



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

«Η ανατομία του Τουρισμού»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Επιβλέπον καθηγητής: Φραγκούλης Αντώνιος

Εισηγήτρια: Αγγελάκη Μαρία

Ηράκλειο, 2017

**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF TOURISM BUSINESSES**

«Anatomy of Tourism»

DIPLOMA THESIS

Supervisor:

Student: Aggelaki Maria

Heraklion, 2017

- *Ένα ταξίδι χιλίων χιλιομέτρων αρχίζει με ένα βήμα. Λάο Τσε, 6ος αιώνας*
- *Το ταξίδι, όπως και η αγάπη, εκφράζει μια απόπειρα να μετατρέψουμε το όνειρο σε πραγματικότητα. Alain de Botton*
- *Κάθε ταξίδι έχει μυστικούς προορισμούς που ο ταξιδιώτης δεν γνωρίζει. Martin Buber, 1878-1965*
- *Πολλά ταξίδια συνεχίζονται για πολύ καιρό ακόμα αφότου έχει σταματήσει η κίνηση στο χρόνο και στο χώρο. John Steinbeck, 1902-1968, Νόμπελ 1962*
- *Όποιος ταξιδεύει πολύ, ξέρει πολλά. Thomas Fuller, 1608-1661*
- *Δεν ταξιδεύω για να πάω κάπου αλλά για να πάω. Ταξιδεύω για χάρη του ταξιδιού. Το ζήτημα είναι να μετακινείσαι. Robert Louis Stevenson, 1850-1894*
- *Ταξιδεύει κανείς για να αλλάξει, όχι μέρος, αλλά ιδέες. Hippolyte Taine, 1828-1893, Γάλλος κριτικός και ιστορικός*
- *Ταξιδεύουμε όχι για να ξεφύγουμε από τη ζωή, αλλά για να μη μας διαφύγει η ζωή. Ανώνυμος*
- *Το πραγματικό ταξίδι της ανακάλυψης δεν συνίσταται στην αναζήτηση νέων τοπίων, αλλά στην απόκτηση νέας προοπτικής» Το ταξίδι μπορεί να γίνει μια από τις πιο επιβραβευμένες μορφές ενδοσκόπησης. Laurence Durrell Το*
- *Το ταξίδι είναι το μόνο πράγμα, που ξοδεύοντας χρήματα, θα σας κάνει πιο πλούσιους. Ανώνυμος*
- *Ταξιδεύουμε για ρομαντισμό, ταξιδεύουμε για την αρχιτεκτονική και ταξιδεύουμε για να χαθούμε. Ray Bradbury*
- * Ο ουσιαστικός σκοπός ενός ταξιδιού δεν είναι να πας σε μια ξένη χώρα, είναι να δεις επιτέλους τη δική σου χώρα σαν να ήταν ξένη. Γκίλμπερτ Κιθ Τσέστερτον*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ.....	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	12
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	14
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
1.1 Η Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού	18
1.2 Η Ιστορία του τουρισμού στην Ελλάδα	21
1.3 Η Εννοιολογική προσέγγιση του Τουρισμού (tourism)	25
1.4 Η Εννοιολογική προσέγγιση του Τουρίστα (tourist).....	26
1.5 Η Εννοιολογική προσέγγιση του Τουριστικού προορισμού (tourism destination)	29
1.6 Τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού	30
1.7 Είδη/Μορφές Τουρισμού.....	30
1.7.1 Μαζικό και ατομικό τουρισμό.....	30
1.7.2 Εγχώριο και Διεθνή τουρισμό	31
1.7.3 Εποχιακό και συνεχή τουρισμό	31
1.7.4 Στατικό και Κινητικό τουρισμό.....	32
1.7.5 Νεανικό και Τρίτης Ηλικίας.....	32
1.7.6 Κοινωνικός Τουρισμός.....	33
1.8 Οι Νέες /Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	33
1.8.1 Άλλες Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....	35
1.9 Τα Είδη Τουριστών	36

1.10 Τα Είδη Τουριστικών Καταλυμάτων	37
1.11 Οι Θετικές και Αρνητικές Επιπτώσεις του Τουρισμού	38
1.11.1 Οι Οικονομικές Επιπτώσεις.....	39
1.11.2 Οι Κοινωνικές Επιπτώσεις	44
1.11.3 Οι Πολιτισμικές επιπτώσεις	47
1.11.4 Οι Περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

2.1 Το Τουριστικό Κύκλωμα.....	52
2.2 Η Τουριστική Βιομηχανία	53
2.3 Η Τουριστική Αγορά	55
2.4 Το Τουριστικό Προϊόν.....	56
2.4.1 Τα Χαρακτηριστικά του Τουριστικού Προϊόντος.....	57
2.4.2 Η Ζήτηση και Προσφορά του Τουριστικού Προϊόντος	58
2.5 Το Τουριστικό Πακέτο	62
2.5.1 Οι Κυριότεροι Στόχοι Τιμολόγησης του Τουριστικού Πακέτου.....	64
2.6 Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις - Ταξιδιωτικοί Πράκτορες - Tour Operators	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

3.1 Τα Κυριότερα πρότυπα Τουριστικής Ανάπτυξης.....	72
3.2 Η Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη.....	77
3.2.1 Η Χάρτα για τον τουρισμό και το περιβάλλον	78
3.2.2 Η Πολιτική της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	79
3.2.3 Οι Προϋποθέσεις για Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΤΟ MARKETING ΚΑΙ MANAGEMENT ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ	87
4.2 Ορισμός Τουριστικού Μάρκετινγκ	88

4.3 Οι διαφορές μεταξύ του Τουριστικού Μάρκετινγκ και των άλλων μορφών μάρκετινγκ	88
4.4 Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο Μάρκετινγκ Τουριστικών Προϊόντων	89
4.5 Η Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ	91
4.5.1 Τα είδη της Έρευνας του Τουριστικού Μάρκετινγκ	91
4.5.2 Η διαδικασία της έρευνας αγοράς του τουριστικού Μάρκετινγκ.....	92
4.6 Ο Προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	93
4.6.1 Τα Στάδια διαδικασίας Προγραμματισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ	94
4.7 Το Μείγμα Μάρκετινγκ ‘4P’ - ‘7P’	99
4.8 Τα κυριότερα μέσα προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	102
4.8.1 Η Διαφήμιση.....	102
4.8.1.1 Τα εργαλεία της Τουριστικής Διαφήμισης.....	103
4.8.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις.....	105
4.8.3 Η Προσωπική Πώληση.....	107
4.9 Η Έννοια του Management	108
4.9.1 Οι Βασικές Λειτουργίες Του Management	111
4.10 Management και Τουρισμός.....	112
4.10.1 Η φύση του Τουριστικού Μάνατζμεντ.....	112
4.10.2 Τα βασικότερα χαρακτηριστικά των Managers στον Τουρισμό.....	113
4.10.3 Οι Λειτουργίες του Management στον Τουρισμό	115
4.10.3.1 Ο Σχεδιασμός-Προγραμματισμός στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	115
4.10.3.2 Η Οργάνωση στην Τουριστική Επιχείρηση	120
4.10.3.3 Ο Ελέγχου στην Τουριστική Επιχείρηση	123
4.10.3.4 Δευτερεύοντες λειτουργίες του Management στις Τουριστικές Επιχειρήσεις	126

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 Το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν.....	128
5.2 Η S.W.O.T ανάλυση του Ελληνικού Τουρισμού	129
5.3 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα σε Αριθμούς	196
5.3.2 Η Απασχόληση στον τουρισμό.....	135
5.3.3 Το Ισοζύγιο Υπηρεσιών - Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο	136

5.3.4 Οι Ταξιδιωτικές εισπράξεις μη κατοίκων.....	140
5.3.5 Οι Ταξιδιωτικές εισπράξεις μη κατοίκων ανα λόγο ταξιδιού	142
5.4. Οι Διεθνείς αφίξεις των τουριστών	146
5.4.1 Οι Αφίξεις ανά Ήπειρο και ανά χώρα	149
5.4.2 Η Ταξιδιωτική δαπάνη και μέση διάρκεια παραμονής μη κατοίκων	153
5.4.3 Η Εποχικότητα της τουριστικής κίνησης	157
5.4.3.1 Εποχικότητα των Αφίξεων στην Ελλάδα	159
5.4.3.2 Εποχικότητα εισπραξεων	161
5.5 Ο τρόπος αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών	162
5.5.1 Οι αεροπορικές αφίξεις	163
5.5.2 Οι οδικές αφίξεις	167
5.5.3 Οι Αφίξεις δια θαλάσσης.....	169
5.6 Η Διάρθρωση & τα χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού	181
5.6.1 Τα χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού δυναμικού ανα περιφέρεια	181
5.6.2 Η πληρότητα στα Ελληνικά Ξενοδοχεία.	186

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΟΙ ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

6.1 Οι προιοντικές αγορές της Ελλάδας	197
6.1.1 Ήλιος & Θάλασσα.....	199
6.1.2 CityBreak.....	185
6.1.3 Πολιτισμός & Θρησκεία.....	189
6.2 Η Εικόνα της Ελλάδας.....	195
6.3 Η Ελλάδα και ο Ανταγωνισμός	196
6.3.1 Η κατάταξη της Ελλάδας στην Παγκόσμια & Ευρωπαϊκή αγορά με βάση τις Αφίξεις & τις εισπράξεις.....	196
6.3.2 Η κατάταξη της Ελλάδας & ανταγωνιστριών χωρών στον Παγκόσμιο Δείκτη Ανταγωνιστικότητας κ σε επιμέρους κλάδους 2015&2017.....	198
6.3.3 Οι βασικές χώρες που ανταγωνίζονται την Ελλάδα.....	201

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Εξελίξεις στην Παγκόσμια Τουριστική Αγορά.....	223
--	-----

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	233
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	242

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Το Τουριστικό Κύκλωμα	53
Διάγραμμα 2 Τουριστική Βιομηχανία	54
Διάγραμμα 3 Τα στάδια διαδικασίας του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ	94
Διάγραμμα 4 Ύψος Απασχόλησης στον Τουρισμό, 1983-2016.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 5 Η εξέλιξη πληρους & μερικής απασχόλησης στην Ελλάδα 1987-2016	138
Διάγραμμα 6 Ισοζύγιο υπηρεσιών, 1995-2014.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 7 Διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα, 1950-2013	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 8 Αφίξεις αλλοδαπων τουριστων στην Ελλάδα ανα Ηπειρο 1960-1999	137
Διάγραμμα 9 Εξέλιξη αφίξεων στα σύνορα από 7 κυριες πηγές, 1960-2014.....	140
Διάγραμμα 10 Η ΜΚΔ Τουριστων 1950-1999 σε (\$) και 2000-2016 σε (ευρω).....	148
Διάγραμμα 11 Οι τουριστικες αφιξεις ανα τριμηνο στην Ελλάδα 1975-2013	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 12 Μηνιαίες Αφίξεις μη Κατοίκων (χιλ), 2014-2016.....	158
Διάγραμμα 13 Οι τουριστικές Εισπράξεις στην Ελλάδα ανα τριμηνο 2003-2016	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 14 Οδικές Αφίξεις κατά Μεθοριακό Σταθμό, 1977-2015.....	160
Διάγραμμα 15 Διαχρονική εξέλιξη Ξενοδοχειακών Κλινών 1960- 2016.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 16 Διαχρονική εξέλιξη Ξενοδοχειακών μοναδων 1960-2016	167
Διάγραμμα 17 Κατανομή Ξενοδοχείων με βάση την Κατηγορία, 1960-1985 .	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 18 Εξέλιξη Ξενοδοχειακών μονάδων ανα κατηγορια 1990-2016 .	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 19 Εξέλιξη Ξενοδοχειακών κλινών ανα κατηγορια 1990-2016.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 20 Κατανομή Ξενοδοχειακών μοναδων ανα περιφερεια 2000&2010	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 21 Κατανομή Ξενοδοχειακών μοναδων ανα περιφερεια 2016.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 22 Πληρότητα Ξενοδοχειων & ομοειδών καταλυμάτων ανα μηνια ...2005- 2016.....	172
Διάγραμμα 23 Οι Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών σε Ελλάδα & σε 8 ανταγωνίστριες.. χώρες 1980-2014.....	204

Διάγραμμα 24 Οι Εισπράξεις αλλοδαπών τουριστών σε Ελλάδα & σε 8 ανταγωνιστές 1980-2014	207
Διάγραμμα 25 Η συνολική συμβολή του τουρισμού στην Απασχοληση σε Ελλάδα & ανταγωνίστριες χώρες	209
Διάγραμμα 26 Μερίδιο αγοράς στον Κόσμο& Ευρώπη ανταγωνίστριων χωρών 2007	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Διάγραμμα 27 Μερίδιο αγοράς στον Κόσμο& Ευρώπη ανταγωνίστριων χωρών 2010	211
Διάγραμμα 28 Παγκόσμιες Τουριστικές Αφίξεις & Εισπράξεις 1950-2016.....	224
Διάγραμμα 29 Μερίδια στην τουριστική αγορά σε Διεθνείς αφίξεις & εισπράξεις ανα περιοχή 1980-2015.....	225
Διάγραμμα 30 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις ανα περιοχή 1980-2016 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
Διαγραμμα 31 Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ανα περιοχή 1980-2016.....	228

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του αιεφόρου τουρισμού συγκριτικά με του μη αιεφόρου τουρισμού.....	76
Πίνακας 2 Τουρισμός & ΑΕΠ, 2000-2016	136
Πίνακας 3 Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση, 2000-2016	138
Πίνακας 4 Συνεισφορά του τουρισμού στην απασχοληση %.....	138
Πίνακας 5 Ισοζύγιο Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών (δισ. €), 1985-2015	142
Πίνακας 6 Οι τουριστικές εισπραξεις στην Ελλάδα εκ\$, 1950-1999	144
Πίνακας 7 Ταξιδιωτικές εισπραξεις ανα λογο ταξιδιου 2005-2015	146
Πίνακας 8 Τουριστικές εισπραξεις ανα χωρα προελευσης 2005-2015	147
Πίνακας 9 Οι Διεθνεις αφιξεις στην Ελλάδα 1950-1999.....	149
Πίνακας 10 Οι Διεθνεις αφιξεις στην Ελλάδα 2008-2015.....	150
Πίνακας 11 Αφίξεις αλλοδαπων τουριστων στην Ελλάδα ανα Ηπειρο 1960-1999 ..	151
Πίνακας 12 Αφίξεις αλλοδαπων τουριστων στην Ελλάδα ανα Ηπειρο 2000-2014 ..	156
Πίνακας 13 Διαχρονικη Εξελιξη Αφιξεων από 7 κυριες χωρες προελευσης των επισκεπτων στην Ελλάδα 1960-2014	159
Πίνακας 14 Μ.Κ.Δ μη κατοίκων στην Ελλάδα 1950-2014.....	153
Πίνακας 15 Ταξιδιωτική Δαπάνη ανά ταξίδι & ανά χώρα προέλευσης 200-2016...	155
Πίνακας 16 Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι & ανά χώρα προέλευσης 2005-2016.....	155
Πίνακας 17 Αφίξεις επισκεπτών στην Ελλάδα ανά τρίμηνο 1975-2013.....	158
Πίνακας 18 Εισπραξεις από τον Τουρισμο ανα τριμηνο στην Ελλάδα (σε εκατ ευρώ), 2004-2016.....	160
Πίνακας 19 Τρόπος αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών, 1975-1999	163
Πίνακας 20 Αεροπορικές Αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών, σε επιλεγμένα αεροδρομια της χωρας 2004-2015..... Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
Πίνακας 21 Αεροπορικές αφίξεις, Charter 1977-1999	164
Πίνακας 22 Οδικές αφίξεις αλλοδαπών, 1977-2015	167

Πίνακας 23 Αφίξεις Αλλοδαπων δια θαλάσσης 1977-2015	169
Πίνακας 24 Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού, 1960-2016	183
Πίνακας 25 Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειων-Δωματιων-Κλινων 1990-2016	170
Πίνακας 26 Κατανομή Ξενοδοχείων με βάση την Κατηγορία 1960-1985 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
Πίνακας 27 Κατανομή Ξενοδοχείων με βάση την Κατηγορία 1990-2016 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
Πίνακας 28 Κατανομή Μέσης Πληρότητας Ξενοδοχειων 2005-2016 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
Πίνακας 29 Μεση ετησια πληροτητα ξενοδοχειακων μοναδων και ομοειδων καταλυματων ανα περιοχη 2010-2016..... Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
Πίνακας 30 Μεριδιο Αγορας του Ελληνικου Τουρισμου με βαση τις Διεθνεις αφιξεις 2000-2015	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Πίνακας 31 Παγκοσμια καταταξη ανταγωνιστικοτητας της Ελλαδας και κυριων ανταγωνιστων σε επιμερους κλαδους 2015	199
Πίνακας 32 Παγκοσμια καταταξη ανταγωνιστικοτητας της Ελλαδας και κυριων ανταγωνιστων σε επιμερους κλαδους 2017	199
Πίνακας 33 Διεθνεις αφιξεις σε Ελλαδα και σε κυριους ανταγωνιστες 1980-2015..	202
Πίνακας 34 Διεθνεις εισπραξεις σε Ελλαδα και σε κυριους ανταγωνιστες 1980-2015.....	205
Πίνακας 35 Η Αμεση και η συνολικη συμβολη του τουρισμου στο ΑΕΠ στην Ελλαδα και σε κυριους ανταγωνιστες 2000-2016.....	208
Πίνακας 36 Η συμβολη του τουρισμου στην Απασχοληση στηνΕλλαδα και σε ανταγωνιστες 2000-2016	209
Πίνακας 37 Μεριδιο αγορας 5 ανταγωνιστριων χωρων στον Κοσμο & Ευρωπη 2007-2013.....	210
Πίνακας 38 Διεθνεις Τουριστικες Αφιξεις&Εισπραξεις 1950-2016.....	223
Πίνακας 39 Μεριδιο αγορας στις Διεθνεις Αφιξεις & Εισπραξεις 1980-2015 ανα περιοχη	224
Πίνακας 40 Διεθνεις Τουριστικες Αφιξεις&Εισπραξεις ανα περιοχη 1980-2016....	226
Πίνακας 41 Η συνεισφορα του τουρισμου στην Παγκοσμια Οικονομια	229

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 Ταξινόμηση των ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization)	28
---	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 1 Νησιά της Ελληνικής επικράτειας.....	128
Χάρτης 2 Οι μεθοριακοί σταθμοί της χώρας.....	168

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η Παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Η ανατομία του Τουρισμού» πραγματοποιήθηκε στο τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας. Εκπονήθηκε την χρονική περίοδο Φεβρουάριο - Ιούνιο 2017 από την φοιτήτρια Αγγελάκη Μαρία.

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Αντώνιο Φραγκούλη καθώς με την καθοδήγηση του και τη συμβολή του, το κείμενο που ακολουθεί πήρε την τελική του μορφή.

Ιούνιος , 2017

SUMMARY

The aim of this project is to attempt, record and analyze the development of tourism worldwide but mainly for our country. Its purpose is to help us understand what is this phenomenon that we call tourism, from what is composed of, what tools it uses, and how influence a country's economy and growth.

That's why this work was developed in six chapters. Specifically:

In Chapter 1, entitled "TOURISM", a theoretical approach to the phenomenon of tourism is made. Originally, it gives the historical development of tourism in general and the historical development of tourism in Greece. Then there is the conceptual approach of tourism, tourist and tourist destination. It also presents the characteristics of tourism, its types / forms and the alternative forms of tourism. Finally, the positive and negative impacts of tourism are mentioned.

In 2nd chapter entitled "TOURIST MARKET", the reader is informed about the tourist circuit-industry-market and the tourist product (characteristics, demand and supply). There is a reference also to the tourist package, tour operators, travel agents and tour operators.

In Chapter 3, entitled "TOURIST DEVELOPMENT AND COMPETITION", the main tourism development standards were originally mentioned. Then the reader is informed about sustainable tourism development, principles according to the policy of sustainable tourism development in the EU. and finally the conditions for sustainable tourism development in Greece

In 4th chapter titled "MARKETING AND MANAGEMENT OF TOURIST ENTERPRISES", the reader is informed about the marketing science in the tourism sector, the differences between Tourism Marketing and other forms of marketing, the marketing mix, the main steps taken for the marketing of tourist products as well as the main means of promoting them. Clearly, it mentioned the importance of tourism marketing research (its types and processes) and the planning of tourism marketing. There is also a theoretical approach to management science and management in particular on tourism. The reader is briefed on the key features that should guide a Tourism Manager and the knowledge of key tourism management functions that should be applied to any tourist business.

In 5th chapter titled "TOURISM IN GREECE is a chapter where the Greek tourist product is depicted, S.W.O.T. analysis of Greek tourism and the image of our country to tourists. This chapter includes information from the whole spectrum of the productive tourist circuit of products, services and cultural data associated with it, namely statistical, informational and historical records of Greek tourism as well as of the hotel's potential in Greece.

In 6th chapter entitled "GREEK PRODUCT MARKETS AND COMPETITION IN THE TOURIST MARKET", there are presented data on Greece's product markets, data on Greece's global tourism competitiveness ranking for the years 2017 & 2015 (the last 2 recent measurements) and are reported and analyzed with statistics the key countries with competing Greece.

In 7th chapter entitled "DEVELOPMENTS IN THE WORLD TOURIST MARKET", the reader is informed about developments in the world tourist market according the available data.

Finally, the development of the subject is completed with an Epilogue, which summarizes the main key features of Greek tourism and its contribution to the Greek economy.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια απόπειρα καταγραφής και ανάλυσης της ανάπτυξης του τουρισμού παγκοσμίως αλλά κυρίως για την χώρα μας. Σκοπός της είναι να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τι είναι τελικά αυτό το φαινόμενο που ονομάζεται τουρισμός, από τι αποτελείται, ποια εργαλεία χρησιμοποιεί αλλά και πόσο σημαντικός είναι για την οικονομία μιας χώρας και την ανάπτυξη της.

Προς αυτή την κατεύθυνση η εργασία αναπτύχθηκε σε έξι κεφάλαια. Συγκεκριμένα:

Στο 1^ο Κεφάλαιο με τίτλο “Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ”, γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση του φαινομένου του τουρισμού. Αρχικά δίνει η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού γενικά και την ιστορική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Έπειτα δίνεται η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού, τουρίστα και τουριστικού προορισμού. Επίσης παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του τουρισμού, τα είδη/μορφές του καθώς και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τέλος αναφέρονται οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού.

Στο 2^ο Κεφάλαιο με τίτλο “Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ”, ο αναγνώστης ενημερώνεται για το τουριστικό κύκλωμα-βιομηχανία-αγορά και το τουριστικό προϊόν (χαρακτηριστικά, ζήτηση και προσφορά του). Επίσης γίνεται αναφορά για το τουριστικό πακέτο, τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους tour operators.

Στο 3^ο Κεφάλαιο με τίτλο “Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ”, αρχικά αναφέρονται τα κυριότερα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης. Κατόπιν ο αναγνώστης ενημερώνεται για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, τις αρχές σύμφωνα με την πολιτική της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στην Ε.Ε. και τέλος οι προϋποθέσεις για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα.

Στο 4^ο Κεφάλαιο με τίτλο “ΤΟ MARKETING ΚΑΙ MANAGEMENT ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ”, ο αναγνώστης ενημερώνεται για την επιστήμη του μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα, τις διαφορές μεταξύ του Τουριστικού Μάρκετινγκ και των άλλων μορφών μάρκετινγκ, το μίγμα μάρκετινγκ, τα κύρια στάδια που ακολουθούνται για το μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων καθώς και τα κυριότερα μέσα προώθησης αυτών. Σαφώς δεν παραλείπεται η αναφορά της σημασίας της έρευνας τους τουριστικού μάρκετινγκ (είδη και διαδικασία της) και του

προγραμματισμό του τουριστικού μάρκετινγκ. Επίσης δίνεται μια θεωρητική προσέγγιση της επιστήμης του management και ειδικότερα του management πάνω στον τουρισμό. Ο αναγνώστης ενημερώνεται για τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να διέπουν έναν Manager τουρισμού και την γνώση των βασικών λειτουργιών management τουρισμού που θα πρέπει να εφαρμόσει σε κάθε τουριστική επιχείρηση.

Στο 5^ο Κεφάλαιο με τίτλο “Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ”, πρόκειται για ένα κεφάλαιο όπου αποτυπώνεται το Ελληνικό τουριστικό προϊόν, η S.W.O.T. ανάλυση του Ελληνικού τουρισμού και η εικόνα της χώρας μας στους τουρίστες. Στο κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνονται στοιχεία και πληροφορίες από όλο το φάσμα του παραγωγικού τουριστικού κυκλώματος προϊόντων, υπηρεσιών και πολιτιστικών στοιχείων που συνδέονται με αυτό, δηλαδή, στατιστικά, πληροφοριακά και ιστορικά αρχεία του ελληνικού τουρισμού καθώς και του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας μας.

Στο 6^ο Κεφάλαιο με τίτλο “ΟΙ ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ Κ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ”, παρουσιάζονται στοιχεία για τις προιοντικές αγορές της Ελλάδας, στοιχεία που αφορούν την παγκόσμια κατάταξη της Ελλάδας την Ανταγωνιστικότητα του Τουρισμού για τα έτη 2017 & 2015 (τις 2 τελευταίες πρόσφατες μετρήσεις) και αναφέρονται και αναλύονται με στατιστικά στοιχεία σε οι βασικές χώρες που ανταγωνίζονται τουριστικά την Ελλάδα.

Στο 7^ο Κεφάλαιο με τίτλο “ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ”, ο αναγνώστης πληροφορείται για τις εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία.

Τέλος, η ανάπτυξη του θέματος ολοκληρώνεται με τον Επίλογο, όπου συνοψίζονται-καταγράφονται τα κυριότερα βασικά χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού και την συμβολή του στην Ελληνική οικονομία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Τουρισμός είναι αναγκαιότητα και αναφαίρετο δικαίωμα των όλων των ατόμων. Όπως έχει αποδειχτεί επιστημονικά επηρεάζει θετικά τόσο στην σωματική όσο και στην ψυχολογική υγεία των ανθρώπων, και λειτουργεί ως τρόπος διαφυγής από την καθημερινότητα. Είναι μία πανάρχαια και ανθρώπινη υπόθεση που ξεκινά από την τάση του ανθρώπου να δει και να γνωρίσει. Είναι η μόνη δραστηριότητα που έχει πραγματικά παγκόσμια διάσταση.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό αν όχι το σημαντικότερο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και είναι αναμφισβήτητο ότι αποτέλεσε διαχρονικά ένα σημαντικό παράγοντα οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης ενός τόπου και βοήθησε αρκετά στην διεθνή αλληλεγγύη και ειρήνη.

Στην ραγδαία ανάπτυξη του τα τελευταία 50 χρόνια έπαιξε ρόλο μια σειρά μεταβλητών όπως η άνοδος του βιοτικού επιπέδου βελτίωση των μεταφορικών μέσων (αεροπλάνων, πλοίων, τρένων κτλ), η βιομηχανοποίηση της τουριστικής παραγωγής κ.α.

Με την πάροδο των χρόνων ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ εξελίσσεται, μεταβάλλεται και αναβαθμίζεται συνεχώς ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών που αλλάζουν ανά χρονικά διαστήματα σε κάθε χώρα.

Ο άνθρωπος ανάλογα την κοινωνική και οικονομική του θέση, τη ψυχολογική του κατάσταση, τον ελεύθερο χρόνο του και τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά αναπτύσσει διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις και επιλέγει διαφορετικό είδος διακοπών.

Αυτό έχει οδηγήσει τα τελευταία χρόνια στην ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Συμβάλει σημαντικά στο σχηματισμό του ΑΕΠ στις περισσότερες χώρες παγκοσμίως τόσο από πλευρά εισοδήματος όσο και από την πλευρά αύξησης των επενδύσεων και της απασχόλησης.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του World Travel & Tourism Council το 2015 δημιουργήθηκαν 2,5 εκατ. νέες θέσεις εργασίας άμεσα από τον τουριστικό τομέα, οι οποίες ανήλθαν στα 108 εκατ. συνολικά, ενώ η άμεση και η έμμεση συμβολή του τουριστικού τομέα παγκοσμίως, δημιούργησε 7,2 εκατ. νέες θέσεις εργασίας καταγράφοντας αύξηση 2,6% το 2015. (WTTC, 2016)

Στην Ελλάδα από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από της πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων, ο τομέας των ταξιδιών έρχεται πρώτος, και με διαφορά, μεταξύ όλων των υπολοίπων τομέων.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί βασικό παράγοντα της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Εξάλλου αντιπροσωπεύει το 10 με 12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος. Στο νέο μακροοικονομικό περιβάλλον που διαμορφώνεται, ο τουρισμός αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία στην ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία κάθε χώρας.

Παρόλο βέβαια το σημαντικό του ρόλο και τη σπουδαιότητα που έχει ο τουρισμός δεν πρέπει να ξεχνάμε είναι ένας ιδιαίτερα ευπαθής τομέας, ευεπίφορος σε διεθνή γεγονότα, όπως είναι δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες και αναταράξεις λόγω πολιτικών γεγονότων, όπως και φυσικών γεγονότων (σεισμούς, εκρήξεις ηφαιστείων, κτλ).

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο τουρισμός εκτός από θετικές έχει και αρνητικές επιπτώσεις στην κάθε χώρα που αναπτύσσεται κάποιες από τις οποίες θα αναφέρουμε παρακάτω αφού πρώτα αναφέρουμε και μερικά βασικά στοιχεία και έννοιες του τουριστικού φαινομένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Η Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού

Το τουριστικό φαινόμενο, ως ανάγκη του ανθρώπου να ανακαλύψει καινούργιους κόσμους, και να αποκτήσει νέες εμπειρίες, και να φύγει από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, είναι πολύ παλιό. Ξεκινά από την αρχαιότητα, συνεχίζεται στο μεσαίωνα και την αναγέννηση και φτάνει μέχρι σήμερα, με διαφορετική μορφή. Σε όλα τα στάδια της εξελικτικής του πορείας συνδέεται με την εξέλιξη των μέσων μεταφοράς και προϋποθέτει συνθήκες ειρήνης, δυνατότητα επικοινωνίας και οργανωμένη κοινωνία. (Λαγός, 2003)

Το τουριστικό φαινόμενο **κατά την αρχαιότητα** συνδέθηκε με την επιθυμία των ανθρώπων να ανακαλύψουν καινούργια εδάφη, να ασκήσουν εμπορικές δραστηριότητες, καθώς και να παρακολουθήσουν κάποιες θρησκευτικές τελετές.

Τα πρώτα ταξίδια πραγματοποιήθηκαν στα μέσα της τέταρτης χιλιετίας από τους Σουμέριους και ακολούθησαν οι Ασσύριοι, οι Αιγύπτιοι, οι Κρήτες της μινωικής περιόδου, οι Αχαιοί της μυκηναϊκής περιόδου, οι Πέρσες, οι Έλληνες της κλασικής περιόδου και της περιόδου του Μέγα Αλεξάνδρου, οι Ρωμαίοι και οι Βυζάντιοι. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν έμποροι και επιστήμονες που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους. (Ηγουμενάκης, 2002) Η εφεύρεση της σφηνοειδούς γραφής του χρήματος από τους Σουμέριους καθώς και της ρόδας, τους δίνει τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς, πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Οι Αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ταξίδευαν τόσο για ιδιωτικούς όσο και για εμπορικούς λόγους και ήταν συνήθως άτομα της άρχουσας τάξης (Τσάρτας, 1996).

Τον Μεσαίωνα οι μετακινήσεις των ανθρώπων παρόλο που τα ταξίδια δεν ήταν ασφαλείς λόγω της πειρατείας και των ληστειών, αυξάνονται. Γίνεται μια εντυπωσιακή ανάπτυξη των ταξιδιών για εκπαιδευτικούς λόγους. Αυτή την περίοδο πραγματοποιήθηκαν τα μεγάλα ταξίδια ανακαλύψεων και εξερευνήσεων (Κίνα-Αμερική). Τα περισσότερα όμως ταξίδια κατά τον μεσαίωνα γίνονταν για εμπορικούς και θρησκευτικούς λόγους. Οι πόλεις που είχαν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα ήταν οι Άγιοι Τόποι και η Ιερουσαλήμ. (Βιτουλαδίτη, 2000).

Την περίοδο της **Αναγέννησης** υπήρξε ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη. Οι γόνιμοι των αριστοκρατικών οικογενειών ενθαρρύνονται να

ταξιδεύουν στην Ευρώπη για να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να γίνουν δεκτοί στις βασιλικές αυλές.

Αυτό βοήθησε στην ανάπτυξη όλων των υποδομών που έχουν σχέση με τον τουρισμό όπως ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, δρόμοι και οδήγησε κατά κάποιο τρόπο στη μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία «τουριστικών πακέτων» με ιδιαίτερες παροχές όπως αυτή του ξεναγού.

Η ανάπτυξη αυτών των ταξιδιών οδήγησε κατά κάποιο τρόπο στη μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία «τουριστικών πακέτων» με ιδιαίτερες παροχές όπως αυτή του ξεναγού. Επίσης βοήθησε στην ανάπτυξη όλων των υποδομών που έχουν σχέση με τον τουρισμό όπως ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, δρόμοι.

Παράλληλα με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη, άρχισαν οι μεγάλες εξερευνήσεις στην Αμερική, Αφρική, Ασία, Αυστραλία και Ωκεανία. Οι λαοί της Ευρώπης διαπιστώνουν μετά την ανακάλυψη των νέων χωρών πως ο ορίζοντας των ταξιδιών τους διευρύνεται. Επιστήμονες, έμποροι, ιεραπόστολοι ακολουθούν τους θαλασσοπόρους στους νέους προορισμούς, μεταφέροντας την ιστορία, τον πολιτισμό, την επιστήμη και τις ιδέες των χωρών προέλευσής τους (Τσάρτας, 1996)

Το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη *tourism* (τουρισμός), για να δηλώσει με επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση. Ο ορισμός του όρου *tourist* καθορίστηκε στη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών που έγινε στη Ρώμη από 21/08 έως 05/09 του 1963 .

Ο 19^{ος} αιώνας υπήρξε σταθμός για την ανάπτυξη του τουρισμού και την μεταγενέστερη εξέλιξη του που οδήγησε στην μαζικοποίηση του. Πόλυ σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξαν η εμφάνιση του σιδηρόδρομου και η να Το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδιών “Thomas Cook & Son” υπήγηση των ποταμόπλοιων, ενώ 1855 οργάνωσε το «Circular Club». Στη συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου. Ήταν ο πρώτος επαγγελματίας τουριστικός παραγωγός και πράκτορας. Οργάνωνε ταξίδια με μαζικές μεταφορές στα οποία παρείχε επιπλέον υπηρεσίες όπως συναλλαγματικές διευκολύνσεις ,κουπόνια για ξενοδοχεία, τουριστικούς οδηγούς, σε προσιτές τιμές και απευθύνονταν κυρίως στην μεσαία τάξη. Τον μιμήθηκαν στην συνέχεια και άλλοι επιχειρηματίες στην Αμερική και στην

Ευρώπη πράγμα που είχε ως αποτέλεσμα τα οργανωμένα ταξίδια να γίνουν πολύ δημοφιλείς.

Το 1890 ιδρύεται το Touring Club στη Γαλλία, ενώ παράλληλα εκείνη την εποχή κτίστηκαν μερικά από τα πιο δημοφιλή ξενοδοχεία των ημερών μας όπως το Ritz στο Παρίσι ,το Grand Hotel στη Ρώμη, η Μεγάλη Βρετανία στην Ελλάδα ,το Carlton στο Λονδίνο. (Λαγός, 2003)

Στις αρχές του 20ου αι., το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ' αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

- ▶ Η οικονομική συγκυρία της περιόδου. (1905-1914)
- ▶ Ο Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος (1914-1918) όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.
- ▶ Οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες, που αποτελούσαν την τουριστική κοινωνία του 19^{ου} αιώνα.
- ▶ Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19^{ου} αιώνα.

Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο οι τρόποι πραγματοποίησης των ταξιδιών άλλαξαν. Λόγο της εισόδου του αεροπλάνου και του αυτοκινήτου οι μετακινήσεις που ως τότε γίνονταν με τρένα και ατμόπλοια φθίνουν μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου οδηγεί στην δημιουργία οδικών δικτύων που είχε ως αποτέλεσμα την μεγάλη ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Η ανακάλυψη και η κατοπινή εξέλιξη των αεροπλάνων αποτέλεσε τη βάση στην οποία στηρίχθηκε η μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο.

Στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα υπήρξε μια δυναμική εξάπλωση μεγάλων τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχειακών αλυσίδων.

Πολλές περιοχές αναπτύχθηκαν τουριστικά και ο τουρισμός έγινε μια αναπτυξιακή δραστηριότητα που παρήγαγε εισόδημα και διαμόρφωνε νέες μορφές απασχόλησης παγκοσμίως. Τα αναπτυγμένα κράτη προωθούν τον τουρισμό ως οικονομική δραστηριότητα με θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους και διαμορφώνουν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα ενισχύσει, οργανώσει και θα ελέγξει αυτή την ταχύτατα αναπτυσσόμενη «βιομηχανία»

Μετά το 1950 η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αλματώδης και αποτελεί πλέον ένα οικονομικό τομέα που επηρεάζει άμεσα τις χώρες όπου αναπτύσσεται. Η

τεράστια αυτή ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε κάποιους παράγοντες που είναι οι εξής: (Τσάρτας, 1996).

- ▶ Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες.
- ▶ Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.
- ▶ Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- ▶ Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων.
- ▶ Οργανωμένος τουρισμός: «δημοκρατικοποίηση» του δικαιώματος στον τουρισμό.
- ▶ Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
- ▶ Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.
- ▶ Ο τουρισμός προωθείται από την πολιτική των εταιριών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.
- ▶ Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στα καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο.

1.2 Η Ιστορία του τουρισμού στην Ελλάδα

Όπως προαναφέραμε ο τουρισμός στην Ελλάδα υπήρχε από την αρχαιότητα όπου άτομα της άρχουσας τάξης ταξίδευαν τόσο για επαγγελματικούς όσο και για λόγους, θρησκευτικούς, υγείας και άθλησης. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες (το 776π.Χ. οι πρώτοι) γίνονται η αιτία να αναπτυχθούν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κλπ.). Οι Έλληνες είχαν ισχυρούς δεσμούς μεταξύ τους όπως τη γλωσσά και τη θρησκεία παρά την πολιτική και γεωγραφική διάσπαση τους. Η φιλοξενία αποτελούσε μια από τις σημαντικότερες υποχρεώσεις των πολιτών και είχε ισχύ νόμου. Οι κάτοικοι των πόλεων δεχόταν αφιλόκερδος τους επισκέπτες στο σπίτι τους όταν διεξάγονταν μεγάλα αθλητικά και θρησκευτικά γεγονότα. Όταν ένας ταξιδιώτης έφτανε στον προορισμό του, αισθανόταν ασφαλής και σίγουρος ότι θα έβρισκε στέγη και τροφή. Άλλωστε δεν ήταν τυχαίο ότι ο Δίας ήταν προστάτης των ξένων, που για αυτό το λόγο ονομαζόταν Ξένιος Δίας.

Η μεγάλη όμως αύξηση των μετακινουμένων δεν μπορούσε πλέον να καλυφτεί με την φιλοξενία και οδήγησε στην εμφάνιση της πολιτικής προξενιάς, κατά την οποία οι διορισμένοι πρόξενοι υποχρεώνονταν να παρέχουν φιλοξενία στους επισκέπτες στην πόλη τους. Αυτό οδήγησε στην εμφάνιση των πρώτων τύπων ξενοδοχείων. Το Καταγώγιο ήταν το πρώτο που κτίστηκε σύμφωνα με την ιστορία, με απόφαση του ιερού της Επιδαύρου, το οποίο είχε δυναμικότητα 100 δωματίων (200 κλινών). Την ίδια περίοδο κτίστηκε το Λεωνίδαίον στην Ολυμπία όπως και πολλά άλλα. Τα καταγώγια αντικαταστάθηκαν από τα πανδοχεία τα οποία παρείχαν στέγη στην αρχή και τροφή αργότερα, τα οποία είχαν κερδοσκοπικό χαρακτήρα. (Χυτήρης, 1996)

Σε πολλές Ελληνικές πόλεις εκείνη την εποχή είχαν κτιστεί πανδοχεία και ξενώνες κυρίως έξω από τα αστικά κέντρα σε χερσαίες διαδρομές τα οποία δεχόντουσαν όχι μόνο πελάτες αλλά και τα υποζύγια τους.

Η ξενοδοχεία αναπτύχθηκε αργότερα για την εξυπηρέτηση των Διονυσιακών εορτών. Την περίοδο εκείνη εμφανίζονται για πρώτη φορά και οι ξεναγοί οι οποίοι εξηγούσαν στους επισκέπτες τα καλλιτεχνικά έργα και τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής.

Σημαντικός ήταν και ο ρόλος που διαδραμάτισαν στην εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου οι ιστοριογράφοι και περιηγητές φιλοσόφων, γεωγράφων, όπως ο Ηρόδοτος και ο Πausανίας Θαλή, Στράβωνας κ.ά., των οποίων τα ταξίδια στην Ελλάδα και σε πολλές χώρες της Μεσόγειου και της Μέσης Ανατολής αποτυπώθηκαν σε βιβλία και μας δίνουν τις πρώτες σημαντικές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών εκείνης της εποχής και για τις κοινωνικές δομές των περιοχών που επισκέπτονταν. Ο Ηρόδοτος, γεωγράφος και ιστορικός (480-421 π. Χ.), υπήρξε ένας από τους πρώτους “ταξιδιώτες-τουρίστες”, ο οποίος κατά τη διάρκεια των μετακινήσεών του δε σταμάτησε να ενδιαφέρεται για τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία και τις τέχνες των τόπων που επισκεπτόταν. Οι περιηγήσεις του Ηροδότου φτάνουν μέχρι τη Σικελία, την Αίγυπτο και την Περσία και εξιστορούνται στις “Ιστορίες” του. (Βαρβαρέσος, 2000).

Ο Πausανίας συγκεκριμένα θεωρείται ο πρώτος συγγραφέας τουριστικών οδηγών. εκδίδει το 170 μ. Χ. τον οδηγό του με θέμα “Περιηγήσεις στην Ελλάδα”. Ο Φίλων από το Βυζάντιο (3ος αιώνας π. Χ.) αναφέρει την ύπαρξη των επτά θαυμάτων

του κόσμου, τα οποία πρότεινε ως την καλύτερη επιλογή σε κάθε “ποιοτικό ταξιδιώτη”. Πρόκειται για: (Βαρβαρέσος, 2000)

- ▶ Τις Πυραμίδες της Αιγύπτου
- ▶ Τους κρεμαστούς κήπους της Σεμίραμις στη Βαβυλώνα
- ▶ Το χρυσό άγαλμα του Ολυμπίου Διός που δημιούργησε ο Αθηναίος γλύπτης Φειδίας το 430 π. Χ.

- ▶ Το Ναό της Αρτέμιδος στην Έφεσο (6ος αιώνας π. Χ.)
- ▶ Το Μουσείο της Αλικαρνασσού (4ος αιώνας π. Χ.)
- ▶ Τον Κολοσσό της Ρόδου
- ▶ Το Φάρο της Αλεξάνδρειας.

Την Εποχή του Ναπολέοντα όταν τα περισσότερα μέρη της Ευρώπης ήταν απροσπέλαστα το να ταξιδεύεις στην Ελλάδα ήταν επιβεβλημένο ειδικά για τους βρετανούς επιστήμονες και είχε κυρίως εκπαιδευτικό χαρακτήρα ειδικά για αυτούς που ασχολούνταν με κλασσικές σπουδές οι οποίοι βασισμένοι στα γραπτά των αρχαίων ιστορικών και φιλοσόφων, επισκέπτονταν περιοχές με ιδιαίτερη ιστορική και αρχαιολογική αξία (Αθήνα, Ολυμπία, Δελφοί, Μυκήνες κλπ.)

Μετά την ανεξαρτησία του ελληνικού κράτους (1821-1930) η αναβίωση της ρομαντικής ιδέας για τη αρχαία Ελλάδα και η αναβίωση της «Αρκαδίας», προσέλκυσε πολλούς Ευρωπαίους επιχειρηματίες και διπλωμάτες. Η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων (1896) σηματοδότησε την αρχή της προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού, προσελκύοντας πολλούς τουρίστες και δημιούργησε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στην Αθήνα, το Ναύπλιο, την Κέρκυρα και άλλες ελληνικές πόλεις.

Το 1821 κτίζεται από το βασιλιά Όθωνα στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο « Λονδίνο» και το 1824 το «Μεγάλη Βρετάνια» το οποίο όμως λειτούργησε ών ξενοδοχείο από το 1874. (Χυτήρης, 1996)

Άρχισαν επίσης να εμφανίζονται και να δραστηριοποιούνται πολλά άγνωστα μέχρι εκείνη την εποχή επαγγέλματα τα οποία έχουν σχέση με τον τουρισμό (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διευθυντές ξενοδοχείων κλπ.).

Πριν το 1890 εντοπίζεται η ίδρυση και άλλων σωματείων στη χώρα μας, τα οποία και αυτά αναφέρονται στον εσωτερικό τουρισμό:

Ο «Περιπατητικός Σύλλογος» που ίδρυσε το 1887 ο καθηγητής Γιάννης Σαρρής με μέλη κυρίως μαθητές του Γυμνασίου της Πλάκας και ο «Ανευ ρεκλάμας Πεζοπορικός Σύλλογος» με μέλη δημοσιογράφους και λογίους της εποχής τον Κρυστάλλη, τον Καρκαβίτσα, τον Βλαχογιάννη κ.ά. που ιδρύθηκε το 1889 (Κωνσταντινόπουλος, 1959). Χαρακτηριστική είναι η ονομασία του εκδρομικού συλλόγου που ο Καμπούρογλου με φιλική συντροφιά είχε δημιουργήσει, και είχαν αυτοονομαστεί «Εξερευνηταί των Αγνώστων χωρών της Αττικής», και όπου μετείχαν ο Αλ. Πάλλης, ο Περ. Γιαννόπουλος, ο Γιάννης Ζυγομαλάς, ο Γρ. Ξενόπουλος κ.ά. Το 1895 ιδρύεται η δική μας «Ποδηλατική Εταιρία» η οποία μετονομάζεται το 1909, με τροποποίηση του καταστατικού της, σε «Ελληνική Εταιρεία Περιηγήσεων - Touring Club». Ο περιηγητισμός αποτελεί πλέον την κύρια δραστηριότητα του σωματείου που απλώς διατηρεί και ποδηλατικό τμήμα.

Το 1914 ακολουθεί η σύσταση της «Εταιρίας των Φιλοξένων», εκ παραλλήλου δε και η πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας, με την ονομασία «Γραφείον Ξένων και Εκθέσεων», στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Ακολουθεί το 1929 η ίδρυση του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» επί Ελ. Βενιζέλου και ο νόμος 4377/1929, με τον οποίο δόθηκε σημασία στη βελτίωση των ξενοδοχειακών παροχών γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία μερικών από τα καλύτερα και ακριβότερα ξενοδοχεία της Αθήνας, σε αυτόν οφείλονται και τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής, όπως τα τουριστικά περίπτερα σε διάφορους αρχαιολογικούς χώρους. Την ίδια περίοδο ελληνικές Τράπεζες πρόσφεραν σε πελάτες τους βραχυπρόθεσμες οικονομικές διευκολύνσεις υπό τη μορφή δανείων και επιδοτήσεων για τη δημιουργία ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε διάφορες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας εκτός της Αθήνας.

Κατά το διάστημα 1929-36 ο Ε.Ο.Τ. λειτούργησε παράλληλα με τη δημόσια υπηρεσία (διεύθυνση «Ξένων και Εκθέσεων» του ΥΠΕΘΟ) που είχε δημιουργηθεί το 1914.

Με βάση συγκροτημένη πολιτική και έχοντας επικεφαλής του αξιόλογα άτομα παρήγαγε σημαντικό έργο, θέτοντας τις βάσεις του σύγχρονου τουρισμού. Οργάνωσε τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα, εξέδωσε έντυπα καθώς και τις πρώτες αφίσες σε δύο ξένες γλώσσες. Επίσης κατασκεύασε περίπτερα δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους ενώ θέσπισε τις πρώτες τεχνικές προδιαγραφές των ξενοδοχείων.

Το 1936 καταργήθηκε ο Ε.Ο.Τ. από το καθεστώς Ι. Μεταξά και έδωσε τη θέση του στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Στα επόμενα χρόνια που ακλούθησαν υπήρξαν πολύ μεγάλες δυσκολίες για την οργάνωση και την ανάπτυξη του τουρισμού λόγω του εμφύλιου και του παγκόσμιου πολέμου.

Το 1950-51 επανιδρύθηκε ο ΕΟΤ, ως μόνιμη δημόσια υπηρεσία για τον τουρισμό, σήμανε γενικός συναγερμός για την τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας. Τέθηκε ως βασικός στόχος η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών σε μια χώρα που είχε σχεδόν καταστραφεί.

Τότε εφαρμοστήκαν μια σειρά από επιτυχημένες δράσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού όπως οι κατασκευές τουριστικών καταλυμάτων, οδικών δικτύων και σταθμών, εστιατορίων, οργανωμένων ακτών κτλ.

Δημιουργήθηκαν ειδικά προγράμματα για την διαφήμιση και την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα, στο εξωτερικό.

Από τότε με τα μετρά και τις δράσεις που εφαρμοστήκαν, και μια σειρά καινούργιων μέτρων και πολιτικών που ακολούθησαν (επιδοτήσεων, έργων υποδομής, καμπάνιες, κτλ) ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει ανοδική πορεία μέχρι και σήμερα.

1.3 Η Εννοιολογική προσέγγιση του Τουρισμού (tourism)

Ο τουρισμός αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο τεραστίων διαστάσεων ο οποίος οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη *tour* = 'γύρος' όσο και στην γαλλική λέξη *tourisme* = 'περιήγηση'. (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Επί πολλές δεκαετίες δινόντουσαν διάφοροι ορισμοί για τον «τουρισμό» από ειδικούς. Ο πρώτος ορισμός δόθηκε από τους Hunziger και Graf το 1942 και ήταν ο ακόλουθος: «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι προς έναν τόπο και την παραμονή ξένων στον τόπο αυτό, εφόσον η παραμονή δεν έχει τον χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος» (Κούτουλας, 2001).

Ο Kaspar το 1971 δίνει τον ορισμό: «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα

τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί για τα εν λόγω άτομα ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής, ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο εργασίας» (Κούτουλας, 2001).

Στο διεθνές συνέδριο στατιστικής στην Οτάβα του Καναδά τον Ιούνιο του 1991 με περισσότερους από 250 συμμετέχοντες από 90 χώρες ο Π.Ο.Τ. ενέκρινε τον ακόλουθο ορισμό: «Ο τουρισμός αποτελεί τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον για όχι παραπάνω από ένα συνεχόμενο χρόνο για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς και άλλους»

Ο Τουρισμός (tourism) σαν γενικός ορισμός είναι: οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για λιγότερο από ένα χρόνο για σκοπούς αναψυχής, επαγγελματικούς ή και άλλους που δεν σχετίζονται με την άσκηση αμειβόμενης δραστηριότητας στον τόπο επίσκεψής τους .

1.4 Η Εννοιολογική προσέγγιση του Τουρίστα (tourist)

Οι πρώτες προσπάθειες προς την διατύπωση ενός ορισμού του όρου τουρίστας ξεκίνησαν στα μέσα του 20ου αιώνα. Η περίοδος μεταξύ του 1937 και του 1980 χαρακτηρίζεται από τις προσπάθειες που έγιναν ώστε να αποδοθούν αποδεκτοί από την διεθνή κοινότητα ορισμοί σε έννοιες του τουρισμού.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομώνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δύομιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών: (Ζαχαράτος, 2000)

► **Τους τουρίστες:** άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις

περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

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

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 λόγω της μεγάλης σημασίας που άρχισε να αποκτά η τουριστική δραστηριότητα για όλο και περισσότερες χώρες, καθώς και της αλληλεπίδρασης του τουρισμού με άλλες οικονομικές δραστηριότητες προέκυψε η ανάγκη αναθεώρησης των ορισμών, σε συνεργασία του UNWTO και του παραρτήματος στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών.

Ο ορισμός που αποδίδεται από τα Ηνωμένα Έθνη είναι ο ακόλουθος: «Τουρίστας είναι κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα εκτός αυτής της μόνιμης κατοικίας του, για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τους δώδεκα μήνες και του οποίου κύριος σκοπός του είναι άλλος εκτός από την άσκηση δραστηριοτήτων και που παραμένει για διαμονή σε κάποιας μορφής κατάλυμα για τουλάχιστον ένα βράδυ».

Για να ολοκληρωθεί η προσέγγιση της έννοιας του τουρίστα θα αναφερθούν οι επίσημοι ορισμοί που έχουν δοθεί για τις έννοιες επισκέπτης, τουρίστας και εκδρομέας. Η ανάγκη που γέννησε τις τρεις προσεγγίσεις αφορά την απεικόνιση και στατιστική παρακολούθηση της δραστηριότητας των τουριστών (UNWTO, 2007).

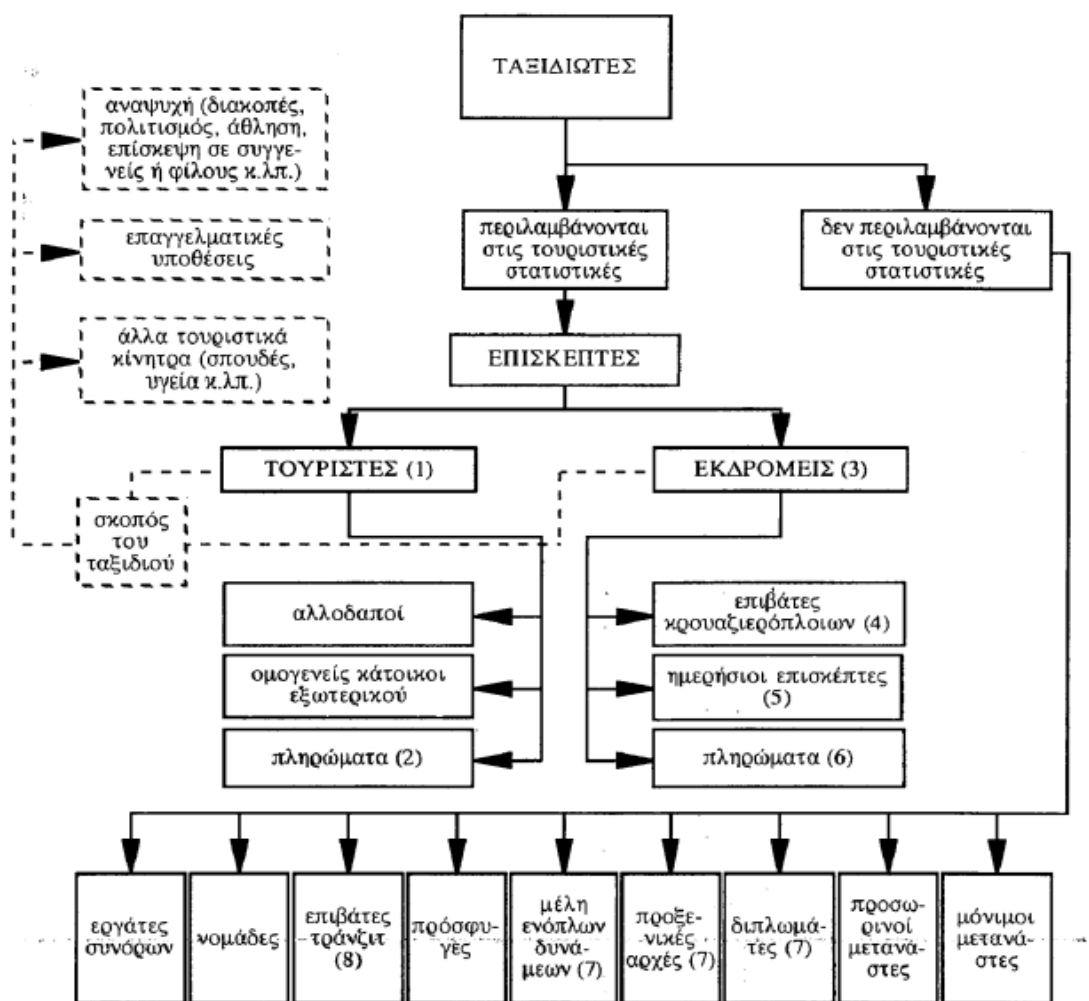
► **Επισκέπτης (visitor)** ορίζεται κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα άλλη από αυτήν στην οποία κατοικεί μόνιμα και για κάθε λόγο εκτός από την εργασία που αμείβεται από φορέα της χώρας-προορισμού. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται σε διεθνείς ταξιδιώτες, μπορεί όμως εύκολα να προσαρμοστεί ώστε να καλύψει και τους τουρίστες που ταξιδεύουν εντός της χώρας τους εάν αντικατασταθεί η λέξη «χώρα» με τη λέξη «περιοχή». Οι επισκέπτες διαχωρίζονται περαιτέρω σε εγχώριους (domestic) και διεθνείς (international) και συνιστούν τους τουρίστες και τους ημερήσιους επισκέπτες. (Τσάρτας, 1996)

► **Τουρίστας (tourist)** είναι κάθε επισκέπτης που παραμένει σε μια χώρα πάνω από 24 ώρες και που πραγματοποιεί τουλάχιστον μία διανυκτέρευση για ένα από τους ακόλουθους λόγους: επαγγελματικές υποχρεώσεις - συνέδρια - εκθέσεις - οικογένεια

- φίλοι - υγεία - αργίες - ψυχαγωγία - επαγγελματικές συναντήσεις - αποστολές - αναψυχή - συγγενείς - θρησκεία - αθλητισμός - σπουδές - διακοπές. (Τσάρτας, 1996)

► **Εκδρομείς (excursionists) ή ημερήσιοι επισκέπτες** είναι εκείνοι οι επισκέπτες που παραμένουν σε έναν προορισμό για λιγότερο από 24 ώρες. Η κύρια διαφορά μεταξύ του τουρίστα και του εκδρομέα είναι ότι ο δεύτερος δεν πραγματοποιεί διανυκτέρευση στον προορισμό. Στους εκδρομείς συγκαταλέγονται και οι συμμετέχοντες σε κρουαζιέρες που αποβιβάζονται σε ένα λιμάνι για μερικές ώρες καθώς και τα πληρώματα αεροσκαφών και πλοίων που δεν διαμένουν στη χώρα στην οποία αφικνούνται (εκτός και αν πραγματοποιούν διανυκτέρευση, οπότε λογίζονται ως τουρίστες). (Τσάρτας, 1996)

Σχήμα 1 Ταξινόμηση των ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization)



Πηγή: Προσαρμοσμένο από Seekings (1989) στο Witt & Moutinho.(eds.)

1.5 Η Εννοιολογική προσέγγιση του Τουριστικού προορισμού (tourism destination)

Για τον τουριστικό προορισμό όπως και για τον τουρισμό κατά περιόδους έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί. Ο Gunn (1988) περιγράφει τον τουριστικό προορισμό ως μια περιοχή προορισμού ή ως μια τουριστική ζώνη. Η περιοχή αυτή είναι ελκυστική και διαθέτει διευκολύνσεις και εξυπηρετήσεις προκειμένου οι πελάτες να απολαύσουν ευχάριστα τη διαμονή τους. Ανάλογα με αυτά που προσφέρει ο κάθε προορισμός, προσελκύει και διαφορετικούς τύπους επισκεπτών (Βασιλειάδης 2009).

Το 1993 οι Hu και Richie αντιλήφθηκαν τον τουριστικό προορισμό σαν ένα πακέτο τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών το οποίο αποτελείται από ένα αριθμό πολυδιάστατων ιδιοτήτων.

Παράλληλα το 1993 ο Medlik αναφέρει τον τουριστικό προορισμό ως χώρες, πόλεις περιοχές, που επισκέπτονται οι τουρίστες.

Ο Buhalis (1999) αναφέρει ότι οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα αμάγαμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται κάτω από το όνομα ενός τουριστικού προορισμού και οι περισσότεροι αποτελούνται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- ▶ Τουριστικά θέλγητρα (φυσικά, φτιαγμένα από τον άνθρωπο, τεχνητά, κτισμένα για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων σκοπών, κληρονομιά, ειδικά γεγονότα).
- ▶ Προσβασιμότητα (ολόκληρο το συγκοινωνιακό σύστημα που αποτελείται από τα δρομολόγια, τους σταθμούς και τα οχήματα).
- ▶ Υπηρεσίες (καταλύματα, εγκαταστάσεις σίτισης και άλλες τουριστικές υπηρεσίες).
- ▶ Διαθέσιμα πακέτα (προκατανομισμένα πακέτα από ενδιάμεσους πράκτορες και αρχηγούς)
- ▶ Δραστηριότητες (όλες οι διαθέσιμες δραστηριότητες στον προορισμό και ότι θα κάνουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψη τους σε αυτόν)
- ▶ Βοηθητικές υπηρεσίες (υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες, το ταχυδρομείο, κλπ.)

1.6 Τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού

Ο ορισμός τουρισμός έχει κάποια βασικά χαρακτηριστικά.

Ο τουρισμός πρέπει να είναι αποτέλεσμα της ομαδικής ή μεμονωμένης μετακίνησης ατόμων σε διάφορους προορισμούς και η μετακίνηση τους αυτή να είναι προσωρινού και βραχυπρόθεσμου χαρακτήρα.

Το ταξίδι θα πρέπει να έχει τουριστικό προορισμό και διαμονή σε αυτόν. Το ταξίδι και η διαμονή πρέπει να λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου όπου διαμένουν μόνιμα οι επισκέπτες .

1.7 Είδη/Μορφές Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα προϊόν το οποίο μπορεί να χωριστεί σε πολλά είδη/μορφές ανάλογα με ποια κριτήρια θα θέσουμε. Κάποιες από τις πιο βασικές μορφές/είδη είναι οι παρακάτω:

1.7.1 Μαζικό και ατομικό τουρισμό

Με βάση τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν μαζί χωρίζεται σε:

► **Ο μαζικός τουρισμός** χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των ατόμων σε διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών. Είναι ο τύπος τουρισμού που διαχειρίζονται οι tour operator γνωστός ως και τουριστικά πακέτα. Είναι το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο στο οποίο οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη πολλών περιοχών σε όλο τον κόσμο.

► **Ο ατομικός τουρισμός** είναι η κατηγορία του περιηγητικού τουρισμού όπου η οργάνωση και η εκτέλεση του ταξιδιού γίνεται ατομικά από τον κάθε τουρίστα. Η Κατηγορία αυτή συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με την χρήση ατομικών ιδιωτικών μέσων μετακίνησης όπως π.χ. τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, θαλαμηγά σκάφη κτλ. Τόσο κατά την μετάβαση όσο και για την διάρκεια παραμονής στον τόπο προορισμού.

1.7.2 Εγχώριο και Διεθνή τουρισμό

Με βάση το κριτήριο της προέλευσης των τουριστών έχουμε διάκριση σε:

▶ **Ο εγχώριος η αλλιώς εσωτερικός τουρισμός** πραγματοποιείται από τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας πάντα μέσα σε αυτήν (μέσα στην επικράτεια της). Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού δυστυχώς δεν βοηθά στην εισροή συναλλάγματος στην χώρα, βοήθα όμως στην συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας τα μη πραγματοποίησης ταξιδιών στο εξωτερικό από τους ντόπιους.

Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες καθώς και τη βελτίωση - ανάπτυξη των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλές.

▶ **Ο διεθνής τουρισμός** ανάλογα με την κατεύθυνση των τουριστικών ροών διακρίνεται σε **εισερχόμενο** και σε **εξερχόμενο** τουρισμό. (Λαγός, 2005)

▶ **Εισερχόμενος τουρισμός** ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα) εισερχόμενο τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται.

▶ **Εξερχόμενος τουρισμός:** αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία) με σκοπό να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες επιθυμίες και ανάγκες τους. Κατά συνέπεια εξερχόμενο τουρισμό Έχουν οι χώρες όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς.

1.7.3 Εποχιακό και συνεχή τουρισμό

Με βάση το κριτήριο της χρονικής διάρκειας των τουριστικών δραστηριοτήτων έχουμε διάκριση σε:

▶ **Συνεχής τουρισμός:** χαρακτηριστικά του συνεχή τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές

τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

▶ **Εποχιακός τουρισμός:** είναι το αντίθετο του συνεχή τουρισμού. Στον εποχιακό οι δραστηριότητες επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις χώρες προορισμού σε διαφορετικές εποχές, και αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο διάστημα κάθε έτος. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης, και ο τουρισμός των χειμερινών σπορ.

1.7.4 Στατικό και Κινητικό τουρισμό

Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή κάθε τουρίστα στον τόπο που επισκέπτεται έχουμε την διάκριση σε:

▶ **Στατικό τουρισμό** έχουμε όταν συνήθως ο τουρίστας πηγαίνει σε μια ξενοδοχειακή μονάδα για να παραθερίσει και να παραμένει εκεί καθ' όλη την διάρκεια της διαμονής του συνήθως επειδή πιέζεται απ' τον χρόνο ή οι λόγοι του ταξιδιού είναι επαγγελματικοί ή θέλει να περάσει λίγες μέρες ξεκούρασης χωρίς να κάνει δραστηριότητες που θα τον κουράσουν.

▶ **Κινητικό τουρισμό** έχουμε όταν ο τουρίστας/επισκέπτης είναι διαρκώς σε κίνηση, επιθυμεί δηλαδή να εξερευνήσει μέρη και τόπους στην χώρα που επισκέπτεται και βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση.

1.7.5 Νεανικό και Τρίτης Ηλικίας

Με κριτήριο την ηλικιακή διάρθρωση των τουριστών μπορούμε να μιλήσουμε για:

▶ **Νεανικός τουρισμός:** σε αυτή τη μορφή συναντάμε άτομα που η ηλικία τους κυμαίνεται κυρίως από 18 έως 30 που προτιμούν να ταξιδεύουν ατομικά ή σε μικρές ομάδες και τα οποία ενδιαφέρονται για ειδικές μορφές τουρισμού όπως (χειμερινών σπορ, περιπέτειας συμμετοχή σε φεστιβάλ κ εκδηλώσεις κτλ). Τους αρέσουν τα μέρη στα οποία μαζεύεται πλήθος ατόμων και έχουν βαβούρα. Προτιμούν δηλαδή προορισμούς που θα ζήσουν έντονες στιγμές.

► **Τρίτης ηλικίας τουρισμός:** εντελώς αντίθετες είναι οι προτιμήσεις των ηλικιωμένων. Προτιμούν την άνεση και την ησυχία και απαιτούν εγκαταστάσεις με πολλές ευκολίες και συνήθως ταξιδεύουν με οργανωμένα πακέτα σε μεγάλες ομάδες (group).

Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποκτά μεγάλη σημασία στην εποχή μας και αυτό γιατί με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, καλύτερων συντάξεων, διάφορων επιδομάτων, την αύξηση του μέσου όρου ζωής και την μείωση των ορίων ηλικίας για συνταξιοδότηση, οι ηλικιωμένοι διαθέτουν σημαντικό μέρος του χρόνου τους σε ταξίδια. Αυτή ομάδα έχει επίσης το πλεονέκτημα για τον τουρισμό ότι μπορεί να τονώσει την τουριστική ζήτηση σε περιόδους εκτός της τουριστικής αιχμής, μια και διαθέτει άφθονο ελεύθερο χρόνο για αξιοποίηση.

1.7.6 Κοινωνικός Τουρισμός

Ο **Κοινωνικός Τουρισμός** χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από άτομα του κοινωνικού συνόλου τα οποία έχουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη και τα οποία μπορούν χάρη ορισμένων άμεσων ή έμμεσων παροχών να πραγματοποιήσουν τουρισμό. Η θετική σχέση του τουρισμού με την υγεία είναι πλέον αναμφισβήτητη για αυτό το κοινωνικό κράτος έχει την υποχρέωση να εξασφαλίσει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής τάξης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές. Ο κοινωνικός τουρισμός χρηματοδοτείται μερικώς ή ολικώς από κράτος μέσω κάποιων προγραμμάτων που δίνουν την δυνατότητα στα άτομα αυτά να επιλέξουν τον προορισμό που επιθυμούν ανάλογα με τις ανάγκες τους.

1.8 Οι Νέες /Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Όπως αναφέραμε παραπάνω ο τουρισμός μπορεί να χωριστεί σε παρά πολλά είδη/κατηγορίες. Πέρα από τις παραπάνω μορφές οι οποίες είναι οι πιο βασικές, υπάρχουν και οι νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες δημιουργήθηκαν κυρίως για να αντιμετωπιστούν οι δυσμενείς και περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις που έχει ο σκληρός μαζικός τουρισμός. Μερικές απ τις οποίες θα δούμε κάποιες παρακάτω:

■ **Αγροτουρισμός:** είναι μια μορφή τουρισμού η οποία στηρίζεται στους πόρους του περιβάλλοντος. Χωρίζεται σε δυο τύπους α) **γεωργοτουρισμό** ο οποίος καλύπτει τη φιλοξενία των τουριστών σε αγροκτήματα στα οποία οι επισκέπτες συμμετέχουν στην ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα και β) στον **αγροτουρισμό** που προσφέρει συνήθεις διακοπές με διαμονή σε καταλύματα σε αγροτικές περιοχές.

Στον αγροτουρισμό ο τουρίστας έχει την ευκαιρία να γνωρίσει αγροτικές περιοχές ,αγροτικές ασχολίες , τις δραστηριότητες της υπαίθρου , την καθημερινή ζωή των κατοίκων, την παραδοσιακή κουζίνα ,να έρθει σε επαφή με τη φύση γενικότερα και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης και της ανακάλυψης.

■ **Συνεδριακός:** χαρακτηρίζεται από τη μετακίνηση πολλών ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα σε κάποιον προορισμό με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών και ενημέρωσης σε κάποια θέματα . Οι συμμετέχοντες έχουν επαγγελματική ιδιότητα και μπορούν να ενημερωθούν για πρωτοποριακές μεθόδους εργασίας ή καινούργια προϊόντα κ.τ.λ. και είναι συνήθως περιορισμένης διάρκειας. Γενικά ο τουριστικός προορισμός, άμεσα συνδεδεμένος με την οργάνωση και συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και εκθέσεις. Τα τελευταία χρόνια, ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς σε διεθνές επίπεδο.

■ **Κινήτρων:** πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που χρησιμοποιούν οι βιομηχανίες και οι επιχειρήσεις σαν κίνητρο υψηλής απόδοσης των πωλητών τους και αφορά τόσο το προσωπικό όσο και τα διευθυντικά στελέχη τους. Πιο συγκεκριμένα ως τουρισμός κινήτρων ορίζεται αυτός που κάνουν οι εργαζόμενοι όταν παίρνουν σαν δώρο για την αυξημένη παραγωγικότητα τους ένα τουριστικό πακέτο. Αυτή η μορφή έχει κατά κανόνα περιορισμένη χρονική διάρκεια 3 με 5 μέρες συνήθως.

■ **Αθλησης:** συνδέεται με όπως μορφές ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις. Η συμμετοχή μπορεί να είναι τυχαία ή και οργανωμένη, μπορεί να πραγματοποιείται για επιχειρηματικούς σκοπούς ή και για όπως λόγους. Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

1.ενεργή συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις ή διαγωνισμούς, όπως το γκολφ, τένις, ποδόσφαιρο, μπάσκετ, κωπηλασία κλπ.

2.παρακολούθηση των ευρωπαϊκών και παγκοσμίων κυπέλλων και πρωταθλημάτων, Ολυμπιακών Αγώνων και τα μεγάλα διεθνή τουρνουά

■ **Υγείας:** είναι μια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται συνεχώς και αφορά συνήθως άτομα της τρίτης ηλικίας που ψάχνουν εναλλακτικές μεθόδους για την αποκατάσταση της σωματικής και ψυχικής τους υγείας .

■ **Περιπέτειας:** αποτελεί μια από τις πιο ενδιαφέρων εναλλακτικές μορφές αφού τα συνδυάζει όλα, εξερεύνηση τοποθεσιών, περιπέτεια, διασκέδαση, και γενικά ενασχόληση με καινούργιες δραστηριότητες. Απευθύνεται κυρίως σε άτομα μικρής ηλικίας με καλή φυσική κατάσταση και όρεξη για περιπέτειες.

Οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες περιπέτειας: Η πεζοπορία , το καγιάκ, το ράφτινγκ ,η αναρρίχηση, η κατάδυση, ποδηλασία, σκι, ιππασία κτλ.

■ **Θρησκευτικός:** αφορά κυρίως άτομα που θέλουν να επισκεφτούν θρησκευτικούς προορισμούς οι οποίοι βρίσκονται είτε μέσα στη χώρα τους η σε κάποια άλλη χώρα, για να πάρουν μέρος σε θρησκευτικές εκδηλώσεις η για λόγους λατρείας.

1.8.1 Άλλες Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός πόλης
- Οικογενειακός τουρισμός
- Τουρισμός χειμερινών σπορ
- Γενικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Επιλεκτικός τουρισμός
- Λαϊκός τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός
- Κοσμοπολίτικος τουρισμός
- Γεωτουρισμός
- Αρχαιολογικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Μορφωτικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός

1.9 Τα Είδη Τουριστών

Εκτός όμως από τον ίδιο τον τουρισμό, μπορούμε να κάνουμε διαχωρισμό και στους ανθρώπους που κάνουν τουρισμό. Αυτή η διάκριση μπορεί να γίνει με διάφορες τυπολογίες τουριστών (Λαγός, 2005):

Η τυπολογία του GREY για παράδειγμα διακρίνει τους τουρίστες σε 2 κατηγορίες, τους λάτρεις των ταξιδιών και τους λάτρεις του ήλιου, για προφανείς λόγους.

Η τυπολογία του COHEN στηρίζεται στην λογική ότι τα διαφορετικά κίνητρα διαφοροποιούν τις κατηγορίες των τουριστών και δημιουργούν αρκετά πρότυπα τουριστικών ομάδων. Στο πλαίσιο αυτής τη λογικής, ο COHEN ταξινομεί τους τουρίστες ανάλογα με τον βαθμό της “οικειότητας” που νοιώθουν. Έχουμε δηλαδή:

- ▶ τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα,
- ▶ τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα,
- ▶ τον εξερευνητή τουρίστα,
- ▶ τον περιηγητή τουρίστα.

Τέλος, έχουμε την τυπολογία του ABBEY, ο οποίος για λογαριασμό κάποιων tour operator προσδιόρισε τους παρακάτω δώδεκα τύπους τουριστών. Οι συγκεκριμένοι τύποι εκφράζουν συγκεκριμένες κατηγορίες τρόπου ζωής και επιτρέπουν να προσδιοριστούν οι προτιμήσεις των τουριστών. Όλο αυτό έχει ως σκοπό να υπάρξει καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς. Έχουμε λοιπόν:

- ▶ τον τουρίστα που προτιμά τις οικογενειακές διακοπές,
- ▶ τον τουρίστα που προτιμά τις οικονομικές διακοπές,
- ▶ τον τουρίστα χωρίς αυτοπεποίθηση,
- ▶ τον οργανωμένο τουρίστα,
- ▶ τον τουρίστα που επιζητά αυτοπροσδιορισμό και την επιβεβαίωση του εγώ του,
- ▶ τον τουρίστα που αγαπά την ιστορία,
- ▶ τον τουρίστα που ενδιαφέρεται για την νυκτερινή ζωή,
- ▶ τον κοινωνικό τουρίστα,
- ▶ τον οικολόγο τουρίστα,
- ▶ τον διανοούμενο τουρίστα,

- ▶ τον πολιτιστικό τουρίστα,
- ▶ τον αθλητικό τουρίστα.

Επομένως, και σύμφωνα με τα παραπάνω, οι τουρίστες διακρίνονται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και συγκεκριμένες τυπολογίες κάθε φορά. Προφανώς και σε αυτή την περίπτωση το άτομο- τουρίστας κατά καιρούς μπορεί να ανήκει σε περισσότερες από μια κατηγορία. Ακόμη, μιας και κάθε φορά που ταξιδεύουμε δεν κάνουμε τα ταξίδια πάντα για τους ίδιους λόγους, οι κατηγορίες στις οποίες μπορεί να ανήκει το άτομο-τουρίστας ποικίλλουν.

1.10 Τα Είδη Τουριστικών Καταλυμάτων

Σύμφωνα με την ΣΕΤΕ τα τουριστικά καταλύματα είναι κάθε εγκατάσταση η οποία διατίθεται τακτικά ή περιστασιακά για τη διανυκτέρευση τουριστών, και είναι τα παρακάτω:

▶ **Συλλογικά τουριστικά καταλύματα** είναι καταλύματα που παρέχουν στον ταξιδιώτη διανυκτέρευση σε δωμάτιο ή κάποια άλλη μονάδα αλλά ο αριθμός των θέσεων που προσφέρει πρέπει να είναι μεγαλύτερος από ένα ορισμένο ελάχιστο όριο για τις ομάδες ατόμων που υπερβαίνουν μια απλή οικογενειακή μονάδα και όλα τα μέρη του καταλύματος πρέπει να αποτελούν αντικείμενο κοινής εμπορικής διαχείρισης ακόμη και αν δεν υπάρχει κερδοσκοπικός χαρακτήρας. Σε αυτά ανήκουν τα **α) ξενοδοχεία** περιλαμβάνονται ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, μοτέλ, ξενοδοχεία στους αυτοκινητοδρόμους, παραθαλάσσια ξενοδοχεία, λέσχες διαμονής και παρόμοια καταλύματα που παρέχουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένης της καθημερινής τακτοποίησης των κρεβατιών και του καθαρισμού των δωματίων και των εγκαταστάσεων υγιεινής **β) παρόμοια καταλύματα** σε αυτά περιλαμβάνονται τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και οι πανσιόν, οι τουριστικές κατοικίες και παρόμοια καταλύματα που είναι διαμορφωμένα σε δωμάτια και παρέχουν περιορισμένες ξενοδοχειακές υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένης της ημερήσιας τακτοποίησης των κρεβατιών και του καθαρισμού των δωματίων και των εγκαταστάσεων υγιεινής. Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει επίσης τα πανδοχεία, τα καταλύματα που παρέχουν διανυκτέρευση και πρωινό, καθώς και τα καταλύματα σε αγροικίες.

▶ **Άλλα Συλλογικά και Ειδικευμένα καταλύματα** Οποιοδήποτε κατάλυμα που προορίζεται για τουρίστες, το οποίο μπορεί και να μην έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα, που υπόκειται σε κοινή διαχείριση, που παρέχει τις ελάχιστες κοινές υπηρεσίες (μη συμπεριλαμβανομένης της καθημερινής τακτοποίησης των κρεβατιών) που δεν είναι απαραίτητα διαμορφωμένο σε δωμάτια αλλά, ίσως, σε μονάδες τύπου διαμερίσματος, κάμπινγκ ή συλλογικούς ξενώνες και συχνά επιδίδεται σε ορισμένες δραστηριότητες εκτός από την παροχή καταλύματος, όπως η υγειονομική περίθαλψη, η κοινωνική πρόνοια ή οι μεταφορές. Σε αυτά ανήκουν οι παραθεριστικές κατοικίες, κατασκηνώσεις, μαρίνες, κάμπινγκ, συνεδριακά κέντρα κ.α.

▶ **Ιδιωτικά τουριστικά καταλύματα.** Είναι οι υπόλοιπες μορφές τουριστικών καταλυμάτων που δεν εντάσσονται στον ορισμό της «επιχείρησης». Τα ιδιωτικά τουριστικά καταλύματα παρέχουν, έναντι ενοικίου ή δωρεάν, περιορισμένο αριθμό θέσεων. Κάθε μονάδα καταλύματος (δωμάτιο, κατοικία) είναι ανεξάρτητη και σ' αυτή διαμένουν τουρίστες συνήθως με την εβδομάδα ή το Σαββατοκύριακο, το δεκαπενθήμερο ή το μήνα, ή οι ιδιοκτήτες της ως δεύτερη κατοικία ή κατοικία διακοπών σε αυτά ανήκουν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια σε σπίτια οικογενειών, κατοικίες ενοικιαζόμενες από ιδιώτες ή μεσιτικά γραφεία, ιδιόκτητες κατοικίες, καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς ή φίλους.

1.11 Οι Θετικές και Αρνητικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Ο Τουρισμός είναι πλέον αποδεκτό από όλους ότι είναι ένας πολύ ισχυρός τομέας της παγκόσμιας οικονομίας. Σαν κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα όμως έχει και αυτός τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις στα μέρη που αναπτύσσεται. Οι επιπτώσεις αυτές αφορούν τόσο την οικονομία όσο και την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον των χωρών αυτών στις οποίες αναπτύσσεται. Σύμφωνα με τους Κοκκώση & Τσάρτα (1999), ο όρος «επιπτώσεις» χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλες τις αλλαγές που επέρχονται στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον των περιοχών ή χωρών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός και σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουριστικού τομέα.

1.11.1 Οι Οικονομικές Επιπτώσεις

Οι θετικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού:

1.Βοηθά στην αύξηση του ΑΕΠ: η οικονομική συνεισφορά του τουρισμού στις εθνικές οικονομίες συνεχίζει να αυξάνετε κάθε χρόνο. Το 2014, ο τουρισμός συνέβαλε κατά 20% με 25% (στο ΑΕΠ της χώρας (€13.393 εκ.) Ο τουρισμός αυξάνει τα φορολογικά έσοδα του κράτους λόγω των πολλών τουριστικών επιχειρήσεων και του μεγάλου αριθμού απασχολούμενων στον τουρισμό. Ο τουρισμός συνέβαλε το 2010 το 5% των κρατικών εσόδων από έμμεσους φόρους (IOBE, 2012), ποσοστό που εκτιμάται ότι έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω της πρόσφατης αναπτυξιακής πορείας του τουρισμού, μέσα σε συνθήκες γενικευμένης ύφεσης της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με στοιχεία του ΙΚΑ (Ιαν – Ιουλ. 2014) για τον κλάδο του τουρισμού και της εστίασης, οι ασφαλιστικές εισφορές ανήλθαν σε €640 εκ. (19% αύξηση σε σχέση με 2013), δημιουργήθηκαν 115.000 νέες θέσεις εργασίας (Ιούλιος 2014) (ΣΕΤΕ, 2014).

2.Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας (μείωση ανεργίας): ο τουρισμός δημιουργεί μια αλυσίδα γεγονότων. Λόγο της αύξησης των νέων επενδύσεων στον τουρισμό, αυτόματα οδηγούμαστε σε έμμεση ή άμεση δημιουργία νέων θέσεων εργασίας γεγονός το οποίο μεταφράζεται σε αύξηση της απασχόλησης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Εργατικού Δυναμικού, ο τουρισμός απασχολεί πλέον περισσότερο από 10% του εργατικού δυναμικού της χώρας και είναι πλέον ο 3ος μεγαλύτερος τομέας σε αριθμό απασχολούμενων (μετά το Εμπόριο και το σύνολο του Πρωτογενούς τομέα) και μπροστά από την Μεταποίηση και τον Δημόσιο Τομέα. (ΣΕΤΕ, 2017) Έτσι, η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα εκτιμάται στο 18,9% της συνολικής απασχόλησης το 2015, από 14,9% το 2010. (ΣΕΤΕ,2016)

3.Η Δημιουργία εισοδήματος: όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η διενέργεια επενδύσεων που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον τουρισμό(όπως π.χ. το χτίσιμο ενός ξενοδοχείου, η κατασκευή ενός αεροδρομίου ή ενός λιμένας, η εξόπλιση ενός ξενοδοχείου κτλ) καθώς και η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, δημιουργούν νέα εισοδήματα (μισθοί, τόκοι, ενοίκια και επιχειρηματικά κέρδη) για απασχολούμενους δεκάδων κλάδων της οικονομία έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Ενισχύει δηλαδή οικονομικά και άλλους κλάδους που

συνεργάζονται με την τουριστική βιομηχανία όπως ο αγροτικός τομέας, η οικονομία των μεταφορών, η ναυτική οικονομία, τις κατασκευαστικές εταιρίες κτλ. Στη χώρα μας ο τουρισμός απασχολεί ένα μεγάλο μέρος του πολύτιμου δυναμικού των νέων επιχειρηματιών και των εργατικών χεριών. Βοηθά επίσης πολύ στην αυτοαπασχόληση.

4.Πρόσθετες επενδύσεις στην δημιουργία και βελτίωση των έργων υποδομής: λέγοντας υποδομή στην οικονομία εννοούμε τα πάσης φύσεως έργα που αποκαλούνται και αλλιώς κοινωνικό κεφάλαιο, και βοηθούν στην εθνική παραγωγή και αφορούν όλη την οικονομία. Όπως λ.χ. έργα που αφορούν την συγκοινωνία (δρόμοι, σιδηρόδρομοι, λιμάνια, αερολιμένες κλπ), τα έργα υδροδότησης, αποχέτευσης, τηλεπικοινωνίας, ηλεκτρισμού κ.α. Ο τουρισμός, όντας ένας σημαντικός τομέας της οικονομίας, αποτελεί ισχυρό παράγοντα δημιουργίας αυτών των επενδύσεων. Η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων αυτής της μορφής, συνήθως από κρατικούς φορείς, αποτελούν τις επενδύσεις που βοηθούν στην καλύτερη και οικονομικότερη διεξαγωγή των οικονομικών δραστηριοτήτων και παράλληλα, βέβαια, βοηθούν και οι υπόλοιποι τομείς. Η δημιουργία π.χ. μιας μαρίνας σε ένα παραθαλάσσιο τουριστικό τόπο, θα βοηθήσει και την τοπική αλιεία ,η δημιουργία ενός αεροδρομίου η σιδηροδρομικού σταθμού θα βοηθήσει στην εύκολη μεταφορά όλων των κάτοικων τις περιοχής κ.α.

5.Η βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών: Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, που είναι πολύ σημαντικές στη χώρα μας βοηθούν στην κάλυψη του 51,2% (ΕΛΣΤΑΤ, 2012) ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου (πληρωμές και εισπράξεις για εισαγόμενα και εξαγόμενα εμπορεύματα). Αν δεν γινόταν αυτό, θα εξαναγκαζόμασταν είτε να περικόψουμε τις εισαγωγές και να αυξήσουμε τις εξαγωγές πράγμα πολύ δύσκολο.

6.Η περιφερειακή τοπική ανάπτυξη: Ο τουρισμός συμβάλει στην ανάπτυξη απομονωμένων, ορεινών ή υποβαθμισμένων περιοχών, που παραδοσιακά χαρακτηρίζονταν από χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης και εισοδημάτων. Ο τουρισμός πρόσφερε σε αυτές τις περιοχές έναν εναλλακτικό τομέα δραστηριοποίησης αυξάνοντας το εισόδημα των κατοίκων, την απασχόληση και τις επενδύσεις, με αποτέλεσμα την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και την μείωση της μετανάστευσης.

Παράλληλα, ο τουρισμός συνέβαλε στη μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων.

Οι αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού:

1.Πληθωρισμός-Ακρίβεια: μία από τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι ότι αυξάνει τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών, αυξάνει τις τιμές της γης σε τοπικό επίπεδο πράγμα που συνεπάγεται την μεγάλη αύξηση του κόστους ζωής. Είναι γνωστό ότι όπου υπάρχει αυξημένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών αυξάνονται, με δυσμενείς επιπτώσεις στο βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, ιδίως εκείνων που δεν επωφελούνται άμεσα από τον τουρισμό. Το ίδιο δυσμενής είναι η άνοδος της αξίας της γης. Πρέπει επίσης να τονίσουμε ότι ο τουρισμός αυξάνει το κόστος για πρόσθετες βασικές υποδομές (ύδρευση, αποχέτευση, καύσιμα κτλ) και της συντήρησης των δρόμων και των μεταφορικών συστημάτων κάτι που τελικώς καλείτε να πληρώσει ο Έλληνας φορολογούμενος. Η Ελλάδα συγκριτικά σε σχέση των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει θεωρείται μια από τις πιο ακριβές χώρες στην Ευρώπη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται η ζήτηση του ελληνικού τουρισμού και η ανταγωνιστικότητα της χώρας μας. Επιβαρύνει επίσης το ισοζύγιο πληρωμών των τουριστικών χωρών λόγω της εισαγωγής προϊόντων αναγκαίων για τη λειτουργία του τουρισμού.

2.Εποχικότητα: Το πρόβλημα της εποχικότητας στον τουρισμό είναι από τα σημαντικότερα που αντιμετωπίζει η τουριστική οικονομία της χώρας μας. Το τουριστικό φαινόμενο είναι εποχιακό. Συνήθως διαρκεί 6-8 μήνες τον χρόνο και έτσι δεν προσφέρει σιγουριά στον εργαζόμενο. Σε πολλές περιπτώσεις καταργείται το 40ωρο εργασίας την εβδομάδα, ενώ δεν αναγνωρίζονται δικαιώματα των εργαζομένων για διακοπές και δεν υπάρχουν κατώτατα όρια μισθών. Τα τουριστικά επαγγέλματα δεν είναι κατοχυρωμένα και αυτό οδηγεί στην εποχική ανεργία. Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα θεωρείται από πολλούς μια μη μόνιμη δραστηριότητα. Ένα από τα σοβαρότερα πρόβλημα που δημιουργεί η εποχικότητα είναι η αδρανοποίηση ή υπολειτουργία των επιχειρήσεων για τους περισσότερους μήνες του έτους. Σε συντριπτική πλειοψηφία οι μονάδες και οι επιχειρήσεις που λειτουργούν με τον τουρισμό(ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια, γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, μαγαζιά με σουβενίρ και είδη δώρων και παραδοσιακά προϊόντα κ.τ.λ.) λειτουργούν περίπου μισό χρόνο (και από αυτό το διάστημα λειτουργίας, 3-4 το πολύ μήνες μόνο σε πλήρη απασχόληση). Τους υπόλοιπους μήνες οι επιχειρήσεις είτε κλείνουν είτε υπολειτουργούν συνεχίζοντας όμως να δαπανούν

σημαντικά ποσό για είτε την συντήρηση και φύλαξη των εγκαταστάσεων, ποσά για πιθανών απόσβεση δανείων, ενοίκια, παγίων εξόδων γενικά. Έτσι, οι εποχιακές τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει σε μικρό χρονικό διάστημα να βγάλουν όλα τα έξοδα της χρονιάς και να τους περισσεύει και κέρδος. Αντιμέτωπη με τον ανταγωνισμό (εγχώριο και διεθνή) και τους κυρίαρχους της αγοράς, η μικρή και μεσαία τουριστική επιχείρηση συνθλίβεται, "πέφτει έξω". Το επόμενο γι' αυτήν είναι να κλείσει.

3. Διαρροές εισοδήματος σε άλλες περιοχές/χώρες: Τα οικονομικά ωφέληματα δε θα είναι αρκετά αν οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες διαρρέουν σε άλλες χώρες. Ένα σημαντικό μέρος των δαπανών αυτών εισπράττεται ως έσοδα από ξένες επιχειρήσεις, π.χ. ξένες αεροπορικές εταιρείες, tour operators οι οποίοι κατέχουν την μερίδα του λέοντος από τα έσοδα και των οποίων οι έδρες βρίσκονται στις περιοχές από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες και όχι στις χώρες υποδοχής. Παράλληλα οι tour operator πιέζουν και επιτυγχάνουν πολύ χαμηλές τιμές κυρίως από τις ξενοδοχειακές μονάδες τις οποίες εκτός των άλλων αναγκάζουν πολλές φορές να παρέχουν οι ίδιες όλες σχεδόν τις υπηρεσίες (από φαγητό ,ποτά, ψυχαγωγία, καταστήματα για ψώνια, σπα κτλ) πράγμα το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζονται τα κέρδη στις τοπικές επιχειρήσεις. Επίσης ένα άλλο μέρος των εσόδων από τον τουρισμό διοχετεύεται σε εισαγόμενα προϊόντα) και εμπορεύματα(όπως τρόφιμα, ποτά) σε βάρος των τοπικών. Ένα άλλο επίσης φαινόμενο που παρουσιάζεται στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια είναι η αύξηση του εισαγόμενου εργατικού δυναμικού. Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες αντικαταστούν το υπάρχων προσωπικό (μόνιμων κατοίκων) με προσωπικό από άλλες χώρες, (κυρίως από χώρες που δεν έχουν μεγάλη ανάπτυξη). Αυτό το κάνουν για να μειώσουν τα έξοδα της επιχείρησης δίνοντας πολύ χαμηλούς μισθούς ,πράγμα που φέρει ως αποτέλεσμα τα χρήματα που θα ξοδευόταν στη χώρα μας να μεταφέρονται και να ξοδεύονται σε άλλες χώρες.

4. Οικονομική εξάρτηση (μονοκαλλιέργεια-ημισόρροπη ανάπτυξη): Είναι γνωστή η παρακίνηση « να μη βάζουμε όλα τα' αυγά σ' ένα καλάθι». Σε οποιαδήποτε εκδήλωση του ανθρώπινου βίου η υπερβολική, μονομερής προσήλωση σε ορισμένο τύπο δραστηριότητας ενέχει πάρα πολλούς κινδύνους, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την οικονομία. Έτσι, όπως συμβαίνει σε ορισμένες περιοχές ή χώρες όπου κυριαρχεί ως μονοκαλλιέργεια ένα συγκεκριμένο είδος παραγωγής, το ίδιο και στην περίπτωση

του τουρισμού, κινδυνεύουν οι τουριστικοί προορισμοί που βασίζονται αποκλειστικά ή κυρίως στον τουρισμό. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή οδηγεί συνήθως στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών παραγωγικών δομών. Ο επισκέπτης λ.χ. των ελληνικών νησιών βλέπει τις περίφημες αναβαθμίδες (πεζούλες), που είναι το κύριο χαρακτηριστικό του τοπίου μερικών από αυτά, να ρημάζουν από την αφροντισιά. Τα τόσο εύγεστα τοπικά προϊόντα ούτε ως αυτοκαταναλώμενα δεν βρίσκονται στα αγροτικά νοικοκυριά της περιοχής.

Ο τουρισμός, επίσης, είναι από τη φύση του μια δραστηριότητα ευαίσθητη σε πολιτικές και οικονομικές επιρροές. Ένας πόλεμος ή απειλή αυτού, τρομοκρατικές ενέργειες, καθώς και οικονομική ύφεση στις χώρες προέλευσης των τουριστών αντανακλώνται άμεσα στις τουριστικές εισπράξεις. Αυτό γίνεται γιατί οι επισκέπτες δεν αισθάνονται ασφάλεια να ταξιδέψουν είτε γιατί φοβούνται ότι η ζωή τους θα διατρέξει κινδύνους είτε γιατί φοβούνται ότι θα ακολουθήσουν δύσκολες περίοδοι στη χώρα τους και προτιμούν τα χρήματα που ήταν να ξοδέψουν για τις διακοπές τους να τα αποταμιεύσουν για μια ώρα ανάγκης. Τα ίδια μπορεί να συμβούν σε περίπτωση που τα ανάλογα προβλήματα παρουσιάζονται στις χώρες προορισμού. Οι ταξιδιώτες θα προτιμούσαν να επιλέξουν έναν άλλο προορισμό ταξιδιού μακριά από τις συγκεκριμένες χώρες αλλά και γειτονικές, που υπάρχουν αυτού τους είδους τα προβλήματα η θα ακυρώσουν τελείως τις διακοπές τους.

Οι παραπάνω κίνδυνοι είναι υπαρκτοί και για τη χώρα μας λόγω της μη πολιτικής σταθερότητας που επικρατεί τα τελευταία χρόνια και η οποία προέρχεται από την οικονομική κρίση που περνάμε και των προβλημάτων επίσης που αντιμετωπίζουμε με γειτονικές χώρες.

Τρόποι μείωσης των παραπάνω κινδύνων με άμεσα μέτρα δεν υπάρχουν. Γι αυτό το λόγο οι κίνδυνοι πρέπει να σκορπιστούν. Πρέπει να μοιραστούν τα αυγά σε πολλά καλάθια. Αυτό μπορεί να γίνει με παράλληλη ανάπτυξη, εκτός από τον τουρισμό, και των άλλων κλάδων της οικονομίας, όπου αυτό είναι δυνατόν, καθώς επίσης και με τη προβολή του τουριστικού προϊόντος σε πολλές χώρες (διαφοροποίηση της πελατείας).

5.Περιφερειακες ανισότητες: ο τουρισμός εκτός του ότι "αγαπάει" ορισμένες εποχές του δείχνει την προτίμηση του σε ορισμένες περιοχές και όχι σε όλες. Έτσι ορισμένοι τουριστικοί προορισμοί κυριολεκτικά "βουλιάζουν" το καλοκαίρι(όπως Μύκονος, Σαντορίνη, Κρήτη), ενώ άλλοι πανέμορφοι τόποι αγνοούνται(όπως

Καρπενήσι, Θράκη, Πελοπόννησο. Έχουμε δηλαδή κάποιες περιοχές που έχουν μεγάλα και ικανοποιητικά εισοδήματα, και άλλες περιοχές με χαμηλά εισοδήματα και σε κάποιες περιοχές ως μηδαμινά.

Αυτό έχει ως συνέπεια να δημιουργούνται ανισότητες στην κατανομή του εθνικού εισοδήματος κατά περιφέρειες. Λύση στο παραπάνω πρόβλημα μπορεί να αποτελέσει η δημιουργία και προβολή νέων τουριστικών προορισμών και νέων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού.

6.Αναντιστοιχία ανάπτυξης ιδιωτικού-δημόσιου τομέα. Η τουριστική προσφορά βασίζεται, σε παρά πολλούς παράγοντες ένας από τον όποιον είναι και οι εγκαταστάσεις τουριστικής αναδομείς και υποδομής. Τα έργα της δημιουργίας τουριστικής αναδομείς γίνονται συνήθως από ιδιωτικούς φορείς, αφορούν δηλαδή ιδιωτικές τουριστικές επενδύσεις. Την τουριστική υποδομή (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια κ.α.) δημιουργεί, συνήθως, το κράτος. Στη χώρα μας, λόγω της υπεροχής της ευέλικτης ιδιωτικής πρωτοβουλίας έναντι της δυσκίνητης κρατικής μηχανής, έχουν δημιουργηθεί εγκαταστάσεις (κυρίως ξενοδοχεία), πολλές φορές υπερπολυτελείς, χωρίς αυτές να υποστηρίζονται από ανάλογα, σε ποσότητα και ποιότητα, έργα τουριστικής υποδομής. Πολλές φορές οι τουρίστες που ξεκινούν από ευρωπαϊκές χώρες "ξοδεύουν" λιγότερο χρόνο κατά τη μετακίνησή τους από το αεροδρόμιο της πατρίδας τους ως το αεροδρόμιο του προορισμού τους, από ότι ξοδεύουν από την άφιξή τους στο αεροδρόμιο προορισμού ως την άφιξη τους στα ξενοδοχεία, και αυτό λόγω των ανεπαρκειών στις χρησιμοποιούμενες εγκαταστάσεις και δρόμους. Η αναντιστοιχία αυτή δεν βοηθά στο να γίνει η μετακίνηση και η διαμονή του τουρίστα άνετη και ακίνδυνη. Στη χώρα μας πρώτα χτίζουμε, συνήθως παράνομα, και μετά φροντίζουμε για το πλήθος των ενεργειών, εγκαταστάσεων και καταστάσεων που χαρακτηρίζουν μια καλά οργανωμένη, πολεοδομικά και χωροταξικά άρτια κοινωνία. Μια λύση για το πρόβλημα αυτό είναι η ανάπτυξη του κλάδου να είναι προγραμματισμένη και ελεγχόμενη

1.11.2 Οι Κοινωνικές Επιπτώσεις

Οι ευμενείς κοινωνικές επιπτώσεις:

Ο τουρισμός, είναι ένα αγαθό/δραστηριότητα, που επιφέρει αλλαγές στην κοινωνική δομή των περιοχών που αναπτύσσεται και ο οποίος παρουσιάζει διάφορες ευμενείς και δυσμενείς επιπτώσεις σε αυτές.

Οι τρεις πιο βασικές θετικές επιπτώσεις που επιφέρει στην κοινωνία είναι:

1.Συγκράτηση του πληθυσμού στα αστικά κέντρα.

2.Πλησίασμα των λαών με κατανόηση και επίγνωση της διαφορετικότητας, και στην ανακάλυψη νέων πολιτισμών.

3.Ανάπτυξη πρόσθετων πολιτισμικών δραστηριοτήτων.

Δυστυχώς όπως γνωρίζουμε το χαμηλό εισόδημα και η έλλειψη απασχόλησης είναι η καλύτερη συνταγή για απονέκρωση μιας περιφέρειας. Ο Τουρισμός προσφέροντας εργασία και εισόδημα σε αναρίθμητες οικογένειες και επιχειρήσεις, έχει συντελέσει στη συγκράτηση της διαρροής πληθυσμού σε πολλές περιοχές, κυρίως άγονες και απομακρυσμένες .

Η ανάπτυξη του τουρισμού που έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της ανεργίας έχει συντελέσει στη μείωση των παθολογικών κοινωνικών φαινομένων που οφείλονται σ' αυτήν, όπως μετανάστευση, ψυχοπαθολογικά προβλήματα, εγκληματικότητα, ναρκωτικά κλπ.

Συντελεί επίσης σημαντικά στην προώθηση της αμοιβαίας κατανόησης των λαών. Με τον τουρισμό οι λαοί πλησιάζουν μεταξύ τους και μέσα από μια συνεχή επαφή που αναπτύσσουν μεταξύ, τους γνωρίζονται και κατανοούν ότι όλοι αποτελούν μέλη μιας μεγαλύτερης κοινότητας.

Μια άλλη θετική επίπτωση που έχει ο τουρισμός στην κοινωνία είναι η εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού. Μορφές του τοπικού πολιτισμού (πολιτιστικές εκδηλώσεις, παραδοσιακά προϊόντα, χειροτεχνήματα κλπ.) μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα και πωλούνται στους τουρίστες ως αναμνηστικά του ταξιδιού .Αυτό βοηθά στο να συνεχίζει να υπάρχει ένα μεγάλο κομμάτι από το παγκόσμιο πολιτισμικό απόθεμα(μνημεία, παραδόσεις, τρόποι ζωής, κ.ά.) που διαφορετικά θα είχε χαθεί για πάντα.

Οι Δυσμενείς Κοινωνικές Επιπτώσεις:

Λόγω του τουρισμού θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι οι δυσμενείς κοινωνικές επιπτώσεις είναι εμφανείς για όλους μας. Διαταραχή και αλλοίωση

τοπικών παραδόσεων, απώλεια ταυτότητας, μετάδοση νοσημάτων, μείωση της οικογενειακής συνοχής (διαζύγια), εγκληματικότητα, πορνεία, ναρκωτικά, χαλάρωση των ηθών, δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων έναντι της τουριστικής όχλησης είναι μερικά από αυτά, τα οποία οφείλονται κυρίως στο μαζικό τουρισμό.

Ο τουρίστας που επισκέπτεται μια χώρα έχοντας πληρώσει ένα σεβαστό ποσό για τις διακοπές του θεωρεί ότι του επιτρέπεται αναιρεί, να προσβάλλει, και να υπερβαίνει στα πολιτισμικά όρια και τους άτυπους κανόνες που έχουν τεθεί από τις κοινωνίες τις οποίες επισκέπτεται.

Με την απερισκεψία, την απληστία και την ανοχή των κάτοικων δημιουργούνται μια σειρά από αλυσιδωτές δυσμενείς επιπτώσεις στις περιοχές που δέχονται τον τουρισμό.

Η ανακάλυψη από εξερευνητές και πλάνητες τουρίστες οι όποιοι βρίσκουν παρθένους τόπους, παρθένες παραλίες, αμόλυντη φύση, αυθεντικά ήθη, έθιμα, παραδόσεις, φιλόξενους και άδολους κατοίκους, οδηγεί στη συνέχεια τον τόπο σε αλλοίωση και παρακμή. Αυτό συμβαίνει γιατί οι μεν ταξιδιώτες θέλουν να ξαναέλθουν επειδή πέρασαν καλά μαζί με άλλους που επηρεάστηκαν από τις αφηγήσεις τους, οι δε ντόπιοι θέλουν να ξαναέρθουν οι τουρίστες λόγω των χρημάτων που άφησαν οι τουρίστες. Έτσι σιγά - σιγά αρχίζουν να στήνονται και να λειτουργούν οι πρώτες μικρές τουριστικές επιχειρήσεις. Σιγά σίγα οι αφίξεις γίνονται πολλές και οργανωμένες και οι tour operator ανακαλύπτουν το μέρος. Οι αυξημένες αφίξεις απαιτούν αερολιμένα, λιμάνι, μαρίνα, καταλύματα πάσης μορφής. Κτίζονται συνήθως βιαστικά παράνομα πολλές φορές και χωρίς τις απαιτούμενες προδιαγραφές ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες, ταβέρνες κλπ. Το τοπίο αλλοιώνεται οι παράλιες μολύνονται Τα ήθη, έθιμα και η περίφημη αυθεντικότητα χάνεται. Οι ντόπιοι μεταλλάσσονται από φιλόξενοι σε ψυχρούς επαγγελματίες (ανειδίκευτους συνήθως) που το μόνο που τους ενδιαφέρει είναι να κερδίσουν περισσότερα χρήματα. Η παραδοσιακή ζωή ξεφτίζει ,τα ήθη και τα έθιμα καταργούνται, η κοινωνία μπαίνει σε πιο γρήγορους ρυθμούς παραδοσιακή κουζίνα ευτελιζετε και αντικαταστατέ με φαστ φουντ. Οι ντόπιοι υιοθετούν τις συνήθειες των ξένων (ντύσιμο, διατροφή, συμπεριφορά κ.α.) χάνοντας την ταυτότητα τους.

Η αύξηση του αριθμού των τουριστών και η ελαστικότητα στη σεξουαλική συμπεριφορά αλλοδαπών και ημεδαπών προκάλεσε τεράστια αύξηση των

σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων(κυρίως σεξουαλικών) στη χώρα. Οι οικογενειακοί δεσμοί χαλαρώνουν. Τα "καμάκια", τα διαζύγια δυστυχώς αυξάνονται.

Όλο αυτό οδηγεί σιγά σιγά σε μια παρακμή. Όταν η κατάσταση έχει ξεπεράσει τα όρια της φέρουσας ικανότητάς του τόπου πράγμα που αφορά όχι μόνον τα φυσικά όρια που είναι ανεκτά ώστε να μην υποβαθμισθεί το φυσικό περιβάλλον αλλά και αυτά που μπορεί να ανεχθεί η κοινωνία που φιλοξενεί τους τουρίστες, τότε οι κάτοικοι που έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν το χάσιμο της ταυτότητας τους ,και της αλλοίωσης και καταστροφής που έχει δημιουργηθεί στο φυσικό τους περιβάλλον, αρχίζουν να αισθάνονται ξένοι στον τόπο τους. Σαν συνέπεια αυτού βλέπουμε ότι οι ντόπιοι οδηγούνται στην άλλη πλευρά. Χάνουν την ανεκτικότητα τους και οι αντιδράσεις τους μπορεί να εξελιχθούν από απλή απάθεια, σε εχθρικά αισθήματα που μπορούν να καταλήξουν και σε αξιόποινες πράξεις, όπως λ.χ. βιασμούς, ληστείες ακόμη και φόνους

Παράλληλα οι ξένοι διαπιστώνουν ότι ο τόπος είναι ίδιος σαν και πολλούς άλλους που υπάρχουν σ' όλο τον κόσμο. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα, το πλήθος, η αδιαφορία, η εχθρική διάθεση των ντόπιων συντελούν στη μείωση της ελκυστικότητας του τόπου. Αυτό επιδρά αρνητικά και δημιουργείται ένας φαύλος κύκλος(οι tour operator και τα ταξιδιωτικά γραφεία να πιέζουν τις ντόπιες επιχειρήσεις για μειωμένες τιμές, οι επιχειρήσεις για να ανταποκριθούν υποβαθμίζουν τις υπηρεσίες τους, προσλαμβάνοντας π.χ. ανειδίκευτο προσωπικό, ρίχνοντας την ποιότητα των τροφίμων και πότων, μειώνουν γενικά την ποιότητα στην παροχή των υπηρεσιών κ.α.) που έχει ως αποτέλεσμα ο τόπος να καταντήσει ένας φθηνός τουριστικός προορισμός, με δυσοίωνες προοπτικές.

1.11.3 Οι Πολιτισμικές επιπτώσεις

Οι θετικές πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού:

Όλοι γνωρίζουμε πως ο πολιτισμός ενός τόπου μπορεί να αναδειχθεί και να έχει αξία μονάχα αν υπάρχουν άνθρωποι για να τον να τον μελετήσουν, να μάθουν και να καταλάβουν, από αυτόν. Αυτή η ανάγκη και η επιθυμία της γνώσης έχει θετικές επιπτώσεις, όπως την επαφή και την γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, την επιρροή από διαφορετικές αντιλήψεις, την διεύρυνση των οριζόντων του ανθρώπου. Η επαφή με την ιστορία ενός τόπου αλλά και με την σύγχρονη δημιουργία βοηθά στην κατανόηση και βαθύτερη γνώση των συνηθειών, τάσεων, τρόπων σκέψης των άλλων

ανθρώπων, συμβάλλει στην πνευματική ανάσταση, στη συνειδητοποίηση τελικά ότι ο κόσμος δεν περιορίζεται στον προσωπικό χώρο δράσης μας. Τα τελευταία χρόνια αναγνωρίστηκε η αναγκαιότητα διαφύλαξης της πολιτιστικής κληρονομιάς ως μέρος της ταυτότητας ενός λαού αλλά και των ατόμων μεμονωμένα, που τους εξασφαλίζει το αίσθημα της συνέχειας στο χώρο και το χρόνο.

Ο τουρισμός πολλές φορές λειτουργεί θετικά στον πολιτισμό, και αυτό γιατί προτρέπει τους κατοίκους να ανακαινίσουν και να χρησιμοποιήσουν παραδοσιακά κτίσματα, τα οποία διαφορετικά θα είχαν αφεθεί να ρημάζουν. Επίσης βοηθά στην προστασία την ανάπτυξη βελτίωση και διάσωση των αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων δημιουργώντας πιέσεις σε δημοσίους και ιδιωτικούς φορείς για την ανάληψη δράσεων.

Οι αρνητικές πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού:

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια εντελώς αντίθετη συμπεριφορά από τους τουρίστες οι οποίοι ενώ τα προηγούμενα χρόνια πήγαιναν σε ένα μέρος για να διασκεδάσουν, να ψυχαγωγηθούν και να μορφωθούν, στις μέρες μας φαίνεται πως προτιμούν να επισκέπτονται το κάθε μέρος για να κάνουν ότι δεν μπορούν στην χώρα τους. Το χειρότερο όμως είναι ότι μερικές φορές βεβηλώνουν ιστορικούς τόπους και μνημεία, όπως για παράδειγμα φωτογραφίζονται κάνοντας απρέπειες μπροστά από σημαντικά ιστορικά μνημεία, σύμβολα, τόπους και στη συνέχεια ανεβάζουν αυτές τις φωτογραφίες στο διαδίκτυο σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης όπου μια σημαντική μερίδα ανθρώπων τις βλέπει υποβαθμίζοντας έτσι τον τόπο στον οποίο βρέθηκαν.

Ένα μεγάλο μειονέκτημα του τουρισμού στον πολιτισμό είναι ότι τα μνημεία, οι ιστορικοί χώροι, οι παραδοσιακοί οικισμοί όλων των εποχών αρχίζουν να θεωρούνται καθαρά τουριστικοί πόροι χάνοντας έτσι την ιστορική σημασία που έχουν για τους κατοίκους. Πιο αναλυτικά μέχρι τώρα αυτά τα ιστορικά και αρχαιολογικά μέρη είχαν εξαιρετική σημασία για τους κατοίκους γιατί τους ξυπνούσαν μνήμες και λειτουργούσαν σαν υπενθύμιση για την ιστορία και την εξέλιξη του τόπου τους βοηθώντας τους εκτός των άλλων τους ντόπιους να μην χάνουν την ταυτότητα τους. Στις μέρες μας όμως τείνουν να χάνουν αυτή την αξία και να θεωρούνται μέρη που απλά επιφέρουν χρηματικό κέρδος για την χώρα.

Ένα άλλο από τα βασικά μειονεκτήματα που έχει στον πολιτισμό είναι ότι εξαιτίας της ελκυστικότητας που έχουν αυτές οι περιοχές, ο αριθμός των επισκεπτών είναι παρά πολύ μεγάλος κάποιες συγκεκριμένες χρονικές στιγμές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τόσο την φθορά όσο και την ρύπανση των χώρων αυτών. Επίσης λόγω αυτής της μεγάλης επισκεψιμότητας το κράτος δέχεται σημαντικές πιέσεις για την δημιουργία έργων στους χώρους αυτούς για την καλύτερη πρόσβαση και εξυπηρέτηση των επισκεπτών (χώρους στάθμευσης, υποδομές υγιεινής κ.α.). Με την δημιουργία τέτοιων έργων στους χώρους αυτούς, χάνεται η αρχιτεκτονική που διαμορφώνουν και προσδιορίζουν την μοναδικότητα τους.

1.11.4 Οι Περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις

Οι θετικές περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις του τουρισμού:

Ο τουρισμός όπως κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα έχει επιδράσεις, θετικές ή αρνητικές στο περιβάλλον, φυσικό και ανθρωπογενές. Το περιβάλλον αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο ενεργητικού για τον τουρισμό και κάθε τουριστική επιχείρηση. Ο τουρισμός, όταν σχεδιάζεται και διαχειρίζεται σωστά μπορεί να συμβάλει στην διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος με πολλούς τρόπους:

1.Αυξάνει τον ενδιαφέρον των κατοίκων για το περιβάλλον και τη φύση, την οικολογική ευαισθησία, και της συνειδητοποίησης της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος λόγω των ευαισθητοποιημένων επισκεπτών.

2.Βοηθά στην αναβάθμιση και αναγέννηση υποβαθμισμένων περιοχών.

3.Επιδρά θετικά στην προστασία τόπων, βιοτόπων και ειδών της πανίδας και της χλωρίδας λόγω πιέσεων επισκεπτών με οικολογική συνείδηση.

4.Συντελεί στην ευγενή άμιλλα για βελτίωση τουριστικών τόπων (π.χ. Γαλάζιες Σημαίες), και εγκαταστάσεων.

Ειδικότερα μπορούμε να πούμε δίνει ερέθισμα για τον «καθαρισμό» του περιβάλλοντος μέσω του ελέγχου της μόλυνσης του αέρα, του νερού, της ηχορύπανσης, του εκσυγχρονισμού διαχείρισης των απορριμμάτων.

Μπορεί να αιτιολογήσει και να χρηματοδοτήσει τη δημιουργία φυσικών πάρκων και υπαίθριων κέντρων ψυχαγωγίας, την προστασία περιοχών που αποτελούν λόγο έλξης και οι οποίες διαφορετικά θα είχαν υποβαθμιστεί.

Ενισχύει την περιβαλλοντική αισθητική δίνοντας ώθηση να δημιουργηθούν χωροταξικά προγράμματα, κατάλληλος σχεδιασμός κτιρίων και καλύτερη συντήρηση των ήδη υπαρχόντων καθώς και να υιοθετηθούν οικολογικά συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης στα τουριστικά καταλύματα.

Πρέπει τέλος να τονίσουμε ότι ο τουρισμός, αναμφίβολα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη βελτίωση των υποδομών μιας περιοχής(αεροδρόμια, οδικά δίκτυα, δίκτυα ύδρευσης και αποχέτευσης, τηλεπικοινωνίες).

Οι αρνητικές περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις του τουρισμού:

Ενώ όπως αναφέραμε ο τουρισμός επιδρά θετικά στο περιβάλλον, συγχρόνως έχει και αρνητικές επιπτώσεις σε αυτό ,οι οποίες μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες, τοπικές (ηχορύπανση, πλημμύρες), περιφερειακές (καταστροφή βιοτόπων) ή και παγκόσμιες (εκτεταμένη καταστροφή δασών).

1. Επηρεάζει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος ιδιαίτερα σε περιοχές που θεωρούνται οικολογικά ευαίσθητες (παραθαλάσσιες, ορεινές, υγροβιότοποι κλπ.). Προκαλεί συγκρούσεις για τη χρήση γης ιδιαίτερα σε παραθαλάσσιες και αγροτικές περιοχές, όπου παρατηρούνται συχνά φαινόμενα οικοπεδοποίησης.

2. Επιφέρει μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος από τα μέσα μεταφοράς τουριστών (το 60% των τουριστικών μετακινήσεων όπως δείχνουν τα στατιστικά στοιχεία γίνονται με ΙΧ ενώ οι πτήσεις τακτικές και τσάρτερ συνεχώς αυξάνονται) .

3. Προκαλεί μείωση και διάβρωση εδαφών - αισθητική παραμόρφωση τοπίου και απώλεια της αυθεντικότητας, με τη χρησιμοποίηση τους για πάσης φύσεων εγκαταστάσεις υπηρεσιών μεταφοράς .

4. Προκαλεί καταστροφές σε παράλιες και τα δάση από καταπατήσεις μεγάλων εκτάσεων και για την ανοικοδόμηση ξενοδοχειακών μονάδων και άλλων εγκαταστάσεων.

5. Επιβαρύνει σε υπερβολικό βαθμό την κατανάλωση υδατικών πόρων στις περιοχές υποδοχής. Σημειώνεται υπερβολική σπατάλη νερού για καθαριότητα , πόση, πισίνες κήπους, γκαζόν, δεξαμενές .

6. Παρατηρείται σπατάλη ενέργειας και φυσικών πόρων όπως και της ηλεκτρικής ενέργειας (γίνεται τεράστια κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος όπως για λ.χ. λειτουργία κλιματιστικών, φωτιστικών, ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ψυγείων κτλ).

7. Προκαλείται ρύπανση πάσης μορφής, του αέρα, του εδάφους και των υδάτων από τους χιλιάδες τουρίστες που κατακλύζουν την περιοχή (υπάρχει μεγάλη μόλυνση του νερού από τις τουριστικές εγκαταστάσεις και τα απόβλητα από πλοία και ταχύπλοα, ηχορύπανση από αεροπλάνα, λεωφορεία, αυτοκίνητα ,ατμοσφαιρική ρύπανση λόγω της τεράστιας ποσότητας πετρελαίου και φυσικού αερίου που καταναλώνεται).

8. Συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην εξάντληση των αποθεμάτων μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως το πετρέλαιο και φυσικό αέριο.

Πρέπει να τονίσουμε ότι ο τουρισμός που έχει σαν αποτέλεσμα την ανοικοδόμηση ξενοδοχειακών μονάδων, και πάση φύσεως τουριστικών εγκαταστάσεων, και υποδομών, έχει φέρει τεράστιες αλλαγές και αρνητικές επιπτώσεις των οικοσυστήματα και στις βιοκοινότητες των περιοχών που αναπτύσσεται. Με την οικοδόμηση αυτών τα ζώα ενοχλούνται γιατί περιορίζεται ο ζωτικός τους χώρος κάτι που μπορεί να φέρει αλλαγή στην φυσική τους συμπεριφορά και τις ζωτικές συνήθειες τους. Πολλές φορές αποτυγχάνουν να ζευγαρώσουν, παραμελούν τα μικρά τους, δεν βρίσκουν ασφαλείς χώρους να εναποθέσουν τα αυγά τους (όπως για παράδειγμα η καρέτα καρέτα που απειλείται με εξαφάνιση γιατί δεν υπάρχουν πλέον πολλές ήσυχες και ερημικές παράλιες να εναποθέσουν τα αυγά τους, και πολλές φορές γεννούν σε πολυσύχναστες παραλίες με αποτέλεσμα τα αυγά τους να καταστρέφονται από τους επισκέπτες),και φυσικά πολλές φορές αδυνατούν να βρουν την απαιτούμενη τροφή πράγμα που τα οδηγεί στη μετανάστευση ,στο θάνατο και στην εξαφάνιση τους.

Τα απόβλητα που ρίχνονται σε διαφορές περιοχές, στις θάλασσες ,λίμνες, πόταμους βλάπτουν την χλωρίδα και την πανίδα. Μειώνονται και εξαφανίζονται ποικιλίες σπανίων ειδών Φυτών, λουλουδιών, βότανων, θαλάσσιων ειδών κτλ. Η αλμυρότητα της θάλασσας αλλάζει πολλά είδη μεταναστεύουν, αυξάνονται τα φύκια τα οποία καλύπτουν τα κοράλλια και μειώνουν την διαφάνεια τις θάλασσας.

Τέλος δεν πρέπει να ξεχνάμε και την θανάτωση ζώων, ψαριών, θαλασσινών που αυξάνεται την περίοδο του τουρισμού για να καλυφτεί η ανάγκη σίτισης των ατόμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

2.1 Το Τουριστικό Κύκλωμα

Όταν αναφερόμαστε στο τουριστικό κύκλωμα αναφερόμαστε σε ένα σύστημα που περιλαμβάνει 3 συστατικά στοιχεία:

1. Τα υποκείμενα του τουριστικού συστήματος είναι τα νομικά ή φυσικά πρόσωπα που εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα. Με πιο απλά λόγια μιλάμε για τους καταναλωτές/τουρίστες από την μια μεριά και τους τουριστικές επιχειρήσεις από την άλλη. Οι τουρίστες αναπτύσσουν την τουριστική ζήτηση ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις την τουριστική προσφορά. Η τουριστική ζήτηση με την τουριστική προσφορά αποτελούν την τουριστική αγορά που αποτελεί βασικό στοιχείο του λεγόμενου τουριστικού κυκλώματος (Μαυροδόντης, 2006).

Περά όμως από τους καταναλωτές και τις τουριστικές επιχειρήσεις στο τουριστικό σύστημα συμμετέχουν και οι λεγόμενοι (stakeholders) οι οποίοι είναι κυρίως νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, όπως το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, ο ΕΟΤ, το ΥΠΕΧΩΔΕ, διάφορες ΔΕΚΟ, οι Δήμοι κ.α.

2. Οι συντελεστές παραγωγής είναι οι τουριστικοί πόροι που δρουν στο τουριστικό σύστημα των οποίων ο συνδυασμός γίνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτοί είναι έργα υποδομής(λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, αεροδρόμια), τουριστικά θέλγητρα (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία κ.α.), τουριστικές εγκαταστάσεις(ξενοδοχεία εστιατόρια κ.α.) και η εργασία.

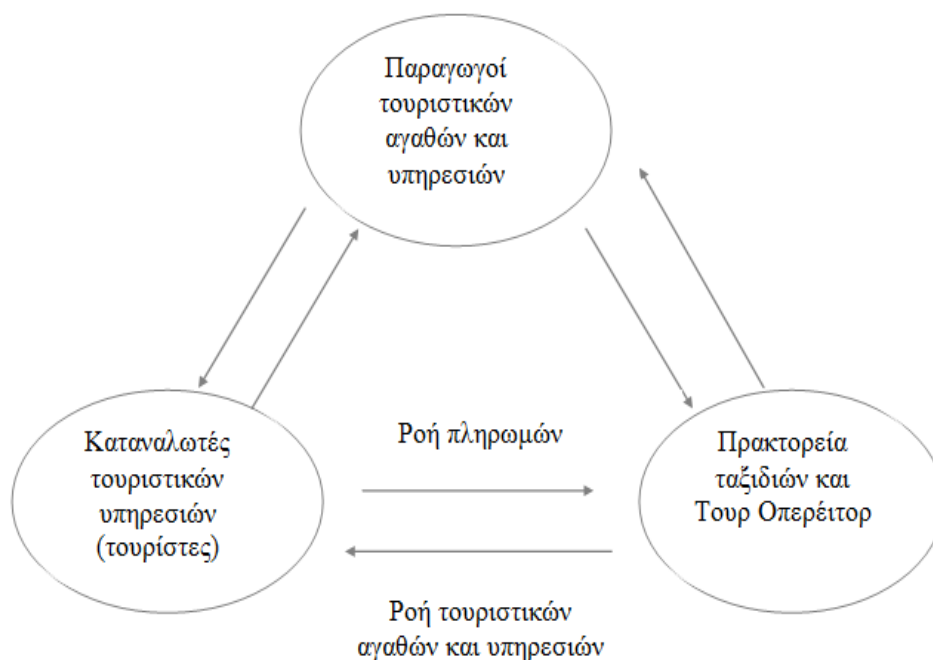
3. Οι θεσμοί όταν αναφερόμαστε στον όρο θεσμό αναφερόμαστε σε μια παγιωμένη πρακτική ή σχέση μέσα στο πλαίσιο της κοινωνικής ζωής που συχνά αποκτά επίσημη μορφή και επικυρώνεται από τη νομοθεσία. Είναι στην ουσία οι κανόνες βάσει των οποίων ρυθμίζονται οι σχέσεις μεταξύ των στοιχείων του συστήματος και επιλύονται οι τυχόν προκύπτουσες διαφορές.

Έτσι λ.χ. σε περίπτωση διαφοράς μεταξύ εργαζομένων και τουριστικής επιχείρησης (θεσμός μισθωτής εργασίας) υπάρχει διαδικασία της επίλυσης των εργασιακών διαφορών μέσα από δικαστικές ή εξωδικαστικές διαδικασίες

Οι συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο τουριστικό σύστημα (προσφορά και ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και αντίστοιχες πληρωμές) χαρακτηρίζουν το

λεγόμενο τουριστικό κύκλωμα της οικονομίας. Σε απλοποιημένη μορφή αυτό το κύκλωμα εμφανίζεται στο ακόλουθο Διάγραμμα. (Μαυροδόντης, 2006)

Διάγραμμα 1 Το Τουριστικό Κύκλωμα



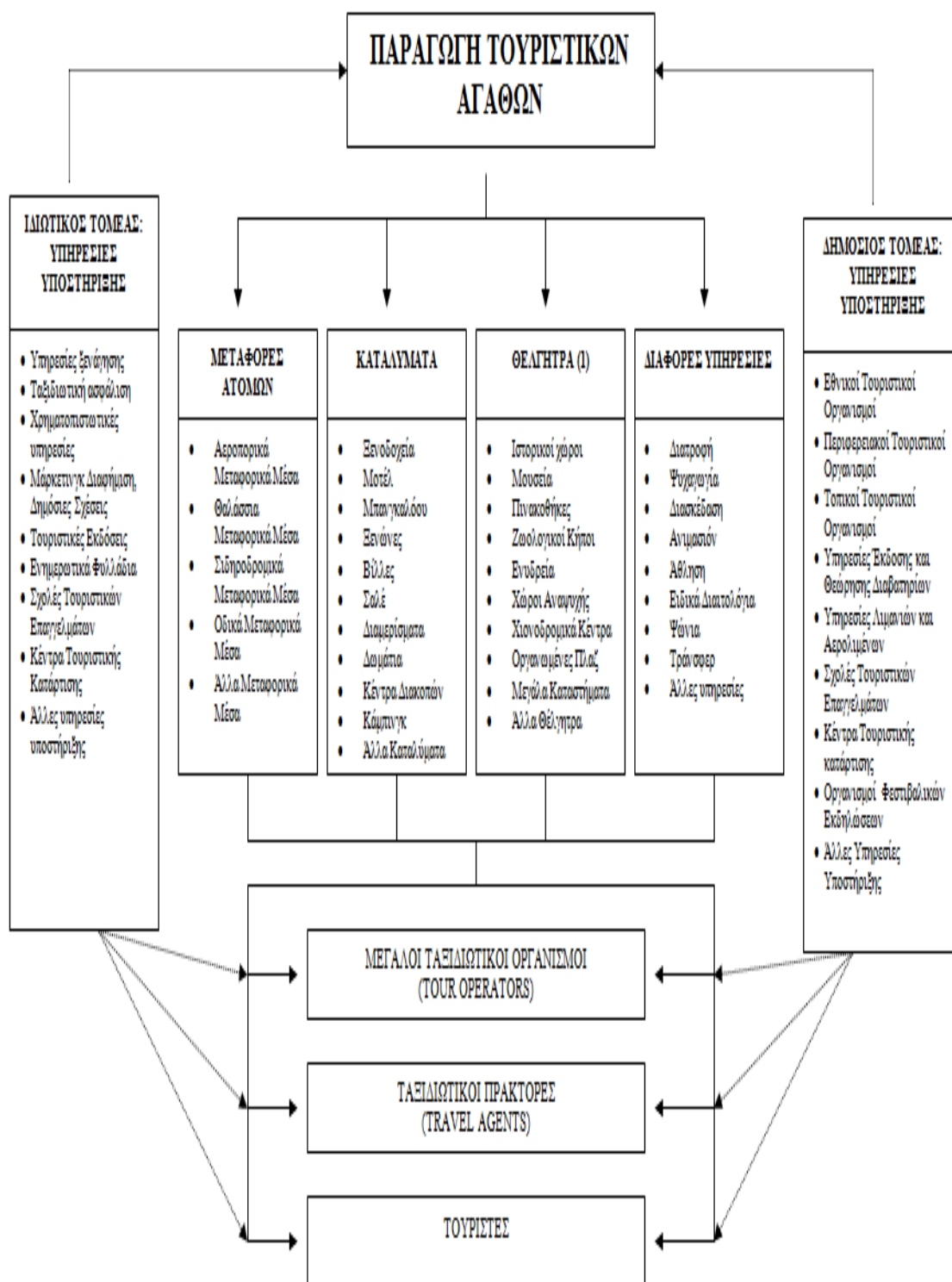
Πηγή: Μαυροδόντης, 2006

2.2 Η Τουριστική Βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από ένα μείγμα επιχειρήσεων δημόσιου και ιδιωτικού δικαίου που συνεργάζονται αρμονικά για την παράγωγη και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύψουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες και των τουριστών.

Περιλαμβάνει ένα σύνολο επιχειρήσεων και οργανισμών που μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (όπως π.χ. θέλγητρα, μουσεία, υποδομές οι επιχειρήσεις μεταφορών, εστίασης, ξενοδοχειακές μονάδες, κτλ). Για να κατανοήσουμε καλύτερα από τι αποτελείτε η τουριστική βιομηχανία παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 2 Τουριστική Βιομηχανία



(1) Θέλητρα δημιουργήματα του ανθρώπου (ανθρωπογενή) και όχι της φύσης στους προορισμούς.

Πηγή: Ηγουμενάκης, 1997

2.3 Η Τουριστική Αγορά

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1997), ο όρος τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσεται και δραστηριοποιείται, με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της. Ανάλογα το πώς χρησιμοποιείται ο όρος τουριστική αγορά μπορεί να υποδηλώνει:

- ▶ Ένα ορισμένο τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων. Σε αυτή την περίπτωση λέγοντας τουριστική αγορά αναφερόμαστε στην συνολική ζήτηση ενός προϊόν μια κατηγορία ομοειδών προϊόντων. Στον διαχωρισμό αυτόν όταν αναφερόμαστε στην τουριστική αγορά κάνουμε λόγο για αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας, τουριστικών πακέτων, πακέτων διακοπών κτλ.

- ▶ Μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Λέγοντας τουριστική αγορά αναφερόμαστε σε αυτή την περίπτωση σε ένα συγκεκριμένο τόπο στον οποίον αναπτύσσεται μια συναλλακτική δραστηριότητα μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Τα όρια που μπαίνουν και η έκταση που αντιστοιχεί σε αυτήν την περίπτωση κάθε άλλο παρά συγκεκριμένα είναι. Μπορεί να αναφερόμαστε λ.χ. απ την αγορά μιας πόλης, μιας χώρας, μέχρι την αγορά μιας ηπείρου ή την παγκόσμια αγορά.

- ▶ Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι όταν ο όρος τουριστική αγορά συνδεθεί με την επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, ταυτίζεται συνήθως με την προσπάθεια που γίνεται εκ μέρους τους για την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους.

Γενικά όμως όταν γίνεται λόγος για την τουριστική αγορά αναφερόμαστε στην πρόσφορα και τη ζήτηση των τουριστικών προϊόντων.

Συμπερασματικά με βάση όσα αναφέραμε παραπάνω, μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική αγορά σαν το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές σε αποφάσεις και δράσεις με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών από πλευράς αγοραστών και το κέρδος από πλευράς πωλητών.

2.4 Το Τουριστικό Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν όπου για την παράγωγη και την πρόσφορα του απαιτείται ο συνδυασμός ανθρώπινων και φυσικών πόρων, υποδομών, υπηρεσιών, επιμέρους αγαθών κτλ. Είναι ένα μείγμα για του οποίου την παράγωγη και πρόσφορα χρειάζεται η συνεργασία πολλών διαφορετικών κλάδων της οικονομίας. Περιλαμβάνει από τα φυσικά η τεχνικά θέλγητρα που έχει ένας προορισμός, την προσβασιμότητα στον προορισμό αυτόν, τις υπηρεσίες που παρέχονται (εισιτήρια, διαμονή, ψυχαγωγία κ.α.) διάφορα αλλά προϊόντα που παρέχονται για την ικανοποίηση των αναγκών των ταξιδιωτών μέχρι και την τιμή.

Κατά καιρούς έχει γίνει προσπάθεια για να δοθεί ένας ακριβής ορισμός για το τουριστικό προϊόν. Κάποιες από τις πιο γνώστες είναι οι ακόλουθες.

Οι Medlik και Middleton (1973) αντιλήφθηκαν το τουριστικό προϊόν ως ένα συνδυασμό 5 δραστηριοτήτων, παροχών και υπηρεσιών που συγκροτούν την συνολική τουριστική εμπειρία. Αυτά τα 5 στοιχεία ήταν τα αξιοθέατα του προορισμού, την πρόσβαση, τις εγκαταστάσεις προορισμού, τις εικόνες και την τιμή.

Οι Jefferson και Lickorish (1988) παρέχουν 2 απόψεις για το τουριστικό προϊόν, μία συνοπτική ότι το τουριστικό προϊόν είναι μια δραστηριότητα ικανοποίησης σε ένα επιθυμητό προορισμό, και μια δεύτερη ότι το τουριστικό προϊόν είναι μία συλλογή από φυσικά χαρακτηριστικά και υπηρεσίες μαζί με συμβολικούς συνδέσμους, που αναμένεται να εκπληρώσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των τουριστών.

Ένα χρόνο αργότερα (1989) οι Lewis και Chambers προτείνουν έναν άλλον ορισμό, τονίζοντας ότι το τουριστικό προϊόν αποτελείται από τα αγαθά, το περιβάλλον και τις υπηρεσίες, και ότι μπορεί να παρατηρηθεί από τρία διαφορετικά επίπεδα. Το «επίσημο προϊόν» το προϊόν δηλαδή που νομίζει ότι αγοράζει ο τουρίστας, το «κύριο προϊόν» αυτό που πραγματικά αγοράζει ο τουρίστας, και το «επαυξημένο προϊόν» που αποτελεί ένα συνδυασμό του κυρίου προϊόντος συν οποιονδήποτε χαρακτηριστικών και παροχών που δίνονται από τον προμηθευτή και προσ αυξάνουν την αξία του προϊόντος.

Ο Smith (1994) κατέληξε τελικά, λαμβάνοντας υπόψη του όλες τις μελέτες που είχαν γίνει τα προηγούμενα χρόνια ότι το τουριστικό προϊόν είναι ένα προϊόν που αποτελείται από 5 στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά ήταν α) Το στήσιμο(φυσικοί πόροι,

αξιοθέατα, καιρικές συνθήκες, ξενοδοχεία, υποδομές, πληθυσμός κ.α.), β) οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης των αναγκών και επιθυμιών (παροχές, φαγητό, εργαζόμενο προσωπικό κ.α.) γ) η φιλοξενία των ντόπιων προς τους τουρίστες δ) η ελευθερία επιλογής (ένα εύρος επιλογών ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού) και ε) η ανάμειξη (οπού ο επισκέπτης συμμετέχει σωματικά και ψυχικά).

2.4.1 Τα Χαρακτηριστικά του Τουριστικού Προϊόντος

Σύμφωνα με όσα αναφέρει ο Βαρβαρέσος (2000), το τουριστικό προϊόν εκ φύσεως θεωρείται ετερογενές και απαρτίζεται από ένα μείγμα υλικών και άυλων στοιχείων. Είναι ένα σύνθετο προϊόν και ανήκει στους μεικτούς τομείς. Αυτή η ιδιομορφία που έχει δημιουργεί μια σειρά από χαρακτηριστικά τα οποία θα αναφέρουμε παρακάτω:

▶ **Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής:** το τουριστικό προϊόν είναι σταθερό δεν μπορεί να μετακινηθεί ,να αποσταλεί, και να καταναλωθεί στη χώρα προέλευσης του τουρίστα. Ο τουρίστας είναι αυτός που πρέπει να μετακινηθεί στη χώρα παράγωγης του.

▶ **Η αδυναμία αποθήκευσης του προϊόντος:** Η αδυναμία αποθήκευσης του συνόλου του τουριστικού προϊόντος (π.χ. τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου δεν μπορεί να αποθηκευτεί) αποτελεί έναν από τους παράγοντες οι οποίοι συνδράμουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με τέτοιον τρόπο ώστε να υπάρξει η καλύτερη και αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων. Μερικά βέβαια τουριστικά προϊόντα είναι σε θέση να αποθηκευτούν επιτρέποντας έτσι έναν καλύτερο καταμερισμό της εργασίας στη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου.

▶ **Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την προσφορά:** Μια αύξηση της τουριστικής ζήτησης δεν συνεπάγεται παράλληλη αναλογική αύξηση των τουριστικών προϊόντων στις χώρες προορισμού. Τα τουριστικά αγαθά για την παραγωγή τους χρειάζονται συνήθως μεγάλη χρονική διάρκεια, συγκεκριμένες συνθήκες και προδιαγραφές. Δεν μπορούν να παραχθούν τη στιγμή που ζητούνται.

▶ **Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο:** αυτά προϋποθέτουν την παρουσία του τουρίστα από την μία μεριά, και την ύπαρξη ετοιμότητας υποδοχής του τουρίστα από των τουριστικών υπηρεσιών από την άλλη.

▶ **Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους:** τα τουριστικά προϊόντα έχουν την ελαστικότητα στο να μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους. Έτσι όταν το διαθέσιμο εισόδημα που είναι συχνά καθοριστικός παράγοντας αλλάζει μπορούμε για παράδειγμα να υποκατασταθεί ένα ξενοδοχείο Α κατηγορίας με ένα Γ κατηγορίας, το αεροπλάνο με πλοίο, τρένο, αυτοκίνητο, και οι διακοπές στο εξωτερικό με διακοπές στο εσωτερικό.

▶ **Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους:** μετά το τέλος του ταξιδιού οι μόνες άυλες αξίες που σχετίζονται με τα κίνητρα της μετακίνησης κατά την περίοδο διεξαγωγής των διακοπών και οι οποίες συνοδεύουν τα άτομα, είναι οι εμπειρίες και οι αναμνήσεις.

▶ **Τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά:** παρά το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενής πολλές φορές παρατηρείται μια συμπληρωματικότητα διαφόρων υποπροϊόντων. Ο τουρίστας μπορεί να συνθέσει από μόνος του το σφαιρικό τουριστικό προϊόν χωρίς ωστόσο να είναι σε θέση να αλλοιώσει τη μορφή και των χαρακτήρα των τουριστικών υποπροϊόντων τα οποία παραμένουν ως έχουν.

▶ **Η ευαισθησία της τουριστικής δραστηριότητας στις οποιοδήποτε μορφές κρίσεων (πολιτικές-οικονομικές-περιβαλλοντικές) καθώς και στις εποχιακές διακυμάνσεις.**

▶ **Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων:** Οι αρχικές επενδύσεις (Heytens 1974) στον τουριστικό τομέα που αφορούν τα έργα ανωδομής και υποδομής είναι συχνά πολύ μεγάλες, γεγονός που δημιουργεί αρκετά προβλήματα στην διαχείριση και την αποδοτικότητα τους, δεδομένης της εποχιακής λειτουργίας τους.

2.4.2 Η Ζήτηση και Προσφορά του Τουριστικού Προϊόντος

Για την πιο εμπειριστατωμένη και καλύτερη ανάλυση του τουρισμού πρέπει να αναλύσουμε και να κατανοήσουμε τους κύριους παράγοντες που διαμορφώνουν και επηρεάζουν τη ζήτηση και την πρόσφορα του τουριστικού προϊόντος και του τουρισμού γενικά.

Η τουριστική ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει την τουριστική αγορά και αποτελείται από τα άτομα που ταξιδεύουν για τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα είναι η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Εξαρτάται για κάθε άτομο από το εισόδημα, τον ελεύθερο διαθέσιμο χρόνο, την ηλικία, το επίπεδο των τιμών της κάθε χώρας υποδοχής, και από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής όπως το κλίμα, το περιβάλλον και την δυνατότητα διασκέδασης.

Αναλυτικότερα υπάρχουν πολλοί παράγοντες που διαμορφώνουν και επηρεάζουν την ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Κατά τα λεγόμενα των Baretje και Defert (1972) υπάρχουν 3 μεγάλες κατηγορίες που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση:

▶ **Κοινωνικό-ψυχολογικοί ή υποκειμενικοί παράγοντες** οι οποίοι σχετίζονται με την προσωπικότητα των ατόμων και τις βαθύτερες ανάγκες τους.

Σε αυτήν την κατηγορία η κοινωνιολογική ερμηνεία του τουριστικού φαινομένου δίνει μεγαλύτερο βάρος στις αιτίες αναχώρησης για διακοπές και λιγότερο στον σκοπό. Η έξαρση της βίας, οι προβληματικές και στερητικές συνθήκες εργασίας, η γραφειοκρατία, κ.α. έχουν σαν αποτέλεσμα να δημιουργούν μια τάση φυγής και δραπέτευσης.

Οι προσωπικοί παράγοντες: Σύμφωνα με τον Laurent, αυτές οι συνθήκες που χαρακτηρίζουν την καθημερινότητα, επιδρούν στα άτομα τα οποία επιδιώκουν να ικανοποιήσουν ένα σύνολο από επιθυμίες και ανάγκες οι οποίες απορρέουν από τις βαθύτερες αναζητήσεις που πηγάζουν από την ίδια την ανθρώπινη φύση. Αναφερόμαστε δηλαδή στην ανάγκη της φύσης και την ανάγκη του παιχνιδιού που δημιουργούνται στα άτομα και οι οποίες έχουν ρίζες από τα αρχαία χρόνια.

Η ανάγκη της επικοινωνίας και της γιορτής: Η περίοδος των διακοπών η οποία γίνεται μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο κατά την οποία η ανάγκη αναζήτησης και επικοινωνίας με αλλά άτομα θεωρείται καθοριστική. Πέραν αυτού τα περισσότερα άτομα πιστεύουν και θεωρούν ότι η περίοδος των διακοπών τους, είναι μια περίοδο γιορτής μια που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με την επαναλαμβανόμενη, συνηθισμένη ζωή που βιώνουν τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου.

▶ **Κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες**, τους οποίους τα άτομα ελάχιστα μπορούν να επηρεάσουν.

Όταν αναφερόμαστε σε αυτήν την κατηγορία, αναφερόμαστε σε παράγοντες όπως **το εισόδημα** των καταναλωτών που η σύνθεση και η κατανομή του επηρεάζει αρκετά τη ζήτηση και την αγορά τουριστικών προϊόντων, **τις τιμές** οι οποίες επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση, **τους τεχνολογικούς παράγοντες** (μεταφορικά μέσα) των οποίων η μείωση του κόστους τους επηρέασε θετικά και βοήθησε στην αύξηση της ζήτησης, **την επιμήκυνση της διάρκειας των διακοπών** λόγω μεγαλύτερου διαθέσιμου χρόνου,

▶ **Δυναμικοί ή παθητικοί παράγοντες**. Η επίδραση των παραγόντων που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής και οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως δυναμικοί ή παθητικοί παράγοντες.

Στην τρίτη κατηγορία οι παράγοντες που επηρεάζουν αφορούν σε μεγάλο βαθμό το ίδιο το τουριστικό προϊόν της ζώνης υποδοχής. Αυτοί οι παράγοντες είναι: **οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι καθώς και οι τουριστικές υπηρεσίες** (τουριστική ανωδομή και υποδομή) δηλαδή η τουριστική πρόσφορα της χώρας, **η απόσταση και προσπελασιμότητα**, **οι σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής**, **ο βαθμός προβολής και προώθησης της χώρας υποδοχής στις χώρες προέλευσης των τουριστών**.

Σύμφωνα με τους Τσάρτα και Κοκκώση (2001) οι παράμετροι που επηρεάζουν και καθορίζουν την τουριστική ζήτηση είναι:

- ▶ Η γεωγραφική θέση της περιοχής υποδοχής των τουριστών.
- ▶ Τα κίνητρα των τουριστών
- ▶ Οι παγιωμένες τάσεις της ζήτησης διεθνώς.
- ▶ Η διαφήμιση.
- ▶ Η πολιτική των tour operators.
- ▶ Η κρατική μέριμνα και η εφαρμογή πολιτικών που ενισχύουν την τουριστική ανάπτυξη.
- ▶ Η εφαρμογή ενός δυναμικού προγράμματος μάρκετινγκ.
- ▶ Η συγκυρίες στις χώρες υποδοχής (όπως οικονομικές και πολιτικές κρίσεις).

Η τουριστική προσφορά

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το τουριστικό προϊόν των τουριστικών περιορισμών που προσφέρεται στους επισκέπτες για κατανάλωση. Η τουριστική προσφορά αντίθετα με τη ζήτηση επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που θα επηρεάσουν τον τουρίστα όσο αφορά την χώρα υποδοχής όπως π.χ. τα δίκτυα μεταφοράς, την υποδομή, το περιβάλλον κ.α.

Επομένως όταν λέμε τουριστική προσφορά εννοούμε την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν σε μια συγκεκριμένη τιμή κατά την διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου για την ικανοποίηση μιας σειράς τουριστικών αναγκών.

Συνήθως τις χωρίζουμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες (Σταυράκης, 1979):

■ Την πρωτογενή τουριστική πρόσφορα.

Αποτελείται από *τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους* (φυσικά στοιχεία, ανθρώπινες δραστηριότητες ή προϊόντα της ανθρώπινης δραστηριότητας) και καθορίζει τον βαθμό ελαστικότητας των περιοχών μιας χώρας καθώς και τη δυνατότητα να αναπτυχθούν τουριστικά.

Οι φυσικοί πόροι: είναι το κλίμα, ή θάλασσα, το φυσικό φως, οι ακτές τα τοπικά προϊόντα κ.α. και αποτελούν τα βασικά στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς.

Οι ανθρώπινοι πόροι : είναι αυτοί που δημιούργησε ο άνθρωπος και οι οποίοι χωρίζονται σε δυο κατηγορίες .Η πρώτη είναι οι ανθρώπινες δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανθρώπινη ύπαρξη (γλώσσα, πολιτισμός, κουλτούρα, ήθη και έθιμα κ.α.). Η δεύτερη είναι τα μνημεία και οτιδήποτε ενδιαφέρον κατασκευάσμα (παραδοσιακοί οικισμοί, μουσεία κ.τ.λ.)

■ Την δευτερεύουσα ή απορρέουσα τουριστική προσφορά.

Αφορά κυρίως τις υποδομές, εγκαταστάσεις, και τον εξοπλισμό. Διακρίνεται **α) στον γενικό εξοπλισμό γενικές εγκαταστάσεις**(όπως τα μεταφορικά μέσα, τους δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς οι οποίοι βελτιώνουν την ζωή των κατοίκων, τα δίκτυα ηλεκτροδότησης, ύδρευσης, αποχέτευσης, εμπορικά καταστήματα, ταχυδρομεία κ.τ.λ.) και **β) στις τουριστικές εγκαταστάσεις** όπως για παράδειγμα τα τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, μοτέλ, πανδοχεία, κάμπινγκ, ξενώνες,

εστιατόρια κ.α.), και τις εγκαταστάσεις αναψυχής (εγκαταστάσεις αθλητικές, πολιτιστικές, αναψυχής, και εγκαταστάσεις που σχετίζονται με τη φύση. (CNUCED 1973)

2.5 Το Τουριστικό Πακέτο

Όταν αναφερόμαστε στον όρο τουριστικό πακέτο αναφερόμαστε επί το πλείστον σε ένα σύνολο συνδυασμένων άυλων τουριστικών προϊόντων. Είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν που η βασική του δομή συνήθως περιλαμβάνει 5 βασικά στοιχεία: α) τον τουριστικό προορισμό, β) το μεταφορικό μέσο γ) τα καταλύματα δ) το πρόγευμα ε) το τράνσφερ, και έχει μικρό όριο ζωής συνήθως από 5 έως 14 μέρες. Είναι ένα προϊόν το οποίο αφορά την πλήρη οργάνωση ενός προγράμματος διακοπών και το οποίο δεν συγκεντρώνει υποχρεωτικά όλα εκείνα τα στοιχεία που το συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Η συνάθροιση αυτή διαφόρων υπηρεσιών σε ένα μόνο προϊόν, κατά πρώτον δίνει την δυνατότητα στους αγοραστές να απαλλαγούν ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά την διάρκεια πραγματοποιήσεώς του, και κατά δεύτερον απομονώνει και ελαχιστοποιεί όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που συχνά δημιουργούνται κατά την διάρκεια των διακοπών.

Οι Tour Operator είναι αυτοί που έχουν αναλάβει την επιλογή και την συνάθροιση των διαφόρων υπηρεσιών σε ένα μόνο προϊόν, με σκοπό η δημιουργία αυτού του προϊόντος να μπορεί να ανταποκριθεί στην μελλοντική ζήτηση των καταναλωτών.

Ένα τουριστικό πακέτο προσφέρεται στο κοινό με την βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης και είναι εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες ή μερικώς κατασκευασμένο, από ένα tour operator σε μια συνολική τιμή, η οποία να καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο την μεταφορά, τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος, της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής, και γενικά τις δαπάνες που προέρχονται από όλες τις διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα. (Βαρβαρέσος, 2000).

Κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά από τα οποία διακρίνεται είναι ότι :

- ▶ Οφείλει να είναι εκ το προτέρων οργανωμένο
- ▶ Οφείλει να αποτελεί συνάθροιση μιας σειράς αγαθών και υπηρεσιών

- ▶ Οφείλει η προσφορά του στην αγορά να έχει μια σταθερή τιμή
- ▶ Πληρώνεται εξ ολοκλήρου πριν από την έναρξη του ταξιδιού

Τα τουριστικά πακέτα είναι προϊόντα που αποσκοπούν στο να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού παγκοσμίως ο οποίος όμως αποτελείται από ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, διαφορετικών ηλικιών, διαφορετικής κοινωνικής και οικονομικής στάθμης και μορφωτικού επιπέδου. Αυτό έχει οδηγήσει στο να δημιουργηθεί μια πολύ μεγάλη ποικιλία πακέτων με διαφορετικές μορφές ώστε να μπορούν εξυπηρετηθούν όλες οι ανάγκες των τουριστών ανάλογα με τα κίνητρα και τις επιθυμίες που έχουν ο καθένας ατομικά αλλά και συνολικά.

Κάποια από αυτά είναι: πακέτα μαζικού τουρισμού, εναλλακτικού τουρισμού, θαλάσσιου τουρισμού, οικολογικού τουρισμού, θρησκευτικού, πακέτα χειμερινού τουρισμού, τουρισμού περιπέτειας, μορφωτικού, αθλητικού, πακέτα περιήγησης, οικογενειακά, νεανικά πακέτα All inclusive, club tours, γαμήλια και παρά πολλά άλλα.

Τα τουριστικά πακέτα είναι προϊόντα που προσφέρουν διαφορές τουριστικές υπηρεσίες και τουριστικά υποπροϊόντα, τα οποία όμως διαφέρουν από λίγο έως πάρα πολύ το ένα με το άλλο ανάλογα με τις υπηρεσίες και τις διευκολύνσεις που παρέχουν το καθένα ξεχωριστά. Για αυτό και οι τιμές με τις οποίες διατίθενται στην τουριστική αγορά είναι ποικίλες.

Ανάλογα λοιπόν με τις τιμές που διατίθενται στην αγορά ταξινομούνται ως εξής:

A) Χαμηλού κόστους.

B) Μέσης κατηγορίας.

Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται τα πακέτα τα οποία παρουσιάζουν διασπορά στις τιμές τους. Προσεγγίζουν τις μεσαίες τιμές και απευθύνονται στο ευρύ κοινό.

Γ) Επιλεκτικές κατηγορίες.

Τιμολογούνται υψηλά και προσφέρουν υψηλού επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις.

Για την τιμολόγηση ενός τουριστικού πακέτου και για την τελική τιμή με την οποία θα διατεθεί στην τουριστική αγορά, οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι αρκετοί.

Πριν καταλήξουν στην τελική τιμή διάθεσης του τουριστικού πακέτου οι υπεύθυνοι στην τουριστική επιχείρηση πρέπει να γνωρίζουν το κόστος που συνεπάγεται η παραγωγή και η διάθεση του προϊόντος της και ειδικότερα το κατά μονάδα κόστος, ώστε να υπολογίσουν το κέρδος.

Πρέπει επίσης να γνωρίζουν σε ποια επίπεδα θα διαμορφωθεί ή ζήτηση του στην τουριστική αγορά, όταν αυτό προσφέρεται σε διαφορετικές τιμές και σε μερικές περιπτώσεις το τι χρήματα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι πιθανοί αγοραστές προκειμένου να το αποκτήσουν.

Προτού καθοριστεί η τιμή διάθεσης του προϊόντος, θα πρέπει να προσδιοριστούν οι στόχοι που επιδιώκει να πετύχει η τουριστική επιχείρηση διαμέσου της τιμολόγησης του, χρησιμοποιώντας την κατάλληλη μέθοδο τιμολόγησης και εφαρμόζοντας την πολιτική τιμών, θα συμβάλει στην κερδοφόρα διάθεση του προϊόντος της και ταυτόχρονα θα επιτύχει τους στόχους marketing που έχει καθορίσει.

2.5.1 Οι Κυριότεροι Στόχοι Τιμολόγησης του Τουριστικού Πακέτου

Οι Κυριότεροι Στόχοι Τιμολόγησης του Τουριστικού Πακέτου είναι:

1. Πραγματοποίηση κέρδους επί των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος.
2. Σταθεροποίηση της τιμής διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.
3. Διατήρηση ή αύξηση του κατεκτημένου ποσοστού στην τουριστική αγορά.
4. Αντιμετώπιση ή αποθάρρυνση του ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά.
5. Διείσδυση στην τουριστική αγορά όσο το δυνατό πιο γρήγορα γίνεται.
6. Ξαφρισμα της τουριστικής αγοράς με την εισαγωγή νέου τουριστικού προϊόντος.
7. Μεγιστοποίηση του κέρδους από τη διάθεση του τουριστικού προϊόντος.
8. Απόδοση του συνολικά επενδυμένου κεφαλαίου στην τουριστική αγορά.

2.6 Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις - Ταξιδιωτικοί Πράκτορες - Tour Operators

■ **Τουριστικές Επιχειρήσεις:** Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με νομικό ή χωρίς πρόσωπο, στις οποίες ένας ή περισσότερα άτομα παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με άμεσο σκοπό τη μεγιστοποίηση τους κέρδους.

Οι Τουριστικές επιχειρήσεις προσδιορίζουν τι τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες θα παραχθούν εκ μέρους τους, με ποιες παραγωγικές διαδικασίες, σε τι ποσότητες ποιότητες και ποικιλίες, σε τι τιμή θα πουληθούν κ.τ.λ.

Οι Κυριότερες μορφές τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν νομική προσωπικότητα είναι: η ομόρρυθμη, η ετερόρρυθμη, η ανώνυμη, η τουριστική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης και ο τουριστικός συνεταιρισμός.

■ **Ταξιδιωτικοί/Τουριστικοί πράκτορες:** Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στο τουριστικό κύκλωμα είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες οι οποίοι πραγματοποιούν πωλήσεις για λογαριασμό διαφόρων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και των tour operators έναντι συνήθως κάποιας προμήθειας η οποία σπανίως υπερβαίνει το 10% στον κύκλο εργασιών τους. Είναι αυτοί που από την μια έρχονται σε άμεση επαφή με τους υποψήφιους αγοραστές δίνοντας τους πληροφορίες και καθοδηγώντας για τις συνθήκες και τα πιθανά προβλήματα ενός ταξιδιού τους, λειτουργούν δηλαδή σαν σύμβουλοι ταξιδιών, και απ την άλλη λειτουργούν σαν μια από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης των παραγωγών, βοηθώντας τους να προσαρμόζουν την παραγωγή τους στις ανάγκες τις επιθυμίες και στις αλλαγές προτιμήσεων των τουριστών. Είναι στη ουσία οι μεσολαβητές ανάμεσα στους παραγωγούς και στους τουρίστες.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν παράγουν ένα τουριστικό ταξίδι ούτε διαθέτουν αποθέματα τουριστικών προϊόντων αλλά αναλαμβάνουν την διαμονή και διάθεση όλων των επιμέρους στοιχείων ενός ταξιδιού όπως πωλήσεις εισιτηρίων, κρατήσεις δωματίων και αν ζητηθεί η διευθέτηση προγράμματος ψυχαγωγίας. Για το λόγο αυτό λοιπόν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες βρίσκονται σε στενή επαφή και συνεργασία και με τις επιχειρήσεις συγκοινωνιακών μέσων με τις οποίες συνεργάζονται για:

- A)την πρακτόρευση των διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων
- B)την έκδοση εισιτηρίων με προμήθεια
- Γ)την ενοικίαση διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων.

Και με τις επιχειρήσεις καταλύματος (ξενοδοχειακές μονάδες, motels, campings κλπ.) με τις οποίες η συνεργασία τους είναι:

A)Για κράτηση δωματίων με διατροφή ή χωρίς για λογαριασμό των πελατών τους με παράλληλη έκδοση δελτίου κράτησης (voucher).

Στη περίπτωση αυτή η εξόφληση των τιμολογίων γίνεται από τον πελάτη στο ξενοδοχείο και αυτό στη συνέχεια στέλνει την συμφωνημένη προμήθεια στο γραφείο ταξιδιών.

Στην αντίθετη περίπτωση που ο πελάτης πληρώσει στο γραφείο που εκδίδει το voucher, τότε το γραφείο στέλνει την αξία των vouchers στο ξενοδοχείο αφού πρώτα έχει κρατήσει την προμήθειά του.

B)Σε κρατήσεις δωματίων που ο πελάτης πληρώνει ένα ορισμένο χρηματικό ποσό στο γραφείο και παίρνει ένα deposit voucher.

Στη περίπτωση αυτή ο πελάτης εξοφλεί το λογαριασμό του χρησιμοποιώντας το deposit voucher και αν δε φτάσει να καλύψει το λογαριασμό τότε πληρώνει το υπόλοιπο στο ξενοδοχείο. Αν όμως περισσεύει παίρνει το υπόλοιπο ποσό πίσω.

Γ)Σε κρατήσεις κατ' αποκοπή (allotment) ενός αριθμού δωματίων σε συμφωνημένη τιμή. Η προμήθεια υπολογίζεται στις πραγματοποιούμενες διανυκτερεύσεις.

Ο τρόπος αμοιβής των τουριστικών πρακτόρων είναι με:

- ▶ Προμήθεια από τις πραγματοποιούμενες πωλήσεις τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- ▶ Προμήθεια από βοηθητικές υπηρεσίες όπως travel cheques, travel disurance.
- ▶ Εισόδημα από βραχυπρόθεσμη τοποθέτηση χρημάτων που λαμβάνονται από πελάτες σαν deposit και γενικά όλες τις προπληρωμές.
- ▶ Κέρδη από τις οργανώσεις των δικών τους εκδρομών, αν ενεργούν και σαν οργανωτές ταξιδιών

Με πιο απλά λόγια οι τουριστικοί πράκτορες λειτουργούν σαν λιανέμποροι αγοράζοντας ήδη υπάρχοντα τουριστικά πακέτα και μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες τα οποία στην συνέχεια τα θέτουν στην διάθεση τους και τα χρησιμοποιούν για ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες των μελλοντικών αγοραστών.

Οι τουριστικοί πράκτορες διακρίνονται σε δύο τύπους:

▶ Σε αυτούς που αναπτύσσουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα μόνο στο εσωτερικό της χώρας στην οποία είναι εγκατεστημένοι.

▶ Σε αυτούς που αναπτύσσουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα τόσο στο εσωτερικό της χώρας στην οποία είναι εγκατεστημένοι όσο και εκτός αυτής.

▶ **Tour Operators:** Οι tour operators αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή (ίσως τον σημαντικότερο) της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με τον U.I.O.O.T. (Διεθνής Ένωση Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού) ο tour operator ή διαφορετικά ο οργανωτής παραγωγός ταξιδιών είναι:

«Μια επιχείρηση υπηρεσιών, η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα τουριστικά καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες (εκδρομές, αναψυχή) που απαιτούνται στον τόπο του τουριστικού προορισμού.

Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν, είτε άμεσα από τα ίδια της τα γραφεία ταξιδιών είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξαρτήτων γραφείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μια σταθερή τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Συγκεκριμένα οι tour operators αγοράζουν συνήθως σε μεγάλες ποσότητες μια σειρά ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα θέσεις σε μεταφορικά μέσα, δωμάτια σε καταλύματα, καθώς επίσης και διάφορες άλλες υπηρεσίες και αφού τις συνδυάσουν σε ένα «πακέτο», τις πουλούν στη συνέχεια άμεσα ή έμμεσα στους διάφορους χρήστες, στους τουρίστες δηλαδή.

Οι εργασίες, που πρέπει ο tour operator να προβεί για την σύνθεση και εκτέλεση των τουριστικών πακέτων, μπορούν να διακριθούν σε πέντε φάσεις (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

1^η φάση. Ανάλυση Αγοράς: Προσδιορισμός Ζήτησης.

Ο tour operator προκειμένου να διακρίνει τους διαφορετικούς τύπους διακοπών που επιθυμεί να καταναλώσει μια δυνητική τουριστική πελατεία σε συσχετισμό με το προτεινόμενο προϊόν, επιχειρεί μια έρευνα αγοράς, την οποία πραγματοποιεί στο ευρύ κοινό, στους πελάτες του, στα τουριστικά γραφεία, στους εθνικούς και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.

2^η φάση. Στάδιο της Παραγωγής Εξασφάλιση Προϋποθέσεων και Υπηρεσιών.

Ο tour operator κινείται σε ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, όπως αεροπορικών εταιριών, άλλων μεταφορικών μέσων, ξενοδοχείων, γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων. Επιλέγει τις καταλληλότερες επιχειρήσεις και συνάπτει συμβάσεις συνεργασίας.

Αναλαμβάνει την προετοιμασία των προγραμμάτων, την κοστολόγηση και την τιμολόγηση των προϊόντων. Η προετοιμασία των προγραμμάτων αρχίζει περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης αναχώρησης. Υπολογίζεται το κόστος και προσδιορίζεται η τιμή πώλησης του τουριστικού πακέτου.

3^η φάση. Παραγωγή Διαφημιστικού Φυλλάδιου.

Παράγεται και εκτυπώνεται διαφημιστικό φυλλάδιο που περιέχει όλα τα στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν στην προβολή και προώθηση του προϊόντος.

Οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στο φυλλάδιο, είναι απαραίτητο, να είναι ακριβείς. Το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών φυλλαδίων είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

4^η φάση. Προβολή και Προώθηση Τουριστικού Πακέτου.

Μετά την ολοκλήρωση της έκδοσης του καταλόγου, πραγματοποιείται η επίσημη παρουσίαση του σχεδιασθέντος τουριστικού πακέτου και αρχίζει η διαφημιστική του υποστήριξη. Οργανώνονται από τον tour operator πληροφοριακά ταξίδια (info group) για επίσκεψη των κοινωνιών υποδοχής και απόκτηση καλύτερης και ευρύτερης γνώσης των προϊόντων που είναι προς πώληση.

5^η φάση. Πώληση.

Η πώληση του τουριστικού πακέτου, ουσιαστικά, αρχίζει με την έκδοση του καταλόγου.

Οι προαναφερόμενες εργασίες του tour operating έχουν κυκλική δομή. Σε κάθε χρονική περίοδο, ο οργανωτής έχει την χρονική ευχέρεια να ετοιμάζει τον κατάλογο της επόμενης περιόδου, ενώ ταυτόχρονα διαφημίζει και πουλά τα τρέχοντα προϊόντα.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι tour operators:

Α) Αυτοί που υπηρετούν τη μαζική τουριστική αγορά: Τα τουριστικά πακέτα που πουλούν έχουν κυρίως σαν προορισμούς δημοφιλή διεθνή θέρετρα, η δε μετακίνηση της πελατείας τους πραγματοποιείται είτε με ιδιόκτητα αεροπλάνα, είτε με ναυλωμένα αεροπλάνα, είτε με αεροπλάνα που πραγματοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις.

Β) Αυτοί που χαρακτηρίζονται σαν σπεσιαλίστες: είναι λιγότερο γνωστοί απ' ότι οι προηγούμενοι, αλλά αριθμητικά υπερέχουν σημαντικά από αυτούς. Βασικά διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες:

1. Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα και απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατείας, όπως για παράδειγμα νέους, εργένηδες, οικογενειάρχες, επαγγελματίες

2. Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε συγκεκριμένους προορισμούς, όπως για παράδειγμα Αγγλία, Γαλλία, Ουγγαρία, Ελβετία, Αυστρία.

3. Σε αυτούς που χρησιμοποιούν για τα τουριστικά τους πακέτα συγκεκριμένες μορφές καταλυμάτων, όπως για παράδειγμα παραθεριστικά χωριά, κέντρα διακοπών.

4. Σε αυτούς που χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μεταφορικά μέσα για τα τουριστικά τους πακέτα, όπως για παράδειγμα πλοία, τρένα, αεροπλάνα, πούλμαν.

5. Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα ειδικών ενδιαφερόντων, όπως για παράδειγμα φωτογραφικό σαφάρι στην Κένυα, ορειβασία στο όρος Κιλιμάντζαρο.

Γ) Αυτοί που υπηρετούν την ντόπια τουριστική αγορά: είναι εκείνοι που μοντάρουν και πουλούν τα τουριστικά τους πακέτα στη χώρα που κατοικούν μόνιμα οι τουρίστες, που σημαίνει ότι όλοι οι προορισμοί βρίσκονται στο εσωτερικό της χώρας.

Δ) Αυτοί που υπηρετούν ξένους τουρίστες στους τουριστικούς προορισμούς: είναι εκείνοι που είναι εγκατεστημένοι στους τουριστικούς προορισμούς και μοντάρουν πακέτα αποκλειστικά γι' αυτούς, τα οποία πωλούν στη συνέχεια σε διάφορες χώρες και κυρίως σε αυτές από τις οποίες δέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών

Συμβόλαια Tour Operating και Ξενοδοχεία

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι κατά το σύνηθες, στην υπογραφή των συμβολαίων, λόγω του ότι ο tour operator είναι αυτός που έχει συνθέσει, αξιολογήσει, κοστολογήσει, προωθήσει και πωλήσει το τουριστικό πακέτο, είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από το ξενοδόχο όσον αφορά τις διαπραγματεύσεις των τελικών συμβολαίων.

Εξαιρετικά σπάνια ενδέχεται ο ξενοδόχος να βρίσκεται σε ευνοϊκότερη θέση από τον tour operator.

Τα συμβόλαια που υπογράφονται μεταξύ του tour operator και των ξενοδόχων διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001).

Συμβόλαιο Guarantee

Στο συμβόλαιο guarantee ένας συγκεκριμένος αριθμός δωματίων ή όλο το κατάλυμα είναι αποκλειστικά στη διάθεση του tour operator έναντι μιας ετήσιας αμοιβής.

Στο συμβόλαιο εκτός από τον αριθμό και τον τύπο των δωματίων, δεν αναγράφονται ημερήσιες τιμές, αλλά το σύνολο της συμφωνηθείσας τιμής που δεν καταβάλλεται εφ' άπαξ αλλά σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και δόσεις.

Σε συμβόλαια αυτού του είδους, η περίοδος αποδέσμευσης είναι πάντα μηδενική για να έχει τη δυνατότητα ο tour operator να κάνει πωλήσεις μέχρι την τελευταία στιγμή.

Ο ξενοδόχος δεν έχει δικαίωμα να εκμεταλλεύεται τα κενά δωμάτια, που πρέπει ανά πάσα στιγμή να είναι στη διάθεση του tour operator.

Συμβόλαιο Allotment

Πρόκειται για ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ του ξενοδοχείου και του tour operator.

Το συμβόλαιο αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέτει καθημερινά, για λογαριασμό του tour

operator, ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων με σαφή προσδιορισμό του τύπου και των ανέσεων που προσφέρουν.

Οι όροι που περιλαμβάνονται στα συμβόλαια είναι οι παρακάτω:

- ▶ Διάρκεια συνεργασίας (για μια περίοδο ή ετήσια), που εξαρτάται από την τουριστική εποχικότητα κάθε περιοχής.

- ▶ Διαχωρισμός της περιόδου συνεργασίας σε υποπερίόδους (χαμηλή, μέση και υψηλή), που χαρακτηρίζεται ανάλογα από το μέγεθος της τουριστικής κίνησης.

- ▶ Ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών καθώς και σαφή προσδιορισμό του τύπου των δωματίων.

- ▶ Σε κάθε τύπο δωματίων εκτός από τη θέα που έχει, αναφέρονται και άλλες διευκολύνσεις (μπαλκόνι, κλιματισμός, τηλεόραση, mini bar κλπ).

- ▶ Τιμή του ατόμου (net) ανάλογα τον τύπο δωματίου (μονόκλινο, δίκλινο, τρίκλινο, σουίτα), όρο συμφωνίας και τουριστική περίοδο.

- ▶ Περίοδος αποδέσμευσης (release period). Πόσες μέρες, δηλαδή, πριν την άφιξη των πελατών υποχρεούται ο tour operator να στείλει τελικές ονομαστικές καταστάσεις στο ξενοδοχείο και ταυτόχρονα μέχρι πόσες μέρες πριν τη συγκεκριμένη ημερομηνία δεσμεύεται το ξενοδοχείο να διαθέτει δωμάτια του συμβολαίου για λογαριασμό του tour operator.

- ▶ Ποσό της προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο σε συγκεκριμένη ημερομηνία πριν την έναρξη της περιόδου.

- ▶ Επιπλέον όροι που αφορούν τρόπο πληρωμής, παροχές υπηρεσιών εκ μέρους του ξενοδοχείου προς τους αντιπροσώπους του tour operator, τυχόν εγγυήσεις πληρότητας όπως και ειδικές προφορές που μπορεί να έχουν συμφωνηθεί.

Συμβόλαιο On Request

Έχει την ίδια μορφή με κανονικό συμβόλαιο χωρίς όμως να γίνεται αναφορά σε αριθμό δωματίων και περίοδο αποδέσμευσης.

Το συγκεκριμένο είδος συμβολαίου δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι στη διάθεση των δωματίων. Μια κράτηση γίνεται αποδεκτή μόνο εάν και εφ' όσον υπάρχουν κενά δωμάτια στο κατάλυμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

3.1 Τα Κυριότερα πρότυπα Τουριστικής Ανάπτυξης

Τα πρότυπα της Τουριστικής Ανάπτυξης δημιουργήθηκαν από την αλληλεπίδραση πολλών παραγόντων που συνδέονται τόσο με την ζήτηση όσο και με την προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνείς επίπεδο.

Στις περισσότερες τουριστικές περιοχές είναι συνηθισμένο να επικρατεί ένα συγκεκριμένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης. Σε αρκετές όμως περιπτώσεις στην ίδια περιοχή μπορούν να συνδυάζονται δύο η και περισσότερα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση & Τσάρτα (1999), τα κυριότερα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης είναι:

1. Πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών: Είναι το πρότυπο το οποίο επιλέγουν συνήθως οι tour operators γνωστό ως 'τουριστικά πακέτα'. Είναι το πιο γνωστό πρότυπο οργανωμένου τουρισμού χάρη του οποίου έχουν αναπτυχθεί πολλές περιοχές ακόμα και κράτη, και έχει επικρατήσει παγκοσμίως μετά το 1970. Περιοχές που υιοθετούν αυτό το πρότυπο έχουν πλούσιους πολιτισμικούς και περιβαλλοντικούς πόρους. Το πρότυπο αυτό επέφερε σταδιακά πολλά προβλήματα στους τόπους που το υιοθέτησαν δημιουργώντας ρύπανση του αέρα του εδάφους και τον υδάτων, καταστροφές στο περιβάλλον από καταπατήσεις εκτάσεων ακτών και δασών για οικοδόμηση, υπερβολική σπατάλη νερού ενεργείας και φυσικών πόρων, υποβάθμιση των κοινωνικών και πολιτιστικών δομών και υποβάθμιση της οικονομίας κτλ. Πρέπει να τονίσουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των οικονομικών οφελών από αυτού του είδους τουρισμού τον επικαρπώνονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που οργανώνουν τα πακέτα όπως οι tour operator οι εταιρίες charter κτλ. ενώ τα οικονομικά οφέλη για τις περιοχές και τις επιχειρήσεις σε αυτές που αναπτύσσονται με αυτό το πρότυπο τουρισμού είναι ελάχιστα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του προτύπου είναι τα εξής: (Cazew,1989; Turner-Ash,1975)

► Οι πολύ καλά οργανωμένες και εκτεταμένες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομές

▶ Η σταδιακή εξάρτηση του συνόλου της οικονομικής δραστηριότητας της περιοχής από τον τουρισμό

▶ Οι συχνά πολύ δυσμενείς επιπτώσεις του στην τοπική κοινωνία, οικονομία και περιβάλλον και

▶ Η αδυναμία ελέγχου της ανάπτυξης.

2.Αστικός τουρισμός και τουρισμός υπαίθρου: Το πρότυπο αυτό αναπτύσσεται σύμφωνα με τα δεδομένα των τοπικών παραγωγικών δομών των περιοχών των οποίων ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους τομείς ανάπτυξης αυτών. Στον αστικό τουρισμό το πρότυπο συνδέεται με την ανάπτυξη υπηρεσιών και υποδομών που θα μπορούν να εξυπηρετήσουν τον πολιτιστικό τουρισμό, επαγγελματικό τουρισμό, τον εκπαιδευτικό τουρισμό καθώς επίσης και αυτούς που επιθυμούν ταυτόχρονα με το ταξίδι τους να γνωρίσουν την περιοχή που διαμένουν. Οι υποδομές λειτουργούν ως τμήμα της ευρύτερης υποδομής της περιοχής. (Law, 1993; Cazes-Potier, 1996).

Ο τουρισμός υπαίθρου συνδέεται με την ανάπτυξη υπηρεσιών και υποδομών του τουρισμού διακοπών και του εναλλακτικού-ειδικού τουρισμού. Οι υποδομές είναι μικρής κλίμακας όπως πανδοχεία, μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, τουριστικά πρακτορεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.α. Στις περιοχές που αναπτύσσετε αυτό το πρότυπο οι τουριστικές δραστηριότητες δεν υπερισχύουν των βασικών επαγγελμάτων του αγροτικού χώρου αλλά λειτουργούν σαν συμπλήρωμα τους (Lane, 1993; Texeraud-Daumas, 1986).

3.Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες: Στις περιοχές που αναπτύσσεται αυτό το πρότυπο τουρισμού υπάρχουν υπηρεσίες και υποδομές που καλύπτουν όλες τις ανάγκες των τουριστών. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής είναι ότι αναπτύσσεται σε περιοχές που δέχονται οργανωμένο τουρισμό και τουρισμό παραθερισμού (τουριστικά χωριά, θεματικά πάρκα όπως λ.χ. Ντίσνευλαντ, σε μεγάλα ξενοδοχεία). Το πρότυπο παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός ανάπτυξης της περιοχής αλλά μπορεί να προκαλέσει όμως και όλα τα προβλήματα που προκύπτουν από τον οργανωμένο τουρισμό διακοπών (εποχικότητα, κοινωνικές εντάσεις). (Baud-Bovy-Lawson, 1997).

Τα Χαρακτηριστικά αυτού του προτύπου ανάπτυξης είναι:

- ▶ η οργανωμένη ανάπτυξη τουριστικών συμπλεγμάτων ή ολόκληρων χωριών σε περιοχές με τουριστικούς πόρους
- ▶ η σχετική αυτονομία της λειτουργίας αυτών των οργανωμένων υποδομών από την τοπική κοινωνική και οικονομική δομή
- ▶ διαφορετικής έντασης και έκτασης επιπτώσεις εξαρτώμενες από την πολιτική των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής

4.Πρότυπο παραθεριστικού τουρισμού: Το πρότυπο αυτό στηρίζεται στην ραγδαία αύξηση των εξοχικών κατοικιών σε πολλές τουριστικές περιοχές και περιμετρικά των αστικών κέντρων, και ενισχύεται σταθερά, ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες .Παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με το πρότυπο του οργανωμένου τουρισμού και του τουρισμού σε θύλακες ως προς τις υποδομές, τον τρόπο οργάνωσης των περιοχών ,τους πόρους των περιοχών που αναπτύσσονται και τα κίνητρα των παραθεριστών, και δυστυχώς η αλματώδης ανάπτυξη του μπορεί να προκαλέσει τα ίδια προβλήματα που δημιουργούνται από το πρότυπο του μαζικό τουρισμό. (Baud-Bovy-Lawson, 1997)

5.Πρότυπο ειδικού εναλλακτικού τουρισμού: Το συγκεκριμένο πρότυπο έχει να κάνει με τις ειδικές μορφές τουρισμού (συνέδρια κ.α.) και εναλλακτικές μορφές τουρισμού(περιήγηση στο περιβάλλον, φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, κτλ) οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυριάρχου και ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, και από την ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που έχει ως στόχο την εξυπηρέτηση των τουριστών και είναι αντίστοιχη των ειδικών κινήτρων στην ζήτηση. Τα τελευταία χρόνια το πρότυπό αυτό έχει μεγάλη ανάπτυξη παγκοσμίως κυρίως σε περιοχές με μεγάλες περιβαλλοντικές και πολιτιστικές δυνατότητες. (Κοκκώσης & Τσάρτας,1999) Οι περιοχές αυτές επιλέγουν την ανάπτυξη μίας μορφής ειδικού, εναλλακτικού τουρισμού η και περισσότερες, και εξελίσσουν τις υπηρεσίες και τις υποδομές τους για την ανάπτυξη των μορφών αυτών που επιλέγουν. Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού κυριαρχεί τις περισσότερες φορές η αυτονομία κατά την οποία οι ίδιοι οι τουρίστες επιλέγουν τον τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού και της περιήγησης και η χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού είναι ελάχιστη. Η ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι προσαρμοσμένη και να διαφέρει ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες και τα ειδικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής. Για να αναπτυχθούν

σωστά και να διαφέρουν από τον μαζικό τουρισμό θα πρέπει να έχουν α) ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική βάση β) να ενισχύουν οικονομικά και κοινωνικά τις τοπικές κοινωνίες γ) να είναι μικρής, ελεγχόμενης και ρυθμιζόμενης κλίμακας δ) να ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον ε) να στηρίζονται σε βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης.

6.Πρότυπο αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης: Η τουριστική βιομηχανία όπως γνωρίζουμε και έχουμε αναφέρει αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές οικονομικές δραστηριότητες παγκοσμίως και επιδρά τόσο θετικά όσο και αρνητικά στην ζωή των ανθρώπων και το περιβάλλον. Αντλεί τη δύναμη της τόσο από το περιβάλλον όσο και από την ιστορία και τον πολιτισμό των περιοχών και των χωρών στον οποίων αναπτύσσεται. Η ανεξέλεγκτη όμως ανάπτυξη του τουρισμού και η υπερβολική χρήση των υποδομών χωρίς την κατάλληλη σχεδίαση και προγραμματισμό είχαν σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον το οικοσύστημα, στον πολιτισμό και στις κοινωνίες των περιοχών-χωρών αυτών. Όλο αυτό είχε σαν αποτέλεσμα το τουριστικό προϊόν των περιοχών αυτών να χάσει την αξία του και να καταστεί σιγά σιγά οικονομικά και κοινωνικά μη βιώσιμο. Αυτό δημιούργησε την ανάγκη για ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης που θα πρόσφερε σεβασμό προς το περιβάλλον, ποιότητα και υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Η αναζήτηση ώστε να βρεθούν αποτελεσματικές λύσεις για το χτίσιμο μιας υγιούς τουριστικής υποδομής με σεβασμό στο περιβάλλον και την μεγιστοποίηση των μακροπρόθεσμων οφελών από την τουριστική ανάπτυξη στις τοπικές κοινωνίες, οδήγησε τελικώς στην στρατηγική της αειφόρου ανάπτυξης

Σύμφωνα με το WCED η αειφόρος ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες.

Σύμφωνα με τον Σπιλάνη (2000) όταν αναφερόμαστε στον όρο αειφόρος ανάπτυξη εννοούμε τον συνδυασμό οικονομικοκοινωνικών και περιβαλλοντολογικών παραμέτρων που επιτρέπει σε μια δραστηριότητα η περιοχή να αναπτύσσεται να εξελίσσεται, να προσαρμόζεται στις καινούργιες συνθήκες και να ανταποκρίνεται στις νέες προκλήσεις έτσι ώστε να είναι βιώσιμη σε βάθος χρόνου.

Το 1992 στο Ρίο στην συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη, δημιουργήθηκε ένα ολοκληρωμένο και ευρύ πρόγραμμα δραστηριοτήτων που απαιτεί νέους τρόπους προσέγγισης της ανάπτυξης στο μέλλον και ονομάστηκε AGENDA 21.

Αυτό το πρόγραμμα απευθύνεται στις κυβερνήσεις, στους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, στις ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις και παράλληλα στο ταξιδιωτικό και τουριστικό κοινό και τους προτείνει μέτρα που πρέπει να λάβουν για την προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων που αποτελούν το υπόβαθρο των επιχειρήσεων τους. Προετοιμάζει και ενσωματώνει πλήρως την αειφόρο ανάπτυξη στην τουριστική βιομηχανία με σκοπό την αξιοπιστία, την αυθεντικότητα και την ανταγωνιστικότητα του κλάδου.

Κατά τον Swarbrooke (1999) ευρέως αποδεκτός ορισμός του όρου «αειφόρος τουρισμός» δεν υφίσταται. Εάν επιχειρούσαμε να τον ορίσουμε θα λέγαμε ότι είναι «οικονομικά βιώσιμος τουρισμός, ο οποίος δεν καταστρέφει τους πόρους από τους οποίους θα εξαρτηθεί το μέλλον του τουρισμού, ειδικότερα το φυσικό περιβάλλον και τον κοινωνικό ιστό της κοινότητας υποδοχής».

Στον παρακάτω πίνακα θα δούμε τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του αειφόρου τουρισμού συγκριτικά με του μη αειφόρου τουρισμού.

Πίνακας 1 Τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του αειφόρου τουρισμού συγκριτικά με του μη αειφόρου τουρισμού

ΑΕΙΦΟΡΟΣ	ΜΗ ΑΕΙΦΟΡΟΣ
Γενικές έννοιες	Γενικές έννοιες
Αργή ανάπτυξη	Ταχεία ανάπτυξη
Ελεγχόμενη ανάπτυξη	Ανεξέλεγκτη ανάπτυξη
Αρμόζουσα κλίμακα	Ανάρμοστη κλίμακα
Μακροπρόθεσμη	Βραχυπρόθεσμη
Ποιοτική	Ποσοτική
Ελεγχόμενη από το τοπικό επίπεδο	Ελεγχόμενη εξ αποστάσεως
Στρατηγικές ανάπτυξης	Στρατηγικές ανάπτυξης
Προγραμματισμός πρώτα, ανάπτυξη έπειτα	Ανάπτυξη χωρίς προγραμματισμό
Μοντέλα που ακολουθούν μια γενικότερη φιλοσοφία	Μοντέλα που εφαρμόζονται σε μεμονωμένα έργα
Αφορά και τους πέντε τόπους τοπίου	Επικεντρώνεται στα λεγόμενα «χρυσωρυχεία»
Διάχυση πίεσης και οφελών	Αύξηση του δυναμικού
Τοπικοί αναπτυξιακοί φορείς	Έξωθεν αναπτυξιακοί φορείς

Απασχόληση ντόπιου πληθυσμού	Εισαγόμενο εργατικό δυναμικό
Τοπική αρχιτεκτονική	Μη τοπική αρχιτεκτονική
Συμπεριφορά τουριστών	Συμπεριφορά τουριστών
Χαμηλής αξίας	Υψηλής αξίας
Προετοιμασμένοι διανοητικά	Ελάχιστα ή καθόλου προετοιμασμένοι διανοητικά
Μαθαίνουν την τοπική γλώσσα	Δεν μαθαίνουν την τοπική γλώσσα
Διακριτικοί και ευαίσθητοι	Απαιτητικοί και με έλλειψη ευαισθησίας
Ήσυχτοι	Θορυβώδεις
Επανέρχονται στον ίδιο τόπο	Συνήθως δεν επανέρχονται

Πηγή: Προσαρμογή από το έργο των Krippendorf (1982), Lane (1989,1990) και Godfrey (1996)

Στις μέρες μας θεωρείται πλέον απαραίτητη η ανάπτυξη του τουρισμού με βάση το πρότυπο της αειφόρου ανάπτυξης για την ανανέωση, βελτίωση και αύξηση της προστιθέμενης αξίας του τουριστικού προϊόντος.

3.2 Η Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

Η τουριστική πολιτική τα τελευταία χρόνια λόγω της σύγχρονης αντίληψης που επικρατεί και η οποία αντίληψη στηρίζεται στην ποιότητα, την πιστοποίηση, την διεύρυνση και διαφοροποίηση του τουρισμού, συνδέοντας τον παράλληλα με την τοπική οικονομία και το περιβάλλον, έχει αρχίσει να διαμορφώνεται σε νέα βάση προκειμένου να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις.

Η ραγδαία ανάπτυξη που έχει καταγραφεί στον τουρισμό τα τελευταία χρόνια κυρίως μετά το 1950, ενώ έχει συνεισφέρει από τη μία στις οικονομίες των χωρών/περιοχών παράλληλα έχει εμποδίσει την ομαλή λειτουργία της τοπικής κοινωνίας δημιουργώντας περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιβαρύνσεις (συνωστισμό, μόλυνση, κατασπατάληση φυσικών και πολιτιστικών πόρων, απώλεια της τοπικής ταυτότητας κ.α.) Αυτές οι αρνητικές επιπτώσεις σύμφωνα με έρευνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, εμποδίζουν τη συνεχή και ομαλή διεξαγωγή

της τουριστικής διαδικασίας και επιφέρουν σε βάθος χρόνου ζημιά και όχι οφέλη που είναι και το ζητούμενο για τις περιοχές αυτές που ασχολούνται με τον τουρισμό.

Αρκετοί Διεθνείς Οργανισμοί σχετικοί με τον τουρισμό το περιβάλλον και τον πολιτισμό όπως και τα ίδια τα κράτη έχουν προβεί σε μια σειρά από ρυθμίσεις και μέτρα ώστε η ανάπτυξη του τουρισμού να είναι βιώσιμη και για παρόν αλλά και για το μακρινό μέλλον.

Στο Παγκόσμιο συνέδριο στο Λανθαρότε στην Ισπανία το 1995 διατυπώθηκαν οι γενικές αρχές για την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού σε μορφή Χάρτας.

3.2.1 Η Χάρτα για τον τουρισμό και το περιβάλλον

Η Χάρτα για τον τουρισμό και το περιβάλλον: (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 1995)

- ▶ Βιωσιμότητα στην τουριστική ανάπτυξη σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι φιλική προς το περιβάλλον στο παρόν και το μέλλον καθώς και οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά δίκαιη για τις τοπικές κοινωνίες.

- ▶ Ο τουρισμός θα πρέπει να μεριμνά για τις επιπτώσεις του στην πολιτισμική κληρονομιά και την παράδοση της τοπικής κοινωνίας.

- ▶ Ο τουρισμός θα πρέπει να εναρμονίζεται με το φυσικό, πολιτισμικό και ανθρώπινο περιβάλλον.

- ▶ Η ενεργή συμμετοχή του τουρισμού στην βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει κοινές δράσεις και συμμετοχή σε αυτές όλων των φορέων του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και αποτελεσματικούς μηχανισμούς συντονισμού σε όλα τα επίπεδα. Η προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος απαιτεί συνεργασία για πολιτισμικές, τεχνολογικές, και επαγγελματικές-οργανωτικές καινοτομίες στην ανάπτυξη σχεδιασμού και διαχείρισης της ανάπτυξης.

- ▶ Ο τουρισμός θα πρέπει να βασίζεται στην διεύρυνση των ευκαιριών για τις τοπικές κοινωνίες συμβάλλοντας στο μέγιστο στην τοπική οικονομία.

- ▶ Ο τουρισμός θα πρέπει να συμβάλλει αποτελεσματικά στην βελτίωση της ποιότητας ζωής και στον κοινωνικό και πολιτισμικό εμπλουτισμό των τουριστικών προορισμών.

▶ Πρωτεύοντες στόχοι στην τουριστική ανάπτυξη πρέπει να είναι η διατήρηση του τουριστικού προορισμού και η ικανότητα εξυπηρέτησης των τουριστών στο πλαίσιο της στρατηγικής για την βιώσιμη ανάπτυξη.

▶ Όλοι οι αρμόδιοι φορείς με την συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης και μη κυβερνητικών οργανώσεων πρέπει να αναλάβουν δράση έτσι ώστε να συμβάλουν στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης .

▶ Πρέπει να δίνεται προτεραιότητα στις ενέργειες που συμβάλουν στην προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος και στους μηχανισμούς ενσωμάτωσης του περιβαλλοντικού κόστους στις επενδύσεις και παρεμβάσεις που αφορούν την τουριστική ανάδειξη.

▶ Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται στη διάδοση και ανταλλαγή εμπειριών και πληροφοριών για ενέργειες και τεχνολογίες που ενσωματώνουν τον τουρισμό στην στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης.

▶ Προσοχή πρέπει να δίνεται στο ρόλο και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον από τις μεταφορές, στην αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας και στη διαχείριση των αποβλήτων.

▶ Στην αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού πρέπει να δίνεται προτεραιότητα σε οποίες συμβάλουν σε μια προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης με σεβασμό στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον.

▶ Η πολιτική βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης απαιτεί την υποστήριξη και προώθηση συστημάτων διαχείρισης τουρισμού τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

▶ Η ευαισθητοποίηση όλων είναι σημαντική για την εφαρμογή όλων των παραπάνω στόχων και αρχών.

3.2.2 Η Πολιτική της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζοντας τον τουρισμό ως ένα από τους βασικότερους τομείς της οικονομίας, αλλά και τις επιπτώσεις της ανάπτυξης αυτού στο περιβάλλον, στο 5^ο πρόγραμμα δράσης με τίτλο «Προς την αειφορία» θέτει τρεις κατευθύνσεις δράσης που περιλαμβάνουν:

▶ την διαφοροποίηση των τουριστικών δραστηριοτήτων,

- ▶ την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών,
- ▶ την αλλαγή της τουριστικής συμπεριφοράς.

Η αντιμετώπιση των προβλημάτων που αφορούν το περιβάλλον και είναι αποτέλεσμα της ανάπτυξης του τουρισμού θα πρέπει να βασίζεται:

- ▶ Στην συνειδητοποίηση ότι η προστασία της ποιότητας του περιβάλλοντος αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη και διατήρηση της τουριστικής δραστηριότητας μέσα σε ένα πλαίσιο στρατηγικής αειφόρου ανάπτυξης.

- ▶ Στην αναγνώριση ότι οι τοπικές προσπάθειες διαχείρισης θα πρέπει να είναι συμπληρωματικές της γενικότερης πολιτικής που απευθύνεται σε ευρύτερους παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν τον τουρισμό και το είδος ανάπτυξης.

- ▶ Στην αναγνώριση ότι όλοι όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό θα πρέπει να λάβουν δράση.

Θα πρέπει να υπάρξουν συντονισμένες δράσεις οι οποίες είναι απαραίτητες για την αντιμετώπιση των προβλημάτων, και οι οποίες θα βασίζονται στην κατανόηση των αλληλεπιδράσεων που υπάρχει μεταξύ του τουρισμού και του περιβάλλοντος μέσα από εκπαίδευση, ανταλλαγή πληροφοριών και έρευνες. Οι δράσεις αυτές αφορούν: (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

- ▶ **Στο είδος του τουρισμού** [καλύτερη διαχείριση του μαζικού τουρισμού-εθνικά και περιφερικά χωροταξικά σχέδια για την ολοκληρωμένη διαχείριση παράκτιων και ορεινών περιοχών],

- ▶ **Στην ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών** [καλύτερη επιλογή καταλυμάτων-προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού-περιβαλλοντική ευαισθησία και βελτίωση αυτής όσων ασχολούνται με τη διαχείριση τουριστικών περιοχών, τοπικών κοινωνιών και τουριστικών υπηρεσιών] και

- ▶ **Στην συμπεριφορά των τουριστών** [βελτίωση περιβαλλοντικής ευαισθησίας-απελευθέρωση των μεταφορών και προώθηση εναλλακτικών τροπών μεταφοράς-διασπορά στο χρόνο των διακοπών].

Διεθνείς Οργανισμοί όπως οι Π.Ο.Τ, UNESCO, UNEP κ.α. προτείνουν για την αποφυγή και την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν αλλά και για την βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης, κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα να

σχεδιάζεται και να αναπτύσσεται ώστε να είναι: α) περιβαλλοντικά ανεκτή σε βάθος χρόνου, β) να αποφέρει βιώσιμα οικονομικά οφέλη στις περιοχές που αναπτύσσεται, γ) να είναι ηθικά και κοινωνικά σύμφωνη με τις τοπικές κοινωνίες δ) να εξασφαλίζει την διατήρηση του φυσικού και πολιτιστικού κεφαλαίου για τις μελλοντικές γενιές.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση τον Π.Ο.Τ και άλλους διεθνείς οργανισμούς απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχή εφαρμογή λειτουργία και αποδοτικότητα των παραπάνω είναι:

1.Η συνεργασία όσων εμπλέκονται στην τουριστική διαδικασία. Όπως έχουμε αναφέρει ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο προϊόν το οποία σχετίζεται και επηρεάζει έμμεσα ή άμεσα με διαφορετικούς τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας. Για την βιωσιμότητα του είναι απαραίτητο να υπάρχει ενότητα, αμοιβαίος σεβασμός και μόνιμη συνεργασία σε τοπικό και εθνικό επίπεδο , μεταξύ όλων των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων που ασχολούνται και επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις δραστηριότητες του τουρισμού. Η συνεργασία αυτή θα έχει σαν αποτέλεσμα η κάθε επένδυση που γίνεται δημόσια η ιδιωτική, κάθε αναπτυξιακός σχεδιασμός που αφορά τις τουριστικές περιοχές αλλά και κάθε στοιχείο που συμβάλει στην ανάπτυξη και διεύρυνση του τουρισμού να είναι φυσικό επακόλουθο κοινής πολιτικής και στόχων όλων των φορέων για την επιτυχία ενός κοινού σκοπού και όχι για την ικανοποίηση ιδιοτελών συμφερόντων.

2.Η τοπική συμμετοχή στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης. Για να κατανοήσουμε την σημαντικότητα της τοπικής συμμετοχής θα πρέπει καταρχάς να καταλάβουμε ότι κάθε τουριστικό προϊόν /περιοχή έχει δικές της ανάγκες και προσδοκίες όπως και δικά της κοινωνικό-πολιτιστικά χαρακτηριστικά και τα προβλεπόμενα οφέλη διαφέρουν αρκετά από την μια περιοχή στην άλλη. Για αυτό τον λόγο δεν μπορεί να δημιουργηθεί ένα συγκεκριμένο σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης και εφαρμοστεί σε όλες τις περιοχές και η εφαρμογή του αυτή να είναι επιτυχής και να έχει τα ίδια αποτελέσματα παντού. Αν και γενικές κατευθυντήριες γραμμές μπορούν να ορισθούν σε εθνικό επίπεδο ωστόσο οι τοπικές κοινωνίες με συμμετοχή εκπροσώπων όλων των τοπικών φορέων (δημόσιο, ιδιωτικό, επιστήμονες, τουριστική βιομηχανία, μη-κυβερνητικές περιβαλλοντικές και πολιτιστικές οργανώσεις, κ.λ.π.) και συχνή επικοινωνία με τον τοπικό πληθυσμό είναι εκείνοι που θα σχεδιάσουν και θα αναπτύξουν το είδος του τουρισμού που θέλουν να προσφέρουν.

Για την πραγμάτωση μιας τέτοιας διαδικασίας έχει αποδειχτεί σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο η δημιουργία και εφαρμογή της Τοπικής Ατζέντας 2189 κατά την οποία: με την εξασφάλιση της τοπικής συμμετοχής στον σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης επιτυγχάνεται α) ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας η οποία επιφέρει κέρδη κυρίως στην τοπική κοινωνία και όχι σε εξωτερικούς οικονομικούς παράγοντες β) καλύτερη αποδοχή του τουρισμού από τους κατοίκους της περιοχής γ) ενεργητική συμμετοχή των κατοίκων για την διατήρηση των τοπικών τουριστικών πηγών.

3.Η εκπαίδευση των επαγγελματιών, των πολιτών και των τουριστών. Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που πρέπει να προσέξουμε για να μπορέσουμε να έχουμε βιωσιμότητα στην τουριστική ανάπτυξη και στο οποίο υστερούμε αρκετά στην χώρα μας είναι η άρτια επαγγελματική κατάρτιση όχι μόνο των διευθυντικών στελεχών αλλά και όλων όσων ασχολούνται με τον τομέα τουρισμό. Αυτό θα βοηθήσει στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος αφού θα συνεισφέρει στην καλύτερη και ποιοτικότερη προσφορά τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να επιτευχτεί με τον εμπλουτισμό των εκπαιδευτικών και επιμορφωτικών επαγγελματικών προγραμμάτων, με θέματα που αφορούν τα οφέλη, τα κριτήρια, τις έννοιες και τις πρακτικές του βιώσιμου τουρισμού. Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας για την βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ευαισθητοποίηση και η εκπαίδευση των πολιτών σε κοινωνικό-πολιτιστικά και περιβαλλοντικά θέματα από διάφορους φορείς όπως λ.χ. μη κυβερνητικούς οργανισμούς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.α.) (Καραμέρης, 2002) Ένα τελευταίο σημείο το οποίο θα πρέπει να προσέξουμε η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση των επισκεπτών με φυλλάδια πληροφοριών σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον, τον πολιτισμό και τις κοινωνίες τις τοπικές συνήθειες των περιοχών που επισκέπτονται. Αυτό θα βοηθήσει στην ομαλότερη ένταξη τους στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον των τόπων προορισμού που έχουν επιλέξει.

4.Η υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων. Όταν αναφερόμαστε στην λέξη ποιότητα στον τουρισμό αναφερόμαστε στην τουριστική δραστηριότητα η οποία προστατεύει τις τουριστικές πηγές ,και προσελκύει τουρίστες που σέβονται το περιβάλλον και την τοπική κοινωνία η οποία προσφέρει τουριστικά αξιοθέατα ανέσεις και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στην αξία των χρημάτων που δαπανώνται γι αυτά. Κύριο μέλημα όλων των φορέων (δημόσιων και ιδιωτικών) που σχεδιάζουν και διευθύνουν την

τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής με στόχο την βιωσιμότητά της πρέπει να είναι η προσφορά ποιοτικού τουρισμού που εξασφαλίζει την προστασία των τουριστικών πηγών και ικανοποιεί τις επιθυμίες των επισκεπτών και των μονίμων κατοίκων, έτσι ώστε να επιτευχτεί η διατήρηση του κύρους του τουριστικού προϊόντος η οποία γίνεται όλο και πιο δύσκολη λόγω του συνεχή αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Για το τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε ότι πέρα από τις προϋποθέσεις που πρέπει να ακολουθηθούν και το τουριστικό μοντέλο που θα επιλεγεί ώστε να υπάρξει επιτυχής βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη σε κάποια περιοχή, ο τουρισμός είναι ένα πολύ ευάλωτο και ασταθές προϊόν ιδιαίτερα σε περιόδους πολιτικών αναταραχών, οικονομικών κρίσεων τοπικών ή παγκοσμίων, πολέμων, και σε περιόδους επίσης φυσικών καταστροφών (θεομηνιών, σεισμών, τσουνάμι, εκρήξεις ηφαιστείων κ.α.).

Θα πρέπει λοιπόν για αυτόν το λόγο οι περιοχές που ασχολούνται με τον τουρισμό να κρατάνε μια ισόρροπη ανάπτυξη μεταξύ του τουρισμού και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων που φέρουν οφέλη σε έναν τόπο (όπως αλιεία, γεωργία, κτηνοτροφία κ.α.) και να μη επιτρέπουν την οικονομική υπερξάρτηση τους από τον τουρισμό.

3.2.3 Οι Προϋποθέσεις για Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα

Όλοι γνωρίζουμε το σημαντικό ρόλο που παίζει ο τουρισμός στην Ελλάδα. Η ταχύτατη αύξηση και εξάπλωση του τουρισμού και στην Ελλάδα με την ασχεδίαστη και λανθασμένη ανάπτυξη στις περισσότερες περιοχές της χώρας μας και η χρήση του προτύπου του μαζικού τουρισμού που έχουν υιοθετήσει η περισσότερες αυτές περιοχές, για την συνεχή αύξηση του οικονομικού κέρδους, έχει επιφέρει πολλές αρνητικές επιπτώσεις τόσο στο περιβάλλον όσο και στον πολιτισμό και στην κοινωνία μας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το Ελληνικό τουριστικό προϊόν να υποβαθμίζεται και να μην είναι ανταγωνιστικό.

Για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη που θα επιτρέψει στην Ελλάδα να βελτιώσει, να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν της έτσι ώστε να μπορέσει να γίνει ανταγωνιστικό στις διεθνείς αγορές κρίνεται αναγκαίο να υιοθετηθούν κάποιες βασικές προϋποθέσεις. Σύμφωνα με τον Τσάρτα οι επτά βασικές προϋποθέσεις για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι:

1. Η διαφοροποίηση του προτύπου ανάπτυξης: Στην χώρα μας ο τουρισμός συνδέεται σχεδόν αποκλειστικά με τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα την μικρή τουριστική περίοδο, την μονοσήμαντη και εξαρτησιακή σύνδεση με συγκεκριμένες ευρωπαϊκές αγορές, και την “μονοκαλλιέργεια” του τουρισμού σε βάρος άλλων κλάδων της τοπικής οικονομίας.

2. Ο εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με υποδομές, προϊόντα και υπηρεσίες των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών: τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μεγάλη ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε πολλές περιοχές στον κόσμο και μία τάση της πλειοψηφίας των τουριστών να επιθυμούν να επισκέπτονται περιοχές με υψηλή περιβαλλοντική ποιότητα και έντονα στοιχεία τοπικού πολιτισμού. Τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες στην επιλογή των τουριστικών προορισμών έχουν αρχίσει να αλλάζουν και γίνονται πιο συγκεκριμένα (πολλοί από αυτούς δεν είναι πλέον ευχαριστημένοι μονό με τις παραλίες και τον ήλιο επιθυμούν πιο εξειδικευμένα προϊόντα ανάλογα με τις ανάγκες τους). Προσπάθειες προς αυτήν την κατεύθυνση έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια αλλά χαρακτηρίζονται από έλλειψη συντονισμού και ανεπαρκές μάρκετινγκ. Συγχρόνως οι ανταγωνιστές μας διαθέτουν ήδη παρόμοιο προϊόν γεγονός που τους επέτρεψε τόσο την ποιοτική διαφοροποίηση του προϊόντος τους όσο και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

3. Η γεωγραφική διασπορά της προσφοράς του τουρισμού έτσι ώστε να ανατραπεί το σημερινό αρνητικό φαινόμενο της χωρικής υπερσυγκέντρωσης σε ένα σχετικά μικρό αριθμό νησιωτικών και παρακτίων περιοχών. Στην χώρα μας παρατηρείται το φαινόμενο της υπερσυγκέντρωσης του τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές δημιουργώντας περιβαλλοντικά προβλήματα, υψηλό κόστος υποδομών, υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, χαμηλά εισοδήματα ενώ παράλληλα πολλές περιοχές της χώρας με πλούσιους τουριστικούς πόρους παραμένουν πολλές φορές άγνωστα δεν προωθούνται από τις κυβέρνηση και τους τουριστικούς οργανισμούς και έχουν στερηθεί τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης.

4. Η έλλειψη συνέπειας και συνέχειας στο θεσμικό πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού και τους φορείς εκπροσώπησης του τουρισμού. Ενώ όλοι γνωρίζουν και τονίζουν την σημασία του τουρισμού στην χώρα μας τόσο στην ανάπτυξη όσο και στην οικονομία παρόλα αυτά βλέπουμε ότι ο τουρισμός έχει στερηθεί το ειδικό πεδίο αναφοράς στην πολιτική, την νομοθεσία και την ανάπτυξη κατά μεγάλες περιόδους

στην χώρα μας. Η ίδρυση του υπουργείου τουρισμού τα τελευταία χρόνια είναι φυσικά μια θετική εξέλιξη που όμως έχει καθυστερήσει αρκετά σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας και θα πρέπει να καλύψει σε μικρό χρονικό διάστημα την απουσία όλων αυτών των χρόνων, να “προλάβει” τις εξελίξεις και να φτάσει στο ανταγωνιστικό επίπεδο των άλλων χωρών.

5. Η αναβάθμιση και διαφοροποίηση της προσφοράς (υποδομές, υπηρεσίες, δραστηριότητες, ανθρώπινο δυναμικό. Για να καταστεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικό και για να μην χάσουμε το «παιχνίδι» του διεθνούς ανταγωνισμού ο οποίος αυξάνεται συνεχώς με νέα προϊόντα, χαμηλότερες τιμές, και με νέους προορισμούς θα χρειαστούν αποφάσεις και μέτρα (κίνητρα και θεσμικό πλαίσιο) με στόχο τόσο την ποιοτική βελτίωση του προϊόντος όσο και για τον έλεγχο του υπερεπαγγελματισμού κομμάτι του οποίου σχετίζεται με κακής ποιότητας η παράνομες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

6. Η επανατοποθέτηση των προτεραιοτήτων της ζήτησης και εξειδίκευση του τουριστικού μάρκετινγκ, με σκοπό την αναβάθμιση και δυναμική προβολή της εικόνας της χώρας. Στις μέρες μας η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος και οι λίγες σταθερές τουριστικές αγορές, έχουν αντικατασταθεί με πολλά και εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα, νέα και ποικίλα καταναλωτικά κίνητρα και πολλές ασταθείς αγορές. Γι αυτόν το λόγο πρέπει η Ελλάδα να αναζητήσει νέες αγορές, ή νέες ομάδες-στόχους στις είδη υπάρχουσες επιδιώκοντας σταθερά την αύξηση αλλά και την βελτίωση της ποιότητας των τουριστών. Για παράδειγμα θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ για τον εσωτερικό τουρισμό και για τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες είναι υποτιμημένες στην χώρα μας για αρκετές δεκαετίες.

7. Σχεδιασμό της βιώσιμης ανάπτυξης, ο οποίος απαιτεί συμμετοχικές διαδικασίες και αναβάθμιση του ρόλου των «εταίρων» που εμπλέκονται επαγγελματικά σε αυτήν, την σχεδιάζουν ή τη διαχειρίζονται. Στις περισσότερες χώρες παγκοσμίως αναπτυγμένες και μη αναπτυγμένες αρκετές φορές οι εταίροι οι οποίοι εμπλέκονται ενεργά στον τουρισμό είναι συνήθως: το κράτος, ο ιδιωτικός τομέας, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης και οι ειδικοί (επιστήμονες και εμπειρογνώμονες του τουρισμού) και σε ορισμένες περιπτώσεις προστίθενται φορείς εκπροσώπησης των πολιτών που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό και την ανάπτυξη. Στην χώρα μας οι αποφάσεις για τον σχεδιασμό και η τουριστική

πολιτική που εφαρμόζονταν παρέμενε υπόθεση του κεντρικού κράτους και του ιδιωτικού τομέα σε όλη σχεδόν τη μεταπολεμική περίοδο. Η συμμετοχή των ΟΤΑ ήταν πολύ μικρή ενώ οι υπόλοιποι δύο εταίροι συμμετείχαν ελάχιστα ή καθόλου. Απαιτείται λοιπόν να γίνουν ουσιώδεις αλλαγές και οι ΟΤΑ ως βασική πλέον διάσταση ανάπτυξης του βιώσιμου τουρισμού, αλλά και οι ειδικοί να λάβουν ενεργά μέρος στον σχεδιασμό της ανάπτυξης αυτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΤΟ MARKETING ΚΑΙ MANAGEMENT ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι κατεξοχήν καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται καταρχήν στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση (Τσακλάγκανος, 2001).

Τον 20 αιώνα οι αλλαγές που εκδηλώθηκαν τόσο στον κοινωνικό και οικονομικό τομέα όσο και στον επιχειρηματικό, άνοιξαν το δρόμο για την εμφάνιση του μάρκετινγκ που ολοένα και κερδίζει έδαφος στις βιομηχανίες καταναλωτικών αγαθών και στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στις μέρες μας οι επιχειρήσεις έχουν φτάσει σε ένα σημείο που η πρόσφορα υπερκαλύπτει τη ζήτηση και οι καταναλωτές έχουν ολοένα και περισσότερες απαιτήσεις τόσο για την ποσότητα όσο και για την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων. (Ανδριώτης, 2007) Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. (Ηγουμενάκης, 1999) Ο όρος marketing συναντάται, ως κλάδος των επιστημών του management, στις ΗΠΑ ήδη από τη 10ετία του '20. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του marketing εισάγεται μόλις την 10ετία του '50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορευματοποίηση και την προβολή του.

Το τουριστικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς τις δραστηριότητες εκείνες που προηγούνται της απόφασης παραγωγής και της απόφασης διανομής των αγαθών / υπηρεσιών. Κατευθύνει τον επιχειρηματία να προσδιορίσει τις ανάγκες, προτιμήσεις, επιθυμίες του ενεργού τουρίστα παράγει εκείνα τα αγαθά / υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή και θα εξασφαλίσουν και στον ίδιο κάποιο κέρδος.

4.2 Ορισμός Τουριστικού Μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ,άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, διεθνούς, εθνικού περιφερικού ενδιαφέροντος. (Τσακλάγκανος, 2001).

Οι γενικές αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ διαφέρουν λίγο από αυτές του μάρκετινγκ.

4.3 Οι διαφορές μεταξύ του Τουριστικού Μάρκετινγκ και των άλλων μορφών μάρκετινγκ

Όπως όλοι γνωρίζουμε υπάρχουν κοινά σημεία στο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Στην τουριστική βιομηχανία όμως ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών (όπως η άυλη φύση των υπηρεσιών, η φθαρτότητα, αδιαιρετότητα, η μεταβλητότητα, κ.α.) τα οποία είναι τόσο κυρίαρχα στις επιδράσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σ' ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο. (Malcolm McDonald 1999)

Κατά τον Middleton (1997) ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει σταθερά να βασίζεται σε 5 απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι οι παρακάτω:

1. Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.
2. Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.
3. Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται.
4. Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.
5. Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Ο Middleton με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών, κάνει 3 παρακάτω προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει όταν αυτό εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι:

▶ Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.

▶ Οι τουριστικές βιομηχανίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μία διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών.

▶ Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

Τέλος θα πρέπει να προσθέσουμε ότι κατά τον Middleton η συνδυασμένη επίδραση των 3 παραπάνω προτάσεων, είναι αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει απ' όλες τις άλλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται. (Ηγουμενάκης, 1999)

4.4 Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο Μάρκετινγκ Τουριστικών Προϊόντων

Οι τουριστικές επιχειρήσεις ασχολούνται, λίγο πολύ όλες με το Μάρκετινγκ των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Η έκταση και ένταση όμως των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ τους, διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τον τύπο, το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασής τους και τον βαθμό εξάρτησης τους.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις, τόσο στο Μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών όσο και στο Μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε και συγκεκριμένα τα εξής: (Ηγουμενάκης, 1996)

‣ **Έρευνα Μάρκετινγκ και ανάλυση:** Στο στάδιο αυτό που είναι το πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση, των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Επίσης περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγησης προγενεστέρων δαπανών για Μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της.

‣ **Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός στο Μάρκετινγκ:** Στο στάδιο αυτό που είναι και το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης, σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών Μάρκετινγκ, καθώς επίσης και των επιχειρησιακών Προγραμμάτων. Επίσης περιλαμβάνει προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δυνατότητας.

‣ **Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός:** Στο στάδιο αυτό που είναι το τρίτο, επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων, για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής της προώθησης και τις διανομής.

‣ **Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης:** Στο στάδιο αυτό που είναι το τέταρτο, επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας, για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.

‣ **Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή:** Στο στάδιο αυτό που είναι το πέμπτο και το τελευταίο, επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή, για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του, από τις αγορές που έκανε και αν άξιζαν αυτές τα χρήματα που ξόδεψε για να τις πραγματοποιήσει.

Επίσης τροφοδοτείται με στοιχεία ο επόμενος κύκλος της διαδικασίας του Μάρκετινγκ.

4.5 Η Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ είναι μια οργανωμένη διαδικασία πληροφόρησης που περιλαμβάνει την συστηματική συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποθήκευση και παρουσίαση στοιχείων και πληροφοριών που βοηθούν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν ποιοτικά τις αποφάσεις που αυτές λαμβάνουν

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ βοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις να καταλάβουν τις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε να προσελκύσουν μερίδιο αγοράς.

Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, η οργανωμένη και συστηματική συλλογή στοιχείων και πληροφοριών γίνεται αναγκαία για δύο βασικούς λόγους και συγκεκριμένα τους εξής :

▶ Γιατί δεν έχουν την δυνατότητα να έρχονται αυτοπροσώπως με όλη την πελατεία τους, για αυτό και η πληροφόρησή τους στις μεταβαλλόμενες τουριστικές της ανάγκες ή επιθυμίες πρέπει απαραίτητα να προγραμματίζεται.

▶ Γιατί η ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας συνεπάγεται μεγαλύτερες επενδύσεις, και κατ' επέκταση μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η έρευνα τουριστικού Μάρκετινγκ σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία στις τουριστικές επιχειρήσεις που τη διεξάγουν, αλλά σίγουρα μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στο να μειωθεί ο επιχειρηματικός τους κίνδυνος από τη μια πλευρά, και από την άλλη να δημιουργήσει καλύτερες προοπτικές για επιτυχία. (Ηγουμενάκης, 1996)

Οι βασικότερες αρχές που πρέπει να διέπουν μια έρευνα μάρκετινγκ είναι: Αντικειμενικότητα, Ταχύτητα, Ακρίβεια μετρήσεων, Πληρότητα, Οικονομικότητα.

4.5.1 Τα είδη της Έρευνας του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Οι μέθοδοι έρευνας που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από το τουριστικό μάρκετινγκ είναι:

- Συνεχής και Ειδικευμένη
- Ποσοτική και Ποιοτική
- Πρωτογενής και Δευτερογενής
- Πολυσχιδής και Συλλογική

4.5.2 Η διαδικασία της έρευνας αγοράς του τουριστικού Μάρκετινγκ

Η έρευνας της αγοράς στο τουριστικό μάρκετινγκ αποτελείται από κάποια βασικά στάδια τα οποία είναι: (Διακόπουλος, 1983)

1.Η αναγνώριση και ο καθορισμός του προβλήματος για να διεξήχθη μία έρευνα από μια τουριστική επιχείρηση/οργανισμό πρέπει πρώτα να αναγνωριστεί και να καθοριστεί το πρόβλημα έτσι ώστε να μην επεκτείνεται ή εκτρέπεται η έρευνα σε θέματα ξένα και άσχετα με το πρόβλημα.

2.Η μελέτη του κλάδου και της μονάδας όλα τα προβλήματα είναι συνδεδεμένα με την θέση και την πορεία της τουριστικής μονάδας και του κλάδου της. Η μελέτη της συναγωνιστικής θέσης της τουριστικής μονάδας και τα προβλήματα του κλάδου της αποτελούν ίσως το βασικότερο μέρος τη έρευνας της τουριστικής αγοράς.

3.Η προκαταρκτική έρευνα_μια έρευνα έχει σαν αντικείμενο της την λύση ενός προβλήματος, αυτό καθιστά αναγκαίο, να ευρεθούν όλες οι πιθανές λύσεις και να επιλεγούν μεταξύ αυτών, οι πιο επιτυχημένες για την τελική διερεύνηση.

4.Η συλλογή, ταξινόμηση και ανάλυση των στοιχείων_ σε αυτή την φάση συγκεντρώνονται τα πρωτογενή και τα δευτερογενή στοιχεία, ταξινομούνται, συνδυάζονται και αναλύονται για την έκβαση στατιστικών αποτελεσμάτων.

5.Η ερμηνεία των στοιχείων και η σύνταξη της μελέτης_ σε αυτό το στάδιο τα ταξινομημένα στοιχεία και τα στατιστικά συμπεράσματα μελετώνται προκειμένου, μα εξευρεθούν επιτυχημένες λύσεις, να προβλεφθεί η πιο εύστοχη μεταξύ τους λύση, και να καθοριστεί η πολιτική που θα ακολουθηθεί. Στην συνέχεια συντάσσεται γραφτός κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο το αποτέλεσμα της έρευνας.

6.Η παρακολούθηση της εφαρμογής της λύσεως που τελικά επελέγη είναι το τελευταίο στάδιο.

4.6 Ο Προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι ο καθορισμός στόχων και ταυτόχρονα του χρονικού περιθωρίου στα όρια του οποίου θα επιχειρηθεί η επίτευξη τους, με τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέτρων. Αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδο λήψης ορθολογιστικών αποφάσεων, που συμβάλλουν στην απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση τουριστικών προϊόντων, έστω και αν το κόστος που πραγματοποιείται από τη διάθεση των προϊόντων αυτών είναι μόνο ιδεολογικό και καθόλου χρηματικό, ή έστω είναι υλικό, δηλαδή είδος. Ο προγραμματισμός στις τουριστικές επιχειρήσεις σημαίνει οικονομική επιβίωση τους, μέσα σ' ένα ανταγωνιστικό και ταχύτατα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ διαθέτει 4 τεχνικά στοιχεία: (Ηγουμενάκης, 1996)

- ▶ Την επεξεργασία και κατάρτιση του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ.
- ▶ Την αναφορά του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ, στη μελλοντική δράση του τουριστικού οργανισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο.
- ▶ Τον καθορισμός γενικά αποδεκτών στόχων στο πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ.
- ▶ Την επιλογή μέτρων που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ.

Ο προγραμματισμός στο τουριστικό μάρκετινγκ διαιρείται σε 2 υποκατηγορίες: (Ηγουμενάκης, 1996)

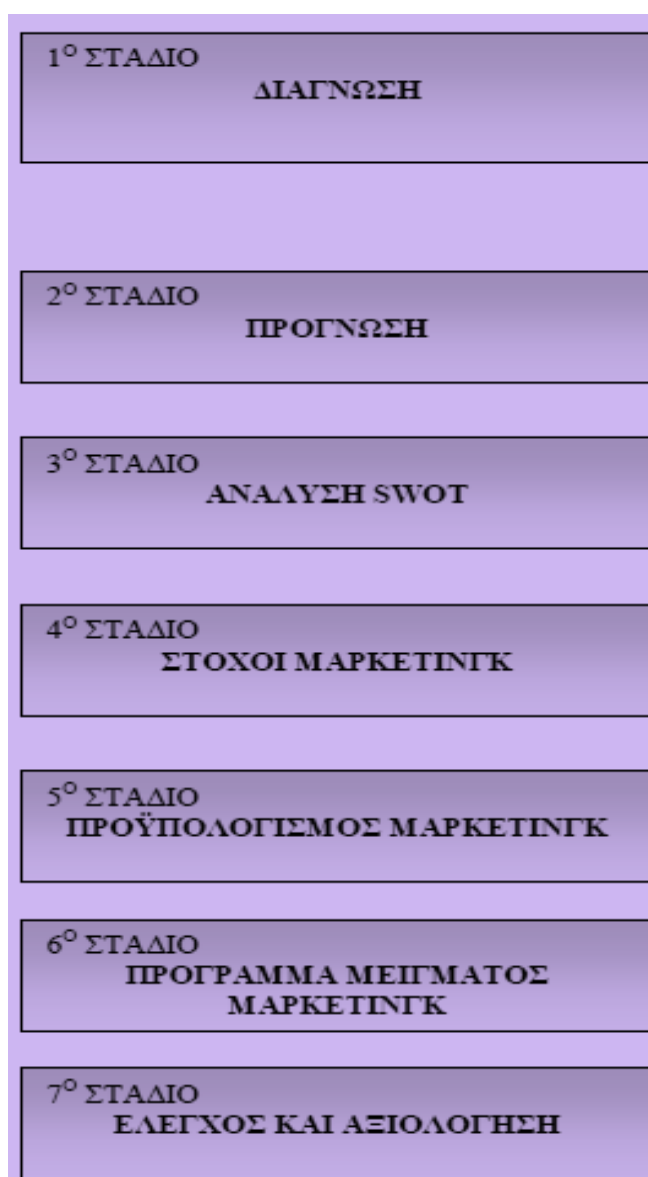
- ▶ στον **στρατηγικό προγραμματισμό** στον οποίον περιλαμβάνονται οι στόχοι που έχουν καθοριστεί, η ανάλυση των αδυναμιών της τουριστικής αγοράς, η απόφαση για το ποιο τμήμα επιδιώκεται να κατακτηθεί στην τουριστική αγορά, ο προϋπολογισμός των δαπανών που θα απαιτηθούν για την επίτευξη των στόχων κ.α.,
- ▶ στον **τακτικό προγραμματισμό** στον οποίον αφορά αποφάσεις που εστιάζονται βραχυχρόνια και στις οποίες προγραμματίζονται, εφαρμόζονται και αξιολογούνται συγκεκριμένες καμπάνιες τουριστικού μάρκετινγκ. Στον τακτικό προγραμματισμό, τα προγράμματα περιλαμβάνουν τους στόχους που έχουν καθοριστεί, το μείγμα μάρκετινγκ, τον προϋπολογισμό των δαπανών που θα απαιτηθούν για την επίτευξη των στόχων, τα προγράμματα δράσης που ουσιαστικά

αποτελούν τα μέτρα με τα οποία θα επιχειρηθεί η επίτευξη των στόχων, καθώς επίσης και την αξιολόγηση και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων.

4.6.1 Τα Στάδια διαδικασίας Προγραμματισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Τα στάδια διαδικασίας του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ είναι 7 τα οποία παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 3 Τα στάδια διαδικασίας του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ



Πηγή: Ηγουμενάκης, 1996

■ **ΔΙΑΓΝΩΣΗ.** Η διάγνωση είναι το πρώτο στάδιο στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ και η οποία βασίζεται στην έρευνα έχει σαν στόχο χρησιμοποιώντας δημοσιευμένα και αδημοσίευτα στοιχεία να αναλύσει τις τάσεις : α) *του καταναλωτικού προφίλ*, της πελατείας της τουριστικής επιχείρησης που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, των ανταγωνιστών της, καθώς και των δημογραφικών εξελίξεων, των τάσεων των καταναλωτών ή χρηστών και της γενικότερης συμπεριφοράς του, β) *Του προφίλ των τουριστικών προϊόντων*, καθώς και των τιμών διάθεσης τους στις τουριστικές αγορές Η συγκεκριμένη έρευνα βοηθά να διαπιστωθεί, το στάδιο του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος, γ) *του όγκου των πωλήσεων και των εσόδων*, που πραγματοποιούνται από αυτές για το χρονικό διάστημα μιας τουλάχιστον 5ετίας, προκειμένου να διαπιστωθεί η κίνηση των τουριστικών αγαθών, τα μερίδια που ελέγχουν και οι τουριστικές επιχειρήσεις σε συγκεκριμένα τμήματα τους, καθώς και τα τουριστικά προϊόντα που διακινούν σε αυτά οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι ανταγωνιστές της, δ) *του εξωτερικού περιβάλλοντος* της τουριστικής επιχείρησης, δηλαδή των οικονομικών συνθηκών, των νομικών περιορισμών, του ανταγωνισμού κλπ.

■ **ΠΡΟΓΝΩΣΗ.** Η πρόγνωση είναι το δεύτερο στάδιο η οποία βασίζεται στην έρευνα μάρκετινγκ και η οποία είναι προσανατολισμένη στο μέλλον. Σκοπός της είναι η προσεκτική, συνεχής και συνειδητή εκτίμηση των πιθανοτήτων και δυνατοτήτων που διαγράφονται μελλοντικά. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί η πρόγνωση είναι α) *Η πρόγνωση ζήτησης* η οποία γίνεται μόνο με βάση τη ζήτηση του που υπάρχει σε ορισμένο χρόνο σε μια τουριστική αγορά και πιο συγκεκριμένα σ' ένα τμήμα της ή μια γεωγραφική περιοχή, β) *Η πρόγνωση πωλήσεων*, των τουριστικών προϊόντων, η οποία γίνεται σε 3 επίπεδα, σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης, σε επίπεδο τουριστικής βιομηχανίας, και σε επίπεδο τουριστικού περιβάλλοντος, γ) *Η πρόγνωση νέων προϊόντων* σε περίπτωση που οι τουριστικές επιχειρήσεις επιχειρούν να εισάγουν ένα νέο τουριστικό προϊόν στη αγορά, κάνουν μια πρόγνωση της μελλοντικής εισροής των νέων προϊόντων στην τουριστική αγορά πραγματοποιώντας πρώτα μία μελέτη εφεκτικότητας των τουριστικών αυτών προϊόντων προκειμένου να διαπιστώσουν αν θα γίνουν αποδεκτά από την αγορά.

■ **ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.** Η ανάλυση S.W.O.T. είναι το τρίτο στάδιο στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ. Είναι το εργαλείο που χρησιμοποιείται για την ανάλυση και τον έλεγχο ενός οργανισμού και του

περιβάλλοντος του, αφού έχουν εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω της διαδικασίας διάγνωσης, και αφού έχουν δει τις τάσεις που διαγράφονται μελλοντικά μέσω της διαδικασίας πρόγνωσης. Για να γίνει η εκτίμηση των πληροφοριών αυτών όσο το δυνατό αντικειμενικότερα και αποτελεσματικά, χρησιμοποιούνται τα 4 στάδια της ανάλυσης του SWOT :

α) Δυνατά σημεία. Τα δυνατά σημεία εκφράζονται από τα πλεονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης, σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστικών της. Σαν δυνατό στοιχείο π.χ. θεωρείται όταν το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης αυξάνει το μερίδιό του σε μια τουριστική αγορά που αναπτύσσεται δυναμικά σε ένα ή και περισσότερα τμήματα της.

β) Αδύνατα σημεία. Όταν αναφερόμαστε στα αδύνατα σημεία αναφερόμαστε στα μειονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Όταν αναγνωριστούν τα αδύνατα σημεία τότε θα πρέπει να διορθωθούν αν είναι δυνατόν ή να καλυφτούν με την προβολή των δυνατών σημείων, έτσι ώστε να επισκιαστούν τα αδύνατα.

γ) Ευκαιρίες. Οι ευκαιρίες προκύπτουν τόσο από στοιχεία που ελέγχονται άμεσα από την επιχείρηση, όσο και από στοιχεία που προέρχονται από τις μεταβολές στο εξωτερικό της περιβάλλον όπως π.χ. καταστάσεις και δραστηριότητες που γίνονται και προσελκύνουν ακόμα περισσότερο τους τουρίστες ή οι επεκτεινόμενες δραστηριότητες της, σε νέους τουριστικούς προορισμούς.

δ) Απειλές. Οι απειλές μπορεί να προέλθουν και από εσωτερικές δυνάμεις που ελέγχονται από την τουριστική επιχείρηση, και από εξωτερικές δυνάμεις κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντολογικές που δεν ελέγχονται από αυτήν όπως τρομοκρατικές ενέργειες, πολέμους στα γειτονικά κράτη, οικονομικές κρίσεις, επιδημίες, σεισμοί κτλ.

■ **ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ.** Οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένες ιδιότητες, οι σημαντικότερες των οποίων είναι οι παρακάτω:

- ▶ Να είναι συγκεκριμένοι σε όρους τουριστικών προϊόντων και τμημάτων τουριστικής αγοράς
- ▶ Να είναι σαφείς σε όρους χρονικού ορίζοντα, στη διάρκεια του οποίου θα πρέπει να επιτευχθούν

▶ Να είναι ακριβείς και ποσοτικοποιημένοι σε όρους όγκου πωλήσεων, εσόδων από πωλήσεις και ακόμα αν είναι δυνατό σε όρους μεριδίου τουριστικής αγοράς.

▶ Να είναι συμφωνημένοι και αποδεκτοί από τους υπεύθυνους για την εφαρμογή προγραμμάτων δράσης που καταρτίστηκαν για να επιτύχουν επιθυμητά αποτελέσματα

▶ Να είναι ρεαλιστικοί σε όρους τάσεων της τουριστικής αγοράς και σε σχέση με τους χρηματικούς πόρους που μπορούν να διατεθούν για τη λήψη των αναγκαίων για την επίτευξη των μέτρων.

▶ Να μπορούν να μετρηθούν άμεσα ή έμμεσα, ώστε να μπορεί να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτοί επιτεύχθηκαν.

Για να καθοριστούν οι κατάλληλοι στόχοι οι οποίοι θα έχουν το αποτέλεσμα που επιθυμούμε θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων σε μία ορισμένη χρονική περίοδο και οι διάφοροι περιορισμοί, όπως για παράδειγμα πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί, κλπ που υπάρχουν σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και τις δυνατότητες να ξεπεραστούν αυτοί με την πάροδο του χρόνου.

Οι στόχοι που περιλαμβάνονται, μεταξύ των τυπικών στόχων που θα καθορίσουν από τα διοικητικά στελέχη, είναι: α) η αύξηση του όγκου των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων σε μια ορισμένη χρονική περίοδο β) η ποσοστιαία αύξηση των κερδών της τουριστικής επιχείρησης σε μια συμφωνημένη χρονική κλίμακα γ) Η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου με τη διαφοροποίηση της γκάμας των τουριστικών προϊόντων που παράγονται και προσφέρονται στην τουριστική αγορά δ) Η κατάρτιση ενός συγκεκριμένου ποσοστιαίου μεριδίου της τουριστικής αγοράς σε μια ορισμένη χρονική περίοδο, ή η αύξηση του κατακτημένου μεριδίου της τουριστικής αγοράς σε ορισμένη χρονική περίοδο. ε) Η επίτευξη μιας υπολογισμένης αύξησης στην απόδοση του επενδυμένου στην τουριστική επιχείρηση κεφαλαίου.

■ **ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.** Ο προϋπολογισμός του μάρκετινγκ βασίζεται σε εκτιμήσεις εσόδων που υπολογίζεται ότι θα πραγματοποιηθούν από τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων, και τη ροή μετρητών το επόμενο έτος. Το δυσκολότερο κομμάτι στην κατάρτιση του προϋπολογισμού του τμήματος μάρκετινγκ, είναι αυτή του καθορισμού του ύψους των εσόδων και των εξόδων - δαπανών που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους. Η πιο σωστή προσέγγιση στην κατάρτιση του

προϋπολογισμού είναι να συσχετιστεί ο προϋπολογισμός δαπανών, με τους στόχους που οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν καθορίσει και προσπαθούν να επιτύχουν και να αναγνωριστεί η σχέση που δημιουργείται μεταξύ κερδών και πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, και τέλος να καταρτιστεί ο προϋπολογισμός δαπανών της προώθησης των τουριστικών αυτών προϊόντων.

■ **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.** Η ιδέα του μείγματος μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της στρατηγικής και της τακτικής που θα εφαρμοστεί και καθορίζει το πώς κατανέμεται ο προϋπολογισμός των δαπανών που επέρχεται από την εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ. Το πρόγραμμα μείγματος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, πρέπει να εκφράζει με ακρίβεια και σαφήνεια τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που θα πρέπει να αναπτυχθούν εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης, για να υποστηρίξουν την προσπάθεια επικερδούς διάθεσης ενός συγκεκριμένου προϊόντος της, σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς, και σε ορισμένο χρόνο.

Αποτελείται από στρατηγικές και τακτικές προώθησης, πωλήσεων και διανομής του τουριστικού προϊόντος, καθώς και άλλων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, η διανομή των προϊόντων που αναλαμβάνονται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να επηρεάσουν και να παρακινήσουν πιθανούς αγοραστές τουριστικών προϊόντων, να επιλέξουν συγκεκριμένα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους

► **ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.** Όποιο και αν είναι το πρόγραμμα μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια τουριστική επιχείρηση, θα πρέπει να μπορεί να ελέγχεται. Ένας από τους κυριότερους λόγους άλλωστε που κάνουν αναγκαίο τον καθορισμό των στόχων του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια και σαφήνεια γίνεται, είναι για να μπορούν να αξιολογηθούν με αντικειμενικότητα τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν.

4.7 Το Μείγμα Μάρκετινγκ '4P' - '7P'

Αφού έχει επιλέγει ποια στρατηγική θα ακολουθήσει μια τουριστική επιχείρηση για έναν τουριστικό προϊόν/προορισμό πρέπει να αναπτυχθεί το μείγμα μάρκετινγκ ,δηλαδή να παρθούν αποφάσεις σχετικές για το προϊόν, την τιμολόγηση, την διανομή και την προώθηση. Σύμφωνα με τον Kotler (1984) το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα μείγμα ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση για να επιτύχει το επιδιωκόμενο επίπεδο πωλήσεων στην αγορά-στόχο.

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα «4P» τα οποία συναντώνται σε όλους τους τομείς και αφορούν στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών και τουριστικών προορισμών (McCabe, 2009).

Το τουριστικό μάρκετινγκ για να ολοκληρώσει του προγραμματισμένους στόχους , χρησιμοποιεί το γνωστό πλέον σχήμα 4P.Τα '4P' λοιπόν μέσα από το τουριστικό μάρκετινγκ είναι:

1.Product (προϊόν). Το προϊόν αποτελεί ένα από τα κύρια συστατικά του μείγματος Μάρκετινγκ. Πρέπει να διευκρινίσουμε ότι όταν μιλάμε για προϊόν στις τουριστικές επιχειρήσεις στην ουσία αναφερόμαστε στις υπηρεσίες. Κάθε προϊόν πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες που έχει η κάθε αγορά-στόχος δηλαδή πρέπει να σχεδιάζεται με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη (Ανδριώτης,2007). Στον όρο αυτό δεν περιλαμβάνεται μόνο η καθαρή παραγωγή τουριστικής υπηρεσίας, αλλά και ο σχεδιασμός της, η ανάπτυξη της, η ονομασία της και η προσφορά της. Πρέπει στο στάδιο αυτό να γίνει ο σχεδιασμός για να έχουμε τη σωστή υπηρεσία, τη σωστή τιμή, τη σωστή ποιότητα και ποσότητα του τουριστικού προϊόντος, στο σωστό τόπο, τη σωστή χρονική στιγμή.

2.Price (τιμή). Η τιμή θεωρείται είναι μία από τις σημαντικότερες μεταβλητές του μάρκετινγκ. Ο τρόπος με τον οποίο αναπτύχτηκε ο τουρισμός (γρήγορα , υπέρμετρα, και με τη δράση ξένων και ιδιωτικών επιχειρηματικών φορέων) έχει ως αποτέλεσμα οι εγχώριοι φορείς, να ασκούν ελάχιστο έως μηδενικό έλεγχο πάνω στη διαμόρφωση της πολιτικής των τιμών. Μία λοιπόν από τις σπουδαιότερες αποφάσεις του Μάρκετινγκ, είναι η καθιέρωση της σωστής τιμής.

Σύμφωνα με τον Buttle (1993) για τον καθορισμό της τιμή πώλησης ενός τουριστικού προϊόντος σημαντικό ρόλο παίζουν 2 παράγοντες: (Ανδριώτης,2007).

‣ **οι ελεγχόμενοι** αυτοί δηλαδή που ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να ελέγξει (όπως κόστος, τιμολογιακοί στόχοι ,προσφερόμενο προϊόν, πόροι της επιχείρησης) και

‣ **οι ανεξέλεγκτοι** αυτοί δηλαδή για τους οποίους ο υπεύθυνος μάρκετινγκ έχει μειωμένη δυνατότητα ελέγχου (όπως ζήτηση, ανταγωνισμός, περιβάλλον, στάδιο ανάπτυξης αγοράς κ.α.)

Οι κυριότεροι στόχοι της τιμολόγησης ενός τουριστικού προϊόντος είναι: (Ηγουμενάκης, 1996)

- Η πραγματοποίηση κέρδους επί των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος.
- Σταθεροποίηση της τιμής διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.
- Διατήρηση ή αύξηση του κατακτημένου ποσοστού στην τουριστική αγορά.
- Αντιμετώπιση ή αποθάρρυνση του ανταγωνισμού στη τουριστική αγορά.
- Διείσδυση στην τουριστική αγορά όσο πιο γρήγορα γίνεται.
- Ξάφρισμα της τουριστικής αγοράς με την εισαγωγή νέου τουριστικού προϊόντος.
- Μεγιστοποίηση του κέρδους από την διάθεση του τουριστικού προϊόντος.
- Απόδοση του συνολικά επενδυόμενου κεφαλαίου στην τουριστική επιχείρηση.

3.Place (τόπος). Η τοποθεσία που βρίσκεται μια τουριστική επιχείρηση αποτελεί έναν από τους πρωταρχικούς παράγοντες για την επιτυχία της .Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ όμως όταν αναφερόμαστε στην τοποθεσία δεν εννοούμε μόνο το μέρος που βρίσκεται η επιχείρηση αλλά και το μέρος που βρίσκονται τα σημεία πώλησης η αλλιώς τα κανάλια διανομής της. Πριν αποφασίσει ένας επιχειρηματίας την κατασκευή μιας τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να λάβει υπόψιν του διάφορους παράγοντες όπως εύκολη πρόσβαση των πελατών της σε αυτήν, την απόσταση της επιχείρησης από τα αστικά κέντρα, αεροδρόμια, σταθμούς τρένων και λεωφορείων, επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και αναψυχής, τουριστικά θέλγητρα, κτλ. (Ανδριώτης,2007).

Άλλη μια εξίσου δύσκολη απόφαση είναι τι κανάλια διανομής θα χρησιμοποιηθούν. Η επιλογή των καναλιών διανομής, προέρχεται:

- Από την ανάλυση της τουριστικής υπηρεσίας.

- ▶ Από τη φύση της και την τοποθέτηση της στην τουριστική αγορά.
- ▶ Από την ανάλυση των πωλήσεων του κόστους και των κερδών.
- ▶ Από τον αναμενόμενο βαθμό συνεργασίας και των κερδών.

4.Promotion (προώθηση). Όταν αναφερόμαστε προώθηση πωλήσεων, εννοούμε όλα τα τεχνικά μέσα και μέτρα που δρουν στον αγοραστή, με σκοπό να τονωθούν οι πωλήσεις περισσότερο από ότι ήταν δυνατό να γίνει με τις παραδοσιακές εμπορικές μεθόδους. Σκοπός των προωθητικών δραστηριοτήτων, είναι η δημιουργία ζήτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία. Στην προώθηση ενός προϊόντος καθοριστικός είναι ο ρόλος της επικοινωνίας. Η επικοινωνία αποτελεί μια διαδικασία με στάδια όπως η διαμόρφωση μιας ιδέας και η μετάδοση της ως μήνυμα με την χρήση κάποιου μέσου επικοινωνίας. (Ανδριώτης, 2007) Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η προώθηση είναι η διαφήμιση, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις, και η προώθηση πωλήσεων.

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να υπάρχει αμφισβήτηση από τα άτομα που ασχολούνται με τον μάρκετινγκ των υπηρεσιών για το κατά πόσο αυτά τα 4P μπορούν να καλύψουν το εύρος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των λειτουργιών στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Αποτέλεσμα της αμφισβήτησης αυτής ήταν η δημιουργία από τους Booms και Bitner (1981) ενός εκτεταμένου μείγματος των 7P. (Μπενετάτος, Παπαγεωργίου & Στεργίου, 2004)

Στα παραδοσιακά λοιπόν 4P προστίθενται άλλα 3Ps:

▶ **Processes (Διαδικασίες)** Είναι οι διαδικασίες και οι πολιτικές που επηρεάζουν τον τρόπο δημιουργίας και διάθεσης των υπηρεσιών προς τον πελάτη. Ο σημαντικότερος ρόλος των διαδικασιών είναι να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες θα αισθάνονται μεγαλύτερη σιγουριά με το τι περιμένουν να συναντήσουν κάθε φορά που καταναλώνουν μια υπηρεσία και να θεωρούν πως η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι φιλική απέναντι τους.

▶ **People (Άνθρωποι)** Οι άνθρωποι παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και κατανάλωση των υπηρεσιών, και αυτό γιατί η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την ποιότητα και την συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης.

▶ **Physical evidence (Φυσικές αποδείξεις)** Όταν αναφερόμαστε στις φυσικές αποδείξεις αναφερόμαστε στην ατμόσφαιρα, την εικόνα και το περιβάλλον των κτιρίων όπου η πώληση πραγματοποιείται ή το προϊόν καταναλώνεται.

4.8 Τα κυριότερα μέσα προώθησης τουριστικών προϊόντων.

4.8.1 Η Διαφήμιση

Διαφήμιση: ορίζεται ως ένα απρόσωπο, πληρωμένο μέσο επικοινωνίας από έναν καθορισμένο χορηγό σε ένα μέσο εμπορικά διαθέσιμο. Σε αυτήν την περίπτωση ο χορηγός είναι ο τοπικός τουριστικός προορισμός. Ένα διαφημιστικό γραφείο προσφέρει μια ειδικευμένη δημιουργική εργασία σε συμφέρουσες τιμές ώστε να αγοραστεί ένας χώρος ή χρόνος στα ΜΜΕ (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

Η διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική η οποία δεν προσπαθεί να πουλήσει μόνο συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά συμβάλλει και στο να δημιουργηθούν νέες ανάγκες, οι οποίες θα ικανοποιηθούν από νέα ή βελτιωμένα προϊόντα στο μέλλον. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα λεγόμενα διαφημιστικά μέσα για να επιτύχει τους σκοπούς της κάποια από αυτά είναι: Ραδιόφωνο ,Τηλεόραση ,Ημερήσιος τύπος , περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια, Prospects, αφίσες ,Ταξιδιωτικές μπροσούρες, και τα τελευταία χρόνια έχει μπει για τα καλά και η διαφήμιση με μηνύματα μέσω του διαδικτύου.

Η τουριστική διαφήμιση δεν διαφέρει από τις εμπορικές διαφημίσεις. Επιδιώκει να μεταφέρει με πληρωμή ένα μήνυμα από μία τουριστική επιχείρηση/οργανισμό προς πιθανούς πελάτες με σκοπό να τους γνωρίσει το τουριστικό προϊόν που θέλει να τους παρουσιάσει, να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον για αυτό ,να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει σε σχέση με ομοειδή προϊόντα και τέλος να τους κάνει να το αγοράσουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες - επιθυμίες τους.

Σαν ορισμό για την τουριστική διαφήμιση θα μπορούσαμε να δώσουμε τον εξής: είναι κάθε πληρωμένη μορφή μηνύματος που μεταφέρεται από τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην πιθανή πελατεία τους, στοχεύει δε στην αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης της απέναντι στα προϊόντα που παράγουν/διαθέτουν αυτές άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική αγορά αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους. (Ηγουμενάκης, 1996)

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης είναι: η γνωστοποίηση για την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος, η δημιουργία νέων

αναγκών, η διατήρηση ή η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η απόκτηση νέου μεριδίου αγοράς ή εισχώρηση σε νέες αγορές ,η δημιουργία και διατήρηση ευνοϊκής εικόνας για την τουριστική επιχείρηση, η προσέλκυση νέων τουριστών.

4.8.1.1 Τα εργαλεία της Τουριστικής Διαφήμισης

Η τουριστική διαφήμιση είναι ένα από σημαντικότερα μέσα στη διανομή και πώληση των τουριστικών προϊόντων. Τα κυριότερα εργαλεία που χρησιμοποιεί για να πετύχει τους στόχους της είναι:

▶ **Travel catalogues (Ταξιδιωτικοί οδηγοί):** είναι κατάλογοι που διαθέτουν αναλυτικές και χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες βοηθούν τον πελάτη να επιλέξει ανάμεσα σε μια μεγάλη ποικιλία τουριστικών προϊόντων (πακέτων- υπηρεσιών), το πακέτο εκείνο που θα ικανοποιήσει και θα καλύψει πλήρως ή όσο τον δυνατόν καλύτερα τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Διαθέτουν πληροφορίες για τους προορισμούς και τα καταλύματα (τοποθεσίες, τιμές, υπηρεσίες ,ημερομηνίες διάθεσης, φωτογραφίες κ.α.)

Το πλεονέκτημα τους είναι ότι προσφέρουν στους τουριστικούς πράκτορες και στους tour operators και την ευκαιρία να παρουσιάσουν τις προσφορές τους σε πακέτα διακοπών με δυνατότητα επιλογής προορισμών ,καταλυμάτων, εκδρομών, περιηγήσεων, ρυθμίσεων χρήσεων μεταφορικών μέσων, ημερομηνιών αναχωρήσεων κ.α.

▶ **Brochures-Prospectus (Μπροσούρες-Προσπέκτους)** είναι διαφημιστικά έντυπα μικρότερα από τους ταξιδιωτικούς οδηγούς που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο, από τουριστικές επιχειρήσεις υπηρεσιών και Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού για να ενημερώσουν τους τουρίστες τόσο για το προϊόν που διαθέτουν, όσο και για φυσικά και τεχνητά θέλγητρα. Αν και μικρότερα, περιέχουν πολλές φορές περισσότερες λεπτομέρειες από τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, και εκείνα που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις τουριστικές επιχειρήσεις μεμονωμένα ή σε συνδυασμό με επιστολές πωλήσεων.

▶ **Sales Letters (Επιστολές πωλήσεων)** είναι επιστολές που στέλνονται συνήθως επιλεκτικά σε συγκεκριμένες ομοειδής ομάδες πιθανών πελατών, οι οποίες συνοδεύονται συνήθως με μπροσούρες ή προσπέκτους και οι οποίες βοηθούν τις επιχειρήσεις να κάνουν προσφορές πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο χρονικό

διάστημα. Η επιλογή των ομάδων που θα αποσταλούν έχει να κάνει με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει το τουριστικό προϊόν π.χ. ένα πακέτο που δεν διαθέτει πολλές περιηγήσεις και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους, η ομάδα που θα επιλεγεί για να σταλούν οι επιστολές είναι άτομα τρίτης ηλικίας, καπή κτλ ,ένα πακέτο που διαθέτει πολλές αθλητικές δραστηριότητες σταλεί σε, αθλητικούς συλλόγους και οργανώσεις ,ενώ ένα πακέτο σε προορισμούς που διαθέτουν νυχτερινή ζωή, κέντρα ψυχαγωγίας (club-bar) αθλητικές δραστηριότητες θα σταλούν σε άτομα μικρής ηλικίας (νεανικούς συλλόγους, φοιτητές, κ.α.).

► **Outdoor tourist advertisement (Υπαίθρια τουριστική διαφήμιση)** είναι μία διαφημιστική τεχνική η οποία έχει ως στόχο να προσεγγίσει περαστικούς ενεργούς πιθανούς πελάτες, για αυτό η τοποθεσία κατέχει τον σημαντικότερο ρόλο σε αυτήν. Χρησιμοποιεί κυρίως για να φρεσκάρει την μνήμη των πιθανών αγοραστών και να συμπληρώσει τη τουριστική διαφήμιση που γίνεται με αλλά μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α. Την συναντάμε σε σημεία που υπάρχει μεγάλη κίνηση πεζών και μεταφορικών μέσων (κεντρικούς δρόμους, αυτοκινητόδρομους, λιμάνια , αεροδρόμια κτλ). Επειδή η τεχνική αυτή αποσπά την προσοχή του πιθανού πελάτη για πολύ λίγο χρονικό διάστημα το μήνυμα που μεταφέρει πρέπει να είναι σύντομο και κατανοητό.

► **Point of sale tourist advertisement (Τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης)** αυτό το είδος διαφήμισης τη συναντάμε στους χώρους στους οποίους γίνεται η πώληση των τουριστικών προϊόντων(τουριστικά γραφεία).Χρησιμοποιεί τους χώρους που διαθέτει η επιχείρηση τοποθετώντας πόστερς με φωτογραφίες τουριστικών προορισμών και πρόσφορων στις βιτρίνες και τούς τοίχους του της επιχείρησης, και χρησιμοποιεί ειδικά σταντ μέσα στον χώρο αυτόν με έντυπο διαφημιστικό υλικό, προσπέκτους, μπροσούρες κ.α. Χρησιμοποιείται και αυτή στο να υπενθυμίσει τα μηνύματα που έχουν είδη διαβιβαστεί από αλλά μέσα, στους πιθανούς πελάτες-αγοραστές.

► **Internet (Διαδίκτυο)** Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχτεί σε μεγάλο βαθμό η χρήση του διαδικτύου, ως μέσον για την τουριστική διαφήμιση, τόσο από του Εθνικούς Οργανισμούς τουρισμού όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό γίνεται με την δημιουργία ιστοτόπων/ιστοσελίδων οι οποίες τις περισσότερες φορές περιέχουν αναλυτικές πληροφορίες και φωτογραφίες από τουριστικούς προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις. Μέσα σε αυτές οι πιθανοί πελάτες μπορούν να δουν φωτογραφίες προορισμών, ξενοδοχείων, εγκαταστάσεων, φυσικών και τεχνητών

θέλγητρων τις περιοχής. Βρίσκουν επίσης χρήσιμες πληροφορίες όπως την τοποθεσία και την απόσταση των φυσικών και τεχνητών θέλγητρων, την απόσταση των μέσων μαζικής μεταφοράς τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν, τις υπηρεσίες που διαθέτει γενικά η περιοχή, τις υπηρεσίες που διαθέτουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, τιμές, χρήσιμα τηλέφωνα κ.α. Σε ότι αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις η συγκεκριμένες ιστοσελίδες δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να κάνει την κράτηση του μέσων αυτών.

4.8.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις

Δημόσιες σχέσεις: Ορίζονται ως η σχεδιασμένη και συνεχής προσπάθεια για να καθιερωθεί και να διατηρηθεί η καλή θέληση και η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ ενός τουριστικού προορισμού και του κοινού των επισκεπτών του. Οι δημόσιες σχέσεις αυξάνουν τη δημοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού εν μέρει λόγω της ουσιαστικής φύσης του τουρισμού που προσαρμόζεται ιστορίες άξιες δημοσίευσης και εν μέρει λόγω του αυξανόμενου κόστους της διαφήμισης (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

Το βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων είναι η επικοινωνία με την ευρύ κοινωνική έννοια ,αλλά και με τη μορφή είτε προσωπικών επαφών, είτε με τη μορφή διαφόρων ενεργειών. Σκοπός τους είναι να επηρεάσουν και να κατακτήσουν την κοινή γνώμη, να μεταφέρουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού στην διοίκηση και να παρουσιάσουν προϊόντα, εκδηλώσεις, και προγράμματα. Τα κυριότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι τα εξής:

Ο προφορικός λόγος, Συγκεντρώσεις, Ομιλίες, Εκδηλώσεις, Έντυπο υλικό, Ειδήσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό έχουν διπλό ρόλο, από τη μια πλευρά να μεταδώσουν το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης που τις αναπτύσσει, και από την άλλη να μεταφέρουν τις απόψεις της κοινής γνώμης σχετικά με αυτήν και την δραστηριότητα της.

Σκοπό έχουν να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνώρισης, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση καλών σχέσεων μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και του κοινού. (Ηγουμενάκης, 1996)

Η ύπαρξη του τμήματος των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται από το μέγεθος και την οικονομική ευχέρεια κάθε τουριστικής επιχείρησης χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι μόνο οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να έχουν άτομα που να απασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις σε όποια επιχείρηση και αν ασκούνται είτε εμπορική είτε τουριστική εφαρμόζει 4 διαδοχικά στάδια ώστε να επιτύχει τους στόχους της .Αυτά τα στάδια είναι:

- Η Πληροφόρηση
- Η Επικοινωνία
- Η Ανάπτυξη Σχέσεων
- Η Ενεργεία

Οι δραστηριότητες που συνδέονται με τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό είναι: (Ηγουμενάκης 1996)

Α. Σχέσεις με τον τύπο η επιχείρηση που έχει σκοπό την διοχέτευση ευνοϊκής δημοσιότητας κάθε φορά που της δίνεται η ευκαιρία, πρέπει να διατηρεί καλές και στενές σχέσεις με τους δημοσιογράφους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης.

Β .Δημοσιότητα προϊόντος αποτελείται από τακτικές και στρατηγικές που σκοπό έχουν να προσελκύσουν την προσοχή πιθανών πελατών σε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα που η επιχείρηση παράγει και διαθέτει. Εμέσα η έμμεσα έναντι κάποιου κέρδους. Η δημοσιότητα του προϊόντος γίνεται με την βοήθεια των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης αλλά και με άλλους τρόπους.

Γ. Δημοσιότητα επιχείρησης έχει σκοπό να δώσει ευρύτατη δημοσιότητα είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά στην ίδια την επιχείρηση, για την δημιουργία μιας νοερής θετικής και φιλικής εικόνας της επιχείρησης αυτής.

Δ. Άσκηση πίεσης αφορά δραστηριότητες που σκοπό έχουν να προσπαθήσουν να αναγκάσουν , για μια συγκεκριμένη έκβαση στην επίλυση κάποιου προβλήματος.

Ε. Παροχή συμβουλών αναφέρεται σε συμβουλές οι οποίες δίνονται συνήθως από τον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις για την αποτροπή και αποτελεσματική αντιμετώπιση θεμάτων που αφορούν εσωτερικές και εξωτερικές εξελίξεις, οι οποίες θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά την τουριστική επιχείρηση.

Τα κυριότερα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό είναι:
(Ηγουμενάκης, 1996)

- ▶ Δελτία τύπου
- ▶ Συνεντεύξεις τύπου
- ▶ Εικονογραφημένα κείμενα
- ▶ Επισκέψεις εξοικείωσης
- ▶ Οργανωμένες εκδηλώσεις
- ▶ Χορηγίες

4.8.3 Η Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση αποτελεί παροχή υπηρεσίας και είναι ένα πολύ σπουδαίο στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας το οποίο έχει σαν όπλο του την πειθώ.

Η προσωπική πώληση στον τουρισμό είναι η επαφή που κάνει ένας πωλητής με έναν πιθανόν πελάτη του, προκειμένου να τον πείσει να αγοράσει ένα τουριστικό αγαθό ή μια τουριστική υπηρεσία (Ηγουμενάκης, 1996) Βασίζεται στην άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή και του πιθανού πελάτη- τουρίστα, σε τηλεφωνικές επαφές ,προσωπική αλληλογραφία, επισκέψεις κ.α.

Η προσωπική επαφή βοηθά τον πωλητή να γνωρίσει και να κατανοήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες που έχουν οι πιθανοί πελάτες, και να τους προσφέρει τα κατάλληλα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους αυτές.

Περιλαμβάνει την προβολή των πλεονεκτημάτων του τουριστικού προϊόντος που επιχειρείται να πουληθεί κατά τέτοιον τρόπο ,ώστε ο πιθανός πελάτης να πειστεί απόλυτα για αυτά και να πάρει τελικά την απόφαση να το αγοράσει. (Ηγουμενάκης, 1996)

Η διαδικασία που ακολουθούν οι προσωπικές πωλήσεις στον τουρισμό είναι η εξής:

- Προσέλκυση προσοχής
- Διέργεση ενδιαφέροντος
- Θεμελίωση επιθυμίας

- Ανάπτυξη πειστικότητας
- Πραγματοποίηση πώλησης

Τα κυριότερα εργαλεία των προσωπικών πωλήσεων είναι :

- ▶ Οι Επισκέψεις
- ▶ Οι Τηλεφωνικές επαφές
- ▶ Η προσωπική αλληλογραφία

Το μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο πού σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις, και τις εμπορικές και για τις τουριστικές. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η πληθώρα των προσφερομένων τουριστικών προϊόντων και οι αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών το έχουν κάνει αναγκαίο για την ευημερία και την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων. Έκανε την εμφάνιση του τις τελευταίες δεκαετίες αναπτυσσόμενο σταδιακά με σκοπό την ανεύρεση νέων τρόπων προσέλκυσης πελατών και προωθήσεις των τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών, και κατά κύριο λόγο την επανάληψη των είδη υπάρχουσών πωλήσεων αλλά και της αύξηση τους. Βασικός του στόχος είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών. Η ύπαρξη του κρίνεται λοιπόν απαραίτητη για τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως απαραίτητη κρίνεται στις μέρες μας και η ύπαρξη του management που θα αναλύσουμε παρακάτω.

4.9 Η Έννοια του Management

Το management ή Διοίκηση επιχειρήσεων είναι μια κοινωνική επιστήμη για την οποία δεν υπάρχει σαφής αντίληψη της σημασίας του όρου της. Στην ελληνική γλώσσα το management έχει μεταφραστεί με αρκετούς όρους όπως "οργάνωση και διοίκηση", "διοικητική", "διοίκηση", όροι που όμως δεν εκφράζουν με ακρίβεια την έννοια του και για αυτό πλέον χρησιμοποιείται η λέξη management.

Το management είναι μια νέα δυναμική επιστήμη η οποία αφορά γενικότερα, τόσο τους δημόσιους όσο και τους ιδιωτικούς οργανισμούς. Ξεκίνησε ουσιαστικά από τις αρχές του αιώνα μας παρατηρείται όμως από την αρχαιότητα.

Ο **Henri Fayol** (1841-1925) θεμελιωτής της επιστημονικής Οργάνωσης και Διοίκησης θεωρείται μετά τον Taylor ο πατέρας της "Θεωρίας της Διοίκησης". Ως

προς τις αρχές του management έδωσε πολύ μεγάλη έμφαση στα υψηλά ιεραρχικά επίπεδα της οργανωτικής και διοικητικής πυραμίδας και ανέλυσε τα καθήκοντα των διοικητικών στελεχών. Υποστήριξε ότι οι διάφορες και ποικίλες ενέργειες ή δραστηριότητες μέσα στην επιχείρηση μπορούν να ενταχθούν σε ορισμένες κατηγορίες, οι οποίες λέγονται επιχειρησιακές λειτουργίες όπως : Η τεχνική, η εμπορική, η χρηματοοικονομική, η ασφάλεια και η λογιστική. Στις λειτουργίες αυτές προσθέτει και τις λειτουργίες της διοίκησης, οι οποίες αναλύονται σε εργασίες σχεδιασμού, πρόβλεψης, οργάνωσης, διεύθυνσης των ανθρώπων, συντονισμού και ελέγχου.

Για την επίλυση των προβλημάτων στον χώρο εργασίας ανέπτυξε 14 αρχές οι οποίες είναι οι παρακάτω:

- ▶ Καταμερισμός εργασίας
- ▶ Διοικητική κλίμακα ιεραρχίας
- ▶ Ισότητα
- ▶ Ενότητα διοίκησης
- ▶ Ενότητα κατεύθυνσης
- ▶ Ομαδικό πνεύμα
- ▶ Τάξη
- ▶ Πρωτοβουλία
- ▶ Συγκεντρωτισμός
- ▶ Ανταμοιβή
- ▶ Σταθερότητα προσωπικού
- ▶ Ατομική υπακοή
- ▶ Πειθαρχία
- ▶ Εξουσιοδότηση

Οι λειτουργίες αυτές αποτελούν με μικρές παραλλαγές σήμερα σημαντικό τμήμα της θεωρίας του μάνατζμεντ.

Ο Fraderich Taylor (1856-1915) ήταν ένας από τους θεμελιωτές της Οργάνωσης και Διοίκησης και υποστήριξε ότι με την εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων ήταν δυνατό να υπάρξει αύξηση της παραγωγικότητας, χωρίς να δαπανάται άσκοπα ανθρώπινη εργασία. Επίσης, ότι οι εργοδότες και οι εργαζόμενοι έπρεπε να

εστιάζουν την προσοχή τους στην κατά το δυνατό μεγαλύτερη αύξηση των κερδών, μέσα σε κλίμα κατανόησης και καλής συνεργασίας.

Ο **Henry Gantt** συνεργάτης του Taylor, υποστήριξε και αυτός την ανάγκη για ανάπτυξη της συνεργασίας και της κατανόησης μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων και εργάστηκε ως σύμβουλος επιχειρήσεων σε θέματα επιλογής εργατών και στην ανάπτυξη συστημάτων, κινήτρων και πρόσθετων αμοιβών. Έδωσε έμφαση στη σημασία του χρόνου και του κόστους για το σχεδιασμό και τον έλεγχο της εργασίας. Τόνισε επίσης τη σημασία της εκπαίδευσης και του ανθρώπινου παράγοντα σε όλα τα διοικητικά προβλήματα. Ανάπτυξε γραφικές μεθόδους απεικόνισης σχεδίων, με στόχο τον καλύτερο διοικητικό έλεγχο.

Σύμφωνα με τον **Drucker** (1954), βασικό καθήκον της επιχειρηματικής διοίκησης/ διαχείρισης είναι το μάρκετινγκ και η καινοτομία. Ο Drucker ορίζει το μάρκετινγκ ως το βασικό στοιχείο της επιτυχίας των επιχειρήσεων, ενώ το μάνατζμεντ και το μάρκετινγκ αποτελούν δύο βασικές αρχές της διοίκησης των επιχειρήσεων.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί για το management όπως:

- ▶ Το management είναι η λειτουργία που επιτρέπει να επιτευχθούν αποτελέσματα ή στόχοι μέσω άλλων ανθρώπων
- ▶ Ένα σύστημα ενεργειών με τις οποίες επιτυγχάνονται οι στόχοι μιας κοινωνικής οργάνωσης αξιοποιώντας αποτελεσματικά συγκεκριμένους πόρους.
- ▶ Το management ή αλλιώς Διοίκηση Επιχειρήσεων ονομάζεται η οργάνωση και ο συντονισμός των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης σύμφωνα με ορισμένες πολιτικές με κίνητρο την επίτευξη διαφόρων επιχειρηματικών στόχων.
- ▶ Ο ορισμός που, μας βοηθά να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια, του management είναι αυτός που ορίζει ως μάνατζμεντ τη διαδικασία του προγραμματισμού (planning), της οργάνωσης (organizing), της διεύθυνσης (directing), και του ελέγχου (controlling) που ασκούνται σε μια επιχείρηση (ή σε ένα οργανισμό), προκειμένου να επιτευχθούν αποτελεσματικά οι στόχοι τους.

4.9.1 Οι Βασικές Λειτουργίες Του Management

Οι βασικές λειτουργίες του management είναι:

■ **Ο προγραμματισμός και σχεδιασμός (planning)** η χάραξη στρατηγικής, ο καθορισμός και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων προγραμμάτων επιχειρησιακής δράσης, για την επίτευξη των στόχων που έχει ορίσει η κάθε επιχείρηση.

■ **Η οργάνωση (organizing)** η οργάνωση είναι μια λειτουργία του μανάτζμεντ περιλαμβάνει την διαδικασία κατάλληλης συσχέτισης και εκμετάλλευσης των ανθρώπινων και υλικών πόρων της επιχείρησης με σκοπό την καλύτερη οργάνωσή τους για την επίτευξη των στόχων που καθοριστήκαν κατά την διάρκεια του σχεδιασμού.

■ **Η Στελέχωση (Staffing) η λήψη αποφάσεων** έχει να κάνει με το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι που θα στελεχώσουν τις θέσεις της επιχείρησης. Είναι η καρδιά των λειτουργιών του management . Μεσα από την στελέχωση ορίζονται οι βασικές δραστηριότητες για κάθε διοικητικό στέλεχος, όλων των επιπέδων της διοικητικής ιεραρχίας και αποτελεί μια διαδικασία επιλογής μεταξύ εναλλακτικών λύσεων

Σύμφωνα με τον Σαρμανιώτη (2005) στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων πρέπει να προσδιοριστεί το πρόβλημα και οι αιτίες του, να καθοριστούν κριτήρια απόφασης και εκχώρησης συντελεστών βαρύτητας σε αυτά, να δημιουργηθούν εναλλακτικές προτάσεις ,να αναλυθούν εναλλακτικές λύσεις και να επιδεχθεί η καλύτερη πρόταση. Τέλος θα πρέπει να εφαρμοστεί η απόφαση και να υπάρξει αναπληροφόρηση για την πορεία εφαρμογής της.

■ **Η διεύθυνση (Leading)** είναι μια λειτουργία που κατευθύνει τη δράση της επιχείρησης, δημιουργώντας ένα σύστημα συντονισμού που διέπεται από αρχές και κανόνες λειτουργίας μέσα στο οποίο δημιουργείται ένα κατάλληλο κλίμα για την επίτευξη των στόχων και την υποκίνηση του ανθρώπινου παράγοντα ταυτόχρονα. Σκοπό έχει να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των εργαζομένων και να τις κάνει ένα με τις ανάγκες του οργανισμού. Η διεύθυνση ασχολείται με την ανθρώπινη συμπεριφορά και τους παράγοντες που την υποκινούν.

■ **Ο έλεγχος (Controlling)** είναι τελική λειτουργία του μανάτζμεντ είναι ένα από τα στοιχεία που βοηθούν την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους που έθεσε.

Είναι η διαδικασία διαπίστωσης και διασφάλισης ότι οι πραγματικές δραστηριότητες (της επιχείρησης) ανταποκρίνονται στις σχεδιασθείσες. Ο σκοπός του έλεγχου είναι να προλάβει προβλήματα, να αναπροσαρμόσει προγράμματα, και να πάρει διορθωτικά μέτρα όπου αυτά χρειάζονται.

4.10 Management και Τουρισμός

Ο τουρισμός όπως έχουμε προαναφέρει αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας τόσο σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο. Το τουριστικό προϊόν έχει σημαντικές ιδιαιτερότητες και ιδιομορφίες (όπως π.χ. την άυλη φύση των υπηρεσιών, την δυσκολία μέτρησης ικανοποίησης των καταναλωτών μη δυνατότητα αποθήκευσης του προϊόντος, η ευαισθησία πολιτικοοικονομικές καταστάσεις κτλ.) οι οποίες επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τα επιμέρους ζητήματα που σχετίζονται με την διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων και των λειτουργιών τους. Ο συνεχής ανταγωνισμός στο επιχειρηματικό περιβάλλον των διαφόρων ομοειδών τουριστικών επιχειρήσεων και περιοχών συνεχώς εντείνεται πράγμα που καθιστά απαραίτητη την ύπαρξη αποτελεσματικού μάνατζμεντ.

4.10.1 Η φύση του Τουριστικού Μάνατζμεντ

Όπως αναφέρει ο Κουρτέσας (2005) το τουριστικό μάνατζμεντ από τη φύση του είναι ανθρωποκεντρικό καθώς και η φύση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών είναι επίσης ανθρωποκεντρική εφόσον εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό τη διαπροσωπική επικοινωνία στην εξυπηρέτηση του πελάτη, και δυναμικά ψυχογραφικά στοιχεία που άπτονται της ανθρώπινης συμπεριφοράς, των αξιών, του πολιτισμού και της ηθικής.

Η αποτελεσματικότητα του εξαρτάται από την ικανότητα του μάνατζερ της επιχείρησης τουριστικής εκμετάλλευσης να προγραμματίσει, να οργανώσει, να στελεχώσει, να ελέγξει, να παρακινήσει και να εκπαιδεύσει το ανθρώπινο δυναμικό τουριστικής επιχείρησης.

4.10.2 Τα βασικότερα χαρακτηριστικά των Managers στον Τουρισμό

Το management είναι μία εργασία που απαιτεί πληθώρα γνώσεων και διάθεσης πολλών ωρών εργασίας ώστε να υπάρξουν τα αποτελέσματα που επιθυμούνται. Ένας manager ο οποίος είναι ο ηγέτης της κάθε επιχείρησης ή κάποιου τομέα της επιχείρησης αυτής, θα πρέπει να διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά ώστε να φέρει εις πέρας τους στόχους που του έχουν ανατεθεί ή που έχει θέσει ο ίδιος για την ευημερία της επιχείρησης και την αύξηση των κερδών της. Κάποια από τα βασικότερα χαρακτηριστικά είναι:

▶ **Αυτοπεποίθηση** για να μπορεί να δεχθεί με ευχαρίστηση ένα δύσκολο καθήκον θα πρέπει να γνωρίζει επακριβώς τις δυνατότητές του και να είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί τα θετικά του στοιχεία.

▶ **Αυτοέλεγχος.** Αυτά που διακρίνουν ένα manager με υψηλό αυτοέλεγχο είναι και το καθαρό μυαλό υπό συνθήκες πίεσης, η ψυχραιμία καθώς και η αταραξία σε δύσκολες και απαιτητικές καταστάσεις.

Με αυτοέλεγχο βρίσκει τρόπους να διαχειρίζεται τα ενοχλητικά συναισθήματα και τις παρορμήσεις του, και μάλιστα να τα διοχετεύει σε θετικές ενέργειες.

▶ **Προσαρμοστικότητα.** Η Προσαρμοστικότητα βοηθά στο να μπορεί να ασχολείται ταυτόχρονα με πολλές διαφορετικές απαιτήσεις, χωρίς να χάνει το στόχο ή την ενέργειά του. Ένας manager που διαθέτει το στοιχείο αυτό είναι ευέλικτος μπροστά στις νέες προκλήσεις, ευπροσάρμοστος στις ρευστές αλλαγές και εύστροφος απέναντι σε νέα δεδομένα ή σε πρωτόγνωρες καταστάσεις .

▶ **Πρωτοβουλία.** Η Πρωτοβουλία ένας manager που γνωρίζει ότι διαθέτει όσα χρειάζεται για να ελέγξει ο ίδιος την τύχη του διαπρέπει στην ανάληψη πρωτοβουλιών. Αξιοποιεί τις ευκαιρίες, ή τις δημιουργεί, αντί «να κάθεται με σταυρωμένα χέρια». Ένας τέτοιος ηγέτης συνήθως δεν διστάζει να τα βάλει με τη γραφειοκρατία ή και να παρακάμψει τους κανόνες όταν θέλει να δημιουργήσει καλύτερες προοπτικές για το μέλλον.

▶ **Αισιοδοξία.** Η αισιοδοξία βοηθά στο να αντιμετωπιστεί μια αναποδιά ως ευκαιρία, και όχι ως απειλή ή εμπόδιο. Ένας αισιόδοξος manager κρίνει τους άλλους θετικά και αναμένει από αυτούς να δώσουν τον καλύτερο εαυτό τους και προσδοκά ότι οι αλλαγές που θα συμβούν στο μέλλον θα είναι για το καλύτερο.

▶ **Ακριβής αυτοαξιολόγηση.** Ο manager με αυξημένη αυτοεπίγνωση γνωρίζει συνήθως τις δυνατότητες και τα όριά του και δέχεται με άνεση και χάρη τις υποδείξεις για τους τομείς στους οποίους χρειάζεται βελτίωση. Θεωρεί ευπρόσδεκτες την εποικοδομητική κριτική και την ανατροφοδότηση.

▶ **Συναισθηματική αυτοεπίγνωση.** Η υψηλή συναισθηματική αυτοεπίγνωση σε έναν manager έχει σαν αποτέλεσμα το να είναι συντονισμένος με τα εσωτερικά του σήματα και να αναγνωρίζει πώς τα συναισθήματά του επηρεάζουν τον ίδιο και την εργασιακή του απόδοση. Να μπορεί να αντιλαμβάνεται την καλύτερη πορεία δράσης καθώς και να έχει την ικανότητα να βλέπει την ευρύτερη εικόνα σε μια σύνθετη κατάσταση.

▶ **Επίτευξη.** Ο manager αυτός έχει υψηλότατα προσωπικά κριτήρια που τον ωθούν να επιδιώκει τη συνεχή βελτίωση της αποδοτικότητας, τόσο του εαυτού του όσο και των ανθρώπων που καθοδηγεί. Είναι πραγματιστής, θέτει προκλητικούς μετρήσιμους και εφικτούς στόχους, και μπορεί να υπολογίσει το ρίσκο των στόχων αυτών. Χαρακτηριστικό του γνώρισμα είναι η διάθεσή του να μαθαίνει συνεχώς νέους τρόπους βελτίωσης, αλλά και να τους διδάσκει στους άλλους.

▶ **Διαφάνεια.** Η διαφάνεια είναι η αυθεντική ειλικρίνεια του ατόμου για τα συναισθήματα, τις απόψεις και τις πράξεις του και συνδέεται εν πολλοίς με την ακεραιότητα. Ένας τέτοιος manager παραδέχεται ανοιχτά τα λάθη και τα ελαττώματά του, και αντιμάχεται την αντιδεοντολογική συμπεριφορά των άλλων αντί να «κάνει τα στραβά μάτια».

▶ **Καταλύτης αλλαγών.** Ο manager που λειτουργεί με αυτό τον τρόπο αναγνωρίζει την ανάγκη για αλλαγή και προασπίζει τη νέα τάξη πραγμάτων. Συνηγορεί υπέρ μιας αναγκαίας αλλαγής ακόμη και όταν αντιμετωπίζει αντιδράσεις, και χρησιμοποιεί ισχυρά επιχειρήματα για να την υποστηρίξει. Βρίσκει επίσης πρακτικούς τρόπους να ξεπεράσει τα όποια εμπόδια προς αυτή την πορεία.

▶ **Ομαδική δουλειά και συνεργατικότητα.** Ο manager που είναι «ομαδικός παίκτης» ενισχύει το ομαδικό πνεύμα δημιουργεί μια ατμόσφαιρα συναδελφικότητας. Δείχνει διάθεση για βοήθεια και για συνεργασία, και με το παράδειγμά του ωθεί τους άλλους να επιδείξουν ενθουσιασμό και δέσμευση στη συλλογική προσπάθεια.

▶ **Διαχείριση συγκρούσεων.** Ο manager πρέπει είναι ικανός να συμβιβάσει και να εξομαλύνει τις σχέσεις μεταξύ ατόμων που έχουν έρθει σε διάσταση, να κατανοήσει τις διαφορετικές οπτικές αναγνωρίζοντας τα αισθήματα και τις απόψεις των αντικρουόμενων μερών και να βρει τη χρυσή τομή που ικανοποιεί τους πάντες.

▶ **Οργανωτική επίγνωση.** Όταν κάποιος διαθέτει έντονη οργανωτική επίγνωση επιδεικνύει διπλωματικότητα και πολιτική ευστροφία και μπορεί να αναγνωρίσει τις βασικές σχέσεις εξουσίας μεταξύ των ανθρώπων. Έχει επίσης τη δυνατότητα να κατανοεί τις αξίες που καθοδηγούν έναν οργανισμό και τους άρρητους κανόνες που ρυθμίζουν τη συμπεριφορά των εργαζομένων.

Υπάρχουν και αλλά πολλά χαρακτηριστικά που πρέπει να φέρει ένας manager όπως είναι να καλλιεργεί ένα συναισθηματικό κλίμα που ενθαρρύνει την εξυπηρέτηση των πελατών από τους εργαζόμενους, να συμβάλλει στην καλλιέργεια των δεξιοτήτων των άλλων, να δείχνει γνήσιο ενδιαφέρον για τους εργαζόμενους και τους βοηθά να κατανοήσουν τους στόχους τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους, να δημιουργεί αρμονία και ταυτόχρονα να «ξεσηκώνει» τους εργαζόμενους περιγράφοντας ένα όραμα ή μια κοινή αποστολή κ.α. (Μάρκοβιτς, 2002)

4.10.3 Οι Λειτουργίες του Management στον Τουρισμό

4.10.3.1 Ο Σχεδιασμός-Προγραμματισμός στις τουριστικές επιχειρήσεις

Η βασική λειτουργία της διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ο σχεδιασμός αφού χωρίς αυτή δεν υπάρχει ανάγκη για καμία άλλη λειτουργία. Χωρίς σχέδια δεν υπάρχει καν λειτουργία, ούτε ανάγκη για διαδικασίες όπως οργάνωση, έλεγχος, η καθοδήγηση και η επικοινωνία.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι Σχεδιασμού αλλά οι πιο συνηθισμένοι είναι αυτοί που ταξινομούν τον σχεδιασμό:

α) σε στρατηγικό ή αλλιώς σε μακροπρόθεσμο ο οποίος ασχολείται κυρίως με τους στόχους της επιχείρησης, την επιβίωσή της, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί στο εξωτερικό της περιβάλλον και τη σταθερή της ύπαρξη και λειτουργία. Ο στρατηγικός προγραμματισμός τείνει να θεωρείται διαφορετικά από κάθε επιχείρηση, ανάλογα με την παιδεία, τη φιλοσοφία και το προσωπικό της επιχείρησης.

β) σε σχεδιασμό τακτικής ή αλλιώς βραχυπρόθεσμο σχεδιασμός ο οποίος εξασφαλίζει τη διάθεση των σωστών συνδυασμών πόρων στον κατάλληλο χρόνο για την παραγωγή των αγαθών ή υπηρεσιών για τον πελάτη στόχο .Περιλαμβάνει τα λεπτομερή προγράμματα τους προϋπολογισμούς και τη μεμονωμένη ή ομαδική ευθύνη για κάθε δραστηριότητα που δεν επεκτείνονται πέραν του ενός έτους αλλά πρέπει να είναι σύμφωνα και όχι αντίθετα με τα μακροπρόθεσμα.

Η Διάκριση Σχεδιασμού Ανάλογα με το Χρόνο είναι:

α) Μακροχρόνιος: Είναι στενά συνδεδεμένος με σχέδια που αφορούν την έρευνα και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, δημιουργία νέων αγορών, ή κατάκτηση άλλων, νέων τρόπων διάθεσης των υπηρεσιών και τα οποία έχουν διάρκεια από 5 χρόνια και πάνω.

β) Μεσοχρόνιος: αφορά προγράμματα για την υλοποίηση επιμέρους στόχων με βάση την επιχειρηματική διάρθρωση και το υφιστάμενο δυναμικό .Έχουν διάρκεια από 2εως 5 χρόνια και γίνονται συνήθως από τα μεσαία στελέχη της τουριστικής μονάδας και τα οποία επιδιώκουν την αποτελεσματική επίτευξη των μακροχρόνιων στόχων

γ) Βραχυχρόνιος: ασχολείται συντονισμό των διάφορων δραστηριοτήτων της τουριστικής μονάδας έχει διάρκεια έως 2 χρόνια και γίνεται από τη μεσαία και κατώτερη βαθμίδα διοίκησης

Σκοπό έχει να διασφαλίσει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, από άποψη πόρων, χρόνου κ.τ.λ.

Για να ξεκινήσαμε όμως τη δημιουργία σχεδίων μιας τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει πρώτα να εκτιμήσουμε την υπάρχουσα κατάσταση την φυσιογνωμία, την ταυτότητα της συλλέγοντας και αναλύοντας πληροφορίες όπως Οικονομική της μορφή, τη Διάρκεια λειτουργίας, τις Προσφερόμενες υπηρεσίες της το Είδος και σύνθεση πελατείας της και πολλά άλλα ακόμα.

Αφού κατανοήσουμε λοιπόν τα παραπάνω θα πρέπει να θέσουμε τους αντικειμενικούς στόχους οι οποίοι σύμφωνα τον Keiser (2000) είναι «οι επιθυμητές συνθήκες ή καταστάσεις τις οποίες η επιχείρηση προσπαθεί να υλοποιήσει». Στη συνέχεια θα πρέπει να υπάρξει Ιεραρχία των Στόχων. Αφού καθοριστούν οι γενικοί

στόχοι της τουριστικής επιχείρησης , ακολουθεί κατόπιν ο επιμέρους καθορισμός συγκεκριμένων στόχων από τα τμήματα της μονάδας. Οι στόχοι αυτοί αφορούν επιμέρους δραστηριότητες μικρότερης χρονικής διάρκειας.

Τα είδη των στόχων διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

α) στους **παραγωγικούς** και

β) στους **οικονομικούς**.

Σύμφωνα με τον Φραγκιαδάκη (1988) οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι:

α) εναρμονισμένοι μεταξύ τους,

β) να είναι μετρήσιμοι ώστε να αποτελέσουν βάση για την αξιολόγηση των επιδόσεων,

γ) πρέπει να είναι αποδεκτοί από τους εργαζόμενους,

δ) να διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους,

ε) να είναι προσανατολισμένοι αποκλειστικά στα κέρδη, αλλά να λαμβάνουν υπόψη και τις κοινωνικές ευθύνες της επιχείρησης και τέλος θα πρέπει να εγγυώνται τη μακροπρόθεσμη επιβίωση της επιχείρησης

Οι δυνατοί στόχοι μιας τουριστικής επιχείρησης (Φραγκιαδάκης, 1988)

- ▶ Αύξηση αποδοτικότητας
- ▶ Αύξηση της παραγωγικότητας
- ▶ Αύξηση μεριδίου αγοράς
- ▶ Αύξηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών
- ▶ Βελτίωση εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, επίπλωσης
- ▶ Βελτίωση και ανάπτυξη διεύθυνσης των εργαζομένων
- ▶ Κοινωνικοί και ηθικοί στόχοι της ξενοδοχειακής επιχείρησης

Πρόβλεψη. Η πρόβλεψη λαμβάνει τη σημαντικότερη θέση στη διαδικασία του σχεδιασμού και αυτό επειδή το κύριο μέρος του σχεδιασμού αφορά την προσαρμογή της λειτουργίας στο περιβάλλον, όπου το πρόβλημα έγκειται στην αβεβαιότητα του μελλοντικού εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Οι μέθοδοι πρόβλεψης διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές ενώ χαρακτηριστικό τους είναι ότι αυτές

που λαμβάνονται και αφορούν τους ερχόμενους μήνες θα είναι πολύ ακριβείς, ενώ οι προβλέψεις για την επόμενη δεκαετία θα είναι περισσότερο υποθετικές.

Κατάσχεση σχεδίου. Αφού έχουμε λάβει υπόψη τα πιο σημαντικά και απαραίτητα δεδομένα (διάγνωση, πληροφορίες, πρόβλεψη), είμαστε σε θέση πλέον να καταστρώσουμε ένα η και περισσότερα σχέδια δράσης και εναλλακτικές λύσεις.

Η Λήψη Αποφάσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις. Η λήψη αποφάσεων είναι μια δύσκολη διαδικασία που εγκυμονεί ορισμένους κινδύνους και χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα. Κάθε απόφαση μπορεί να έχει απρόβλεπτες επιπτώσεις ή επιπλοκές. Το άτομο που έχει την ευθύνη για τη λήψη των αποφάσεων, θα πρέπει να εξετάζει τους πιθανούς κινδύνους, να αξιολογεί το κόστος τους, να κρίνει τις πιθανότητες που υπάρχουν για τους κινδύνους αυτούς και να αφήσει τις πιθανότητες αυτές να καθοδηγήσουν την απόφασή του. Θα πρέπει να γνωρίζει καλά τους στόχους της επιχειρήσεως και οι αποφάσεις που λαμβάνει να έχουν σχέση με τους στόχους αυτούς. Θα πρέπει να παραγκωνίσει τα προσωπικά του συναισθήματα που τυχόν επηρεάζουν την κρίση του, για το όφελος της οργάνωσής του. Οι αποφάσεις θα πρέπει να γίνονται αποδεκτές από τους ανθρώπους που τις εκτελούν ή από εκείνους που επηρεάζονται άμεσα από αυτές.

Οι αποφάσεις που παίρνονται σε διαφέρουν ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες αποφάσεων:

▶ **Προγραμματισμένες αποφάσεις** οι οποίες είναι τυποποιημένες αποφάσεις που καλύπτουν επαναλαμβανόμενες αποφάσεις και

▶ **Μη προγραμματισμένες αποφάσεις** οι οποίες καλύπτουν περιπτώσεις που είναι μοναδικές και δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν από καθιερωμένες και συστηματικές διαδικασίες.

Άλλη κατηγορία αποφάσεων είναι:

▶ **Στρατηγικές αποφάσεις** (strategic decisions) οι οποίες είναι μη προγραμματισμένες αποφάσεις και αφορούν στο στρατηγικό προγραμματισμό της επιχείρησης, όπως ο καθορισμός των στρατηγικών στόχων.

▶ **Διαχειριστικές αποφάσεις** (administrative decisions) είναι πιο συγκεκριμένες, σαφείς και προσανατολισμένες από τις στρατηγικές και αφορούν τη διαδικασία υλοποίησης των στρατηγικών στόχων .

▶ **Λειτουργικές αποφάσεις** (operational decisions) αφορούν στις καθημερινές λειτουργίες και καθορίζουν τον τρόπο υλοποίησης των στόχων που τέθηκαν με τις διαχειριστικές αποφάσεις

Η διαδικασία λήψης της αποφάσεων είναι μια σύνθετη διαδικασία που αποτελείται από ορισμένες φάσεις, οι οποίες είναι:

■ **Ανάλυση του προβλήματος** στη φάση αυτή προσδιορίζεται το πρόβλημα και καταγράφονται τα γεγονότα που οδηγούν σε αυτό.

■ **Καταγραφή και ανάλυση των εναλλακτικών λύσεων** στη δεύτερη φάση καταγράφονται όσο το δυνατόν περισσότερες εναλλακτικές λύσεις, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους τα όρια και οι περιορισμοί κάθε μιας από αυτών και τέλος καταγράφεται ο βαθμός προσέγγισης κάθε μιας στα χαρακτηριστικά της επιθυμητής Λύσης.

■ **Αξιολόγηση και επιλογή της πλέον κατάλληλης λύσης** θα γίνει αφού πρώτα απαντήσουμε στα τρία βασικά ερωτήματα πρώτον κατά πόσο η κάθε εναλλακτική λύση βοηθάει στην επιτυχία των αντικειμενικών στόχων του οργανισμού ?δεύτερον υπάρχουν και ποιες είναι οι ανεπιθύμητες επιπτώσεις ή παρενέργειες ?και τρίτον κατά πόσο είναι εφικτές?

■ **Προώθηση και εφαρμογή της λύσης που επιλέχθηκε** στην τελευταία φάση απαιτεί την κατάρτιση ενός σχεδίου εφαρμογής στην πράξη, την οργάνωση όλων των απαραίτητων εργασιών, εκ των προτέρων, για την εκτέλεση της απόφασης διότι όσο συστηματικά και να επιλέχθηκε η απόφαση, αν δεν εκτελεστεί σωστά, θα προκαλέσει πάλι την ανάγκη επανάληψης της ίδιας διαδικασίας.

Για το τέλος πρέπει να αναφέρουμε ότι Ορθολογική λήψη αποφάσεων χαρακτηρίζεται η διαδικασία εκείνη που:

- ▶ Προκαθορίζει τους στόχους τη απόφασης
- ▶ Προσδιορίζει τα συγκεκριμένα βήματα που πρέπει να γίνουν κάτω από τις υπάρχουσες καταστάσεις και περιορισμούς για την επιτυχία της εφαρμογής της απόφασης
- ▶ Συγκεντρώνει πληροφορίες για την επιτυχή εφαρμογή της απόφασης.
- ▶ Προσφέρει αισιοδοξία για την αποτελεσματικότητα της απόφασης

4.10.3.2 Η Οργάνωση στην Τουριστική Επιχείρηση

Η διαδικασία της οργάνωσης είναι μια διεργασία έχει ως στόχο να αναπτύξει ένα συστηματικό τρόπο συνδυασμού των φυσικών και των ανθρώπινων πόρων που είναι απαραίτητοι για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Είναι ουσιαστικά η ίδια για όλα τα είδη επιχειρήσεων. Οι βασικές έννοιες στην οργάνωση είναι η ανάλυση, η αναγνώριση και ο προσδιορισμός των εργασιών που πρέπει να γίνουν. Όταν αυτή η διεργασία γίνει σωστά, θα καταλήξει σε κάποια λογική ομαδοποίηση των εργασιών, η οποία θα αποτελεί μέσο αποτελεσματικής συνεργασίας των ατόμων στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων

Έχει αποδειχτεί ότι η απουσία ή η έλλειψη οργάνωσης προκαλεί σοβαρά προβλήματα όπως διενέξεις και προστριβές μεταξύ ατόμων η οργανωτικών μονάδων, υποαπασχόληση ανθρώπων και παραγωγικών μέσων, πολλαπλασιασμό ενεργειών, μεγάλες καθυστερήσεις στη λήψη αποφάσεων, ασύμμετρη κατανομή εργασίας, σύγχυση εξουσιών κ.α.

Τη συνάρτηση της οργάνωσης αποτελούν βασικά τα στοιχεία (Κουρτέσας, 2005):

- ▶ Της εργασίας και της φύσης της
- ▶ Των ανθρώπων
- ▶ Του εξοπλισμού της επιχείρησης
- ▶ Της τοποθεσίας εγκατάστασης
- ▶ Των υλικών

Ενώ το σύστημα της οργάνωσης περιλαμβάνει: Τη δημιουργία τμημάτων, Μηχανισμούς για την κατανομή καθηκόντων, Τη δημιουργία ιεραρχίας και ομάδων εργασίας, Ρυθμίσεις για το συντονισμό δραστηριοτήτων και για την άσκηση εξουσίας κι ελέγχου, Τη συγκέντρωση ή την αποκέντρωση δραστηριοτήτων, Τον καθορισμό της έκτασης στην οποία υπάρχει αλληλοκάλυψη ευθυνών.

Μελέτη εργασίας

Η μελέτη εργασίας είναι ένα από τα βασικά εργαλεία της οργάνωσης στις τουριστικές επιχειρήσεις. Είναι η συστηματική εξέταση των δραστηριοτήτων που έχει

ως σκοπό αρχικά την ανάπτυξη και την τυποποίηση του καλύτερου συστήματος και της καλύτερης μεθόδου για την εκτέλεση της επιλογής εκείνης με το χαμηλότερο κόστος.

Δεύτερον είναι ο καθορισμός του χρόνου που χρειάζεται για να φέρει σε πέρας την εργασία του ένα άτομο μέσης ικανότητας, κατάλληλα εκπαιδευμένο και εργαζόμενο με κανονικό ρυθμό.

Και τέλος η εκπαίδευση των εργαζομένων στην εφαρμογή της καλύτερης μεθόδου.

Καταμερισμός εργασίας

Ο καταμερισμός εργασίας είναι η θεμελιώδης αρχή της οργάνωσης. Με την οργάνωση πρέπει να αποφασιστεί για το τι πρέπει να γίνει για την επιτυχία του στόχου: ποια καθήκοντα θα εκτελεστούν, ποια άτομα θα τα αναλάβουν και ποια δικαιοδοσία θα πρέπει να έχουν για να τα ολοκληρώσουν. Αυτό, ουσιαστικά, σημαίνει πως σύμφωνα με την αποστολή, τους στόχους και τα προγράμματα, τα οποία η επιχείρηση έχει να υλοποιήσει, καθώς και σύμφωνα με τις επιχειρησιακές διεργασίες (processes), το συνολικό έργο (δραστηριότητες, λειτουργίες) διαιρείται σε επιμέρους ρόλους, συγκεκριμένες εργασίες ή καθήκοντα.

Με αυτήν την διαίρεση προκύπτουν οι θέσεις εργασίας για τους εργαζόμενους που οι οποίες έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο καθηκόντων για τα άτομα που θα τις καταλάβουν.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το σχεδιασμό των θέσεων εργασίας είναι α) το μέγεθος της επιχείρησης, β) την τεχνολογία που διαθέτει και χρησιμοποιεί η επιχείρηση για τις λειτουργίες της και τις υπηρεσίες της, γ) οι διεργασίες μέσω των οποίων γίνει η ροή των εργασιών, των υλικών, των πληροφοριών, των αποφάσεων δ) τα υπόλοιπα οργανωτικά και διοικητικά συστήματα, όπως τα συστήματα αμοιβών, την τμηματοποίηση, τα συστήματα του ελέγχου κτλ, τα οποία θα πρέπει να συνδέονται αρμονικά με τον σχεδιασμό θέσεων εργασίας και τέλος δ) την κουλτούρα του management που υπάρχει στην επιχείρηση. (Κουρτέσας, 2005)

Οργανόγραμμα

Ο τρόπος με τον οποίο διατάσσονται επισήμως τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού ονομάζεται Οργανόγραμμα. Είναι διαγράμματα που δείχνουν τη μορφή των αρμοδιοτήτων μέσα στο πλαίσιο μιας επιχείρησης και μπορούν να καταρτιστούν για συγκεκριμένα μόνο τμήματα ή και για ολόκληρες επιχειρήσεις. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Στα οργανογράμματα διακρίνουμε:

▶ Τις οργανωτικές μονάδες (διευθύνσεις, τμήματα, θέσεις εργασίας) από τις οποίες αποτελείται η επιχείρηση.

▶ Τη διοικητική ιεραρχία των θέσεων

▶ Το όριο διεύθυνσης καθεμιάς οργανωτικής θέσης.

▶ Το κριτήριο τμηματοποίησης που χρησιμοποιήθηκε.

▶ Τα οργανωτικά επίπεδα.

▶ Τα είδη εξουσίας που ανατέθηκαν σε κάθε θέση (γραμμαμική, επιτελική, λειτουργική).

▶ Τις ειδικότητες κάθε θέσης.

▶ Τα τυπικά κανάλια επικοινωνίας

Ο σκοπός των οργανογραμμάτων είναι :

▶ να διευκολύνουν το σχεδιασμό

▶ να καθορίζουν το σύστημα των ευθυνών και των αρμοδιοτήτων μέσα στον οργανισμό

▶ να πληροφορούν τους εργαζόμενους για τη θέση που καταλαμβάνουν στη διοικητική ιεραρχία

▶ να δίνουν τη δυνατότητα κατάρτισης προγραμμάτων διαδοχής στελεχών

▶ να καθορίζουν τις γραμμές επικοινωνίας και

▶ να δείχνουν το όριο εποπτείας του κάθε στελέχους

Τμηματοποίηση

Τμηματοποίηση καλείται η ομαδοποίηση των εξειδικευμένων ή συγγενών δραστηριοτήτων σε λειτουργικές οργανωτικές μονάδες, προκειμένου να επιτευχθούν

κατά τρόπο αποτελεσματικό οι στόχοι της επιχείρησης (Mintzberg, 1979). Με την ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης σε τομείς, τμήματα και θέσεις εργασίας, μπορεί να επεκταθεί απεριόριστα η οργανωτική δομή της επιχείρησης.

Δεν υπάρχει κάποια αποκλειστική μορφή τμηματοποίησης που να είναι εφαρμόσιμη για όλες τις καταστάσεις και από όλες τις επιχειρήσεις. Η μορφή της τμηματοποίησης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από την υπάρχουσα κατάσταση, καθώς και από το τι πιστεύουν τα διοικητικά στελέχη πως αποτελεί την καλύτερη μορφή τμηματοποίησης για την αντιμετώπιση μιας συγκεκριμένης κατάστασης. Κάποιες από τις μορφές τμηματοποίησης είναι: α) Τμηματοποίηση βάσει των λειτουργιών της επιχείρησης β) Τμηματοποίηση με βάση τα προϊόντα/υπηρεσίες ή τις σειρές προϊόντων/υπηρεσιών και των σταδίων επεξεργασίας αυτών γ) Τμηματοποίηση βάσει των πελατών κτλ.

4.10.3.3 Ο Έλεγχος στην Τουριστική Επιχείρηση

Ο έλεγχος είναι η λειτουργία εκείνη με την οποία επιτυγχάνεται η μέτρηση των πραγματοποιούμενων αποτελεσμάτων και η σύγκρισή τους με τα προγραμματισμένα πρότυπα απόδοσης, με σκοπό την επιβεβαίωση της επιτυχίας των αντικειμενικών στόχων ή την ανεύρεση αποκλίσεων και την διερεύνηση των αιτιών τους καθώς και τον καθορισμό των διορθωτικών ενεργειών. Με πιο απλά λόγια ο έλεγχος είναι η διαδικασία με την οποία η διοίκηση μιας επιχείρησης επαληθεύει το κατά ποσό συμφωνούν τα επιτευχθέντα αποτελέσματα με τα προγραμματισθέντα πρότυπα.

Η διαδικασία ελέγχου εφαρμόζεται σε όλους τους τομείς και σε όλα τα επίπεδα διοίκησης και είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τον προγραμματισμό και αυτό επειδή η μία λειτουργία δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς την άλλη.

Η βασική διαδικασία είναι η ίδια και αποτελείται από 4 φάσεις:

■ **Τον καθορισμό προτύπων απόδοσης:** τα πρότυπα απόδοσης είναι οι γενικοί στόχοι της επιχείρησης και δευτερεύοντες στόχοι των υπομονάδων της για κάθε είδος ή θέση εργασίας σύμφωνα με τους αντικειμενικούς στόχους που επιδιώκονται, και οι οποίοι διατυπώνονται με σαφείς και μετρήσιμους όρους απόδοσης.

■ **Την μέτρηση της απόδοσης:** σε αυτήν τη φάση ο έλεγχος με στατιστικές αναφορές, με προσωπική παρατήρηση, συσκέψεις, και γραπτά υπομνήματα είναι χρονοβόρος και έχει και το ανάλογο κόστος ειδικά σε προϊόντα/υπηρεσίες που δεν

επιδέχονται ποσοτική μέτρηση όπως π.χ. την ένδειξη βαθμού ικανοποίησης των πελατών της. Ο τρόπος μέτρησης της απόδοσης και ο χρόνος μέτρησής της καθορίζουν το είδος και τις τεχνικές ελέγχου που θα χρησιμοποιηθούν, και επομένως επηρεάζονται από τη φύση αυτού που πρέπει να μετρηθεί και από την οικονομική αποτελεσματικότητα της μέτρησης.

■ **Την αξιολόγησή της απόδοσης:** πρόκειται για διαδικασία σύγκρισης της απόδοσης που μετρήθηκε με το πρότυπο απόδοσης και η οποία μπορεί να έχει μόνο 2 συμπεράσματα πρώτον αν η απόδοση ανταποκρίνεται στα πρότυπα, και δεύτερον αν η απόδοση δε θα ανταποκρίνεται στα πρότυπα.

■ **Την αξιοποίηση της επαναπληροφόρησης και λήψη διορθωτικών μέτρων:** είναι εκείνη η τελευταία φάση του ελέγχου που μεταφέρει χρήσιμες πληροφορίες στα κέντρα λήψης αποφάσεων σχετικά με τα αποτελέσματα της σύγκρισης των αποτελεσμάτων με τα πρότυπα. Ο έλεγχος στη φάση αυτή λειτουργεί ως μέσο υποκίνησης για επανάληψη των επιτυχιών πληροφορώντας και επιβεβαιώνοντας την επιτυχία των αποφάσεων, προτύπων, αποτελεσμάτων. Έχει όμως και ένα δεύτερο σημαντικό ρόλο το να πληροφορήσει για τις αποκλίσεις και να προκαλέσει άμεσες διορθωτικές δράσεις, αναζήτηση ευθυνών, αιτιών, τη λήψη νέων αποφάσεων.

Οι κυριότερες περιοχές ελέγχου (όσον αφορά τη συνολική δραστηριότητα μιας τουριστικής επιχείρησης) είναι:

- ▶ Το τμήμα διοίκησης προσωπικού (εργαζόμενοι)
- ▶ Τα οικονομικά της επιχείρησης
- ▶ Το μάρκετινγκ
- ▶ Της παραγωγικής διαδικασίας και άλλων σχετικών δραστηριοτήτων και
- ▶ τέλος στη συνολική απόδοση της επιχείρησης.

Υπάρχουν πολλά συστήματα έλεγχου που μπορεί να εφαρμόσει μια τουριστική επιχείρηση ανάλογα με την μορφή της. Κάποια από αυτά είναι: συστήματα για τον έλεγχο των πωλήσεων, συστήματα σχεδιασμού και προγραμματισμού λειτουργιών, συστήματα διασφάλισης περιουσιακών στοιχείων, συστήματα σχεδιασμού και προγραμματισμού λειτουργιών, συστήματα καθορισμού προτύπων ποιότητας κτλ.

Οι πιο συνηθισμένες τεχνικές έλεγχου που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις στον τουρισμό είναι:

▶ Τεχνικές real time, οι οποίες χρησιμοποιούνται συνήθως από ξενοδοχεία και αεροπορικές και αφορούν το κλείσιμο θέσεων και των οποίων τα δεδομένα υπολογίζονται από computers και δίνουν άμεσες απαντήσεις

▶ Τεχνικές προϋπολογισμών (κυρίως οικονομικοί προϋπολογισμοί).

▶ «Εσωτερικοί λογιστικοί» έλεγχοι.

▶ Το «νεκρό σημείο».

▶ Pest/Cost, η τεχνική αυτή επιτρέπει τη σύγκριση μεταξύ εναλλακτικών ενεργειών όσον αφορά τις μεταβλητές χρόνος και κόστος, για την εκτέλεση ενός έργου.

▶ Στατιστικές τεχνικές (έλεγχος ποιότητας, προβλέψεις κ.λ.π.).

▶ Η προσωπική εποπτεία.

▶ Τεχνικές προσδιορισμού άριστης ποσότητας αποθεμάτων.

Ο Έλεγχος παρότι πολλές φορές δημιουργεί αρνητικές αντιδράσεις στα άτομα τα οποία πρόκειται να ελεγχθούν είναι ένα από τα σημαντικά κομμάτια του management για αυτό πρέπει να είναι αποτελεσματικός. Για να υπάρχει επιτυχημένη λειτουργία των συστημάτων ελέγχου και καλύτερη λειτουργία της τουριστικής μονάδας είναι ανάγκη να βρεθεί η άριστη σχέση μεταξύ βαθμού ελευθερίας στα άτομα και βαθμού ελέγχου πάνω σ' αυτά.

Ο έλεγχος θα πρέπει να δείχνει ελαστικότητα να γίνεται σε κατάλληλες χρονικές στιγμές με κατάλληλο τρόπο, και να μην είναι επιφανειακός. Να μην τονίζεται μόνο το τι έγινε λάθος αλλά και το γιατί, να λαμβάνει υπόψιν τη συνολική προσπάθεια του εργαζομένου. Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι για να υπάρχει αποτελεσματικός έλεγχος θα πρέπει να υπάρχει καταλογισμός των ευθυνών για τις αποκλίσεις, καθορισμός εφικτών και κατανοητών προτύπων απόδοσης και να υπάρχει αποφυγή αδικαιολόγητης δαπάνης για την εκτέλεση του.

Ο σχεδιασμός των συστημάτων ελέγχου πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε η αποτελεσματικότητά του να μεγιστοποιεί τα πλεονεκτήματα και να ελαχιστοποιεί τα μειονεκτήματα του, και να είναι κατάλληλες και προσαρμόσιμες οι διορθωτικές ενέργειες με βάση τις αποκλίσεις, ως προς την πρότυπη ζητούμενη απόδοση.

4.10.3.4 Δευτερεύοντες λειτουργίες του Management στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Ως **παρακίνηση** αναφέρουμε την κατάσταση εκείνη ενός οργανισμού ή ατόμου, η οποία αποτελεί αιτία δράσης που μπορεί να είναι επιλεκτική και να στοχεύει στην επίτευξη ενός αποτελέσματος ή στόχου. Για να επιτύχουμε την παρακίνηση των εργαζομένων χρησιμοποιούμε τα λεγόμενα κίνητρα.

Ως **κίνητρα** θεωρούνται οι δράσεις της ηγεσίας που στοχεύουν στη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών βελτίωσης της ποσότητας και ποιότητας του αποτελέσματος μέσω των εργαζομένων. Συνεπώς ομιλούμε για βελτίωση της ποιότητας και ποσότητας του αποτελέσματος μέσω της εργασίας που επιτυγχάνεται δια της χρήσεως κινήτρων προς τους εργαζόμενους (π.χ. υψηλότερος μισθός, καλύτερες συνθήκες εργασίας κτλ. (Μάντζαρης, 2003). Τα κίνητρα δημιουργούν δράσεις ή αποτρέπουν τέτοιες. Έχουμε δηλαδή *προτρεπτικά κίνητρα* και *αποτρεπτικά κίνητρα*.

Οι εξελίξεις όμως και ο συνεχής ανταγωνισμός που υπάρχει στις μέρες μας καθιστά την παρακίνηση όλο ένα και περισσότερο πολύπλοκη διαδικασία.

Τα σύγχρονα στελέχη θα πρέπει να χρησιμοποιούν καινούργια δεδομένα για να προσφέρουν τα κατάλληλα κίνητρα για την αποτελεσματική εργατική επίδοση τα οποία με βάση την Moss Kanter και είναι τα εξής: (Μάρκοβιτς, 2002)

▶ **Η αποστολή.** Τα στελέχη θα πρέπει να δημιουργήσουν στους εργαζόμενους ένα αίσθημα υπερηφάνειας και σπουδαιότητας για τη δουλειά που κάνουν και την αξία που έχει αυτή ειδικά για την επιχείρηση, να τους μεταδώσουν το όραμα τους για την πορεία της εταιρείας και να μοιραστούν με τους εργαζόμενους αυτό το συναίσθημα

▶ **Ο έλεγχος των θεμάτων.** Όσο οι εργαζόμενοι αισθάνονται ανασφαλείς για το μέλλον τους σε μια επιχείρηση, τόσο περισσότερο θα πρέπει η διοίκηση να τους δίδει την ελευθερία κινήσεων, να τους αναθέτει εργασίες, να τονίζει τη σημασία των αποτελεσμάτων αντί των διαδικασιών. Αυτό θα βοηθήσει τους εργαζόμενους να αναπτύξουν όλες τους τις γνώσεις και τις ειδικότητες, να αξιοποιήσουν όλα τους τα προσωπικά εφόδια, έτσι ώστε να αισθάνονται ασφαλείς γι' αυτό που είναι και όχι για το περιβάλλον που εργάζονται

▶ **Το μοίρασμα της δημιουργίας αξιών.** Τα κίνητρα που θα δίδονται θα πρέπει να είναι χρηματικά, ανταποδοτικά, ηθικά, αλλά και αναγνώρισης για την επιτυχημένη εργασία. Επιπλέον, η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να καθορίζει γενικά συστήματα αμοιβών και να παρέχει τη δυνατότητα στα στελέχη της να προσδιορίζουν δικά τους κίνητρα, τα οποία θα ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες τους τμήματος που διοικούν,

▶ **Η μάθηση.** Η παροχή γνώσεων, κατάρτισης και επιμόρφωσης των εργαζομένων από την επιχείρηση είναι απαραίτητη προϋπόθεση σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Μέσα από τη μάθηση οι εργαζόμενοι μπορούν να απαλύνουν τα αρνητικά συναισθήματα που απορρέουν από την ανασφάλεια.

▶ **Η φήμη.** Τα στελέχη που θέλουν να διατηρούν παρακινούμενους και ικανοποιημένους τους εργαζόμενους τους θα πρέπει να φροντίζουν για την καλή τους φήμη της επιχείρησης, αλλά και των ανθρώπων της, Η επιτυχημένη εργασία η πρωτοβουλία και η δημιουργικότητα θα πρέπει να επιβραβεύονται, να τιμώνται και να γνωστοποιούνται εντός και εκτός της επιχείρησης.

Το management είναι μία επιστήμη που η εφαρμογή της κρίνεται απαραίτητη από την πρώτη στιγμή που οι άνθρωποι ενώθηκαν σε ομάδες για την επίτευξη κάποιου στόχου. Καθιερώθηκε χωρίς ιδιαίτερες αντιδράσεις και αποτελεί σήμα κατατεθέν του 20^{ου} αιώνα. Το management στις τουριστικές επιχειρήσεις όπως και στις εμπορικές, σκοπό έχει την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, και την αύξηση της παραγωγικότητας της ,χωρίς να δαπανάται η ανθρώπινη εργασία. Είναι μία επιστήμη που δίνει έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα, και εστιάζει την προσοχή του στα αποτελέσματα στους στόχους που πρέπει να επιδεχθούν αξιοποιώντας και συνδυάζοντας αποτελεσματικά τους διαθέσιμους πόρους της επιχείρησης και των ανθρωπίνων αναγκών. Η χρήση της επιστήμης του management στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι καταλυτικής σημασίας, καθώς η έλλειψη της θα έχει σαν αποτέλεσμα την φθίνουσα πορεία την επιχείρησης και πιθανόν και την ολοκληρωτική καταστροφή της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 Το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν

Όπως προαναφέραμε τα ελκυστικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που μπορεί να προσφέρει μία χώρα είναι οι φυσικές ομορφιές, τα τοπία, η αλλαγή του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, η διασκέδαση, οι χαμηλές τιμές αγαθών και υπηρεσιών, η ξενοδοχειακή άνεση, τα σπορ κ.α.

Η Ελλάδα αποτελεί ένα ισχυρό τουριστικό προϊόν/τόπο που προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο λόγο κυρίως της αφθονίας και τις ποικιλομορφίας των φυσικών πόρων που διαθέτει όπως επίσης και της πλούσιας πολιτιστικής και θρησκευτικής της κληρονομιάς.

Είναι μια χώρα γνωστή για την φιλοξενία της και έχει πάνω από 6.000 νησιά και εκτεταμένες παραλίες, που αντιπροσωπεύουν περίπου 16,300 χιλιόμετρα ακτογραμμής και εκ των οποίων πολλές βραβευμένες παραλίες με γαλάζιες σημαίες (Η Ελλάδα είναι στην τρίτη θέση κατάταξης σε παραλίες με γαλάζια σημαία το 2015). Τα κρυστάλλινα νερά της Ελλάδας βρίθει από θαλάσσια ζωή και υπάρχουν μερικές θαυματικές σπηλιές και ναυάγια, κάτι το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα την απότομη αύξηση των καταδυτικών κέντρων τα τελευταία χρόνια στις περισσότερες νησιώτικες περιοχές. .

Τα καλοκαίρια της είναι ζεστά και διαρκούν 5 μήνες το χρόνο ενώ οι χειμώνες είναι σύντομοι και ήπιοι.

Χάρτης 1 Νησιά της Ελληνικής επικράτειας



Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/Ελλάδα>

Τα αρχαιολογικά και πολιτιστικά της μνημεία είναι απaráμιλλα και καλύπτουν πολλές χιλιετίες. Τα κύρια πολιτιστικά αξιοθέατα είναι η κληρονομιά του ελληνικού πολιτισμού με περίπου 25.000 ονομαστικά και προστατευόμενα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία.

Διαθέτει καλή γεωγραφική θέση στις Δυτικοευρωπαϊκές και Ανατολικοευρωπαϊκές αγορές και είναι ένας αναγνωρίσιμος τόπος προορισμού για τους δυνητικούς τουρίστες η οποία είναι γνωστή σε όλον τον κόσμο για την φιλοξενία της.

Ο Ελληνικός τουρισμός είναι κυρίως τουρισμός αναψυχής που πραγματοποιείται τους θερινούς μήνες και έχει μαζικό χαρακτήρα «πακέτου». Αντλεί σε ποσοστό 90% ταξιδιώτες από την Ευρώπη αν και τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες διεύρυνσης και προς άλλες αγορές. Ο τύπος του τουρισμού που διαθέτει η Ελλάδα είναι ο τουρισμός ήλιου και θάλασσας που καλύπτει το 60%, τον τουρισμό πολιτισμό και θρησκείας με ποσοστό 14%, τον περιηγητικό με 10%, τον τουρισμό πόλεων 5%, οικολογικό, αθλητικό, συνεδριακό κ.α. 8%. (ΣΕΤΕ, 2015; European Travel Monitor).

Όπως βλέπουμε η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών επισκέπτονται την χώρα μας για τον ήλιο, τη θάλασσα, τις ακρογιαλιές, και τους αρχαιολογικούς μας θησαυρούς.

Παρά τα πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες που έχει το ελληνικό προϊόν/τουρισμός, υπάρχουν και αρκετές απειλές και αδυναμίες για το τουριστικό προϊόν της Ελλάδος. Ο διεθνής αυξανόμενος ανταγωνισμός στην τουριστική αγορά (υπάρχει αυξανόμενος ανταγωνισμός και μεγαλύτερη προσφορά σε συνδυασμό με χαμηλότερες τιμές), η απαίτηση των καταναλωτών για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες αλλά και για τουριστικά προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές και η καθοριστική επιρροή των tour operators είναι κάποια από αυτά.

5.2 Η S.W.O.T ανάλυση του Ελληνικού Τουρισμού

Ο τουρισμός στη χώρα μας, κατέχει μια εξαιρετικά προνομιούχα θέση με μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία ενισχύουν την θέση του έναντι των ανταγωνιστών μας. Τα **κυριότερα πλεονεκτήματα** του που συντελούν στην προσέλκυση τουριστών στη χώρα μας είναι κυρίως τα παρακάτω:

▶ Το φυσικό περιβάλλον της χώρας μας, με την πλούσια ελληνική φύση και την ομορφιά των ελληνικών τοπίων μας.

▶ Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και το μεσογειακό κλίμα κατάλληλο για διακοπές.

▶ Ο μεγάλος αριθμός νησιών που έχουμε με την απίστευτη μορφολογία του εδάφους και της νησιώτικης συγκρότησης, με τις αμέτρητες παραλίες ιδανικές για να απολαύσει κάποιος τον ήλιο και τη θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες.

▶ Τα εκατοντάδες μνημεία του πολιτισμού μας, η Ελλάδα τείνει να χαρακτηριστεί ως μουσείο της ιστορίας του πολιτισμού, διότι εδώ βρίσκεται κανένας μνημεία από όλες της εποχές.

▶ Η πνευματική καλλιέργεια και το ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων επιδρούν θετικά στην τουριστική εικόνα της χώρας (Βενετσανοπούλου, 2006)

▶ Η ελληνική παραδοσιακή κουζίνα

▶ Η αφθονία και η ποικιλομορφία των φυσικών πόρων επιτρέπουν την ανάπτυξη τουρισμού και τους 12 μήνες του χρόνου.

Εκτός όμως των παραπάνω κύριων πλεονεκτημάτων που προσελκύουν τους τουρίστες στη χώρα μας η Ελλάδα διαθέτει και πολλά πλεονεκτήματά που την που την καθιστούν ανταγωνιστική και ενισχύουν την θέση της έναντι των ανταγωνιστών μας. Αυτά είναι:

▶ Κατέχει μία πολύ υψηλή και θετική αναγνωσιμότητα παγκοσμίως.

▶ Το καλό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού που αγγίζει το 55%.

▶ Τα λογικά επίπεδα των τιμών.

▶ Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό είναι σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο (το 80% δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους στη χώρα μας).

▶ Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι προορισμός πτήσεων chartered (καλή συγκοινωνιακή δικτύωση με τις αγορές της).

▶ Η καλή προφορική προώθηση (mouth to mouth) της χώρας που οφείλεται στη θετική εικόνα που σχηματίζουν οι περισσότεροι που την επισκέπτονται

▶ Το γεγονός ότι ελκύει ένα μεγάλο κομμάτι Ευρωπαίων επισκεπτών, που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα και ταξίδι από άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς.

▶ Στις βασικές αγορές-πηγές υφίσταται μεγάλος αριθμός πιθανών επισκεπτών.

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

▶ Η σημαντικότερη αδυναμία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η εποχικότητά του. Παρόλο που η Ελλάδα προσφέρει την δυνατότητα διακοπών και στους 12 μήνες του χρόνου, δεν καταφέρνει να τοποθετηθεί στην παγκόσμια αγορά σαν all-year-τουριστικός προορισμός λόγω ερασιτεχνικού σχεδιασμού και λάθος στησίματος των προϊόντων της.

▶ Οι σχετιζόμενες με τον τομέα μεταφορών (Προβλήματα συγκοινωνιών και των μεσών υποδοχής των τουριστών, αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο, ακτοπλοϊκό δίκτυο κτλ.) Η μη εφαρμογή υπηρεσιών με υδροπλάνα μεταξύ των ελληνικών νησιών αυτό το καλοκαίρι- Ανολοκλήρωτα έργα υποδομής.

▶ Το περιβάλλον (ανεπαρκής προστασία, γιαπιά, δρόμοι-πεζοδρόμια, φωτισμός, πινακίδες, απώλεια χαρακτήρα της χώρας)

▶ Αποτελούμε ακριβό τουριστικό προορισμό σε σχέση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες. Οι επιχειρήσεις μέσα σε δύο μήνες προσπαθούν να βγάλουν τα έσοδα όλου του χρόνου.

▶ Ο Ελληνικός τουρισμός είναι εξωστρεφής, διότι απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά στη διεθνή πελατεία.

▶ Είναι εξαρτημένος διότι η τουριστική αγορά διαμορφώνεται κυρίως στα μητροπολιτικά κέντρα και στην πίεση των πρακτόρων προς τους ξενοδόχους.

▶ Υπάρχει έντονη εποχικότητα η οποία επηρεάζει το κόστος και την ποιότητα του προϊόντος.

▶ Η μάζα των τουριστών επισκέπτεται συγκεκριμένες περιοχές όπως την Κρήτη, την Αττική, τα νησιά του Αιγαίου και του Ιόνιου πελάγους.

▶ Οι δυσκολίες ανάπτυξης τουρισμού στην χειμερινή περίοδο λόγω της έλλειψης κατάλληλων εγκαταστάσεων και υποδομών, κακής οργάνωσης στα είδη υπάρχοντα θέρετρα και λόγω μη ανταγωνιστικών τιμών.

▶ Η προώθηση της χώρας είναι ανεπαρκής ή χρονικά καθυστερημένη.

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

▶ Η μη ικανοποιητική σύνδεση με την πολιτιστική κληρονομιά (αδυναμίες στον τρόπο έκθεσης και παρουσίασης σε μουσεία, μη πρόβλεψη οργανωμένης συμμετοχής και μετάδοσης εμπειριών, φτωχό πληροφοριακό υλικό)

▶ Οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης (καταστροφής) παραλιών, οικιστικών συνόλων, μνημείων κλπ.

▶ Η τουριστική προσφορά ξενοδοχεία χαμηλών τάξεων, ποιότητα υπηρεσιών, επαγγελματισμός, ποιότητα φαγητού, ελλείψεις σε εκπαιδευμένο προσωπικό, προδιαγραφές υγιεινής, υπερκρατήσεις) αλλά και άλλες ελλείψεις όπως είναι οι υποδομές αθλητισμού, οργανωμένες παραλίες, έλλειψη καθαριότητας στις παραλίες.

Οι κυριότερες ευκαιρίες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι:

▶ Καλή γεωγραφική «θέση» στις Δυτικοευρωπαϊκές και Ανατολικοευρωπαϊκές αγορές

▶ Αναγνωσιμότητα του προορισμού στην Ευρώπη και τις υπερπόντιες αγορές

▶ Οι δυνητικοί τουρίστες είναι περισσότεροι από τους πραγματικούς.

▶ Οι δυνητικοί τουρίστες ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων έχουν μια μέσου επιπέδου έλξη για τη χώρα.

▶ «Ήλιος και θάλασσα» είναι προϊόν με συνεχή θετική τάση ζήτησης

▶ Στοχευμένη και ανταγωνιστική ανάπτυξη των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού.

▶ Πέρα από τον βασικό προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα», που άλλωστε αποτελεί και την μεγαλύτερη αγορά τουρισμού (tourism product) σε όλη την Ευρώπη, απαιτείται η περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (συνεδριακός, αγροτουρισμός, οικολογικός κλπ), η βελτίωση της σχέσης ποιότητας-τιμής, η απλούστευση των διαδικασιών για ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.

▶ Η Προβολή των διάφορων εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα δώσει και νέες θέσεων εργασίας. Για παράδειγμα_συνολικά στην Ελλάδα υπάρχουν γύρω στις 700_ιαματικές πηγές και λουτρά. Πόσες από αυτές αναδείχθηκαν σαν προορισμός για Ιατρικό τουρισμό (Medical Wellness), για Τουρισμό ευεξίας (Wellness & Spa).

▶ Η Ελλάδα διαθέτει πρόσθετους τουριστικούς πόρους και επομένως «προστιθέμενη αξία», που επιτρέπει τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές

▶ Ιστορία και πολιτισμός, που προσφέρονται κάτω από την πραγματική τους αξία. Αναβάθμιση των μουσειακών εγκαταστάσεων, με μέριμνα για καθημερινή λειτουργία τους μέσω επαρκούς επάνδρωσής τους.

▶ Βελτίωση Υποδομών συνδεδεμένων με τον τουρισμό πχ αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες, κτλ.

▶ Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, τόσο η αρχική, όσο και η συνεχής σε επίπεδο κατάρτισης και εξειδίκευσης, είναι η σημαντικότερη παράμετρος στην προσπάθεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και βελτίωσης της παραγωγικότητας, ενώ η εξασφάλιση ευελιξίας στην αγορά εργασίας πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα της πολιτικής απασχόλησης στον τουρισμό.

Οι κυριότερες απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι:

▶ Ο Διεθνής ανταγωνισμός και η ανάπτυξη της αγοράς.
▶ Ο κίνδυνος περαιτέρω απώλειας μεριδίου αγοράς.
▶ Θεαματική βελτίωση ποιότητας ορισμένων ανταγωνιστικών προορισμών χωρίς αύξηση τιμών.

▶ Απαίτηση καταναλωτών για καλύτερο προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή.
▶ Κίνδυνος η Ελλάδα να αποβεί σύντομα σε έναν ακριβό προορισμό.
▶ Δύναμη και επιρροή των Tour Operators.
▶ Οι μεγάλες δαπάνες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών εντείνουν τον ανταγωνισμό.

▶ Οι τεχνολογικές εξελίξεις και η συνεχής αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων- ψηφιακά δεδομένα).

▶ Η ασφάλεια της χώρας και η σύσταση μηχανισμών διαχείρισης κρίσεων.

Η κατάσταση στις αγορές είναι:

- ▶ Αυξανόμενος ανταγωνισμός, όλο και μεγαλύτερη προσφορά και χαμηλότερες τιμές.

- ▶ Μείωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων.

- ▶ Η προσέλευση τουριστών γίνεται όλο και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες marketing.

- ▶ Η Δυτική Ευρώπη παραμένει και στο μέλλον η πιο σημαντική αγορά μας και δεν μπορεί να υποκατασταθεί από την Ανατολική Ευρώπη (ιδιαίτερα όσον αφορά στην οικονομική απόδοση των αγορών).

- ▶ Στις υπερπόντιες αγορές δεν αναμένεται σημαντική αυξητική τάση στα ταξίδια διακοπών και γι' αυτό οι αγορές αυτές δεν θα πρέπει να υπερεκτιμώνται.

- ▶ Η μη έγκαιρη προσαρμογή των Ελλήνων επαγγελματιών στο χώρο του τουρισμού, στις συνθήκες του ανταγωνισμού.

- ▶ Η άσκηση τουριστικής επιχείρησης στο μέλλον καθίσταται δυσκολότερη και η μάχη για την προσέλκυση του κάθε τουρίστα σκληρότερη και ακριβότερη.

- ▶ Απαιτείται επαγγελματισμός και συντονισμός.

- ▶ Αδράνεια και διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης σημειώνει μείωση της ζήτησης.

- ▶ Η διεθνής τουριστική προσφορά είναι ήδη μεγαλύτερη της ζήτησης, ενώ νέοι προορισμοί διακοπών εμφανίζονται κάθε χρόνο στην αγορά με επαγγελματικό τρόπο (π.χ. Κούβα).

- ▶ Απαιτείται άμεση επίλυση των προβλημάτων και επιδίωξη επαγγελματικού και αποτελεσματικού marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων.

5.3 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα σε Αριθμούς

Ο τουρισμός αποτελεί μία ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία παρουσιάζεται από τα αρχαία χρόνια και η οποία αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, τα τελευταία πενήντα χρόνια. Προωθεί την κατανόηση των ανθρώπων και ανθρώπινων σχέσεων, και δίνει τη δυνατότητα για προώθηση των τοπικών εθίμων, τεχνών και παραδόσεων, ενώ παράλληλα, αποτελεί

ένα απαραίτητο τμήμα της οικονομικής δραστηριότητας της κάθε χώρας που τον αναπτύσσει.

Η ανάπτυξη του τουρισμού για την Ελλάδα αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης δημιουργώντας εισοδήματα, θέσεις εργασίας, καταπολεμώντας την αστυφιλία, βελτιώνοντας τις συνθήκες διαβίωσης των ντόπιων, μειώνοντας την φτώχεια και συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μέσω του θετικού αποτελέσματος του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών.

Την εξέλιξη και την σημασία του τουρισμού για την χώρα μας θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε αναλύοντας την πορεία του παρακάτω.

5.3.1 Οι Τουριστικές εισπράξεις και το ΑΕΠ

Το ποσό σημαντικός είναι ο ρόλος του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία μπορούμε να το κατανοήσουμε βλέποντας τη συνεισφορά του στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας μας. Το **1950** η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ αναλογούσε στο ελάχιστο ποσοστό του 0,3%. Το 1955 το ποσοστό αυτό είχε αυξηθεί στο 1,6%, καταλήγοντας το **1960** η συμμετοχή του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν αντιπροσώπευε μόλις το 2,9%. Μια δεκαετία αργότερα το 1970 η συμμετοχή του ξεκίνησε από το 5,2% για την χρονία **1970** και το 1975 έφτασε στο 7,6%. Την δεκαετία του **1980** στο αντίστοιχο ποσοστό παρατηρήθηκε ανοδική πορεία φτάνοντας 9,0%. Ανοδική πορεία υπήρξε και το **1990** όπου η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ καταλήγοντας το 1997 να καλύπτει το 18,4%. Από το 1997 παρατηρείται μια διαρκής και σταθερή αύξηση του ΑΕΠ με μια μικρή πτώση το 2000 της τάξεως του 0,6 %. Η δεκαετία του 2000 παρουσίασε αρκετές αυξομειώσεις ξεκινώντας από 16,60% το 2000 φτάνοντας στο 17,80% το 2006 και καταλήγοντας στο 16,00% το 2010. Αύξηση του ποσοστού συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια παρουσιάζεται το **2014** με ποσοστό 17,3% ,αγγίζοντας το 2015 το 18,5%. και Τα τελευταία χρόνια το μερίδιο του τουρισμού στο ΑΕΠ παρουσιάζει ανοδική πορεία υπερκαλύπτοντας τις απώλειες που είχε καταγράψει από το 2007 έως 2011. (ΣΕΤΕ) Πτώση της τάξης τον 6,5% παρουσίασε το 2016 η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας .

Πίνακας 2 Τουρισμός & ΑΕΠ, 2000-2016

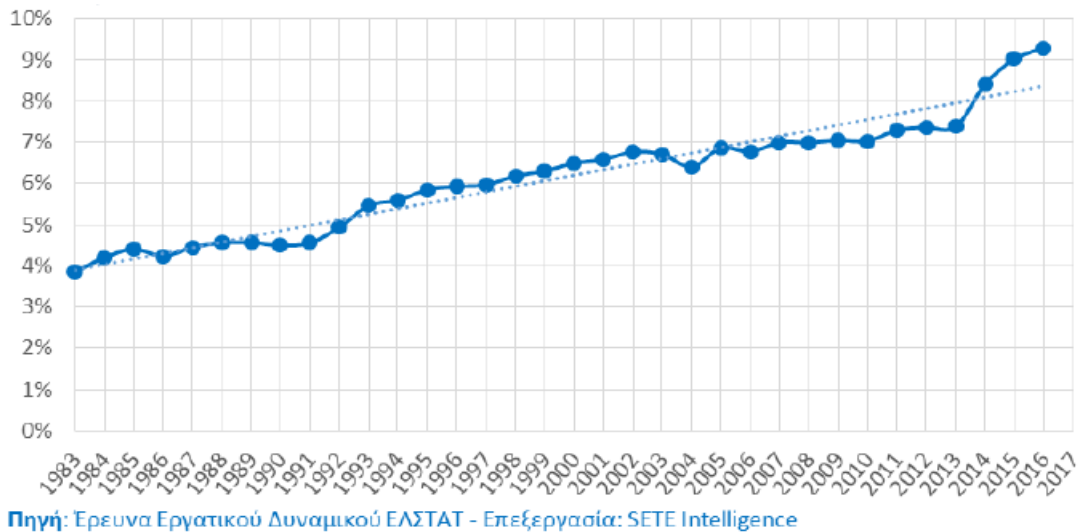
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΑΕΠ 2000-2016		
Έτος	% Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ	Άμεσες Τουριστικές Εισπράξεις (Δις €)
2000	16,60%	10.061,20
2001	17,10%	10.579,90
2002	16,50%	10.284,70
2003	15,90%	9.495,30
2004	16,30%	10.347,80
2005	17,60%	10.729,50
2006	17,80%	11.356,70
2007	17,50%	11.319,20
2008	16,8%	11.635,90
2009	15,9%	10.400,20
2010	16,0%	9.611,30
2011	15,8%	10.504,70
2012	16,4%	10.504,70
2013	16,37%	12.152,22
2014	17,30%	13.393,00
2015	18,50%	14.125,80
2016		13.207,00

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδος
και του World Travel & Tourism Council, Απρίλιος 2013

5.3.2 Η Απασχόληση στον τουρισμό

Θετική είναι η επίπτωση που έχει ο τουρισμός στην απασχόληση. Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας κλάδος ο οποίος βασίζεται πρώτα από όλα στο ανθρώπινο δυναμικό, δημιουργεί συνεχώς νέες θέσεις εργασίας βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο στην μείωση της ανεργίας και διευκολύνει την ένταση στην αγορά εργασίας νέων, γυναικών και μεταναστών. Είναι ο τρίτος μεγαλύτερος εργοδότης στην χώρα μας αφού την δυο πρώτες θέσεις τις κατέχουν το εμπόριο και ο πρωτόγεννης τομέας. Δυσκολίες παρουσιάζονται στην εκτίμηση της Απασχόλησης στον κλάδο του τουρισμού και αυτό γιατί επηρεάζει αρκετά επαγγέλματα και υπηρεσίες που δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα σε αυτόν. Από το 1986 έως και το 2016 σύμφωνα με ερευνά της ΕΛΣΤΑΤ η απασχόληση στον τουρισμό έχει υπερδιπλασιαστεί, ενώ ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της απασχόλησης στον τουρισμό στην χώρα μας τα τελευταία 30 χρόνια βρίσκεται στο 2,8% σύμφωνα με στοιχεία της Σέτε.

Διάγραμμα 4 Ύψος Απασχόλησης στον Τουρισμό στην Ελλάδα, 1983-2016



Όπως μπορούμε να δούμε στο παραπάνω διάγραμμα με εξαίρεση τις χρονιές 1990,1991 και 2004 που υπήρξε μια μικρή πτώση ,από το 1983 έως και το 2008 υπήρξε μια αξιόλογη αύξηση της απασχόλησης στον τουρισμό. Πτώση όμως παρατηρείται και από το 2009 έως και το 2013 η οποία όμως ανακάμπτει από το 2014 και μετά. Συγκεκριμένα ραγδαία άνοδος της τάξεως του 87,5% υπήρξε στην **συνολική απασχόληση** του τουρισμού από το 1981 όπου οι απασχολούμενοι ήταν 321 χιλιάδες στον τουριστικό τομέα έως το 1997 που έφτασαν στους 602 χιλιάδες. Το 2000 βρήκε τους απασχολούμενους στον τουρισμό να φτάνουν τους 788,3 χιλιάδες καταλήγοντας στο ρεκόρ 860,31χιλιάδες το 2016.

Η άμεση απασχόληση από την άλλη ακλουθεί πτωτική πορεία από το 2000 όπου οι άμεσα εργαζόμενοι ήταν 347,6 χιλ. έως και το 2005 όπου ανακάμπτει τον αριθμό των εργαζομένων να βρίσκεται στους 360,9 χιλ. Ανοδική η πορεία και το 2006 φτάνοντας στο μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων που υπήρξε για την δεκαπενταετία 2000 -2015 στους 371,0 χιλ.

Πίνακας 3 Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση, 2000-2016

Έτος	Άμεση Απασχόληση (χιλ.)	Συνολική Απασχόληση (χιλ.)
2000	347,6	788,3
2001	341,7	796,6
2002	340,9	796,2
2003	327,6	776,3
2004	325,8	785,3
2005	360,9	855,1
2006	371,0	885,6
2007	365,4	878,2
2008	361,5	854,4
2009	331,9	798,6
2010	343,8	785,6
2011	329,7	713,0
2012	307,7	643,3
2013	322,0	661,9
2014	340,3	699,9
2015	353,1	727,1
2016		860,31

1 Η Άμεση απασχόληση ορίζεται ως η απασχόληση σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις.

2 Η Συνολική απασχόληση ισούται με την άμεση, την έμμεση και την προκαλούμενη απασχόληση.

Πηγή: Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων του World Travel & Tourism Council

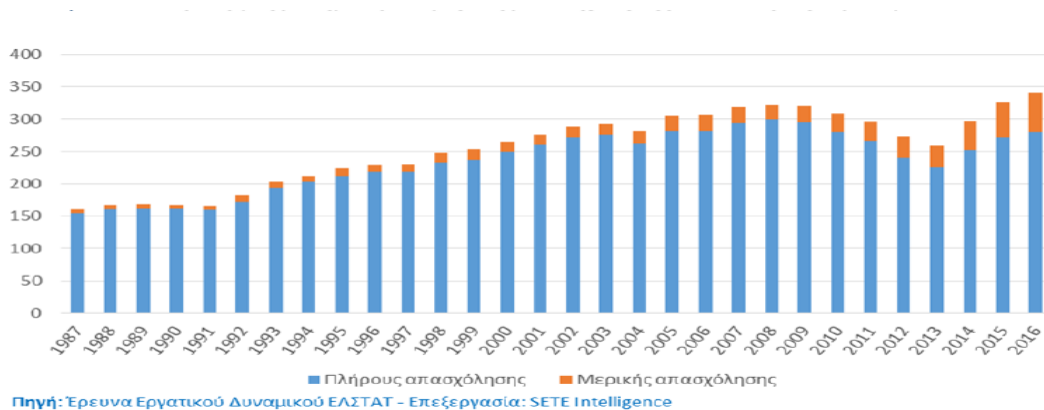
Στο 3,9% του συνόλου των απασχολούμενων στην χώρα βρισκόταν η **άμεση απασχόληση** στον τουρισμό το 1983, ανεβαίνοντας το 2010 στο 7,0%, και συνεχίζοντας ανοδικά για τα επόμενα χρόνια με ποσοστά 8,4 %για το 2014 , φτάνοντας στο 9,3% το 2016 . Η **συνολική συνεισφορά** του τουρισμού στην απασχόληση της χώρας βρισκόταν στο 19,2% το 2000 και έφτασε το 2015 στο 19,8% .Η γενική της πορεία είχε αρκετά скаμπανεβάσματα καταλήγοντας όμως θετικά. Τις χρονιές 2003 κ2004 υπήρξε μια πτώση της τάξεως του 0,9 και 0,8 % .Πτώση παρουσίασε και τις χρονιές 2009 και 2001 με μεγαλύτερη αυτή του 2011 που ήταν στα 17,6%.

Πίνακας 4 Συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση %

ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ %	
2000	19,2
2001	19,4
2002	19
2003	18,1
2004	18,2
2005	19,5
2006	19,8
2007	19,4
2008	18,7
2009	17,7
2010	17,8
2011	17,6
2012	18,3
2013	18,2
2014	19,4
2015	19,8

Πηγή:ΙΝΣΕΤΕ-ΙΤΕΠ

Διάγραμμα 5 Η Εξέλιξη πλήρους και μερικής απασχόλησης στον Τουρισμό στην Ελλάδα 1987-2016



Ανοδική είναι υπήρξε η πορεία των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στον τουρισμό από το 1987 έως και το 2008, οι οποίοι κατά το διάστημα αυτό αυξάνονται από 155,2 χιλ. σε 299,8 χιλ. (+93,2%). Από το 2009 όμως έως το 2013 παρατηρείται μείωση, που φτάνει στο κατώτατο σημείο της κρίσης το 2013 (225,5 χιλ., -24,8% σε σχέση με το 2008). Από το 2014 υπήρξε ανοδική πορεία (+12,2%) και συνεχίστηκε και το 2015 (+7,6%) και το 2016 (+3,0%). Εντυπωσιακό είναι επίσης ότι το 2016 οι απασχολούμενοι με πλήρη απασχόληση στον τουρισμό (280,2 χιλ.) ήταν σχεδόν διπλάσιοι σε σχέση με το 1987 (155,2 χιλ.).

Ανοδική και η πορεία στους εργαζόμενους μερικής απασχόλησης, μεταξύ 1987 και 2016, οι οποίοι αυξάνονται από 5,1 χιλ σε 61,0 χιλ (+1.095,4). Το 2014 συγκεκριμένα παρουσίασε αύξηση της τάξεων του (+31,1%), το 2015 (+21,0%) και το 2016 (+13,9%).

Σε ότι αφορά με το φύλο και την ηλικία των απασχολούμενων στον τουρισμό, μεγαλύτερο ποσοστό επί του συνόλου απασχόλησης καταλαμβάνουν οι άνδρες με ποσοστό 58,1% έναντι 41,9% των γυναικών. Στις υπηρεσίες καταλύματος όμως η συμμετοχή των γυναικών είναι μεγαλύτερη με ποσοστά που κυμαίνονται από 54,5% έως 59,4% από εκείνη των ανδρών που καταλαμβάνουν ποσοστά 40,6% έως 47,4%. Σχετικά με την ηλικία των απασχολούμενων την πρώτη θέση καταλαμβάνουν οι ηλικίες 30 με 44 χρονών με ποσοστό που κυμαίνεται από 44% έως 49%, ακολουθώντας οι ηλικίες μεταξύ 20 με 29 χρονών με ποσοστά από 25% έως 30%. Στην τρίτη θέση με ποσοστά 21,4% έως 24,8% έρχονται οι ηλικίες πάνω των 45 χρόνων και με τελευταίες τις ηλικίες 15 με 19 χρόνων με το ελάχιστο ποσοστό 1,9% έως 3,6%.

Γενικά πρέπει να τονίσουμε ότι όπως είδαμε παραπάνω η συνεισφορά του

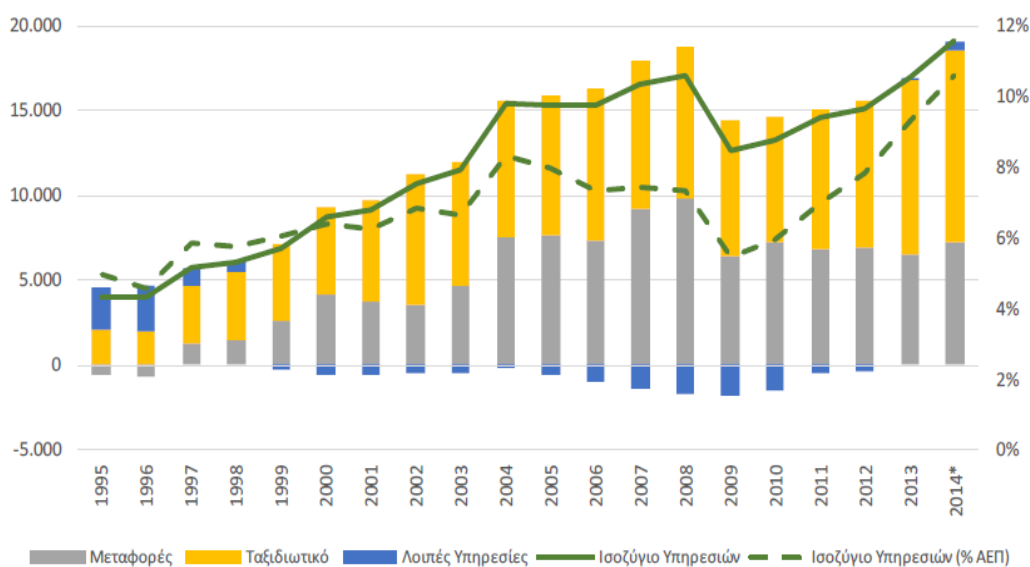
Τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα δεν είναι και διαρκώς αυξανόμενη συνεπώς και εξαιρετικά σημαντική για την οικονομία μας.

5.3.3 Το Ισοζύγιο Υπηρεσιών - Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο

Το **Ισοζύγιο υπηρεσιών** καταγράφει τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι κάτοικοι μιας χώρας σε αλλοδαπούς και ταυτόχρονα όλες εκείνες που προσφέρουν κάτοικοι της αλλοδαπής σε κατοίκους της χώρας. Οι υπηρεσίες αναλύονται σε ταξίδια, μεταφορές και λοιπές υπηρεσίες. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι τα μεγέθη που διαμορφώνουν το ισοζύγιο Υπηρεσιών αναδεικνύει την καθοριστική συμβολή του τουρισμού στην επίτευξη ισχυρού πλεονάσματος, μέσω των ιδιαίτερα αυξημένων ταξιδιωτικών εισπράξεων κυρίως κατά τους θερινούς μήνες.

Εξετάζοντας τη διάρθρωση του ισοζυγίου υπηρεσιών (βάσει των επιμέρους ισοζυγίων), αποτυπώνεται γλαφυρά η σημαντική συνεισφορά του τουριστικού και του ναυτιλιακού τομέα στην επίτευξη θετικού αποτελέσματος στο ισοζύγιο υπηρεσιών, δεδομένου ότι το μεταφορικό και ταξιδιωτικό ισοζύγιο διαμορφώνει σχεδόν το 99% του πλεονάσματος υπηρεσιών της χώρας. (Μελέτη Εξωστρέφειας, 2015)

Διάγραμμα 6 Ισοζύγιο υπηρεσιών, 1995-2014



Πηγή: Eurostat, Τράπεζα της Ελλάδας «Μελέτη για τη στήριξη της εξωστρέφειας», 2015

Το **Ταξιδιωτικό ισοζύγιο** καταγράφει τις χρηματικές ροές (εισπράξεις-πληρωμές) που προκύπτουν από συναλλαγές κατοίκων Ελλάδος με μη κατοίκους, με αντικείμενο τη μεταξύ τους παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Αποτελεί βασικό παράγοντα διαμόρφωσης του ισοζυγίου Υπηρεσιών και ως εκ τούτου και του ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών.

Πλεονασματικό είναι σε γενικές γραμμές το ταξιδιωτικό ισοζύγιο από το 1985 έως και το 1999 με εξαίρεση τις χρονιές 1987,1988,1995,1996, κατά τις παρουσιάζεται έλλειμμα με ποσοστά -5,5%,-30,30%,-10,60%,-2,70% αντιστοίχως. Τεράστιο ποσοστό αύξησης 61,70% παρουσίασε την χρονιά 1997 .

Πλεονασματικό είναι το ταξιδιωτικό ισοζύγιο από το 2000 και μετά γεγονός το οποίο οφείλεται στην αύξηση των εισπράξεων και στην μείωση των πληρωμών.

Οι εισπράξεις από τον τουρισμό το 2000 ξεπέρασαν τα 10.000.000 € και έφτασαν το 2015 στα 14.125.800 €

Στην δεκαπενταετία 2000-2015 η χρονιά που παρουσίασε σημαντική πτώση στις εισπράξεις από τον τουρισμό ήταν το 2009 με μεταβολή της τάξεως του -10,9% με δευτέρες τις χρονιές 2003 και 2010 όπου η μεταβολή και για τις δυο αυτές χρονιές ήταν γύρω στο -7,6%, οφειλόμενες κατά κύριο λόγο στη ραγδαία μείωση των εισπράξεων από τον εισερχόμενο τουρισμό.

Η μεγαλύτερη αύξηση των εισπράξεων μέσα στην δεκαπενταετία αυτήν παρουσιάστηκε το 2013 και ήταν της τάξεως του 16,37%. Το 2008 εμφανίστηκε αύξηση των εισπράξεων αυτών κατά 2,8%, αλλά και παράλληλη αύξηση των πληρωμών (από Έλληνες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό) η οποία έφτασε στο 7,8%.

Το πλεόνασμα του ταξιδιωτικού ισοζυγίου το έτος το 2013 ανήλθε στα 10.317,6 δις ευρώ, έναντι 8.598,60 δις € , σημειώνοντας αύξηση κατά 19,9%

Το πλεόνασμα του ταξιδιωτικού ισοζυγίου το έτος 2014 ανήλθε στα 11.316,6 δις €, έναντι 10.317 δις € το έτος 2013, σημειώνοντας αύξηση κατά 9,7%.

Το έτος 2015 το πλεόνασμα του ταξιδιωτικού ισοζυγίου ανήλθε στα 12.088,4 δις € , έναντι 11.316,6 δις € του έτους 2014, σημειώνοντας αύξηση κατά 6,8%.

Πίνακας 5 Ισοζύγιο Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών (δισ. €), 1985-2015

ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (ΕΚΑΤΟΜ.ΕΥΡΩ)			
				2000-2015			
ΕΤΟΣ	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ	ΙΣΟΖΥΓΙΟ	Έτος	Ταξιδιωτικές εισπράξεις	Ταξιδιωτικές πληρωμές	ΙΣΟΖΥΓΙΟ
1985	1.428,0	367,5	1060,5	2000	10.061,20	5.112,00	4.949,20
1986	1.834,2	494,2	1340	2001	10.579,90	4.651,00	5.928,90
1987	2.268,1	507,2	1760,6	2002	10.284,70	2.136,00	8.148,70
1988	2.396,3	732,7	1663,3	2003	9.495,30	2.136,00	7.359,30
1989	1.975,9	816,3	1159,7	2004	10.347,80	2.310,40	8.037,40
1990	2.586,8	1.089,5	1497,3	2005	10.729,50	2.445,70	8.283,80
1991	2.567,3	1.015,2	1552,2	2006	11.356,70	2.382,80	8.973,90
1992	3.271,7	1.188,2	2083,5	2007	11.319,20	2.485,70	8.833,50
1993	3.335,1	1.003,3	2331,8	2008	11.635,90	2.679,20	8.956,70
1994	3.904,8	1.124,8	2780,1	2009	10.400,20	2.424,60	7.975,60
1995	4.135,8	1.322,8	2812,9	2010	9.611,30	2.156,00	7.455,20
1996	3.273,1	1.210,1	2513,3	2011	10.504,70	2.266,50	8.238,20
1997	3.772,7	1.326,8	2445,9	2012	10.442,50	1.843,90	8.598,60
1998	5.186,1	1.755,7	3956,3	2013	12.152,20	1.835,20	10.317,00
1999	8.296,2	3.760,8	4535,4	2014	13.393,00	2.076,40	11.316,60
				2015	14.125,80	2.037,40	12.088,40

**Από το 1985εως και το 1998ποσα είναι υπολογισμενα σε χιλ \$ από 1999 εως 2015 σε εκατ ευρω

Πηγή:Τραπεζα της Ελλαδος ,ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, Απρίλιος 2014
(Προσμετρούνται και οι κρουαζιέρες)

5.3.4 Οι Ταξιδιωτικές εισπράξεις μη κατοίκων

Ανοδική είναι γενικά η πορεία των τουριστικών εισπράξεων που αποτελούν σημαντικές οικονομικές εισροές για την χώρα μας ,από το 1950 έως το 1999 με εξαίρεση τις χρονιές 1958, 1967, 1974, 1982, 1983, 1989,1991,1996 στις οποίες παρουσιάζεται μία πτώση , με μεγαλύτερη αυτήν του 1982 που παρουσίασε αρνητική μεταβολή της τάξεως του -18,8% και μικρότερη του 1991 μόλις του- 0,1%.Αρκετά μεγάλη ήταν και η πτώση των εισπράξεων και το 1989 η οποία άγγιξε το -17,5% .

Τεραστία αύξηση στις εισπράξεις παρουσιάζεται την χρόνια του 1953, η οποία σε σχέση με το 1952 φτάνει το 136,4%, και ακολούθησε το 1952 ,με αύξηση 62,7%, και το 1971 με 57,7%.

Μικτότερες αλλά σημαντικές αυξήσεις παρουσίασαν οι εισπράξεις και τις χρονιές 1957,1966,1975,1976,1978, οι οποίες ξεπέρασαν το 30% σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές.

Οι εισπράξεις από τον τουρισμό 2000 ξεπέρασαν τα 10.000.000 ευρώ και έφτασαν το 2015 στα 14.125.800 . Στην δεκαπενταετία 2000-2015 η χρόνια που παρουσίασε σημαντική πτώση στις εισπράξεις από τον τουρισμό ήταν το 2009 με μεταβολή της τάξεως του -10,62% με δευτέρες τις χρονιές 2003 και 2010 όπου η μεταβολή και για τις δυο αυτές χρονιές ήταν γύρω στο 7,6%. Η μεγαλύτερη αύξηση των εισπράξεων μέσα στην δεκαπενταετία αυτήν παρουσιάστηκε το 2013 και ήταν της τάξεως του 16,37%.

Οι μειώσεις που καταγράφονται στις εισπράξεις σε ετήσιο επίπεδο αντιστοιχούν σχεδόν στα ίδια έτη κατά τα οποία παρατηρείται και μείωση του συνολικού αριθμού των τουριστικών αφίξεων της χώρας. Για παράδειγμα το 1967, 1968, 1974, 1991 παρατηρείται ελάττωση τόσο του συνολικού αριθμού της τουριστικής προσέλευσης όσο και των εισπράξεων .(εξαιρέση αποτελεί το 1989, κατά το οποίο παρατηρείται αύξηση των αφίξεων αλλά μείωση των εισπράξεων). Αντίθετα, η μείωση των συνολικών τουριστικών αφίξεων για το 2004 δε συνοδεύεται, αντίστοιχα, κι από μείωση των ελληνικών τουριστικών εισπράξεων σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Πίνακας 6 Οι Τουριστικές Εισπράξεις στην Ελλάδα 1950-1999 σε εκ\$

ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΣΕ ΕΚΑΤ \$) (ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ)					
ΕΤΟΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (εκατ\$)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ%	ΕΤΟΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (εκατ\$)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ%
1950	4,7		1976	823,7	32,6
1951	5,9	25,5	1977	980,6	19,1
1952	9,6	62,7	1978	1.326,30	35,2
1953	22,7	136,4	1979	1.662,30	25,3
1954	25,3	11,4	1980	1.733,50	4,3
1955	29,1	15,0	1981	1.881,00	8,5
1956	31,2	7,2	1982	1.527,20	-18,8
1957	41,5	32,9	1983	1.175,70	-2,3
1958	36,2	-12,7	1984	1.312,80	11,7
1959	41,7	15,1	1985	1.428,00	8,8
1960	49,3	18,2	1986	1.834,20	20,4
1961	62,5	26,8	1987	2.268,10	23,7
1962	76,0	21,6	1988	2.396,10	5,6
1963	95,4	25,6	1989	1.976,00	-17,5
1964	91,3	-4,7	1990	2.575,00	30,3
1965	107,6	18,4	1991	2.566,10	-0,1
1966	143,5	33,4	1992	3.268,40	27,4
1967	126,8	-11,6	1993	3.335,10	9,8
1968	120,3	-5,1	1994	3.904,10	8,5
1969	149,5	24,3	1995	4.106,00	9,5
1970	193,6	29,5	1996	3.705,00	-10,8
1971	305,2	57,7	1997	5.151,00	
1972	392,7	28,6	1998	5.186,00	0,67
1973	514,9	31,1	1999	8.782,00	29,5
1974	436,0	-15,3			
1975	643,6	42,5			

*Πηγή ΕΟΤ-ΕΣΥΕ-ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ

5.3.5 Οι Ταξιδιωτικές εισπράξεις μη κατοίκων ανά λόγο ταξιδιού

Ως προς την κατανομή της ταξιδιωτικής δαπάνης μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά λόγο ταξιδιού, ο κύριος όγκος των εισπράξεων αφορά στα ταξίδια για λόγους αναψυχής, το μερίδιο των οποίων υπερέβη το 84% το 2015, από περίπου 77% που ήταν το 2007.

Πίνακας 7 Ταξιδιωτικές Εισπράξεις ανά Λόγο Ταξιδιού (σε εκατ. ευρώ), 2005-2015

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Προσωπικοί λόγοι	9.786,5	10.438,7	10.338,6	10.731,8	9.701,8	8.865,7	9.791,3	9.859,9	11.517,9	12.616,9	13.343,9
Αναψυχή	8.345,0	8.877,8	8.765,8	9.301,2	8.336,1	7.461,8	8.446,7	8.605,3	10.258,5	11.290,6	11.876,7
Σπουδές	286,5	245,6	280,6	272,2	306,4	282,1	223,9	193,3	190,4	180,6	170,6
Λόγοι υγείας	47,8	36,1	41,7	50,4	40,3	29,8	35,2	27,4	20,3	29,6	37,3
Επίσκεψη σε οικογένεια	728,8	782,3	715,5	646,0	546,6	471,6	489,5	431,7	409,1	511,7	553,5
Λοιποί λόγοι	378,5	496,9	534,9	462,0	472,3	620,4	596,1	602,2	639,5	604,3	705,7
Επαγγελματικοί λόγοι	943,0	918,0	980,7	904,1	698,4	745,6	713,4	582,6	634,4	776,2	782,0
ΣΥΝΟΛΟ	10.729,5	11.356,7	11.319,2	11.635,9	10.400,2	9.611,3	10.504,7	10.442,5	12.152,2	13.393,0	14.125,8

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος.

Οι τουριστικές εισπράξεις για λόγους αναψυχής αυξήθηκαν το 2015 κατά 5,2% σε σχέση με το 2014, ποσοστό που είναι περίπου ίσο με τη συνολική αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων της χώρας. Αντίθετα, οι εισπράξεις για λόγους σπουδών μειώθηκαν κατά 5,5% το ίδιο διάστημα. Επίσης, ενώ οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από τα επαγγελματικά ταξίδια φάνηκαν να ανακάμπτουν το 2014 σε σύγκριση με το 2013, οπότε κατέγραψαν θεαματική αύξηση 22,4%, το 2015/14 η αύξηση περιορίστηκε στο 0,7%.

Όσον αφορά στις μεταβολές των ταξιδιωτικών αφίξεων ανά λόγο ταξιδιού κατά την περίοδο 2005-2015, μόνο οι εισπράξεις για λόγους αναψυχής κατέγραψαν θετικό πρόσημο (+28%), ενώ οι εισπράξεις για όλους τους άλλους λόγους σημείωσαν αρνητική εξέλιξη. Η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στις εισπράξεις για λόγους

σπουδών (-37,3%) και στις εισπράξεις για λόγους υγείας (-26%). Οι τουριστικές εισπράξεις για επαγγελματικούς λόγους μειώθηκαν κατά 13,5% το ίδιο διάστημα. Σε Σχετικά με τις τουριστικές εισπράξεις, στην Ελλάδα το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από την Γερμανία ακολουθώντας το Βέλγιο με πολύ μικρή διαφορά. Μεγάλα είναι τα ποσοστά επί των τουριστικών εισπράξεων που προέρχονται από τις χώρες Ιταλία, Γαλλία, και της ΗΠΑ. Πολύ μεγάλη είναι και η συνεισφορά στις τουριστικές εισπράξεις της Ελλάδος των Ρώσων τουριστών από το 2011 και μετά.

Πίνακας 8 ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ 2005-2015 ΣΕ (ΕΚΑΤ.ΕΥΡΩ)

ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ 2005-2015 ΣΕ ΕΚΑΤ ΕΥΡΩ											
Χώρα Προέλευσης	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Χώρες ΕΕ - 28	8.452,2	8.929,1	8.734,2	8.600,7	7.720,0	6.708,9	7.102,3	6.568,6	7.180,3	8.242,9	9.403,3
Χώρες ζώνης ευρώ	5.591,4	5.912,0	5.541,0	5.643,9	5.091,1	4.554,3	4.975,3	4.339,9	4.861,5	5.451,3	6.008,5
εκ των οποίων											
Αυστρία	335,7	345,9	230,7	275,1	285,6	276,3	255,4	194,5	212,4	245,4	300,5
Βέλγιο	281,2	315,5	314,4	359,5	313,7	247,4	316,3	259,9	283,2	311,8	373,1
Γαλλία	617,3	573,9	718,2	778,3	732,3	641,2	839,6	763,9	905,5	1.129,1	1.194,3
Γερμανία	2.235,3	2.452,8	2.039,9	1.915,8	1.836,3	1.623,9	1.838,3	1.654,3	1.900,4	1.994,5	2.244,6
Ισπανία	121,5	134,3	110,7	115,7	109,5	100,1	134,9	111,2	69,5	77,6	66,4
Ιταλία	846,0	867,6	872,7	823,8	629,4	541,5	626,9	543,1	600,4	704,1	832,7
Κύπρος	400,9	429,8	439,2	394,2	380,2	483,2	330,1	277,4	246,5	255,3	249,2
Ολλανδία	463,8	497,7	491,4	581,9	483,0	344,9	385,2	315,0	410,3	434,6	438,8
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ	2.860,9	3.017,0	3.193,2	2.956,8	2.628,8	2.154,6	2.127,0	2.228,7	2.318,8	2.791,6	3.394,8
εκ των οποίων											
Δανία	174,4	186,8	185,2	158,6	185,9	137,6	144,1	130,7	116,4	146,7	142,2
Ηνωμένο Βασίλειο	1.932,9	2.011,1	2.160,5	1.869,3	1.624,5	1.244,3	1.205,4	1.419,5	1.354,7	1.552,7	2.019,5
Ρουμανία	201,6	183,2	177,5	163,9	167,9	107,6	71,4	95,8	121,3	187,8	179,0
Σουηδία	178,9	202,7	175,4	225,3	224,0	151,1	188,3	190,5	226,9	200,8	220,7
Τσεχία	110,4	154,9	142,6	182,0	156,4	160,3	165,3	148,6	152,7	157,0	201,6
Λοιπές Χώρες	2.277,3	2.427,5	2.585,0	3.035,2	2.680,3	2.902,4	3.402,4	3.456,3	4.526,7	4.762,1	4.275,9
εκ των οποίων											
Αλβανία	60,3	58,7	68,1	89,2	90,0	78,2	122,3	147,3	166,9	143,3	146,9
Αυστραλία	132,8	188,0	128,2	160,4	180,4	146,7	164,6	156,4	176,8	238,9	237,2
Ελβετία	213,7	183,8	258,7	282,6	303,7	265,0	349,3	296,9	333,1	337,9	374,8
ΗΠΑ	674,3	674,3	757,4	726,1	568,2	599,0	532,5	425,9	568,6	655,1	943,3
Καναδάς	138,9	158,8	200,2	186,8	144,4	134,3	171,8	131,6	259,2	164,0	222,7
Ρωσία	130,0	233,1	237,8	400,5	301,4	495,9	743,0	943,9	1.338,6	1.156,6	421,3
Κρουαζιέρες**								417,6	445,2	388,0	446,6
ΣΥΝΟΛΟ	10.729,5	11.356,6	11.319,2	11.635,9	10.400,2	9.611,3	10.504,7	10.442,5	12.152,2	13.393,0	14.125,8
Μεμονωμένοι ταξιδιώτες	7.391,5	7.872,3	7.289,6	7.299,5	6.611,5	6.422,5	6.956,8	6.597,3	7.654,4	9.000,8	10.116,8
Οργανωμένα ταξίδια*	3.338,0	3.484,3	4.029,6	4.336,4	3.788,7	3.188,8	3.547,9	3.845,1	4.497,8	4.392,2	4.009,0

Πηγή:ΣΕΤΕ-ΕΛΣΤΑΤ

5.4 Οι Διεθνείς αφίξεις των τουριστών

Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός άρχισε να αναπτύσσεται συστηματικά από την δεκαετία του 1950 μετά δηλαδή τη λήξη του Παγκοσμίου πολέμου και του εμφυλίου. Εκείνη την περίοδο η Ελλάδα προσπαθούσε να αναπτυχτεί οικονομικά και συγκαταλεγόταν σαν ένα από τους ακριβότερους τουριστικούς προορισμούς. Η υποτίμηση όμως της δραχμής τον Απρίλιο του 1953 έφερε σαν αποτέλεσμα η Ελλάδα να υποβαθμιστεί σε ένα από τους πιο φθηνούς τουριστικούς προορισμούς. Με αυτόν τον τρόπο μπορούσαν να την επισκεφτούν πλέον άτομα χαμηλής εισοδηματικής στάθμης σαν ένα προορισμό διακοπών που ως τότε ήταν αδύνατον για αυτούς. Έτσι άρχισε με τα χρόνια ο ρυθμός αύξησης των επισκεπτών να γίνεται θεαματικός.

Πίνακας 9 Οι διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα, 1950-1999

ΕΤΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΕΤΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1950	33.333	45,3	1976	4.243.563	33,7
1951	40.118	20,3	1977	4.597.354	5,1
1952	68.189	70,0	1978	5.081.033	13,9
1953	94.408	38,4	1979	5.798.360	14,1
1954	157.618	70,0	1980	5.271.115	-9,1
1955	195.853	24,2	1981	5.577.109	5,8
1956	218.301	11,6	1982	5.463.060	-2,0
1957	261.738	19,9	1983	5.258.372	-3,7
1958	276.534	5,7	1984	6.027.266	14,6
1959	339.802	22,9	1985	7.039.428	16,8
1960	399.438	17,6	1986	7.200.000	2,3
1961	494.191	23,7	1987	8.053.052	11,9
1962	597.924	21,0	1988	8.351.102	3,7
1963	741.193	24,0	1989	8.540.962	2,3
1964	976.125	2,2	1990	9.310.492	9,0
1965	1.131.730	28,9	1991	8.271.258	-11,2
1966	996.473	15,9	1992	9.756.012	18
1967	621.000	-11,9	1993	9.412.923	-3,6
1968	871.017	12,1	1994	11.301.722	8,3
1969	1.305.951	28,3	1995	10.712.145	-5,5
1970	1.609.210	23,2	1996	9.782.061	-9,5
1971	2.257.994	40,3	1997	10.588.489	8,2
1972	2.731.587	21,0	1998	10.916.046	3,09
1973	3.177.682	16,3	1999	12.164.088	11,43
1974	2.188.304	-31,1			
1975	3.172.986	45,0			

Πηγή: ΕΟΤ-ΕΣΥΕ επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, Τράπεζας της Ελλάδος

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα, από το 1950 έως το 1955 οι αφίξεις πενταπλασιάζονται και φτάνουν το 1960 σχεδόν να δεκαπλασιαστούν. Από το 1960 έως το 1970 οι αφίξεις παρουσίασαν αύξηση γύρω στο 300%. Η αύξηση των αφίξεων συνεχιστική και τις απόμενες δεκαετίες με ποσοστά γύρω στο 200% από το 1970 έως το 1980 παρά την μεγάλη

πτώση το 1974 λόγω της εισβολής στην Κύπρο, 85% από το 1980 έως το 1990(την δεκαετία του 1980 παρατηρούμε μια στασιμότητα και μια μικρή πτώση από το 1980 έως το 1983 αλλά από το 1984 ο τουρισμός συνεχίζει την ανοδική πορεία του) και περίπου 35% από το 1990 έως το 2000. Από το 1960 έως και το 1990 (αν πάρουμε σαν δείκτη τις αφίξεις του 1960) συνεχίζεται η ραγδαία αύξηση των αφίξεων με ποσοστό που αγγίζει το 2.450,8%. Από το 1990 μέχρι και το 1999 οι αφίξεις συνεχίζουν να αυξάνονται χαμηλότερους ρυθμούς με εξαίρεση τις χρονολογίες 1991,1995,1996 κατά τις οποίες υπήρχε πτώση των αφίξεων στην Ελλάδα. Η μείωση που παρουσιάστηκε στις τουριστικές αφίξεις στη Ελλάδα το 1991 ήταν αποτέλεσμα του πολέμου στο Περσικό κόλπο και κυρίως την κατάσταση που επικρατούσε στην Γιουγκοσλαβία.

Πίνακας 10 Διεθνείς αφίξεις τουριστών, 2000-2015 (χωρίς οικονομικούς μετανάστες)

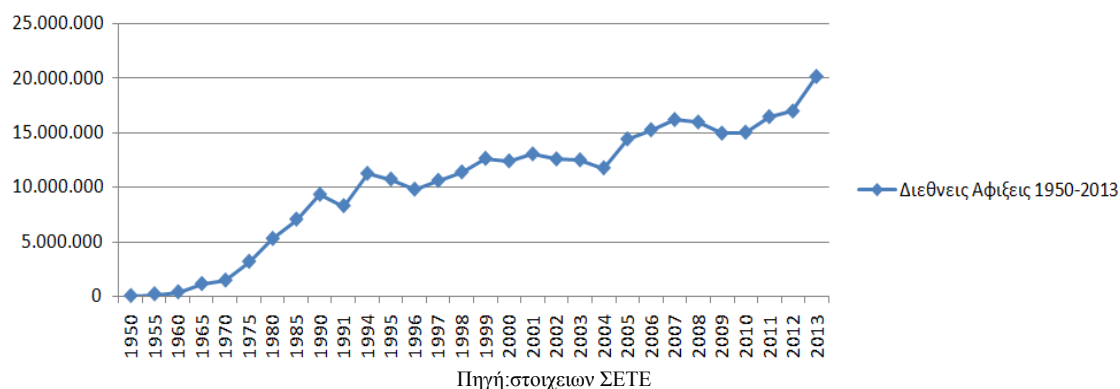
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ 2000-2013 (χωρίς οικονομικούς μετανάστες)		
ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
2000	12.378.282	
2001	13.019.202	5,18%
2002	12.556.494	-3,55%
2003	12.468.411	-0,70%
2004	11.735.556	-5,88%
2005	14.388.182	
2006	15.226.241	5,82%
2007	16.165.265	6,17%
2008	15.938.806	-1,40%
2009	14.914.537	-6,43%
2010	15.007.493	0,62%
2011	16.427.247	9,46%
2012	16.946.543	
2013	20.111.406	18,68%
2014	22.033.463	23,50%
2015	23.599.500	

Πηγή: ΣΕΤΕ, Προσμετρούνται και οι αφίξεις κρουαζιέρας

Από το 2000 έως το 2009 υπήρξαν αρκετά σκαμπανεβάσματα, με πτώσεις των αφίξεων για τις χρονολογίες 2002 (-3,55%), 2003(-0,70%), 2004 (-5,88%), 2008 (1,4%), με μεγαλύτερη αυτή του 2009 που έφτασε στο (-6,43%). Από το 2010 έχουμε

μια συνεχή αύξηση του τουρισμού με μεταβολή η οποία άγγιξε το 18,68% για το 2013 όπου και η Ελλάδα στέφτηκε πρωταθλήτρια της Ευρώπης στις αφίξεις οι οποίες άγγιξαν τα 20.111.406.

Διάγραμμα 7 Διεθνείς αφίξεις, 1950-2013



Το **2014** οι αφίξεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν ακόμα περισσότερο αγγίζοντας τα 22.033.463 εκατομμύρια (ΕΟΤ-ΣΕΤΕ). Για την εντυπωσιακή αύξηση που σημειώθηκε στον τουρισμό το 2013 και του 2014 που έφτασε στο 23,5% σε σχέση με το 2013, σπουδαίο ρόλο έπαιξαν σταθεροποίηση της διεθνούς οικονομίας, η σχετική άνθηση αναδυόμενων αγορών (Ρωσία, Κίνα, Βραζιλία, Τουρκία κλπ.), οι εστίες αναταραχής στις ακτές της Βόρειας Αφρικής και στη Μέση Ανατολή, και αναπροσαρμογή της τιμολόγησης των τουριστικών υπηρεσιών, ώστε να αυξηθεί η ελκυστικότητα του προορισμού. Το ίδιο επισημαίνεται και στην τελευταία έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος για τη νομισματική πολιτική. Εκεί μάλιστα επισημαίνεται ότι «βασικός παράγοντας της αύξησης των αφίξεων και των ταξιδιωτικών εισπράξεων την περίοδο 2013-2014 είναι η πτώση των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών και των υπηρεσιών που σχετίζονται με αυτές.» Η μείωση των τιμών ευνοήθηκε και από τη μείωση του ΦΠΑ στις τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και από τη γενικότερη ύφεση της ελληνικής οικονομίας. (ΕΟΤ-ΕΛΣΤΑΤ).

Το **2015** οι αφίξεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν ακόμα περισσότερο αγγίζοντας τα **23,599.5 εκατομμύρια** (ΕΟΤ-ΣΕΤΕ). Η εντυπωσιακή αυτή αύξηση, προήλθε από την σημαντική αύξηση των αφίξεων, από τις παραδοσιακές αγορές της χώρας (Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, λοιπές χώρες της ΕΕ-28, ΗΠΑ, κ.ά.), αλλά σε μεγάλο βαθμό και από τις γειτονικές χώρες (ΠΓΔΜ, Βουλγαρία, Σερβία, Τουρκία) με σημαντική αύξηση και του οδικού τουρισμού. (ΣΕΤΕ, 2016)

5.4.1 Οι Αφίξεις ανά Ήπειρο και ανά χώρα

Ο μεγαλύτερος όγκος των αφίξεων στην χώρα μας από την δεκαετία του 1960 έως και τώρα προέρχεται από την Ευρώπη με τεραστία ποσοστά που ξεκινούν από το 52,4 των συνολικών αφίξεων και φτάνουν γύρω στο 90%.

Η Αμερική από 1960 έως και το 1975 κατείχε υψηλό ποσοστό επί των συνολικών αφίξεων στην Ελλάδα. Από το 1975 και μετά βλέπουμε να υπάρχει μία πολύ μεγάλη πτώση στα ποσοστά των αφίξεων που επισκέπτονταν την χώρα μας τα οποία όμως άρχισαν να αυξάνονται από το 2004 και μετά με κάποιες διακυμάνσεις.

Η Ασία ήταν η τρίτη ήπειρος σε ποσοστά επισκεψιμότητας στην χώρα μας με μικρότερα ποσοστά από το 1960 έως και 1999 και ακλουθούσε η ήπειρος της Αφρικής.

Γενικά από το 1960 έως το 1999 βλέπουμε μια πολύ μεγάλη αύξηση στις αφίξεις από την Ευρώπη της τάξεως του 36% και παράλληλα μια πολύ μεγάλη πτώση της τάξεως του 20% των επισκεπτών από την Αμερική.

Αύξηση στις αφίξεις υπήρξε από το 2000 έως το 2010 από την Ωκεανία, ενώ από την Αφρική υπήρξε πτωτική πορεία με εξαίρεση τις χρονολογίες 2005,2006 και 2010 που βλέπουμε μία μικρή αύξηση σχέση με τις προηγούμενες χρονιές τους.

Αυξητική πορεία έχουν οι αφίξεις από την Ευρώπη με εξαίρεση τις χρόνιες 2004, 2009, 2010 και 2012 που παρουσίασαν πτώση σε σχέση με τις προηγούμενες χρόνιες.

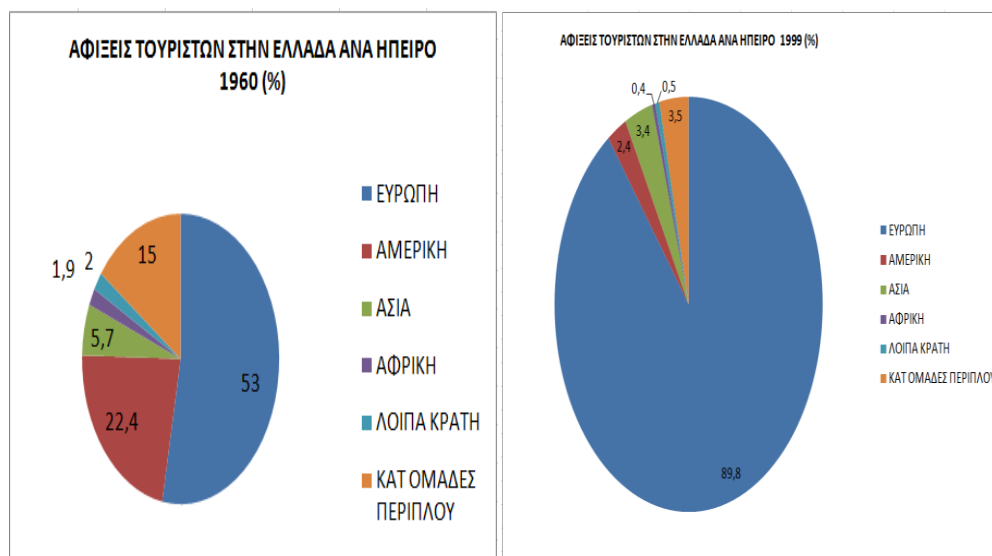
Το 2013 η Ευρώπη παραμένει η κύρια πηγή προέλευσης αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας, με ποσοστό 88%.

Πίνακας 11 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα ανά Ήπειρο, 1960-1999

ΕΤΟΣ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΣΙΑ	ΑΦΡΙΚΗ	ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ	ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΕΣ ΠΕΡΙΠΛΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ
1960	53	22,4	5,7	1,9	2	15	100%
1965	57,9	20,7	4,3	1,7	1,7	13,7	100%
1970	52,4	24,5	4,5	2,5	2,2	13,9	100%
1975	64	17,5	3,7	1,7	1,9	11,2	100%
1980	72,8	7,8	5,7	2	2,7	9	100%
1985	76,7	8,8	4,2	1,6	2,1	6,6	100%
1990	85,8	4,1	3	0,7	1,6	4,8	100%
1991	88,9	3	3	0,6	1,7	2,8	100%
1992	86,3	3,9	2,6	0,5	2,3	4,4	100%
1993	85,4	3,5	3,7	0,5	1,9	5	100%
1994	86,8	3,2	2,6	0,5	1,7	5,2	100%
1995	85,9	3	2,7	0,4	2,6	5,4	100%
1996	83,8	3	3	0,5	4,1	5,6	100%
1997	85,7	3	3,6	0,4	2,4	4,9	100%
1998	89,5	2,6	3,2	0,3	0,5	3,9	100%
1999	89,8	2,4	3,4	0,4	0,5	3,5	100%

Πηγή: EOT

Διάγραμμα 8 Αφίξεις επισκεπτών ανά ήπειρο (%) 1960-1999



Πηγή : στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ.

Το **2014** υπήρξε αύξηση των αφίξεων από την Ευρώπη 23,4% σε σχέση με το 2013. Εντυπωσιακή όμως ήταν η αύξηση των αφίξεων από την Αφρική και την Ωκεανία που έφτασε το ποσοστό του 58,7% και 44% αντίστοιχα. Αύξηση παρουσίασαν και οι αφίξεις από την Αμερική σε μικρότερο ποσοστό όμως της τάξεως του 18% και η Ασία με 16,4%.

Πίνακας 6 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα ανά Ήπειρο, 2000-2014

ΕΤΟΣ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΣΙΑ	ΑΦΡΙΚΗ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΩΚΕΑΝΙΑ	ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ
2000	12080211	586569	60955	300123	67597	471908
2001	13088224	607640	58104	231675	71688	621357
2002	13236510	609509	52800	217369	63811	738178
2003	13072924	574896	44192	219391	57990	815167
2004	12323924	634771	49165	236274	68445	954791
2005	13682537	521990	54686	416746	89504	1172688
2006	14784309	564529	67365	513402	109611	1244694
2007	16244141	529940	61130	579607	102973	1236802
2008	14474979	384900	58125	849015	159923	
2009	13601417	372669	38186	729446	161512	
2010	13275962	869737	44239	691379	126173	
2011	14651513	882643	38450	719661	134979	
2012	13851064	937050	37411	558728	133368	
2013	15778307	1213148	30905	754488	142642	
2014	19477049	1411666	49043	890318	205387	

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ-ΙΤΕΠ Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας Ελλάδος

Στην προσπάθεια να μελετήσουμε την προέλευση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών χρησιμοποιήσαμε ενδεικτικά 7 από τους μεγαλύτερους "πελάτες" του

Ελληνικού προϊόντος. Όπως βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν τις διαχρονικές παραδοσιακές αγορές από τις οποίες προέρχεται το μεγαλύτερο ποσοστό των ξένων επισκεπτών στην χώρα μας αν και τα τελευταία χρόνια υπάρχουν αρκετά σκαμπανεβάσματα τα οποία όμως έχουν σαν συνολικό αποτέλεσμα την μείωση το μερίδιο τους επί των συνολικών αφίξεων. Για να το κατανοήσουμε καλύτερα να αναφέρουμε ότι την δεκαετία του 90 οι αφίξεις από την Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο καταλάμβαναν το 40-45% των συνολικών αφίξεων το, 2000 το 41%, και το 2010 το 26% επί των συνολικών αφίξεων και το 2013 μόλις το 23%.

Την δεκαετία του 90 το 93,2% προερχόταν από την Ευρώπη και το 70,2% εξ αυτών από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Συγκεκριμένα την δεκαετία αυτή η ελληνική αγορά γέμισε από Γερμανούς, Βρετανούς, Σουηδούς, Φιλανδούς, Αυστριακούς, και Ολλανδούς.

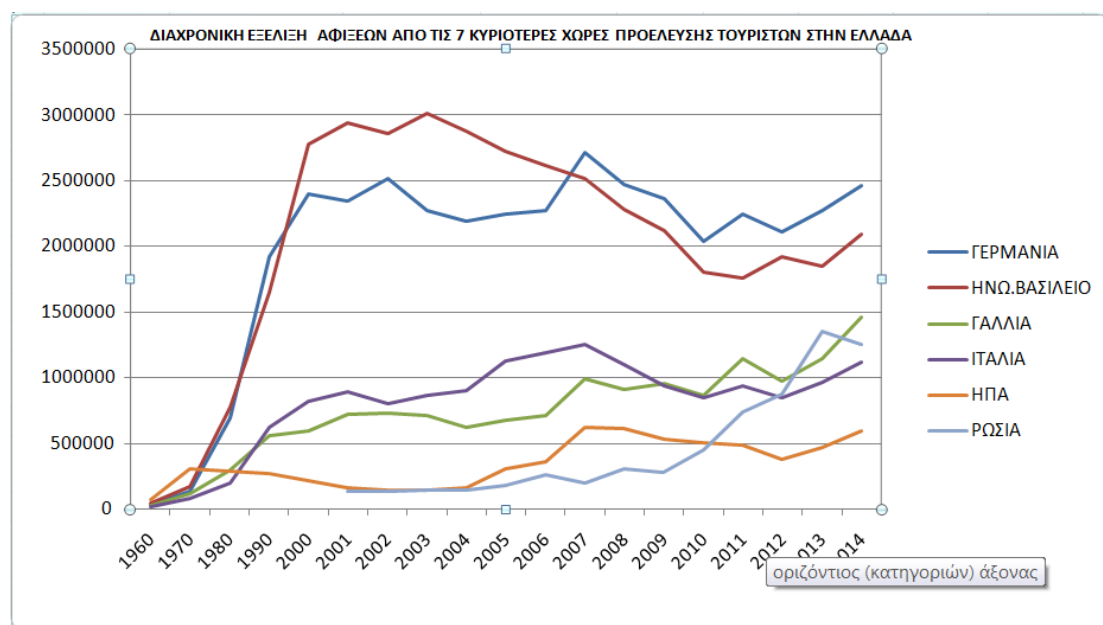
Οι Γάλλοι τα τελευταία χρόνια αποτελούν με κάποιες διακυμάνσεις το 5 έως 6,6% των συνολικών αφίξεων ενώ οι Ιταλοί (παρότι παρουσιάζουν τάσεις μείωσης τα τελευταία χρόνια χάνοντας την θέση τους στην τετράδα την οποία κατέλαβαν οι Ρώσοι) το 5 έως 6,9%.

Πίνακας 13 Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων σε 7 από τις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα, 1960-2014

ΕΤΟΣ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΗΠΑ	ΡΩΣΙΑ
1960	40228	40756	30221	15961	4446	75306	
1970	142702	166904	115977	76215	23284	304681	
1980	692961	768215	299791	197006	179842	288647	
1990	1922029	1647361	565407	620766	495699	273849	
2000	2395185	2772256	602353	823245	655285	218731	
2001	2345440	2932342	726816	889925	715926	164689	133140
2002	2510849	2858360	735568	805008	721413	146754	135978
2003	2267063	3008382	714821	865730	635882	148751	144685
2004	2189222	2869737	621407	898208	611990	161398	142346
2005	2241942	2718721	676658	1128506	666287	305840	182334
2006	2267961	2615836	712131	1187598	782154	358624	261253
2007	2711662	2508651	991117	1251779	737771	617478	199591
2008	2469151	2278014	910021	1098983	756940	612823	309071
2009	2364486	2112149	962435	935011	651440	531276	276021
2010	2038871	1802203	868346	843613	528157	498301	451239
2011	2240481	1758093	1149388	938232	560723	484708	738927
2012	2108787	1920794	977376	848073	478483	373831	874787
2013	2267546	1846333	1152217	964314	580867	466520	1352901
2014	2459228	2089529	1463157	1117712	657339	591853	1250174

Πηγή: ΕΣΥΕ-ΕΛΣΤΑΤ

Διάγραμμα 9 Εξέλιξη αφίξεων από τις 7 κυριότερες πηγές τουριστών στην Ελλάδα, 1960-2014



Πηγή: στοιχεία ΕΣΥΕ-ΕΛΣΤΑΤ

Η κάμψη που παρουσιάζεται από τις παραδοσιακές αγορές αντισταθμίζεται από καινούργιες αγορές που προσελκύει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, όπως της Ρωσίας και των Χωρών των Βαλκανίων και της Τουρκίας. Οι αφίξεις των τουριστών από τα Βαλκάνια ξεπερνούν το 20% επί των συνολικών αφίξεων. Η αγορά της Ρωσίας παρουσιάζει μια σημαντική αύξηση της τάξεως του 20% ετησίως την περίοδο 2005-2010. Το 2010 οι αφίξεις από την Ρωσία αυξήθηκαν 63,5% σε σχέση με το 2009 ενώ το 2013 παρουσιάζουν αύξηση της τάξεως του 54,7% σε σχέση με το 2012.

Πτωτική τάση παρουσιάζουν και οι αφίξεις από τις ΗΠΑ από το 2007 και μετά έως το 2012. Το 2013 όμως παρουσιάζουν αύξηση 25% σε σχέση με το 2012.

Σημαντική έχει γίνει για την χώρα μας και η αγορά της Σκανδιναβίας έχει εξελιχθεί ουσιαστικά στη μεγαλύτερη δεξαμενή απ' όπου αντλεί πελάτες ο ελληνικός τουρισμός καθώς προσελκύει, ήδη, περί τα 2 εκατ. επισκέπτες τον χρόνο. Σχεδόν

μισό εκατομμύριο περισσότερους από τις δύο βασικές αγορές της Ελλάδας (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο). Σχεδόν 25 εκατ. πληθυσμό των χωρών της περιοχής (Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία) σχεδόν οι μισοί έχουν έλθει στη χώρα!

Για την ακρίβεια, σύμφωνα με την έρευνα της Related, 9,06 εκατ. Σκανδιναβοί (το 45,8% του πληθυσμού) έχουν επισκεφθεί τη χώρα μας έστω μία φορά, ενώ περισσότεροι από 8,1 εκατ. δηλώνουν πως θέλουν να ξανάρθουν ή να επισκεφθούν την Ελλάδα για πρώτη φορά. (Υφαντής,2014)

Το 2010 γίνεται μια εντυπωσιακή αύξηση του 180,10% στις αφίξεις από την Τουρκία η οποία παρουσίασε αύξηση και το 2013 σε σχέση με το 2012 της τάξεως του 38%. Το ίδιο συνέβη και με την Πολωνία της οποίας οι αφίξεις στην χώρα μας παρουσίασαν την σημαντική αύξηση του 97,6% το 2010 σε σχέση με το 2009 και 51% το 2013 σε σχέση με το 2012.

Πρέπει να επισημάνουμε παρόλο που ο αριθμός των Κινέζων τουριστών στη χώρα μας είναι μικρός το 2013 σχεδόν διπλασιάστηκε σε σχέση με το 2012 καταγράφοντας αύξηση 97%.

Εντυπωσιακή ήταν το 2013 και η αύξηση των τουριστών από τον Καναδά που έφτασε το 82% σε σχέση με το 2012.

Το 2014 άνοδος παρουσίασαν οι επισκέπτες από την Γαλλία κατά 27%,ακολουθοντας η Ιταλία με 15,9%.Η Ολλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο εμφάνισαν και αυτοί άνοδος 13,2% και η δυο, ενώ η άνοδος της Γερμανίας ήταν μικρότερη με ποσοστό 8,5%.

Όσο αφορά τις βορειοευρωπαϊκές χώρες, η Σουηδία παρουσίασε πτώση - 8,4% και η Νορβηγία -7,1% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2013.

Εντυπωσιακή είναι η άνοδος το 2014 της Πολωνίας που έφτασε το (+52,7%), της Σερβίας με ποσοστό (+26,68%), και της Τουρκίας (+17,5%).

Οι αφίξεις από την Αμερική σημείωσαν αύξηση της τάξεως του 26,9% το 2014 σε σχέση με το 2013.

5.4.2 Η Ταξιδιωτική δαπάνη και μέση διάρκεια παραμονής μη κατοίκων

Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ), εκφράζει το ποσό που δαπανάται από

τον κάθε τουρίστα ατομικά κατά τη διάρκεια της παραμονής του στον τόπο υποδοχής

για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών

Η εξέλιξη της ΜΚΔ δεν συμπίπτει απόλυτα με το σύνολο της τουριστικής κίνησης στην χώρα. Για παράδειγμα τα έτη 1967,1974,1980,1991,1996,2003,2004 ενώ παρατηρείται μείωση των αφίξεων στην χώρα μας η ΜΚΔ παρουσιάζεται αυξημένη σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές. Ενώ αντίθετα σε άλλες χρόνιες όπως το 2005,2006,2007,2013,2014 κ.α ενώ παρουσιάζεται αύξηση των αφίξεων και των εισπράξεων ,η ΜΚΔ εμφανίζεται μειωμένη σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές.

Η χρόνια του 1950 βρίσκει την ΜΚΔ στα 141\$ η οποία ακολουθώντας μία περίοδο αυξομειώσης καταλήγει το 1960 στο ίδιο ακριβώς ποσό των 141\$.

Αύξηση παρουσίασε στην εξέλιξη της την δεκαετία 1970 ξεκινώντας από τα 155 \$ το 1970 και φτάνοντας τα 318 το 1979, με εξαίρεση τις χρονιές 1975,1976 , ενώ την δεκαετία του 1980 αυτό που παρατηρείται είναι ότι υπήρξαν αρκετά скаμπανεβάσματα τα οποία είχαν όμως σαν αποτέλεσμα την μείωση της ΜΚΑ από τα 361\$ στα 245\$.

Τη δεκαετία του 90 υπάρχει μια συνέχει ανοδική πορεία της ΜΚΔ με εξαίρεση τη χρονιά 1994 κατά την οποία υπάρχει μία πτώση 9\$ σε σχέση με το 1993.

Η πορεία που ακολούθησε από το 2000 έως το 2014 στο γενικό σύνολο είναι πτωτική ξεκινώντας από τα 813 ευρώ το 2000 και φτάνοντας τα 552 ευρώ το 2014.

Η ΜΚΔ ανά ταξίδι αλλοδαπού τουρίστα το 2013 αυξήθηκε κατά 1,2% σε σχέση με το 2012 Παραμένει όμως 10,5% κάτω από τα επίπεδα του 2008 που ήταν 730 ευρώ.

Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι αλλοδαπού τουρίστα μειώθηκε κατά 8,7% το 2014 σε σχέση με το 2013 και κατά 10,5% σε σχέση με το 2012 και έφτασε τα 551,8 €. Η μείωση αυτή της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι είχε ως αποτέλεσμα οι ταξιδιωτικές εισπράξεις να αυξηθούν με χαμηλότερο ρυθμό (10,2%) σε σχέση με την αύξηση των αφίξεων. Η μείωση αυτή σύμφωνα με το ΙΤΕΠ οφείλεται σε δυο παράγοντες στην μείωση της δαπάνης ανά διανυκτέρευση και στη μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής .

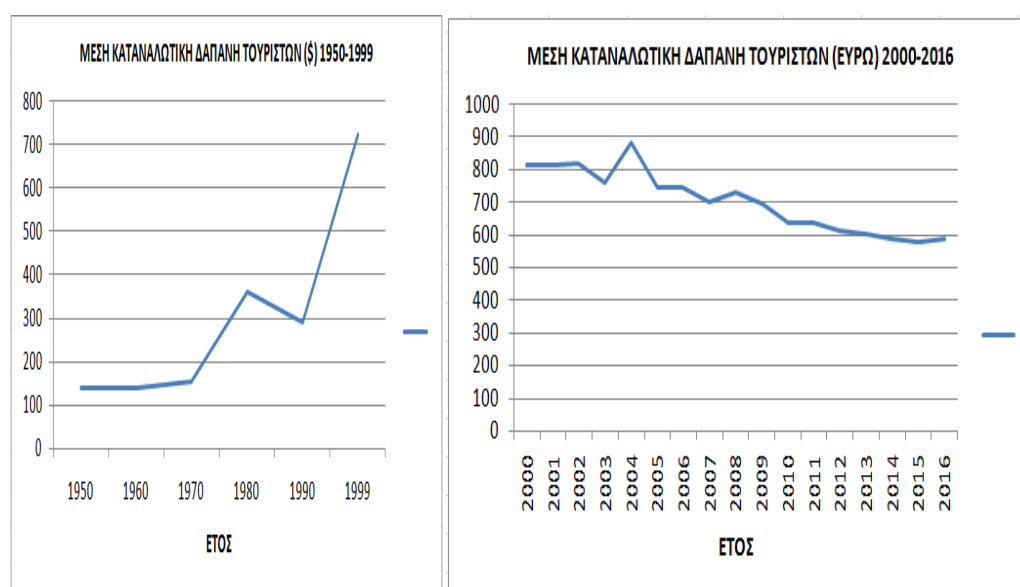
Η μεγαλύτερη ΜΚΔ παρουσιάζεται την χρονιά 2004 κατά την οποία πλησίασε το ποσό των 882 ευρώ.

Πίνακας 14 Μέση Κατακεφαλήν Δαπάνη μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 1950-2014

ΜΕΣΗ ΚΑΤΑΚΕΦΑΛΗΝ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ 1950-1999 ΣΕ \$ ΑΝΑ ΤΑΞΙΔΙ				ΜΕΣΗ ΚΑΤΑΚΕΦΑΛΗΝ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ 2000-2012 ΣΕ ΕΥΡΩ ΑΝΑ ΤΑΞΙΔΙ	
ΕΤΟΣ	ΜΚΔ	ΕΤΟΣ	ΜΚΔ	ΕΤΟΣ	ΜΚΔ
1950	141	1975	244	2000	813
1951	147	1976	225	2001	813
1952	140	1977	248	2002	819
1953	240	1978	293	2003	762
1954	160	1979	318	2004	882
1955	148	1980	361	2005	746
1956	152	1981	369	2006	746
1957	166	1982	303	2007	700
1958	142	1983	246	2008	730
1959	138	1984	238	2009	697
1960	141	1985	217	2010	640
1961	142	1986	261	2011	639
1962	140	1987	297	2012	616
1963	142	1988	305	2013	604
1964	135	1989	245	2014	590
1965	127	1990	290	2015	580
1966	144	1991	319	2016	590
1967	149	1992	350		
1968	137	1993	354		
1969	131	1994	345		
1970	155	1995	383		
1971	171	1996	379		
1972	176	1997	356		
1973	197	1998	567		
1974	253	1999	722		
1975	244				

Πηγή: ΕΟΤ-ΕΛΣΤΑ-ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ

Διάγραμμα 4 Η ΜΚΔ Τουριστών 1950-1999 σε (\$) και 2000-2016 σε (Ευρώ)



Γενικά όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 12 η ΜΚΔ από το 1950 έως το 1999 ακόλουθη ανοδική πορεία φτάνοντας το 1999 να έχει πενταπλασιαστεί σε σχέση με το 1950, ενώ από το 2000 έως και το 2016 η πορεία της ΜΚΔ έχει πτώση που φτάνει -32,11% σε σχέση με το 2000.

Σύμφωνα με τα οριστικά στοιχεία της Έρευνας Συνόρων για το 2015 που διεξάγει η Τράπεζα της Ελλάδας όπως βλέπουμε στον πίνακα 12,1 οι επισκέπτες που ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα ανά ταξίδι στην Ελλάδα προέρχονται από την Αμερική ,την Αυστραλία τον Καναδάς και την Ρωσία. Ακλουθούν οι Ελβετοί, Άγγλοι, οι Γάλλοι, οι Γερμανοί και οι Ισπανοί.

Γενική πτώση παρουσιάζουν οι δαπάνες ανά ταξίδι τουριστών το 2014, με εξαίρεση του Ην. Βασιλείου, της Δανίας και της Ιταλίας οι οποίες παρουσίασαν άνοδο. Αντίθετα το 2015 βλέπουμε γενικά να υπάρχει μια αύξηση στις δαπάνες των επισκεπτών την Ελλάδα εκτός από αυτών που προέρχονται από την Γερμανία, Ιταλία, Δανία, Ην. Βασίλειο και Καναδά. Αισθητή είναι η πτώση των δαπανών στην Ελλάδα το 2016 σε σχέση με το 2015, σχεδόν από όλες τις χώρες προέλευσης.

Πίνακας 15 Ταξιδιωτική Δαπάνη ανά ταξίδι και ανά χώρα προέλευσης στην Ελλάδα, 2005-2016

ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2005-2013												
ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Χώρες ΕΕ - 27	753,4	749	719,8	747,4	723,3	657,3	663,1	670,1	682,1	622,1	628	528,4
Χώρες ζώνης ευρώ	789	777,3	754,5	805,3	789,5	742,2	751,8	735,9	763,7	731,1	733,7	624,6
εκ των οποίων												
Αυστρία	714,6	694,3	643,6	784,9	811,8	816,6	822,9	822,6	898,1	860,7	918,6	699,9
Βέλγιο	770,9	782,2	774,5	864,4	938,5	728	731,2	794,9	822,1	762,1	773,3	679,9
Γαλλία	819,7	749,4	766,3	863,2	783,1	738,4	730,5	781,6	785,9	771,7	784,6	676,7
Γερμανία	803,4	852,6	794,5	821	809	796,5	820,5	784,5	838,1	811,0	798,7	678,0
Ισπανία	899,3	791,5	611,4	645,1	665,9	644,5	871,7	713,9	755,8	569,8	709,7	636,1
Ιταλία	779,5	669,2	725,1	755,5	702,1	641,9	668,2	640,4	622,7	630,0	614,4	520,7
Κύπρος	894	898,1	891,9	830	874,6	840,7	750,7	652,9	617,8	569,5	530,1	476,2
Ολλανδία	706,3	688,5	672,7	780,1	761,4	653	686,9	658,4	706,3	661,2	686,5	623,7
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευ	692,9	699,4	666,8	658,7	623,2	530,5	520,2	571,8	559,1	481,9	500,3	424,7
εκ των οποίων												
Δανία	648,3	685,3	691,8	644,7	704,2	572,1	588,1	636,9	574,9	610,3	598,3	549,3
Ηνωμένο Βασίλειο	845	842,2	861,5	825,2	778,7	690,4	685,6	739	733,7	743,1	842,4	671,7
Ρουμανία	574,4	572,2	520,6	524,6	557,6	417,3	319	415,6	435	345,6	331,3	381,3
Σουηδία	588,3	623	567,2	605,9	631,6	537,7	564	595,8	615,3	594,4	627,7	535,6
Τσεχία	546,8	556,9	539,1	682,3	584,3	543,4	534,9	514,3	532	451,7	461,6	439,2
Λοιπές Χώρες	718,4	734,5	641,7	685,2	632,1	604,7	595,4	604,9	612,3	542,1	495,7	481,6
εκ των οποίων												
Αυστραλία	1.099,80	1.235,30	1.036,00	1.186,90	1.354,30	1.357,10	1.420,40	1.327,30	1.369,60	1.305,0	1.295,0	1.075,6
Ελβετία	892,1	831,9	836,5	831,8	861,6	965,7	966,6	991	961,3	896,1	957,9	767,7
ΗΠΑ	1.211,30	1.237,60	1.228,60	1.184,90	1.076,70	1.202,00	1.098,60	1.139,30	1.218,80	1.106,8	1.257,4	934,9
Καναδάς	1.120,40	1.134,70	1.274,80	1.179,00	1.071,30	1.185,10	1.207,10	1.281,30	1.388,30	1.125,3	1.221,7	925,3
Ρωσία	1.211,90	1.142,60	1.191,30	1.295,70	1.102,30	1.099,10	1.005,50	1.079,00	989,4	925,2	821,6	732,3
Κρουαζιέρες**								292,2	203,1	173,3	177,6	139,8
ΣΥΝΟΛΟ	745,7	745,9	700,2	730	697,3	640,4	639,5	616,2	604,2	551,8	540,9	470,5
Μεμονωμένοι ταξιδιώτες	690	689,9	622,4	650,1	620,4	583,9	582,2	578,9	582,6	526,6	521,7	462,6
Οργανωμένα ταξίδια *	908,1	913	904,9	920,6	889,9	795,4	792,2	692,8	645,1	610,0	590,4	488,2

Πηγή: Τράπεζα Ελλάδος

Πτώση έχει και η μέση διάρκεια παραμονής στην χώρα μας για τους επισκέπτες που προέρχονται από τη Ευρώπη από 11,2 που βρισκόταν το 2005, στις 8,2 μέρες το 2016. Το ίδιο βλέπουμε να συμβαίνει και για τις χώρες εκτός Ευρωπαϊκής ένωσης

και τις Λοιπές χώρες οι οποίες μείωσαν την διάρκεια παραμονής τους στην Ελλάδα από 9,6 που ήταν 2005 σε 6,8 το 2016 , και από 8,8 σε 6,6 αντίστοιχα.

Πίνακας 16 Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι και ανά χώρα προέλευσης στην Ελλάδα, 2005-2016

Χώρα Προέλευσης	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Χώρες ΕΕ - 28	11,2	11,1	10,6	10,3	10,3	10,1	10,1	10,1	10,0	9,3	8,9	8,2
Χώρες ζώνης εκ των οποίων	12,1	11,9	11,6	11,1	11,3	11,1	11,1	11,0	11,1	10,6	10,0	9,5
Αυστρία	10,2	10,8	11,4	11,3	11,2	10,4	10,7	10,0	10,2	10,1	9,6	9,1
Βέλγιο	10,2	10,2	9,6	9,3	10,5	9,3	9,3	9,9	9,6	9,2	9,5	9,2
Γαλλία	10,3	9,9	10,3	10,2	9,9	10,6	10,0	9,9	9,9	9,9	9,5	8,8
Γερμανία	14,9	14,2	13,4	13,2	12,6	12,0	12,8	12,8	12,8	12,3	11,2	10,6
Ισπανία	9,0	8,0	8,7	9,4	9,1	7,7	8,5	7,7	10,2	7,9	8,2	9,2
Ιταλία	10,4	9,5	9,5	9,4	9,3	9,6	9,8	9,3	9,4	9,2	8,8	8,4
Κύπρος	16,2	16,8	15,6	12,4	15,8	14,6	13,1	12,7	12,5	11,1	10,6	9,8
Ολλανδία	10,6	10,0	10,6	10,4	10,8	10,9	10,5	10,8	11,2	10,4	10,5	9,6
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ εκ των οποίων	9,6	9,8	9,0	8,9	8,7	8,7	8,4	8,7	8,4	7,7	7,5	6,8
Δανία	9,0	9,3	9,4	8,8	9,5	8,9	8,4	9,2	8,9	8,4	8,9	8,2
Ηνωμένο Βασίλειο	10,5	10,3	10,1	10,2	10,0	10,4	10,0	10,3	10,1	9,8	9,9	9,2
Ρουμανία	9,5	9,6	8,2	7,9	7,9	7,9	8,8	7,7	7,4	7,2	7,6	6,7
Σουηδία	10,0	11,1	10,4	10,3	9,8	9,3	9,4	8,8	9,4	9,3	9,1	8,4
Τσεχία	10,9	10,8	9,8	10,3	9,7	9,9	10,0	9,6	9,4	8,4	8,1	8,3
Λοιπές Χώρες	8,8	8,9	8,2	7,7	7,5	7,6	7,5	7,3	7,4	7,0	6,1	6,6
εκ των οποίων												
Αλβανία	4,2	4,3	3,0	2,4	2,7	3,2	4,2	4,4	4,5	3,8	3,9	4,1
Αυστραλία	14,3	14,4	11,3	12,3	13,2	12,4	12,7	10,6	12,8	12,7	11,2	12,4
Ελβετία	12,0	13,0	11,0	10,0	10,8	11,1	10,2	10,4	10,3	9,6	9,9	8,8
ΗΠΑ	11,9	12,1	13,1	12,8	11,7	12,6	12,0	12,5	12,2	11,5	11,4	10,5
Καναδάς	15,3	14,2	16,9	12,6	11,4	12,6	11,9	14,8	14,6	13,7	13,0	12,3
Ρωσία	12,3	11,9	12,5	11,4	11,7	10,7	10,7	10,9	10,6	10,5	10,7	10,2
Κρουαζιέρες**								1,0	1,2	1,0	1,2	0,9
ΣΥΝΟΛΟ	10,7	10,7	10,0	9,6	9,5	9,3	9,2	8,4	8,1	7,7	7,2	6,9
Μεμονωμένοι ταξιδιώτες	10,9	10,9	10,1	9,7	9,6	9,4	9,3	9,1	8,9	8,2	7,6	7,5
Οργανωμένα ταξίδια*	9,9	9,8	9,6	9,4	9,2	9,1	9,0	6,9	6,6	6,4	6,1	5,4

Πηγή: Τράπεζα Ελλάδος

Συμφώνα με στοιχεία της τράπεζας Ελλάδος η εποχικότητα της τουριστικής δαπάνης στη Ελλάδα είναι πολύ έντονη, αφού πάνω από το 55% των συνολικών εισπράξεων πραγματοποιείται τους μήνες Ιούλιο Αύγουστο και Σεπτέμβριο , και 25% τους μήνες Μάρτιο έως Ιούνιο.

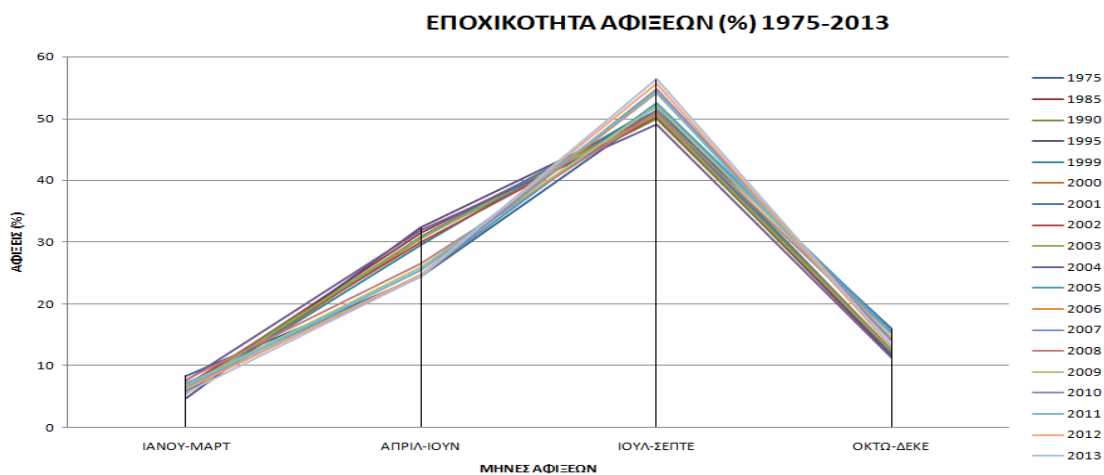
5.4.3 Η Εποχικότητα της τουριστικής κίνησης

Η εποχικότητα είναι ένα έντονο φαινόμενο του τουρισμού στην Ελλάδα και ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος. Αυτή η έντονη εποχικότητα οφείλεται κυρίως στα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που διαθέτει η χώρα μας τα οποία έχουν να κάνουν με το κλίμα (ηλιόλουστες παραλίες), με την γεωγραφική θέση της Ελλάδας η οποία βρίσκεται μακριά από τις πηγές προέλευσης τουριστών, όπως επίσης και με κάποιους θεσμούς που έχουν να κάνουν με ήθη και έθιμα, με θρησκευτικές εορτές, με την περίοδο σχολικών διακοπών κ.α.

Συγκεκριμένα στην χώρα μας η αρχή της τουριστικής περιόδου είναι συνήθως τον μήνα Απρίλιο και πολλές φορές συμπίπτει με το Πάσχα των καθολικών και τέλος της τον μήνα Οκτώβριο. Από το Νοέμβριο έως και το Μάρτιο η τουριστική κίνηση είναι μηδαμινή ενώ μήνες αιχμής είναι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος.

Δυστυχώς όμως παρά την επισήμανση του προβλήματος αυτού και τις διάφορες προσπάθειες για την επίλυση του που έχει γίνει κατά καιρούς από τους διάφορους τουριστικούς οργανισμούς, δεν έχει σημειωθεί καμία ουσιαστική πρόοδος για την άμβλυνση του φαινομένου αυτού. Όπως φαίνεται και στο επόμενο διάγραμμα η εποχικότητα των αφίξεων των τουριστών για τα έτη 1975-2013 παρατηρείται **στο διάστημα Ιούνιο-Σεπτέμβριο** δηλ. έντονη υπερσυγκέντρωση κατά τους θερινούς μήνες. Αυτό συμβαίνει επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών στην Ελλάδα ανήκει στον μαζικό τουρισμό του ήλιου και θάλασσας.

Διάγραμμα 11 Οι τουριστικές αφίξεις ανά τρίμηνο στην Ελλάδα, 1975-2013



ΠΗΓΗ: ποσοστών ΕΟΤ-ΙΤΕΠ-ΕΛΣΤΑΤ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. κατά το έτος 2015, το 70,7% των συνολικών αφίξεων (ημεδαπών και αλλοδαπών) σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Ιουνίου-Σεπτεμβρίου.

5.4.3.1 Εποχικότητα των Αφίξεων στην Ελλάδα

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται οι αφίξεις ανά τρίμηνο του τουρισμού την περίοδο 1975-2013. Όπως βλέπουμε στον πίνακα αλλά και στο διάγραμμα από το 1975 έως και το 2013 το τρίμηνο που παρουσιάζει την μεγαλύτερη τουριστική κίνηση είναι αυτό του Ιουλίου-Σεπτεμβρίου με ποσοστά που ξεπερνούν το 50%. Αρκετά μεγάλη κίνηση παρατηρείται και τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου, με ποσοστά που κυμαίνονται από 24% έως 33%. Το τρίμηνο που παρουσιάζει την μικρότερη τουριστική κίνηση είναι αυτό του Ιανουαρίου-Μάρτιου κατά το οποίο η τουριστική κίνηση καλύπτει μόνο το 4,8% έως 8,5% επί των συνολικών αφίξεων. Στο τρίμηνο Οκτώβριου-Δεκέμβριου η τουριστική κίνηση καταλαμβάνει ποσοστά που κυμαίνονται από το 11% έως 16%. Πρέπει να τονίσουμε ότι όπως παρατηρούμε με την πάροδο των χρόνων 1975-2013 το φαινόμενο της εποχικότητας επιδεινώνεται. Ενώ το 1975 η τουριστική κίνηση για το τρίμηνο Ιουλίου-Αύγουστου βρίσκονταν στο 51,2% το 2013 έχει φτάσει στο 56,44% παρουσιάζοντας αύξηση +5,24%, ενώ παράλληλα το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μάρτιου παρουσιάζει πτώση -2,69%. Πτώση παρουσιάζεται την ίδια περίοδο και για το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου με ποσοστό επίσης -2,69%, ενώ για το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου το ποσοστό που καλύπτει η τουριστική κίνηση το 2013 είναι σχεδόν το ίδιο με αυτό του 1975. Συνολικά στο εξάμηνο Απριλίου-Σεπτεμβρίου η τουριστική κίνηση καλύπτει το 70% με 80% της συνολικής τουριστικής κίνησης.

Πίνακας 17 Τριμηνιαίες Αφίξεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 1975-2013

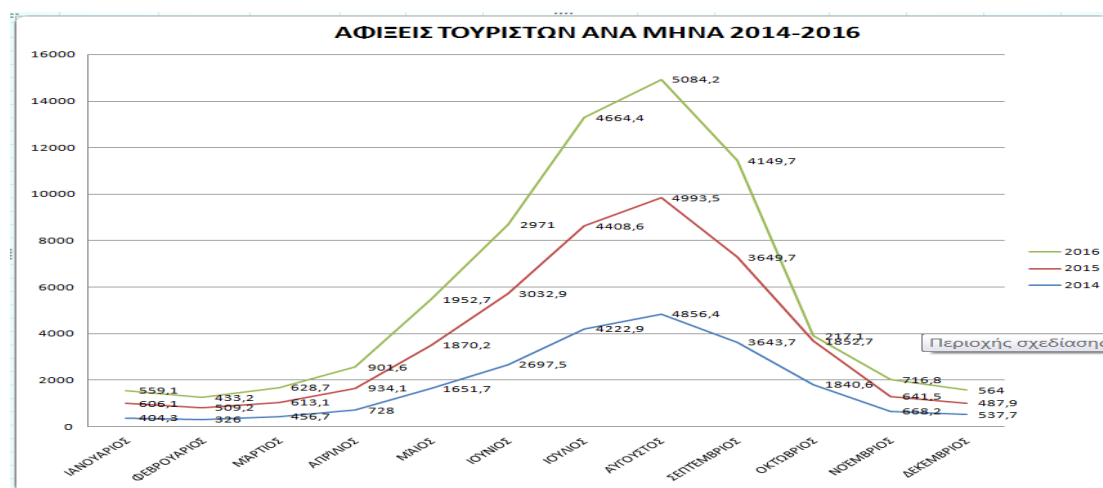
ΟΙ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ (%) 1975-2013					
	ΙΑΝΟΥ-ΜΑΡΤ	ΑΠΡΙΛ-ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ-ΣΕΠΤΕ	ΟΚΤΩ-ΔΕΚΕ	ΣΥΝΟΛΟ
1975	8,4	24,4	51,2	16	100
1985	6,4	31,5	50,5	11,6	100
1990	6,8	30,8	50,03	12,37	100
1995	4,8	32,4	50,8	12	100
1999	5,94	29,58	51,93	12,55	100
2000	5,56	30,63	51,19	12,62	100
2001	5,63	30,91	51,31	12,15	100
2002	6,97	30,08	50,32	12,63	100
2003	6,31	30,7	50,57	12,42	100
2004	7,64	31,89	49,08	11,39	100
2005	7,14	24,57	52,58	15,71	100
2006	6,31	24,87	54,28	14,54	100
2007	7,02	25,5	52,24	15,24	100
2008	7,79	26,62	51,05	14,54	100
2009	6,94	26,05	52,2	14,81	100
2010	6,53	24,49	54,89	14,09	100
2011	6,75	25,54	54,33	13,38	100
2012	6,31	24,81	55,78	13,1	100
2013	5,71	24,54	56,44	13,31	100

Πηγη: ΕΟΤ-ΕΣΥΕ-ΙΤΕ

Το ίδιο φαινόμενο συνεχίζεται και για τις χρονιές 2014-2016 .Το 2014 οι αφίξεις ξεπέρασαν τα 22 εκατομμύρια, οι 4856,4 από αυτούς επισκεφτήκαν την χώρα μας το μήνα Αύγουστο και οι 4222,9 τον Ιούλιο. Ο αριθμός των αφίξεων το 2015 έφτασε πάνω από 23,5 εκατ ,οι 4993,5 από αυτούς μας επισκέφτηκαν το μήνα Αύγουστο και οι 4408,6 τον Ιούλιο, ενώ το 2016 οι αφίξεις έφθασαν περίπου τις 24,8 εκατομμύρια, με το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς να εμφανίζονταν το μήνα Αύγουστο 5084,2 και Ιούλιο 4664,4. Σταδιακή αύξηση των αφίξεων το 2014 έως το 2016 βλέπουμε τους μήνες Ιανουαρίου και Νοέμβριου. (Δεν περιλαμβάνονται στοιχεία για τις κρουαζιέρες εκτός της Έρευνας Συνόρων). Το 2015 το 70,7% των συνολικών αφίξεων (ημεδαπών και αλλοδαπών) σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Ιουνίου-Σεπτεμβρίου (ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Σε γενικές γραμμές το εποχιακό φαινόμενο των τουριστικών αφίξεων αλλά και δαπανών στην Ελλάδα με τις διακυμάνσεις που παρουσιάζει από το 1975 έως και το 2016 δείχνει ότι ήταν και συνεχίζει να είναι δομικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού

Διάγραμμα 12 Μηνιαίες Αφίξεις Τουριστών (χιλ), 2014-2016



Πηγή: αριθμού αφίξεων ΕΛ.ΣΤΑΤ. ΤτΕ, Έρευνα ΞΕΕ. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

5.4.3.2 Εποχικότητα τουριστικών εισπράξεων στην Ελλάδα

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι τριμηνιαίες εισπράξεις από τον τουρισμό στην χώρα μας για την περίοδο 2004-2016. Παρατηρούμε, λοιπόν ότι οι μεγαλύτερες εισπράξεις πραγματοποιούνται το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου .Αυτό μας δίνει να καταλάβουμε ότι οι μήνες κατά τους οποίους δαπανούν οι τουρίστες τα περισσότερα χρήματα στην χώρα μας είναι ο Ιούλιος ,ο Αύγουστος και ο Σεπτέμβριος ενώ οι εμμέσως επόμενοι ανήκουν στο τρίμηνο Απριλίου, Μαΐου, Ιουνίου

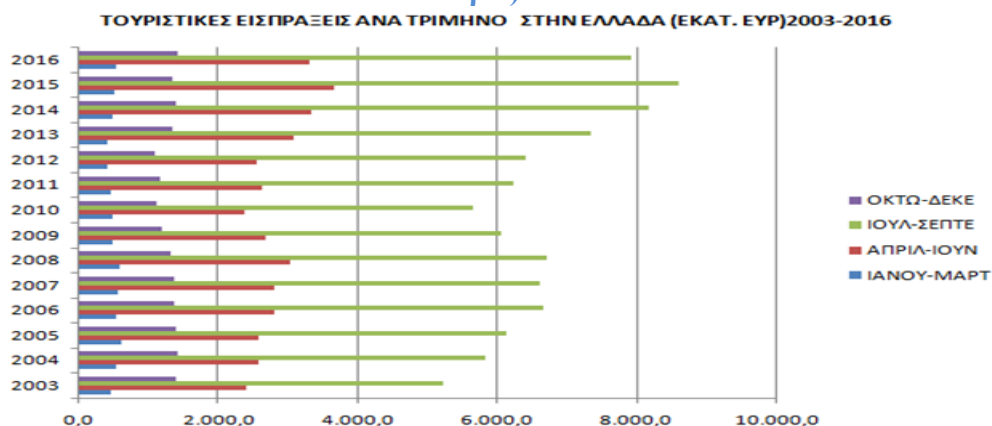
Πίνακας 7 Εισπράξεις από τον Τουρισμό ανά τρίμηνο στην Ελλάδα (σε εκατ ευρώ), 2003-2016

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΕΚΑΤ. ΕΥΡ)2003-2016				
ΕΤΟΣ	ΙΑΝΟΥ-ΜΑΡΤ	ΑΠΡΙΛ-ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ-ΣΕΠΤΕ	ΟΚΤΩ-ΔΕΚΕ
2003	455,2	2.405,2	5.235,4	1.399,5
2004	522,2	2.582,8	5.831,0	1.411,8
2005	617,0	2.570,5	6.146,0	1.396,0
2006	519,4	2.805,6	6.676,3	1.355,4
2007	544,0	2.805,6	6.604,4	1.365,2
2008	586,2	3.042,9	6.705,1	1.301,8
2009	486,3	2.672,5	6.050,2	1.191,3
2010	476,6	2.374,8	5.651,5	1.108,4
2011	466,7	2.621,0	6.246,0	1.171,0
2012	412,6	2.545,7	6.401,5	1.082,7
2013	401,8	3.073,9	7.343,3	1.333,2
2014	471,4	3.339,5	8.190,4	1.391,7
2015	516,0	3.655,3	8.616,5	1.338,0
2016	539,1	3.301,8	7.940,3	1.425,6

Πηγη:Τραπεζα Ελλάδος

Ανοδική είναι η πορεία των γενικά εισπράξεων με μερικές διακυμάνσεις από το 2003 έως το 2016 για όλα τα τρίμηνα με εκτός από τις χρονιές ,2008,2009,2010 κατά τις οποίες παρουσιάστηκε πτώση των εισπράξεων σε όλα τα τρίμηνα. Πτώση παρουσίασαν οι εισπράξεις και το 2016 σε σχέση με το 2015 του εξαμήνου Απρίλιο έως Σεπτέμβριο ,ενώ αντίθετα αύξηση καταγράφηκε στο εξάμηνο Οκτώβριου-Μάρτιου. Συνοπτικά πάνω από το 70% των συνολικών εισπράξεων από τον τουρισμό πραγματοποιούνται το εξάμηνο Απριλίου-Σεπτεμβρίου.

Διάγραμμα 13 Οι τουριστικές Εισπράξεις στην Ελλάδα ανά τρίμηνο (εκατ ευρώ) 2003-2016



Πηγή: στοιχεία Τραπεζα Ελλάδος

Σε γενικές γραμμές το εποχιακό φαινόμενο των τουριστικών αφίξεων αλλά και εισπράξεων στην Ελλάδα με τις διακυμάνσεις που παρουσιάζει έως και το 2016 δείχνει ότι ήταν και συνεχίζει να είναι δομικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού.

5.5 Ο τρόπος αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών

Το κύριο μέσο που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για να επισκεφτούν την χώρα μας όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα είναι το αεροπλάνο. Σαν δεύτερη επιλογή προτιμούν να έρθουν στην χώρα μας οδικώς ενώ η επιλογή τους να χρησιμοποιήσουν πλοίο ή σιδηρόδρομο είναι τελευταίες, με το σιδηρόδρομο να ακολουθεί μια πτωτική πορεία τα τελευταία χρόνια φτάνοντας στο σημείο από το 2011 να μην αποτελεί καν επιλογή για την άφιξη των επισκεπτών στην χώρα μας.

Πτώση παρατηρούμε επίσης από το 1987 και στην προτίμηση των τουριστών να έρθουν ακτοπλοϊκώς στη χώρα μας. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την μείωση είναι ότι η Ελλάδα δεν έχει δώσει αρκετή σημασία και δεν έχει επενδύσει σε έργα και τα οποία να διευκολύνουν την εύκολη μετάβαση των επισκεπτών που επιλέγουν αυτούς

τους τρόπους μετακίνησης τους. Αντιθέτως η επιλογή τους να έρθουν οδικώς στη χώρα παρά ότι είχε μια πρωτική τάση από το 1978 και μετά, βλέπουμε τα τελευταία χρόνια να έχει μια ανοδική πορεία φτάνοντας το 26,80% το 2013.

Το 2014 το κυριότερο μέσο που χρησιμοποίησαν οι τουρίστες παραμένει να είναι το αεροπλάνο σε ποσοστό 63,80%, με αμέσως επόμενο το αυτοκίνητο με ποσοστό 33%. Ακολουθεί το πλοίο είναι με 3,2% και τέλος το τρένο με το μικρότερο ποσοστό των 0,03%. Σε σχέση με το 2013 βλέπουμε μια μικρή μείωση στην χρήση του αεροπλάνου και μία μικρή αύξηση στη χρήση του αυτοκίνητου. Από τον Μάιο 2014, η σιδηροδρομική σύνδεση της Ελλάδος με το εξωτερικό τέθηκε εκ νέου σε λειτουργία.

Πίνακας 19 Τρόπος αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών, 1975-2013

Έτη	Αεροπορικώς	Σιδηροδρομικώς	Θαλασσίως	Οδικώς	ΕΤΗ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ
1975	60,5	5,3	9,3	24,9	2000	79,83	0,49	6,38	13,30
1976	64,6	4,1	8,5	22,8	2001	77,12	0,61	6,30	16,52
1977	62,6	3,4	10,1	23,9	2002	73,61	0,63	5,62	20,14
1978	64,2	3	10,7	22,1	2003	74,57	0,68	5,46	20,24
1983	73	3	13	11	2004	74,92	0,69	4,17	20,22
1984	74	3	11	12	2005	73,92	0,70	5,15	20,23
1985	73,7	2,5	10,5	13,3	2006	71,76	0,49	6,30	21,45
1986	66,8	3	13,6	16,6	2007	68,51	0,54	6,09	24,86
1987	62,3	2,6	19,7	15,4	2008	73,40	0,40	6,80	19,5
1988	64,7	2,4	15,3	17,6	2009	72,10	0,40	6,80	20,80
1989	66,3	2,8	16,6	14,3	2010	70,90	0,40	6,90	21,90
1990	67,7	3	15,1	14,2	2011	71,00	0,00	5,80	23,20
1991	69,8	1,7	13,7	14,8	2012	70,80	0,00	5,10	24,10
1992	74,9	0,8	16,1	8,2	2013	68,70	0,00	4,50	26,80
1993	75,6	0,6	14,9	8,9					
1994	77,9	0,4	13,5	8,2					
1995	79,2	0,4	13,2	7,2					
1996	78,5	0,3	11,5	9,7					
1997	76,9	0,3	10,2	12,6					
1998	77,1	0,3	7,7	11,4					
1999	79	0,3	6,3	14,4					

Πηγή: ΕΟΤ-ΕΣΥΕ

5.5.1 Οι αεροπορικές αφίξεις

Οι αεροπορικές αφίξεις με βάση τα στοιχεία που μας δίνουν τα αεροδρόμια και η ΥΠΑ στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας μας δείχνουν ότι τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από αλλοδαπούς τουρίστες έχουν τα αεροδρόμια των Αθηνών, Ηρακλείου, Ρόδου, Θεσσαλονίκης, Κέρκυρας, και Χανίων, ενώ ακολουθούν τα αεροδρόμια της Κω, Ζακύνθου, Σαντορίνης, Μυκόνου, Σκιάθου, Σάμου, και τέλος όλα τα υπόλοιπα με μικρότερα ποσοστά αφίξεων.

Οι μεταβολές των αφίξεων σε κάθε αεροδρόμιο χωριστά όπως μπορούμε να δούμε στον πίνακα ποικίλουν ανάλογα με την χρονιά και είναι άλλοτε θετικές και

άλλοτε αρνητικές. Μεγάλες μεταβολές στις αφίξεις τους έχουν τα αεροδρόμια της Λήμνου και Αράξου ενώ στο αεροδρόμιο της Σάμου συνεχώς και μειώνονται οι αφίξεις τα τελευταία χρόνια. Το ίδιο συμβαίνει και στο αεροδρόμιο των Αθηνών και της Καβαλάς από το 2007 έως και το 2012 με εξαίρεση το 2013 όπου υπήρξε αύξηση στις αφίξεις. Το 2013 παρουσιάστηκε αύξηση γύρω στο 11% στις αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα σε σχέση με το 2012.

Στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας καταγράφηκε το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης των αφίξεων της τάξεως του 40,2% από τον Ιανουάριο μέχρι το Οκτώβριο του 2013 σε σχέση με το 2012 και ακολούθησαν η Μύκονος με 25,9% τα Χάνια με 21,4% η Σαντορίνη με 20,4% η Λήμνος με 20,8% και το Ηράκλειο με 18,1%.

Η Κεφαλονιά, η Κως, η Ζάκυνθος και η Ρόδος είχαν επίσης αύξηση των αεροπορικών αφίξεων σε ποσοστά 17,5%, 15,4%, 15,2%, 11,6%, αντιστοίχως.

Πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι η αύξηση των αφίξεων στο αεροδρόμιο των Αθηνών το 2013 ήταν ένα θετικό αποτέλεσμα μετά από τις συνεχείς μειώσεις των αφίξεων που υπήρχαν από το 2007.

Πίνακας 20 Αεροπορικές αφίξεις, 2004-2015

Αεροδρόμιο	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2004-2007				ΜΕΤΑΒΟΛΗ %			
	2004	2005	2006	2007	2005/04	2006/05	2007/06	2008/07
Θεσσαλονίκη*	1.060.064	1.099.516	1.151.395	1.251.308	3,7	4,7	8,7	1,8
Καβάλα	99.375	81.938	92.926	99.285	-17,5	13,4	6,8	-8,7
(Β. Ελλάς)	1.159.439	1.181.454	1.244.321	1.350.593	1,9	5,3	8,5	1,1
Ηράκλειο*	1.886.607	2.003.643	2.159.452	2.162.769	6,2	7,8	0,2	-0,3
Χανιά	531.277	555.647	660.904	683.669	4,6	18,9	3,4	0,2
(Κρήτη)	2.417.884	2.559.290	2.820.356	2.846.438	5,8	10,2	0,9	-0,2
Ρόδος	1.167.268	1.216.581	1.338.235	1.393.407	4,2	10	4,1	-3
Κως	627.019	601.732	659.545	682.749	-4	9,6	3,5	-1,1
(Δωδεκάνησος)	1.794.287	1.818.313	1.997.780	2.076.156	1,3	9,9	3,9	-2,4
Αράξος	40.108	59.432	56.256	69.818	48,2	-5,3	24,1	-21,7
Καλαμάτα	48.949	52.931	47.767	51.641	8,1	-9,8	8,1	-36,2
(Πελοπόννησος)	89.057	112.363	104.023	121.459	26,2	-7,4	16,8	-27,9
Κέρκυρα	824.184	852.496	860.735	849.774	3,4	1	-1,3	-3,9
Κεφαλονιά	155.136	143.467	161.287	159.069	-7,5	12,4	-1,4	14,7
Ζάκυνθος	488.692	471.659	481.153	474.722	-3,5	2	-1,3	-3,2
Άκτιο	136.061	141.440	135.083	149.028	4	-4,5	10,3	1,2
(Ιόνια Νησιά)	1.604.073	1.609.062	1.638.258	1.632.593	0,3	1,8	-0,3	-1,4
Μύκονος	82.944	97.226	99.999	104.901	17,2	2,9	4,9	0,8
Σαντορίνη	149.988	169.419	178.691	192.042	13	5,5	7,5	-5,3
(Κυκλάδες)	232.932	266.645	278.690	296.943	14,5	4,5	6,5	-3,2
Σκιάθος	118.431	113.659	116.136	119.229	-4	2,2	2,7	-4,8
Μυτιλήνη	69.995	65.542	67.078	77.004	-6,4	2,3	14,8	-3,6
Χίος	14.956	13.182	14.307	13.059	-11,9	8,5	-8,7	23,8
Λήμνος	8.374	7.850	10.392	7.227	-6,3	32,4	-30,5	36,1
Σάμος	120.502	118.654	130.101	133.154	-1,5	9,6	2,3	0,3
(Β. Αιγαίο)	213.827	205.228	338.014	349.673	-4	64,7	3,4	-0,7
ΣΥΝΟΛΟ	7.511.499	7.752.355	8.421.442	8.673.855	3,2	8,6	3	-1,3
ΑΘΗΝΑ**			3.111.799	3.479.519			11,8	-2,7
ΣΥΝΟΛΟ (Με Αθήνα)			11.533.241	12.153.374			5,4	-1,7

Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ "Ελ. Βενιζέλος", Περιφερειακά Αεροδρόμια. Επεξεργασία ΙΤΕΠ

Το 2014 οι αεροπορικές αφίξεις στην χώρα μας κατέληξαν στα 14.057.215 εκατομμύρια με πρώτο το αεροδρόμιο των Αθηνών με 3 321 548, δεύτερο του Ηρακλείου με 2.544.040, τρίτο της Ρόδου με 1.921.615, και ακολουθούν της Θεσσαλονίκης με 1.061.722, της Κέρκυρας με 1.046.987, της Κω με 994.717 και των Χανίων με 875.526. Τα λοιπά αεροδρόμια δέχτηκαν συνολικά 2.291.061. (ΕΟΤ-ΕΛΣΤΑΤ).

Πίνακας 20 Αεροπορικές αφίξεις, 2004-2015

Αεροδρόμιο	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ								ΜΕΤΑΒΟΛΗ %						
	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008-2015														
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2009/08	2010/09	2011/10	2012/11	2013/12	2014/13	2015/14
Θεσσαλονίκη	1.162.088	1.074.067	1.029.079	1.134.149	1.200.549	1.226.650	1.569.814	1.569.431	-7,6	-4,2	10,2	5,9	3,4	16,2	0
Καβάλα	90.562	83.942	81.315	79.138	67.687	72.281	75.370	84.071	-7,3	-3,1	-2,7	-14,5	6,7	3,9	11,5
(β. Ελλάς)	1.252.650	1.158.009	1.110.394	1.213.287	1.268.236	1.298.931	1.645.184	1.653.502	-7,6	-4,1	9,3	4,5	3,5	15,5	0,5
Ηράκλειο*	2.149.177	1.948.570	1.930.989	2.169.643	2.111.081	2.492.172	2.595.702	2.562.626	-9,3	-0,9	12,4	-2,7	17	5	-1,3
Χανιά	684.489	592.167	592.992	656.852	714.733	867.500	935.615	943.001	-13,5	0,1	10,8	8,8	18,4	10,2	0,8
(Κρήτη)	2.833.666	2.540.737	2.523.981	2.826.495	2.825.814	3.359.672	3.531.317	3.505.627	-10,3	-0,7	12	0	17,4	6,3	-0,7
Ρόδος	1.349.900	1.269.365	1.367.360	1.645.336	1.606.594	1.793.040	1.926.675	1.902.051	-6	7,7	20,3	-2,4	11,1	7,9	-1,3
Κως	675.356	627.459	695.891	851.922	803.147	926.587	1.011.194	970.777	-7,1	10,9	22,4	-5,7	15,3	9,2	-4
(Δωδεκάνησα)	2.025.256	1.896.824	2.063.251	2.497.258	2.409.741	2.719.627	2.937.869	2.872.828	-6,3	8,8	21	-3,5	12,5	8,4	-2,2
Αράξος	54.697	41.418	39.636	38.015	65.867	70.005	73.786	73.340	-24,3	-4,3	-4,1	73,3	5,8	5,4	-0,6
Καλαμάτα	32.925	30.446	32.874	30.967	33.407	46.828	108.623	86.508	-7,5	8	-5,8	7,9	61,2	87,5	-20,4
(Πελοπόννησος)	87.622	71.864	72.510	68.982	99.274	116.833	182.409	159.848	-18	0,9	-4,9	43,9	25,3	42,6	-12,4
Κέρκυρα	815.982	743.916	728.804	788.376	868.054	941.225	1.074.289	1.092.647	-8,8	-2	8,2	10,1	12,4	13,8	1,7
Κεφαλονιά	182.437	143.438	148.811	148.768	168.309	197.788	209.725	217.430	-21,4	3,7	0	13,1	17,5	5,9	3,7
Ζάκυνθος	459.649	430.398	420.241	448.576	424.105	488.483	575.009	607.396	-6,4	-2,4	6,7	-5,5	15,2	17,8	5,6
Άκτιο	150.835	147.574	143.950	143.965	142.465	154.641	175.986	190.106	-2,2	-2,5	0	-1	8,8	13,9	8
(Ιόνια Νησιά)	1.608.903	1.465.326	1.441.806	1.529.685	1.602.933	1.782.137	2.035.009	2.107.579	-8,9	-1,6	6,1	4,8	13,4	14	3,6
Μύκονος	105.756	96.745	111.289	131.003	139.954	176.227	247.126	276.175	-8,5	15	17,7	6,8	26,7	39,2	11,8
Σαντορίνη	181.780	162.414	181.352	200.576	200.052	240.773	310.416	365.673	-10,7	11,7	10,6	-0,3	22,1	27	17,8
(Κυκλάδες)	287.536	259.159	292.641	331.579	340.006	417.000	557.542	641.848	-9,9	12,9	13,3	2,5	24	32,1	15,1
Σκιάθος	113.511	108.829	106.833	113.006	117.912	119.061	141.609	159.327	-4,1	-1,8	5,8	4,3	0,9	18,9	12,5
Μυτιλήνη	74.234	71.452	62.010	62.889	49.442	54.467	76.413	75.767	-3,7	-13,2	1,4	-21,4	12,3	40,5	-0,8
Χίος	16.164	11.967	12.079	9.971	8.420	8.830	8.228	7.214	-26	0,9	-17,5	-15,6	3,6	-5,8	-12,3
Λήμνος	9.834	6.563	5.575	7.473	7.620	9.204	9.804	12.686	-33,3	-15,1	34	2	27,6	6,4	29,4
Σάμος	133.554	116.203	108.933	118.219	108.157	103.559	122.392	126.789	-13	-6,3	8,5	-8,5	-4,2	18,2	3,6
(β. Αιγαίο)	347.297	315.014	295.430	311.558	291.551	295.121	358.446	381.783	-9,3	-6,2	5,5	-6,4	1,6	21,5	6,5
ΣΥΝΟΛΟ	8.442.930	7.706.933	7.800.013	8.778.844	8.837.555	9.989.321	11.247.776	11.323.015	-8,7	1,2	12,5	0,7	13	11,5	0,7
ΑΘΗΝΑ	3.076.060	2.858.667	2.728.702	2.646.496	2.328.357	2.356.673	3.389.833	4.152.751	-7,1	-4,5	-3	-12	2,5	29,5	22,5
ΣΥΝΟΛΟ (Με)	11.518.990	10.565.600	10.528.715	11.425.340	11.165.912	12.345.994	14.637.609	15.475.766	-8,3	-0,3	8,5	-2,3	10,6	15,2	5,7

Πηγή: ΥΠΑ, ΙΤΕΠ* *Συνολικές αφίξεις από το εξωτερικό.*

Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ "Ελ. Βενιζέλος", Περιφερειακά Αεροδρόμια. Επεξεργασία ΙΤΕΠ

)

Το 2015 οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατέγραψαν αύξηση 5,7%, έναντι αύξησης 15,2% το 2014 σε σχέση με το 2013. Διαπεριφερειακά, οι υψηλότερες αυξήσεις καταγράφηκαν στο αεροδρόμιο της Αθήνας (22,5%) και στις

Κυκλάδες (15,1%). Ακολούθησαν το Βόρειο Αιγαίο (6,5%), τα Ιόνια Νησιά (3,6%) και με οριακή αύξηση η Βόρεια Ελλάδα (0,5%).

Οι αεροπορικές αφίξεις στις υπόλοιπες περιφέρειες της χώρας κατέγραψαν αρνητικά ποσοστά το 2015 σε σχέση με το 2014. Τόσο τα Δωδεκάνησα (-2,2%), όσο και η Κρήτη (-0,7%) είδαν τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα κυριότερα αεροδρόμιά τους να μειώνονται. Η μεγαλύτερη μείωση παρατηρήθηκε στην Πελοπόννησο, όπου η ατμομηχανή στις μεταβολές των αφίξεων είναι το αεροδρόμιο της Καλαμάτας. Έτσι, το 2015 οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα κυριότερα αεροδρόμια της Πελοποννήσου μειώθηκαν κατά 12,4% σε σχέση με το 2014. Η μείωση αυτή οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στη μείωση των αφίξεων στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας, όπου η μείωση ξεπέρασε το 20%, μετά από δύο εξαιρετικές χρονιές (2014/13: +42,6% και 2013/12: +61,2%).

Πίνακας 21 Αεροπορικές αφίξεις charter, 1977-1999

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ 1990-1999					
ΕΤΟΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΠΤΗΣΗ		ΝΑΥΛΩΜΕΝΗ ΠΤΗΣΗ		ΣΥΝΟΛΟ
	ΧΙΛΙΑΔΕΣ	%	ΧΙΛΙΑΔΕΣ	%	
1977	1.241,00	50,2	1.236,00	49,8	2.477,00
1978	1.417,00	48,8	1.492,00	51,2	2.909,00
1979	1.606,00	45,7	1.909,00	54,3	3.515,00
1980	1.239,00	38,3	2.004,00	61,7	3.243,00
1981	1.370,00	38,5	2.190,00	61,5	3.560,00
1982	709,00	20	2.838,00	80	3.547,00
1983	918,00	34,5	2.294,00	65,5	3.502,00
1984	1.493,00	36,7	2.584,00	63,3	4.077,00
1985	1.590,00	32,8	3.259,00	67,2	4.849,00
1990	1.700,00	27	4.605,00	73	6.305,00
1991	1.363,00	23,6	4.410,00	76,4	5.773,00
1992	1.761,00	24,6	5.545,00	75,4	7.305,00
1993	1.762,00	23,5	5.734,00	76,5	7.496,00
1994	2.289,00	26	6.515,00	74	8.804,00
1995	2.794,00	27,1	6.185,00	72,9	8.479,00
1996	1.948,00	25,4	5.736,00	74,6	7.684,00
1997	1.905,00	23,4	6.243,00	76,6	8.148,00
1998	2.044,00	23,6	6.602,00	76,4	8.646,00
1999	2.277,00	22,9	7.685,00	77,1	9.962,00

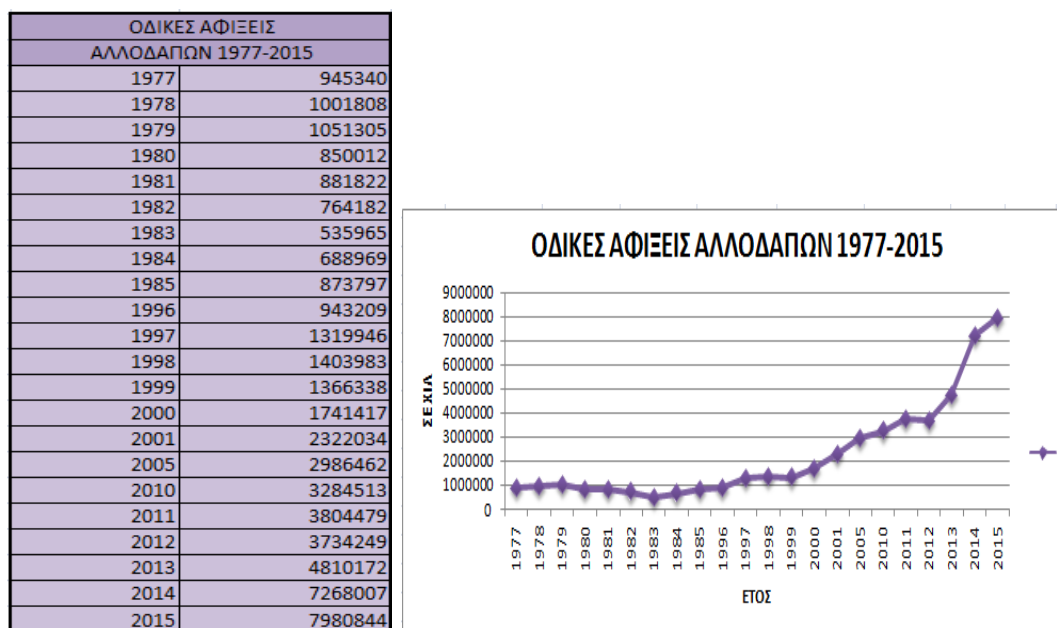
Πηγή: στοιχεία σε χιλ Στατιστική του τουρισμού Εθνική στατιστική υπηρεσία Ελλάδος 1981 έως 1996

Πρώτες σε προτίμηση έρχονται οι ναυλωμένες πτήσεις έναντι των κανονικών. Το ποσοστό των πτήσεων charters από 49,8% που βρισκόταν το 1977 φτάνει στο 77,1% το 1999. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 80% από το 1977 έως το 1999 καταγράφηκε το 1982. Αυτό οφείλεται κυρίως στους tour operators και στο μαζικό τουρισμό που είναι η μεγαλύτερη μορφή τουρισμού που υποδέχεται η χώρα μας.

5.5.2 Οι οδικές αφίξεις

Ανοδική είναι γενικά η πορεία των οδικών αφίξεων όπως βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα από το 1977 έως το 2015. Το σύνολο των οδικών αφίξεων των αλλοδαπών στη χώρα παρουσίασε αύξηση 51,1% το 2014, και 28,8% το 2013 σε σχέση με το 2012.σε σχέση με το 2013.Μεγάλη αύξηση παρουσίασαν και το 1997 όπου σε σχέση με το 1996 άγγιξε το 39,94% όπως επίσης και το 2001 με σχέση με το 2000 όπου έφτασε το 33,34%. Μικρές πτώσεις παρουσιάστηκαν τις χρονιές 1999,1982,198 με μεγαλύτερη αυτή του 1980 με ποσοστό γύρω στο 18%.

Πίνακας 22 & Διάγραμμα 14 Οδικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, 1977-2015



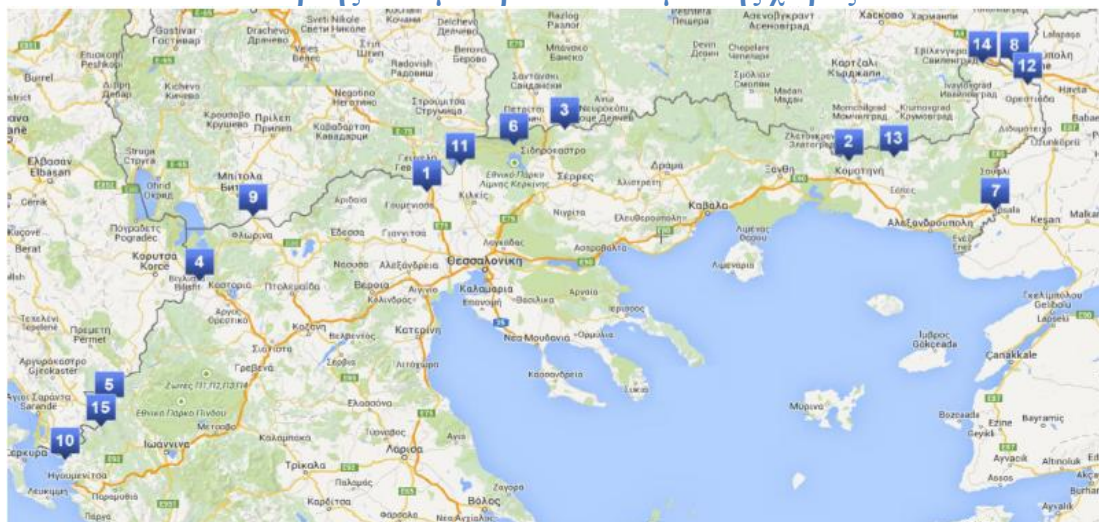
Πηγή: στοιχεία ΕΟΤ,ΣΕΤΕ, Στατιστική του τουρισμού Εθνική στατιστική υπηρεσία Ελλάδος 1981 έως 1996

Το 2015 άνοδος παρουσιάστηκε +9,8% στις οδικές αφίξεις .

Στον χάρτη και στον πίνακα που ακολουθούν αποτυπώνονται οι μεθοριακοί σταθμοί της χώρας και ο αριθμός αφίξεων αλλοδαπών σε κάθε έναν. Η αρίθμηση των σταθμών έχει γίνει κατά φθίνουσα σειρά αριθμού εισερχομένων αλλοδαπών. Η καταγραφή των διεθνών αφίξεων από τα κατά τόπους Αστυνομικά Τμήματα γίνεται

βάσει υπηκοότητας ανεξαρτήτως τύπου μόνιμης κατοικίας και συνεπώς περιλαμβάνει και αλλοδαπούς μετανάστες στην Ελλάδα που επιστρέφουν από ταξίδι στο εξωτερικό.

Χάρτης 2 Οι μεθοριακοί σταθμοί της χώρας



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015

Στην αύξηση αυτή του 2014 συντελεί σημαντικά ο σταθμός της Νυμφαίας που λειτουργεί από τον Σεπτέμβριο 2013 καθώς και ο σταθμός του Προμαχώνα που παρουσιάζει αύξηση 203% σε σχέση με το 2013 σύμφωνα με στοιχεία της Σέτε. Οι περισσότερες αφίξεις το 2014 σημειώθηκαν στο σταθμό των Ευζώνων (σύνορα ΠΓΔΜ), ενώ στη δεύτερη θέση είναι ο σταθμός της Νυμφαίας (σύνορα Βουλγαρίας) και στη τρίτη ο σταθμός του Προμαχώνα (σύνορα Βουλγαρίας). Επίσης, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι, σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας δόθηκαν, τα στοιχεία εισερχόμενου τουρισμού από την Βουλγαρία είναι υποεκτιμημένα λόγω μη ελέγχου του συνόλου των διερχόμενων οχημάτων.

Οι περισσότερες από τις μισές (57%) αφίξεις του εισερχόμενου οδικού τουρισμού διέρχονται από 3 σταθμούς (Ευζώνοι στα σύνορα με ΠΓΔΜ και Νυμφαίας και Προμαχώνας στα σύνορα με Βουλγαρία) και περισσότερες από τα 2/3 από 4 σταθμούς (οι προαναφερθέντες πλέον η Κρυσταλλοπηγή στα σύνορα με την Αλβανία).

Εποχικότητα παρατηρείται και στον εισερχόμενο οδικό τουρισμό. Χαρακτηριστική είναι η αιχμή που παρατηρείται την περίοδο Μάιου – Οκτώβριου, όταν και παρατηρείται το 76% των συνολικών οδικών αφίξεων για το 2014.

5.5.3 Οι Αφίξεις δια θαλάσσης

Τρίτος κατά προτίμηση τρόπος μεταφοράς των αλλοδαπών τουριστών είναι ο ακτοπλοϊκός σε πολύ μικρότερα ποσοστά βεβαία που κυμαίνοντας από 5% έως 8% από 1998 και μετά επί το συνολικών αφίξεων.

Σημειώνουμε ότι η επιβατική κίνηση πιο αναλυτικά παρουσίασε μείωση το 2015, -9,9% σε σχέση με το 2014 το οποίο είχε επίσης παρουσιάσει μείωση της τάξεως του 13,1% σε σχέση με το 2013. Μείωση όμως παρατηρείται και το 2012 - 16,6%. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι από το 2011 και μετά η μεταφορά των αλλοδαπών με το πλοίο παρουσιάζει μια συνεχή πτώση με εξαίρεση το 2013 που υπήρξε μια μικρή αύξηση 2,2%. Αρκετά μεγάλη αύξηση παρουσιάστηκε το 1998 που άγγιξε το 47,52% σε σχέση με το 1997.

Πίνακας 8 Αφίξεις αλλοδαπών δια θαλάσσης , 1977-2015

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΔΙΑ ΘΑΛΑΣΣΗΣ 1977-2015	
1977	402381
1978	485414
1979	531436
1980	535317
1981	536236
1982	578222
1983	621316
1984	618499
1985	685831
1996	578044
1997	565706
1998	834516
1999	797106
2000	836010
2005	759829
2010	103509
2011	947848
2012	790469
2013	806960
2014	701345
2015	632161

Πηγή: ΕΟΤ, Στατιστική του τουρισμού Εθνική στατιστική υπηρεσία Ελλάδος 1981 έως 1996

Το 2016 σύμφωνα με στοιχεία της ΣΕΤΕ οι αφίξεις δια θαλάσσης παρουσίασαν μείωση -8,1

Εποχικότητα και στην μεταφορά δια θαλάσσης με αιχμή που την περίοδο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου, όταν και παρατηρείται το 55,7% της συνολικής κίνησης για το 2014.

5.6 Η Διάρθρωση και τα χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ), η χώρα μας διαθέτει 9.730 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 788.553 κλινών. Οι αριθμοί αυτοί αποτελούν αποτύπωση της στιγμής λήψης των δεδομένων, αφού το μητρώο των μελών του ΞΕΕ είναι δυναμικό και ανανεώνεται σε καθημερινή και συνεχή βάση.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες από 1.875 που ήταν το 1960, πενταπλασιάστηκαν και έφτασαν στις 9.730 το 2016. Παράλληλα οι κλίνες αυξήθηκαν από 54.245 το 1960 στις 788.553 το 2016.

Πίνακας 9 Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού, 1960-2016

ΕΤΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ	ΕΤΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ
1960	1875	54.245	1995	7387	533812
1961	1876	57219	1996	7477	548785
1962	1924	60945	1997	7594	561068
1963	1959	65952	1998	7785	576876
1964	2046	71641	1999	7918	584973
1965	2072	78487	2000	8073	593.990
1966	2165	85323	2001	8.285	608.104
1967	2204	90362	2002	8.527	626.914
1968	2296	98631	2003	8.689	644.898
1969	2390	108180	2004	8.899	668.271
1970	2422	118.859	2005	9.036	682.050
1971	2505	135377	2006	9.111	693.252
1972	2570	151420	2007	9.207	700.933
1973	2635	166552	2008	9.385	715.857
1980	3958	278.045	2009	9.559	732.279
1985	5201	348171	2010	9.732	763.407
1990	6423	423660	2011	9.648	763.668
1991	6647	444333	2012	9.670	771.271
1992	6856	460661	2013	9.677	773.445
1993	7139	486415	2014	9.745	780.721
1994	7168	495025	2015	9.757	784.315
			2016	9.730	788.553

Πηγή: ΑΠΟ 1960-1973 ΠΗΓΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΑΠΟ 1980-2000 ΠΗΓΗ ΕΟΤ-ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛ-ΣΤΑΤ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Την δεκαετία 1960-1970 παρουσιάστηκε μεταβολή στις ξενοδοχειακές μονάδες +29,17% και +119,11% στις ξενοδοχειακές κλίνες. Αύξηση παρουσιάστηκε σε αυτές και τις δεκαετίες 1970 και 1980 με τις ξενοδοχειακές μονάδες να παρουσιάζουν μεταβολή +63,41% και +62,47% και τις ξενοδοχειακές κλίνες +133,92% και +52,37% αντιστοίχως. Την δεκαετία 1990-2000 υπήρξε μεταβολή +25,69% στις ξενοδοχειακές μονάδες και +40,20% στις κλίνες. Θετική ήταν όμως και η μεταβολή στις ξενοδοχειακές μονάδες την περίοδο 2000-2012 σε πιο μικρά ποσοστά από την δεκαετία του 1990 με 19,78% για τις ξενοδοχειακές μονάδες και 29,85% για τις κλίνες. Το 2016 μεταβολή της τάξεως του +0,62% και +2,24% στις μονάδες και στις κλίνες παρουσίασε το ξενοδοχειακό δυναμικό σε σχέση με το 2012.

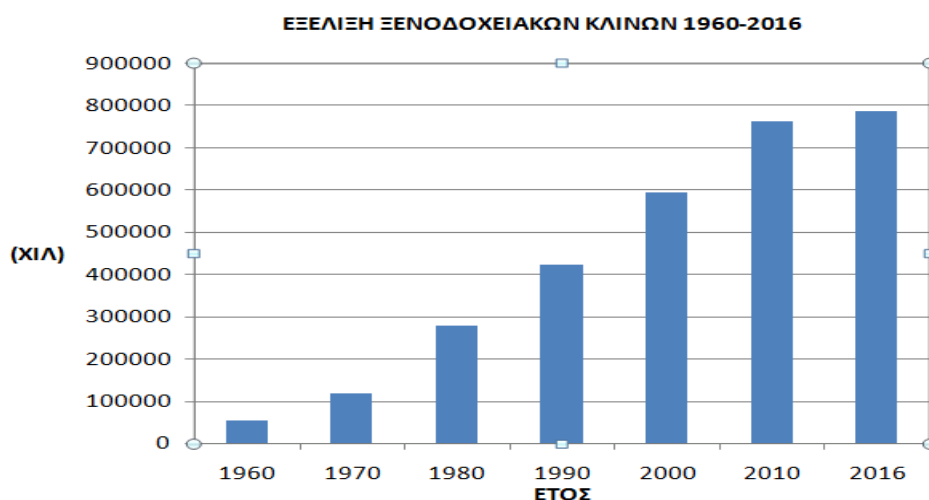
Πίνακας 25 Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχείων-Δωματίων-Κλινών 1960-2016

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ-ΔΩΜΑΤΙΩΝ-ΚΛΙΝΩΝ						
ΜΕΤΑΒΟΛΗ %						
ΕΤΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΚΛΙΝΕΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1990	6.423		224.882		423.660	
2000	8.073		312.993		593.990	
Δ1990-2000	1.650	25,69%	88.111	39,18%	170.330	40,20%
2001	8.285	2,63%	320.467	2,39%	608.104	2,38%
2002	8.527	2,92%	330.348	3,08%	626.914	3,09%
2003	8.689	1,90%	339.540	2,78%	644.898	2,87%
2004	8.899	2,42%	351.891	3,64%	668.271	3,62%
2005	9.036	1,54%	358.721	1,94%	682.050	2,06%
2006	9.111	0,83%	364.179	1,52%	693.252	1,64%
2007	9.207	1,05%	367.992	1,05%	700.933	1,11%
2008	9.385	1,93%	375.067	1,92%	715.857	2,13%
2009	9.559	1,85%	383.008	2,12%	732.279	2,29%
2010	9.732	1,81%	397.660	3,83%	763.407	4,25%
2011	9.648	-0,86%	397.322	-0,08%	763.668	0,03%
2012	9.670	0,23%	400.433	0,78%	771.271	1,00%
Δ2000-2012	1.597	19,78%	87.440	27,94%	177.281	29,85%
2013	9.677	0,07%	401.332	0,22%	773.445	0,28%
2014	9.745	0,70%	404.779	0,85%	780.721	0,94%
2015	9.757	0,12%	406.200	0,35%	784.315	0,46%
2016	9.730	-0,27%	407.146	0,23%	788.553	0,54%

*Πηγή: ΣΕΤΕ, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Το 2000 το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά + 39,18% με σχέση με το 1990 σε όρους δωματίων ενώ το 2016 σε σχέση με το 2000 κατά +30,08%. Κατά την τελευταία 10ετία, το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 5,7% σε μονάδες και κατά 10,6% σε δωμάτια. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων σε επίπεδο χώρας για την περίοδο αυτή παρέμεινε σχετικά σταθερό, και κυμαίνεται από 40 έως 42 δωμάτια από 35 που ήταν το 1990.

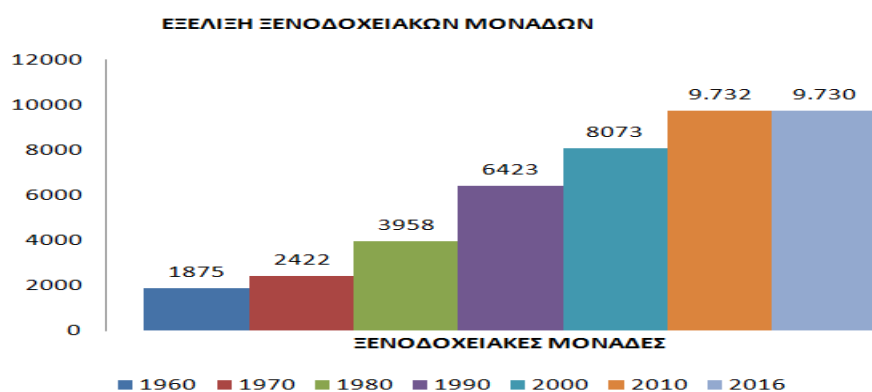
Διάγραμμα 15 Εξέλιξη ξενοδοχειακών κλινών 1960-2016



Πηγή: στοιχεία ΣΕΤΕ – Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Γενικά η Ελληνική ξενοδοχεία απέδειξε ότι αποτελεί ένα σταθερά θετικό παράγοντα την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας. Από το 1960 έως και το 2016 παρουσιάστηκε μεταβολή +418,93% στις ξενοδοχειακές μονάδες, και +1353,68% στις ξενοδοχειακές κλίνες. Κατά την περίοδο 2000-2016, οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξήθηκαν κατά 22,6%, ενώ σε όρους δωματίων η αύξηση αυτή ανέρχεται σε 31,7%.

Διάγραμμα 5 Διαχρονική εξέλιξη Ξενοδοχειακού Δυναμικού, 1960-2016



Πηγή: στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ-ΕΟΤ-ΙΤΕΠ

Επίσης, από τη σύγκριση της κατανομής των ξενοδοχείων με βάση την κατηγορία τους, προκύπτει ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας έχει αναβαθμιστεί θεαματικά. Κατά 34 πολυτελείς μονάδες περισσότερες βρίσκετε η Ελλάδα το 1985 σε σχέση με το 1960, παρουσιάζοντας μεταβολή +377,77% αλλά παραμένοντας και στο χαμηλότερο επίπεδο σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Την μεγαλύτερη μεταβολή την περίοδο 1960-1985 την παρατηρούμε στις ξενοδοχειακές μονάδες Γ κατηγορίας με 1328 (μεταβολή +462,71%) μονάδες περισσότερες από το 1960, με αμέσως επομένη αυτήν της Δ κατηγορίας 592 μονάδες(μεταβολη+166,29%).

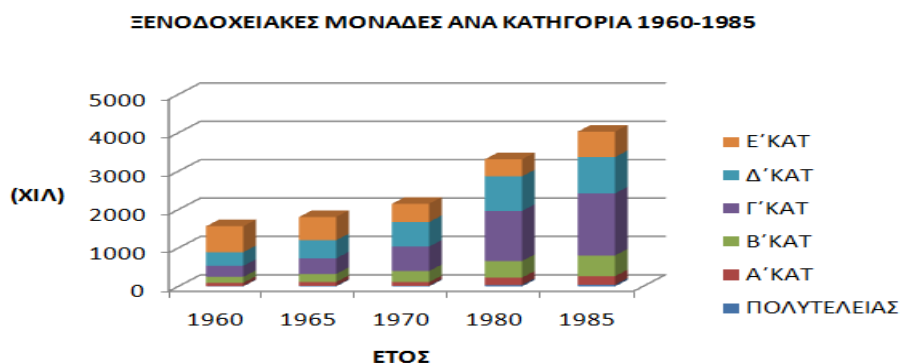
Πίνακας 26 Κατανομή Ξενοδοχείων με βάση την Κατηγορία 1960-1985

ΕΤΟΣ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	Α΄ΚΑΤ	Β΄ΚΑΤ	Γ΄ΚΑΤ	Δ΄ΚΑΤ	Ε΄ΚΑΤ
1960	9	84	155	287	356	676
1965	17	98	210	406	472	605
1970	17	94	289	636	642	474
1980	37	192	432	1305	901	446
1985	43	222	541	1615	948	664

Πηγη:ΕΛΣΤΑΤ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πτώση παρουσιάζεται στις ξενοδοχειακές μονάδες Ε κατηγορίας -1,77% αφού από 676 που είχαν καταγράψει το 1960 το 1985 υπήρχαν μόνο 664. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη της κατανομής του ξενοδοχειακού δυναμικού από το 1960 έως το 1985 ανά κατηγορία.

Διάγραμμα 6 Κατανομή Ξενοδοχείων με βάση την Κατηγορία, 1960-1985



Πηγη:στοιχειων ΕΛ-ΣΤΑΤ-ΙΤΕΠ, Στατιστική του τουρισμού

Γενικά από το 1960 έως το 1985 το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων ανήκουν στην Δ και Ε κατηγορία. Συγκεκριμένα το 1985 οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες ανήκουν στην Δ και Ε κατηγορία, αφού οι δυο αυτές κατηγορίες μαζί καλύπτουν το 63,54%, και το 36,43% οι άλλες 4 μαζί .

Τα ξενοδοχεία 5 αστέρων έχουν οχταπλασιαστεί και παράλληλα αύξησαν το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό από 0,7% το 1990 σε 4,56% (+3,86%) το 2016. Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων αυξήθηκαν κατά 200,42% και των 3 αστέρων 57,35% το ίδιο διάστημα, αυξάνοντας το μερίδιο τους από 7,32% σε 14,52% (+7,2) και από 24,45% σε 24,50%(+0,5%) τα ξενοδοχεία 3 αστέρων αντίστοιχα.

**Πίνακας 27 Διαχρονική εξέλιξη Ξενοδοχειακών μονάδων κ κλινών
ανά κατηγορία 1990-2016**

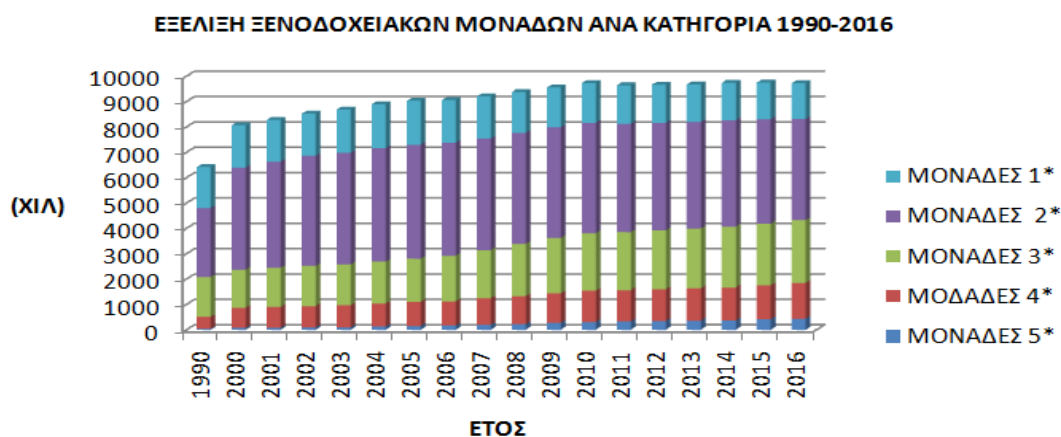
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΝΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ												
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	5****		4****		3***		2**		1*		ΣΥΝΟΛΟ	
ΕΤΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ		
1990	45	20.231	470	94.293	1.571	122.269	2.722	140.662	1.615	46.205	6.423	423.660
2000	83	36.117	792	149.782	1.499	145.097	4.027	209.414	1.672	53.580	8.073	593.990
Δ 1990-2000	84,44%	178,52%	168,51%	158,85%	95,42%	118,67%	147,94%	148,88%	103,53%	115,96%	125,69%	140,20%
2001	90	37.936	817	155.911	1.542	146.218	4.191	214.870	1.645	53.169	8.285	608.104
2002	97	39.337	844	161.761	1.583	150.167	4.342	220.976	1.661	54.673	8.527	626.914
2003	104	41.372	870	167.822	1.613	153.410	4.403	225.104	1.699	57.190	8.689	644.898
2004	139	51.967	896	168.940	1.660	157.495	4.473	230.281	1.731	59.588	8.899	668.271
2005	155	56.888	944	173.431	1.712	159.351	4.496	233.315	1.729	59.065	9.036	682.050
2006	176	64.913	944	176.631	1.804	163.077	4.460	231.333	1.677	57.298	9.111	693.252
2007	199	70.198	1.048	181.476	1.900	163.729	4.403	228.404	1.657	57.126	9.207	700.933
2008	230	78.464	1.102	183.900	2.058	169.941	4.387	227.146	1.608	56.406	9.385	715.857
2009	280	91.770	1.164	187.494	2.179	171.202	4.368	226.707	1.568	55.106	9.559	732.279
2010	312	102.429	1.234	196.862	2.268	177.923	4.349	230.358	1.569	55.835	9.732	763.407
2011	334	108.552	1.234	193.381	2.289	180.365	4.274	226.539	1.517	54.831	9.648	763.668
2012	352	113.679	1.252	193.629	2.328	183.328	4.234	225.508	1.504	55.127	9.670	771.271
Δ2000-2012	324,10%	214,75%	58,08%	29,27%	55,30%	26,35%	5,14%	7,69%	-10,05%	2,89%	19,78%	29,85%
2013	361	117.555	1.277	194.010	2.358	183.722	4.203	223.932	1.478	54.226	9.677	773.445
2014	375	120.902	1.298	196.402	2.402	185.922	4.198	223.562	1.472	53.933	9.745	780.721
2015	419	128.672	1.340	199.088	2.436	185.081	4.110	218.143	1.452	53.331	9.757	784.315
2016	444	137.210	1.412	203.203	2.472	185.560	3.990	210.365	1.412	52.215	9.730	788.553

Πηγή: ΣΕΤΕ-Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Τέλος, τα ξενοδοχεία 1 αστεριού για την ίδια χρονική περίοδο μειώθηκαν κατά -12,56% μειώνοντας ταυτόχρονα και το μερίδιό τους -10,62%. Παράλληλα ξενοδοχεία 2 αστέρων μείωσαν το μερίδιό τους -1,38% αλλά ενώ από το 1990 έως το 2000 παρουσίασαν αύξηση 47,94% από το 2000 έως το 2016 η πορεία τους παρουσίασε μια μικρή πτώση της τάξεως του -0,91%.

Το 2016 το 44,48% των ξενοδοχειακών μονάδων ανήκουν στις 3 πρώτες κατηγορίες έναντι 34,47% (+12%) που ήταν το 1990 (5*,4*,3*) και το 55,52% στις 2 τελευταίες (2*,1*) έναντι 67,52% (-12%) που ήταν το 1992.

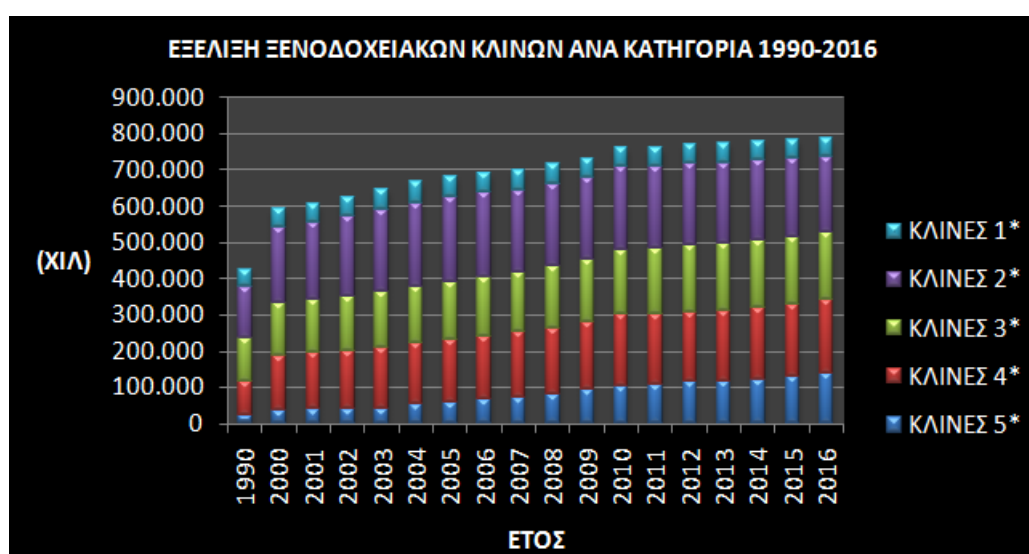
Διάγραμμα 7 Εξέλιξη ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία 1990-2016



Πηγή: στοιχεία Σετ-Ιτεπ

Ανοδική είναι και η πορεία των κλινών των 5* ξενοδοχειακών μονάδων η οποίες από το 1990 έως το 2016 έχουν εξαπλασιαστεί, ενώ αυτές των 4* έχουν διπλασιαστεί. Θετική μεταβολή παρουσίασαν και οι κλίνες των 3*, 2*, 1* ξενοδοχειακών μονάδων με ποσοστά 51,76%, 49,55% και 13% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 19 Εξέλιξη ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία 1990-2016



Πηγή: στοιχεία Σετ-Ιτεπ

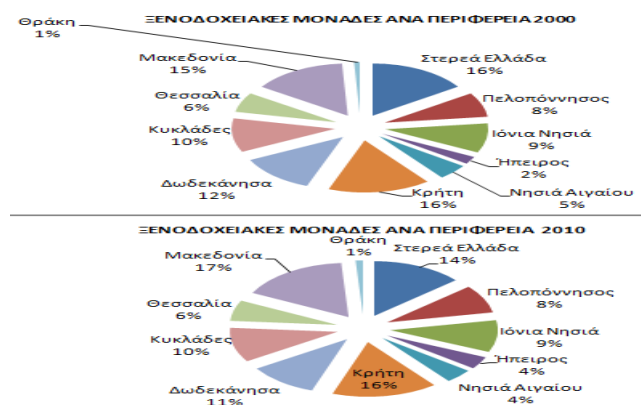
Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων παρουσιάζει μια σταθερά αυξητική πορεία. Το 2000 το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων της χώρας ήταν 39,3 δωμάτια, το 2009 ήταν 40,1 δωμάτια και το 2016 41,8 δωμάτια. Πάρα ταύτα το μέσο μέγεθος του ελληνικού ξενοδοχείου παραμένει μικρό.

Όσον αφορά στο μέγεθος των δωματίων των ξενοδοχείων γίνεται η τυπική παραδοχή ότι τα ξενοδοχεία από 1-20 δωμάτια χαρακτηρίζονται ως οικογενειακά, από 21-50 δωμάτια ως μικρά, από 51-100 δωμάτια ως μεσαία και από 101 δωμάτια και πάνω ως μεγάλα.

5.6.1 Χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού ανά Διοικητική Περιφέρεια

Το μεγαλύτερο ποσοστό 17% του ξενοδοχειακών μονάδων (1612 μονάδες) τοποθετείται στην περιφέρεια της Μακεδονίας με δεύτερη την περιφέρεια την Κρήτης 16%(1549 μονάδες) και τρίτη την Στερεά Ελλάδα 14% (1331 μονάδες.) το 2010. Ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 11%(1033 μονάδες) και οι Κυκλάδες με 10% (996 μονάδες). Στα Ιόνια Νησιά και στην Πελοπόννησο οι ξενοδοχειακές μονάδες καλύπτουν το 9%(922 μονάδες) και το 8%(815 μονάδες) καταλαμβάνοντας ακριβώς το ίδιο μερίδιο με αυτό του 2000. Το ίδιο ακριβώς μερίδιο το 2010 σε σχέση με το 2000 κατέχουν η Θεσσαλία 6%(597 μονάδες) και η Θράκη 1%(109 μονάδες), ενώ μεταβολή του μεριδίου της παρουσίασε η Ήπειρος από 2% που ήταν το 2000 σε 4% το 2010 και τα νησιά του νότιου Αιγαίου τα οποία όμως παρουσίασαν πτώση -1 στο μερίδιο τους στις ξενοδοχειακές μονάδες.

Διάγραμμα 20 Ξενοδοχειακές μονάδες ανά περιφέρεια 2000 & 2010



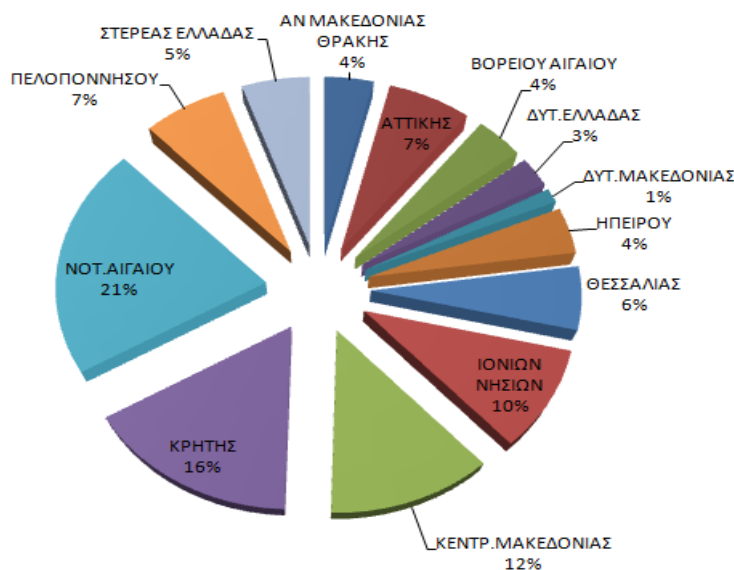
Πηγή: στοιχεία ΙΤΕΠ

Την μεγαλύτερη μεταβολή +88,02 στην συγκέντρωση των ξενοδοχειακών μονάδων παρουσίασαν η Ήπειρος από 192 που ήταν το 2000 σε 361 το 2010, με δεύτερη αυτήν της Μακεδονίας +34,78% ,η οποία αύξησε τις μονάδες της την ίδια χρονική περίοδο από 1196 σε 1612. Και η Πελοπόννησος με όμως με την Θεσσαλία και το Ιόνιο ενίσχυσαν τις ξενοδοχειακές τους μονάδες +33,016%, +22,08%, +24,93% αντιστοίχως .Ενώ την μικρότερη μεταβολή την κατέγραψαν την ίδια περίοδο στις ξενοδοχειακές τους μονάδες, τα νησιά του νότιου Αιγαίου 4,35%, η Θράκη 4,7%,η Στερεά Ελλάδα 5,63% και τα Δωδεκάνησα 5,94%.Αύξηση και στην Κρήτη18,60% , με τις Κυκλάδες 18,43% αφού κατάφεραν να ενισχύσουν κατά 243 τις μονάδες της η Κρήτη και κατά 155 οι Κυκλάδες.

Η Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου (21%) και της Κρήτης (16%) το 2016 παραμένουν οι δύο πρώτες περιοχές της χώρας ως προς τη συγκέντρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού. Ακολουθούν οι Περιφέρειες της Κεντρικής Μακεδονίας (12%) και των Ιονίων Νήσων (10%).Την μικρότερη συγκέντρωση την παρουσιάζει η Δυτική Μακεδονία 1% ,η Δυτική Ελλάδα 3%.

Διάγραμμα 21 Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων 2016 (δωμάτια)

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΑΣ 2016



Πηγή: στοιχεία ΙΤΕΠ.

Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία σύμφωνα με το ΙΤΕΠ βρίσκονται στα Δωδεκάνησα (71,8 μεσαίο μέγεθος) στην Κρήτη(με 57,3 μεσαίο μέγεθος) και στα Ιόνια Νησιά (με μέσο μέγεθος 51,1 δωμάτια) Ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες της Αττικής (48,8 δωμάτια) και του Νοτίου Αιγαίου (48,2 δωμάτια). Οι μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες βρίσκονται στην Ήπειρο (20,6 δωμάτια) και τη Δυτική Μακεδονία (23,1 δωμάτια), περιφέρειες οι οποίες υστερούν γενικά τουριστικά, ενώ σε όλες τις υπόλοιπες περιοχές της χώρας τα ξενοδοχεία έχουν μέγεθος μικρότερο από το μέσο όρο. Όσο αφορά όμως την κατηγορία των ξενοδοχειακών μονάδων οι μεγαλύτερες 5* βρίσκονται στην Κρήτη και την Αττική με μέση δυναμικότητα δωματίων περίπου 194 δωματίων και ακολουθούν η Κεντρική Μακεδονία και τα Ιόνια νησιά με μέση δυναμικότητα 177 και 170 αντιστοίχως.

5.6.2Η πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων

Με βάση τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι ο Αύγουστος είναι ο μηνάς ο οποίος παρουσιάζει τις μεγαλύτερες μέσες πληρότητες με αμέσως επόμενο τον Ιούλιο , και τους μήνες Ιούνιο και Σεπτέμβριο να ακολουθούν με την πληρότητα να είναι σχεδόν στα ίδια επίπεδα για τους δυο αυτούς μήνες. Αντίθετα ο μηνάς Ιανουάριος είναι αυτός που παρουσιάζει τις μικρότερες μέσες πληρότητες με αμέσως επομένους τον Φεβρουάριο και τον Νοέμβριο.

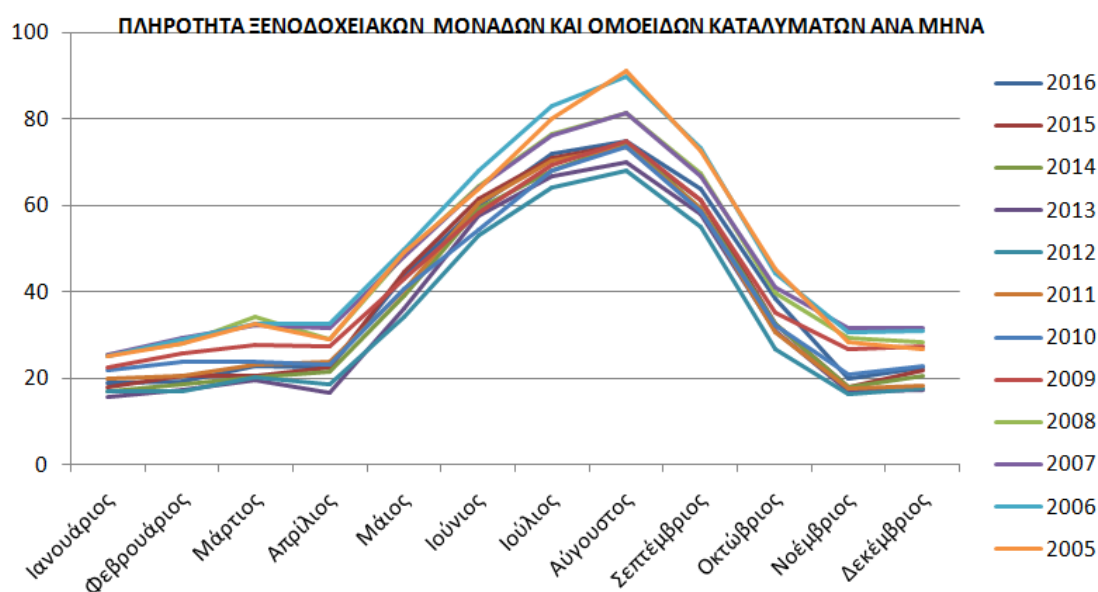
Πίνακας 28 Κατανομή Μέσης Πληρότητας που Πέτυχαν τα Ελληνικά Ξενοδοχεία μηνιαία

ΜΕΣΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΚΑΙ ΟΜΟΕΙΔΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ 2005-2016												
	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Ιανουάριος	19	18	17,1	15,7	17,0	19,9	21,9	22,5	25,4	25,3	25,2	25,2
Φεβρουάριος	19,2	20,7	18,7	17,2	17,1	20,7	23,9	25,9	28,0	29,5	28,9	27,9
Μάρτιος	22,8	20,5	20,1	19,5	20,1	23,1	23,9	27,8	34,3	32,4	32,5	32,7
Απρίλιος	22,5	22,5	21,5	16,5	18,6	23,8	23,1	27,3	29,0	31,6	32,6	29,1
Μάιος	43,7	44,5	39,0	36,2	34,1	40,5	40,6	43,0	48,7	48,2	49,8	49,2
Ιούνιος	60,1	61,7	59,4	57,8	53,2	60,7	54,3	58,3	64,5	64,3	68,2	63,9
Ιούλιος	72	70,9	68,2	66,9	64,1	70,3	68,2	69,5	76,4	76,2	83,0	80,3
Αύγουστος	74,8	74,2	74,5	70,2	68,0	73,6	73,8	75,0	81,5	81,4	89,9	91,4
Σεπτέμβριος	63,9	61,3	59,4	57,9	55,1	59,2	58,6	61,2	67,5	66,9	73,4	72,6
Οκτώβριος	38,6	32,7	32,5	31,1	26,6	30,6	32,4	35,1	39,7	41,0	44,3	45,5
Νοέμβριος	19,8	18,1	17,8	16,9	16,3	17,6	21,0	26,6	29,5	31,5	30,8	28,3
Δεκέμβριος	22,4	21,8	20,5	17,4	17,5	18,3	22,7	27,5	28,4	31,7	31,1	26,9

Πηγή :ΕΛ-ΣΤΑΤ-ΙΤΕΠ

Οι χρονιές από το 2005 έως το 2008 είναι αυτές που παρουσίασαν τις μεγαλύτερες μηνιαίες πληρότητες, με τον μηνά Αύγουστο να φτάνει το 91,4% σε πληρότητα το 2005 και 89,9% το 2006. Απο το 2008 και μετά παρατηρείται μια γενική πτώση, η οποία αρχίζει να ανακάμπτει από το 2013 και μετά.

Διάγραμμα 22 Πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων & ομοειδων καταλυμάτων ανά μηνά 2005-2016



Πηγή : στοιχείων ΕΛ-ΣΤΑΤ-ΙΤΕΠ

Το 2012 είναι το έτος που παρουσιάζει την μεγαλύτερη απόλυτα στις μέσες πληρότητες των ξενοδοχειακών μονάδων με τον Νοέμβριο να καταγράφει το μικρότερο ποσοστό στις μηνιαίες πληρότητες 16,3% και τον Αύγουστο 68% .

Η περιοχή της Κρήτης και τα Ιόνια νησιά, και το Νότιο Αιγαίο είναι οι περιοχές που παρουσιάζουν την μεγαλύτερη μέση πληρότητα από το 2010 έως το 2016 με πρώτη την Κρήτη, σε αντίθεση με την Δυτική Μακεδονία η οποία δεν δείχνει να τα καταφέρνει και τόσο καλά αφού κατατάσσετε στην χαμηλότερη θέση με τις πληρότητες των ξενοδοχειακών μονάδων της να μην ξεπερνούν το 24%.

Πτώση παρουσιάζεται -14,9%, αφού το 2000 η μέση πληρότητα βρισκόταν το 65%, και το 2016 στο 50,1.

Πινάκας 29: Μέση Ετήσια Πληρότητα Ξενοδοχειακών μονάδων και ομοειδών καταλυμάτων ανά περιοχή 2010-2016

ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ 2010-2016							
	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Κρητη	65,2	61,9	62	60,6	57,3	61,1	59,1
Νοτιο Αιγαίο	57,6	59	55,3	53,8	54,2	61,8	61,1
Βορειο Αιγαίο	33,4	38,9	35,9	32,9	29,9	37,8	38,7
Αττική	47,2	47,1	45,1	37,3	33,6	40,3	39,8
Πελοπόννησος	30,5	27,4	27,3	25,3	23,2	30,2	30,8
Δυτ.Ελλάδα	35,1	33,5	31,7	29	27,7	33,1	35,5
Ιόνια Νησιά	62,1	60	54,2	57,6	53,9	58,9	58,5
Στερεά Ελλάδα	25,6	23,2	21,9	21,1	20,7	26,5	30,2
Θεσσαλία	30,2	29,6	29,5	26,6	25,3	29,3	31,8
Ηπειρο	27,9	26,4	27,4	26,4	25,2	30,3	32,7
Δυτ.Μακεδονία	15,9	17	17,8	18,7	17,2	20,1	23,2
Κεντρ.Μακεδονία	46,3	45,6	44,4	43,4	42,2	44,8	44,4
Ανατ.Μακεδονία-Θρακη	35,5	36,3	34,4	27,5	29,8	30,4	34,1
Συνολο	50,1	49,1	47,3	45,2	43,2	48,3	48,1

Πηγή: ΕΛ-ΣΤΑΤ

Άνοδος κατά 6,1% κατάφερε να επιτύχει η Κρήτη το 2016 σε σχέση με το 2010, 8,5% η Αττική, και 3,6% τα Ιόνια νησιά, εν αντίθεση η Δυτική Μακεδονία το Βαρέι και Νότιο Αιγαίο, και η Στερεά Ελλάδα παρουσιάζουν μείωση στην πληρότητα των κλινών τους κατά την ίδια χρονική περίοδο -7,3%, -5,3%, -3,5%, και -4,6% αντιστοίχως. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας πεδίου του ΙΤΕΠ για το 2016, προκύπτει ότι περίπου το 95% των ξενοδοχείων πέτυχαν πληρότητες μέχρι 90% το Μάιο του 2016 και μόνο το 5% των ξενοδοχείων πέτυχε πληρότητες από 91%-100%. Αντίθετα, τον Αύγουστο το ποσοστό των ξενοδοχείων που πέτυχαν πληρότητες από 91%-100% ανέρχεται σε 43% περίπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΟΙ ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.

6.1 Οι Προϊοντικές αγορές του ελληνικού τουρισμού

Οι αγορές αυτές είναι Ήλιος και Θάλασσα (Η&Θ) που καλύπτει το 60,1% του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, City Break (CB) που καλύπτει το 4,7% και Πολιτισμός και Θρησκεία (Π&Θ) που καλύπτει το 13,4%. Οι χώρες που καλύπτει η μελέτη είναι: (ΣΕΤΕ, 2015)

- Η&Θ:Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Σκανδιναβία, Ολλανδία, Βέλγιο, Σερβία, Ιταλία, Πολωνία, Τουρκία.

- CB:Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Ιταλία, Σερβία.

-Π&Θ:Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Σκανδιναβία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Ιταλία, Πολωνία, Τουρκία. (ΣΕΤΕ, 2015)

6.1.1 Ήλιος και Θάλασσα

Το προφίλ του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για διακοπές Ήλιος & Θάλασσα

Σημαντικό είναι το μερίδιο της χώρας μας στον ευρωπαϊκό τουρισμό Ήλιος & θάλασσα και ισοδυναμεί με το 8,5% των ταξιδιών, 8,9% των διανυκτερεύσεων και 8,9% της δαπάνης. Το 95% των επισκεπτών της συγκεκριμένης αγοράς <<Ήλιος &Θάλασσα>> προέρχεται από την Ευρώπη με την Κρήτη να είναι η πρώτη επιλογή τους 27% ακολουθώντας «τα νησιά του Αιγαίου» με 20% και η Ρόδος με 18%.Για να κατανοήσουμε καλύτερα ποιοι είναι ο πελάτες πρέπει να αναφέρουμε ότι:

-Το 82% των επισκεπτών μας είναι από 25 -64 ετών και μόνο το 7% είναι ηλικίας πάνω των 64 ετών, ενώ το 55% γενικά των πελατών μας είναι γυναίκες.

-Σε ότι αφορά το **εισόδημα** το 85% αυτών ανήκουν στην κατηγορία του ανώτερου/μέσου ανώτερου οικογενειακού εισοδήματος με το 57% να είναι ανωτέρου εισοδήματος (έναντι 51% του ευρωπαϊκού μέσου όρου) και το 28% μέσου ανωτέρου. Μόλις το 4% είναι κατώτερου εισοδήματος και το 11% μέσου κατώτερου.

- Το 54% αυτών είναι **μόρφωσης** ανώτερου επίπεδου (έναντι 51% του ευρωπαϊκού μέσου όρου) με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών να προέρχεται από την Ρωσία, την Τουρκία και την Πολωνία. Το 34% ανήκει στην μέση εκπαίδευση και μόνο το 10% στην κατώτερη.

Σχετικά με τις **δραστηριότητες** των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές Ήλιος & Θάλασσα είναι η **χαλάρωση 82%** (με ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό να παρουσιάζουν η Βρετανική αγορά (90%), η Ολλανδική (89%) και η Σκανδιναβική (87%)), η **ηλιοθεραπεία 76%** (με την Σερβική και την Ολλανδική και την Ιταλική αγορά να παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά 96%, 91% και 83% αντίστοιχα), η **κολύμβηση 74%**, ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό παρουσιάζει η Σερβική αγορά (98%), η Ρωσική (87%), η Τούρκικη (82%), η Γερμανική (81%) και η Ιταλική (80%).

Η **απόλαυση φαγητού και ποτού 56%** και η **εξερεύνηση του τοπίου και της φύσης 47%**, με τη γαστρονομία να μην παρουσιάζει ενδιαφέρον μικρότερο του 45% γενικά αλλά και να ενδιαφέρει σημαντικά την Τούρκικη αγορά (78%), τη Βρετανική (75%), τη Βελγική (74%), τη Σκανδιναβική (69%) και τη Γερμανική (66%), και την εξερεύνηση του τοπίου και της φύσης να ελκύουν το ενδιαφέρον των Βέλγων(81%), των Ιταλών(79%), των Τούρκων(76%) και των Γάλλων (70%).

Σημαντικό είναι και το μέρος των τουριστών **απολαμβάνει τις επισκέψεις σε αξιοθέατα/εκδρομές 44%** ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό παρουσιάζει η Ρωσική αγορά (66%), η Γαλλική (65%), η Τούρκικη (63%), η Ιταλική (62%) και η Γερμανική (50%), αντίθετα με τη Σερβική (24%), τη Σκανδιναβική (27%) και τη Βρετανική (28%) αγορά που παρουσιάζουν χαμηλό ενδιαφέρον.

Οι επισκέπτες επίσης δείχνουν ενδιαφέρον σε μικρότερο βαθμό τα **ψώνια 28%** με τους Τούρκους να πρωτοστατούν στο ενδιαφέρον τους για την συγκεκριμένη δραστηριότητα με (73%) και να ακολουθούν οι Γερμανοί με (37%), αντίθετα χαμηλό είναι το ενδιαφέρον των Βρετανών(14%) και των Ιταλών(19%), την **πεζοπορία 26%** με την Ιταλική και Ρωσική αγορά να παρουσιάζει ενδιαφέρον (48%) και (38%) αντίστοιχα και την εμπειρία της **φιλοξενίας 22%** ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό να παρουσίαζε το ενδιαφέρον για αυτήν των Ιταλών (46%), των Ολλανδών (40%), των Βέλγων (35%) και των Γερμανών. (32%).

Από τις υπόλοιπες δραστηριότητες, αρκετά αυξημένο είναι το ενδιαφέρον των Βρετανών και των Ιταλών για νυχτερινή ζωή και clubbing , όπως επίσης και των Ρώσων αλλά και των Ιταλών για επίσκεψη σε παρθένα τοπία.

Το ταξίδι του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για διακοπές Ήλιος & Θάλασσα

Το πιο μεγάλο μέρος των συνολικών ταξιδιών της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού <<Ήλιος&Θάλασσα>> 54% ,προέρχονται από τις αγορές της Γερμανίας 16%,του Ην.Βασιλείου 12%,της Ρωσίας 11% της Σκανδιναβίας 8%, και της Γαλλίας 7%. Από τις ίδιες χώρες προέρχεται και το μεγαλύτερο μέρος δαπανών 59% με πρώτη την Γερμανία που καταλαμβάνει το 18%, ακολουθώντας η Ρωσία 14%, το Ην.Βασίλειο 11% την Σκανδιναβία 9%,και την Γαλλία 7%.

Όπως προαναφέραμε η Κρήτη ο πρώτος **προορισμός** που επιλέγουν με 27% ,η οποία παρουσιάζει πολύ μεγάλο ποσοστό επισκεπτών από την Γαλλία (50%), της Σκανδιναβία (41%), της Γερμανία (39%) ,τη Ρωσία (38%) και τη Πολωνία (23%)

Αμέσως επόμενα με 20% είναι «τα νησιά του Αιγαίου», με το 68% αυτών να ανήκουν στην Τουρκία (λόγο της εύκολης προσβασιμότητας που έχουν),αλλά και με μεγάλα ποσοστά να προέρχονται από τις αγορές ,της Ιταλίας (41%), του Βελγίου (37%) και της Ολλανδίας (36%).

Η Ρόδος με 18% είναι η τρίτη επιλογή των επισκεπτών <<Ήλιος & Θάλασσα>> με τους Σκανδιναβούς(27%), τους Γερμανούς(24%) και τους Ρώσους(22%) να την προτιμούν σαν δεύτερη επιλογή μετά από την Κρήτη .

Οι παραδοσιακοί δεσμοί της Κέρκυρας με τους Ιταλούς 11% λόγω της εγγύτητας με την Ιταλία αλλά και με τους Βρετανούς με 11%, την καθιστούν σημαντικό προορισμό για τις αγορές αυτές .

Σημαντικό μερίδιο των προερχόμενων από την Γαλλία (15%) και από την Ρωσία (8%) προτιμούν την Αθήνα ως προορισμό ενώ αξιοσημείωτο είναι επίσης το μερίδιο των προερχόμενων από την Γαλλία (8%) και από την Ιταλία (7%) που προτιμούν την Πελοπόννησο ως προορισμό

Η Σερβική αγορά για τέλος, προτιμά σε πολύ μεγάλο βαθμό (30%) την Β. Ελλάδα / Χαλκιδική, προφανώς λόγω εγγύτητας και κόστους.

Σε σχέση με την κράτηση - 92% των τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα για διακοπές «Ηλιος & Θάλασσα» έχουν προχωρήσει σε προκράτηση, (έναντι του ευρωπαϊκού μέσου όρου 88%). Σε αγορές όπως της Γερμανία, της Βρετανία, της Σκανδιναβία, της Ολλανδία και της Ιταλία όπου έχουν σημαντική εξάρτηση από το tour operating το ποσοστό αυτό υπερβαίνει το 95% ,ενώ αγορές όπως της Τουρκίας και της Σερβίας που έχουν οδική πρόσβαση και ακτοπλοϊκή(για την Τουρκία) τα ποσοστά παρακράτησης είναι μόλις 66% στην Τουρκία και 56% στην Σερβία.

-το 62% των τουριστών που επισκέφτηκε την Ελλάδα είχε κάνει online κράτηση, με τους Σκανδιναβούς στην 1η θέση με ποσοστό 85%(έναντι 64% του ευρωπαϊκού μ.ο.)

-το 39% των τουριστών επιλέγουν το ταξιδιωτικό γραφείο για την κράτηση των διακοπών τους(32% ε.μ.ο.).

- το 68% των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας «έκανε κράτηση διαμονής και μεταφοράς εκ των οποίων το 70% έκανε κράτηση διαμονής – μεταφοράς σε ενιαίο πακέτο.

- η κύρια πηγή ενημέρωσης που επιλέγουν είναι το internet με 78%, 1% λιγότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο ορό ,και ακολουθεί το ταξιδιωτικό γραφείο 43% ποσοστό κατά 3% μεγαλύτερο από αυτό του ε.μ.ο.(εκτός της Ρωσίας που τα ποσοστά του ιντερνέτ με του τουριστικού γραφείου είναι ισόποσα(83%), και της Σερβίας όπου μεγαλύτερο ποσοστό ενημέρωσης από το ταξιδιωτικό γραφείο (62%) έναντι του Internet (41%))

- 18% των επισκεπτών έχουν ενημερωθεί από κάποιο φίλο ή συγγενή(21% ε. μ.ο) και το 13% έχουν ενημερωθεί από κατάλογο tour operator / ταξιδιωτικό οδηγό(11% ε.μ.ο).

- 42% των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα πραγματοποιούν την κράτηση τους έως και 1 μήνα πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους έναντι 44% ε.μ.ο, (με την Πολωνία ,την Τουρκία και την Ρωσία να βρίσκονται στην κορυφή με ποσοστά πάνω του 70%), ενώ το 28% και 23% πραγματοποιούν την κράτηση τους 2-3 και 4-6 μήνες αντίστοιχα πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους, σχεδόν ίδια με το σύνολο της Ευρώπης 29% και 20% αντίστοιχα. Μόνο το 7% των

τουριστών που πραγματοποιούν κράτηση από 7-12 μήνες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους.

Αναφορικά με την **διάρκεια των διανυκτερεύσεων:**

Ο μέσος όρος διάρκειας διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα για διακοπές «Ήλιος & Θάλασσα» είναι 10,7 κατά 0,4 μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό μέσο 10,3 διανυκτερεύσεις.

- Ένα μεγάλο ποσοστό 35% των επισκεπτών Η&Θ επιλέγει να διανυκτερεύσει στη χώρα μας 4-7 νύχτες, 1% λιγότερο του ε.μ.ο με την αγορά της Σκανδιναβίας (69%), της Γαλλίας (58%), της Πολωνίας (53%), της Τουρκίας (50%) και της Βρετανίας (45%) να έχουν ιδιαίτερα αυξημένα ποσοστά.

- Το 23% του Η&Θ (έναντι του 29% ε.μ.ο) επιλέγει να κάνει διακοπές στην χώρα μας 12-15 μέρες ιδιαίτερα αυξημένα ποσοστά έχουν η αγορά της Γερμανίας (44%), της Ολλανδίας (41%), της Ρωσίας (39%) και της Βρετανίας (38%) .

- Τι 21% επιλέγει να διανυκτερεύσει 8-11 νύχτες , με την αγορά της Σερβίας (65%) και της Ρωσίας (31%) ιδιαίτερα αυξημένα ποσοστά (έναντι 21% στον Μ.Ο).

- Στις σύντομης διάρκειας διακοπές 1-3 νύχτες, επιλέγει μόνο το 10% των επισκεπτών έναντι 5% του ε.μ.ο., με τις αγορές της Τουρκίας και της Ιταλίας να έχουν ιδιαίτερα αυξημένο ποσοστό 32% και 19% αντιστοίχως.

- το 6% επιλέγει 16-22 διανυκτερεύσεις με αξιοπρόσεκτο το μερίδιο αγοράς της Ολλανδία (13%) και της Γερμανία (9%).Αξιοσημείωτοι και οι επισκέπτες του Βέλγιο (25%) και της Ρωσία (9%) και της Τουρκίας που κάνουν διακοπές με περισσότερες από 23 διανυκτερεύσεις.

Ως προς την **τουριστική δαπάνη,**

- Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι για διακοπές Η&Θ στην Ελλάδα είναι € 1.057, ανά ταξίδι και ανά ημέρα 99€ μεγαλύτερη δηλαδή του ε.μ.ο που αντιστοιχεί σε 970€ανά ταξίδι και 94€ ανά ημέρα.

Την υψηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι σημειώνεται από επισκέπτες από τη Ρωσία (€1.368), το Βέλγιο (€1.299), τη Γερμανία (€1.204) και τις Σκανδιναβικές χώρες (€1.167), ενώ την χαμηλότερη δαπάνη έχουν οι τουρίστες από τις γειτονικές χώρες

όπως της Ιταλίας , Τουρκίας, Σερβίας, Πολωνίας που κάνουν πολλά σύντομα ταξίδια ή έχουν χαμηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

- Ασυνήθιστη είναι η αγορά της Τουρκίας όπου ενώ έχει αρκετά υψηλή ημερήσια δαπάνη αλλά –λόγω βραχείας παραμονής- χαμηλή συνολική.

6.1.2 City Break

Το προφίλ του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για διακοπές City Break

Το City Break (CB) είναι ένα τουριστικό προϊόν με το 92% των επισκεπτών του στην Ελλάδα να προέρχεται από την Ευρώπη και το οποίο αφορά σε σύντομα ταξίδια (2-3 ημερών). Εκτείνεται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με ιδιαίτερα έντονη επισκεψιμότητα τους καλοκαιρινούς μήνες και με κύριο σκοπό την επίσκεψη αξιοθέατων, την νυχτερινή ζωή και εκδηλώσεων της πόλης. Βασικό κριτήριο στην επιλογή αυτής της μορφής τουρισμού είναι η ύπαρξη απευθείας και συχνής αεροπορικής διασύνδεσης με τις αγορές στόχους.

Παρότι το CB είναι ένα προϊόν το οποίο έχει τη δυνατότητα να συνδυαστεί με άλλα τουριστικά προϊόντα και θα μπορούσε να αποτελεί έναν μια αρκετά σημαντική πηγή εισοδήματος για την χώρα μας ,το μερίδιο της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή αγορά είναι μόνο 1,1% επί των συνολικών ταξιδιών του CB,1,6% των διανυκτερεύσεων και 1,7% των δαπανών ποσοστά πάρα πολύ χαμηλά που σηκώνουν μεγάλη βελτίωση. Μεγάλα μερίδια στην τουριστική αγορά του CB πτωχαίνουν η Γερμανία 12,6%, η Γαλλία 11,1%,το Ην.Βασιλειο 10,6% , η Ιταλία 10,4% και η Ισπανία 8,5%

-το 80% των επισκεπτών του CB στην Ελλάδα ανήκει στην ηλικία από 25εως 64 ετών ενώ γενικά οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες. Πιο αναλυτικά το 26% ανήκει σε ηλικίες 35-44 ετών, το 19% 45-54 ετών ,το 18% από 25-34 ετών. Οι Ευρωπαίοι τουρίστες του CB στη χώρα μας με σε σχέση με είναι περισσότεροι από του ε.μ.ο κατά 5% στις ηλικίες 35-44 και 25-34 ετών, και κατά 2% στις ηλικίες 45-54 ετών. Με 2% λιγότερο από το ε.μ.ο αυτή τη φορά είναι αυτοί που ανήκουν στις ηλικίες 55 έως 64 ενώ λιγότεροι είναι και οι επισκέπτες των νέων ηλικιών 15-24 κατά 7% από το ε.μ.ο.(8% έναντι 15%). Σημαντική είναι και η διαφοροποίηση παρατηρείται στις ηλικίες πάνω από 65 ετών με ποσοστό 12% της Ελλάδας έναντι 7% του ε.μ.ο.

-Σε σχέση με το **εισόδημα** το 78% των επισκεπτών έχει εισόδημα πάνω του μέσου όρου των χωρών από τις οποίες προέρχονται .Πιο συγκεκριμένα το 55% ανήκει στην κατηγορία του ανώτερου οικογενειακού τους εισοδήματος (έναντι 53% του ε.μ.ο) και το 23% στο μέσου-ανώτερου (έναντι 25% ε.μ.ο)

-Πολύ υψηλό είναι το **επίπεδο εκπαίδευσης** των συγκεκριμένων επισκεπτών με το 72% να ανήκει ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης(έναντι 61% ε.μ.ο) και μόνο το 10% να είναι κατωτέρου μορφωτικού επιπέδου, ενώ το 18% έχει μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης.

-**Οι δραστηριότητες** που αποτελούν σημαντικό κομμάτι στις διακοπές των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές City Break είναι η επίσκεψη σε αξιοθέατα (70%), η χαλάρωση (66%) και η απόλαυση του φαγητού και του ποτού (52%) , ενώ ένα αρκετά μεγάλο μέρος απολαμβάνει τις επισκέψεις σε μουσεία, εκθέσεις (48%), τα ψώνια (40%).

Αναλυτικότερα πολύ μεγάλο είναι το ενδιαφέρον της Ιταλικής(100%), Ρωσικής(100%) και Γαλλικής αγοράς(95%) όπου το σύνολό τους έρχεται στην Ελλάδα για να επισκεφθεί αξιοθέατα και μουσεία σε αντίθεση με την Γερμανική αγορά που μόνο το 25% των επισκεπτών της ενδιαφέρονται γι αυτό .

Οι Βρετανοί (100%), οι Γερμανοί(82%) και οι Τούρκοι(86%) επισκέπτες στο μεγαλύτερο σύνολο τους επιθυμούν την χαλάρωση.

Μεγαλύτερο είναι ενδιαφέρον για ψώνια έχουν των Γερμανών(75%) των Γάλλων(63%) και των Ιταλών(61%) πάντα σε σχέση με τις εξεταζόμενες αγορές, ενώ μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έντονη επιθυμία για την απόλαυση του φαγητού και του ποτού που δείχνουν οι Ρώσοι(88%) επισκέπτες .Οι Ρώσοι μαζί με τους Βρετανούς και τους Τούρκους είναι αυτοί που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και για την νυχτερινή ζωή.

Το ταξίδι του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για διακοπές City Break

- Το 92% των επισκεπτών του CB στην Ελλάδα προέρχεται από την Ευρώπη με το 61% να προέρχεται από 5 χώρες από την Γαλλία 13%,την Ιταλία 11%,τη Γερμανία, το Ην,Βασιλείο και την Ρωσία με 10% η κάθε μια και την Τουρκία με 7%.

-Η Αθήνα είναι ο κύριος πόλος έλξης City Breakers στην Ελλάδα αφού το μεγαλύτερο ποσοστό 65% έχει αυτήν **προορισμό** με την Βόρεια Ελλάδα κυρίως η Θεσσαλονίκη να έρχεται σε δεύτερη προτίμηση με 11%.

- Συγκεκριμένα από τον εισερχόμενο τουρισμό CB που επισκέπτεται την χώρα μας το 86% των Βρετανών, το 81%,των Γάλλων, και το 42% των Γερμανών έχουν

προορισμό την Αθήνα. Τη Βόρεια Ελλάδα/Χαλκιδική (κυρίως η Θεσσαλονίκη) έχουν σαν προορισμό το 40% των Γερμανών επισκεπτών CB που έρχονται στην Ελλάδα και ακολουθούν η Σερβία(27%) η Τουρκία(21%) και η Ρωσία(19%).Αρκετά μεγάλο είναι ποσοστό των Ιταλών 42% που επιλέγουν την Πελοπόννησο για προορισμό τους, και των Γάλλων 19% που επιλέγουν την Κρήτη για τις διακοπές τους.

- Σημαντικά μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό μέσο όρο είναι ο μέσος όρος **διάρκειας διανυκτερεύσεων** στην Ελλάδα για διακοπές CB 8,7 (έναντι 5,7).

Πιο αναλυτικά τις διακοπές πολύ μικρής διάρκειας 1-3 νύχτες, επιλέγουν το 19% των εισερχομένων επισκεπτών στη χώρα μας(έναντι του 41% του ε.μ.ο), ενώ στις διακοπές άνω των 8 νυχτών όπου τα ποσοστά είναι υψηλότερα για τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα (41% έναντι 17%).

Η μεγαλύτερη συχνότητα (40%) σχεδόν ίδια με αυτή του ε.μ.ο(42%) παρατηρείται στα ταξίδια διάρκειας 4-7 νύχτες. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 11% των Γάλλων επισκεπτών στην Ελλάδα επιλέγει για η διάρκεια των ταξιδιών τους CB να είναι από 16 έως 22 μέρες, μια επιλογή που είναι σχεδόν μηδενική για τις άλλες αγορές των επισκεπτών μας.

-**Η συνολική τουριστική δαπάνη** στην Ελλάδα ανά ταξίδι για διακοπές CB είναι € 1.225, ενώ ανά ημέρα είναι € 141 , με την Ελλάδα να έχει υψηλότερη δαπάνη τόσο ανά ταξίδι (€ 1.137 έναντι € 730 ε.μ.ο) όσο και ανά ημέρα (€ 132 και € 128 ε.μ.ο αντίστοιχα).

Οι επισκέπτες από την Ρωσία ,την Ιταλία και την Γαλλία είναι αυτοί που παρουσιάζουν τις υψηλότερες τουριστικές δαπάνες στις διακοπές του CB με 1.934€,1.364€,και 1.158€ αντίστοιχα, ενώ την χαμηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι την έχουν οι επισκέπτες από την Σερβία.

-το Internet επιλέγει η πλειοψηφία (82% έναντι 87% του Ευρωπαϊκού Μ.Ο.) των τουριστών CB στην Ελλάδα επιλέγει ως κύρια **πηγή ενημέρωσης**, με το ποσοστό της Βρετανία και της Γερμανία ανέρχεται σε 100% και της Ρωσία στο 94%.

Το ταξιδιωτικό γραφείο με 43% (υπερδιπλάσιο από τον Ευρωπαϊκό Μ.Ο. 20%) είναι η επόμενη επιλογή, μια επιλογή που παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο στην Ρωσία, την Ιταλία, την Σερβία και την Τουρκία. Πολύ μεγάλη σημασία φαίνεται να παίζει το αντίστοιχο γραφείο ΕΟΤ για την ενημέρωση των Ιταλών επισκεπτών(42%).

Μικρή σημασία που φαίνεται να έχουν οι φίλοι / συγγενείς (17% έναντι 26% ε.μ.ο).

- σε σχέση με τις **κρατήσεις** :σε προκράτηση έχουν προχωρήσει 95% των τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα για διακοπές City Break ,ενώ μόλις το 5% δεν έχει κάνει (έναντι 89% και 11% ε.μ.ο αντίστοιχα). Ποσοστό 100% παρουσιάζουν όλες οι εξεταζόμενες τουριστικές αγορές στον αριθμό των προκρατήσεων, πλην της Σερβίας και της Τουρκίας που εμφανίζουν 61% και 75% αντίστοιχα.

- online κράτηση έκανε το 74% των τουριστών που επισκέφτηκε την Ελλάδα, με τους επισκέπτες από τη Γερμανία καταλαμβάνουν την 1η θέση με ποσοστό 100% (σε σχέση με τις προαναφερόμενες αγορές)ενώ υψηλά ποσοστά εμφανίζουν και οι επισκέπτες από την Ρωσία 94%, το Ηνωμένο Βασίλειο 89%, την Ιταλία 84% και την Γαλλία 76%. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι το χαμηλό ποσοστό online κράτησης που καταγράφεται στις αγορές της Σερβίας και της Τουρκίας με 32% και 39% αντίστοιχα.

- το ταξιδιωτικό γραφείο επιλέγουν για την κράτηση των διακοπών τους το 34% των επισκεπτών έναντι 14% ε.μ.ο . Η μεγάλη αυτή διάφορα που παρουσιάζει η Ελλάδα σε σχέση με το ε.μ.ο στις κρατήσεις από ταξιδιωτικό γραφείο οφείλεται κατά κύριο λόγο στην Ρωσική, Τουρκική και Σερβική αγορά (91%, 47% και 39% αντίστοιχα) Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το υψηλό ποσοστό που έκανε τις προκρατήσεις του μέσω της αεροπορικής κράτησης (Γραφείο Μετ. Μέσου) στην Βρετανία (49%) και στην Γαλλία (33%).

- 68% των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές City Break έκανε κράτηση διαμονής και μεταφοράς εκ των οποίων το 45% έκανε κράτηση διαμονής - μεταφοράς σε ενιαίο πακέτο.

- Σε σχέση με τον προγραμματισμό κράτησης, 47% των τουριστών CB στην Ελλάδα επιλέγουν να κάνουν την κράτηση τους έως και 1 μήνα πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους, 9% λιγότεροι από το αντίστοιχο του συνολικού εξερχόμενου τουρισμού CB της Ευρώπης είναι 58%.

- 22% και 30% των επισκεπτών πραγματοποιούν την κράτηση τους 2-3 και 4-6 μήνες αντίστοιχα πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους (έναντι 29% και 11% του ε.μ.ο).

Μόνο το 1% που κάνουν κράτηση από 7 μήνες και πάνω πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού ποσοστό που είναι ασήμαντο τόσο για την Ελλάδα όσο και για την Ευρώπη συνολικά με 2% ε.μ.ο.

6.1.3 Πολιτισμός και Θρησκεία

Το προφίλ του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για διακοπές Πολιτισμός και Θρησκεία

Ο τουρισμός του πολιτισμού και της θρησκείας απευθύνεται σε άτομα τα οποία ενδιαφέρονται για την πολιτιστική κληρονομιά (μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία), τα θρησκευτικά μνημεία, τα ήθη και τα έθιμα, όπως και για διάφορες εκθέσεις φεστιβάλ και εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στην χώρα την οποία επισκέπτονται. Η Ελλάδα παρά την πλούσια πολιτιστική και θρησκευτική κληρονομιά που διαθέτει και παρά τα ήθη και τα έθιμα που την χαρακτηρίζουν και τα οποία ελκύουν πολλούς τουρίστες ,το μερίδιο που έχει στην τουριστική αγορά της Ευρώπης του Π&Θ είναι μόνο το 2,4% των συνολικών ταξιδιών Π&θ, το 2,9% στις διανυκτερεύσεις του Π&Θ ,και το 2,2% στις συνολικές δαπάνες του Π&Θ Ευρώπη .

Μια από τις πιο σημαντικές αγορές που ενδιαφέρονται για αυτήν την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού και η οποία έχει αρχίσει να παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δαπάνες στα τουριστικά ταξίδια τα τελευταία χρόνια είναι αυτή της Κίνας η οποία εκτιμάται ότι έως το 2020 θα είναι η πρώτη χώρα παγκοσμίως σε ότι αφορά τα ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς. Πολύ μεγάλη σημασία πρέπει να δώσει η Ελλάδα και να επενδύσει σύντομα ώστε να μπορέσει να αποκτήσει ένα σημαντικό ποσοστό του μεριδίου της συγκεκριμένης αγοράς. Ήδη οι ανταγωνίστριες χώρες έχουν αρχίσει να επενδύουν σε αυτήν σε υλικές και άυλες υποδομές.

Μεγάλη διάφορα παρουσιάζεται στην προέλευση των τουριστών του Π&Θ σε σχέση με το Η&Θ και το CB σε ότι αφορά τις χώρες προέλευσης αφού το 29.3% του Π&Θ είναι από χώρες εκτός Ευρώπης, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά του Η&Θ είναι 5% και του CB 8%.

Σε ότι αφορά τα χαρακτηριστικά λοιπόν των επισκεπτών του Π&Θ στην Ελλάδα

- το μεγαλύτερο ποσοστό 67% προέρχονται από τις ηλικίες 25εως 54 (έναντι 58% ε.μ.ο) , ενώ μικρότερο ποσοστό 23% μας επισκέπτονται από ηλικίες πάνω των 55 ετών σε σχέση με τον ε.μ.ο 28%.Μικροτερο είναι το ποσοστό της Ελλάδας(10%) από αυτό του ε.μ.ο(14%) των επισκεπτών που ανήκουν στις μικρότερες ηλικίες 15-24 ετών.

-το 55% των επισκεπτών του Π&Θ είναι ανωτέρου οικογενειακού **εισοδήματος** (έναντι 50% ε.μ.ο) το 26% μέσου ανωτέρου(έναντι 27% ε.μ.ο) και το 19% μέσου κατωτέρου-κατωτέρου(έναντι 23%).

-το 69% του Π&Θ είναι ανωτέρας **εκπαίδευσης** ποσοστό αρκετά μεγαλύτερο από αυτού του ε.μ.ο 57% (ξεχωρίζουν αρκετά οι επισκέπτες του ΗνΒασιλαιο αφού το 83% από αυτούς που έρχονται στη χώρα μας έχουν ανώτερη μόρφωση. Το 25% ανήκουν στην μεσαία εκπαίδευση ποσοστό πολύ μικρότερο από αυτό του ε.μ.ο που είναι 35% ενώ μόνο το 6% είναι κατωτέρας εκπαίδευσης (έναντι 8% του ε.μ.ο)

Οι δραστηριότητες που αποτελούν σημαντικό κομμάτι για τους τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα για διακοπές «Πολιτισμός & Θρησκεία» είναι η επίσκεψη σε αξιοθέατα (72%), η επίσκεψη πόλεων (60%), η εξερεύνηση του τοπίου (56%) και η χαλάρωση (51%).Ακλουθούν με μικρότερα αλλά αρκετά σημαντικά ποσοστά οι επισκέψεις σε μουσεία, εκθέσεις (38%), το φαγητό & ποτό (37%) και την εξερεύνηση του τρόπου ζωής (34%).Τελευταίες στην προτίμηση των επισκεπτών είναι εξερεύνηση της φύσης (26%), η κολύμβηση/ηλιοθεραπεία(25%) και οι περιπετειώδης εμπειρίες. Σύμφωνα με στοιχεία της Σέτε περίπου ένας στους τέσσερεις συνδυάζει τις διακοπές Π&Θ με εξερεύνηση της φύσης και με κολύμβηση / ηλιοθεραπεία.

Πιο συγκεκριμένα:

- Οι επισκέπτες από την Γαλλία(95%) και από την Πολωνία(100%) και την Τουρκία(83%) δείχνουν μεγαλύτερο από ενδιαφέρον για τα αξιοθέατα.

-Υψηλή είναι η σημασία στην εξερεύνηση του τοπίου που δίνουν και οι επισκέπτες από την Γαλλία (98%) την Γερμανία (92%), την Πολωνία (87%) και την Βρετανία (62%).

- μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών από την Βρετανία (42%), την Γερμανία (42%), την Πολωνία (59%), το Βέλγιο (56%) και την Σκανδιναβία (54%) δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην γαστρονομία.

- Την επίσκεψη σε μουσεία και εκθέσεις προτιμούν οι επισκέπτες από την Βρετανία (68%), την Πολωνία (59%) και την Γαλλία (56%)

-Την χαλάρωση(71%) η οποία σε συνδυασμό με την κολύμβηση και την ηλιοθεραπεία (65%) είναι οι πρώτη προτίμηση των Σκανδιναβών να την επίσκεψη στα αξιοθέατα (56%) να έρχεται σε δεύτερη μοίρα για αυτούς.

- Οι Πολωνοί επισκέπτες στην Ελλάδα παρουσιάζουν πολύ μεγαλύτερη γκάμα ενδιαφερόντων σε σχέση με αυτούς από άλλες χώρες .

Το ταξίδι του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για διακοπές Πολιτισμός και Θρησκεία

-Η Αθήνα είναι το μέρος που αποτελεί τον πλέον δημοφιλή **προορισμό** (33%) των επισκεπτών Π&Θ στην Ελλάδα, με την Βόρεια Ελλάδα και τα νησιά του Αιγαίου να ακολουθούν (13%), ενώ σημαντικός είναι και ο αριθμός επισκεπτών προσελκύεται και σε άλλα μέρη, που έχουν γενικά χαμηλή επισκεψιμότητα (π.χ. Κρήτη12%, Πελοπόννησο 10% και η Ρόδος 7%).

Το 45% των επισκεπτών από το Βέλγιο προτιμούν την Πελοπόννησο για προορισμό τους και το 30% των Γάλλων τη Ρόδο.

Προτίμηση στην Βόρεια Ελλάδα δείχνουν οι Βούλγαροι (57%) , και στην Κρήτη οι Σκανδιναβοί (37%).

-Στην Ελλάδα ο μέσος όρος **διάρκειας διανυκτερεύσεων** για διακοπές Π&Θ είναι 9,7 μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό μέσο όρο 8,6.

Συχνότερα είναι στην Ελλάδα(39%) όπως και στην(36%) Ευρώπη άλλωστε τα ταξίδια διάρκειας 4-7 νύχτες, με το 54% των Γερμανών να τα προτιμούν, το 53% των Βουλγάρων και το 43% των Σκανδιναβών.

-Τις διακοπές μικρής διάρκειας (1-3 νύχτες), προτιμά το 17% του εισερχόμενου τουρισμού Π&Θ στην Ελλάδα έναντι 26% του Ε.Μ.Ο. ενώ τις διακοπές για 8-11 νύχτες, το 19% των εισερχόμενων στην Ελλάδα έναντι 13% Ε.Μ.Ο.

- Οι επισκέπτες από την Τουρκία σχεδόν στο σύνολό τους (97%) επιθυμούν τα ταξίδια διάρκειας έως 7 νυχτών, τα οποία μοιράζονται σχεδόν ισομερώς σε πολύ σύντομα ταξίδια 1-3 νύχτες (46%)και σύντομα ταξίδια 4-7νύχτες(51%).

- Η αγορά της Πολωνίας είναι περίπου ισομερώς κατανεμημένη σε ταξίδια 1-3 νύχτες (35%), 4-7 νύχτες (31%) και 16-22 (32%)νύχτες.

-Οι επισκέπτες από την Ιταλική αγορά δείχνουν την ίδια σχεδόν προτίμηση στα ταξίδια διάρκειας 1-3 νύχτες(30%) και 4-7 νύχτες(29%)

- Με ποσοστό 27% προτιμούν οι Βρετανοί τα ταξίδια 1-3 νύχτες και τα ταξίδια 12-15 νύχτες, και κατά ένα ποσοστό λιγότερο μόνο 26% τα ταξίδια 4-7 νύχτες.

- Η αγορά της Γαλλίας με ποσοστό 28% επιλέγει για διάρκεια των ταξιδιών της τις 12-15 νύχτες ,ενώ το 22% 8-11 νύχτες ,και το 21% 4-7 νύχτες.

Ως προς την **τουριστική δαπάνη**, εισερχόμενου τουρισμού Π&Θ στην Ελλάδα στο σύνολο της αγοράς, είναι ανά ταξίδι είναι € 1.106, ενώ ανά ημέρα είναι € 114.

- Οι επισκέπτες του Π&Θ όμως συγκεκριμένα από την Ευρώπη στην Ελλάδα έχουν χαμηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι (€ 852) από του Ε.Μ.Ο(€ 965). Αυτό οφείλεται κυρίως στην μέση ημερήσια δαπάνη, όπου στην Ελλάδα παρατηρούμε ότι είναι σχεδόν 30% μικρότερη από τον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό Μ.Ο. (€ 82 έναντι € 112).

Αυτή η διαφορά μεταξύ των δαπανών της Ελλάδας και του Ε.Μ.Ο οφείλεται σε ένα βαθμό στο γεγονός ότι μεγάλο μέρος των Ευρωπαίων τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας για διακοπές Π&Θ είναι χαμηλής καταναλωτικής δαπάνης από γειτονικές χώρες.

Η Γερμανία 1.598€, το Βέλγιο1.244€ και η Σκανδιναβία1.234€ είναι οι αγορές που παρουσιάζουν την μεγαλύτερη μέση δαπάνη ανά ταξίδι Π&Θ. Τη μεγαλύτερη

μέση ημερήσια δαπάνη την παρουσιάζει πρώτη η Σκανδιναβία 127€, και δεύτερο το Βελγιο108€ , ενώ στην τρίτη θέση ακολουθούν η Ιταλία και η Τουρκία με 97€.

Αξιοσημείωτη είναι αγορά της Τουρκίας όπου ενώ εμφανίζει την 3η μεγαλύτερη ημερήσια δαπάνη σε σύγκριση με τις εξεταζόμενες αγορές (€ 97), εντούτοις εμφανίζει την μικρότερη δαπάνη ανά ταξίδι (€ 340). Αυτό είναι αποτέλεσμα της μικρής διάρκειας ταξίδια των επισκεπτών από την Τουρκία στην χώρα μας (3,5 ημέρες).

-Το internet επιλέγει ως κυρία **πηγή ενημέρωσης** για το ταξίδι Π&Θ στην Ελλάδα το 77%, ποσοστό σχεδόν αντίστοιχο με το σύνολο της Ευρωπαϊκής αγοράς 79%. Σημαντικός είναι ο ρόλος και των ταξιδιωτικών γραφείων (42%), ποσοστό σημαντικά υψηλότερο έναντι της Ευρώπης στο σύνολο (33%).Οι Φίλοι και Συγγενείς ενημέρωσαν το 22% των επισκεπτών που ήρθαν στην χώρα μας ποσοστό μικρότερο του ε.μ.ο (27%)

Αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό των επισκεπτών από την Τουρκία (57%), την Βουλγαρία (33%) και την Γερμανία (33%) που ενημερώνονται από φίλους και συγγενείς.

Σε χαμηλότερο αλλά αξιόλογο επίπεδο είναι και η πληροφόρηση από ταξιδιωτικό οδηγό στους επισκέπτες από την Γαλλία (23%),την Τουρκία (45%) και το Ην.Βασιλειο (20%).

-Σε σχέση με την **κράτηση** το 82% των τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα για διακοπές «Πολιτισμός & Θρησκεία» έχουν προχωρήσει σε προκράτηση, (ποσοστό περίπου το ίδιο με αυτό Ε.Μ.Ο 84%). το μεγαλύτερο ποσοστό προκρατήσεων (100%) εμφανίζουν η Γερμανία, το Βέλγιο και η Πολωνία και η Βουλγαρία το μικρότερο (51%).

- 60% των τουριστών Π&Θ που επισκέφτηκε την Ελλάδα είχε κάνει online κράτηση (έναντι 64% ε.μ.ο)με τους Πολωνούς να δείχνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση στο τρόπο αυτό (90%), αντίθετα ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό online κρατήσεων παρουσιάζει η Βουλγαρία (36%) αλλά, σε μικρότερο βαθμό, και η Τουρκία (53%).

- 35% των τουριστών Π&Θ στην Ελλάδα επιλέγουν το ταξιδιωτικό γραφείο για την κράτηση των διακοπών τους (έναντι 25% ε.μ.ο), με σημαντικό ρολό να παίζει η

επιλογή του τουριστικού γραφείου στην αγορά της Τουρκίας (47%) και του Βέλγιο (42%).

Επίσης, πολύ υψηλό ποσοστό της αγοράς της Πολωνίας (67%) κάνει κράτηση απευθείας στο ξενοδοχείο.

Συγκριτικά με τους τουρίστες «Ηλιος & Θάλασσα» (92%) και City Break (95%), οι τουρίστες Π&Θ στην Ελλάδα εμφανίζουν χαμηλότερα ποσοστά προκρατήσεων (82%). Επίσης, 50% των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές Π&Θ έκαναν κράτηση διαμονής και μεταφοράς ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 68% Η&Θ και 68% για το CB, εκ των οποίων το 57% έκανε κράτηση διαμονής – μεταφοράς σε ενιαίο πακέτο με τα αντίστοιχα ποσοστά για Η&Θ είναι 70% και για CB 45%.

- το 57% των τουριστών Π&Θ στην Ελλάδα πραγματοποιούν την κράτηση τους έως και 1 μήνα πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους, όταν στο σύνολο της Ευρώπης το ποσοστό αυτό είναι 50%. Εντυπωσιακά υψηλό είναι το ποσοστό των Πολωνών, των Τούρκων και των Βουλγάρων αφού το 92%, 91%, και το 85% αντίστοιχα πραγματοποιούν την κράτηση στους έως και 1 μηνά πριν.

- το 30% πραγματοποιούν την κράτηση τους 2-3 μήνες πριν και 9% και 4-6 μήνες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους, (έναντι 29% και 16% ε.μ.ο του Π&Θ γενικά).

- 4% είναι το ποσοστό των τουριστών Π&Θ στην Ελλάδα που κάνουν κράτηση από 7 μήνες και πάνω πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού σχεδόν ίδιο με του Ε.Μ.Ο (5%).

Όλα τα παραπάνω στοιχεία που έχουμε για τους ταξιδιώτες του Π&Θ στην Ελλάδα, μας δείχνουν ότι οι επισκέπτες αυτής της μορφής τουρισμού επισκέπτονται την χώρα μας σε περιόδους και περιοχές που δεν παρουσιάζουν υψηλές πληρότητες και κινούνται στις διακοπές με ευελιξία αποφασίζοντας την τελευταία στιγμή πού θα καταλήξουν.

6.2 Η εικόνα της Ελλάδας

Η εικόνα της Ελλάδας είναι:

- ✓ Θετική και φιλική
- ✓ Ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός
- ✓ Ευρωπαϊκός προορισμός
- ✓ Χωρίς αρνητικές προκαταλήψεις
- ✓ Σύνδεση και με τον ατομικό τουρισμό
- ✓ Η Ελλάδα έχει «προσωπικότητα», είναι «ξεχωριστή».

Σύμφωνα με έρευνα αντίληψης για την εικόνα της Ελλάδας που διεξήγαγε το SETE Intelligence, το 2016 σε συνολικό δείγμα 3.046 ερωτηθέντων στις αγορές της Μεγάλης Βρετανίας, Γερμανίας και ΗΠΑ. οι οποίοι έχουν επισκεφτεί ή σκέπτονται να επισκεφτούν τη χώρα μας

Η Ελλάδα παραμένει ένας ιδιαίτερα επιθυμητός προορισμός, σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές της. Ένας στους τρεις ερωτηθέντες από Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία και ΗΠΑ σε ερώτηση που θα ήθελαν να κάνουν διακοπές το 2016 δήλωσαν ότι θα ήθελαν να ταξιδέψουν στην Ελλάδα.

Το 73%-80% των ερωτηθέντων θεωρούν την Ελλάδα ασφαλή προορισμό, ποσοστό οριακά χαμηλότερο από της Ισπανίας και Ιταλίας, σημαντικά όμως υψηλότερο από το αντίστοιχο της Γαλλίας και σχεδόν διπλάσιο από της Τουρκίας, ενώ σε ερώτηση αν οι πρόσφατες τρομοκρατικές επιθέσεις θα σας αποτρέψουν να ταξιδέψετε στο μέλλον σε οποιαδήποτε από τις παρακάτω χώρες το 90% δήλωσε ότι δεν επηρεάζουν την απόφασή τους να επισκεφτούν την Ελλάδα, αλλά ένας στους δυο επηρεάζεται αρνητικά να επισκεφτεί την Τουρκία και ένας στους τέσσερις τη Γαλλία

Το προσφυγικό ζήτημα είναι ένας παράγοντας έχει επηρεάσει την εικόνα σχεδόν του 40% των μελλοντικών επισκεπτών της χώρας μας ποσοστό χαμηλότερο από αυτό της Τουρκίας αλλά περισσότερο από αυτό της Ισπανίας και της Ιταλίας..

6.3 Η Ελλάδα και ο ανταγωνισμός

Με την αναφορά μας ορό **ανταγωνιστικότητα**, αναφερόμαστε στην ικανότητα μας να επιχειρούμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Η ανταγωνιστικότητα είναι στην ουσία το σχετικό μέγεθος που προκύπτει από την σύγκριση μας με τον καλύτερο. Γενικά σε επίπεδο χώρας, όταν χρησιμοποιούμε τον ορισμό ανταγωνιστικότητα εννοούμε την ικανότητα που διαθέτει η χώρα αυτή, να παράγει αγαθά και υπηρεσίες (σε συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού) ,τα οποία επεκτείνουν και διατηρούν το πραγματικό εισόδημα των κατοίκων σε μακροχρόνια βάση ,και ανταποκρίνονται συγχρόνως στις απαιτήσεις των διεθνών αγορών.

Ανταγωνιστής είναι αυτός που παράγει το ίδιο ή παρεμφερή τουριστικό προϊόν με το δικό μας , ή αυτός που απευθύνεται στις τουριστικές αγορές που μας ενδιαφέρουν.

Η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την ανταγωνιστικότητα των επιμέρους τομέων της οικονομίας της. Η ανταγωνιστικότητα του κάθε τομέα , άρα και του τουριστικού διαμορφώνεται και επηρεάζεται από την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που δραουν σε κάθε τομέα, των οποίων επιχειρήσεων η ανταγωνιστικότητα με την σειρά της , επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την ικανότητα να καλύψουν αποτελεσματικά την ζήτηση ,για τα προϊόντα/υπηρεσίες που παράγουν και προσφέρουν στη αγορά καλύτερα από άλλες επιχειρήσεις. Στον Τουρισμό επομένως το κατά πόσο είναι ανταγωνιστική μια χώρα εξαρτάται από το αποτέλεσμα της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτήν(ΣΕΤΕ). Παρακάτω θα αναλύσουμε την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας σε διεθνή επίπεδο αλλά και σε σχέση με κάποιους από τους κύριους ανταγωνιστές της στην τουριστική αγορά.

6.3.1 Η κατάταξη της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις & εισπράξεις στην Ευρώπη & τον Κόσμο

Στην **21^η** θέση τις παγκόσμιας κατάταξης βάση των διεθνών τουριστικών εισπράξεων βρέθηκε η Ελλάδα το **2015** σκαρφαλώνοντας 2 θέσεις πάνω σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά και στην **15^η** βάση των διεθνών τουριστικών αφίξεων παραμένοντας στη ίδια θέση με την προηγούμενη χρονιά. Την καλύτερη θέση μέσα στην τελευταία εικοσαετία κατέλαβε τις χρονιές **2008 κ 2009** ανεβαίνοντας στην **12^η** θέση βάση των τουριστικών εισπράξεων, ενώ σε ότι αφορά τις αφίξεις στην υψηλότερη θέση βρέθηκε τις χρονιές **2000 κ 2001** όπου κατέλαβε την **12^η** θέση. Έξι θέσεις πάνω βρέθηκε το 2015 σε σχέση με το 1995 στην παγκόσμια κατάταξη βάση των τουριστικών εισπράξεων, αλλά μόνο δυο θέσεις για την ίδια εικοσαετία σε ότι αφορά τις διεθνείς αφίξεις.

**Πίνακας Παγκόσμια Κατάταξη
Ελληνικού τουρισμού βάση
Διεθνών τουριστικών Εισπράξεων**

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΒΑΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ 1995-2015	
Έτος	Σειρά Κατάταξης - Κόσμος
2015	21
2014	19
2013	19
2012	23
2011	19
2010	21
2009	15
2008	12
2007	12
2006	14
2005	14
2004	15
2003	14
2002	14
2001	15
2000	13
1995	27

**Πίνακας Κατάταξη Ελληνικού
τουρισμού στον Κόσμο & Ευρώπη βάση
Διεθνών τουριστικών Αφίξεων**

ΒΑΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ 2000-2014		
ΕΤΟΣ	Σειρά κατάταξης - ΚΟΣΜΟΣ	Σειρά κατάταξης - ΕΥΡΩΠΗ
2015	15	8
2014	15	8
2013	16	9
2012	17	10
2011	17	10
2010	17	10
2009	16	10
2008	16	10
2007	16	10
2006	17	11
2005	17	11
2004	18	12
2003	14	9
2002	15	10
2001	12	8
2000	12	8
1995	13	

Πηγή: ΣΕΤΕ, Worldstatistic.org

Στην 8η θέση στην Ευρώπη με βάση τις διεθνείς αφίξεις βρίσκεται η Ελλάδα το 2015 στην ίδια ακριβώς που βρισκόταν και το 2000. Παρα τις μικρές διακυμάνσεις που υπήρχαν την τελευταία 15ετία βλέπουμε ότι η χώρα μας δεν έχει κάνει καμία πρόοδο σε ότι αφορά την θέση κατάταξης της στην Ευρώπη.

Το μερίδιο μόλις του 2,00% καταλαμβάνει στην παγκόσμια τουριστική αγορά η Ελλάδα το 2015, και το 3,1% στην τουριστική αγορά της Ευρώπης. Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα ενώ υπάρχει αύξηση της τάξεως του 0,2% στο μερίδιο στην παγκόσμια τουριστική αγοράς το 2015 σε σχέση με το 2000 για την χώρα μας, την ίδια ακριβώς περίοδο παρατηρούμε να υπάρχει μείωση της τάξεως του 0,1% στο μερίδιο που καταλαμβάνει η χώρα μας στην τουριστική αγορά της Ευρώπης. Μεγάλη πτώση υπήρξε -0,6% στο μερίδιο της χώρας μας στην τουριστική αγορά της Ευρώπης την χρονιά 2015 σε σχέση με το 2014.

Πίνακας 30: Μερίδιο Αγοράς του Ελληνικού Τουρισμού

ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2000-2015 ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΑΦΙΞΕΙΣ		
Έτος	Μερίδιο Ελλάδας στην Ευρώπη	Μερίδιο Ελλάδας στον Κόσμο
2000	3,20%	1,80%
2001	3,40%	1,90%
2002	3,20%	1,80%
2003	3,10%	1,80%
2004	2,80%	1,50%
2005	3,20%	1,80%
2006	3,30%	1,80%
2007	3,30%	1,80%
2008	3,30%	1,70%
2009	3,20%	1,70%
2010	3,10%	1,60%
2011	3,20%	1,70%
2012	2,90%	1,50%
2013	3,20%	1,60%
2014	3,80%	1,80%
2015	3,10%	2,00%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, Παγκόσμιου

6.3.2 Η Παγκόσμια κατάταξη της Ελλάδας στην Ανταγωνιστικότητα του Τουρισμού σε επιμέρους κλάδους το έτος 2015-2017

Το έτος **2017**, η Ελλάδα κατατάσσεται **στην 24η θέση μεταξύ 136 χωρών** συγκεντρώνοντας βαθμολογία 4,51 σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου το 7 είναι η βέλτιστη επίδοση 7 θέσεις υψηλότερα από το **2015** όπου βρισκόταν στην **31^η** θέση γενικό σκορ ανταγωνιστικότητας 4.36 ανάμεσα σε **141 χώρες**.

Η ανέλιξη των 7 θέσεων της Ελλάδας μέσα στην διετία, χαρακτηρίζεται εντυπωσιακή και επιβεβαιώνει ότι με τη σειρά του ότι υπάρχει τουλάχιστον ένας κλάδος της εθνικής οικονομίας που βελτιώνει συνεχώς τις επιδόσεις του.

Οι συγγραφείς της έκθεσης του WFE αποδίδουν αυτή τη θεαματική βελτίωση στις «εξαιρετικές προσπάθειες της Ελλάδας να αξιοποιήσει τους φυσικούς της πόρους, στη μείωση των τιμών σε ότι αφορά τη διαμονή των ξένων τουριστών, καθώς και στη μείωση των χρεώσεων στα αεροδρόμια». Στα μειονεκτήματα, από την άλλη, περιλαμβάνονται για πολλοστή φορά, τα ελάχιστα κίνητρα για την υλοποίηση ξένων άμεσων επενδύσεων, αλλά και ο χαμηλός βαθμός τεχνολογικής ετοιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Στην πρώτη και στη δεύτερη θέση της παγκόσμιας κατάταξης αναρριχήθηκαν το **2015**, η Ισπανία με βαθμολογία 5,31 και η Γαλλία, 5,24 αντίστοιχα. Τις ίδιες ακριβώς θέσεις διατήρησαν και το **2017 με** βαθμολογίες 5,43 και 5,30 αντίστοιχα.

Σε ότι αφορά τον άμεσο ανταγωνισμό το **2017**, η Ελλάδα χάνει τη μάχη σε σχέση με την Γαλλία, την Ισπανία την Ιταλία και την Πορτογαλία, που καταλαμβάνουν την 2^η, 1^η, 5^η και τη 14^η θέση αντίστοιχα, ενώ έχει καλύτερη κατάταξη σε σχέση με την Τουρκία και την Κροατία και την Κύπρο, που βρίσκονται στην 44^η, 32^η, και 52^η θέση, αντίστοιχα

Όσον αφορά την Ελλάδα, στις κατηγορίες από τις οποίες σχηματίζεται ο δείκτης Ανταγωνιστικότητάς της στον Τουρισμό, η χώρα το 2015, κατείχε: την 24η θέση στην κατηγορία «Υποδομές», την 33η θέση στην κατηγορία «Πολιτική Ταξιδιών και Τουρισμού και Ευνοϊκές Συνθήκες», την 35η θέση στην κατηγορία «Φυσικοί και Πολιτιστικοί Πόροι» και την 48η θέση στην κατηγορία «Ευνοϊκό περιβάλλον ανταγωνισμού»

Πίνακας 31: Παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας σε επιμέρους κλάδους Ελλάδας και Κύριων Ανταγωνιστών 2015

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ 2015 ΣΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ										
	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΡΟΑΤΙΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	
Επιχειρ. Περιβαλλον	100	62	127	104	59	125	58	43	95	
Ασφάλεια	31	62	48	57	121	28	10	27	136	
Υγεινη	33	10	20	9	63	18	35	51	64	
Ανθρw. Πoροι, Αγορα Εργασιας	34	31	75	45	88	80	18	20	103	
Ετοιμοτ. Τεχνολογιων κ Επικοινωνιων	31	22	35	49	68	38	40	50	80	
Προτεραιοτητα στον Τουρισμο	6	31	65	24	83	74	18	3	69	
Διεθνεις Δεκτικoτητα	41	13	24	25	61	19	14	48	115	
Ανταγωνιστικες Τιμες	105	139	133	113	94	101	104	111	2	
Περιβαντολoντικη Βιωσιμoτητα	29	23	47	61	95	42	36	83	77	
Υποδομη στις Αερομεταφορες	12	10	26	27	16	53	34	46	63	
Υποδομη εδαφους και λιμενων	10	7	32	51	54	44	34	23	103	
Υποδομη τουριστικων υπηρεσιων	4	9	3	12	38	6	10	2	89	
Φυσικoι ποροι	14	8	13	46	73	33	34	84	100	
Πολιτιστικoι ποροι και επαγγελματικα ταξιδια	1	2	3	32	16	36	17	56	41	

Πηγη:στοιχειων WEF Global Travel&Tourism report 2015-2017

Πίνακας 32: Παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας σε επιμέρους κλάδους Ελλάδας και Κύριων Ανταγωνιστών 2017.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ 2017 ΣΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ										
	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΡΟΑΤΙΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	
Επιχειρ. Περιβαλλον	75	46	121	103	63	114	54	56	78	
Ασφάλεια	18	67	70	53	116	24	11	36	130	
Υγεινη	24	14	30	11	64	19	27	51	68	
Ανθρw. Πoροι, Αγορα Εργασιας	34	28	67	49	94	85	27	35	102	
Ετοιμοτ. Τεχνολογιων κ Επικοινωνιων	29	20	37	51	72	47	41	59	89	
Προτεραιοτητα στον Τουρισμο	5	27	75	15	87	77	14	10	37	
Διεθνεις Δεκτικoτητα	43	19	29	32	50	28	22	51	102	
Ανταγωνιστικες Τιμες	98	118	124	90	70	100	73	111	2	
Περιβαντολoντικη Βιωσιμoτητα	31		37	39	112	21	47	80	67	
Υποδομη στις Αερομεταφορες	9	13	23	26	14	52	31	50	59	
Υποδομη εδαφους και λιμενων	15	7	22	48	54	46	39	51	82	
Υποδομη τουριστικων υπηρεσιων	2	17	11	18	42	5	4	20	93	
Φυσικoι ποροι	9	13	12	32	70	20	38	75	97	
Πολιτιστικoι ποροι και επαγγελματικα ταξιδια	2	3	5	27	16	39	18	64	22	

Πηγη:στοιχειων WEF Global Travel&Tourism report 2017-2015

Ειδικότερα, η κατάταξη της Ελλάδας το **2015** στους επιμέρους δείκτες σε σχέση με τη θέση των 141 χωρών και με ανώτερη βαθμολογία το «7» έχει ως εξής: **9η** θέση για την υγεία - υγιεινή, **12η** για τις τουριστικές υποδομές - υπηρεσίες, **24η** για την προτεραιότητα στον τουρισμό, **25^η** για το άνοιγμα σε διεθνές επίπεδο, **27η** για τις υποδομές των αεροπορικών μεταφορών, **32η** για τους πολιτιστικούς πόρους και τα επαγγελματικά ταξίδια, **45η** για το ανθρώπινο δυναμικό, **46η** για τους φυσικούς πόρους, **49η** για την ετοιμότητα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, 51 για το οδικό δίκτυο μεταφορών και τα λιμάνια, **57η** για την ασφάλεια - προστασία,

61η για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, **104^η** για το επιχειρηματικό περιβάλλον και **113η** για την ανταγωνιστικότητα των τιμών.

Δυο θέσεις κάτω στην **11^η** βρίσκουμε την χώρα μας το **2017** στην υγεία-υγιεινή παραμένοντας όμως σε αρκετά υψηλή θέση ,υποδεικνύοντας μας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού που περιλαμβάνουν το σχετικά υψηλό επίπεδο δημόσιας υγείας και υγιεινής. Παρότι υπάρχουν σοβαρές ελλείψεις πλέον στο εθνικό σύστημα υγείας τα τελευταία χρόνια , υπάρχει πρόσβαση σε υψηλού επιπέδου ιδιωτικές υπηρεσίες, εύκολη πρόσβαση σε πόσιμο νερό, ενώ γενικώς είναι περιορισμένος ο κίνδυνος εκδήλωσης επιδημιών.

Μεγάλη πτώση 7 θέσεις καταγραφικές για το άνοιγμα σε διεθνές επίπεδο κατακυλώντας στη **32^η** θέση από την **25^η** που βρισκόταν το 2015. Γενικά όμως η Ελλάδα θεωρείται μια χώρα που δεν έχει κλειστά σύνορα για επισκέπτες και εμπορεύματα, ενώ γενικά θεωρείται ασφαλής χώρα (στην 53η θέση).

Αξιόλογη άνοδο παρουσίασε στην ανεβαίνοντας 23 θέσεις ψηλότερα φτάνοντας στην **90^η** από την **113^η** που ήταν το 2015 στην ανταγωνιστικότητα των τιμών,

Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα όπου βρέθηκε 22 θέσεις ψηλότερα στην **39^η** από την **61^η** όπου βρίσκονταν. Μεγάλη άνοδος καταγράφηκε και στους φυσικούς πόρους όπου βρέθηκε η Ελλάδα 14 θέσεις ψηλότερα μέσα σε δυο χρόνια.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον πρόκειται για τον τομέα όπου η Ελλάδα έχει τη χειρότερη επίδοση, καθώς κατατάσσεται στην **104^η** και **103^η** θέση το 2015 και 2017 αντίστοιχα.

Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 51η θέση, στην ετοιμότητα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών βαθμός είναι συγκριτικά χαμηλός με τα σοβαρότερα προβλήματα να εντοπίζονται στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων (στην 98η θέση). Με άλλα λόγια είναι λίγες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου, αλλά και οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές (στην 82η θέση).

Αναφορικά με τις επίγειες υποδομές και τα λιμάνια η Ελλάδα κατατάσσεται στην 48η θέση, κάτι όμως που επιδέχεται βελτίωσης δεδομένης της ολοκλήρωσης των αυτοκινητοδρόμων, αλλά και μερικών παρεμβάσεων στα λιμάνια της χώρας. Περαιτέρω βελτίωση αναμένεται τα επόμενα χρόνια και στον τομέα των υποδομών

σε αεροπορικές μεταφορές (σήμερα στην 26η θέση), καθώς προβλέπονται σημαντικές επενδύσεις στα περιφερειακά αεροδρόμια.

Τέλος αυτή καθαυτή η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών με συνέπεια η Ελλάδα να κατατάσσεται ως προς το σχετικό κριτήριο στην 18η θέση. Η υψηλή ιεράρχηση του τουρισμού από δημόσιο και ιδιωτικό τομέα κατατάσσει την Ελλάδα στη 15η θέση ως προς αυτό το κριτήριο.

6.3.3 Οι βασικές χώρες που ανταγωνίζονται τουριστικά την Ελλάδα

Οι βασικές χώρες της Ε.Ε. που ανταγωνίζονται τουριστικά την Ελλάδα πρόκειται για την **Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία** . Πρόκειται για χώρες οι οποίες παράγουν τουριστικό προϊόν περίπου ίδιο με το Ελληνικό (ή υποκατάστατο του Ελληνικού) και απευθύνονται σε αγορές προσέλκυσης πελατών (τουριστών) οι οποίες ενδιαφέρουν και την Ελλάδα.

Η **Τουρκία, η Κροατία, η Αίγυπτος, η Κύπρος** θεωρούνται επίσης ανταγωνιστικές χώρες για την Ελλάδα παρότι στον γενικό δείκτη ανταγωνιστικότητας κατατάσσονται χαμηλότερα από την χώρα μας.

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε σε αυτές τις ανταγωνιστικές χώρες παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των τουριστικών προϊόντων τους καθώς και τις θέσεις κατάταξης που κατέχει η καθεμία καθώς επίσης θα αναλύσουμε και θα συγκρίνουμε τον τουρισμό στην Ελλάδα και στις ανταγωνίστριες χώρες χρησιμοποιώντας οικονομικά στοιχεία αλλά και άλλα μεγέθη του τουρισμού όπως έχουν καταγράψει στην κάθε μια από αυτές .

Συγκεκριμένα: Πρώτη χώρα σε αφίξεις είναι η **Γαλλία** ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες αλλά και παγκοσμίως με τους επισκέπτες να φτάνουν το 2014 τα 83.767.000 εκ και 84.452.000 το 2015.Ανοδική είναι γενικά η πορεία των αφίξεων στην Γαλλία από το 1980 έως το 2014 με λίγες διακυμάνσεις κατά την περίοδο αυτήν . Το 1990 και 2000 σημειώθηκε αύξηση +74,40% και +46,03% σε σχέση με το 1980 και 1990 αντίστοιχα στις αφίξεις της. Άνοδος βλέπουμε +10,18% και το 2015 σε σχέση με το 2000.Αντιθετα μείωση στις αφίξεις παρουσιάστηκε το 2005 όπου σε σχέση με το 2000 υπήρξε μια πτώση -2,85%.Πτώση και το 2015 σε σχέση με το 2014 της τάξεως του -0,8%.

Δεύτερη στην κατάταξη ανάμεσα στις ανταγωνίστριες από το 1980 έως το 2015 είναι η **Ισπανία**, η οποία κατέλαβε την 3^η θέση παγκόσμιος το 2015 με τις αφίξεις σε αυτήν να φτάνουν τα 68.215.000εκ.Ανοδική η πορεία των αφίξεων και για αυτήν, με ποσοστά +66,4% το 1990 σε σχέση με το 1980 και +27,92%το 2000 σε σχέση με το 1990.Αύξηση και την δεκαετία 2010 σε σχέση με το 2000 με πολύ μικρότερο ποσοστό όμως +9,95%, ενώ το 2015 σημειώθηκε άνοδος +29,52% σε σχέση με το 2010 και +4,95% σε σχέση με το 2014.Τη μεγαλύτερη πτώση -19,22% από το 1980 έως το 2015 την παρατηρούμε στις αφίξεις τις Ισπανίας το 1995 σε σχέση με το 1994.

Την **Ιταλία** την βρίσκουμε στην τρίτη θέση ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες για την χρονική περίοδο 1980-2015 ,και 5^η στην παγκόσμια κατάταξη το 2015 με τις αφίξεις της να ανεβαίνουν στα 50.732.000εκ, άνοδος +4,43% σε σχέση με το 2014, και +16,28 σε σχέση με το 2010. Σε μικρότερο ποσοστό από την Γαλλία και την Ισπανία +20,79% ,ήταν η ανοδική πορεία των αφίξεων για την δεκαετία το 1990 σε σχέση με το 1980,αντιθετως με το 2000 όπου σε σχέση με το 1990 όπου οι αφίξεις παρουσίασαν άνοδο +54,35% ποσοστό μικρότερο από των δυο προηγούμενων χωρών, ενώ το 2010 υπάρχει μια μικρή άνοδος των αφίξεων +5,93% σε σχέση με το 2000.

Πινάκας 33: Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα και σε ανταγωνιστές1980-2015

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ (ΕΚΑΤΟΜ)									
	ΕΛΛΑΔΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΚΡΟΑΤΙΑ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ ΑΡΑΒ.ΕΜΙΡ	ΚΥΠΡΟΣ
1980	5271115	22.500.000	30.100.000	22.087.000	865.000				
1990	9310492	37.441.000	52.497.000	26.679.000	4.799.000				
1991	8271258	38.539.000	55.041.000	25.878.000	5.158.000				
1992	9756012	36.492.000	59.740.000	26.113.000	6.549.000				
1993	9412923	37.268.000	60.565.000	26.379.000	5.904.000				
1994	11301722	43.232.000	61.312.000	27.480.000	6.033.000				
1995	10712145	34.920.000	60.033.000	31.052.000	7.083.000	4.572.000	1.485.000	2.871.000	2.100.000
1996	9782061	36.221.000	62.406.000	32.943.000	7.966.000	4.567.000	2.914.000	3.528.000	1.950.000
1997	10588489	39.553.000	67.310.000	34.602.000	9.040.000	4.798.000	4.178.000	3.656.000	2.088.000
1998	10916046	43.396.000	70.109.000	34.933.000	8.960.000	5.539.000	4.499.000	3.213.000	2.223.000
1999	12164000	46.776.000	73.147.000	36.516.000	6.893.000	5.379.000	3.805.000	4.490.000	2.434.000
2000	12378282	47.898.000	77.190.000	41.181.000	9.586.000	5.599.000	5.831.000	5.116.000	2.686.000
2001	13019202	48.565.000	75.202.000	39.563.000	10.783.000	5.392.000	6.544.000	4.357.000	2.697.000
2002	12556494	50.331.000	77.012.000	39.799.000	12.790.000	5.560.000	6.944.000	4.906.000	2.418.000
2003	12468411	50.854.000	75.048.000	39.604.000	13.341.000	6.383.000	7.409.000	5.746.000	2.303.000
2004	11735556	52.430.000	74.433.000	37.071.000	16.826.000	5.654.000	7.912.000	7.795.000	2.349.000
2005	14388182	55.914.000	74.988.000	36.513.000	20.273.000	5.769.000	7.743.000	8.244.000	2.470.000
2006	15226241	58.004.000	77.916.000	41.058.000	18.916.000	6.349.000	7.988.000	8.646.000	2.401.000
2007	16165265	58.666.000	80.853.000	43.654.000	26.122.000	6.788.000	8.559.000	10.610.000	2.416.000
2008	15938806	57.192.000	79.218.000	42.734.000	29.792.000	6.962.000	8.665.000	12.296.000	2.404.000
2009	14914537	52.178.000	76.764.000	43.239.000	30.187.000	6.439.000	8.694.000	11.914.000	2.141.000
2010	15007493	52.677.000	76.647.000	43.626.000	31.364.000	6.756.000	9.111.000	14.051.000	2.173.000
2011	16427247	56.177.000	80.499.000	46.119.000	34.654.000	7.264.000	9.927.000	9.497.000	2.392.000
2012	16946543	57.464.000	81.980.000	46.360.000	35.698.000	7.503.000	10.369.000	11.196.000	2.465.000
2013	20111406	60.675.000	83.634.000	47.704.000	37.795.000	8.097.000	10.948.000	9.174.000	2.405.000
2014	22033000	64.995.000	83.767.000	48.576.000	39.811.000	9.092.000	11.623.000	9.628.000	2.441.000
2015	23592500	68.215.000	84.452.000	50.732.000	39.478.000	9.957.000	12.683.000	9.139.000	2.659.000

ΠΗΓΗ :ΕΣΥΕ -ΕΟΤ- WORLD BANK –Κnoema.

Στην τέταρτη και πέμπτη θέση ανάμεσα στις ανταγωνίστριες τα πράγματα είναι λίγο πιο περίπλοκα αφού έως από 1980 έως το 2001 βρίσκεται η **Ελλάδα** και από το 2002 έως και το 2015 η **Τουρκία**. Το 2015 βρίσκει την **Τουρκία** στην 6^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης με τις αφίξεις στα 39.478.000 αφήνοντας την **Ελλάδα** 9 θέσεις πίσω, στην 15^η θέση με 23.599.500.

Πιο αναλυτικά αύξηση στις αφίξεις της παρουσίασε η **Ελλάδα** παρουσίασαν άνοδο +76,63% το 90 σε σχέση με το 80 , 32,94% το 2000 σε σχέση με το 90 και 21,24% το 2010 σε σχέση με το 2000. Σημαντική ήταν η άνοδος το 2015 όπου συγκριτικά με το 2000 έφτασε στο ποσοστό του +57,25%. Αρκετες αυξομειώσεις παρατηρούνται από το 1991 έως το 1996, ενώ οι χρονιές που παρουσίασαν μείωση στον αριθμό των αφίξεων από το 2000 και μετά ήταν από το 2002 ,2003,2004 και το 2009 .

Ραγδαία η αύξηση των τουριστικών αφίξεων στην **Τουρκία** όπως παρατηρούμε στο παραπάνω πινάκα με τα ποσοστά να ανέρχονται στα +454,0% το 1990 σε σχέση με το 1980, 99,74% το 2000 σε σχέση με το 1990 και 227,0% την δεκαετία 2010 σε σχέση με το 2000 . Πτώσεις παρουσίασαν οι αφίξεις στην Τουρκία της τάξεως του -1,01% το 2015 - 6,69% το 2006 , ενώ αισθητή ήταν και η μείωση - 23,75% που καταγράφηκε το 1999 σε σχέση με το 1997.

Για την έκτη θέση κονταροχτυπιούνται η **Πορτογαλία** ,η **Αίγυπτος** και η **Κροατία**. Από το 1995 έως και το 1999 βλέπουμε την Πορτογαλία να υπερέχει έναντι των άλλων 2 χωρών ,την Αίγυπτο να καταλαμβάνει την ίδια θέση από το 2004 έως και το 2010 αλλά και την χρονιά του 2012, και την Κροατία από το 2000 έως το 2003, το 2011 και από το 2013 έως το 2015.

Αναλυτικότερα η **Κροατία** έχει αρχίσει να γίνεται επικίνδυνος αντίπαλος για την αφού το 2015 την βρίσκει στην 24^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών αφίξεων 31 θέσεις πιο χαμηλά από το 1995 όπου βρίσκονταν στην 55^η θέση . Ακμαία ήταν η άνοδος της, της τάξεως του +292% το 2000 σε σχέση με το 1995, και 56,25% το 2010 σε σχέση με το 2000, και το 2015 +9,11 σε σχέση με το 2014. ενώ αξιοπρόσεκτη κάμψη παρουσίασε το 1999 -15,42% σε σχέση με το 1998.

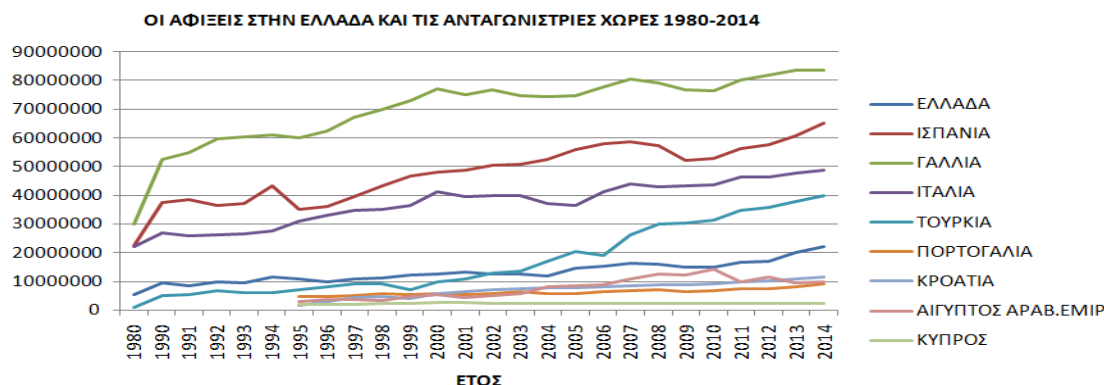
Πτωτική θα χαρακτηρίζαμε την γενική πορεία των τουριστικών αφίξεων στην **Αίγυπτο** η οποία ενώ αρχικά είχε παρουσιάσει ανοδική πορεία το 2000 +78,19% σε σχέση με το 1995 και +174,64% το 2010 σε σχέση με το 2000, πτώση καταγράφεται

σε αυτήν το 2015 -34,95% σε σχέση με το 2010 και μετά καταγραφεί. Μείωση παρατηρείται και το 2015 -5,07% σε σχέση με το 2014 .

Ανοδική πορεία των τουριστικών αφίξεων στην **Πορτογαλία** αφού από το 1995 μέχρι το 2015 έχει σχεδόν διπλασιαστεί. Το 2015 την βρίσκει στη 31^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη με τους τουρίστες να φτάνουν τα 9.957.000εκ, 4 θέσεις πιο κάτω από την Αίγυπτο η οποία βρίσκεται στην 35^η θέση. Η αύξηση που παρουσίασε η συγκεκριμένη χώρα το 2000 ήταν της τάξεως του 22,46% σε σχέση με το 1995 και 20,66% το 2010 σε σχέση με το 2000. Αξιοσημειωτή είναι και η άνοδος που παρουσίασε το 2015 σε σχέση με το 2010 όπου έφτασε στο ποσοστό του 47,38%.

Τελευταία ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες βρίσκεται η **Κύπρος**, η οποία το 2015 την βρίσκει στην 71^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών αφίξεων με 2.659.000εκ να την επισκέπτονται εκείνη την χρονία. Όπως παρατηρούμε και στον παραπάνω πίνακα η Κύπρος δεν έχει παρουσιάσει ιδιαίτερη πρόοδος στο σύνολο των τουριστών που την επισκέπτονται, αφού το 1995 ο αριθμός αυτών ήταν 2.100.000εκ, και το 2015 2.659.000εκ, 559.000 χιλ δηλαδή μόνο διάφορα μέσα στην 20ετία. Συγκεκριμένα το 2015 η παρουσιάστηκε αύξηση +26,61% στις τουριστικές αφίξεις σε σχέση με το 1995 ποσοστό που είναι όμως αρκετά μικρότερο από αυτών των άλλων χωρών που προαναφέραμε, οι οποίες για την ίδια χρονική περίοδο κατέγραψαν άνοδος 457% η Τουρκία, 120% η Ελλάδα, 95,34% η Ισπανία, 63,37% η Ιταλία και 40,67% η Γαλλία .

Διάγραμμα 23: Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών σε Ελλάδα και σε 8 ανταγωνίστριες χώρες 1980-2014



ΠΗΓΗ : στοιχεία ΕΣΥΕ -ΕΟΤ- WORLD BANK -Κνοεμα

Σε ότι αφορά τις εισπράξεις που προέρχονται από τον τουρισμό στην Ελλάδα αλλά και στις χώρες που ανταγωνίζονται το τουριστικό προϊόν μας, μια γενική πτώση παρουσιάζεται για όλες σε αυτές σε όλες τις χώρες πλην της Πορτογαλίας το 2015. Πρώτη ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες η Ισπανία με τις εισπράξεις από τον τουρισμό το 2015 να φτάνουν στα 56.426δισ\$ κατατάσσοντας την 5^η στην παγκόσμια κατάταξη, αφήνοντας την Γαλλία πίσω στην 5^η θέση με 54.000δισ\$, και την Ιταλία στην 9^η με 39.420δισ\$.

Πρώτη λοιπόν η **Ισπανία** ανάμεσα στις 9 ανταγωνίστριες χώρες αφήνοντας δεύτερη την **Γαλλία** η οποία από το 2000 έως το 2014 βρισκονταν στην πρώτη θέση σε τουριστικές εισπράξεις .Πτώση παρουσίασαν όμως στις εισπράξεις τους και οι δυο χώρες το 2015 -19,16% η Γαλλία, και -13,32% η Ισπανία σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά , ενώ σε σχέση με το 2010 παρατηρείται πτώση -3,88% για την Γαλλία αλλά άνοδος +3,90% για την Ισπανία. Άνοδος παρουσιάστηκε στις εισπράξεις και το 2010 και των 2 χωρών όπου σε σχέση με το 2000 η Ισπανία έφτασε το +66,29% με το 2000, και η Γαλλία το +45,81%.

Η **Ιταλία** καταλαμβάνει την 3^η θέση στις ανταγωνίστριες χώρες και την 9^η παγκοσμίως με εισπράξεις 39.420δισ\$ το 2015.Πτώση παρουσίασαν οι τουριστικές της εισπράξεις το 2015 ,σε σχέση με το 2014 -13,45%, αλλά και το 2000 -5,65% σε σχέση με το 1995.Ανοδική ήταν όμως η πορεία των εισπράξεων της το 2010 όπου σε σχέση με το 2000 κατέγραψε άνοδος +33,90%

Πίνακας 34: Οι εισπράξεις από αλλοδαπούς τουρίστες στην Ελλάδα και σε ανταγωνιστές 1980-2015

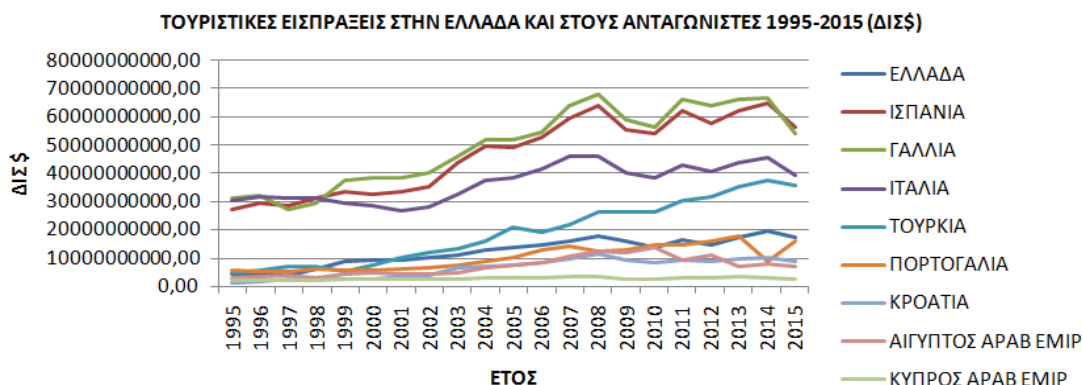
ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ (ΔΙΣ \$)									
	ΕΛΛΑΔΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΚΡΟΑΤΙΑ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	ΚΥΠΡΟΣ
								ΑΡΑΒ ΕΜΙΡ	
1995	4182000000,00	27369000000,00	31295000000,00	30426000000,00	4957000000,00	5646000000,00	1349000000,00	2954000000,00	2018000000,00
1996	3759000000,00	29751000000,00	32088000000,00	31886000000,00	5650000000,00	5572000000,00	2014000000,00	3583000000,00	1905000000,00
1997	3794000000,00	28649000000,00	27402000000,00	31416000000,00	7002000000,00	5415000000,00	2523100000,00	4045800000,00	1850000000,00
1998	6188000000,00	31592000000,00	29490000000,00	31335000000,00	7177000000,00	6390000000,00	2733400000,00	2942000000,00	1918000000,00
1999	8839000000,00	33784000000,00	37770000000,00	29571000000,00	5203000000,00	6046000000,00	2595000000,00	4361000000,00	2115000000,00
2000	9262000000,00	32656000000,00	38534000000,00	28706000000,00	7636000000,00	6027000000,00	2871000000,00	4657000000,00	2137000000,00
2001	9216000000,00	33829000000,00	38385000000,00	26916000000,00	10067000000,00	6236000000,00	3463000000,00	4119000000,00	2203000000,00
2002	10005000000,00	35468000000,00	40537000000,00	28192000000,00	11901000000,00	6595000000,00	3952000000,00	4133000000,00	2178000000,00
2003	10842000000,00	43863000000,00	45990000000,00	32591000000,00	13203000000,00	7634000000,00	6513000000,00	4704000000,00	2325000000,00
2004	12809000000,00	49996000000,00	52108000000,00	37870000000,00	15888000000,00	8858000000,00	6945000000,00	6328000000,00	2552000000,00
2005	13453000000,00	49565000000,00	52139000000,00	38374000000,00	20760000000,00	10482000000,00	7625000000,00	7206000000,00	2644000000,00
2006	14495000000,00	53160000000,00	54587000000,00	41644000000,00	19137000000,00	12948000000,00	8296000000,00	8133000000,00	2691000000,00
2007	15687000000,00	59910000000,00	63902000000,00	46144000000,00	21662000000,00	14072000000,00	9617000000,00	10327000000,00	3108000000,00
2008	17586000000,00	64422000000,00	68001000000,00	46191000000,00	26446000000,00	12344000000,00	11615000000,00	12104000000,00	3231000000,00
2009	16027000000,00	55748000000,00	58858000000,00	40375000000,00	26331000000,00	12985000000,00	9300000000,00	11757000000,00	2474000000,00
2010	13858000000,00	54305000000,00	56187000000,00	38438000000,00	26318000000,00	14901000000,00	8299000000,00	13633000000,00	2371000000,00
2011	16256000000,00	62447000000,00	66087000000,00	43241000000,00	30302000000,00	14582000000,00	9598000000,00	9333000000,00	2751000000,00
2012	14671000000,00	57877000000,00	64001000000,00	40960000000,00	31566000000,00	16210000000,00	8912000000,00	10823000000,00	2696000000,00
2013	17436000000,00	62584000000,00	66049000000,00	43829000000,00	35037000000,00	17784000000,00	9715000000,00	6747000000,00	3015000000,00
2014	19481000000,00	65100000000,00	66803000000,00	45547000000,00	37371000000,00	9042000000,00	10079000000,00	7979000000,00	2920000000,00
2015	17260000000,00	56426000000,00	54003000000,00	39420000000,00	35413000000,00	15819000000,00	9018000000,00	6897000000,00	2489000000,00

Η **Τουρκία** με εισπράξεις 35.413δισ\$ το 2015 εντοπίζεται στην 10^η στην παγκόσμια κατάταξη εμφανίζοντας μείωση -5,23% στις τουριστικές της εισπράξεις σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Την τέταρτη θέση κατακαίει από το 1997 και μετά ανάμεσα στις ανταγωνίστριες, θέση την οποία αποχρωστικέ για λίγο το 1999 και το 2000 αφού η Ελλάδα κατάφερε να την εκτοπίσει στην 5^η θέση για τις δυο χρονιές αυτές. Αύξηση γενικά παρουσιάζει η Τουρκία στις εισπράξεις τις με ποσοστό του +54,04 για το 2000 σε σχέση με το 1995 και +34,55% το 2015 σε σχέση με το 2010. Εντυπωσιακή είναι η αύξηση που καταγράφει το 2010 σε σχέση με το 200 της τάξεως του +244,65% η οποία είναι και η μεγαλύτερη που παρουσιάζεται ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες για τις συγκεκριμένες χρονιές.

Η **Ελλάδα** η οποία το 2015 παρουσίασε εισπράξεις 23.599δισ\$ βρίσκεται στην 21η θέση παγκοσμίως και στην 5^η ανάμεσα στις ανταγωνίστριες, με την πορεία των εισπράξεων της από τον τουρισμό να παρουσιάζει αρκετές διακυμάνσεις από την μια χρονιά στην άλλη. Σαν γενική εικόνα όμως αύξηση παρουσίασε το 2000 +121,47% ,το 2010 +49,62% και το 2015 +24,54% σε σχέση με τις χρονιές 1995,2000,και 2010 αντιστοίχως. Μείωση όμως κατέγραψε και αυτή -11,4% την χρονιά 2015 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, όπως άλλωστε και όλες οι ανταγωνίστριες, πλην της **Πορτογαλίας** η οποία είναι η μονή από τις 9 χώρες η οποία παρουσίασε άνοδος +74,95% το 2015 με τις εισπράξεις από τον τουρισμό να φτάνουν στα 15.819δισ\$ από 9.042δισ\$ το 2014.Στην 24^η θέση στη παγκόσμια κατάταξη με βάση τις τουριστικές εισπράξεις βρίσκουμε την Πορτογαλία το 2015 και στη 6^η ανάμεσα στις ανταγωνίστριες. Άνοδος στις τουριστικές της εισπράξεις βλέπουμε +6,74% το 2000 σε σχέση με το 1995 και +6,16% το 2010 σε σχέση με το 2000.

Πολύ μεγάλες αυξήσεις παρουσίασε η **Κροατία** η οποία το 2015 βρέθηκε στην 35^η θέση παγκοσμίως στις τουριστικές εισπράξεις με 9.018δισ\$ και 7^η ανάμεσα στις ανταγωνίστριες. Άνοδος +112,82% και 189,65% το 2000 και το 2010 σε σχέση με το 1995 και 2000 αντιστοίχως.

Διάγραμμα 24: Οι εισπράξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα και σε ανταγωνιστές 1980-2014



ΠΗΓΗ : στοιχεία ΕΣΥΕ -ΕΟΤ- WORLD BANK –Κνοema

Μεγάλη μείωση παρουσίασε η **Αίγυπτος** το 2015 σε σχέση με το 2010 της τάξεως του -49,40%, και -13,56% σε σχέση με το 2014. Γενικά η Αίγυπτος είναι από τις χώρες που ενώ έως το 2010 οι εισπράξεις που είχε από τον τουρισμό παρουσίαζαν ανοδική πορεία +57,65% το 2000 σε σχέση με το 1995, και +192% το 2010 σε σχέση με το 2000, από το 2010 και μετά οι εισπράξεις τις ακολουθούν πτωτική πορεία και ο κύριος λόγος για αυτό είναι ο ISIS και οι άσχημες καταστάσεις που επικρατούν σε αυτήν και στις γύρω περιοχές. Παρόλα αυτά βρίσκεται στην 40^η θέση στις εισπράξεις στην παγκόσμια κατάταξη το 2015 με 6.897δισ\$, 26 θέσεις πιο πάνω από την **Κύπρο** η οποία βρίσκεται στην 66^η θέση παγκοσμίως, και στην τελευταία ανάμεσα στις ανταγωνίστριες. Ήπια θα περιγράψαμε την πορεία των τουριστικών εισπράξεων στην Κύπρο αφού η άνοδος που έχει παρουσιαστεί το 2000 σε σχέση με το 1995 ήταν μόνο +5,89%, +10,94% το 2010 σε σχέση με το 2000 και +4,97% το 2015 σε σχέση με το 2010.

Το 24,7% είναι η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας στην Κροατία το 2016 καθιστώντας την πρώτη ανάμεσα στις ανταγωνίστριες ως προς την συμμετοχή στο ΑΕΠ, με δεύτερη την Κύπρο με ποσοστό 21,4% και τρίτη την Ελλάδα με 18,36%. Μικροτερη είναι η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2016 της Αιγύπτου με 7,2% και της Γαλλίας με 8,9% ποσοστό πολύ μικρό σε σχέση με τον όγκο του τουρισμού που υποδέχεται. Αξιοσημείωτη είναι η πτώση -9,8% που παρουσιάζει η Κύπρος από το 2000 έως το 2016 πράγμα όμως που δεν την εμποδίζει να βρίσκεται στη δεύτερη θέση ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες, ως προς την συμμετοχή που έχει ο τουρισμός στο ΑΕΠ της. Μείωση της συμμετοχής του

τουρισμό στο ΑΕΠ -6,9% διακρίνουμε και στην Αίγυπτο το 2016 σε σχέση με το 2000, ενώ αντίθετως για την ίδια περίοδο παρατηρείται άνοδος +10% στην Κροατία.

Πίνακας 35: Η Άμεση και η Συνολική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα και σε 8 ανταγωνίστριες χώρες 2000-2016

Η ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ(%)																		
	2016		2015		2014		2013		2012		2011		2010		2005		2000	
	ΑΜΕΣΗ	ΣΥΝΟΛ.	ΑΜΕΣΗ	ΣΥΝΟΛ.	ΑΜΕΣΗ	ΣΥΝΟΛ.	ΑΜΕΣΗ	ΣΥΝΟΛ.	ΑΜΕΣΗ	ΣΥΝΟΛ.	ΑΜΕΣΗ	ΣΥΝΟΛ.	ΑΜΕΣΗ	ΣΥΝΟΛ.	ΑΜΕΣΗ	ΣΥΝΟΛ.	ΑΜΕΣΗ	ΣΥΝΟΛ.
ΕΛΛΑΔΑ	7,5	18,6	7,75	18,5	7,45	17,3	6,98	16,37	6,08	16,4	5,96	15,8	5,47	16	5,8	17,6	6,16	16,6
ΙΣΠΑΝΙΑ	5,12	14,2	5,12	14,2	5,09	14,1	4,98	13,9	4,85	13,7	4,73	13,6	4,51	13,3	4,93	15	5,38	14,5
ΙΤΑΛΙΑ	4,62	11,1	4,56	11	4,43	10,7	4,34	10,6	4,2	10,4	4,12	10,1	3,85	9,9	4,3	11,1	5,31	13,3
ΓΑΛΛΙΑ	3,63	8,9	3,69	9,1	3,78	9,5	3,77	9,6	3,74	9,1	3,74	9,8	3,56	9	3,68	9,6	4,35	11
ΤΟΥΡΚΙΑ	4,13	12,5	4,8	13,7	4,81	13,8	4,62	12,9	4,45	12,2	4,4	12,5	4,15	11,3	4,73	13,5	4,23	11,9
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	6,42	16,6	6,29	16,3	6,1	16,2	5,74	15,3	5,46	14,9	5,19	14,5	4,85	14	4,74	13,4	5,81	15,3
ΑΙΓΥΠΟΣ	3,25	7,2	4,04	8,6	4,43	9,2	4,11	9,2	5,29	12,1	5,52	12,8	7,73	16,7	9,15	19,1	6,84	14,1
ΚΡΟΑΤΙΑ	10,73	24,7	10,28	23,6	9,9	22,9	9,49	22,2	8,82	20,7	9,14	21,7	8,41	20,4	9,71	24,5	6,71	14,7
ΚΥΠΡΟΣ	7,19	21,4	6,4	19,4	6,33	19	6,33	19,2	5,41	17,8	5,05	14,7	4,93	14,4	7,23	22,4	10,54	31,2

Πηγή: *Τα τα στοιχεία για την συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδος είναι από ΣΕΤΕ όλα τα υπόλοιπα από Knoema.com

Όσο αφορά την άμεση συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ πρώτη μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών έρχεται η Κροατία με τον τουρισμό να συμμετέχει άμεσα στο ΑΕΠ κατά 10,73% το 2016 αλλά και τις υπόλοιπες χρονιές με ποσοστά που κυμαίνονται στο 9% με 10% με εξαίρεση το 2000 που η άμεση συμμετοχή ήταν στο 6,71%. Στην δεύτερη ως προς την άμεση συνεισφορά του τουρισμού βρίσκεται η Ελλάδα και τρίτη η Κύπρος με ποσοστά 7,5% και 7,19% αντίστοιχα.

Στο 23,4% το μεγαλύτερο ποσοστό του 2016 μεταξύ των 9 ανταγωνιστριών χωρών, έφτασε στην Ελλάδα η συμμετοχή της απασχόλησης του τουρισμού στη συνολική απασχόληση της χώρας το 2016 εμφανίζοντας άνοδο +4,2% σε σχέση με το 2000 και +3,6% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Στο ίδιο ακριβώς ποσοστό ήταν και η συμμετοχή του τουρισμού στην συνολική απασχόληση και στην Κροατία το 2016, η οποία παρουσίασε +6,2 ποσοστό μεγαλύτερο από αυτό της Ελλάδας, σε σχέση με το 2000. Με αυξημένη την συμμετοχή κατά +2,3% του τουρισμού στην συνολική απασχόληση της χώρας βρέθηκε και η Πορτογαλία το 2016 σε σχέση με το 2000.

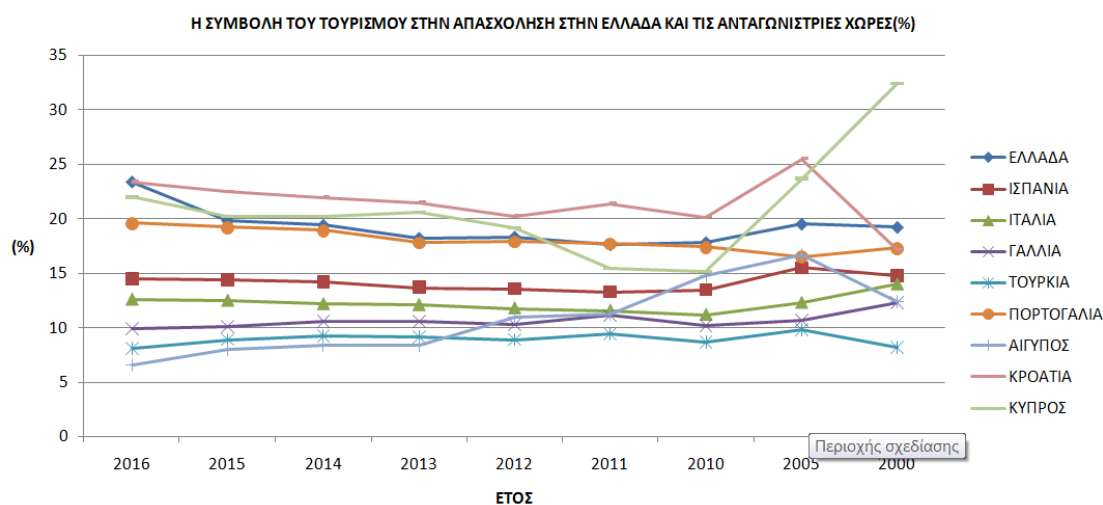
Πίνακας 36: Η Συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα και σε 8 ανταγωνίστριες χώρες 2000-2016

Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ(%)									
	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2005	2000
ΕΛΛΑΔΑ	23,4	19,8	19,4	18,2	18,3	17,6	17,8	19,5	19,2
ΙΣΠΑΝΙΑ	14,5	14,4	14,2	13,7	13,6	13,3	13,5	15,5	14,8
ΙΤΑΛΙΑ	12,6	12,5	12,2	12,1	11,8	11,6	11,2	12,3	14
ΓΑΛΛΙΑ	9,9	10,1	10,6	10,6	10,3	11,1	10,2	10,7	12,3
ΤΟΥΡΚΙΑ	8,1	8,9	9,2	9,1	8,9	9,4	8,7	9,8	8,2
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	19,6	19,2	18,9	17,8	17,9	17,7	17,4	16,5	17,3
ΑΙΓΥΠΟΣ	6,6	8	8,4	8,4	11	11,3	14,8	16,7	12,4
ΚΡΟΑΤΙΑ	23,4	22,5	22	21,5	20,3	21,4	20,2	25,5	17,2
ΚΥΠΡΟΣ	22	20,2	20,2	20,6	19,2	15,5	15,2	23,7	32,4

Πηγή:*Τα στοιχεία για την συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση της Ελλάδος είναι από ΣΕΤΕ όλα τα υπόλοιπα από Knoema.com

Η Κύπρος η οποία το 2000 είχε τα πρωτιά ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες με πόστο συμμετοχής στην συνολική απασχόληση 32,4%, ποσοστό που δεν ξεπεράστηκε από καμία από τις ανταγωνίστριες χώρες έως το 2016 ,εμφανίζει την μεγαλύτερη μείωση της τάξεως του -10,4% μέσα στην 16ετια . Πτώση όμως είχε η συμμετοχή του τουρισμού στην συνολική απασχόληση της χώρας και στην Αίγυπτο -5,8%,όπως και στην Γαλλία με μικρότερο όμως ποσοστό του -2,4% και η Ιταλία με 1,7% σε σχέση πάντα με το 2000.Ελαχιστη είναι η αλλαγή της συμμετοχής του τουρισμού στη συνολική απασχόληση της χώρας από το 2000 έως το 2016 για την Ισπανία και την Τουρκία.

Διάγραμμα 25: Η Συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα και σε 8 ανταγωνίστριες χώρες 2000-2016



Πηγή:*των στοιχειων για την συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση της Ελλάδος είναι από ΣΕΤΕ όλα τα υπόλοιπα από Knoema.co

Μεγαλύτερη είναι λοιπόν σε γενικές γραμμές συνεισφορά του τουρισμού στη συνολική απασχόληση της χώρας, για την Ελλάδα και την Κροατία, ενώ την μικρότερη την βλέπουμε στις χώρες Αίγυπτο και Τουρκία.

Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον τουρισμό ανάμεσα στην Ελλάδα και άλλες πέντε ανταγωνίστριες χώρες για τις χρονιές 2007-2013 το έχει η Ισπανία με τα ποσοστά να κυμαίνονταν από το 5,2% έως το 6,7% στην Παγκόσμια τουριστική αγορά και 12,3% έως 13,3% στην τουριστική αγορά της Ευρώπης, με μεγαλύτερα αυτά του 2007 και μικρότερα αυτά του 2013 πράγμα που φανερώνει ότι η Ισπανία παρουσιάζει πτώση του μεριδίου της και στις δυο τουριστικές αγορές.

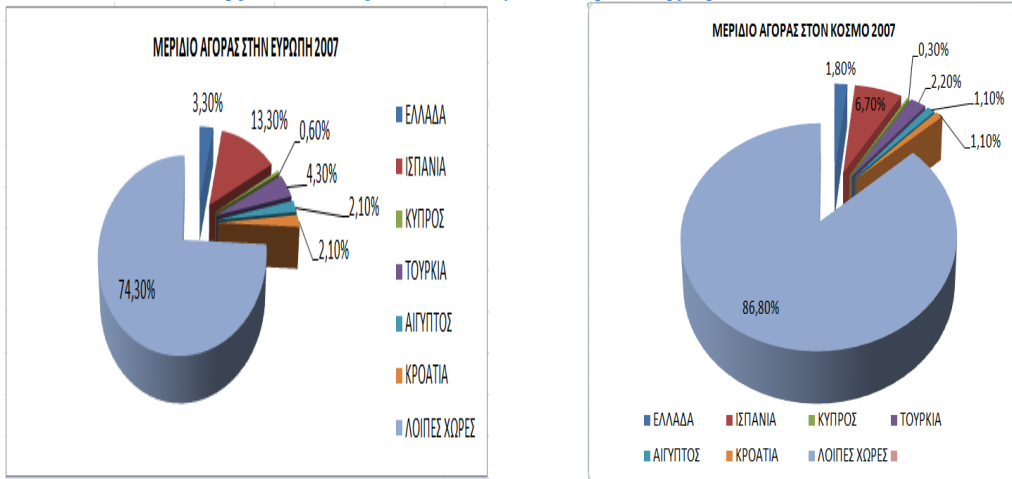
Πίνακας 37: Μερίδιο Αγοράς 5 Ανταγωνιστριών χωρών στον τουρισμό στον Κόσμο και στην Ευρώπη 2007-2013

ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ 5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ΙΣΠΑΝΙΑ	6,7%	6,5%	6,2%	5,7%	5,8%	5,2%	5,2%
ΚΥΠΡΟΣ	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%
ΤΟΥΡΚΙΑ	2,2%	2,3%	2,5%	2,4%	2,4%	2,3%	2,4%
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	1,1%	1,2%	1,3%	1,3%	0,8%	0,9%	0,5%
ΚΡΟΑΤΙΑ	1,1%	1,2%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%
ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ 5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ΙΣΠΑΝΙΑ	13,3%	13,1%	12,9%	12,7%	12,8%	12,4%	12,3%
ΚΥΠΡΟΣ	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%
ΤΟΥΡΚΙΑ	4,3%	4,7%	5,2%	5,5%	5,4%	5,6%	5,7%
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	2,1%	2,3%	2,6%	3,0%	1,9%	2,2%	1,2%
ΚΡΟΑΤΙΑ	2,1%	2,3%	2,2%	2,0%	2,0%	1,9%	2,0%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Παγκόσμιο Τουριστικό

Δεύτερη ως προς το ποσοστό μεριδίου στην παγκόσμια και ευρωπαϊκή τουριστική αγορά έρχεται η Τουρκία , η οποία καταλαμβάνει το 2,4% το 2013 ποσοστό 0,2% μεγαλύτερο από αυτό του 2007.Μεγαλύτερη άνοδος είχε το μερίδιο της στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά όπου από 4,3% που ήταν το 2007 ανέβηκε στο 5,7% το 2013.

Διάγραμμα 26: Μέρη Αγοράς στον τουρισμο στην Ευρώπη & στον Κόσμο 2007 της Ελλάδας και ανταγωνιστριών χωρών 2007

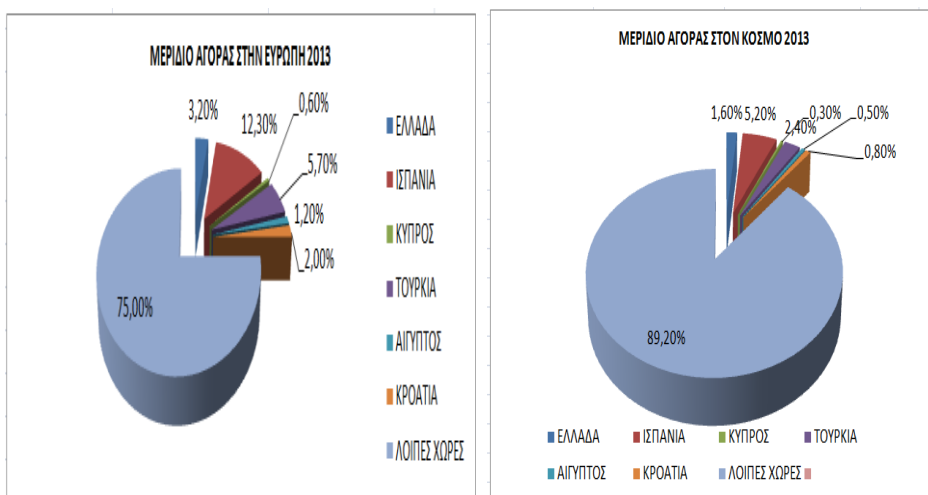


Πηγή: στοιχεία ΣΕΤΕ,

Την Ελλάδα την βρίσκουμε στην τρίτη θέση ανάμεσα στις 6 με μειωμένο το μερίδιο της στην παγκόσμια τουριστική αγορά κατά -0,2% το 2013, και -0,1% στην ευρωπαϊκή αγορά σε σχέση με το 2007.


Ακλουθούν η Αίγυπτος και η Κροατία με τελευταία την Κύπρο της οποίας το μερίδιο στην παγκόσμια τουριστική αγορά είναι στο 0,3% και στο 0,6% στην ευρωπαϊκή.

Διάγραμμα 27: Μέρη Αγοράς στον τουρισμο στην Ευρώπη & στον Κόσμο 2010 της Ελλάδας και ανταγωνιστριών χωρών 2007



Πηγή: στοιχεία ΣΕΤΕ

Πτώση παρουσιάζει το μερίδιο της Αιγύπτου τόσο στην παγκόσμια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά το 2013 -0,6% και -0,9% αντιστοίχως σε σχέση πάντα με το 2007. Πολυ μικρότερη είναι η μείωση του μεριδίου της στην παγκόσμια και ευρωπαϊκή τουριστική αγορά, της Κροατίας την ίδια χρονική περίοδο -0,3% και -0,1% αντίστοιχα.

 Η **Ισπανία** καταλαμβάνει την **1η θέση** παγκοσμίως στον παγκόσμιο δείκτη ανταγωνιστικότητας Τουρισμού για δεύτερη φορά (έτος 2017 & 2015). (WEF, 2015, 2017), σκαρφαλώνοντας 7 θέσεις πάνω από το 2010 όπου και βρισκόταν στην 8^η θέση. Στην τρίτη(3^η) θέση την βρίσκουμε το 2015 παγκοσμίως όσο αφορά τις αφίξεις ακριβώς στην ίδια θέση που βρισκόταν και το 1995, ενώ σε σχέση με τις τουριστικές εισπράξεις η θέση που καταλαμβάνει στην παγκοσμία κατάταξη είναι η 4^η· 1 θέση πιο ψηλά από το 1995. Η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην συνολική Απασχόληση στην χώρα κυμαίνεται από 13,3% έως 14,5% και από 13,3 έως 14,8 αντιστοίχως την περίοδο 2000-2016. Η Ισπανία είναι μια χώρα που απαρτίζεται από απέραντες παραλίες, καταπράσινα βουνά, όμορφα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, μουσεία δίνοντας μια πληθώρα επιλογών σε όσους την επισκέπτονται. και μπορεί να υπερηφανεύεται για την υψηλότερη βαθμολογία για πολιτιστικούς πόρους, καθώς επίσης και λαμβάνει υψηλή βαθμολογία για τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες με ένα σημαντικό αριθμό διεθνών συνεδρίων. Αποτελεί ένας ιδανικός προορισμός τόσο για ζευγάρια, όσο και οικογένειες. Η επιτυχία της Ισπανίας μπορεί να αποδοθεί στη μοναδική προσφορά πολιτιστικών (2η) και φυσικού πόρων (9η), σε συνδυασμό με υποδομές υγιής τουριστικής εξυπηρέτησης (2η), συνδεσιμότητα αερομεταφορών (9η) και ισχυρή πολιτική υποστήριξη της στην προτεραιότητα στον τουρισμό (5^η).

Για το διάστημα Ιανουαρίου - Οκτωβρίου 2016, τα τουριστικά έσοδα της χώρας αυξήθηκαν κατά 8,4% ή κατά 5,4 δισ. ευρώ, ξεπερνώντας τα 68,9 δισ. ευρώ, σύμφωνα με στοιχεία του Ισπανικού Ινστιτούτου για τον τουρισμό (IET). Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι τον περασμένο Οκτώβριο η μέση δαπάνη ανά τουρίστα στην Ισπανία έφθασε τα 1.023 ευρώ, καταγράφοντας αύξηση κατά 4,8%, όταν στην Ελλάδα τον ίδιο μήνα ήταν 443 ευρώ, εμφανίζοντας πτώση κατά 1,7%. Επίσης, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην Ισπανία για το διάστημα Ιανουαρίου - Νοεμβρίου


2016 αυξήθηκαν κατά 11,8%, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2015, φθάνοντας σε 75,68 εκατομμύρια. Μια άκρως ενθαρρυντική και καλοδεχούμενη εξέλιξη για την ισπανική οικονομία που εξακολουθεί να πλήττεται από υψηλότατα ποσοστά ανεργίας. Η μαζική άφιξη των τουριστών δίνει σημαντική ώθηση στην απασχόληση. Το γεγονός ότι η Ισπανία κατακλύζεται από τουρίστες οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στα προβλήματα των μεγάλων ανταγωνιστών της: τρομοκρατικές επιθέσεις, η πολιτική και κοινωνική αστάθεια σε βόρεια Αφρική και Τουρκία αλλά και οι συνέπειες της προσφυγικής κρίσης στην Ελλάδα, γεγονότα που δημιουργούν ανασφάλεια και οδηγούν τους τουρίστες στην αναζήτηση εναλλακτικών επιλογών, ενώ παράλληλα το σχετικά φθινό ευρώ, έχει ως αποτέλεσμα την άφιξη περισσότερων τουριστών και από την Ασία, την Αφρική, τις ΗΠΑ και τη Λατινική Αμερική. Η αύξηση όμως αυτή είχε αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και εντεινόμενη δυσανεμία των πολιτών, γεγονός που ανάγκασε τη χώρα να αναλάβει σημαντική εκστρατεία για τη βελτίωση της εικόνας της στο εξωτερικό. Αυτές οι εξελίξεις, ωστόσο, δεν απομακρύνονται από την ικανότητα της Ισπανίας να προσφέρει ένα εξαιρετικό περιβάλλον για να αναπτυχθεί ο τομέας του τουρισμού. Ενώ οι ισπανικές μεταφορές εδάφους κατατάσσονται στις 15 πρώτες οικονομίες, έχει αρχίσει να παρουσιάζει σημάδια αρχικής πτώσης, γεγονός που υποδηλώνει ότι αναμένονται αναβαθμίσεις και εκσυγχρονισμός. Επιπλέον, το επιχειρηματικό περιβάλλον (75η) μπορεί να βελτιωθεί, καθώς η εξέταση των αδειών οικοδομής παραμένει επιβαρυντική (104η) και υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω αύξηση της διεθνούς ανοχής (43ος, κάτω από δύο θέσεις). (WEF, 2017)

🇮🇹 Η **Ιταλία** εξακολουθεί να είναι ένας ονειρικός προορισμός στον κόσμο του τουρισμού, καθώς κατέχει την **5η θέση** στον δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας. (WEF, 2017) από την **26^η** που βρισκόταν το 2013. Η Ιταλία διαθέτει τεράστια και αξιοσημείωτη ιστορική και αρχιτεκτονική κληρονομιά. Σύμφωνα με πηγές της UNESCO, η πολιτιστική κληρονομιά της Ιταλίας είναι η μεγαλύτερη του κόσμου. Η Ιταλία προσφέρει πολλούς θρησκευτικούς προορισμούς με κυρίαρχη τη Ρώμη, κατοικία του Πάπα (ο οποίος είναι Επίσκοπος Ρώμης) και έδρα της καθολικής Εκκλησίας. Οι ακτές της ιταλικής χερσονήσου εκτείνονται σε μήκος τουλάχιστον 7.458 χλμ, συμπεριλαμβανομένων και των πολυάριθμων νησιών. Η ταξιδιωτική και τουριστική ανταγωνιστικότητα της χώρας καθοδηγείται από τους εξαιρετικούς πολιτιστικούς (5η) και φυσικούς πόρους (12η) και την τουριστική υποδομή

παγκόσμιας κλάσης (11η), οι οποίοι συνεχίζουν να προσελκύουν διεθνείς τουρίστες. (WEF, 2017). Η Ιταλία είναι μια χώρα όπου περά από τον τουρισμό που προσελκύει λόγω της πολιτισμική της κληρονομιάς, προσελκύει με την ίδια ευκολία τόσο τον τουρισμό <<Ηλιος&Θαλασσα>> ,όσο και αυτόν θέλει να κάνει χειμερινά σπορ χάρη στις πολλές οροσειρές της όπως αυτές, των Άλπεων, και των Απεννίνων ορών, που παρέχουν πολυάριθμες εγκαταστάσεις για σπορ και διαμονή.

Παρά τα πλεονεκτήματα του έχει όμως η Ιταλία , όσον αφορά την ιεράρχηση των ταξιδιών και τον τουρισμό η Ιταλία έπεσε κατά 10 θέσεις στην 75η θέση. Επιπλέον, παράγοντες όπως η ασφάλεια έχει επίσης επιδεινωθεί (70η, κάτω από 22 θέσεις), λόγω της χαμηλότερης αντίληψης της αξιοπιστίας της αστυνομίας και του μεγαλύτερου φόβου της τρομοκρατίας και του εγκλήματος. Το επιχειρηματικό περιβάλλον παραμένει επίσης αδύναμο στην (121η) θέση. Προχωρώντας προς το παρόν, θα είναι σημαντικό για την Ιταλία να συνεχίσει να ενισχύει την ανταγωνιστικότητά της και την τομεακή παραγωγικότητά της για να επιφέρει ανάπτυξη και ανάπτυξη μέσω του τομέα της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι πιο εξειδικευμένο και ευκολότερο να διαχειριστεί 67ο, ενώ οι τιμές είναι πιο ανταγωνιστικές (124η). (WEF, 2017)

Στις διεθνείς αφίξεις στην Ιταλία κατατάσσετε στην 5^η θέση το 2015 από την 4^η που βρισκόταν το 1995, και 9^η στις διεθνείς εισπράξεις από την 3^η που βρισκόταν το 1995 έχοντας πτώση 6 θέσεων. Η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας κυμαίνεται από 9,9% έως και 13,3%.Το μεγαλύτερο ποσοστό 13,3% παρουσιάστηκε το έτος 2000 κατά το οποίο παρουσιάστηκε και η μεγαλύτερη συμμετοχή του τουρισμού στη συνολική απασχόληση της χώρας 14% για την περίοδο 2000-2016. Ο ιταλικός τουριστικός κλάδος καταγράφει άνοδο και των πλούσιων επισκεπτών.

 Η **Πορτογαλία** καταλαμβάνει την **14η θέση** συνολικά στον δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας από **20^η** που ήταν το 2013. (WEF, 2017) Η Πορτογαλία διαθέτει χιλιόμετρα ακτογραμμής στον Ατλαντικό, με πανέμορφες παραλίες και ακτές, αλλά και υπέροχες τοποθεσίες, μέσα στη φύση, περίεργες αρχιτεκτονικές, φρούρια και μέρη. Πρόκειται για έναν τουριστικό προορισμό στον οποίο δραστηριοποιούνται πολλές διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες. Έχει το πλεονέκτημα της οδικής προσβασιμότητας για πολλές από τις χώρες προέλευσης. Η Πορτογαλία η οποία προσφέρει το ίδιο προϊόν με την Ισπανία και δυστυχώς εξαρτώμενη σε ένα βαθμό από την Ισπανική αγορά, δηλώνει ότι η ποιότητα του

δικού της προϊόντος είναι υψηλότερη. Επιπλέον προβάλλει τα ιστορικά της μνημεία καθώς και τον οικογενειακό τουρισμό υποστηρίζοντας ότι η Ισπανία είναι πιο κατάλληλα για νεαρά άτομα. Μετά τις πολλαπλές τρομοκρατικές επιθέσεις στη Γαλλία και στην Τουρκία, η Ισπανία και η Πορτογαλία προβάλλουν ως οι μεγάλοι κερδισμένοι και αποτελούν τουριστικούς προορισμούς που θεωρούνται ασφαλέστεροι. Για την Πορτογαλία, αυτό βοηθά τις προσπάθειες να καθιερωθεί η χώρα ως ταξιδιωτικός προορισμός. Στην προσπάθεια της αυτή να καθιερωθεί ως ταξιδιωτικός προορισμός βοήθησε πολύ, η προτεραιότητα που δίνει στον τουρισμό (14^η), σε συνδυασμό με την ασφάλεια που παρέχει (11^η), τις τουριστικές υποδομές (4^η) και την βελτίωση που παρουσίασε στην ανταγωνιστικότητα των τιμών της (73^η από 104^η που ήταν το 2015). Το επιχειρηματικό περιβάλλον (54^η) σε συνδυασμό με τους ανθρωπίνους πόρους και την αγορά εργασίας (27^η) είχαν σαν αποτέλεσμα το άνοιγμα σε διεθνές επίπεδο (22^η).

Ο τουρισμός πολύ σημαντικός για την οικονομία αφού παράγει περίπου το 13,4% έως 16,6% του ΑΕΠ στην Πορτογαλία με το μεγαλύτερο 16,6% να παίρνει θέση το 2016 χρονιά κατά την οποία εκτοξεύτηκε και η συμμετοχή του τουρισμού στην απασχόληση καλύπτοντας το 19,6%. Οι διανυκτερεύσεις τουριστών στην Πορτογαλία το 2016 αυξήθηκαν κατά 13%. Οι διεθνείς αφίξεις την κατατάσσουν στην 31^η θέση το 2015 7 θέσεις ψηλότερα από το 2005, αλλά 8 θέσεις όμως χαμηλότερα από το 1995 όπου βρισκόταν στην 23^η θέση, ενώ σε ότι αφορά τις διεθνείς εισπράξεις καταλαμβάνει την 24^η θέση το 2015, 5 θέσεις πιο κάτω από το 1995 όπου κατείχε την 19^η θέση.

🇫🇷 Η **Γαλλία** καταλαμβάνει την **2η θέση** συνολικά στον δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας 5 θέσεις πιο ψηλά από το 2013. (WEF, 2017). Η Γαλλία προσφέρει μεγάλη ποικιλία πολύ πλούσιας κληρονομιάς, κουλτούρας, και διακοπών. Έχει επεκταθεί σε πολλά τμήματα της τουριστικής αγοράς όπως είναι ο χειμερινός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, δημιουργία εκθέσεων, συνεδρίων και τουρισμό κινήτρων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση του ολιγοήμερου τουρισμού (short breaks). Η Euro-Disney αποτελεί ένα πόλο έλξης. Τα παραπάνω δεν επηρεάζουν το μερίδιο του τουρισμού των διακοπών του ήλιου και της θάλασσας αλλά μόνο αυτό του περιηγητικού τουρισμού. Όλα αυτά την κάνουν να προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες από όλον τον κόσμο τοποθετώντας την στην **1^η** θέση παγκοσμίως στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις από το 1995 έως και τώρα και την **5^η**

θέση στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις, θέση η οποία είναι χαμηλότερη από αυτήν που είχε το 1995, όπου και βρίσκονταν στην 2^η θέση. Με ποσοστά που κυμαίνονται από 8,9% ως και 11% καλύπτει ο τουρισμός το ΑΕΠ στην Γαλλία και με 9,9% ως και 12,3% την συνολική απασχόληση της χώρας από το 2000 έως και το 2016.

Η Γαλλία κατέχει υψηλή θέση στους πολιτιστικούς (3η) και φυσικούς πόρους (13η). Η Γαλλία βελτίωσε την περιβαλλοντική της βιωσιμότητα (17η και 6 θέσεις), μειώνοντας το άμεσο αποτύπωμα της τομεακής δραστηριότητας στο περιβάλλον και υπογράφοντας περισσότερες περιβαλλοντικές συνθήκες. Οι υποδομές χερσαίων μεταφορών (7η) και οι υποδομές αεροπορικών μεταφορών (13η) εξακολουθούν να οδηγούν στην ανταγωνιστικότητα της και για το διεθνές άνοιγμα (19^η). Επιπλέον, η ασφάλεια αναδεικνύεται ως ένα ευαίσθητο θέμα και κατέχει στην ασφάλεια (67^η θέση) δεδομένου και των διάφορων τρομοκρατικών επιθέσεων. Αν και αυτό έχει οδηγήσει σε απώλεια εδάφους στην ασφάλεια, οι διεθνείς αφίξεις παρέμειναν σταθερές. Οι μειώσεις στην ασφάλεια και τη χρήση των φυσικών πόρων (13η, κάτω από 5 θέσεις) αντισταθμίστηκαν περισσότερο από τη σημαντική μείωση των τιμών των ξενοδοχείων και των φόρων εισιτηρίων, γεγονός που οδήγησε σε βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της. Η θέση της στην τιμή ανταγωνιστικότητας είναι 118^η. Το επιχειρηματικό περιβάλλον (46^η) ευνόησε επίσης τις επενδύσεις στον τομέα, με χαμηλότερο κόστος κατασκευής (85η έως 24 θέσεις) και αποτελεσματικότερο ιδιωτικό διακανονισμό διαφορών μέσω του νομικού συστήματος (27η). Ενώ η Γαλλία μπορεί να έχει χάσει τα έσοδα από τον τουρισμό τα τελευταία δύο χρόνια, συνέχισε να ενισχύει τα θεμελιώδη στοιχεία της ανταγωνιστικότητας της, καθιστώντας τον κλάδο του τουρισμού πιο ανθεκτικό στις διαταραχές και προωθούμενη να αναπτυχθεί περαιτέρω στο μέλλον. (WEF, 2017)



Η **Τουρκία** καταλαμβάνει την **44η θέση** συνολικά στον δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας 2 θέσεις πάνω από το 2013 όπου και βρίσκονταν στην 46^η θέση. (WEF, 2017) Η Τουρκία θεωρείται ελκυστικός προορισμός λόγω των χαμηλών τιμών. Αποτελεί τον καλύτερο προορισμό σε σχέση με την ποιότητα και τις τιμές. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στο χαμηλό κόστος ζωής που έχει η Τουρκία σε σχέση με τις χώρες προέλευσης των τουριστών της, όσο και στην συναλλαγματική πολιτική. Η γεωγραφική της θέση της Τουρκίας, γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ασίας και η ποικιλία του κλίματος σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές την επιτρέπουν να προσπαθεί αν ανταγωνίζεται τις ελληνικές φυσικές ομορφιές και αρχαιότητες. Το

αρνητικό της μειονέκτημα είναι ότι ο τουρισμός της Τουρκίας επηρεάζεται σημαντικά από τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά και αντιμετωπίζει προβλήματα ασφάλειας, τρομοκρατικές επιθέσεις, κλπ. (ΙΤΕΠ,2009).Η συμμετοχή του τουρισμού στον ΑΕΠ στην Τουρκία κυμαίνεται από το 11,3% ως και το 13,85% την περίοδο 2000-2016 ,ενώ η συμμετοχή του τουρισμού στην συνολική απασχόληση της χώρας από 8,1% ως και 9,8%. Στις διεθνείς αφίξεις την βρίσκουμε στην 6^η θέση το 2015 από την 15^η όπου βρίσκονταν το 1995,ενώ στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις στην 10^η από την 22^η όπου και ήταν το 1995.

Μικρή βελτίωση παρουσίασε στο θέμα της ασφάλειας όπου επικρατεί στην Τουρκία λόγω των πολιτικών καταστάσεων αφού βρέθηκε στην 116^η θέση από την 121^η που ήταν το 2015 παραμένοντας όμως ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα χώρα . Το 2016 η χώρας μας φαίνεται να ωφελήθηκε έως έναν βαθμό από τα αρνητικά γεγονότα στην Τουρκία, (τρομοκρατικά χτυπήματα ,το εμπάργκο που είχε επιβάλει η Ρωσία σε τουρκικά προϊόντα και υπηρεσίες) τα οποία ώθησαν ένα μέρος των Γερμανών και άλλων τουριστών από τη δυτική Ευρώπη, αλλά και Ρώσων να μετακινηθούν προς τη χώρα μας. Πρόβλημα τείνει να γίνει και η περιβαλλοντική της βιωσιμότητα αφού το 2017 την βρίσκει στη 112^η θέση 17 θέσεις χαμηλότερα από το 2015. Οι φυσικοί και πολιτιστικοί της πόροι παραμένουν σχεδόν στο ίδιο επίπεδο (16^η και 70^η)με μια μικρή βελτίωση 3 θέσεων για τους φυσικούς, ενώ πτώση 11 θέσεων βλέπουμε να υπάρχει στους ανθρώπινους πόρους και την αγορά εργασίας(94^η).Μεγάλη βελτίωση παρουσίασε στην ανταγωνιστικότητα της ως προς τις τιμές (70^η) 24 θέσεις πιο κάτω από το 2015, όπως και στο άνοιγμα σε διεθνή επίπεδο αφού βρέθηκε 11 θέσεις ψηλότερα (50^η).

🚩 **Η Κροατία** είναι ένας μαγευτικός προορισμός στην Μεσόγειο με πλούσια ιστορική ομορφιά και μεσαιωνική αρχοντιά. Μεσαιωνικές πολιτείες ,το παλάτι του Διοκλητιανου, η πόλη Ντουμπροβνικ που όλη την παρουσιάζουν σαν τη δεύτερη Βενετία , το εθνικό πάρκο λιμνών Πλιτβιτσε και οι Δαλματικές ακτές ξεχωρίζουν που για το πλούσιο φυσικό τους περιβάλλον και για τα καταγάλανα νερά τους μαζί και με τα κροατικά νησιάκια στην Αδριατική θάλασσα κάνουν την Κροατία να είναι ένας πολύ ελκυστικός προορισμός για τουρίστες και την κατατάσσουν στην 32^η θέση στον παγκόσμιο δείκτη ανταγωνιστικότητας το 2017.Μεγαλη πρόοδο παρουσιάζει γενικά η Κροατία τα τελευταία χρόνια αφού από την 55^η θέση που βρισκόταν το 1995, βρέθηκε στην 24^η στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις και στην 35^η στις διεθνείς

τουριστικές εισπράξεις από την 48^η που ήταν το 1995.Μεγαλη είναι και η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ με ποσοστό 24,7% το 2016 ,+10% πάνω από το 2000,αλλα και η συνεισφορά του στην απασχόληση της χώρας με ποσοστό 23,4% το 2016 έναντι 17,2% του έτους 2000. Στην 32^η θέση στο δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας βρέθηκε η Κροατία το 2017. Οι υποδομές των τουριστικών υπηρεσιών στην Κροατία είναι σε αρκετά καλό επίπεδο αφού βρεθήκαν στην (5^η) θέση στον ανταγωνισμό μεταξύ 141 χωρών. Σε αρκετά καλό επίπεδο βρίσκεται η υγεία-υγιεινή στη (19^η) θέση ,και η ασφάλεια που προσφέρει ως τουριστικός προορισμός (24^η). Μεγάλη βελτίωση παρουσίασε μέσα στην διετία στους φυσικούς της πόρους(20^η από 33^η) και στη περιβαλλοντική βιωσιμότητα (21^η από 42^η).Βελτίωση επιδέχεται στην ανταγωνιστικότητα των τιμών (100^η) και στο επιχειρησιακό περιβάλλον(114^η) και την αγορά εργασίας(85^η).

✚ Δυσοίωνα και δύσκολο αναμένεται να είναι το μέλλον του τουρισμού στην **Αίγυπτο** μετά τα επανωτά χτυπήματα που έχει δεχτεί λόγω της χρόνιας πολιτικής αναταραχής των βομβιστικών επιθέσεων , το Isis, των αεροπορικών καταστροφών με τελευταία την πτώση του ρωσικού αεροσκάφους έχει οδηγήσει στην στο χάος την τουριστική βιομηχανία της χώρας. Για το λόγο αυτό η χώρα ξεκάνει νέα τουριστική καμπανιά που θα κοστίσει 63 εκ ευρώ και θα διαρκέσει 3 χρόνια. Η Αίγυπτος είναι μια χώρα που κάνει ένα συνεχές ταξίδι στο χρόνο και στους πολιτισμούς. Οι πασίγνωστες πυραμίδες, οι αρχαίες πόλεις, τα αμέτρητα μουσεία , οι ναοί, οι καμήλες ,ο Νείλος, η αγορά του Ελ-Χαλιλι η βιβλιοθήκη της Αλεξανδρείας και το πατριαρχείο ,εναλλάσσονται με τα πολυτελή θέρετρα, τα θαλάσσια πάρκα και κέντρα αναψυχής , το καζίνο ,τα νησιά με τις παραλίες και τα διάφανα νερά άλλα και άλλα πολλά, και τοποθετούν την Αίγυπτο στη 35^η θέση στις διεθνείς αφίξεις το 2015, και στην 40^η στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις12 και 13 θέσεις χαμηλότερα αντιστοίχως από το 2005. Στην 74^η θέση στο δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας βρέθηκε η Αίγυπτος το 2017 9 θέσεις υψηλότερα από το 2015, αλλά παραμένοντας σε σχετικά χαμηλό επίπεδο. Μεγάλη πρόβλημα είναι για την χώρα η ασφάλεια αφού παρότι έχει βρεθεί έξι θέσεις υψηλότερα από το 2015 παραμένει σε αρκετά χαμηλή θέση (130^η).Μεγάλη βελτίωση πρέπει να προσπαθήσει να επιτύχει στην αγορά εργασίας και στο άνοιγμα της σε διεθνές επίπεδο αφού βρίσκετε (102^η) .Παρά το γεγονός ότι η Αίγυπτος έχει δείξει βελτίωση σε αρκετούς από τους επιμέρους τομείς του δείκτη της ανταγωνιστικότητας παραμένει δυστυχώς σε αρκετά χαμηλές θέσεις στους

περισσότερους από αυτούς,(93^η) στην υποδομή των τουριστικών υπηρεσιών, (82^η) στη υποδομή εδάφους και λιμένων, (97^η) στους φυσικούς της πόρους, (89^η) στην ετοιμότητα των τεχνολογιών και των επικοινωνιών κ.α. Σε πολύ καλή θέση όμως βρίσκεται (2^η) σε στην ανταγωνιστικότητα των τιμών της .Μόνο 6,6% είναι η συνεισφορά του τουρισμού στην συνολική απασχόληση στην χώρα το 2016 , λιγότερο κατά 10,1% από ότι το 2005, και 7,2% η συμμετοχή του στο ΑΕΠ ,11,9% λιγότερο από το 2005.

- ✚ Οι φυσικές ομορφιές της **Κύπρου** (τα δάση, οι αμπελώνες οι πανέμορφες παράλιες),το κλίμα, καθώς και ο αρχαιολογικός της πλούτος, σε συνδυασμό με της σύγχρονες τουριστικές, ξενοδοχειακές, αθλητικές και πολιτιστικές υποδομές, το καζίνο και η νυχτερινή ζωή καθιστούν το νησί έναν ιδανικό προορισμό διακοπών την κατάσταση στην 52^η θέση στον δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας 28 θέσεις πιο χαμηλά από την 2010 όπου βρισκόταν στην 24^η και 16 θέσεις χαμηλότερα από το 2015 (36^η). Στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις καταλαμβάνει την 71^η θέση το 2015, 24 θέσεις χαμηλότερα από το 1995 και 66^η στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις 25 θέσεις πιο κάτω από το 1995.Πτώση είχε και η πορεία της συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ της οικονομίας -9,8% ,αφού το 2015 το βρίσουμε με ποσοστό 21,4% από 31,2% όπου βρισκόταν το 2000,αλλα και η συμμετοχή του στην συνολική απασχόληση της χώρας έχει ελαττωθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από 32,4% όπου βρισκόταν το 2000σε 22% το 2016. Γενικά η Κύπρος πρέπει να αρχίσει να λαμβάνει μετρά για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της αφού το 2017 την βρίσκει σε χαμηλότερες θέσεις και στους επιμέρους τομείς της ανταγωνιστικότητας με εξαίρεση τους φυσικούς πόρους (75^η), την υποδομή των αερολιμένων (46^η), και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα(80^η), όπου παρουσίασαν βελτίωση. Πολύ χαμηλή είναι και η ανταγωνιστικότητα στις τιμές της (111^η), ενώ η υγεία-υγιεινή παραμένει στο ίδιο επίπεδο 51^η .

Συνοπτικά: Στη 1^η θέση βρίσκεται σε παγκόσμιο επίπεδο στις διεθνείς αφίξεις το 2015 είναι η Γαλλία και στην 5^η μια θέση παρακάτω από την Ισπανία, η οποία βρίσκετε στην 4^η θέση στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις και στην 3^η θέση στις αφίξεις. Στην 5^η και την 6^η θέση στις διεθνείς αφίξεις βρίσκονται η Ιταλία και η Τουρκία και στην 9^η και 10^η στις τουριστικές εισπράξεις αντιστοίχως. Η Ελλάδα κατέχει την 15^η και την 21^η στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις ενώ η Κροατία την 24^η και την 35^η .Η Πορτογαλία κατακτά την 24^η θέση στις διεθνείς

τουριστικές εισπράξεις και την 31^η στις αφίξεις ενώ σε πολύ χαμηλότερες θέσεις είναι η Αίγυπτος και η Κύπρος οι οποίες κατέχουν την 35^η και 71^η θέση στις αφίξεις και την 40^η και 66^η στις τουριστικές εισπράξεις αντιστοίχως.

Τώρα σε ότι αφορά των ανταγωνισμό ανάμεσα στις 9 αυτές χώρες με τις οποίες ασχοληθήκαμε όσο αφορά τις αφίξεις 1^η είναι η **Γαλλία** η οποία κατέχει και την πρωτιά παγκόσμιας, ενώ 2^η είναι η **Ισπανία** και 3^η η **Ιταλία**. Στην 4^η θέση βρίσκεται η **Τουρκία** η οποία παρουσίασε ραγδαία αύξηση στις τουριστικές αφίξεις από το 1980 έως και το 2015 και κατάφερε να υποβιβάσει την **Ελλάδα** 1 θέση παρακάτω στην 5^η. Την 6^η θέση διεκδικούν η **Πορτογαλία** η οποία κατείχε τη θέση τα πρώτα χρόνια, η **Αίγυπτος** η οποία παρουσιάζει πτώση από το 2010 και μετά στις τουριστικές αφίξεις, και η **Κροατία** με τη τελευταία να υπερέχει ένα έναντι των άλλων δυο χωρών τα τελευταία χρονιά. Τελευταία έρχεται η **Κύπρος** η οποία παρουσιάζει την μικρότερη πρόοδο ανάμεσα στις ανταγωνίστριες σε ότι αφορά την αύξηση των τουριστικών αφίξεων.

Σε σχέση με τις εισπράξεις από τον τουρισμό ανάμεσα στις 9 ανταγωνίστριες χώρες γενική πτώση παρουσιάστηκε στις εισπράξεις από τον τουρισμό σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες το 2015 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά πλην της **Πορτογαλίας** η οποία παρουσίασε αξιόλογη άνοδος +74,95% και η οποία κατακτά την 6 θέση ανάμεσα στις ανταγωνίστριες. Η **Ισπανία** κατατάσσεται στην πρώτη θέση το 2015, αφήνοντας δεύτερη την **Γαλλία** η οποία από το 2000 έως το 2014 βρίσκονταν στην πρώτη θέση σε τουριστικές εισπράξεις. Η μεγαλύτερη άνοδος καταγράφηκε το 2010 από την **Τουρκία** η οποία βρίσκεται στην 4^η θέση το 2015, και έφτασε στο ποσοστό του +244,65% σε σχέση με το 2000, με αμέσως επομένη αυτή της **Κροατίας** η οποία για την ίδια ακριβώς περίοδο κατέγραψε άνοδος +189,06% και η οποία είναι στην 7 θέση ανάμεσα στις ανταγωνίστριες. Πολλές διακυμάνσεις είχε η πορεία των τουριστικών εισπράξεων στην **Ελλάδα** από έτος σε έτος από το 1995 έως το 2015, με την γενική εικόνα της όμως να παρουσιάζει άνοδο και η οποία την κατατάσσει στην 5η θέση, αντίθετα με την **Αίγυπτο** την οποία βρίσκουμε στην 8^η θέση και η οποία έχει δεχτεί γερό πλήγμα γενικά στον τουρισμό λόγω του ISIS και των έκρυθμων καταστάσεων που επικρατούν σε αυτήν και στις γύρω περιοχές, καθιστώντας την ανασφαλή τουριστικό προορισμό και έχοντας σαν αποτέλεσμα την γενική πτώση των εισπράξεων της από τον τουρισμό με το 2015 να καταγραφεί -49,40% σε σχέση με το 2010. Τελευταία ανάμεσα στις ανταγωνίστριες είναι η

Κύπρος η οποία δεν έχει παρουσιάσει ιδιαίτερη πρόοδο ούτε στις εισπράξεις της αφού το 2015 την βρίσκει με εισπράξεις 24.890δισ\$ ποσό μεγαλύτερο μόνο κατά 4,7 δισ μεγαλύτερο από αυτό του 1995.

Πολύ σημαντικός είναι ο ρόλος του τουρισμού στην Κροατία αφού συνεισφέρει κατά 24,7% το 2016 ,+10% από το 2000 στο ΑΕΠ της χώρας , και 23,4% στην συνολική απασχόληση στην χωρά, ποσοστό ακριβώς ίδιο με αυτό της Ελλάδας, της οποίας όμως η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ είναι μικρότερη κατά 6,36% στο 18,36%. Η μικρότερη συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ παρατηρείται στην Αίγυπτο 7,2% και την Γαλλία 8,9%.

Σημαντική είναι η πτώση -9,8% που παρουσιάζει η Κύπρος από το 2000 έως το 2016 στον ΑΕΠ της χώρας της, παρόλα αυτά κατατάσσετε 2^η ως προς την συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ Ττης χώρας ανάμεσα στις ανταγωνίστριες. Το μεγαλύτερο πόστο συμμετοχής στην συνολική απασχόληση 32,4% το βλέπουμε να παρουσιάζεται το 2000 από την Κύπρο , το όποιο όμως μειώθηκε -10,4% μέσα στην 16ετια Μείωση της συμμετοχής του τουρισμό στο ΑΕΠ διακρίνουμε και στην Αίγυπτο το 2016 -6,9%, όπως και στη συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση - 5,8% της χώρας.

Σε ότι αφορά την διεθνή ανταγωνιστικότητα στην πρώτη θέση ανάμεσα στην ανταγωνίστριες βλέπουμε την Ισπανία, η οποία κατέχει και την πρωτιά σε παγκόσμιο επίπεδο το 2017 και η οποία υπερτερεί σε σχέση με τις υπόλοιπες 8 στην προτεραιότητα που δίνει στον τουρισμό (5^η), στις υποδομές των τουριστικών υπηρεσιών (2^η) σε αυτές των αερομεταφορών (9^η) και στη χρήση των φυσικών (9^η) και πολιτιστικών πόρων (2^η).Στη δεύτερη θέση ανάμεσα τους αλλά και παγκοσμίως είναι η Γαλλία η οποία πλεονεκτεί στο επιχειρ.περιβάλλον(46^η) και στην ετοιμότητα των τεχνολογιών και επικοινωνιών της (20^η),όπως επίσης και στις υποδομές της εδάφους και λιμένων (7^η).Τρίτη είναι η Ιταλία η που κατέχει την 5η θέση στην παγκόσμια κατάταξη του δείκτη ανταγωνιστικότητας και στην τέταρτη η Πορτογαλία η οποία υπερισχύει στο θέμα ασφάλειας (11^η) ,και στους ανθρώπινους πόρους/αγορά εργασίας(27^η) σε σχέση με τις υπόλοιπες 8 και καταλαμβάνει τη 14^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας. Στην 24^η θέση στην παγκόσμια ανταγωνιστικότητα και στη πέμπτη ανάμεσα στις 9 είναι η Ελλάδα η οποία υπερτερεί στον τομέα υγεία-υγιεινή (11^η) από τις υπόλοιπες. Η Κροατία είναι στην αμέσως επομένη την έκτη θέση, και στην 32^η στην παγκόσμια ανταγωνιστικότητα

έχοντας το πλεονέκτημα της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας (21^η), ενώ στην έβδομη διακρίνουμε την Τουρκία που μειονεκτεί σε μεγάλο βαθμό στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα (112^η) και στην ασφάλεια (116^η). Στο θέμα της ασφάλειας μειονεκτεί σε πολύ μεγάλο βαθμό και η Αίγυπτος (130^η) η οποία όμως έχει το πλεονέκτημα των ανταγωνιστικών τιμών στα χέρια της (2^η) και η οποία καταλαμβάνει την 9 θέση ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες και την 74^η στην παγκόσμια κατάταξη του ανταγωνισμού. Τέλος η Κύπρος που καταλαμβάνει την 44η το 2017 στη παγκόσμια ανταγωνιστικότητα, παρουσιάζοντας μια γενική πτώση στις θέσεις που κατείχε στους επιμέρους τομείς της ανταγωνιστικότητας σε σχέση με το 2015. Στην όγδοη θέση βλέπουμε την Κύπρο ανάμεσα στις ανταγωνίστριες, με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα (80^η) και την διαχείριση των φυσικών πόρων (75^η), και την μη ανταγωνιστικές τις τιμές, να αποτελούν προβλήματα τα οποία όμως επιδέχονται βελτίωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Εξελίξεις στην Παγκόσμια Τουριστική Αγορά

Ο τουρισμός είναι μια μείζονα οικονομική δραστηριότητα η οποία παρουσίασε ραγδαία εξέλιξη μετά ΄Β Παγκόσμιο πόλεμο και η οποία σύμφωνα με τον οργανισμό παγκοσμίου τουρισμού ξεπερνά τα τελείται χρόνια την αγορά καύσιμου από το 1950 έως και το 1999 είχε ετήσιο μέσο ρυθμό ανάπτυξης 7% στις αφίξεις. Σπουδαίο ρόλο σε αυτό έπαιξαν η τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μεταφοράς (αεροπλάνων, τρένων, αυτοκίνητων ιδιωτικής χρήσης, πλοίων) η αύξηση των εισοδημάτων καθιέρωση πληρωμένης άδειας, η εμφάνιση των tour operator οι οποίοι διευκόλυναν την οργάνωση των ταξιδιών και μείωσαν το κόστος και αλλά πολλά. Με την πάροδο των χρόνων ο τουρισμός αλλάζει ένταση και μορφή ανάλογα τις κοινωνικοοικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις και συνθήκες, της εκαστοται περιοχής στην οποία αναπτύσσεται αλλά και λόγω των συνθηκών και εξελίξεων που επικρατούν παγκοσμίως.

Σε παγκόσμιο επίπεδο αναμένεται ότι θα έχει είναι καθημερινή ανάπτυξη και συνεχιζόμενη γεωγραφική εξάπλωση. Η ανάπτυξη αυτή αναμένεται να είναι διαφορετική σε κάθε περιοχή, σε άλλες ταχύτερη και σε άλλες πιο αργή. Ο τουρισμός τα τελευταία 5 χρόνια αυξάνεται ταχύτερα από το παγκόσμιο εμπόριο(UNWO)

Στο 1.235.000.000 έφτασαν οι αφίξεις παγκοσμίως το 2016, κατά 1.209.000.000 περισσότερες από αυτές του 1950 (25.300.000).

Πίνακας 38:ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ 1950-2016

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ 1950-2016		
ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΚΑΤ.	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΔΙΣ\$
1950	25,3	2,1
1960	39,3	6,9
1970	165,8	17,9
1980	286	105,3
1981	287,1	107,5
1982	286,1	101
1983	289,6	102,5
1984	316,4	112,7
1985	327,2	118,1
1986	338,9	143,5
1987	363,8	176,8
1988	394,8	204,3
1989	426,5	221,3
1990	445,9	264,1
1991	464	277,6
1992	503,4	315,1
1993	519	324,1
1994	552,3	354
1995	550,4	406,5
1996	599	437,9
1997	619,7	440
1998	636,7	441,3
1999	652,2	456,3
2000	687,3	473,4
2001	684,1	459,5
2002	702,6	474,2
2003	694	523
2004	764	623
2005	803	680
2006	842	742
2007	898	858
2008	918	941
2009	885	851
2010	949	929
2011	995	1041
2012	1035	1078
2013	1087	1159
2014	1134	1309
2015	1189	1196
2016	1235	1220

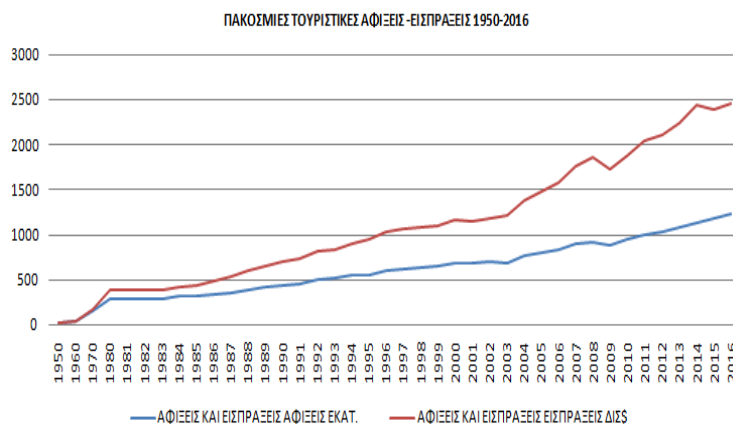
Πιο αναλυτικά αξιόλογες μεταβολές παρουσίασαν οι αφίξεις παγκοσμίως ανα δεκαετία με την μεγαλύτερη να παρουσιάζεται την δεκαετία του 1960 +321,88%.Απο το 1950 έως το 1970 οι αφίξεις εξαπλασιαστήκαν, ενώ για τις επόμενες δυο εικοσαετίας 1970-1990 και 1990-2010 βλέπουμε τον τριπλασιασμό και το διπλασιασμό τους, Μεταβολή της τάξεως του +55,33% καταγράφηκε την δεκαετία του 1950 ,και +72,49%, +59,96%, +54,13% για τις δεκαετίες 1970,1980,1990 αντίστοιχα. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το από το 1999 και μετά παρατηρήθηκε αύξηση των διεθνών αφίξεων πάνω από το μέσο όρο των προβλέψεων.

Πηγη:WTTC-UNWTO-KNOEMA-WORLDSTATISTIC.ORG

Με μεταβολή +79,68% στις παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις βρέθηκε το 2016 σε σχέση με το 2000 και με +3,86% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Το 2009 υπήρξε πτώση -3,59% στις τουριστικές αφίξεις κάτι που ήταν επακόλουθο της κρίσης

που ξεκίνησε το 2008, αλλά και στις χρονιές 1982,1995,2001,2003 βλέπουμε μια πολύ μικρή πτώση των αφίξεων με ποσοστά -0,34, -0,34, -0,46, και -1,22 σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές αντίστοιχα.

Διάγραμμα 28 Παγκόσμιες Τουριστικές Αφίξεις & Εισπράξεις 1950-2016



Μεγαλύτερες ήταν οι μεταβολές στην πορεία την παγκόσμιων τουριστικών εισπράξεων από το 1950 έως και το 2016, με σπουδαιότερη αυτήν της δεκαετίας του 1970 +488,265.Αξιοσημειωτες ήταν όμως και αυτές των δεκαετιών 60ς ,80ς +159,42% και +150,80%, ενώ μικρότερη αλλά καθόλου ευκαταφρόνητη ήταν και αυτή του 1990 79,25%.Στο 1.220 τρις έφτασαν οι εισπράξεις από τον τουρισμό το 2016 παρουσιάζοντας άνοδο +157,71% σε σχέση με το 2000 και 2% σε σχέση με το 2015.Πτώση παρουσιάστηκε και σε αυτές το 2009 -9,56% αλλά και το 1982 σε -6,04 -2,93 το 2001 σε σχέση πάντα με τις προηγούμενες χρονιές.

Η Ευρώπη είναι αυτή που αποτελεί το μείζονα παγκόσμιο προορισμό καθώς συγκεντρώνει πάνω από το 50% των διεθνών τουριστικών αφίξεων, με δεύτερη την Αμερική και τρίτη την Ασία .Στις ίδιες ακριβώς θέσεις βρίσκονται στο μερίδιο τους στις τουριστικές εισπράξεις.

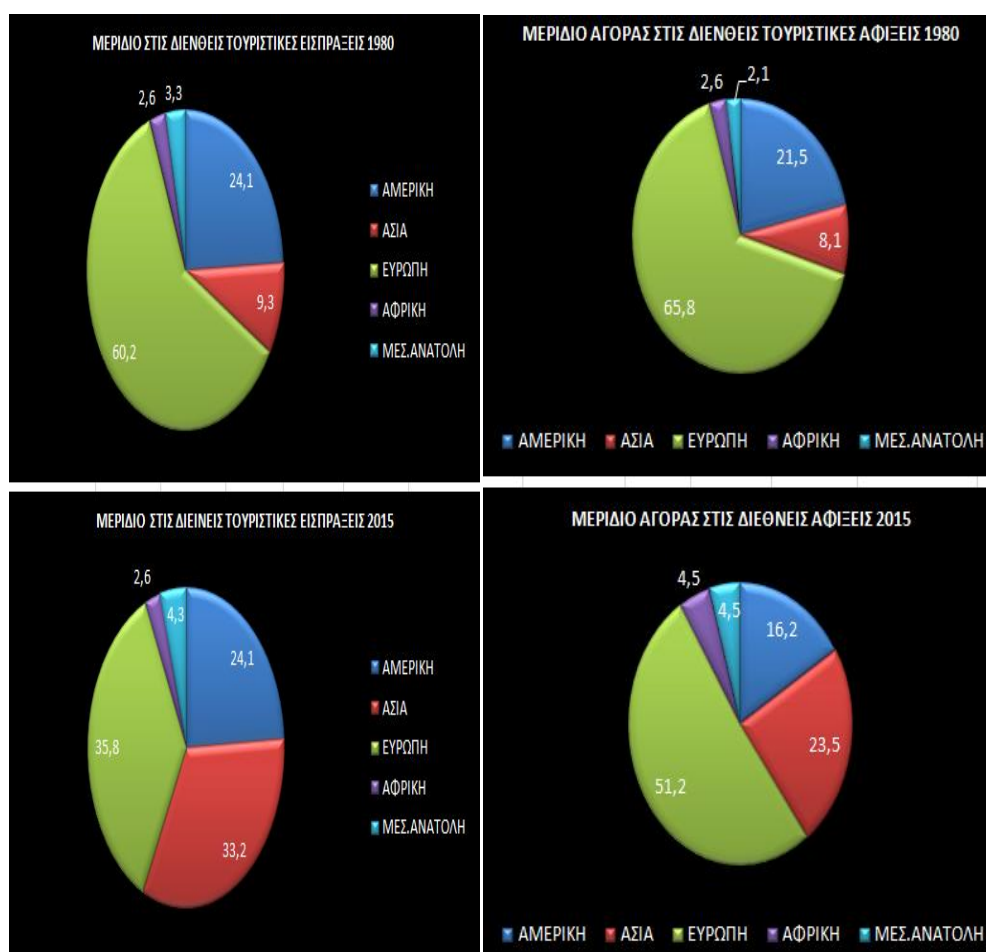
Πινάκας 39:Μερίδιο αγοράς στις διεθνείς αφίξεις και εισπράξεις 1980-2015

ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ 1980-2015					
ΕΤΟΣ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΣΙΑ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΦΡΙΚΗ	Μ.ΑΝΑΤΟΛΗ
1980	21,5	8,1	65,8	2,6	2,1
1990	20,4	12,7	61,5	3,3	2,1
2000	18,6	16,8	57,1	4	3,5
2010	15,9	21,7	50,7	5,2	6,4
2015	16,2	23,5	51,2	4,5	4,5
ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ 1980-2015					
ΕΤΟΣ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΣΙΑ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΦΡΙΚΗ	Μ.ΑΝΑΤΟΛΗ
1980	24,1	9,3	60,2	2,6	3,3
1990	26,2	15,6	54,2	2	1,7
2000	28,2	18,4	48,5	2,3	2,6
2010	19,8	27,1	44,2	3,4	5,5
2015	24,1	33,2	35,8	2,6	4,3

Πηγή:UNWTO

Μικρότερο κατά -14,6% είναι το μερίδιο της Ευρώπης το 2015 στις διεθνείς αφίξεις και κατά -24,4% στις διεθνείς εισπράξεις σε σχέση με το 1980. Το μερίδιο της Αμερικής για την ίδια χρονική περίοδο στις διεθνείς αφίξεις παρουσίασε πτώση -5,3% αλλά στις τουριστικές εισπράξεις είναι ακριβώς το ίδιο με αυτό του 1980. Η Ασία κατάφερε να αυξήσει το μερίδιο της στην παγκόσμια τουριστική αγορά κατά +15,4% στις διεθνείς αφίξεις και κατά 23,9% στις διεθνείς εισπράξεις. Άνοδος υπήρξε και στα μερίδια, αλλά σε πολύ μικρότερη κλίμακα της Αφρικής +1,9% και της Μ. Ανατολής +2,4%, ενώ σε ό,τι αφορά τις εισπράξεις το μερίδιο που καταλαμβάνει η Αφρική είναι ακριβώς το ίδιο με αυτό του 1980, αλλά αυξημένο είναι της Μ.Ανατολής κατά 1%.

Διάγραμμα 29 Μερίδια αγοράς στην Παγκόσμια τουριστική αγορά ανά περιοχή στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις & αφίξεις 1980&2015



Μείωση υπήρξε στα μερίδια της Ευρώπης και της Αμερικής στην τουριστική αγορά την δεκαετία του 2000 κατά -6,4% και -2,7% στις αφίξεις και -4,3% και -8,4% στις τουριστικές εισπράξεις αντίστοιχα, κερδίζοντας έδαφος η Ασία σε μεγαλύτερο βαθμό και σε μικρότερο η Αφρική και η Ανατολή.

Γενικά ανοδική είναι η πορεία των διεθνών τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων παγκοσμίως με την Ευρώπη να παίρνει τα πρωτεία. Στα 603,7 εκ έφτασαν οι τουριστικές αφίξεις στην Ευρώπη το 2015 παρουσιάζοντας άνοδο +53,73% σε σχέση με το 2000 ,και στα 449,6 δις \$ οι εισπράξεις της παρουσιάζοντας άνοδο +95,64% συγχρόνως. Αύξηση είχε καταγράψει και τις δεκαετίες 80ς και 90ς κατά +49,01% και +39,95% στις αφίξεις ,με αποτέλεσμα την άνοδο και των εισπράξεων +125,86% την δεκαετία του 80ς, και 60,47% στην δεκαετία του 90ς.

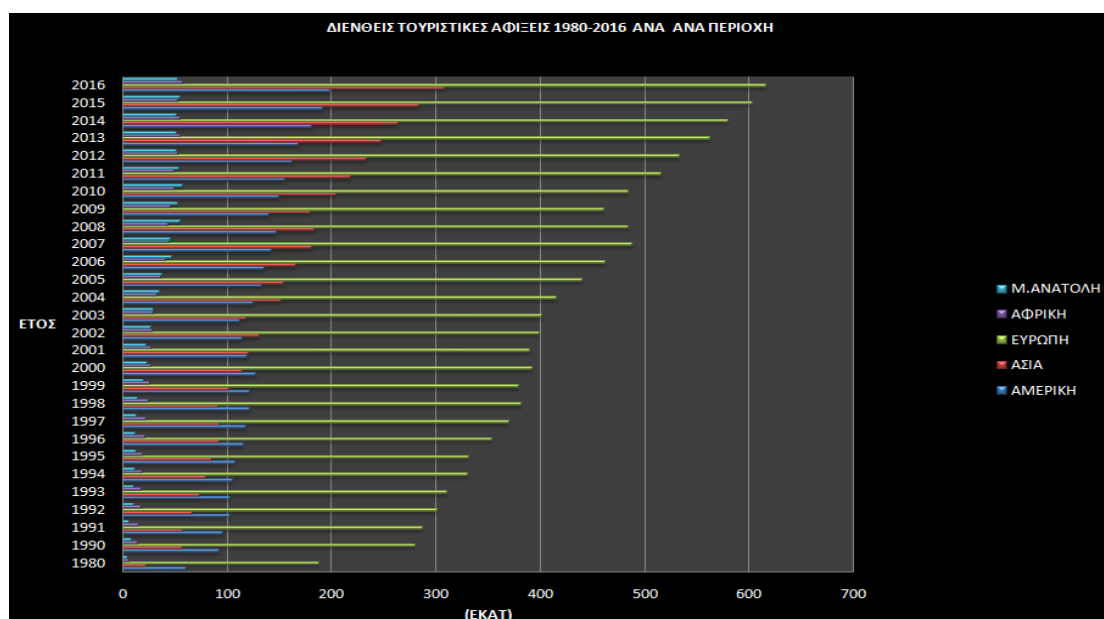
Πίνακας 40:ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ &ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ 1980-2016

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ 1980-2016						ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ 1980-2016					
ΕΤΟΣ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΣΙΑ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΦΡΙΚΗ	Μ.ΑΝΑΤΟΛΗ	ΕΤΟΣ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΑΣΙΑ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΦΡΙΚΗ	Μ.ΑΝΑΤΟΛΗ
1980	61,4	23,2	188,3	7,3	6	1980	25,4	10,1	63,4	2,7	3,5
1990	93	57,7	280,6	15	9,7	1990	69,2	41,2	143,2	5,3	4,4
1991	96,8	58,2	287,9	16	7	1991	76,8	42,6	143,3	4,9	4,3
1992	103,6	67,8	301,9	18,1	10,9	1992	85,5	50,2	166,9	6,2	4,8
1993	103,6	74,7	310,8	18,5	11,4	1993	91,1	56,6	164,5	6,3	5,7
1994	106,4	80,7	331,5	19,1	12,8	1994	95,2	66,5	212,9	6,8	6,4
1995	108,8	85,6	332,3	20	13,6	1995	99,6	77,2	211	8,1	8,7
1996	116,7	93,4	353,7	21,9	13,2	1996	112,6	86,3	221,5	9,3	8,2
1997	118,3	93,1	370,6	23,4	14,3	1997	119,3	80	221,9	9,4	9,2
1998	122	92,4	381,9	25	15,3	1998	120,7	72,2	229,6	10	8,7
1999	122,4	102,6	380,5	26,3	20,5	1999	122,3	78,9	233,2	10,6	11,5
2000	128	115,3	392,7	27,4	24	2000	133,5	86,9	229,8	10,8	12,5
2001	120,2	121,1	390,8	28,3	23,6	2001	122,3	87,9	225,8	11,7	11,8
2002	114,9	131,3	399,8	29,1	27,6	2002	114,3	94,7	240,5	11,8	13
2003	112,4	119,1	401,5	30,5	30,4	2003	114,443	95,438	285,027	14,392	13,895
2004	125,8	152,5	416,4	33,2	35,4	2004	131,7	125	326,7	18,3	21
2005	133,4	154,6	440,3	37,3	37,8	2005	144,6	138,6	348,2	21,5	27,6
2006	135,8	167	462,2	41,4	47,6	2006	154,1	156,5	376,9	24,6	29,9
2007	142,9	182	487,9	45	46,7	2007	171,3	186,8	435,2	29,1	35
2008	147,8	184	485,4	44,2	55,6	2008	188,1	208,9	473,7	30,2	39,7
2009	140,6	180,9	461,5	46	52,9	2009	166,2	203,1	410,9	28,8	42
2010	150,6	205,1	484,9	49,9	58,2	2010	180,7	255,6	409,5	30,5	52,2
2011	156	218,6	516,1	49,7	54,7	2011	198	299,3	464,6	32,7	46
2012	163	233,6	533,9	53,1	51,8	2012	212,5	329,7	453,7	34,1	48
2013	168,8	247,7	562,8	56	51,9	2013	229,2	358,9	489,3	34,2	47,3
2014	181,9	264,3	580,2	55,3	52,4	2014	288	420,1	513,5	36,1	51,6
2015	192,7	284	603,7	53,4	55,6	2015	305,6	349,4	449,6	32,8	58,2
2016	199,3	308,4	616,2	57,8	53,6	2016	313,2	366,7	447,3	34,8	57,6

Πηγή:UNWTO-WTTC-KNOEMA-WORDSTATISTIS.ORG

Η Αμερική επικρατούσε στην δεύτερη θέση στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις από το 1980 έως και το 2000, θέση την οποία όμως κατέλαβε η Ασία από το 2001 με 121,1 εκ αφίξεις έναντι 120,2 της Αμερικής, ενώ την 2^η θέση της κατάφερε να κρατήσει για 5 χρόνια περισσότερο έως το 2005 στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις, θέση την οποία επίσης χάνει από την Ασία (156,5 δις\$ έναντι 154,1 δις \$ της Αμερικής). Μεταβολή +108,46% κατόρθωσε να επιτύχει η Αμερική στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις το 2000 σε σχέση με το 1980 και +425,59% στις εισπράξεις που είχε από τον τουρισμό. Αρκετά καλή είναι και η άνοδος της και το 2016 όπου σε σχέση με το 2000 όπου οι αφίξεις της αυξηθήκαν +155,70% και +134,6% οι τουριστικές της εισπράξεις.

Διάγραμμα 30 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά περιοχή 1980-2016

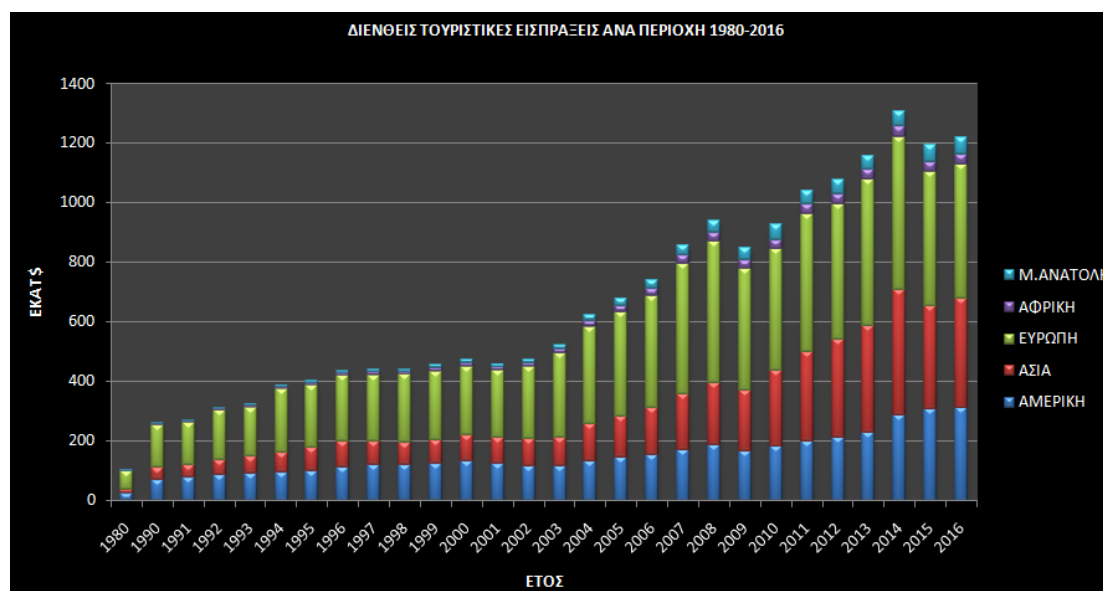


Πηγή: στοιχεία UNWTO-WTTC-KNOEMA-WORDSTATISTIS.ORG

Ραγδαία αύξηση βλέπουμε να υπάρχει τις τουριστικές εισπράξεις της Ασίας το 2000 όπου σε σχέση με το 1980 κατάφερε σχεδόν να οχταπλασιάσει τις εισπράξεις της +760,39% ,ενώ από το 2000 έως και το 2016 οι εισπράξεις της τριπλασιάστηκαν +301,97%.

Η Αφρική και η Μ.Ανατολή παρουσιάζουν αρκετά μικρότερο αριθμό διεθνών τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων από τις 3 προηγούμενες χώρες, αλλά η ανοδική τους πορεία είναι αξιόλογη αφού το 2016 η Αφρική υποδέχτηκε 57,8 εκ αφίξεις σχεδόν τον οκταπλάσιο αριθμό από το 1980 και η Μ.Ανατολη 53,6 εκ 9 φορές σχεδόν περισσότερο από το 1980. Η Αφρική ήταν η μονή από που παρουσίασε άνοδο στις τουριστικές τις αφίξεις το 2009 +4%, σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες που παρουσίασαν πτώση και η Μ.Ανατολη η μόνη που παρουσίασε άνοδο +5,7% στις τουριστικές της εισπράξεις την ίδια χρονιά.

Διάγραμμα 31 Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις ανά περιοχή 1980-2016



Πηγή: στοιχεία UNWTO-WTTC-KNOEMA-WORDSTATISTIS.ORG

Η Ανατολή το 2016 να παρουσιάζει +360,8% σε σχέση με το 2000, και το 2000 +257,14% σε σχέση με το 1980 στις τουριστικές τις εισπράξεις . Αξιοπρόσεκτη και η μεταβολή που υπέστησαν οι τουριστικές εισπράξεις της Αφρικής από το 1980 έως το 2016, οι οποίες το 2016 σε σχέση με το 2000 παρουσίασαν μεταβολή +222,22% και το 2000 σε σχέση με το 1980 +300%.

Η ΗΠΑ, η Ισπανία ,η Γαλλία, η Ιταλία, η Κίνα η Γερμανία και το Ην,Βασιλειο είναι οι χώρες που βρίσκονται κάθε χρόνο μέσα στην πρώτη δεκάδα στην σειρά κατάταξης στις διεθνής τουριστικές αφίξεις, με τις άλλες τρεις θέσεις να

εναλλάσσονται ανάλογα με την χρονιά ανάμεσα στο Μέξικο, την Τουρκία, την Αυστρία, το Χονγκ Κονγκ, την Ρωσία, την Ταϊλάνδη, το Macao, Μαλαισία και Ουκρανία και Καναδά από το 1990 έως το 2016.

Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στην κατάταξη με βάση τις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις όπου στην πρώτη δεκάδα από το 1990 έως το 2016 βρίσκονται πάντα οι 7 χώρες που προαναφέραμε με τις υπόλοιπες τρεις θέσεις να τις καταλαμβάνουν κατά καιρούς η προαναφερόμενες χώρες συν την Αυστραλία όπου όσο αφορά τις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις την συναντάμε αρκετά συχνά στην πρώτη δεκάδα.

Στο 10% είναι η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της παγκόσμιας οικονομίας το 2016 + 0,2% περισσότερο από το 2014 και 2015. Αρκετα μεγάλη ήταν η άνοδος που παρουσίασε από το 1990 ες το 1999 όπου από 5,5% που συνείσφερε το 1990 έφτασε στο 10,5% το 1999. Πτώση παρουσιάζει η συνεισφορά του στον ΑΕΠ της παγκόσμιας οικονομίας το 2016 σε σχέση με το 1999 -0,5%. Κατά 9,59% μέσο ορό είναι η συνεισφορά του από το 1990 έως το 2016 με την ελάχιστη συνεισφορά να την βλέπουμε το 1990 και την μέγιστη το 1998.

Πινάκας 41: Η Συνεισφορά του Τουρισμού στην Παγκόσμια Οικονομία 1990-2016

Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ		
	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΣΤΟ ΑΕΠ %	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ %
1990	5,5	9,6
1991	8,7	9,6
1992	9	9,6
1993	9,3	9,8
1994	9,7	9,8
1995	9,6	10,1
1996	10	10
1997	10,3	10,2
1998	10,5	10,4
1999	10,5	10,3
2000	10,3	9,7
2001	10,2	9,3
2002	9,9	9,3
2003	9,8	9,3
2004	9,9	9,6
2005	9,9	9,5
2006	9,9	9,7
2007	9,9	9,7
2008	9,7	9,2
2009	9,5	8,9
2010	9,2	8,7
2011	9,3	8,8
2012	9,4	8,8
2013	9,5	8,9
2014	9,8	9,4
2015	9,8	9,5
2016	10	9,6

Πηγή: UNWTO-WTTC

Στο 9,6% είναι η συνεισφορά του τουρισμού στην συνολική απασχόληση παγκοσμίως το 2016 ακριβώς στο ίδιο σημείο που βρισκόταν και το 1990. Κατά 9,52% μέσο όρο ήταν η συνεισφορά του στην παγκόσμια απασχόληση από το 1990 έως το 2016 με μεγαλύτερη αυτή του 1998 10,4% και μικρότερη 8,7% αυτή του 2010.

Η αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων σε προορισμούς των ανεπτυγμένων οικονομιών ήταν 3,86% (1.235δισ) και 2% οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις (1.222 τρις\$) το 2016. Ο διεθνής τουρισμός αντιπροσωπεύει το 30% των παγκόσμιων εξαγωγών υπηρεσιών και το 6% των συνολικών εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών. (Ι.Τ.Ε.Π., 2016)

Στο 10% ήταν η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της παγκόσμιας οικονομίας και στο 9,6% στην παγκόσμια συνολική απασχόληση το 2016. Ένα στα δέκα άτομα απασχολεί ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε περιφερειακό επίπεδο, καταγράφηκε αύξηση στις διεθνείς αφίξεις σε όλες τις μείζονες γεωγραφικές ενότητες, εκτός από την Μ.Ανατολή η οποία παρουσίασε πτώση -3,59%. Η Ευρώπη, η Αμερική και η Ασία κατέγραψαν αύξηση στις διεθνείς τους αφίξεις +2,07%, +3,42%, και +8,59% αντίστοιχα. Η Αφρική κατάφερε να αυξήσει τα θετικά αποτελέσματα +8,23% αντιστρέφοντας τα αρνητικά αποτελέσματα που είχε την προηγούμενη χρόνια όπου σε σχέση με το 2014 είχε πτώση στις αφίξεις της -9,14%.

Το υψηλότερο ποσοστό +6,09% φαίνεται στην περιοχή της Αφρικής στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις το 2016 (από 32,8 στα 34,8 δισ\$), με την Ασία και την Αμερική να ακολουθούν με ποσοστά +4,95% και +2,48%. Μείωση στις τουριστικές εισπράξεις παρουσίασε η Ευρώπη -0,51% σε σχέση με το 2015 και η Μ.Ανατολή -1,03%.

Όσον αφορά στην κατάταξη των χωρών με βάση τον αριθμό των αφίξεων, τα τελευταία στοιχεία αναφέρονται στο 2016, προκύπτει ότι η σειρά των 10 πρώτων χωρών έχει μεταβληθεί σε σχέση με το 2015. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Γαλλία (82,6εκ) και ακολουθούν κατά σειρά οι ΗΠΑ (75,6εκ), η Ισπανία (75,6εκ), η Κίνα (59,3εκ). Στην 6^η θέση ανέβηκε το Ην.Βασίλειο (35,8εκ) από την 8^η που βρισκόταν το 2015 εκτοπίζοντας την Τουρκία από την θέση αυτή, η οποία θα βρεθεί στην 10^η θέση. Μια θέση υψηλότερα στην 8^η θα βρεθεί το Μέξικο (35 εκ) από την 9^η

που ήταν. Η Ρωσία η οποία κρατούσε την 10^η θέση το 2015 βγαίνει εκτός δεκάδας και μπαίνει η Ταϊλανδή η οποία καταλαμβάνει την 9^η θέση με 32,6 εκ αφίξεις.

Μεγάλες αλλαγές υπήρξαν και στην κατάταξη των χωρών με βάση τις εισπράξεις με τις ΗΠΑ να παραμένουν στην πρώτη θέση με 205,9δισ\$, την Γερμανία στην 8^η με 37,4δισ\$ και το Χονγκ Κονγκ στην 9^η με 32,9δισ\$. Η Ισπανία ανεβαίνει στην 2^η θέση (60,3δισ\$) από την τρίτη όπου βρισκόταν, εκτοπίζοντας την Κίνα από την θέση αυτή η οποία πέφτει στη 4^η θέση (44,4δισ\$), αφού την 3^η την καταλαμβάνει η Ταϊλανδή (49,9δισ\$) η οποία ανεβαίνει 3 θέσεις πάνω από το 2015. Μια θέση παρακάτω από αυτήν που βρισκόταν στην 5^η βρίσκουμε την Γαλλία (42,5δισ\$), θέση την οποία κατείχε το Ην.Βασίλειο το οποίο όμως βρέθηκε 2 θέσεις παρακάτω στην 7^η (39,6δισ\$). Η Ιταλία ανεβαίνει μια θέση παραπάνω στην 6^η (40,2δισ\$), ενώ η Αυστραλία καταλαμβάνει την 10^η θέση (32,4δισ\$) βγάζοντας το Macao(Κίνα) εκτός δεκάδας.

Πρώτη στην παγκόσμια κατάταξη των διεθνών δαπανών παραμένει η Κίνα από το 2012 και μετά, με τους Κινέζους να αυξάνουν τις δαπάνες τους κατά 12% το 2016 (στα 261δισ\$) τις ΗΠΑ να είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πηγή αγοράς στον κόσμο αυξάνοντας τις δαπάνες της κατά 8% το 2016 (124δισ\$).

Η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία είναι οι χώρες που κατέχουν την τρίτη, τέταρτη και πέμπτη θέση αντίστοιχα στις τουριστικές δαπάνες.

Στην 6η θέση ανεβαίνει ο Καναδάς, (29 δισ.\$) και στην 7^η η Κορέα η οποία δαπάνησε 5% περισσότερο το 2016 (27 δισ\$), ενώ στην 8η θέση βρίσκουμε την Ιταλία με (25 δισ\$). Ακλουθεί η Αυστραλία στην 9η θέση με αύξηση κατά 6% στις δαπάνες (25 δισ\$) Την πρώτη δεκάδα ολοκληρώνει το Χονγκ Κονγκ (Κίνα) με αύξηση των δαπανών κατά 5% σε (24δισ\$). (UNWTO)

Τέλος το 53% ταξιδέψε το 2016 για λόγους αναψυχής, το 27% για λόγους θρησκείας, υγείας και το 13% για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 7% για διάφορους άλλους λόγους.

Το αεροπλάνο παραμένει το είναι το πρώτο σε προτίμηση σε ότι αφορά μεταφορά με 55% το 2016 με δεύτερο το οδικό δίκτυο 39%, ενώ πολύ μικρότερη είναι η προτίμηση που δείχνουν στις μεταφορές με πλοίο 4% και με τρένο 2%.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που περά από τη θετική επιρροή που ασκεί στη σωματική κ ψυχολογική υγεία τον ανθρώπων αποτελεί και ένα παρά πολύ σημαντικό πυλώνα τόσο της Παγκόσμιας οικονομίας όσο και της οικονομίας των χώρων στην οποία αναπτύσσετε.

Σαν φαινόμενο ξεκινά από την αρχαιότητα αλλά η ραγδαία ανάπτυξη του ήρθε τελευταία 50 χρόνια ,όπου σπουδαίο ρόλο έπαιξε σε αυτό ρόλο μια σειρά μεταβλητών όπως η άνοδος του βιοτικού επιπέδου βελτίωση των μεταφορικών μέσων (αεροπλάνων, πλοίων, τρένων κτλ), η βιομηχανοποίηση της τουριστικής παραγωγής κ.α.

Ο τουρισμός αλλάζει μορφή και ένταση με την πάροδο των χρόνων , ενώ εξελίσσεται, μεταβάλλεται και αναβαθμίζεται συνεχώς με διαφορετικούς ρυθμούς ανάλογα τις κοινωνικοοικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις και συνθήκες, της εκαστοται περιοχής στην οποία αναπτύσσεται αλλά και λόγω των συνθηκών και εξελίξεων που επικρατούν παγκοσμίως. Σε παγκόσμιο επίπεδο αναμένεται ότι θα έχει είναι καθημερινή ανάπτυξη και συνεχιζόμενη γεωγραφική εξάπλωση.

Στο 1.235.δισ έφτασαν οι αφίξεις παγκοσμίως το 2016 και στο 1.220.τρεις\$ με την Ευρώπη είναι αυτή που αποτελεί το μείζονα παγκόσμιο προορισμό καθώς συγκεντρώνει πάνω από το 50% των διεθνών τουριστικών αφίξεων και πάνω από το 35% των διεθνών εισπράξεων. Στο 10% είναι η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της παγκόσμιας οικονομίας το 2016 και στο 9,6% είναι η συνεισφορά του τουρισμού στην συνολική απασχόληση παγκοσμίως.

Αξιοσημείωτη είναι η πορεία του τουρισμού της Ασίας η οποία από το 2000 έως και το 2015 κατάφερε να αυξήσει το μερίδιο της στην Παγκόσμια τουριστική αγορά κατά 6,7% στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις και κατά 14,8% στις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ,με αποτέλεσμα να ανέβει στην 2^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη εκτοπίζοντας την Αμερική όπου βρισκόταν σε αυτήν έως το 2000.

Η ΗΠΑ, η Ισπανία ,η Γαλλία, η Ιταλία, η Κίνα η Γερμανία και το Ην,Βασιλειο είναι οι χώρες που βρίσκονται κάθε χρόνο μέσα στην πρώτη δεκάδα στην σειρά κατάταξης στις

διεθνής τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις από το 1990 έως το 2016 με τις άλλες τρεις θέσεις της δεκάδας να εναλλάσσονται ανάλογα με την χρονιά από άλλες χώρες.

Πρώτη στην παγκόσμια κατάταξη των διεθνών δαπανών παραμένει η Κίνα από το 2012 και μετά, με τους Κινέζους να αυξάνουν τις δαπάνες τους κατά 12% το 2016.

Ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης και της ελληνικής οικονομίας, με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και στην απασχόληση.

Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας υπερβαίνει το 18,5% το 2016 ενώ η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα εκτιμάται στο 23,4% της συνολικής απασχόλησης, 1 στους 5 κατοίκους της χώρας εργάζεται σε επαγγέλματα συναφή προς τον τουρισμό. Ο τουρισμός είναι ο τρίτος μεγαλύτερος εργοδότης στην χώρα μας με 44% έως 49% των ατόμων που απασχολούνται σε αυτόν να ανήκει στις ηλικίες από 30 έως 44 ετών ,ενώ σε σχέση με το φύλλο το 58,1 % επί του συνόλου απασχόλησης καταλαμβάνουν οι άνδρες έναντι 41,9% των γυναικών, εκτός όμως από τις υπηρεσίες καταλύματος όπου η συμμετοχή των γυναικών είναι μεγαλύτερη με ποσοστά που κυμαίνονται από 54,5% έως 59,4% από εκείνη των ανδρών που καταλαμβάνουν ποσοστά 40,6% έως 47,4%. (ΣΕΤΕ, 2016)

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι ο ήλιος και η θάλασσα, το ήπιο κλίμα σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό νησιών και τις απέραντες παραλίες έχουν κάνει την Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για αναψυχή και για καλοκαιρινές διακοπές.

Κίνητρο αποτελεί για τους τουρίστες και ο πολιτισμός της Ελλάδος, κανοντας την ακόμα πιο ελκυστική ειδικά για όσους θέλουν να συνδυάσουν την ψυχαγωγία με την επιμόρφωση.

Το τουριστικό προϊόν «Ήλιος & Θάλασσα» αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του τουρισμού της Ελλάδος καθώς αποτελεί το 60% του συνόλου των ταξιδιών στην χώρα μας. Τα υπόλοιπα τουριστικά προϊόντα αποτελούν το 5% των αφίξεων για City Break και το 13% των αφίξεων για «Πολιτισμός & Θρησκεία») όσο και στον αριθμό των διανυκτερεύσεων. (ΣΕΤΕ, 2015)

Ανοδική γενικά είναι η πορεία των τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων στην Ελλάδα φτάνοντας οι αφίξεις στα 23,599.5 εκατομμύρια (ΕΟΤ-ΣΕΤΕ) και τα έσοδα ήταν 13,7 δισ.€ το 2015. (ΣΕΤΕ, 2016)

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο γεωγραφικός προσδιορισμός της ζήτησης από το εξωτερικό, καθώς στο σύνολό της σχεδόν προέρχεται από την Ευρωπαϊκή ήπειρο. Το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία αποτελούν διαχρονικά τις παραδοσιακές αγορές από τις οποίες προέρχεται ο μεγαλύτερος αριθμός ξένων επισκεπτών. Επίσης, άλλες κύριες χώρες είναι η Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Πολωνία, Σκανδιναβία, Βέλγιο και Ρωσία.

Μεγάλη είναι η αύξηση των αφίξεων από την ΠΓΔΜ και από τη Βουλγαρία το 2014 και το 2015 που επιλέγουν τη Βόρεια Ελλάδα για τις ολιγοήμερες (συνήθως) διακοπές τους (σε σημαντικό βαθμό τα Σαββατοκύριακα), μεταβαίνοντας στις διάφορες τουριστικές περιοχές κατά κανόνα οδικώς. Οι αφίξεις από τις δύο αυτές χώρες έχουν ήδη φτάσει τα 4,92 εκατ., με αύξησή τους κατά 114,8% από το 2013, και αναμένεται να επηρεάσουν και το ρυθμό αύξησης των συνολικών αφίξεων τα επόμενα χρόνια στην χώρα μας.

Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών εισπράξεων προέρχεται από τους Γερμανούς τουρίστες στην Ελλάδα που αντιπροσωπεύουν το 11,8% του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, και οι οποίοι δαπάνησαν € 2,244 δισ. ή 3,2% του συνόλου των δαπανών των Γερμανών τουριστών στο εξωτερικό, με δεύτερους τους Βρετανούς τουρίστες στην Ελλάδα οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 10,2% του εισερχόμενου τουρισμού και δαπάνησαν € 2 δισ. ή 3,9 % του συνόλου των δαπανών των Βρετανών τουριστών στο εξωτερικό την ίδια χρονική περίοδο. Οι Γάλλοι τουρίστες στην Ελλάδα αντιπροσωπεύουν το 6,8% του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2015. Δαπάνησαν 1,2 δισ. ή 3,1% του συνόλου των δαπανών των Γάλλων τουριστών στο εξωτερικό. Οι Ιταλοί τουρίστες στην Ελλάδα αντιπροσωπεύουν το 5,8% του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2015. Δαπάνησαν 833 εκ. ευρώ ή 3,8% του συνόλου των δαπανών των Ιταλών τουριστών στο εξωτερικό. Οι Βούλγαροι τουρίστες στην Ελλάδα αντιπροσωπεύουν το 7,7% του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2015. Δαπάνησαν € 196 εκ. ή 21,7% του συνόλου των δαπανών των Βούλγαρων τουριστών στο εξωτερικό. (ΣΕΤΕ, 2016)

Η δαπάνη ανά ταξίδι το 2016 ήταν στα € 590 ακριβώς στο ίδιο ποσό που βρισκόταν το 2014, αλλά 10€ παραπάνω από το 2015 όπου βρισκόταν στα € 580. Πόλυ μεγάλη είναι όμως η μεταβολή της -33,10% σε σχέση με το 2004 χρονιά την οποία καταγράφηκε η μεγαλύτερη Μ.Κ.Δ 882€. Η Αυστραλία (1.075€), οι

ΗΠΑ(934€), ο Καναδάς (925€) είναι οι χώρες με τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές δαπάνες ανά ταξίδι.

Ως προς την κατανομή της ταξιδιωτικής δαπάνης μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά λόγο ταξιδιού, ο κύριος όγκος των εισπράξεων αφορά στα ταξίδια για λόγους αναψυχή τα οποία παρουσίασαν αύξηση το 2015 κατά 5,2% σε σχέση με το 2014.

Το κυριότερο μέσο που χρησιμοποιούν οι τουρίστες διαχρονικά παραμένει να είναι το αεροπλάνο με τα αεροδρόμια της Θεσσαλονίκης του Ηρακλείου και της Ρόδου να δέχονται το μεγαλύτερο όγκο των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας ,ενώ οι ναυλωμένες πτήσεις “charter” είναι η πρώτη τους επιλογή με ποσοστά που ξεπερνούν το 70% από το 1990 και μετά. Το 2015 οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατέγραψαν αύξηση 5,7%, έναντι αύξησης 15,2% το 2014 σε σχέση με το 2013.Οι υψηλότερες αυξήσεις ανά αεροδρόμιο καταγράφηκαν στο αεροδρόμιο της Αθήνας (22,5%) και στις Κυκλάδες (15,1%). Ακολούθησαν το Βόρειο Αιγαίο (6,5%), τα Ιόνια Νησιά (3,6%) και με οριακή αύξηση η Βόρεια Ελλάδα (0,5%).

Το 2015 άνοδος παρουσιάστηκε +9,8% και στις οδικές αφίξεις οι οποίες παρουσιάζουν πολύ μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια,51,1% το 2014 και 28,8% το 2013 σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές γεγονός το οποίο οφείλεται κατά κύριο λόγο στην άνοδος των αφίξεων από τις χώρες Βουλγαρία, ΠΓΔΜ, Αλβανία, και Σερβία από τις οποίες το 94% επισκέπτονται τη χώρα μας οδικώς

Αντίθετα, μείωση παρουσιάζουν οι μεταφορές δια θαλάσσης από το 2014 και μετά -13,1% το 2014, -9,9% το 2015, -8,1% το 2016 σε σχέση με τα προηγούμενες χρονιές.

Το 2015 το 70,7% των συνολικών αφίξεων (ημεδαπών και αλλοδαπών) σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Ιουνίου-Σεπτεμβρίου (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) Το 2016 οι αφίξεις έφθασαν περίπου τις 24,8 εκατομμύρια , με το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς να εμφανίζονταν το μήνα Αύγουστο 5084,2 και Ιούλιο 4664,4 γεγονός που μας επισημαίνει για ακόμα μια φορά το πρόβλημα της εποχικότητας στην Ελλάδα αφού το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών στην Ελλάδα να έρχονται κατά τους θερινούς μήνες .

Η ικανοποίηση των πελατών από την παροχή υπηρεσιών στα ελληνικά ξενοδοχεία είναι διαχρονικά πολύ υψηλή. Το 2016 η χώρα μας διέθετε 9.730

ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 788.553 κλινών. Το 2016 το 44,48% των ξενοδοχειακών μονάδων ανήκουν στις 3 πρώτες κατηγορίες (5*,4*,3*).

Τα ξενοδοχεία 5 αστερών έχουν οχταπλασιαστεί και παράλληλα αύξησαν το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό από 0,7% το 1990 σε 4,56% (+3,86%) το 2016. Τα ξενοδοχεία 4 αστερών αυξήθηκαν κατά 200,42% και των 3 αστερών 57,35% το ίδιο διάστημα, αυξάνοντας το μερίδιό τους από 7,32% σε 14,52% (+7,2) και από 24,45% σε 24,50%(+0,5%) τα ξενοδοχεία 3 αστερών αντίστοιχα. Την ίδια χρονική περίοδο τα ξενοδοχεία 1* μειώθηκαν κατά -12,56% μειώνοντας ταυτόχρονα και το μερίδιό τους -10,62%.Παράλληλα ξενοδοχεία 2 αστερών μείωσαν το μερίδιό τους -1,38%.

Η Περιφέρεια της Μακεδονίας ,της Κρήτης και της Στερεάς Ελλάδας είναι αυτές που φιλοξενούν το μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων, και παράλληλα του Νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης παραμένουν οι δύο πρώτες περιοχές της χώρας ως προς τη συγκέντρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού με βάση τα δωμάτια. Ακολουθούν οι Περιφέρειες των Ιονίων Νήσων και της Κεντρικής Μακεδονίας. Με βάση τα στοιχεία του ΙΤΕΠ για το 2016, προκύπτει ότι περίπου το 95% των ξενοδοχείων πέτυχαν πληρότητες μέχρι 90% το Μάιο του 2016 και μόνο το 5% των ξενοδοχείων πέτυχε πληρότητες από 91%-100%. Αντίθετα, τον Αύγουστο το ποσοστό των ξενοδοχείων που πέτυχαν πληρότητες από 91%-100% ανέρχεται σε 43% περίπου.

Η ελληνική ξενοδοχεία απέδειξε ότι αποτελεί ένα σταθερά θετικό παράγοντα για την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας και την αντίστροφη του αρνητικού κλίματος που έχει δημιουργηθεί στην χώρα μας λόγω της οικονομικής κρίσης που μας περιβάλλει .

Η πορεία ανάπτυξης του τουρισμού τα τελευταία έτη οφείλεται τόσο σε σημαντικές γεωπολιτικούς παράγοντες που επικρατούν σε άλλες χώρες όσο και στη σημαντική βελτίωση της εικόνας της Ελλάδος ως «ασφαλούς προορισμού» στο εξωτερικό και στην αλλαγή της κατεύθυνσης της οικονομικής πολιτικής της χώρας με τις εκ βάθρων μεταρρυθμίσεις σε όλους τους τομείς και την κατακόρυφη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των κλάδων της οικονομίας που παράγουν διεθνώς εμπορεύσιμα προϊόντα.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου, η γεωγραφική ποικιλομορφία, η κουλτούρα και η φιλική διάθεση των κατοίκων της χώρας μας προσελκύουν εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό παγκόσμιας βεληνεκούς. Η Ελλάδα το 2017 κατατάσσεται στην 24η θέση μεταξύ 136 χωρών 7 θέσεις πιο ψηλά από το 2015.(WEF, 2017). Πιο αναλυτικά το 2017 η Ελλάδα ήταν 11η θέση για την υγεία - υγιεινή, 18η για τις τουριστικές υποδομές - υπηρεσίες, 24η για την προτεραιότητα στον τουρισμό, 15η για το άνοιγμα σε διεθνές επίπεδο, 27η για τις υποδομές των αεροπορικών μεταφορών, 27η για τους πολιτιστικούς πόρους και τα επαγγελματικά ταξίδια, 49η για το ανθρώπινο δυναμικό, 32η για τους φυσικούς πόρους, 51η για την ετοιμότητα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, 48η για το οδικό δίκτυο μεταφορών και τα λιμάνια, 53η για την ασφάλεια - προστασία, 39η για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, 103η για το επιχειρηματικό περιβάλλον και 90η για την ανταγωνιστικότητα των τιμών. Αξιόλογη άνοδο παρουσίασε στην ανεβαίνοντας 23 θέσεις ψηλότερα φτάνοντας στην 90^η από την 113^η που ήταν το 2015 στην ανταγωνιστικότητα των τιμών, περιβαλλοντική βιωσιμότητα όπου βρέθηκε 22 θέσεις ψηλότερα στην 39^η από την 61^η όπου βρίσκονταν και στην προτεραιότητα στον τουρισμό αφού βρέθηκε στην 15^η θέση από την 24^η που βρισκόταν.

Στην 21^η θέση βρέθηκε η χώρα μας το 2015 στην παγκόσμια κατάταξη με βάση τις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις και στην 15^η θέση παγκοσμίως με βάση τις διεθνείς αφίξεις, ενώ στην 8^η θέση βρέθηκε σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

Κάποιες από τις βασικές χώρες ανταγωνίζονται τουριστικά την Ελλάδα πρόκειται για την **Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία Τουρκία, η Κροατία ,η Αίγυπτος και η Κύπρος**. Σε σχέση με των ανταγωνισμό ανάμεσα στις 9 αυτές χώρες με τις οποίες ασχοληθήκαμε παραπάνω όσο αφορά τις αφίξεις 1^η είναι η **Γαλλία** η οποία κατέχει και την πρωτιά παγκόσμιος, ενώ 2^η είναι η **Ισπανία** και 3^η η **Ιταλία**. Στην 4^η θέση βρίσκεται η **Τουρκία** η οποία παρουσίασε ραγδαία αύξηση στις τουριστικές αφίξεις από το 1980 έως και το 2015 και κατάφερε να υποβιβάσει την **Ελλάδα** 1 θέση παρακάτω στην 5^η. Την 6^η θέση διεκδικούν η **Πορτογαλία** η οποία κατείχε τη θέση τα πρώτα χρόνια, η **Αίγυπτος** η οποία παρουσιάζει πτώση από το 2010 και μετά στις τουριστικές αφίξεις, και η **Κροατία** με τη τελευταία να υπερέχει ένα έναντι των άλλων δυο χωρών τα τελευταία χρόνια. Τελευταία έρχεται η **Κύπρος**

η οποία παρουσιάζει την μικρότερη πρόοδο ανάμεσα στις ανταγωνίστριες σε ότι αφορά την αύξηση των τουριστικών αφίξεων.

Σε σχέση με τις εισπράξεις από τον τουρισμό ανάμεσα στις 9 ανταγωνίστριες χώρες γενική πτώση παρουσιάστηκε στις εισπράξεις από τον τουρισμό σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες το 2015 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά πλην της **Πορτογαλίας** η οποία παρουσίασε αξιόλογη άνοδος +74,95% και η οποία κατακτά την 6 θέση ανάμεσα στις ανταγωνίστριες. Η **Ισπανία** κατατάσσεται στην πρώτη θέση το 2015 , αφήνοντας δεύτερη την **Γαλλία** και τρίτη την Ιταλία. Η μεγαλύτερη άνοδος καταγράφηκε το 2010 από την **Τουρκία** η οποία βρίσκεται στην 4^η θέση το 2015, και έφτασε στο ποσοστό του +244,65% σε σχέση με το 2000, με αμέσως επομένη αυτή της **Κροατίας** η οποία για την ίδια ακριβώς περίοδο κατέγραψε άνοδος +189,06% και η οποία είναι στην 7 θέση ανάμεσα στις ανταγωνίστριες .Η **Ελλάδα** κατατάσσεται στην 5η θέση, αντίθετα με την **Αίγυπτο** την οποία βρίσκουμε στην 8^η θέση αφού οι καταστάσεις που επικρατούν εκεί τη καθιστούν ανασφαλή τουριστικό προορισμό και έχοντας σαν αποτέλεσμα την γενική πτώση των εισπράξεων της από τον τουρισμό με το 2015 να καταγραφεί -49,40% σε σχέση με το 2010.Τελευταία ανάμεσα στις ανταγωνίστριες είναι η **Κύπρος** η οποία δεν έχει παρουσιάσει ιδιαίτερη πρόοδο ούτε στις εισπράξεις της αφού το 2015 την βρίσκει με εισπράξεις 24.890δισ\$ ποσό μεγαλύτερο μόνο κατά 4,7 δις μεγαλύτερο από αυτό του 1995. Πολύ σημαντικός είναι ο ρόλος του τουρισμού στην Κροατία αφού συνεισφέρει κατά 24,7% το 2016 και 23,4% στην συνολική απασχόληση στην χώρα, ποσοστό ακριβώς ίδιο με αυτό της Ελλάδας, της οποίας όμως η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ είναι μικρότερη κατά 6,36% στο 18,36%. Η μικρότερη συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ παρατηρείται στην Αίγυπτο 7,2% και την Γαλλία 8,9%.

Αρνητικά φαίνεται ότι λειτούργησε το προσφυγικό πρόβλημα το—2015 και να επηρεάζοντας αρνητικά τις τουριστικές αφίξεις ιδιαίτερα στα νησιά του ανατολικού Αιγαίου Λέρο ,Χίο, Σάμο, Λέσβο και σε μικρότερο βαθμό στην Κω , όπως επίσης και η υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση σε αμέσους και έμμεσους φόρους.

Σε μια χώρα όπου ο τουριστικός τομέας παίζει τόσο μεγάλο ρόλο στην οικονομία είναι προφανές ότι απαιτείται δόμηση ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας, ικανής να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν, να ανταποκρίνεται για όλες τις εποχές του χρόνου και να προσελκύσει τους καταναλωτές τουρίστες από τις ανταγωνίστριες χώρες.

Μέτρα πρέπει να πάρει τόσο ο Δημόσιος όσο και ο Ιδιωτικός τομέας για να μπορέσει η Ελλάδα να παραμείνει ανταγωνιστική και να αυξήσει τα οικονομικά οφέλη που έχει ως απολαβές από τον τουρισμό.

Ως βασικός στόχος θα πρέπει να τεθεί η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η αναζήτηση νέων τουριστικών αγορών(Κίνα, Ρωσία, κ.α) και η Προστασία και ανάδειξη του φυσικού κάλους και των ιδιαιτεροτήτων κάθε ξεχωριστού τόπου.

Στην αναζήτηση λοιπόν καινούργιων αγορών πρέπει να προβεί η χώρα μας και να προσπαθήσει να αποσπάσει ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο από αυτές. Μια από αυτές είναι η Κίνα η οποία έχει εξελιχτεί η χώρα με τις μεγαλύτερες δαπάνες παγκοσμίως ,και της οποίας οι επισκέπτες ελκύονται αρκετά από την πολιτιστική κληρονομιά στοιχείο που διαθέτει σε μεγάλο βαθμό η χώρα μας.

Πιο αναλυτικά βελτίωση θα πρέπει να υπάρξει στις υποδομές που συνδέονται με τον τουρισμό (π.χ αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες) ώστε να μπορέσουμε να προσελκύσουμε ακόμα μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών. Πολύ μικρός είναι π.χ ο αριθμός των αφίξεων δια θαλάσσης και αυτό οφείλεται στο ότι δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές ώστε να δεχτούν μεγάλο αριθμό κρουαζιερόπλοιων στα νησιά και σε πολλά από αυτά είναι δύσκολη και η προσέγγιση από σκάφη αναψυχής/ιστιοπλοϊκά μια που οι θέσεις είναι περιορισμένες και τα λιμάνια υποδοχής δεν πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις. Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που έχει αναλάβει η Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια είναι η ανάπτυξη των απαιτούμενων υποδομών για να υποστηριχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός Τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι η μεγάλη ακτογραμμή, ο σημαντικός αριθμός διαθέσιμων λιμανιών τα οποία βρίσκονται σε πολύ μικρή απόσταση μεταξύ τους και στην καρδιά της Ανατολικής Μεσογείου.

Συμπερόουσα για την χώρα μας θα ήταν και η προσέγγιση των αεροπορικών εταιρειών low cost οι οποίες θα βοηθούσαν πολύ στην αύξηση των μεμονωμένων επισκεπτών στην χώρα μας, όπως για παράδειγμα συνέβη με τις πτήσεις της Ryanair

οι οποίες ωφέλησαν κατά πολύ τις περιοχές στις οποίες είχαν απευθείας πτήσεις με πολύ χαμηλό κόστος.

Βελτίωση θα πρέπει να επιτευχτεί και στην ποιότητα των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς επίσης και δημιουργία πολυτελών θέρετρων, με σκοπό να προσελκύσει η Ελλάδα κοινά με υψηλότερα εισοδήματα που ενδιαφέρονται για υψηλότερης αξίας τουριστικά προϊόντα

Συνέχιση θα πρέπει να υπάρξει στη σύγχρονη τεχνολογία στα διαδικτυακά μέσα διεθνούς επιρροής και εμβέλειας, σε όλες τις δημοφιλείς μηχανές κρατήσεων (booking engines), σε μηχανές αναζήτησης ευρείας χρήσης αφού το διαδίκτυο έχει διεισδύσει σημαντικά στον τομέα του τουρισμού, καθώς το 80% του ενεργού πληθυσμού της παγκόσμιας κοινότητας, ενημερώνεται και λειτουργεί μέσα από το διαδίκτυο, σε ότι αφορά στη διαδικασία επιλογής προορισμού διακοπών, στις κρατήσεις και την αγορά υπηρεσιών στον τόπο προορισμού. Η ζήτηση για τον ελληνικό τουρισμό προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο

Αναβάθμιση ποιότητας των Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών παρέχοντας προϊόντα καλύτερης ποιότητας και πιο εξειδικευμένο και καταρτισμένο, προσωπικό εμπλουτίζοντας ειδή υπάρχοντα προϊόντα όπως του κλασσικού προϊόντος «*Ηλιος και Θάλασσα*», με έννοιες και υπηρεσίες όπως: ευεξία, πολυτέλεια, τοπική γαστρονομία, αλλά και συνδυάζοντας το με άλλων μορφών τουρισμού όπως π.χ πολιτισμικού συμπεριλαμβάνοντας επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και σε πολιτιστικές & θρησκευτικές εκδηλώσεις κ.α που θα είχαν σαν αποτέλεσμα την αναβάθμιση και επέκταση των καλοκαιρινών διακοπών.

Μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού και στη προβολή αυτών στο εξωτερικό όπως στον γαστρονομικό, τον συνεδριακό, τον ιατρικό, αθλητικό, κ.α οι οποίοι μπορούν να αναπτυχτούν όλον τον χρόνο και όχι μόνο τους θερινούς μήνες. Η Ελλάδα μπορεί να γίνει πολύ ανταγωνιστική σε εναλλακτικούς μορφής τουρισμού αρκεί να επενδύσει σε αυτούς. Στον Ιατρικό τουρισμό για παράδειγμα οι διαθεσιμότητα του σημαντικού ιατρικού και νοσηλευτικού δυναμικού που ήδη υπάρχει, σε συνδυασμό με την διαμόρφωση των υποδομών ιατρικού τουρισμού, την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών και τη δημιουργία ενός δικτύου προώθησης σε οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες θα

μπορούσε να επιφέρει στην Ελλάδα αξιόλογα κέρδη. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με τον γαστρονομικό τουρισμό αν η Ελλάδα εκμεταλλευτεί την ήδη παγκόσμια τάση που υπάρχει για την μεσογειακή διατροφή και τα ήδη υπάρχοντα πρώτης ποιότητας προϊόντα που διαθέτει και τα συνδυάσει με κατάλληλες εγκατάστασης όπου οι επισκέπτες θα μπορούν τόσο να γευτούν τα παραδοσιακά προϊόντα όσο και να δουν το τρόπο που παρασκευάζονται ,πως γίνετε οι διακομιδή τους. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια μορφή η οποία θα μπορούσε να συνδυαστεί με πάρα πολλές άλλες μορφές τουρισμού αναβαθμίζοντας τις. Το ίδιο θα μπορούσε να κάνει και για πολλές άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού μια που διαθέτη αρκετά καλές πρώτες ύλες.

Στόχοι για μπορούσαν να μπουν και για την προώθηση του εγχωρίου τουρισμού εκμεταλλευμένα τα διάφορα ήθη, έθιμα, εκθέσεις, φεστιβάλ και την παραδοσιακή τοπική κουζίνα που επικρατούν σε διαφορές περιοχές τα οποία προσελκύουν τους ταξιδιώτες (π.χ Πάσχα στην Κέρκυρα) και μειώνοντας τις τιμές. Είναι γνωστό σε όλους ότι είναι τις περισσότερες φορές πολύ πιο ακριβά να κάνει ένας Έλληνας διακοπές μέσα στην Ελλάδα από το να πάει στο εξωτερικό.

Από την μεριά της η κυβέρνηση θα πρέπει πέρα από το να επενδύσει σε τουριστικές υποδομές, να προβεί σε στήριξη της Επιχειρηματικότητας και των Επενδύσεων , να δώσει κίνητρα για την επένδυση και σε επιχειρήσεις εκτός Ελλάδος και όπως επίσης να επενδύσει στην προβολή των τουριστικών προϊόντων .Η μείωση το Φ.Π.Α για το εξαγόμενο τουριστικό πακέτο και η μείωση της υπερφορολογησης θα λειτουργούσε θετικά ,όπως και η αναβάθμιση της Τουριστικής Εκπαίδευσης και βασικότερο από όλα να δημιουργήσει ένα φορέα που να μπορεί τόσο δημιουργεί ,και να προωθεί όσο και να πουλάει το Ελληνικό τουριστικό προϊόν ώστε να σταματήσει η εκμετάλλευση που υπάρχει από τους tour operators οι οποίοι λαμβάνουν μεγάλα μερίδια από τον Ελληνικό τουρισμό.

Τέλος καλό θα ήταν για την οικονομία μας και ο περιορισμός των AI inclusive πακέτων τα οποία αν και φαίνονται προσοδοφόρα για τις ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δημιουργήσει πολύ μεγάλη ζημία στις τουριστικές επιχειρήσεις της εκάστοτε περιοχής οδηγώντας πολλές φορές και στο κλείσιμο αυτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ▶ Doswell, R. (2002). *Τουρισμός: Ο ρόλος του αποτελεσματικού Μάνατζμεντ*. Μετάφραση: Αντώνη Γλου Ε. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- ▶ Page, S. (2006) Εισαγωγή στον Τουρισμό - Το Τουριστικό Μάνατζμεντ στον 21ο Αιώνα. Επιμέλεια Μαυροδόντης Θ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- ▶ Ανδριώτης, Κ. (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- ▶ Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- ▶ Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Η ελληνική Πραγματικότητα*. 2^η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- ▶ Βασιλειάδης, Χ. (2009). *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- ▶ Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
- ▶ Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων. Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*, Πάτρα: Εκδότης ΕΑΠ.
- ▶ Διακόπουλος, Χ. (1983). *Μάρκετινγκ- Έρευνα αγοράς και ανάπτυξης πωλήσεων*. Τόμος Α' & Β', Αθήνα
- ▶ Ζαχαράτος, Γ. (2000). *Package Tour, Παραγωγή και Διάθεση Τουριστικού Ταξιδιού*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- ▶ Ηγουμενάκης, Ν. (1997). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- ▶ Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- ▶ Ηγουμενάκης Ν. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- ▶ Ηγουμενάκης Ν. (2004). *Τουρισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

- ▶ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (1998). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- ▶ Καραγιάννης, Σ. & Έξαρχος, Γ. (2006). *Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική*. Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.
- ▶ Καραγιάννης, Σ. (1992). *Οργάνωση & Λειτουργία του Ξενοδοχείου*. Εκδόσεις: Έλλην
- ▶ Καραγιάννης, Σ. (1993). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ*. Δύο τόμοι, Αθήνα: Εκδόσεις Βιβλιοεκδοτική
- ▶ Καραμέρης Α. (2002). *Προϋποθέσεις και Προοπτικές Ανάπτυξης του Οικοτουρισμού* στα πρακτικά της ημερίδας Στόχοι Πολιτικές και Μέσα Προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα, Ρόδος.
- ▶ Κατσιώνης, Χ. & Μαδαρός, Θ. (2001), *Τουριστικά Γραφεία και Tour Operators*
- ▶ Κοινωνία των Εθνών. (1937). Ορισμός του Τουρίστα. Στο: Ρούπας, Β. (1993). *Αρχές Τουρισμού*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.
- ▶ Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (1999). *Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό*. Πάτρα:ΕΑΠ.
- ▶ Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη κ περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- ▶ Κουρτέσας, Γ. (2005). *Σημειώσεις στο μάθημα Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Σχολή Διοίκησης Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων Θεσσαλονίκη:ΑΤΕΙ.
- ▶ Κούτουλας, Δ. (2001). *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- ▶ Κραβαρίτης, Κ. (1992). *Επαγγελματικός Τουρισμός/Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- ▶ Κωνσταντινόπουλος, Β. (1959). *Στοιχεία από την Ιστορία του ελληνικού εκδρομισμού*. Αθήνα
- ▶ Λαγός, Δ. (2003). *Οικονομικός Σχεδιασμός Τουρισμού*. Σημειώσεις για το μάθημα “Σχεδιασμός στον Τουρισμό και κατάρτιση σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης” του ΜΠΣ “Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική Τουρισμού”. Χίος:Πανεπιστημίου Αιγαίου

- ▶ Λαγός, Δ. (2003). *Τουρισμός και Οικονομικές Θεωρίες*. Σημειώσεις για το μάθημα “Τουριστική ανάπτυξη και πολιτική” του ΜΠΣ “Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική Τουρισμού”. Χίος: Πανεπιστημίου Αιγαίου
- ▶ Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- ▶ Μαντζάρης, Γ. (2003). *Σύγχρονη οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδα
- ▶ Μάρκοβιτς, Γ. (2002). *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*. Παρακίνηση-Εξουσία. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press
- ▶ Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ. & Στεργίου, Δ. (2004). *Marketing Management για Υπηρεσίες και Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην
- ▶ Σαρμανιώτης, Χ. (2005). *Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας
- ▶ Σπιλάνης, Γ. (2000). *Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη*. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου, στο Τσάρτας, Π. (επιμ). *Τουριστική Ανάπτυξη*. Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας
- ▶ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (2002). *Οργάνωση και διοίκηση*. *Μάνατζμεντ: Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- ▶ Τσακλάγκανος, Α. (2001). *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Κυριακίδη
- ▶ Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας
- ▶ Τσάρτας, Π. (2000). *Τουριστική Ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας
- ▶ Φραγκιαδάκης, Ε. (1988). *Εισαγωγή στο μάνατζμεντ των ξενοδοχείων*. Ηράκλειο: Εκδόσεις Τυροκρετα,
- ▶ Χυτήρης, Λ. (1996). *Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- ▶ Baretje, R., & Defert, P. (1972). *Aspects économiques du tourisme*. Paris: Berger-Levrault.
- ▶ Buhalis, D. (1999). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*. Vol. 21, Issue 1

- ▶ Jefferson, A., & Lickorish, L. (1988). *Marketing Tourism: A Practical Guide*. Harlow, Essex: Longman
- ▶ Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. New York: Prentice-Hall
- ▶ Lewis, R.C., & Chambers, R.E. (1989). *Marketing leadership in hospitality*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- ▶ Malcolm McDonald. (1999). *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them*. Butterworth-Heinemann.
- ▶ McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Elsevier
- ▶ Medlik, S., & Middleton, V.T.C. (1973). Product Formulation in Tourism. *In* Tourism and Marketing (vol. 13). Berne: Aiest.
- ▶ Middleton, V.T.C. (1997). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd edition. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- ▶ Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations: a synthesis of the research*. United States: Prentice-Hall
- ▶ Seekings, J. (1989). *Components of Tourism*. in: Witt, S. and Moutinho, L. (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall.
- ▶ Smith, S. (1944). The tourism product. *Annals of Tourism Research*. Volume 21, Issue 3, pages 582-595
- ▶ Stavrakis D. (1979). *Le phénomène touristique international-demande, organization, problématique, tendance futures*. Ed. d'Aujourd'hui, Col. Thèses et Recherches, Paris.
- ▶ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (1973).
- ▶ World Tourism Organization (UNWTO). (2007). *Tourism Highlights*
- ▶ WTTC, WTO, EC (1996) *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*. Towards environmentally Sustainable Development, London

Διαδίκτυο

- ▶ EOT/ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (www.gnto.gov.gr, www.visitgreece.gr)
- ▶ EOT/ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2015, 18/06/2015: Συνάντηση της Αν. Υπουργού Τουρισμού Έλενας Κουντουρά με τους περιφερειάρχες και τους

- αντιπεριφερειάρχες της χώρας, <http://www.gnto.gov.gr/el/18062015-συνάντηση-της-αν-υπουργού-τουρισμού-έλενας-κουντουρά-με-τους-περιφερειάρχες-και-τους-ανακτήθηκε> 25/5/2017
- ▶ Ελληνικό Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο (www.grhotels.gr)
 - ▶ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (<http://sete.gr>)
 - ▶ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων (www.iter.gr)
 - ▶ Καραγεώργου, Α. & Μπέλλου, Ν. (4/1/2017), Η Τουρκία «οδηγεί» τουρίστες στην Ελλάδα, Ναυτεμπορική, <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1190070/h-tourkia-odigei-touristes-stin-ellada> ανακτήθηκε 25/5/2017
 - ▶ ΣΕΤΕ/Σύνδεσμος Ελληνικός Τουριστικών Επιχειρήσεων. (2010). Ελληνικός Τουρισμός 2020, Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Ο τουρισμός πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας.
 - ▶ Τσάρτας, Π. (14.10.2004). Επτά βασικές προϋποθέσεις για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Η Καθημερινή. Ελληνική Οικονομία. <http://www.kathimerini.gr/197313/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/epta-vasikes-proupotheseis-gia-mia-viwsimh-toyristikh-anapty3h> ανακτήθηκε 20/4/2017
 - ▶ Enterprise Greece, Τουρισμός, <http://www.enterprisegreece.gov.gr/gr/ependyseis/ependytikoi-tomeis/toyrismos> ανακτήθηκε 25/5/2017
 - ▶ WEF/ World Economic Forum. (2017) Travel and tourism competitiveness, <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=ESP> ανακτήθηκε 25/5/2017
 - ▶ WEF/ World Economic Forum. (2017) Travel and tourism competitiveness, <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=ITA> ανακτήθηκε 25/5/2017
 - ▶ WEF/ World Economic Forum. (2017) Travel and tourism competitiveness, <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=FRA> ανακτήθηκε 25/5/2017
 - ▶ WEF/ World Economic Forum. (2017) Travel and tourism competitiveness, <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=PRT> ανακτήθηκε 25/5/2017
 - ▶ WEF/ World Economic Forum. (2017) Travel and tourism competitiveness,

- <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=CHE> ανακτήθηκε 25/5/2017
- ▶ WEF/ World Economic Forum. (2017) Travel and tourism competitiveness, <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=GRC> ανακτήθηκε 25/5/2017
 - ▶ World Economic Forum, Travel and tourism competitiveness report 2015, <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/> ανακτήθηκε 23/9/2015

Πηγές για τα στατιστικά του Ελληνικού & Παγκόσμιου Τουρισμού

- ▶ ΕΛ.ΣΤΑΤ./Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2015). Στατικές Τουρισμού. Πειραιάς
- ▶ ΙΤΕΠ/Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. (2016). Διάρθρωση και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα.
- ▶ ΙΤΕΠ/Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. (2016). Εξελίξεις στον Τουρισμό και στην Ελληνική Ξενοδοχία 2015
- ▶ ΙΤΕΠ/Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. (2015). Διάρθρωση και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα.
- ▶ ΙΤΕΠ/Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων. (2009). Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα
- ▶ IOBE. (2012). Η Επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία.
- ▶ Μπάτσης, Δ. (2015). Για τον τομέα του Τουρισμού στην Ελλάδα. Ινστιτούτο Κοινωνικών Ερευνών
- ▶ ΣΕΤΕ. (2015). Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2014 - Συνοπτική Απεικόνιση Βασικών Μεγεθών
- ▶ Χατζηδάκης, Α. (2015). Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- ▶ SETE Intelligence. (2016). Αποτελέσματα έρευνας αντίληψης εικόνας Ελλάδας
- ▶ SETE Intelligence.(2015). Ποιος είναι ο πελάτης μας; Χαρακτηριστικά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για «Ηλιος & Θάλασσα», «City Break», «Πολιτισμός & Θρησκεία»
- ▶ Global Competitiveness Report, World Economic Forum-WEF. (2015). Έκθεση Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας

- ▶ Global Competitiveness Report, World Economic Forum-WEF. (2017). Έκθεση Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας
- ▶ Travel & Tourism: Economic Impact (2016). Annual Update Summary, World Travel & Tourism Council (WTTC).
- ▶ World Tourism Barometer, UNWTO, (2016). Volume 14.