοί για ένα τόπο και προκειμένου να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό, αποτελούν τα κοντινά νησιά ή χώρες. Η δε προώθησή τους ως προορισμοί είναι εξίσου ίσως και περισσότερο δομημένη και συστηματική. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του τόπου αυτού σε σχέση με τον ανταγωνισμό, μπορεί να είναι η καθαρότητα των θαλασσών, η υπάρχουσα μαρίνα σκαφών, η εγγύτητα με μια μεγάλη πόλη καθώς και το χαμηλότερο κόστος μετάβασης και παραμονής σε σχέση με τους άλλους προορισμούς.

- **Νέοι στοχοποιημένο πελατολόγιο και τρόποι προσέγγισής του**

Μια χώρα ή τόπος και προκειμένου να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό ως προορισμός, μπορεί να απευθυνθεί για παράδειγμα σε νέες αγορές όπως είναι η Ρωσία, και η Κίνα που θεωρούνται ότι είναι οι καλύτερες αγορές την τελευταία δεκαετία λόγω της αύξησης της αγοραστικής δύναμης των πολιτών τους, της καλύτερης αεροπορικής τους ένωσης, των μειωμένων και ελεγχόμενων σε επίπεδο κόστους και χρόνου διαδικασιών έκδοσης τουριστικής βίζας. Ο επικρατέστερος τρόπος προσέγγισης των αγορών αυτών είναι το διαδίκτυο ως ο πιο δημοφιλής τρόπος προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

- **Διερεύνηση προσφοράς και ζήτησης του τουριστικού προϊόντος και της θέσης του τουριστικού προορισμού του τόπου**

Το επίπεδο για την χώρα ή τόπο αυτό και προκειμένου να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό, τουριστικά, σε θέματα ζήτησης και προσφοράς είναι καλή, χρήζει όμως βελτιώσεων σε ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η θέση του μπορεί να είναι προνομιακή και να επηρεάζει σημαντικά την προβολή του και την τουριστική του δυναμική εφόσον αυτή αξιοποιηθεί συστηματικά. Η θέση του τόπου αυτού μπορεί ν' αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους προορισμούς.

- **Εναλλακτικές μορφές τουρισμού**

Στο τόπο αυτό και προκειμένου να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό, μπορεί ν' αναπτύσσονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο θρησκευτικός-πολιτισμικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορεί να έχουν αναπτυχθεί να μην είναι πολύ αναπτυγμένες, ενώ ο σχεδιασμός και η ανάλυση των δυνατοτήτων του τόπου σε επίπεδο εναλλακτικού τουρισμού να μην έχει επαρκώς αναλυθεί και μελετηθεί κυρίως από τους φορείς και να μην έχει ούτε διαφημιστεί επαρκώς αλλά και ούτε και να έχει γίνει αποδεκτός από την τουριστική αγορά σε επίπεδο επιχειρήσεων.

- **Διεξαγωγή Βασικών Συμπερασμάτων Σχετικά με τα Δυνατά, αδύνατα Σημεία Καθώς και τις Ευκαιρίες και Απειλές για Ένα Τόπο Προκειμένου να Αναπτυχθούν οι Αερομεταφορές**

Τα δυνατά σημεία για ένα τόπο και προκειμένου να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό, είναι

- Το κλίμα
- Η εύκολη πρόσβαση σε άλλα κοντινά τουριστικά μέρη
- Οι διαφορετικοί τουριστικοί προορισμοί
- Οι αρχαιολογικοί χώροι και η ιστορία

- Η πληθώρα παραθεριστικών και μονίμων κατοικιών σε σχέση με άλλους προορισμούς

Τα αδύνατα σημεία για ένα τόπο και προκειμένου να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό, είναι:

- Η άνιση ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών
- Οι αναξιοποίητοι φυσικοί πόροι
- Η τουριστική προβολή και προώθηση
- Ο τουρισμός του Σαββατοκύριακου

Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για ένα τόπο και προκειμένου να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό, είναι:

- Η αξιοποίηση της εγγύτητάς της με άλλες κοντινές περιοχές
- Η ασφάλεια του προορισμού και της χώρας αυτής γενικότερα
- Η δυναμική των εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Οι απειλές- ευκαιρίες που παρουσιάζονται (κατά σειρά σημαντικότητας) για ένα τόπο και προκειμένου να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό, είναι είναι:

- Η διαρκώς μειωμένη καταναλωτική δύναμη των Ευρωπαίων πολιτών
- Η προσφορά χαμηλών τουριστικών υπηρεσιών

2.3 Οι Αερομεταφορές ως Βασικός Μοχλός Ανάπτυξης της Διακίνησης Τουριστών από Χώρα σε Χώρα

Αποτελεί γεγονός πως οι αερομεταφορές έχουν διάφορα οφέλη σε σχέση με την ανάπτυξη που περιλαμβάνουν:

- Την ελευθερία μετακίνησης
- Την αναψυχή

- Την βελτίωση της υγείας μέσω της μείωσης της φτώχειας
- Τον πολιτισμικό εμπλουτισμό και διαφορετικότητα
- Την σημαντική απευθείας, δευτερεύουσα και έμμεση οικονομική βελτίωση

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται μόνο στον τόπο που διατίθεται από τους προμηθευτές του, με αποτέλεσμα η μεταφορά να αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη διάδοσή του (). Η παράλληλη ανάπτυξη αμφοτέρων των κλάδων και οι ισοβαρείς τους σχέσεις μπορούν να έχουν καθοριστική συμβολή στην βελτίωση της ποιότητας, στην ανταγωνιστική τιμολόγηση και στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας.

Η μεταφορά αυτή καθ' αυτή μπορεί να αποτελέσει ελκυστικό τμήμα του τουριστικού προϊόντος, ενώ αντιθέτως η χαμηλή ποιότητα ή το υψηλό κόστος της μεταφοράς επιδρούν αρνητικά στη ζήτηση για μεταφορικές και κατά συνέπεια για τουριστικές υπηρεσίες. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η μεταφορά όχι μόνο δεν συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη αλλά λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας στον κλάδο (Σαμπράκος, 2001).

Οι μεταφορές αποτελούν ουσιώδη συνιστώσα της οικονομίας. Αντιπροσωπεύουν το 7,2% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος για τις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε), ενώ το αντίστοιχο ποσό για την γεωργία είναι πολύ μικρότερο (3%). Ο κλάδος των αερομεταφορών απασχολεί στην Ε.Ε (των 27 χωρών) 8,8 εκατομμύρια άτομα (1,8% του συνολικού πληθυσμού της Ε.Ε). Οι δαπάνες για μεταφορές αποτελούν σοβαρή συνιστώσα των δαπανών ενός νοικοκυριού με ποσοστό συμμετοχής 13,6% στις συνολικές δαπάνες ενός νοικοκυριού για τις χώρες της Ε.Ε (1.800 ευρώ ετησίως), 8,5% για τη χώρα μας (900 Ευρώ ετησίως), 8,8% για την Ιαπωνία και 15,2 % για τις ΗΠΑ. Ακόμη οι μεταφορές απορροφούν σημαντικό ποσοστό της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας, 30,6% για τις χώρες της Ε.Ε και 39,6% για την Ελλάδα.

2.4 Παράγοντες που Εμποδίζουν την Συμβολή των Αερομεταφορών στην Ανάπτυξη Ενός Τουριστικού Προορισμού

Αναφερόμενοι στους παράγοντες που εμποδίζουν την συμβολή των αερομεταφορών στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, θα λέγαμε σχετικά πως οι περισσότεροι τόποι και προκειμένου να αναπτύξουν τουριστική κίνηση και συχνές αερομεταφορές, καταφεύγουν στην ανάλυση συγκεκριμένων παραγόντων ως εξής. Αποτελεί γεγονός στα συστήματα όπως αυτό ενός τουριστικού προορισμού, να επηρεάζονται σε ανάλογο βαθμό από το σύνολο των εξελίξεων που συμβαίνουν στην ευρύτερη περιοχή ακόμα και σε επίπεδο παγκόσμιο πέραν του περιφερειακού και του Εθνικού. Οι επιρροές που δέχεται ένας τουριστικός τόπος και προκειμένου να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό, είναι άμεσα συναρτώμενες με την υφιστάμενη κατάσταση της και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της που την συνθέτουν ως περιοχή ενδιαφέροντος.

Στην βάση που αναφέραμε, η μέθοδος που χρησιμοποιείται παρακάτω, είναι η S.W.O.T ανάλυση και προκειμένου να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς ένα τόπος. Η συγκεκριμένη ανάλυση αποτελεί εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο επικαλείται μια σχετική μελέτη με σκοπό να καταγράψει συγκεντρωτικά τόσο τα εσωτερικά όσο και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά για ένα τόπο με απώτερο στόχο την αποτίμηση, μέσω της προαναφερθείσας διαδικασίας, της τουριστικής υποδομής αλλά και της δυναμικής της περιοχής αλλά και να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, η μίας περιοχής όταν η υπό ανάλυση περιοχή ή επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο S.W.O.T. προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά

(Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (πχ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανakλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (πχ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.). Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης, επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως:

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών» και προκειμένου ένας τόπος να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό. Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες

- Ποίες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- Ποίες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;

Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής; Μετά, την εξακρίβωση και την καταγραφή των παραμέτρων που συγκροτούν το τουριστικό προϊόν για μια περιοχή καθώς και τα ευρήματα της έρευνας που διεξήχθη και παρουσιάστηκε προηγουμένως, περιλαμβάνει:

- Εσωτερική ανάλυση για το τό τουριστικό τόπο που αποτελείται από τον εντοπισμό των δυνατών και αδυνάτων σημείων του και προκειμένου να αναπτύξει συχνή αερομεταφορά τουριστών από και προς το τόπο αυτό. Τα δυνατά σημεία, είναι τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού, ενώ τα αδύνατα σημεία της, είναι τα μειονεκτήματα
- Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος του τόπου, που περιλαμβάνει τις ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον. Συνήθως οι μεταβλητές αυτές δεν είναι ελέγξιμες από τον τουριστικό οργανισμό με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολος ο προσδιορισμός τους.

3. Κεφάλαιο Τρίτο : Η Συμβολή των Αερομεταφορών στην Ανάπτυξη Τουρισμού στην Ελλάδα και η Ειδικότερη Περίπτωση των Low Cost Επιχειρήσεων Αερομεταφοράς

3.1 Ο Ρόλος των Αερομεταφορών στην Ανάπτυξη Τουρισμού στην Ελλάδα

Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο για τον ελληνικό τουρισμό προϋποθέτει στρατηγικές συμμαχίες με αεροπορικές εταιρείες που θα συνδέουν με απευθείας πτήσεις τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς με πόλεις του εξωτερικού, για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα μέσα σε κάθε χρόνο. Μέχρι πριν λίγα χρόνια, η αερομεταφορά ήταν κάτω από τον αποκλειστικό έλεγχο των ΤΟs και τα περιθώρια παρέμβασης ήταν ελάχιστα ως ανύπαρκτα. Με την ανάπτυξη όμως ιδιωτικών αεροπορικών εταιρειών και κυρίως εταιρειών χαμηλού κόστους, δίνεται πλέον η δυνατότητα διαφορετικής προσέγγισης του προβλήματος.

Η λογική της συμμαχίας θεωρεί την αεροπορική εταιρεία ως συνεργάτη του ελληνικού τουρισμού και την αερομεταφορά ως μέρος της αλυσίδας προσφοράς του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Είναι προφανές ότι, με αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται η απευθείας προσέγγιση της ζήτησης. Στο πλαίσιο αυτό, η συμμαχία αφορά: α) σε συμμετοχή του προορισμού στον επιχειρηματικό κίνδυνο που εμπεριέχεται σε κάθε προσπάθεια έναρξης και καθιέρωσης μιας νέας αεροπορικής σύνδεσης και β) στην προσέλκυση κοινής ζήτησης τόσο για τους αερομεταφορείς, όσο και για τους παραγωγούς

τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στον προορισμό. Υποψήφιοι σύμμαχοι σε αυτή την προσπάθεια είναι όλες οι αεροπορικές εταιρείες που ήδη πετούν ή/και επιθυμούν να πετάξουν προς και από την Ελλάδα.

Η μέχρι σήμερα εμπειρία δείχνει ότι ο καλύτερος τρόπος συνεργασίας είναι η συμμετοχή του προορισμού στην επένδυση που χρειάζεται η κάθε αεροπορική σύνδεση. Η προσέγγιση αυτή εξασφαλίζει ένα ελάχιστο έσοδο για τις αεροπορικές εταιρείες, μειώνοντας το ρίσκο τους, άρα αυξάνοντας τις πιθανότητες εισαγωγής νέων δρομολογίων ή/και αύξησης των υφισταμένων. Επίσης, οι τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού αναλαμβάνουν την υποχρέωση να προωθούν ταυτόχρονα με τις πωλήσεις τους και τις συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες οι οποίες εξυπηρετούν με απευθείας πτήσεις τον προορισμό.

Αντίστοιχα, οι αεροπορικές εταιρείες έχουν λόγο να προωθούν τον προορισμό. Η πρόταση αυτή θα πρέπει να εξεταστεί στο πλαίσιο μιας γενικότερης πολιτικής αερομεταφορών για τον τουρισμό και σε συνδυασμό με την προσπάθεια που βρίσκεται σε εξέλιξη για την ιδιωτικοποίηση των περιφερειακών αεροδρομίων. Οι εταιρείες χαμηλού κόστους επιλέγουν για επιχειρησιακές βάσεις, αλλά και προορισμούς τα περιφερειακά ευρωπαϊκά αεροδρόμια. Στη χώρα μας, η πρόσφατη εμπειρία έδειξε ότι μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην τουριστική και κατά συνέπεια στην οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας. Από την άλλη μεριά, τα μεγάλα περιφερειακά αεροδρόμια σε ένα πραγματικά δύσκολο περιβάλλον καλούνται να λειτουργήσουν αποδοτικά, προσφέροντας καλύτερες υπηρεσίες και μειώνοντας όσο το δυνατόν τις καθυστερήσεις.

3.2 Η Περίπτωση των Low Cost Επιχειρήσεων Αερομεταφοράς στην Ανάπτυξη Τουρισμού στην Ελλάδα

3.2.1 Η Περίπτωση της Αεροπορικής Επιχείρησης της Easy Jet

Η Easy Jet είναι μια εταιρεία η οποία έχει αναπτυχθεί σημαντικά στηρίζοντας την στρατηγική της σε κάποιες συγκεκριμένες κινήσεις και οι οποίες έχουν γίνει κατόπιν ώριμης σκέψης των υπευθύνων της εταιρείας αλλά

και σύμφωνα με την πολύπειρη εμπειρία τους στον χώρο των εναέριων μεταφορών στην Ευρώπη. Διακρίνουμε καθαρά στις μέρες μας, ότι αυτή η αεροπορική εταιρεία βρίσκεται σε σημαντική θέση στην Ευρώπη όσον αφορά τον αριθμό των επιβατών οι οποίοι προτιμούν τις πτήσεις της συγκεκριμένης εταιρείας για τις εγχώριες μετακινήσεις τους αλλά συγχρόνως νιώθουν και ασφαλείς για αυτόν τον αερομεταφορέα. Επίσης, πολλοί από αυτούς κατά την μετακίνησή τους στην Ευρώπη και στην Ελλάδα προτιμούν τη συγκεκριμένη εταιρεία αφού εκείνη διαθέτει εκπληκτικά φθηνές τιμές.

Η Easy Jet χρησιμοποιεί αεροπλάνα σύγχρονου τύπου τα οποία θεωρούνται από τα ασφαλέστερα στον κόσμο και από τα πλέον συνηθισμένα τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως από όλες σχεδόν τις αεροπορικές εταιρείες. Η εταιρεία η οποία εξετάζουμε και ως προς την συνεισφορά της στην ανάπτυξη του τουρισμού σε προορισμούς όπως η Ελλάδα, έχει καταφέρει να αναπτύξει μια στρατηγική η οποία σε πολλά σημεία τονίζει αλλά και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα πλεονεκτήματα λειτουργίας της εταιρείας έναντι των ανταγωνιστών της αλλά συγχρόνως σε κάποια λεπτά σημεία αφήνει κάποια κενά τα οποία εάν μπορέσει και επιλύσει θα αποκτήσει ένα μεγαλύτερο σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως η εταιρεία λειτουργεί με απευθείας πτήσεις σε καθημερινή βάση και με αυτό τον τρόπο μπορεί και προσφέρει πολύ ικανοποιητικές υπηρεσίες στους πελάτες, αφού καταφέρνει και δραστηριοποιείται σε έναν χώρο όπου καθημερινά πολλές αεροπορικές εταιρείες εγκαταλείπουν και σταματούν εντελώς την λειτουργία τους. Είναι αρκετά χαρακτηριστικό το γεγονός που αναφέρεται πως η εταιρεία δεν σκέφτεται να προχωρήσει στην έναρξη νέων δρομολογίων πριν να διαπιστώσει και να είναι σίγουρη ότι θα έχει μια αυξημένη ζήτηση η οποία θα ξεπερνά τις 4 με 5 πτήσεις σε καθημερινή βάση.

Σημαντικό πλεονέκτημα επίσης για την λειτουργία της εταιρείας είναι και οι χρόνοι ταξιδιού τους οποίους επιτυγχάνει αφού έχει κατορθώσει να μειώσει πολύ αυτούς τους χρόνους και να διακινεί καθημερινά χιλιάδες επιβάτες οι οποίοι εξυπηρετούνται από τις καθημερινές πτήσεις της Easy Jet με απευθείας πτήσεις. Σύμφωνα με διάφορες μελέτες, εξίσου σημαντικό είναι

το γεγονός το οποίο αφορά την αντίδραση της εταιρείας μετά την τρομοκρατική επίθεση της 11^{ης} Σεπτεμβρίου όταν και σχεδόν όλες οι υπόλοιπες αεροπορικές εταιρείες σημείωναν πτώσεις στα έσοδά τους, εκείνη ήταν από τις μόνες που είχε ένα θετικό αποτέλεσμα στις πωλήσεις της αλλά και στην διακίνηση των πελατών της (Barrett, 2004).

Μέσω του συγκροτημένου πλάνου στρατηγικής που χρησιμοποιεί, έχει επίσης κατορθώσει να πουλά και πακέτα ολοκληρωμένων λύσεων όπως κρατήσεις εισιτηρίων και ενοικιάσεις αυτοκινήτων, υπηρεσιών που εξυπηρετούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τους πελάτες και συγχρόνως τους εξοικονομεί σημαντικότερο χρόνο από την εργασία τους. Για να μπορεί όμως η συγκεκριμένη εταιρεία να είναι ανταγωνιστική σε αυτό που κάνει, έχει θεσπίσει μια ειδική επιτροπή η οποία ελέγχει τι ακριβώς κάνει ο ανταγωνισμός σε αυτόν τον τομέα και κατόπιν συλλέγει και αναλύει τα αποτελέσματα που συγκεντρώνει.

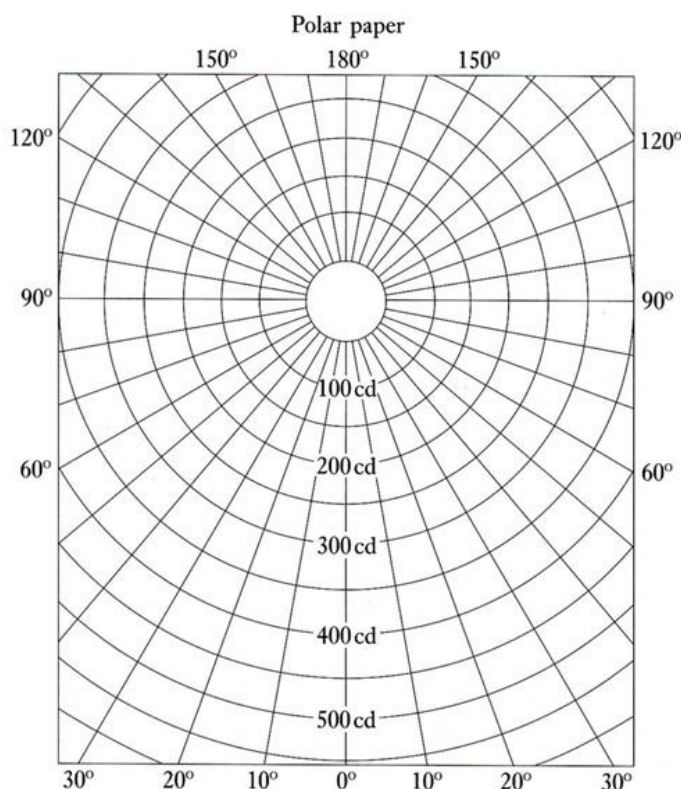
3.2.2 Η Περίπτωση της Αεροπορικής Επιχείρησης Ryanair

Σχετικά με την λειτουργία της αεροπορικής επιχείρησης Ryanair η οποία αναφέρεται και χαρακτηρίζεται στις μέρες μας ως αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης έχουν θέσει συγκεκριμένους στόχους απόδοσης, αφού η Ryanair έχει ακολουθήσει μια στρατηγική η οποία της έχει επιτρέψει να εδραιωθεί στον χώρο των αεροπορικών μεταφορών καθιστώντας την μια από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες σε μεταφορά επιβατών στην Ευρώπη.

Η στρατηγική αυτή έχει βασιστεί στην υψηλή συχνότητα των δρομολογίων, στην πολύ καλή εξυπηρέτηση των πολιτών αλλά το σημαντικότερο στις αρκετές χαμηλές τιμές εισιτηρίων που διαθέτει. Επιπλέον, έχει καταφέρει να χτίσει και να αναπτύξει την στρατηγική της μέσω της κράτησης εισιτηρίων από το internet επιτρέποντάς της να διατηρεί χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές και για τις αεροπορικές μεταφορές αλλά και για τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

Μια ακόμη σημαντική κίνηση την οποία έχει διαπραξεί ο συγκεκριμένος όμιλος είναι ότι παρόλο που είχε και έχει την δυνατότητα για γρήγορη ανάπτυξη στον τομέα των αερομεταφορών, δεν προέβει σε βιαστικές κινήσεις με δρομολόγια και ανταποκρίσεις πτήσεων απλά για να το κάνει και να επεκταθεί, αλλά προχωρά στην δημιουργία ενός καινούριου δρομολογίου μόνο όταν κρίνει ότι υπάρχει η κατάλληλη ζήτηση εκ μέρους των πελατών της και μπορεί να πραγματοποιεί σε καθημερινή βάση από 3 έως 4 πτήσεις προς ένα προορισμό.

Τέλος, σημειώνεται πως η Ryanair έχει βασίσει την στρατηγική της και σε έναν ακόμα σημαντικό τομέα μέσα στον επιχειρηματικό χώρο. Έχει εργαστεί σκληρά όλα αυτά τα χρόνια της παρουσίας της στον Ευρωπαϊκό αερομεταφορέα με σκοπό την δημιουργία ενός κλίματος και συνθηκών εργασίας για τους υπαλλήλους της όπου η κουλτούρα τους αλλά και ιδεολογίες τους θα είναι αποδεκτές με σεβασμό. Ένα σχετικό πολιτικό διάγραμμα για την λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης Ryanair εντός της αεροπορικής αγοράς, θα μπορούσε να έχει την εξής σχετική μορφή.



Διάγραμμα Νο.1 – Σχετικό Πολικό Λειτουργίας Επιχείρησης Ryanair

Αναφερόμενοι τέλος σχετικά στο πως διαφέρουν οι στόχοι απόδοσης της Ryanair εντός της τουριστικής αγοράς, θα πρέπει να αναφέρουμε πως ο δρόμος που έχει ακολουθήσει ο όμιλος για τα αεροπορικά δρομολόγια, έχει την ικανότητα να προβαίνει στις σωστές κινήσεις όταν ο ανταγωνισμός δεν μπορεί να ανταπεξέλθει σε αυτές, ικανοποιώντας συμφέροντα των υπαλλήλων της οι οποίοι την έχουν βοηθήσει να καταξιωθεί και να εδραιώσει το όνομά της στον Ευρωπαϊκό αερομεταφορέα αλλά και στην διακίνηση των τουριστών με τα δικά της αυτοκίνητα στην Ευρώπη. Είναι χαρακτηριστικό ότι χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο μόνο τύπο αεροπλάνων μόνο και όχι πολλά είδη καθώς και ότι τα αεροπλάνα της καλούν σε δευτερεύοντα αεροδρόμια πόλεων, μειώνοντας εξαιρετικά το κόστος τελών στα αεροδρόμια.

Κάνοντας τα πράγματα πιο συγκεκριμένα και βασιζόμενοι στο συγκεκριμένο παράδειγμα το οποίο εξετάζει την περίπτωση της αεροπορικής εταιρείας Ryanair εντός της τουριστικής αγοράς, θα μπορούσαμε να πούμε πως παρόλο που πρόκειται για εταιρεία με αρκετά επιτυχημένη ύπαρξη και πορεία στις αγορές όπου λειτουργεί, υπάρχουν ακόμα κάποια σημεία τα οποία χρειάζεται να βελτιωθούν προκειμένου να πετύχει το μεγαλύτερο ποσοστό των στόχων της αλλά και για να αποκτήσει μια καλύτερη θέση κατάταξης ανάμεσα σε αυτές τις αγορές.

Η Ryanair θα πρέπει να τολμήσει να επενδύσει σε νέα δρομολόγια με τα αεροσκάφη της και τα οποία μέχρι στιγμής δεν έχει πραγματοποιήσει λόγω μη μεγάλης ζήτησης από μέρους των πελατών. Ενδεχομένως, μια μελλοντική κίνηση σε αυτό το συγκεκριμένο θέμα, να αλλάξει τις καταστάσεις και τις ισορροπίες που υπάρχουν τώρα και η συγκεκριμένη κίνηση να αποβεί συμφέρουσα αλλά και κερδοφόρα.

3.3 Λόγοι Ανάπτυξης των Low Cost Επιχειρήσεων Αερομεταφοράς

Αποτελεί γεγονός πως η ανάπτυξη των Low Cost επιχειρήσεων αερομεταφοράς, είναι μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στο χώρο των αερομεταφορών παγκοσμίως. Αυτός ο «νέος» τύπος αερομεταφορέων έχει αναταράξει σε βάθος και αποφασιστικά το καθεστώς των αερομεταφορών γενικά και συγκεκριμένα των αποκαλούμενων παραδοσιακών

αερομεταφορών δικτύων με την εισαγωγή ενός επιχειρησιακού μοντέλου χαμηλού κόστους, το οποίο επιτρέπει σε αυτές τις αερογραμμές να προσφέρουν οικονομικά εισιτήρια στους πελάτες τους (Barrett, 2004).

Οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους (LCCs) αποτελούν μια σημαντική διάσταση στις σύγχρονες στρατηγικές ανάπτυξης και ανταγωνισμού στον τομέα των αερομεταφορών διεθνώς. Η διατριβή εστιάζει στον καθορισμό των προσδιοριστικών παραγόντων στρατηγικής ανάπτυξης των LCCs καθώς και στις επιδράσεις αυτών των στρατηγικών επιλογών στον ελληνικό τουρισμό.

Θα μπορούσε να σημειωθεί σχετικά πως οι αερομεταφορές αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του τουριστικού προϊόντος και ότι τα τελευταία χρόνια επικρατεί αισιοδοξία αναφορικά με την αεροπορική διασύνδεση των κομβικών και περιφερειακών αεροδρομίων της Ελλάδας με ευρωπαϊκούς προορισμούς. Η είσοδος νέων αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους στον ΔΑΑ που συνδέουν απευθείας διάφορους ευρωπαϊκούς προορισμούς με την Αθήνα καθώς και οι εξελίξεις στην ανατολική Ευρώπη, εξαιτίας της ένταξης νέων χωρών στην Ευρωπαϊκή Ένωση δημιουργεί νέα δεδομένα στις αερομεταφορές και στην σύνδεση της Αθήνας, αλλά και των περιφερειακών αερολιμένων με αεροδρόμια της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης (Wensveen, Leick, 2011).

Οι αεροπορικές εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων, οι οποίες παραδοσιακά είχαν συνδεθεί με την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού προσπάθησαν να αναθεωρήσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο, ώστε να ανταγωνιστούν τις εταιρείες χαμηλού κόστους. Η Ελλάδα θεωρείται μια αγορά υψηλού κόστους λόγω των διαφόρων επιβαρύνσεων στα τέλη των αερομεταφορών. Καθώς όμως χρειάζεται να ανταγωνιστεί και με άλλες παραδοσιακές αγορές, η πολιτεία χρειάζεται να δράσει σε συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς ώστε να υποστηρίξει τις στρατηγικές επιλογές επέκτασης των LCCs και μέσα από μακροπρόθεσμες πολιτικές να διατηρήσει και να ενισχύσει την προσέλευση των LCCs σε ελληνικά αεροδρόμια.

Η τροχοδρόμηση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους ξεκίνησε από το 2007 με συμφωνίες της τότε πολιτικής ηγεσίας του υπουργείου Τουρισμού αλλά και της τοπικής αυτοδιοίκησης των ενδιαφερόμενων περιοχών με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στους πυλώνες της τουριστικής βιομηχανίας, που δεν είναι άλλοι από τα ελληνικά νησιά.

Για το έτος 2013, η Ryanair ανακοίνωσε 17 νέα δρομολόγια, έξι για την Κω, δέκα για τη Ρόδο, επτά για τη Θεσσαλονίκη, ενώ πρόσφατα ξεκίνησαν και τα πρώτα δρομολόγια της εταιρίας από το Λονδίνο για την Κέρκυρα. Με τη σειρά της η EasyJet πραγματοποιεί φέτος επτά δρομολόγια για Αθήνα και έξι για Θεσσαλονίκη, ενώ μέχρι τις 31 Οκτωβρίου θα πετάει για Κέρκυρα, Ηράκλειο, Μύκονο, Ρόδο, Ζάκυνθο και Χανιά (Wensveen, Leick, 2011). Στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος, μέσω της προσέλκυσης αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, ποντάρει και η Κεφαλονιά τη νέα τουριστική περίοδο, παρατηρώντας τα οφέλη που είχαν φέτος η Ρόδος και η Κως.

Λόγω των συγκεκριμένων πτήσεων, το οκτάμηνο (Ιανουαρίου-Αυγούστου 2013) οι τουρίστες που αφίχθησαν στα 13 κύρια αεροδρόμια της χώρας ανήλθαν συνολικά στους 8.695.309, αυξημένοι κατά 10,1% σε σχέση με πέρσι και ο στόχος των 16,5 εκατομμυρίων για το 2011 έχει «κλειδώσει» όπως άλλωστε εκτιμούν οι τουριστικοί φορείς. Με βάση τα στοιχεία που δημοσιοποιεί κάθε μήνα ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων ο φετινός Αύγουστος προσέλκυσε 2.211.585 τουρίστες καταγράφοντας άνοδο 9,30% σε σχέση με πέρσι (ΕΟΤ, 2013).

3.4 Λόγοι Ανάπτυξης των Low Cost Επιχειρήσεων Αερομεταφοράς

3.4.1 Κόστος Αγοράς Αεροσκαφών

Το ποσό που χρειάζεται για την αγορά ενός νέου αεροπλάνου κατά μέσο όρο και εξαρτώμενο βέβαια πάντα από το τύπο του, ανέρχεται περίπου σε 6,5 εκατομμύρια δολάρια το οποίο αντιστοιχεί σε περίπου 4,9 εκατομμύρια ευρώ (Wensveen, Leick, 2011). Ωστόσο το χαμηλότερο κόστος για την αγορά ενός αεροπλάνου μπορεί να προσεγγίσει το 1,5 εκατομμύριο δολάρια. Βέβαια,

σε ότι αφορά το κόστος για την εκμίσθωση ενός αεροπλάνου, αυτό αναφέρεται στο ποσό των 28.000 δολαρίων αρχικά, δηλαδή περίπου 20.000 ευρώ μηνιαίες. Ωστόσο για την δημιουργία σχετικά μικρών – μεσαίων αεροδρομίων για την υποδοχή αεροσκαφών, αναφέρονται τα παρακάτω στοιχεία :

- Από 80.000 μέχρι 100.000 Ευρώ που είναι τα χρήματα που χρειάζονται για νέες υποδομές και για άδεια αεροδρομίου
- Από 5 εκατομμύρια ευρώ για ένα νέο αεροπλάνο και για ένα μεταχειρισμένο χρειάζονται περίπου 1,5 εκατομμύρια ευρώ. Στο ποσό των 135.000 ευρώ μηνιαίως, υπολογίζεται το κόστος της εκμίσθωσης
- Ο ελάχιστος χρόνος που χρειάζεται προκειμένου να γίνουν οι πτήσεις σε μια εβδομάδα είναι 35 ώρες έτσι ώστε να υπάρχει ένα οικονομικά βιώσιμο έργο
- Ένα μικρό αεροπλάνο μπορεί να μεταφέρει μέχρι και 40 επιβάτες και η ταχύτητα που αναπτύσσει είναι μέχρι 160 κόμβους

3.4.2 Κόστος Λειτουργίας Αεροπλάνων

Για τη δημιουργία ενός αεροπλάνου στις μέρες μας απαιτείται περίπου το ποσό των 350.000 ευρώ και γύρω στους 12 μήνες για την απαραίτητη γραφειοκρατία η οποία περιέχει αρκετή ταλαιπωρία και πολύωρη συλλογή υπογραφών. Αφού όλα αυτά ολοκληρωθούν, χρειάζονται συγκεκριμένα χρήματα για έξοδα και τα οποία ανέρχονται σε 25.000 ευρώ κάθε μήνα (αναλόγως του μεγέθους του αεροδρομίου) προκειμένου να αρχίσει η λειτουργία του. Απαγορεύεται αυστηρά η προσγείωση του αεροπλάνου σε χώρους που δεν βρίσκονται μέσα σε αυτό.

Το γεγονός αυτό ορίζεται από τους κανονισμούς της Διεθνούς Νομοθεσίας. Πολλές φορές μάλιστα, οι υπάλληλοι του Υπουργείου δεν μπορούν να είναι γνώστες τέτοιων θεμάτων και για αυτό το λόγο και

λαμβάνουν λάθος αποφάσεις. Ωστόσο, για τη δημιουργία νέων υποδομών χρειάζονται επενδύσεις των οποίων το ύψος ποσού φτάνει μέχρι και τα 100.000 ευρώ και το ποσό αυτό σχετίζεται με τις όποιες εγκαταστάσεις οι οποίες μπορεί να υπάρχουν σε ένα χώρο παλαιότερου αεροδρομίου, όπως εξέδρες ή/και κτίρια γραφείων (Barrett, 2004).

3.4.3 Διάρθρωση και Συνιστώσες Εσόδων Αεροδρομίων

- Τέλη προσγείωσης

Είναι το ποσό το οποίο αναφέρεται σε τέλη για τα αεροσκάφη για τη χρήση του πεδίου ελιγμών, δηλαδή του αεροδρομίου και του τροχοδρομικού συστήματος του αεροδρομίου. Για ότι αφορά το κόστος αυτού του πεδίου ελιγμών αναφέρονται (Malighetti, Paleari, Redondi, 2009) :

- ✓ Το κόστος κεφαλαίου
- ✓ Το κόστος λειτουργίας και συντήρησης
- ✓ Το κόστος υπηρεσιών σαν αυτή της πυρόσβεσης, εκχιονισμού και ασφάλειας

Τα τέλη προσγείωσης στα περισσότερα αεροδρόμια υπολογίζονται σύμφωνα με το πόσο βάρος που έχει το αεροπλάνο. Έτσι δεν είναι τυχαίο ότι υπολογίζεται το μεγαλύτερο βάρος απογείωσης του αεροπλάνου. Η χρέωση αυτή σύμφωνα με το βάρος έχει να κάνει πιο πολύ με τη διαδικασία λειτουργίας ενός αεροσκάφους στο πεδίο ελιγμών. Οι παρακάτω τρόποι χρησιμοποιούνται για να υπολογισθεί το ποσό που χρειάζεται να καταβληθεί (Malighetti, Paleari, Redondi, 2009):

- ✓ Ανάλογο του βάρους με μια πιο σταθερή χρέωση μέχρι και ένα συγκεκριμένο όριο βάρους, συν ένα συγκεκριμένο ποσό
- ✓ Ανάλογο του βάρους ενός αεροπλάνου. Απλά σε αυτή την περίπτωση, δίνεται μια μεταβαλλόμενη τιμή ανά μονάδα βάρους η οποία αντιστοιχεί σε διάφορα συστήματα βάρους

Χάρτης ελληνικών αεροδρομίων



Σε πολλές περιπτώσεις βέβαια, υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα τέλη προσγείωσης στα αεροδρόμια. Τα συμφορημένα αεροδρόμια κάποιες φορές χρεώνουν πολύ μεγάλες τιμές τελών προσγείωσης και απογείωσης, εξαιτίας της υψηλής ζήτησης. Τα λιγότερα συμφορημένα χρεώνουν χαμηλές τιμές λόγω μικρότερης ζήτησης. Για τα έξοδα συντήρησης ή/και επέκτασης των αεροδρομίων, των διαδρόμων και των νέων τροχοδρόμων δίνονται τα ποσά από τα τέλη προσγείωσης τα οποία

και συγκεντρώνονται. Επιπλέον, τα ποσά αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για περισσότερες πτήσεις όπου με αυτό τον τρόπο τα τέλη διατηρούνται χαμηλά (Wensveen, Leick, 2011).

- Τέλη στάθμευσης αεροσκαφών και υποστέγου

Είναι τα τέλη τα οποία αποδίδονται για τη χρησιμοποίηση θέσεων επαφής με το κτίριο των επιβατών ή/και των μακρινών θέσεων για στάθμευση. Επίσης αφορά και τα υπόστεγα. Τα τέλη αυτά υπολογίζονται με βάση το βάρος του αεροσκάφους ή των διαστάσεων που έχει. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου σε κάποια αεροδρόμια δεν χρεώνονται τέλη στάθμευσης σε συγκεκριμένο διάστημα καθώς και για τη χρήση θέσεων. Το χρονικό αυτό διάστημα μπορεί να είναι ποικίλο και να εξαρτάται από το τύπο της θέσης και επαφής με το κτίριο των επιβατών. Επιπλέον υπάρχει ακόμα μια χρέωση στις θέσεις επαφής, η οποία αφορά τη χρήση τηλεσκοπικής γέφυρας και τις θέσεις που είναι μακριά για τη χρήση κινητών κλιμάκων. Το κόστος των υπηρεσιών εδάφους πολλές φορές περιέχεται στις κινητές κλίμακες εδάφους (Malighetti, Paleari, Redondi, 2009).

- Τέλη Εξυπηρέτησης Επιβατών

Έχουν σκοπό να καλύψουν το κόστος που χρειάζεται για τη χρήση του κτιρίου για τους επιβάτες. Υπάρχει μια ποικιλία σε ότι αφορά την εφαρμογή και τη μεθοδολογία από χώρα σε χώρα. Δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση η είσπραξη του τέλους εξυπηρέτησης επιβατών. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου κάποιες αεροπορικές εταιρείες και όχι οι επιβάτες δίνουν τα τέλη στο διαχειριστή. Με αυτό τον τρόπο οι αεροπορικές εταιρείες καταφέρνουν και προσαρμόζουν με τέτοιο τρόπο τα κόμιστρα ώστε να μπορούν να καλύπτουν τα τέλη από τους επιβάτες. Προκειμένου να δοθεί το πόσο αυτό υπολογίζεται ο πραγματικός αριθμός των επιβατών κάθε πτήσης ή κάποιο προσύμφωνο κατά προσέγγιση αριθμός επιβατών (Barrett, 2004).

- Τέλη Εξυπηρέτησης Εμπορευμάτων

Με τον ίδιο τρόπο όπως με αυτόν της εξυπηρέτησης πελατών, ορισμένοι διαχειριστές απαιτούν τέλη ανά τόνο εμπορεύματος προκειμένου να μπορέσουν να καλύψουν το κόστος που χρειάζεται για τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης των εμπορευμάτων. Οι αερομεταφορείς εισπράττουν τα τέλη αυτά και με τη σειρά τους ανάλογα με το κόστος μεταφοράς αυτών τα προσαρμόζουν.

- Τέλη Εξυπηρέτησης Εδάφους

Τα τέλη αυτά υποδιαιρούνται σε τέλη εξυπηρέτησης πίστας. Αυτό σημαίνει ότι υποδιαιρούνται σε τέλη εξυπηρέτησης κίνησης για τις όποιες υπηρεσίες δίνονται από το κτίριο των επιβατών και των εμπορευμάτων. Στην πρώτη κατηγορία υπηρεσιών αναφέρονται οι υπηρεσίες εναέριας υποδομής οι οποίες δίνονται από το δάπεδο στάθμευσης αεροσκαφών. Η υποδιαίρεση για τα τέλη εξυπηρέτησης κίνησης αφορά τα κτίρια των επιβατών και την εξυπηρέτηση εμπορευμάτων. Αναφέρουν υπηρεσίες επίγειας υποδομής στους εμπορευματικούς σταθμούς. Σημαντικό μέρος της εξυπηρέτησης της πίστας είναι (Wensveen, Leick, 2011) :

- Η φόρτωση και η εκφόρτωση ενός αεροσκάφους
- Η διαλογή
- Συγκέντρωση
- Αποστολή αποσκευών σε ταινιόδρομους παραλαβής

- Διάφορα μη Αεροναυτικά Έσοδα

Υπάρχουν ορισμένες αεροπορικές χρεώσεις οι οποίες χρεώνουν το αεροδρόμιο και αναφέρονται με τον όρο έσοδα από εμπορικές δραστηριότητες. Αυτό που παρατηρείται είναι πως υπάρχει μια αύξηση σε μη αεροπορικά έσοδα με τα χρόνια. Αυτό συμβαίνει από τη στιγμή που οι διαχειριστές των αεροδρομίων, τόσο των μεγάλων όσο και των μικρότερων αεροδρομίων, πραγματοποιούν μεγάλες προσπάθειες για μεγιστοποίηση των εσόδων από τις μη αεροπορικές πηγές. Τα περισσότερα έσοδα πολλών αεροδρομίων προέρχονται από τις μη αεροπορικές χρεώσεις και όχι από τις

αεροπορικές. Η επιτυχία των αεροπορικών δραστηριοτήτων στα αεροδρόμια οφείλεται σε πολλές αιτίες. Αρχικά υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός επιβατών οι οποίοι κάθε μέρα περνάνε από τα αεροδρόμια και έτσι δημιουργείται μια μεγάλη αγορά (Malighetti, Paleari, Redondi, 2009).

Στη συνέχεια οι περισσότεροι επιβάτες προέρχονται κυρίως από υψηλά κοινωνικά στρώματα και συνήθως οι πιο πολλοί απ' αυτούς ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Επίσης δεν είναι λίγοι και εκείνοι οι οποίοι έχουν ελεύθερο χρόνο συνήθως πάνω από μια ώρα όταν αναχωρούν ή μετεπιβιβάζονται. Ο αριθμός των αφορολόγητων καταστημάτων είναι μεγάλος και παροτρύνει τους επιβάτες να αγοράσουν δώρα για φίλους και συγγενείς. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται τα μη αεροπορικά έσοδα είναι οι εξής (Wensveen, Leick, 2011):

- ✓ Τέλη παραχώρησης αεροπορικών καυσίμων και βενζίνης
- ✓ Τέλη παραχώρησης εμπορικών δραστηριοτήτων
- ✓ Έσοδα από χώρους στάθμευσης και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα
- ✓ Μισθώσεις γης αεροδρομίου και κτιριακών χώρων
- ✓ Χρεώσεις εξοπλισμού
- ✓ Χρεώσεις για ξεναγήσεις στο αεροδρόμιο
- ✓ Χρεώσεις τεχνικών υπηρεσιών και παροχών από το διαχειριστή
- ✓ Έσοδα από άλλες δραστηριότητες εκτός αεροδρομίου οι οποίες μπορεί να είναι :
 - Υπηρεσίες συμβούλου και εκπαίδευσης για άλλα αεροδρόμια
 - Συμβόλαια αλυσίδων ξενοδοχείων
 - Καταστημάτων αφορολόγητων ειδών
 - Εμπορικές επιχειρήσεις
 - Απόκτηση μετοχών άλλων αεροδρομίων

3.5 Διάρθρωση και Συνιστώσες Κόστους Λειτουργίας Αεροπορικών Εταιρειών

3.5.1 Έξοδα και Τιμολογιακή Πολιτική Αεροπορικών Εταιρειών

Προκειμένου να υπάρξει ένα τελικό ποσό, θα πρέπει να υποθεθεί ότι κάποιο αεροπλάνο χρησιμοποιείται για 5 ώρες το χρόνο. Οι ώρες αυτές λειτουργούν για κάποιον ο οποίος θα αγόραζε το αεροπλάνο. Οπότε, το κόστος χρήσης ενός αγορασμένου αεροπλάνου αναλύεται ως εξής (Wensveen, Leick, 2011):

- Ετήσια τέλη προσγείωσης και στάθμευσης σε όλα τα αεροδρόμια της Ελλάδας 60.000€
- Ετήσιο κόστος ασφάλισης 9.500€
- Ετήσιο κόστος συντήρησης, overhaul, πλοϊμότητας, κλπ. 12.500 €.
- Ετήσιο κόστος απόσβεσης (20 χρόνια) 55.750 € (σταθερά κόστη δηλαδή 133.350 €)
- Ετήσιο κόστος καυσίμων (2,90 €/λίτρο avgas ήτοι 110 €/ώρα πτήσης)
- Ετήσια γενικά έξοδα κατοχής αεροπλάνου, περίπου 16.500 €.

3.5.2 Έσοδα και Τιμολογιακή Πολιτική Αεροπορικών Εταιρειών

Αναφερόμενοι σχετικά στα έσοδα και την τιμολογιακή πολιτική των αεροπορικών εταιρειών, θα λέγαμε πως σύμφωνα με όσα καταγράφονται από στοιχεία της IATA (2012), ελαφρά αύξηση σημειώνεται τα τελευταία χρόνια στα έσοδα των αεροπορικών εταιρειών, λόγω της μείωσης στις τιμές των καυσίμων, των συνενώσεων αεροπορικών εταιρειών, αλλά και της αύξησης των επιβατών που αγγίζει για πρώτη φορά τα τρία τρισεκατομμύρια (IATA, 2013).

Σύμφωνα επίσης, με την Διεθνή Ένωση Αερομεταφορών τα έσοδα των αεροπορικών εταιρειών για το 2012, αγγίζουν τα 12,7 δις δολάρια, βελτιώνοντας σημαντικά την εικόνα από το 2011. Επιπλέον, παρατηρείται πληρότητα 80% στα περισσότερα αεροσκάφη, κάτι που ευνοεί σημαντικά την εικόνα των εσόδων. Αντίστοιχα σημειώνεται πως οι αεροπορικές εταιρείες της

Ασίας ευνοούνται ιδιαίτερα, ενώ οι αυτές της Β. Αμερικής ευνοούνται από τις συνενώσεις των εταιρειών που έχουν περιορίσει τον ανταγωνισμό. Ευνοημένες εμφανίζονται και οι Ευρωπαϊκές εταιρείες που ωστόσο, πλήττονται από τη γενικότερη κρίση στην ευρωζώνη (IATA, 2013).

Πάλι σύμφωνα με στοιχεία της IATA, το 83% των εταιρειών που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα της International Air Transport Association (IATA) σχετικά με την κοστολόγηση των υπηρεσιών τους και την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν, ανέφεραν ότι αναμένουν αύξηση της κίνησης, έναντι του 62% των ερωτηθέντων που το ίδιο δήλωσαν το καλοκαίρι του 2012. Επίσης 63% δήλωσαν ότι αναμένουν να αυξήσουν τα κέρδη τους, και αυτό οφείλεται εν μέρει στη μείωση των εσωτερικών δαπανών τους, συμπεριλαμβανομένων των καυσίμων και των αποζημιώσεων (IATA, 2013).

Επίσης, αναλυτές της Wall Street πιστεύουν ότι η συγκέντρωση έχει βελτιώσει τις προοπτικές του κλάδου, μειώνοντας τον αριθμό των ανταγωνιστών και επιτρέπει στις αεροπορικές εταιρείες να μειώσουν τη χωρητικότητα και να αυξήσουν τους ναύλους. Αντίστοιχα, σε μια πρόσφατη έκθεσή της η S&P είπε ότι προέβλεψε ότι η εξίσωση προσφορά – ζήτηση θα εξακολουθήσει να μετατοπίζεται προς όφελος των αεροπορικών εταιρειών. Σε βάση σύμφωνη με τον πληθωρισμό, τα αεροπορικά ταξίδια είναι ακόμα εξαιρετικά φθηνά, ιδιαίτερα όταν έχουν επιβαρυνθεί με την αύξηση των τιμών του πετρελαίου τα τελευταία πέντε χρόνια», αναφέρει η S&P.

Τέλος, η IATA ανακοίνωσε ότι τα παγκόσμια αποτελέσματα επιβατικής κίνησης για τον Αύγουστο του 2013, δείχνουν την ενίσχυση της υγιούς τάσης της ζήτησης των τελευταίων μηνών. Το σύνολο των χιλιομετρικών επιβατών (RPK) αυξήθηκε κατά 6,8% σε σύγκριση με τον Αύγουστο του 2012. Αυτό ώθησε τον συντελεστή φορτίου να ταιριάζει με το ιστορικό υψηλό του 83,4% που είχε γίνει τον Ιούλιο του 2011 (IATA, 2013).

3.5.3 Προτιμήσεις Πελατών στις Επιχειρήσεις Αυτές

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναφερθεί πολλά για τις αεροπορικές

εταιρείες χαμηλού κόστους στην Ελλάδα. Είναι κοινώς αποδεκτό, πως ο τουρισμός είναι μια από τις λίγες παραγωγικές δραστηριότητες, που μπορεί να ενισχύσει την οικονομία της χώρας στη δύσκολη συγκυρία την οποία διέρχεται, με αποτέλεσμα να μην απορρίπτεται οτιδήποτε μπορεί, άμεσα ή έμμεσα, να βοηθήσει αυτή τη δραστηριότητα. Οι εταιρείες χαμηλού κόστους είναι σχετικά νέα δίκτυα διανομής και εξυπηρετούν στόχους στρατηγικής ανάπτυξης ενός προορισμού (Wensveen, Leick, 2011).

Το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος, που το μεταφέρουν στον πελάτη με τη μείωση τιμής του εισιτηρίου. Βασίζονται στην κατάργηση μεσαζόντων, στη μείωση δαπανηρών υπηρεσιών, στην επιλογή αεροδρομίων με χαμηλά τέλη και επιλέγουν προορισμούς που δεν ξεπερνούν τις 3-4 ώρες ταξιδιού. Οι εταιρείες χαμηλού κόστους, στους τουριστικούς προορισμούς όπου αναπτύσσονται, θα μπορούσαν να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και να αυξήσουν τον αριθμό των αφίξεων.

Στην Ελλάδα όμως, με τη μέχρι σήμερα πολιτική τους, παρατηρούμε ότι, οι εταιρείες χαμηλού κόστους επιλέγουν να δραστηριοποιούνται και προσπαθούν να βρουν το χώρο τους μέσα στις περιόδους αιχμής, όπου οι μεταφορές είναι ήδη αυξημένες με μεταφορικό έργο, που έχει δημιουργηθεί από τους Tour Operators και τον οργανωμένο τουρισμό, καθώς και τους εθνικούς αερομεταφορείς.

Το γεγονός ότι, προσφέρονται φτηνά εισιτήρια με τη βοήθεια επιχορηγήσεων από τους προορισμούς, δεν σημαίνει ότι αυξάνεται ο αριθμός αφίξεων ή επιμηκύνεται η τουριστική περίοδος, αφού απλώς μετατοπίζεται το πλήθος των επισκεπτών από τα τσάρτερς και τους εθνικούς αερομεταφορείς, στις πτήσεις χαμηλού κόστους, και μόνο για τη θερινή περίοδο (Malighetti, Paleari, Redondi, 2009).

Αυτό υποχρεώνει τόσο την Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και την πλευρά των υπόλοιπων αεροπορικών εταιρειών, να τάσσεται απερίφραστα υπέρ του ελεύθερου και ανόθευτου ανταγωνισμού στον τομέα των αερομεταφορών, χωρίς κανένα προστατευτισμό για καμιά απολύτως εταιρεία. Σε χώρες, όπου έχει προηγηθεί η ενασχόλησή τους με τις χαμηλού κόστους εταιρείες, όπως η

Μάλτα, η Κύπρος και οι Βαlearίδες Νήσοι, οι Εθνικοί Αερομεταφορείς και οι Tour Operators μιλούν για εταιρείες μειωμένης αξιοπιστίας, μεταφορά ταξιδιωτών χαμηλής εισοδηματικής τάξης, μεγάλο μέρος επιβατών που συγκεντρώνεται αξιμέρωτα σε μακρινά αεροδρόμια, καθίσματα χωρίς αρίθμηση με αποτέλεσμα οικογένειες να κάθονται αλλού τα παιδιά και αλλού οι γονείς, τουαλέτες που λειτουργούν με κερματοδέκτη, τραπεζάκια που δεν ανοίγουν γιατί δεν προσφέρονται νερό και φαγητό, αύξηση του χρόνου της απόστασης λόγω μείωσης της ταχύτητας για οικονομία στα καύσιμα και έξτρα χρέωση για την αποσκευή.

Από την άλλη μεριά βέβαια, το χαμόγελο του καταναλωτή για τη χαμηλή τιμή. Σημειώνεται όμως, ότι η πολιτεία έχει υποχρέωση να διευκολύνει όλους όσους επιθυμούν να προσφέρουν υπηρεσίες στις αερομεταφορές της χώρας, χωρίς αποκλεισμούς και πολιτικές προστατευτισμού. Ειδικότερα, για τους low cost carriers αλλά και τα charters, την άρση γραφειοκρατικών διαδικασιών, την επαναλειτουργία, όπου αυτό είναι δυνατόν, παλαιών αεροδρομίων ή/και το χαρακτηρισμό σε περιοχές όπου υπάρχουν πέρα του ενός αεροδρομίου, μειώνοντας τα τέλη και δίδοντας τα σε χρήση μόνο σε αυτούς με την υποχρέωση συμμετοχής στα κόστη κάποιων υπηρεσιών του αεροδρομίου, ιδιαίτερα σε αυτούς που θέλουν να κάνουν το εν λόγω αεροδρόμιο βάση.

Όλος αυτός ο όγκος των πτήσεων λειτουργεί χωρίς καμία επιδότηση ανά επιβάτη και κάτω από τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς της προσφοράς και της ζήτησης. Δουλειά τώρα του προορισμού που αντιμετωπίζει έντονα προβλήματα εποχικότητας, όπως και σχεδόν το σύνολο των προορισμών της χώρας, είναι η εξεύρεση δικτύων διανομής που θα επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και θα εξυπηρετήσουν στόχους στρατηγικής του προορισμού στο επόμενο επίπεδο από την επιμήκυνση, που είναι ο χειμερινός τουρισμός.

Στο σημείο αυτό, είναι δυνατή και εύλογη η συνεργασία του προορισμού με τις βοήθειες της πολιτείας και χωρίς παρεμβάσεις και χρηματικές επιδοτήσεις ανά επιβάτη, να συνεργαστεί με τις εταιρείες, οι οποίες είναι διατεθειμένες να πετάξουν εκτός τουριστικής θερινής περιόδου,

βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο και τον προορισμό να επιμηκύνει την τουριστική του περίοδο ή και να δημιουργήσει ειδικά πακέτα χειμερινού τουρισμού, στο κομμάτι και μόνο της συνδιαφήμισης αυτών των πτήσεων με συγχρηματοδότηση αεροπορικής εταιρείας και προορισμού, στο μέτρο των οικονομικών δυνατοτήτων του προορισμού.

3.6 Ελληνικές Low Cost Επιχειρήσεις Αερομεταφοράς στην Ελλάδα και Τουριστική Σύνδεση – Ανάπτυξη της Χώρας

Στις μέρες μας αναφέρονται ουσιαστικά 24 επιδοτούμενα δρομολόγια άγονων γραμμών τα οποία συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας με ιδιωτικά αεροσκάφη και πληρώματα της κάθε εταιρείας, οι επιχειρήσεις αυτές εξυπηρετούν προς όφελος του τουρισμού, τα εξής.

- *Τα 11 δρομολόγια για προορισμούς εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία είναι αποτέλεσμα διακρατικών συμφωνιών.*
- *Την επίγεια εξυπηρέτηση (handling) στα 34 περιφερειακά αεροδρόμια της Ελλάδας.*

Οι σημαντικότερες ελληνικές αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, αναφέρονται ως εξής:

Aeroland

Η Aeroland ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 με σκοπό την εκτέλεση προγραμματισμένων πτήσεων μεταφοράς εμπορευμάτων στην Ελλάδα, προσφέροντας ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Ανήκει στον όμιλο επιχειρήσεων Καραγιάννη, ο οποίος έχει μακροχρόνια εμπλοκή στον αεροπορικό χώρο στην Ελλάδα.

Air Sea Lines

Η Air Sea Lines ιδρύθηκε στις αρχές του 2004. Λόγω της χρήσης υδροπλάνων η αρχική έκδοση AOC στην Ελλάδα ήταν κάτι σχεδόν ακατόρθωτο. Προκειμένου να κερδίσει χρόνο η διοίκηση της εταιρείας αγόρασε μια μικρή εταιρεία αεροταξί, την Pegasus Aviation, η οποία είχε AOC

για την μεταφορά επιβατών. Από την 1η Σεπτεμβρίου 2004 ξεκίνησε την πρώτη εμπορική δραστηριότητα με πτήσεις sightsee πάνω από τους Παξούς.

Astra Airlines

Η εταιρεία Astra Airlines ιδρύθηκε το 2008 με έδρα το αεροδρόμιο Μακεδονία της Θεσσαλονίκης. Βασικοί μέτοχοι της Astra είναι ο Βορειοελλαδίτης επιχειρηματίας Ιωάννης Ζλατάνης, ιδρυτής της «Interviator Ltd» και ο Αναστάσιος Ζηρίνης, που διετέλεσε –μεταξύ άλλων- CEO της Ολυμπιακής Αεροπλοΐας. Η Astra Airlines εκτελεί προς το παρόν μόνο ναυλωμένες πτήσεις (charter), εκ των οποίων η πρώτη πραγματοποιήθηκε στις 5 Ιουλίου 2008 προς Ρόδο. Πελάτες της εταιρείας είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρείες, σύλλογοι, ομάδες, διοργανωτές συνεδρίων κτλ. που επιθυμούν τη διοργάνωση ταξιδιού άνω των 50 ατόμων.

Athens Airways

Η Athens Airways είναι μια ελληνική αεροπορική εταιρεία που ιδρύθηκε στις αρχές του 2008. Η βάση της εταιρείας είναι το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» της Αθήνας. Διευθύνων σύμβουλος και ιδιοκτήτης της Athens Airways είναι ο κ. Σάκης Ανδριανόπουλος και τα γραφεία της εταιρείας στεγάζονται στο Κορωπί. Η Athens Airways προχώρησε τον Οκτώβριο του 2008 στην μίσθωση συνολικά τεσσάρων αεροσκαφών από την εταιρεία μίσθωσης αεροσκαφών «Airstream International Group» με έδρα την Αγγλία.

Τα αεροσκάφη είναι τύπου ERJ-145 της κατασκευαστικής εταιρείας EMBRAER και εξοπλισμένα με 49 θέσεις επιβατών. Το πρώτο αεροσκάφος έφτασε στα χρώματα της εταιρείας στις 16/12/2008 στο αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» της Αθήνας και έτσι η εταιρεία έλαβε την άδεια πτητικής εκμετάλλευσης (Air Operator Certificate – AOC) στις 16/01/2009 από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ).

Το πτητικό της πρόγραμμα ξεκίνησε στις 31/01/2009 με το δρομολόγιο Αθήνα - Αλεξανδρούπολη - Αθήνα. Αργότερα, προστέθηκαν από Αθήνα οι

παρακάτω προορισμοί: Καβάλα, Μυτιλήνη, Θεσσαλονίκη, Μύκονος, Σαντορίνη, Κοζάνη, Καστοριά, Ζάκυνθος, Ρόδος και Κεφαλονιά. Επίσης, συνδέει την Θεσσαλονίκη με απευθείας πτήσεις με τη Μυτιλήνη και τα Χανιά.

Η αρχική επένδυση ανήλθε σε 10 με 12 εκατ. ευρώ, ενώ το συνολικό ύψος της επένδυσης μέσα στην επόμενη τριετία εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει τα 25 εκατ. ευρώ. Το business plan προβλέπει ζημιογόνα χρήση το 2009 και λειτουργική κερδοφορία το 2010. Στόχος της Athens Airways αποτελεί να καταστεί η κυριότερη περιφερειακή εταιρεία της Ελλάδας, καλύπτοντας ουσιαστικά τους κυριότερους νησιωτικούς και ηπειρωτικούς προορισμούς.

Euroair

Η αεροπορική εταιρεία Euroair Ltd. ιδρύθηκε το 1995 ως εταιρεία αεροταξί. Το 2004 αποφάσισε να μπει και στην αγορά των προγραμματισμένων εσωτερικών δρομολογίων με προορισμούς τη Μύκονο και τη Σύρο. Πέρα από αυτά τα δρομολόγια, εκτελεί και δρομολόγια αεροδιακομιδής ασθενών, αεροφωτογράφησης, αερομεταφοράς φορτίων και ναυλωμένες πτήσεις κυρίως για επιχειρηματίες. Μισθώνει τρία ελικοφόρα αεροσκάφη τύπου British Aerospace ATP, 64άρων θέσεων. Από τα μέσα Σεπτεμβρίου 2004, ένα εκ των τριών αυτών αεροσκαφών βρισκόταν σταθμευμένο στο αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» της Αθήνας. Το 2006 ξεκίνησε μια σειρά πτήσεων charter με κάποια σταθερή συχνότητα στο δρομολόγιο Αθήνα – Σκιάθο.

Hellas Jet

Η Hellas Jet ιδρύθηκε το 2002. Είναι μια ελληνική αεροπορική εταιρεία που πραγματοποιεί αποκλειστικά ναυλωμένες πτήσεις (charter). Η Hellas Jet ιδρύθηκε το 2002. Αρχικά το 50% των μετοχών της ήταν υπό την κατοχή της Cyprus Airways, το 26% υπό την κατοχή της Omega Bank και το 24% υπό την κατοχή της Alpha Bank. Η πρώτη της πτήση πραγματοποιήθηκε στις 24 Ιουνίου 2003. Στα μέσα του 2004 το 100% της εταιρείας ανήκε στην Cyprus Airways. Επειδή η συνέχιση της λειτουργίας της αποδείχθηκε ασύμφορη η εταιρεία προχώρησε το 2005 σε αναστολή των δραστηριοτήτων της στις

προγραμματισμένες πτήσεις, και επικεντρώθηκε στην υπενοικίαση αεροσκαφών σε τρίτους και σε εκτέλεση ναυλωμένων πτήσεων.

Hellenic Imperial Airways

Η εταιρεία συστάθηκε το 2006 και έχει βάση την Αθήνα. Στόχος της Hellenic Imperial Airways, είναι η εκτέλεση προγραμματισμένων και ναυλωμένων πτήσεων. Πέραν των επιβατικών δρομολογίων, η εταιρεία δραστηριοποιείται και στην μεταφορά εμπορευμάτων. Οι προορισμοί της Hellenic Imperial βρίσκονται στην Ευρώπη, την Μέση Ανατολή και την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου. Τον Οκτώβριο του 2009 η Hellenic Imperial Airways υποβάλει αίτηση προκειμένου να αποκτήσει δικαιώματα για να έχει τακτικές και ναυλωμένες πτήσεις προς τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής από την Ελλάδα. Ο στόλος της αποτελείται από 4 Boeing 747-200B.

Sky Express

Η Sky Express είναι μια Περιφερειακή Αεροπορική Εταιρεία με βάση το Ηράκλειο της Κρήτης. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2005 από επαγγελματίες στον αεροπορικό χώρο με μακρά εμπειρία στις δημόσιες αερομεταφορές και έλαβε την άδεια εκμετάλλευσης στις 30 Ιουνίου του ίδιου έτους. Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος είναι ο κ. Μιλτιάδης Τσαγκαράκης (κυβερνήτης και πρώην Γενικός Δ/ντής Ολυμπιακής Αεροπλοΐας) και αντιπρόεδρος και Τεχνικός Δ/ντής ο κ. Γεώργιος Μαυραντωνάκης (πρώην Γενικός Επιχειρησιακός Δ/ντής και Υπόλογος Δ/ντής Ολυμπιακών Αερογραμμών). Τα χρώματα και το έμβλημα της εταιρείας συμβολίζουν την σημαία της ανεξάρτητης Κρήτης (1898-1908).

Sky Wings

Συστάθηκε το 2005, με έδρα την Αθήνα και την χρήση ενός MC Donnell Douglas MD-80. Εκτελεί charter πτήσεις προς διάφορους προορισμούς. Το business plan της εταιρείας προέβλεπε την ενοικίαση ή χρήση του αεροσκάφους σε χώρες της Μ. Ανατολής ή της Ινδίας κατά την χειμερινή

περίοδο. Το 51% της Sky Wings είναι ελληνικών συμφερόντων και το 49% ανήκει στην ουκρανική Khors Air. Τον Απρίλιο 2006 η Sky Wings μίσθωσε ένα MD-82 το οποίο παραχώρησε για το διάστημα 1/5/06 - 31/10/06 στην Excel Airways (wet-lease). Το συγκεκριμένο αεροσκάφος το 2007 πήρε τα χρώματα της Sky Wings. General Manager της Sky Wings είναι ο κ. Γρηγόρης Κομνηνός.

VERAVIA

Η Βερνίκος Αεροπλοΐα Α.Ε. με το διακριτικό τίτλο VERAVIA, είναι μια εταιρεία του ομίλου ΒΕΡΝΙΚΟΣ ΚΟΤΤΕΡΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.. Δραστηριοποιείται στο χώρο των αεροπορικών μεταφορών από το 1990, υπό την επωνυμία ΚΑΛ ΑΕΡΟΠΛΟΪΑ Α.Ε. Τον Ιούνιο του 2000 εξαγοράστηκε από την ΒΕΡΝΙΚΟΣ ΚΟΤΤΕΡΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.. Αντικείμενό της δεν είναι η μεταφορά επιβατών αλλά η αερομεταφορά φορτίων σε Ελλάδα, Κύπρο, Βαλκάνια και σε όλες τις χώρες της Ευρώπης και της λεκάνης της Μεσογείου.

K2 SmartJets

Η K2 είναι μια μικρή αεροπορική εταιρεία με έδρα την Αθήνα που ασχολείται μόνο με charter πτήσεις. Ο στόλος της αποτελείται από τρία Embraer Legacy 600: SX-CDK. Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης Aegean Airlines και σχετικά με την πώληση αεροπορικών υπηρεσιών στην Ελληνική αγορά επιθυμούν να επιτύχουν μια διαφοροποίηση των υπηρεσιών τους. Για το σκοπό αυτό βασίζουν την λειτουργία τους σε αυτό το μοντέλο, έχοντας την δυνατότητα να αξιολογήσουν και να παραθέσουν τον παρακάτω πίνακα σχετικά με τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές της επιχείρησης εντός της αγοράς όπου και δραστηριοποιείται.

BlueBird Airways

Η Bluebird Airways είναι μια ελληνική αεροπορική εταιρεία, που ιδρύθηκε το 2008 στο Ηράκλειο της Κρήτης και ασχολείται κυρίως με προγραμματισμένες και ναυλωμένες πτήσεις. Αποστολή είναι η συνεχής αναζήτηση για σταθερότητα και βελτίωση των υπηρεσιών μας, με ασφαλή και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Η σταθερότητα και η βελτίωση των υπηρεσιών μας μεταφράζεται σε υψηλά πρότυπα ασφάλειας, ποιότητας και αποτελεσματικότητας των λειτουργιών μας.

Η Blue Bird Airways δεσμεύεται να ενισχύσει τις δραστηριότητές της, καθιστώντας την ασφαλεία υψίστης σημασίας σε όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων της, τόσο στον αέρα όσο και στο έδαφος. Μια σειρά κατευθυντήριων αρχών διέπει τις δραστηριότητες όλων των ατόμων που σχετίζονται με την αλυσίδα αξίας της αεροπορικής εταιρείας. Η ευθύνη της Blue Bird Airways απέναντι στην κοινωνία περιλαμβάνει τη δέσμευση της για την προστασία του περιβάλλοντος, ευκαιρίες ανάπτυξης, βελτίωση της ζωής των ανθρώπων, ηθικές αξίες και ευκαιρίες σταδιοδρομίας.

Το προσωπικό της Blue Bird Airways αποτελείται από άτομα με μεγάλη εμπειρία διοικητικών γνώσεων, κατάλληλα να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς και να ενεργούν πάντα σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά και Διεθνή Πρότυπα της διαρκούς αξιοπλοΐας.

Όλοι οι εργαζόμενοι υποχρεούνται να ακολουθούν ένα συγκεκριμένο πλαίσιο αρχών, με έμφαση στην ασφαλεία και στα περιβαλλοντικά θέματα. Διακρίνονται από ομαδικό πνεύμα για να προσφέρουν άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη σε κάθε ζητούμενο. Υπάρχει μια συνεχής προσπάθεια από κάθε μέλος ξεχωριστά να διατηρήσει μια αρμονική και μακροχρόνια σχέση τόσο με τους πελάτες όσο και με τους συνεργάτες μας. Όλα τα μέλη έχουν την υποχρέωση να συμμετέχουν σε εκπαιδευτικά προγράμματα, προκειμένου να είναι σωστά και έγκυρα εκπαιδευμένα.

Η φιλοσοφία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) ακολουθείται από κάθε μέλος της «Blue Bird Airways». Αναγνωρίζουν απόλυτα την ευθύνη

που έχουν απέναντι στη κοινωνία και στο περιβάλλον. Η πολιτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους υπόκειται σε νόμο, ηθικά πρότυπα και σε διεθνείς προδιαγραφές λειτουργίας. Είναι μια αεροπορική εταιρεία που σέβεται τον επιβάτη, συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού, και ανοίγει δρόμους για νέους προορισμούς. Παράλληλα ενθαρρύνουν την ανάπτυξη της κοινωνίας με ένα πρόγραμμα απασχόλησης νέου προσωπικού μέσα σε ένα ιδανικό πλαίσιο εργασίας, συμβάλλοντας στην μείωση της ανεργίας.

Η προστασία του περιβάλλοντος είναι πρωταρχικής σημασίας για την επιχείρηση. Δεσμεύονται να καταβάλουν κάθε προσπάθεια για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, τόσο στον αέρα όσο και στην ξηρά. Σε κάθε τομέα δραστηριοτήτων προσπαθούν να είναι περιβαλλοντικά ενήμεροι για τη διαφύλαξη των οικολογικών ισορροπιών. Η Blue Bird Airways υπόσχεται ότι θα συνεχίσει να υποστηρίζει ακόμη περισσότερο τη δέσμευσή της στη φιλοσοφία της ΕΚΕ με την εξεύρεση νέων καινοτόμων τρόπων ώστε να λειτουργεί αποδοτικά και κοινωνικά αποδεκτά.

3.7 Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αερογραμμών



Πριν κλείσει το αεροδρόμιο του Ελληνικού στις 28 Μαρτίου του 2001, ένα αεροδρόμιο που έγραψε ιστορία συνοδευόμενη από ευχάριστες και δυσάρεστες στιγμές για τους εργαζομένους στα 63 χρόνια της λειτουργίας του θα αναχωρήσει και η τελευταία πτήση με προορισμό τη Θεσσαλονίκη, μία πόλη η οποία σηματοδοτήθηκε ως αφετηρία διαδρομής των πτήσεων (εσωτερικού και εξωτερικού) στα 44 χρόνια που εκτελούσε η Ο.Α, όταν πέταξε για πρώτη φορά στη συμπρωτεύουσα εκείνη την απριλιάρια μέρα του 1957.

Ο πιλότος της τελευταίας αυτής πτήσης ήταν ο Τιμολέων Καλογεράκης. Με τη λειτουργία του νέου αεροδρομίου την ίδια ημερομηνία και συγκεκριμένα στις 05:50 η πρώτη πτήση που θα ξεκινήσει είναι ο αριθμός 760 για τη Χίο της

Ολυμπιακής Αεροπλοΐας. Την 12η Δεκεμβρίου του 2003, το έλλειμμα της Ο.Α. είχε ήδη ξεπεράσει κατά πολύ τις προβλέψεις και η κυβέρνηση προώθησε σχέδιο αναδιάρθρωσης του Ομίλου Ολυμπιακής Αεροπορίας με τη μετονομασία της θυγατρικής εταιρείας «Μακεδονικές Αερογραμμές» σε «Ολυμπιακές Αερογραμμές» και την ανάληψη του πτητικού έργου της Ο.Α. από αυτήν, με παραγραφή των χρεών της.

Οι δραστηριότητες της νέας εταιρείας ξεκινάνε μετά τα μεσάνυχτα με πρώτη πτήση υπ' αριθμόν 325 με προορισμό το Κάιρο στις 00:50. Όλες οι υπόλοιπες εταιρείες (Olympic Airways, Olympic Into-Plane Company, Olympic Fuel Company, το Handling και η Τεχνική Βάση), εκτός της Ολυμπιακής Αεροπλοΐας, συγχωνεύθηκαν και δημιούργησαν μία εταιρεία, την Ολυμπιακή Αεροπορία - Υπηρεσίες Α.Ε. Την 1η Νοεμβρίου του 2002 γίνεται πράξη το κλείσιμο των δρομολογίων προς την Μπανγκόκ, την Μελβούρνη και το Σίδνεϋ όταν οι δύο τελευταίες αερογραμμές θα επαναλειτουργήσουν από τις 23 Νοεμβρίου 2003 με τη συνεργασία της Gulf Air. Το Δεκέμβριο του 2004, η Ελληνική Κυβέρνηση ανακοίνωσε την προκήρυξη διεθνούς διαγωνισμού για την πώληση των Ο.Α σε ιδιώτη, ο οποίος κατέληξε άγονος.

Παράλληλα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ερεύνησε τις καταγγελίες αεροπορικών εταιρειών, μεταξύ των οποίων και της Αεροπορίας Αιγαίου (Aegean Airlines), σχετικά με κρατικές ενισχύσεις που δόθηκαν παράνομα στην Ο.Α. και στις Ο.Α. το χρονικό διάστημα 1994-2004. Η απόφαση ήταν καταδικαστική, και αναγκάζει το ελληνικό κράτος να αναζητήσει από την Ο.Α. 111 εκατ. ευρώ μέσα στους επόμενους μήνες. Για να το πετύχει όμως αυτό, θα πρέπει να κηρύξει πτώχευση και να πουλήσει όλα της τα περιουσιακά στοιχεία. Η μετέωρη κατάσταση της Ολυμπιακής φαίνεται πως ζημιώνει περισσότερο τους επιβάτες της, οι οποίοι συχνά έρχονται αντιμέτωποι με απεργίες, στάσεις εργασίας, καθυστερήσεις και ακυρώσεις πτήσεων, όποτε συζητείται δημόσια το θέμα.

Ενόψει αυτών των προβλημάτων, το Υπουργείο Μεταφορών ανακοίνωσε το Σεπτέμβριο του 2008 ένα σχέδιο για τη δημιουργία μιας νέας εταιρείας, που θα εξαγοράσει το όνομα και το σήμα των Ο.Α. αλλά δεν θα έχει καμία απολύτως σχέση μαζί της. Το σχέδιο αυτό έχει εγκριθεί από την

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Προβλέπει συρρίκνωση του πτητικού έργου της εταιρείας στο 65% του σημερινού και ιδιωτικοποίηση της νέας εταιρείας.

Η εταιρεία χωρίσθηκε σε τρία επιμέρους τμήματα (πτητικό έργο, επίγεια εξυπηρέτηση και τεχνική βάση) και προκηρύχθηκε διαγωνισμός για το κάθε τμήμα. Ο διαγωνισμός κηρύχθηκε άγονος και η κυβέρνηση έκανε έκκληση σε Έλληνες επιχειρηματίες. Η πρώτη που ανταποκρίθηκε σε αυτή την έκκληση ήταν η MIG του Ανδρέα Βγενόπουλου. Για τρεις εβδομάδες προχώρησε σε αποκλειστικές διαπραγματεύσεις με το ελληνικό δημόσιο. Μία ημέρα πριν από τη λήξη της περιόδου των 3 εβδομάδων, η Aegean Airlines και η Chrysler Aviation καταθέτουν νέες προσφορές. Αυτές απορρίπτονται, η πρώτη για λόγους ανταγωνισμού και η δεύτερη για ζήτημα κεφαλαιακής επάρκειας της εταιρείας.

Τελικά, τον Μάρτιο του 2009 η εταιρεία περνά υπό τον έλεγχο της MIG. Η οριστική συμφωνία για την εξαγορά της O.A. από την MIG υπογράφηκε την Δευτέρα 23 Μαρτίου 2009, ενώ κανονίστηκε να αναλάβει τον πλήρη έλεγχο της Ολυμπιακής την 1η Οκτωβρίου 2009. Το όνομα της εταιρείας θα αλλάξει την ίδια μέρα σε Olympic Air, όπως θα αλλάξει ο λογότυπος, αλλά και οι στολές, με τα δύο τελευταία να προκύπτουν από ψηφοφορία του κοινού. Σε λίγο διάστημα ολοκληρώνεται και τυπικά η τριαντατετράχρονη πορεία της δημόσιας O.A. και η εταιρεία εισέρχεται σε μία νέα φάση με την είσοδο του εκκαθαριστή στην παλιά O.A. και του ιδιώτη επενδυτή στη νέα Ολυμπιακή με νέα ονομασία Olympic Air.

3.8 Αερομεταφορές και Ελληνικός Τουρισμός

Έχει παρατηρηθεί ραγδαία αύξηση των αερομεταφορών στην Ελλάδα από την δεκαετία του 1960 έως και σήμερα. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας χρησιμοποιώντας ως μέσο μετακίνησης το αεροπλάνο υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ετησίως, σύμφωνα με το ΣΕΤΕ. Παρά τον προστατευτισμό που είχε αναπτυχθεί από την ίδρυση της Ολυμπιακής Αεροπορίας επί Ωνάση

πραγματοποιήθηκαν αργότερα σημαντικά βήματα αναφορικά με την απελευθέρωση των αερομεταφορών και την αναβάθμιση των υποδομών των ελληνικών αερολιμένων. Ωστόσο, υπάρχουν πάρα πολλά που μπορούν να γίνουν ώστε η ελληνική αεροπορική αγορά να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο τόσο σε επίπεδο προσφοράς υπηρεσιών όσο και σε επίπεδο αεροπορικού έργου.

**ΟΙ ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013**

*Πίνακας 1: Οι Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης:
Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2013*

Χώρα προέλευσης μη κατοίκων	Ιαν- Σεπτέμβριος		Μεταβολή % 2013/2012	Αναλογία % επί του συνόλου	
	2012	2013		2012	2013
ΕΥΡΩΠΗ	12.138.597	13.783.529	13,6	90,0%	88,7%
<i>Χώρες ΕΕ</i>	8.544.521	9.170.706	6,6	63,4%	58,7%
<i>Αυστρία</i>	218.600	219.466	0,4	1,6%	1,4%
<i>Βέλγιο</i>	296.145	314.523	6,2	2,2%	2,0%
<i>Βουλγαρία</i>	446.949	518.139	15,9	3,3%	3,3%
<i>Γαλλία</i>	887.152	1.037.041	16,9	6,6%	6,7%
<i>Γερμανία</i>	1.769.209	1.890.420	6,9	13,1%	12,2%
<i>Δανία</i>	185.944	181.485	-2,4	1,4%	1,2%
<i>Εσθονία</i>	4.272	6.653	55,7	0,0%	0,0%
<i>Ηνωμένο Βασίλειο</i>	1.700.687	1.578.128	-7,2	12,6%	10,2%
<i>Ιρλανδία</i>	27.966	39.038	39,6	0,2%	0,3%
<i>Ισπανία</i>	142.325	80.755	-43,3	1,1%	0,5%
<i>Ιταλία</i>	780.007	889.083	14,0	5,8%	5,7%
<i>Κροατία ^α</i>	-	3.686	-	-	0,0%
<i>Κύπρος</i>	340.541	315.778	-7,3	2,5%	2,0%
<i>Λεττονία</i>	6.547	17.980	174,6	0,0%	0,1%
<i>Λιθουανία</i>	19.053	25.853	35,7	0,1%	0,2%
<i>Λουξεμβούργο</i>	14.441	18.117	25,5	0,1%	0,1%
<i>Μάλτα</i>	2.206	1.064	-51,8	0,0%	0,0%
<i>Ολλανδία</i>	410.543	520.113	26,7	3,0%	3,3%
<i>Ουγγαρία</i>	66.846	75.281	12,6	0,5%	0,5%
<i>Πολωνία</i>	241.885	361.677	49,5	1,8%	2,3%
<i>Πορτογαλία</i>	17.680	12.142	-31,3	0,1%	0,1%
<i>Ρουμανία</i>	197.637	233.489	18,1	1,5%	1,5%
<i>Σλοβακία</i>	43.260	45.231	4,6	0,3%	0,3%
<i>Σλοβενία</i>	33.580	18.335	-45,4	0,2%	0,1%
<i>Σουηδία</i>	287.031	331.815	15,6	2,1%	2,1%
<i>Τσεχία</i>	273.832	263.026	-3,9	2,0%	1,7%
<i>Φινλανδία</i>	130.182	112.388	-13,7	1,0%	0,7%
<i>Αλβανία</i>	360.531	384.936	6,8	2,7%	2,5%
<i>Ελβετία</i>	261.275	294.546	12,7	1,9%	1,9%
<i>Νορβηγία</i>	266.856	236.115	-11,5	2,0%	1,5%
<i>Ισλανδία</i>	1.291	1.120	-13,2	0,0%	0,0%
<i>Ρωσία</i>	811.820	1.212.649	49,4	6,0%	7,8%
<i>Σερβία</i>	601.113	745.472	24,0	4,5%	4,8%
<i>Λοιπές χώρες Ευρώπης</i>	1.291.190	1.797.985	39,3	9,6%	11,6%

ΑΣΙΑ	741.971	982.054	32,4	5,5%	6,3%
Ιαπωνία	7.694	9.370	21,8	0,1%	0,1%
Ιράν	11.924	2.362	-80,2	0,1%	0,0%
Ισραήλ	171.000	187.606	9,7	1,3%	1,2%
Κίνα	9.705	17.953	85,0	0,1%	0,1%
Λίβανος - Συρία	8.478	26.334	210,6	0,1%	0,2%
Ν. Κορέα	4.860	5.175	6,5	0,0%	0,0%
Τουρκία	466.166	675.802	45,0	3,5%	4,4%
Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	15.359	22.436	46,1	0,1%	0,1%
Λοιπές χώρες Ασίας	46.785	35.016	-25,2	0,3%	0,2%
ΑΦΡΙΚΗ	33.753	26.604	-21,2	0,3%	0,2%
Αίγυπτος - Σουδάν	4.274	3.916	-8,4	0,0%	0,0%
Νοτιοαφρικανική Ένωση	18.274	14.518	-20,6	0,1%	0,1%
Λοιπές χώρες Αφρικής	11.206	8.170	-27,1	0,1%	0,1%
ΑΦΡΙΚΗ	33.753	26.604	-21,2	0,3%	0,2%
Αίγυπτος - Σουδάν	4.274	3.916	-8,4	0,0%	0,0%
Νοτιοαφρικανική Ένωση	18.274	14.518	-20,6	0,1%	0,1%
Λοιπές χώρες Αφρικής	11.206	8.170	-27,1	0,1%	0,1%
ΑΜΕΡΙΚΗ	454.509	624.335	37,4	3,4%	4,0%
Αργεντινή	17.806	21.926	23,1	0,1%	0,1%
Βραζιλία	24.438	23.265	-4,8	0,2%	0,1%
Μεξικό	7.278	15.585	114,1	0,1%	0,1%
Η.Π.Α.	297.975	376.148	26,2	2,2%	2,4%
Καναδάς	86.878	163.451	88,1	0,6%	1,1%
Λοιπές χώρες Αμερικής	20.133	23.960	19,0	0,1%	0,2%
ΩΚΕΑΝΙΑ	114.159	117.386	2,8	0,8%	0,8%
Αυστραλία	100.627	105.167	4,5	0,7%	0,7%
Λοιπές χώρες Ωκεανίας	13.532	12.219	-9,7	0,1%	0,1%
Σύνολο αφίξεων μη κατοίκων	13.482.989	15.533.907	15,2	100,0%	100,0%
Γενικό σύνολο	13.482.989	15.533.907	15,2	100,0%	100,0%

Πηγή: Έρευνα Συνορών της Τράπεζας της Ελλάδας.

Σημείωση: Τυχόν διαφορές μεταξύ του αθροίσματος των επιμέρους ποσών και των ποσών που αναγράφονται ως σύνολα οφείλονται σε στρογγυλοποίηση.

⁽¹⁾ Μετά την ένταξη της Κροατίας στην Ε.Ε. την 1η Ιουλίου 2013 τα σχετικά στοιχεία για τη χώρα αυτή εμφανίζονται πλέον στις χώρες της Ε.Ε. Τα αντίστοιχα στοιχεία για το πρώτο εξάμηνο 2013, καθώς και για τα προηγούμενα έτη περιλαμβάνονται στις "Λοιπές χώρες Ευρώπης".

(Πηγή: ΣΕΤΕ, http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Touris%20Arrivals%20%28Non-Residents%29/catID51/GR/140123_Afikseis%20mi%20ka%20katoikoi%20kata%20xora%20proelefsis_Jan-Sep%202013-2012.pdf#page=1&zoom=auto,0,849)

Πίνακας 2: Οι Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια,
 Ιανουάριος- Δεκέμβριος 2013

(Πηγή:ΣΕΤΕ,http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourists%20Arrivals%20%28Non-Residents%29/catID47/GR/140109_DECEMBER_2013_12%28bilingual%20version%29_new.pdf)

2013		Αθήνα Athens	Θεσσαλονίκη (Ι) Thessaloniki (I)	Ρόδος Rhodes	Κως Kos	Κέρκυρα Corfu	Ηράκλειο Heraklion
Ιανουάριος	January	111.861	52.604	474	0	11	846
Φεβρουάριος	February	90.196	48.573	165	3	6	225
Μάρτιος	March	122.577	70.231	3.806	1.764	1.989	8.399
Απρίλιος	April	174.527	85.516	47.832	19.487	25.614	75.806
Μάιος	May	254.554	134.816	213.553	112.974	109.194	304.946
Ιούνιος	June	314.171	176.518	321.688	168.779	169.202	421.873
Ιούλιος	July	372.980	202.535	375.682	205.420	221.082	519.690
Αύγουστος	August	379.060	192.000	384.398	203.633	213.219	527.937
Σεπτέμβριος	September	307.244	155.915	312.368	156.405	152.124	438.947
Οκτώβριος	October	229.491	98.990	120.614	57.561	49.015	173.494
Νοέμβριος	November	144.394	61.323	906	79	2.447	1.999
Δεκέμβριος*	December*	118.400	72.997	819	0	6	1.765
Σύνολο	Total	2.619.455	1.352.018	1.782.305	926.105	943.909	2.475.927

2013	
Ιανουάριος	January
Φεβρουάριος	February
Μάρτιος	March
Απρίλιος	April
Μάιος	May
Ιούνιος	June
Ιούλιος	July
Αύγουστος	August
Σεπτέμβριος	September
Οκτώβριος	October
Νοέμβριος	November
Δεκέμβριος*	December*
Σύνολο	Total

Χανιά Chania	Ζάκυνθος Zakynthos	Κεφαλονιά Kefalonia	Σάμος Samos	Μίκονος Mykonos	Σαντορίνη Santorini
984	0	0	0	0	0
935	0	0	0	0	2
4.422	156	312	0	0	0
38.131	3.538	4.413	873	1.133	1.517
113.803	55.057	24.612	12.089	14.016	25.093
148.223	94.412	38.484	19.772	26.609	43.406
171.345	118.680	45.306	25.810	51.505	61.296
161.964	122.422	45.219	24.418	56.183	65.319
137.639	82.618	34.687	18.418	25.746	39.767
71.153	11.231	4.930	2.183	2.338	8.011
6.276	51	68	0	0	22
4.705	0	0	0	0	0
859.580	488.165	198.031	103.563	177.530	244.433

2013	
Ιανουάριος	January
Φεβρουάριος	February
Μάρτιος	March
Απρίλιος	April
Μάιος	May
Ιούνιος	June
Ιούλιος	July
Αύγουστος	August
Σεπτέμβριος	September
Οκτώβριος	October
Νοέμβριος	November
Δεκέμβριος*	December*
Σύνολο	Total

Ακτιο Aktio	Εκτόθος Skithos	Κοβάλα Kavala	Αραξός Araxos	Καλαμάτα Kalamata
0	0	0	0	0
0	0	0	0	2
0	7	592	80	880
841	22	1.188	2.611	1.934
17.955	13.193	8.268	5.444	5.351
32.497	24.492	13.921	14.087	10.859
34.765	29.818	17.245	15.129	11.986
33.182	33.493	16.435	17.026	11.616
29.089	17.749	11.760	11.673	10.549
6.160	295	2.894	3.956	4.008
0	0	178	0	782
5	0	176	0	0
154.494	119.069	72.657	70.006	57.967

Πίνακας 3: Τα Μεριδία Αγοράς των 5 κυριότερων αγορών προέλευσης στο σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων, 2011-2012

(Πηγή: ΣΕΤΕ, http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20%28Non-Residents%29/catID55/GR/130424_MERIDIA%20AGORAS%202011-2012_new%20layout.pdf)

Πίνακας 4: Οι Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2000-2012

Χώρα Country		Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης			Μερίδιο		
		Arrivals by Country of Origin			Share		
		2012	2011	2000	2012	2011	2000
Γερμανία	Germany	2.108.787	2.240.481	2.395.185	13,6%	13,6%	19,4%
Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom	1.920.794	1.758.093	2.772.256	12,4%	10,7%	22,4%
ΠΓΔΜ	FYROM	1.300.000	1.356.000	234.464	8,4%	8,3%	1,9%
Γαλλία	France	977.376	1.149.388	602.253	6,3%	7,0%	4,9%
Ρωσία	Russia	874.787	738.927	102.071	5,6%	4,5%	0,8%
Σύνολο 5 Αγορών	Total of 5 Markets	7.181.744	7.242.889	6.106.229	46,3%	44,1%	49,4%

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2000-2012 (με και χωρίς οικονομικούς μετανάστες*)					
International tourist arrivals 2000-2012 (with and without economic immigrants*)					
Έτος	Αφίξεις χωρίς οικονομικούς μετανάστες**	Μεταβολή	Αφίξεις με οικονομικούς μετανάστες	Μεταβολή	Κρουαζιέρες
Year	Arrivals without economic immigrants**	% Change	Arrivals with economic immigrants	% Change	Cruises
2000	12.378.282		13.095.545		471.908
2001	13.019.202	5,18%	14.057.331	7,34%	621.357
2002	12.556.494	-3,55%	14.179.999	0,87%	738.178
2003	12.468.411	-0,70%	13.969.393	-1,49%	815.167
2004	11.735.556	-5,88%	13.312.629	-4,70%	954.791
Έτος	Αφίξεις***	Μεταβολή			
Year	Arrivals***	% Change			
2005	14.388.182				
2006	15.226.241	5,82%			
2007	16.165.265	6,17%			
2008	15.938.806	-1,40%			
2009	14.914.537	-6,43%			
2010	15.007.493	0,62%			
2011	16.427.247	9,46%			
2012****	16.946.543				

- Ο όρος "οικονομικοί μετανάστες" αναφέρεται σε Αλβανούς και Βούλγαρους οικονομικούς μετανάστες.
- ** Για τα έτη 2000 και 2001 έχουν αφαιρεθεί μόνο οι Αλβανοί οικονομικοί μετανάστες.
- *** Για τα έτη 2005-2012 τα στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.

(Πηγή:http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20%28NonResidents%29/catID48/GR/131104_Afikseis%20Mi%20Katoikon-Ellada%202000-2012_new%20layout.pdf)

Arrivals%20%28NonResidents%29/catID48/GR/131104_Afikseis%20Mi%20Katoikon- Ellada%202000-2012_new%20layout.pdf)

Πίνακας 5: Η Κατάταξη του ελληνικού τουρισμού βάσει των διεθνών αφίξεων, 2000-2012

Έτος Year	Διεθνείς αφίξεις* (κατ.) International arrivals* (mi.)	Σειρά κατάταξης - Κόσμος World Ranking	Σειρά κατάταξης - Ευρώπη Rank in Europe
2000	12,4	12	8
2001	13,0	12	8
2002	12,6	15	10
2003	12,5	14	9
2004	11,7	18	12
2005	14,4	17	11
2006	15,2	17	11
2007	16,2	16	10
2008	15,9	16	10
2009	14,9	16	10
2010	15,0	17	10
2011	16,4	17	10
2012	15,5	17	10

* Για τα έτη 2000-2004 λαμβάνεται υπόψη η διέλευση όλων των αλλοδαπών εξαρώντας τους Αλβανούς υπηκόους και τους Βούλγαρους οικονομικούς μετανάστες, ενώ για τα έτη 2005-2012 λαμβάνεται υπόψη η διέλευση μόνο των μη-κατοίκων σύμφωνα με την Έρευνα Συνόρων της ΤαΕ.

(Πηγή:http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20%28Non-Residents%29/catID52/GR/130723_KatataksiElladas2000-12_new%20layout.pdf)

Πίνακας 6: Η Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ. ταξιδιώτες), 2005-2012

Χώρα Προέλευσης	Country of origin	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Χώρες ΕΕ - 27	EU - 27 countries	11.218,1	11.910,3	12.462,5	11.815,3	10.887,5	10.199,9	10.698,0	9.791,9
Χώρες ζώνης ευρώ	Euro area countries	7.068,9	7.590,8	7.595,3	7.173,5	6.598,7	6.109,2	6.600,2	5.866,3
εκ των οποίων	of which								
Αυστρία	Austria	469,7	498,2	377,3	354,7	352,2	338,4	310,4	236,4
Βέλγιο	Belgium	364,7	403,3	408,7	420,7	334,2	339,8	432,6	326,9
Γαλλία	France	753,1	765,7	991,1	910,0	962,4	868,3	1.149,4	977,4
Γερμανία	Germany	2.782,3	2.877,0	2.711,7	2.469,2	2.364,5	2.038,9	2.240,5	2.108,8
Ισπανία	Spain	135,1	169,7	182,6	219,9	164,5	155,3	154,8	155,7
Ιταλία	Italy	1.083,3	1.296,5	1.251,8	1.100,0	935,0	843,6	938,2	848,1
Κύπρος	Cyprus	448,4	478,6	492,5	474,9	434,7	574,8	439,8	424,8
Ολλανδία	Netherlands	656,7	722,9	737,8	756,9	651,4	528,2	560,7	478,5
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ	EU countries excl. euro area	4.149,3	4.319,5	4.867,1	4.641,7	4.288,8	4.090,7	4.097,8	3.925,7
εκ των οποίων	of which								
Δανία	Denmark	269,0	272,5	267,6	245,9	264,0	240,6	245,0	205,2
Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom	2.287,3	2.388,0	2.508,7	2.278,0	2.112,2	1.802,2	1.758,1	1.920,8
Ρουμανία	Romania	351,0	320,1	350,7	327,3	307,6	257,9	223,7	230,4
Σουηδία	Sweden	304,1	325,4	311,4	382,9	356,2	281,1	333,9	319,8
Τσεχία	Czech Republic	201,9	278,2	269,8	267,6	267,8	294,9	309,1	289,0
Λοιπές Χώρες	Other countries	3.170,0	3.315,9	3.702,8	4.123,6	4.027,0	4.807,6	5.729,2	5.725,7
εκ των οποίων	of which								
Αλβανία	Albania	187,7	171,9	213,7	243,0	234,3	242,1	411,2	469,2
Αυστραλία	Australia	120,8	152,2	125,6	136,1	133,9	108,1	115,9	117,9
Ελβετία	Switzerland	239,6	220,9	310,3	339,8	352,5	274,4	361,4	299,6
ΗΠΑ	USA	556,7	544,8	617,5	612,8	531,3	498,3	484,7	373,8
Καναδάς	Canada	124,0	139,9	158,8	158,4	135,0	113,4	142,3	102,7
Ρωσία	Russia	107,3	204,0	199,6	309,1	276,0	451,2	738,9	874,8
Κρουαζιέρες**	Cruises**								1.428,9
ΣΥΝΟΛΟ	TOTAL	14.388,2	15.226,2	16.165,3	15.938,8	14.914,5	15.007,5	16.427,2	16.946,5
Μεμονωμένοι ταξιδιώτες	Independent travellers	10.712,2	11.410,0	11.712,4	11.228,2	10.656,9	10.998,3	11.948,4	11.396,2
Οργανωμένα ταξίδια*	Package tours*	3.676,0	3.816,2	4.452,9	4.710,6	4.257,6	4.009,2	4.478,8	5.550,4

* Από τον Ιανουάριο 2010 η κατηγορία 'οργανωμένα ταξίδια' περιλαμβάνει στον όριστό συνδυασμό των ταξιδιωτικών υπηρεσιών για εισιτήρια, διαμονή και λοιπές υπηρεσίες, που αγοράζονται μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Περιλαμβάνει επίσης και τα πακέτα κρουαζιέρας.

(Πηγή: http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20%28Non-Residents%29/catID51/GR/131030_Eisxoxomeni%20taksidiotiki%20kinisi%20mi%20katoikon%20stin%20Ellada%20ana%20xora%20proelefis%202005-2012.pdf)

Επίλογος – Συμπεράσματα

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα ορισμών για τον όρο «τουρισμός». Ο εννοιολογικός προσδιορισμός αυτής όμως αποτελεί μια αρκετά δύσκολη υπόθεση αφού πρόκειται για ένα πολιτισμικό, κοινωνικό και ταυτόχρονα οικονομικό φαινόμενο (Fennel, 2001). Ειδικότερα από *πολιτιστική πλευρά* ο τουρισμός αναφέρεται σε μετακίνηση που γίνεται με σκοπό το άτομο να εξερευνήσει άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες και γενικώς να επικοινωνήσει με κοινωνίες που παρουσιάζουν διαφορετικές πολιτισμικές αξίες.

Το φαινόμενο της αύξησης του τουρισμού έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, όχι μόνο σ' ότι αφορά ως χώρα προορισμού κάποια που βρίσκεται στο εξωτερικό αλλά και την Ελλάδα (Βαρβαρέσου, 2005). Η διαμορφωθείσα οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας, παρουσιάζεται ως ένας σημαντικός παράγοντας από τον οποίο εξαρτάται ο τουρισμός της συγκεκριμένης χώρας καθώς και το ποσοστό αύξησής του.

Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση που ξεκίνησε το 2008 επέφερε και μια σημαντική αλλαγή, αρνητική, σε ότι αφορά την οικονομική ύφεση την ίδια χρονιά και ειδικότερα από το 2009 και μετά. Μεγάλοι και σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας «χτυπήθηκαν» σε διεθνή κλίμακα. Κλάδοι όπως ο τραπεζικός, ασφαλιστικός, κτηματομεσιτικός και αυτοκινητοβιομηχανίες.

Αναφερόμενοι σχετικά στην ύπαρξη και το ρόλο των αερομεταφορών στις μέρες μας, θα λέγαμε πως η βιομηχανία του Τουρισμού και των Αερομεταφορών, είναι μεταξύ τους συμπληρωματικές. Ο Τουρισμός εξαρτάται από τις μεταφορές για να προσελκύσει επισκέπτες, ενώ η μεταφορική βιομηχανία εξαρτάται στον τουρισμό για να δημιουργήσει ζήτηση για τα προϊόντα της.

Περίπου 6.7 εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως στην τουριστική βιομηχανία υποστηρίζονται από τις δαπάνες των ξένων τουριστών που

καταφθάνουν αεροπορικώς. Λαμβάνοντας υπ' όψην τους υπερπόντιους επισκέπτες και το εργατικό δυναμικό που απασχολείται, μπορεί κάποιος να πει ότι η «μεγάλη βιομηχανία των Ταξιδίων και του Τουρισμού» είναι πράγματι τεραστίου μεγέθους.

Ο ρόλος των αερομεταφορών στην ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών, αναφέρεται ουσιαστικά στην ανάπτυξη των περιοχών αυτών και στην ανάλυση που επιτελούν σε διάφορα στοιχεία ανταγωνισμού – εσωτερικού και εξωτερικού – με σκοπό την εξακρίβωση των συνθηκών που επικρατούν στο μέρος αυτό αλλά και σε ανταγωνίστριες χώρες ή μέρη.

Οι μεταφορές είναι το αίτιο και το αποτέλεσμα της ανάπτυξης του τουρισμού. Κατ' αρχήν, οι προηγμένες παροχές έχουν εξελίξει τον τουρισμό, και η εξάπλωση του τουρισμού έχει εξελίξει τις μεταφορές. Η προσβασιμότητα είναι η κύρια λειτουργία πίσω από την βάση των τουριστικών μεταφορών.

Για να έχουν πρόσβαση στις περιοχές για τις οποίες ενδιαφέρονται περισσότερο, οι τουρίστες θα χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς. Παρ' όλα αυτά, οι αερομεταφορές είναι το βασικό μέσο για τον διεθνή τουρισμό και παίζουν κυρίαρχο ρόλο στις ενδοπεριφερειακές μετακινήσεις των τουριστών, που συνήθως περιλαμβάνουν μακρινά ταξίδια.

Οι μεταφορές αποτελούν ουσιώδη συνιστώσα της οικονομίας. Αντιπροσωπεύουν το 7,2% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος για τις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε), ενώ το αντίστοιχο ποσό για την γεωργία είναι πολύ μικρότερο (3%). Ο κλάδος των αερομεταφορών απασχολεί στην Ε.Ε (των 27 χωρών) 8,8 εκατομμύρια άτομα (1,8% του συνολικού πληθυσμού της Ε.Ε).

Οι δαπάνες για μεταφορές αποτελούν σοβαρή συνιστώσα των δαπανών ενός νοικοκυριού με ποσοστό συμμετοχής 13,6% στις συνολικές δαπάνες ενός νοικοκυριού για τις χώρες της Ε.Ε (1.800 ευρώ ετησίως), 8,5% για τη χώρα μας (900 Ευρώ ετησίως), 8,8% για την Ιαπωνία και 15,2 % για τις ΗΠΑ. Ακόμη οι μεταφορές απορροφούν σημαντικό ποσοστό της συνολικής

κατανάλωσης ενέργειας, 30,6% για τις χώρες της Ε.Ε και 39,6% για την Ελλάδα.

Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο για τον ελληνικό τουρισμό προϋποθέτει στρατηγικές συμμαχίες με αεροπορικές εταιρείες που θα συνδέουν με απευθείας πτήσεις τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς με πόλεις του εξωτερικού, για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα μέσα σε κάθε χρόνο. Μέχρι πριν λίγα χρόνια, η αερομεταφορά ήταν κάτω από τον αποκλειστικό έλεγχο των ΤΟs και τα περιθώρια παρέμβασης ήταν ελάχιστα ως ανύπαρκτα. Με την ανάπτυξη όμως ιδιωτικών αεροπορικών εταιρειών και κυρίως εταιρειών χαμηλού κόστους, δίνεται πλέον η δυνατότητα διαφορετικής προσέγγισης του προβλήματος.

Αναφερόμενοι στους παράγοντες που εμποδίζουν την συμβολή των αερομεταφορών στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, θα λέγαμε σχετικά πως οι περισσότεροι τόποι και προκειμένου να αναπτύξουν τουριστική κίνηση και συχνές αερομεταφορές, καταφεύγουν στην ανάλυση συγκεκριμένων παραγόντων ως εξής.

Αποτελεί γεγονός στα συστήματα όπως αυτό ενός τουριστικού προορισμού, να επηρεάζονται σε ανάλογο βαθμό από το σύνολο των εξελίξεων που συμβαίνουν στην ευρύτερη περιοχή ακόμα και σε επίπεδο παγκόσμιο πέραν του περιφερειακού και του Εθνικού.

Αποτελεί γεγονός πως η ανάπτυξη των Low Cost επιχειρήσεων αερομεταφοράς, είναι μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στο χώρο των αερομεταφορών παγκοσμίως. Αυτός ο «νέος» τύπος αερομεταφορέων έχει αναταράξει σε βάθος και αποφασιστικά το καθεστώς των αερομεταφορών γενικά και συγκεκριμένα των αποκαλούμενων παραδοσιακών αερομεταφορών δικτύων με την εισαγωγή ενός επιχειρησιακού μοντέλου χαμηλού κόστους, το οποίο επιτρέπει σε αυτές τις αερογραμμές να προσφέρουν οικονομικά εισιτήρια στους πελάτες τους (Barrett, 2004).

Τέλος, σημειώνεται πως η τροχοδρόμηση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους ξεκίνησε από το 2007 με συμφωνίες της τότε πολιτικής

ηγεσίας του υπουργείου Τουρισμού αλλά και της τοπικής αυτοδιοίκησης των ενδιαφερόμενων περιοχών με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στους πυλώνες της τουριστικής βιομηχανίας, που δεν είναι άλλοι από τα ελληνικά νησιά.

Βιβλιογραφία

- ❖ Ανδριώτης, Κ. 2005. *Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*. Εκδόσεις Σταμούλη. Αθήνα
- ❖ Βαγιονής Ν. 2002. *Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά, Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα*, Ημερίδα Σ.Τ.Ε, Ρόδος
- ❖ Βαρβαρέσος, Σ. 2000, *Τουρισμός*. Εκδόσεις Προπομπός
- ❖ Βαρβαρέσου, Στ., 2005, “*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*”, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Γιαννόπουλος Γ., 2002, «*Σχεδιασμός των Μεταφορών, Η διαδικασία πρόβλεψης των μελλοντικών αναγκών μετακινήσεων*», Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν & Λύτρας Π.Ν, 1999. *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα.
- ❖ Κυριαζόπουλος Π., Σαμαντά Ε. 2011, *Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- ❖ Πατσουράτης Β., 2002. *Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος*. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων Αθήνα.
- ❖ Προφυλλίδης Β., 2008, «*Οικονομική των Μεταφορών*», 4η έκδοση, Εκδ. Παπασωτηρίου, Αθήνα. Σιτάρας Θ. & Τζένος, Χ. 2004 *Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση*, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Σαμπράκος Ε. (επιμέλεια έκδοσης), 1999, Ημερίδα «*Μεταφορές και Τουρισμός*», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών, Πειραιάς.
- ❖ Σκυργιάννης Χ., Σκάγιαννης Π., 2003, «*Αερομεταφορές και Τουρισμός: Ο ρόλος του αεροδρομίου της Ν. Αγχιάλου*», Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πολυτεχνική

Σχολή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.

- ❖ Στεφανής Β., Προφυλλίδης Β., Δημητρίου Δ., 2001, «Αερομεταφορές και Τουρισμός σε κύριους Τουριστικούς Προορισμούς στη Νησιωτική Ελλάδα», Διεθνές Συνέδριο: Αερομεταφορές και Αεροδρόμια, Εξελίξεις στον 21ο αιώνα, Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών - Τομέας Συγκοινωνιακών Έργων και Μεταφορών, Πολυτεχνική Σχολή, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, *“Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό,”* Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, *“Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό”,* Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', *“Τουριστικός Τομέας”,* Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, *“Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”,* εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ❖ Καζάζης Ν., 2000, *“Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”,* εκδόσεις Σταμούλης

Αγγλική Βιβλιογραφία

- Alegre, J. and Juaneda, C. (2006), Destination Loyalty Consumers' Economic Behaviour, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(3)
- Bruce, M., *“New Technology and the Future of Tourism”,* McGraw Hill, London, 1997
- Bancal, H. & Eiselt, H. (2003), Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, Vol. 25
- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R., (2004), The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean, *Tourism Management*, 25
- Brid, J. and Schubert, S. (2008), The Economic Effects of Advertising on Tourism Demand, *Economics Bulletin*, Vol. 6(45)

- Brau, R. & Cao, D. (2006), Uncovering the Macrostructure of Tourists' Preferences. A Choice Experiment Analysis of Tourism Demand to Sardinia, *University of Cagliari and Sassari, Sardinia*, Working Paper 20051
- Buhalis D. & Costa C., (2006). *Tourism Management dynamics, trends, management and tools*. Elsevier Butterworth – Heinemann
- Clarke T. & Clegg S., "*Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century*", Profile Books Ltd., London, 1998
- Consolidated version hotel classification survey, 2004: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification
- Crick, M., 2006, "*Representations of International Tourism in the Social Sciences*", McGraw Hill, London
- Crick, M., 1989, "*Representations of International Tourism in the Social Sciences*", McGraw Hill, London
- Darnell, A. & Johnson, P., (1999), Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis, *Tourism Management* Vol 22
- Dodos R. & Kuehnel J., (2010), CSR among Canadian mass tour operators: good awareness but little action, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2)
- Fodness, D. & Murray, B. (1999), A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 220 – 230
- Gartner, W., (2001), *Τουριστική ανάπτυξη*, Εκδόσεις Έλλην
- Gitelson, R. and Crompton, J. (1984), Insights into the repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, Vol. 2, pp. 199-217.
- Hall C.M. & Page S., (2010). The contribution of Neil Leiper to tourism studies. *Current Issues in Tourism*. 13(4), pp. 299-309
- Karamustafa, K. (2000), Marketing-channel Relationships: Turkey's Resort Purveyors' Interactions with International Tour Operators, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), pp. 21-31
- Kozak, M. (2001), Repeater's Behaviour at two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(3), pp. 784–807
- Ling L., Jakpar S., Johari, A., Myint K. & Rani, N., (2005). An Evaluation on the Attitudes of Residents in Georgetown towards the

- Impacts of Tourism Development. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1(1), pp. 264-277
- Macagno, G., Loureiro, M. Nunes, P. and Tol, R. (2009), Assessing the Impact of Biodiversity on Tourism Flows: A Model for Tourist Behaviour and its Policy Implications, Working Paper No. 281
 - Mello, M., Pack, A. and Sinclair, T., M. (2002), A system of Equations Model of UK Tourism Demand in Neighbouring Countries, *Applied Economics*, Vol 34, pp. 509- 521.
 - Moutinho, L. and Trimble, J.(1991), A Probability of Revisitation Model: The Case of Winter Visits to the Grand Canyon, *The Service Industries Journal*, Vol 11(4), pp. 439 – 457
 - Moutinho L., (2000). *Strategic Management in Tourism*, Published CABI
 - Pike, S. (2007), Repeat Visitors – an Exploratory Investigation of RTO Responses, *Journal of Travel & Tourism Research*, pp. 1-13.
 - Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.
 - Saunders et all, 2005, “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall
 - Sekaran U., 1992, “*Research Methods for Business, A Skill Building Approach*”. New York: John Wiles and Sons Inc.
 - Sheldon, P.J., 1997, “*Tourism Information Technology*”, McGraw Hill, London
 - Tungchawal K. (2001). *Sustainable ecotourism in the village of Khiriwong and the Khao Luang National Park, Thailand*. Research paper. Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Master of Science Degree with a Major in Hospitality and Tourism
 - Vanhove N. (2011). *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier Insights Ltd.
 - Weiler B. & Kalinowski K., (1990). Participants of Educational Travel: A Canadian Case Study. *The Journal of Tourism Study*. Vol. 1(2)
 - Zikmund W.G., 2000, “*Business Research Methods*”. London: Harcourt

- Malighetti P., Paleari St., Redondi R. (2009), "Pricing strategies of low-cost airlines: The Ryanair case study", *Journal of Air Transport Management*, 2008
- Wensveen J., Leick R., (2011), "The long-haul low-cost carrier: A unique business model", *Journal of Air Transport Management*