



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**<ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ>**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: ΧΑΛΒΑΤΖΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ 337

Επιβλέπων: Κ.ΑΡΑΚΑΔΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

**2020**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY**

---

**< NEW TRENDS IN TOURISM >**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: CHALVATZI PANAGIOTA, 337

Supervisor: MR ARAKADAKIS GEORGE

**2020**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

### **Ευχαριστίες**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Νέες τάσεις στον Τουρισμό» πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς αλληλεπιδράσεων με διάφορα άτομα, καθένα από τα οποία έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξή της. Αξίζει λοιπόν, να αφιερώσω την παρούσα σελίδα για να ευχαριστήσω ειλικρινά τα άτομα αυτά για τη βοήθεια που μου προσέφεραν. Στο σημείο αυτό αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας: Και πρώτα απ' όλα, στον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας, κύριο Αρακαδάκη Γεώργιο για τη συνεχή καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη, τις ουσιώδεις συμβουλές, καθώς επίσης και την αδιάκοπη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μου παρείχε σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την Κυρία Ψιμάρνη – Βούλγαρη Φωτεινή η οποία μου προσέφερε βοήθεια όποτε τη χρειαζόμουν καθώς και για τις πολύτιμες γνώσεις της και την καθοδήγησή της κατά τη διάρκεια της εργασίας μου.



## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Ο τουρισμός είναι μία από τις σημαντικότερες και πιο επικερδείς βιομηχανίες στην Ελλάδα. Παρά την οικονομική κρίση, ο τουριστικός τομέας ήταν από τους λίγους που κατόρθωσε να διατηρήσει την ανταγωνιστική του θέση στη χώρα. Με τη χρήση του διαδικτύου, τη διάδοση και την διεύρυνση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και την καθιέρωση νέων μεθόδων αναζήτησης διαθέσιμων χώρων για διαμονή και επίσκεψη με τη χρήση του διαδικτύου, αναδύονται και νέες προοπτικές.

Στην έρευνα αυτή, η μελέτη εστιάζει στο να αναδείξει διαφορετικές προοπτικές του 'παραδοσιακού' θερινού και χειμερινού τουρισμού, στην Ελλάδα καθώς και άλλων πρακτικών όπως ο αγροτουρισμός και ιδίως, η πλατφόρμα Airbnb. Για το λόγο αυτό, γίνεται μία βιβλιογραφική ανασκόπηση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων ενώ, επιπλέον, πραγματοποιείται μια ανάλυση τύπου SWOT για τον τομέα του τουρισμού στις αστικές περιοχές της Ελλάδας.

Λέξεις κλειδιά:

τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, Airbnb, SWOT ANALYSIS , θερινός τουρισμός, παγκόσμιος τουρισμός.

## **ABSTRACT**

Tourism is one of the most important and most profitable industries in Greece. Despite the economic crisis, the tourism sector was one of the few that managed to maintain its competitive position in the country. With the use of the internet, expanding to new tourist forms as well as with the use of new technologies and ways in booking for available accommodation with the use of internet, new perspectives are emerging in the sector.

In this study, the researcher focuses on highlighting different perspectives in 'traditional' summer and winter tourism in Greece, as well as other practices such as agrotourism and focusing on the Airbnb platform. For this reason, a bibliographic review of quantitative and qualitative data is being carried out and, in addition, a SWOT-type analysis is conducted for the tourism sector in the urban areas of Greece.

Keywords:

tourism, alternative tourism, tourism, summer tourism, world tourism.

## Περιεχόμενα

ABSTRACT .....	6
Λίστα Πινάκων-Εικόνων και Διαγραμμάτων.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	13
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	13
1.1. Χαρακτηριστικά ελληνικού τουρισμού .....	13
.....	14
1.2. Η περίοδος 1960-2010 .....	14
1.3. Η μετά κρίσης περίοδος .....	16
1.4. Γενικά συμπεράσματα κεφαλαίου .....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	19
ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	19
2.1. Θερινός τουρισμός.....	19
2.2. Χειμερινός τουρισμός.....	20
2.3. Εναλλακτικές τάσεις .....	20
2.4. Συμπεράσματα και ανάλυση ευρημάτων .....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	23
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	23
3.1. Τουρισμός στην Ελλάδα.....	23
3.2. Τουρισμός στη Μεσόγειο.....	24
3.3. Παγκόσμιος τουρισμός.....	26
3.4.Εναλλακτικός τουρισμός.....	27
3.5. Κριτικές και συμπεράσματα .....	29
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	29
4.1. Τουριστική κίνηση στην Ελλάδα.....	29
4.2. Ανταγωνισμός .....	30
4.3. Ποσοτικά Στοιχεία 1950-2000.....	30
4.4. Οικονομικά στοιχεία .....	32
4.5. Συμπεράσματα και κριτικές .....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	38
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....	38
ΠΡΟΟΠΤΙΚΩΝ ΕΝΝΑΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	38
5.1. Μεθοδολογία .....	38
<b>5.2. Μελέτη περίπτωσης Airbnb.....</b>	<b>39</b>
5.3. Ανάλυση SWOT για την Airbnb .....	42

5.3. Συζήτηση.....	44
6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	44
Προκειμένου να αναπτυχθούν οι νέοι τρόποι προώθησης του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας με σκοπό την αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό αλλά και την προσέλκυση καλύτερης ποιότητάς και εισοδηματικού επιπέδου τουριστών, θα πρέπει: .....	46
-Η πολιτεία να στηρίξει την διεύρυνση αυτού του μοντέλου με σεμινάρια εκπαίδευσης των επιχειρηματιών του τουρισμού αλλά .....	46
και ιδιωτών που ασχολούνται με το τουρισμό.....	46
-Να δοθούν κίνητρα μέσω επιδοτήσεων.....	46
6.2 Προτάσεις.....	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	48



## Λίστα Πινάκων-Εικόνων και Διαγραμμάτων

Εικόνα 1 Μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας του Υπουργείου Τουρισμού, πηγή (Υπουργείο Τουρισμού, 2019) .....	14
Εικόνα 1, ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΛΣΤΑΤ (2016) για την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα	
Εικόνα	3,
<a href="http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ELSTAT2015.pdf">http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ELSTAT2015.pdf</a> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Εικόνα	3,
<a href="http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ELSTAT2015.pdf">http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ELSTAT2015.pdf</a> .....	49
Εικόνα 4,.....	49
Εικόνα	5,
πηγή	
<a href="http://www.eot.gr/sites/default/files/files_basic_pages/2008%20%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%A1%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%91%20%CE%91%CE%A6%CE%99%CE%9E%CE%95%CE%A9%CE%9D_0.pdf">http://www.eot.gr/sites/default/files/files_basic_pages/2008%20%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%A1%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%91%20%CE%91%CE%A6%CE%99%CE%9E%CE%95%CE%A9%CE%9D_0.pdf</a> .....	49
Πίνακας 1 Δεδομένα τουριστικής επισκεψιμότητας στην Ελλάδα 1950-2000, (ΕΟΤ, 2018) .....	31
Πίνακας 2 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού κατά τα έτη 2001, 2010 και 2017, (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).....	33
Πίνακας 3 Δεδομένα ανάπτυξης του τουρισμού μέσω Airbnb, (Saldana, 2019)	36

Διάγραμμα 1 Διαγραμματική απεικόνιση της εξέλιξης της τουριστικής  
επισκεψιμότητας στην Ελλάδα, για την περίοδο 1950-2000, πηγή (ΕΟΤ,  
2018). .....31

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα είναι μία χώρα η οποία, ήδη από τις δεκαετίες του 1960 – 1970, αντικατέστησε σε μεγάλο βαθμό την πρωτογενή παραγωγή της με τη δευτερογενή και, περισσότερο, την τριτογενή. Ο τουρισμός άνθισε, κάτι που ευνοήθηκε από το γεγονός πως τόσο το κλίμα όσο και τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της χώρας, της επιτρέπουν να δέχεται μεγάλο αριθμό τουριστών για τουλάχιστον έξι με εννέα μήνες το χρόνο (Lin & Huang, 2006).

Στόχος της διοίκησης των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες στον τομέα του τουρισμού, είναι η εξασφάλιση του καλύτερου δυνατού επιπέδου (Dritsakis, 2004):

- Ασφάλειας, για τους πελάτες, τους εργαζομένους και την ίδια τη μονάδα.
- Ευελιξίας και καινοτομίας.
- Ποιότητας για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.
- Αντιστοίχισης των επιθυμιών και αναγκών των πελατών με αυτές του προσωπικού και της διοίκησης.
- Κέρδους σε σχέση με το κόστος της λειτουργίας της μονάδας.

Αν και οι τουρίστες προσέρχονται, ως επί τω πλείστων, τους θερινούς μήνες, σε ορισμένες ορεινές περιοχές της Ελλάδας έχουν κατασκευαστεί, τις τελευταίες δεκαετίες, χειμερινά θέρετρα και χιονοδρομικά κέντρα, με αποτέλεσμα να υπάρξει αύξηση της δραστηριότητας στον τομέα του τουρισμού και ανάπτυξη του σε περιοχές που δεν είναι παραλιακές. Ωστόσο, τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου όσο και η Χαλκιδική και η Πελοπόννησος παραμένουν οι δημοφιλέστεροι από τους εγχώριους πληθυσμούς (Vrana & Zafiropoulos, 2006).

Από την άλλη, η οικονομική κρίση στην Ελλάδα έχει πλήξει όλους τους τομείς, ανάμεσα σε αυτούς και τον τουρισμό. Σε σύγκριση με την γειτονική Τουρκία, οι τιμές των ελληνικών ξενοδοχείων είναι υψηλότερες και υπάρχει ύφεση, με αποτέλεσμα οι Έλληνες τουρίστες να μειώνονται. Επίσης, υπήρξε μία μείωση στον τουρισμό λόγω της αρνητικής προβολής της χώρας από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε παγκόσμιο επίπεδο (ΙΝΣΕΤΕ, 2018). Το ζήτημα της επιρροής της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό είναι φλέγον και εμπίπτει άμεσα στο θέμα της παρούσας διπλωματικής (Paratheodorou, Rossello, & Xiao, 2010).

Επίσης, σε παγκόσμιο επίπεδο, οι τάσεις του τουρισμού αλλάζουν. Οι νέες τάσεις περιλαμβάνουν καινούρια προϊόντα και υπηρεσίες όπως τα γαμήλια ταξίδια, συνήθως σε εξωτικούς προορισμούς, τον τουρισμό υγείας και ευεξίας και τον αγροτουρισμό. Στην παρούσα διπλωματική εξετάζονται, συνολικά, όλα τα παραπάνω ζητήματα με έμφαση στο να αναδειχθούν τα ακόλουθα:

1. Ποια η σημερινή θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο τουρισμό και ποιες οι δυνατότητες και οι προοπτικές της χώρας στον τομέα του τουρισμού;
2. Ποιες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που εμφανίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο και ποιες μπορούν να είναι αξιοποιήσιμες για τον Ελληνικό τουρισμό;

3. Με βάση μία συγκριτική ποσοτική ανάλυση ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας και πως μπορεί η χώρα να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα;

4. Ποιες δυνατότητες μπορεί να προσφέρει η οικονομική κρίση;

Για το σκοπό της συγγραφής της παρούσας διπλωματικής χρησιμοποιείται η μέθοδος της βιβλιογραφικής επισκόπησης της διαθέσιμης βιβλιογραφίας. Οι πηγές είναι τόσο πρωτογενείς όσο και δευτερογενείς από Ελλάδα και εξωτερικό. Τα δεδομένα προέρχονται από αξιόπιστες πηγές. Όταν γίνεται χρήση υλικού τρίτων, επισημαίνεται η πηγή και λαμβάνονται όλα τα αναγκαία μέτρα για να διαφυλάσσονται τα πνευματικά δικαιώματα των πρωτότυπων συντακτών.

Η δομή της εργασίας έχει ως εξής:

- Στο κεφάλαιο 1, εξετάζεται ο τομέας του τουρισμού στην Ελλάδα, τόσο του θερινού όσο και του χειμερινού διαχρονικά και η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιου τουρισμό όσο και το ποιες είναι οι δυνατότητες της Ελλάδας στον εν λόγω τομέα.

- Στο κεφάλαιο 2, οι τουριστικές τάσεις και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα και ποιες μπορούν να αξιοποιηθούν στη χώρα.

- Στο κεφάλαιο 3, γίνεται μία ανασκόπηση των διαθέσιμων ερευνών και μελετών στον τομέα.

- Στο κεφάλαιο 4, γίνεται μία ποσοτική ανάλυση των διαθέσιμων δεδομένων, κυρίως ποσοτικών, με βάση τις διαθέσιμες στατιστικές αναφορές, σχετικά με τις ισχύουσες οικονομικές καταστάσεις του ευρύτερου τομέα του τουρισμού, των μεταφορών, της εστίασης κ.ο.κ. Επειδή ο εναλλακτικός τουρισμός, ιδίως με τη χρήση του διαδικτύου, ως ένα εναλλακτικό εργαλείο προσέγγισης τουριστών και μάρκετινγκ, αποτελεί έναν από τους τομείς κύριου ενδιαφέροντος στην παρούσα εργασία, αναλύεται και η περίπτωση του Airbnb.

- Στο κεφάλαιο 5, δίδεται έμφαση στις δυνατότητες και προοπτικές του τομέα με τη χρήση της μεθόδου ανάλυσης τύπου SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) για το Airbnb στην Ελλάδα.

- Η μελέτη ολοκληρώνεται με ένα κεφάλαιο συμπερασμάτων το οποίο συνοψίζει τα κύρια σημεία και προτείνει το πως η Ελλάδα μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τουρισμό έναντι των ανταγωνιστών της.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

#### **1.1. Χαρακτηριστικά ελληνικού τουρισμού**

Ο τομέας του τουρισμού είναι εξαιρετικά σημαντικός για τους Έλληνες καθώς αποτελεί έναν από τους πλέον ανταγωνιστικούς και κερδοφόρους. Αν και εξελίχθηκε από την δεκαετία του 1960, κυρίως, και μετά, δείγματα μαζικής μετακίνησης επισκεπτών στα πλαίσια της αναψυχής, της εκπαίδευσης και της υγείας, έχουν εντοπιστεί σε αρχαία κείμενα, όπως, λ.χ. στις μελέτες του Ηροδότου. Από τα αρχαία ιαματικά λουτρά και τα θεραπευτήρια στο νησί της Κω και της Ρόδου όσο και χώρους λατρείας στη Δήλο, ο τουρισμός, ιστορικά, δεν ήταν άγνωστος στους αρχαίους Έλληνες (Petrooulos, 2008).

Για τους σύγχρονους Έλληνες, ο τομέας του τουρισμού αποτελεί πηγή εισοδημάτων ή / και αποκλειστική απασχόληση, τουλάχιστον για ένα 25% του πληθυσμού, κάτι το οποίο επιβεβαιώνει το γεγονός πως ο ρόλος του τουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να μην αποτελεί και εθνική προτεραιότητα. Με την τουριστική ανάπτυξη, δυσπρόσιτες περιοχές όπως τα νησιά του Αιγαίου, γίνονται περισσότερο ορατά και επιτρέπεται η μεγαλύτερη σύνδεσή τους με την ηπειρωτική Ελλάδα, επειδή, ακριβώς, αναγνωρίζεται και η σημασία τους για την εθνική οικονομία και την ανάπτυξής της (Lathiras & Sirioroulos, 1998).

Σήμερα, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν το οποίο παράγεται από τον τουρισμό ανέρχεται περίπου στο ένα τρίτο του συνολικού ΑΕΠ. Πιο συγκεκριμένα, 30.9% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της Ελλάδας, με βάση πρόσφατα στατιστικά για το 2018, παράγεται από τον τουρισμό ενώ το 25.9% των Ελλήνων απασχολούνται στον τομέα. Παράλληλα, η συνολική απασχόληση ανέρχεται, σε απόλυτα μεγέθη, σε 988.400 άτομα. Τα έσοδα από τον ανερχόμενο τουρισμό πλην των εσόδων από τις κρουαζιέρες, ανέρχονται σε περισσότερα από 15.6 δις ευρώ, με την Ελλάδα να υποδέχεται ετησίως 30.1 εκατομμύρια τουρίστες. Σημειώνεται, δε, πως κάθε άφιξη τουρίστα οδηγεί σε μία αύξηση των εσόδων του κράτους αφού υπολογίζεται πως, κατά μέσο όρο, κάθε μη κάτοικος επισκέπτης σε τουριστικό προορισμό, δαπανά 520 ευρώ για το συνολικό διάστημα της διαμονής του. Η εποχικότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάλυση, αφού το 54.8% των τουριστών προσέρχονται στην Ελλάδα τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο ενώ το 70% των ξενοδοχείων συγκεντρώνονται στις τουριστικές περιοχές με την μεγαλύτερη κίνηση (ΣΕΤΕ, 2018).



Εικόνα 2 Μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας του Υπουργείου Τουρισμού, πηγή (Υπουργείο Τουρισμού, 2019)

## 1.2. Η περίοδος 1960-2010

Η δημοφιλία του ελληνικού τουρισμού αυξήθηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό μετά τη δεκαετία του 1970, κάτι το οποίο παρατηρήθηκε και σε κράτη όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία. Σε αυτό συνέβαλαν και οι αλλαγές στο ελληνικό καθεστώς, με την αποκατάσταση της δημοκρατίας, όπως, άλλωστε, έγινε και στην περίπτωση των προαναφερθέντων κρατών της Ιβηρικής χερσονήσου (Papadopoulos & Mirza, 1985).

Ο αριθμός των ξένων επισκεπτών αυξήθηκε δραματικά την περίοδο 1970 – 1980 κάτι το οποίο έθεσε σε κίνδυνο το φυσικό περιβάλλον της χώρας. Ένας μεγάλος αριθμός δασών αποψιλώθηκαν για το σκοπό της ανέγερσης πολυτελών θέρετρων, ενώ τα επίπεδα μόλυνσης αυξήθηκαν ραγδαία σε κοντινή απόσταση από τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες (Giannias, 1999).

Αν και λόγος για την ανάπτυξη του τουρισμού ήταν η ομορφιά της ελληνικής φύσης, η παράδοση της χώρας και η καθαρή ελληνική θάλασσα, μετά το 1990, η υπερκατανάλωση τουριστικών προϊόντων έχει οδηγήσει σε υποβάθμιση του θερινού τουρισμού και μείωση της ποιότητάς του. Από την άλλη, η τουριστική κίνηση δεν έχει μειωθεί και, αντίθετα, προκύπτει

πρόβλημα στην εξεύρεση εναλλακτικών προορισμών και στην περαιτέρω αύξηση του αριθμού των μονάδων, αφού έχει επέλθει κορεσμός (Dritsakis, 2004).

Σε σχέση με την Μεσόγειο, η Ελλάδα, όπως και η ανταγωνίστριά της, Ισπανία, την περίοδο του 1970 – 1980, αύξησαν τον αριθμό των θέρετρών τους, ιδίως στις παραλιακές πόλεις και την προώθηση του προϊόντος τους.

Τα ελληνικά θέρετρα διατηρούν ένα ξεχωριστό και αναγνωρίσιμο «προφίλ» όντας περισσότερο εστιασμένα σε παράγοντες όπως η διατήρηση της εικόνας της περιοχής και η εκμετάλλευση των διαθέσιμων φυσικών πόρων.

Η Ελλάδα εκμεταλλεύεται τον αρχαιολογικό της πλούτο. Στην χώρα, προωθείται ένα προφίλ το οποίο είναι περισσότερο φιλικό σε νέους, οικογένειες, ζευγάρια κοκ.

Ανάλογα με την δεκαετία, αλλάζει και η στρατηγική προώθησης του ελληνικού τουρισμού. Ανά δεκαετία, στην Ελλάδα, προωθείται ένα τουριστικό μοντέλο που συνάδει με την παγκόσμια τάση στον τομέα της μόδας, της πολιτικής κοκ.

#### Για παράδειγμα:

- Η δεκαετία του 1960 ήταν η περίοδος στην οποία η χώρα, σταδιακά, εισήλθε στην αγορά του τουρισμού, οπότε υπήρξε μία φάση ανάπτυξης του αστικού τοπίου και μεταρρύθμισης του συστήματος αφίξεων και φιλοξενίας επισκεπτών. Ωστόσο, η κατάσταση στην χώρα ήταν τεταμένη, με την Ελλάδα να εισέρχεται σε μία μεταβατική φάση το 1967 έως το 1973 όπου το δικτατορικό καθεστώς ανέτρεψε τη δημοκρατία και υπήρξε μία τάση ξενοφοβίας και συντηρητισμού (Dritsakis, 2004).
- Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, η τάση αυτή έγινε πιο έντονη στο σύνολο της χώρας μέχρι το 1974 και μετά επήλθε μία ολοκληρωτική αλλαγή. Δημιουργήθηκαν αερολιμένες, ξενοδοχεία και νυχτερινά κέντρα τα οποία ήταν περισσότερο φιλικά προς ξένους, ενώ αυτή η τάση αντανάκλαστηκε, αργότερα, και στον ελληνικό κινηματογράφο. Έχοντας κατανοήσει το κέρδος που ακολουθεί το άνοιγμα στην παγκόσμια αγορά, το νεοσυσταθέν ελληνικό κράτος, επένδυσε στον τουρισμό των νέων, με τους χίπις να κατακλύζουν μαζικά τη χώρα. Νησιά του Αιγαίου όπως η Κρήτη, η Ρόδος και η Μύκονος, γίνανε διάσημοι τουριστικοί προορισμοί, ενώ και η Αθήνα προσέλκυσε το παγκόσμιο τουριστικό ενδιαφέρον (Lathiras & Sirioroulos, 1998).
- Στη δεκαετία του 1980, ενώ το κίνημα των χίπις έπαψε να είναι τόσο δημοφιλές στους νέους, δεν συνέβη το ίδιο με την Ελλάδα. Μία στροφή προς τη μουσική και την μαζική τέχνη παρατηρήθηκε, με την οικονομία της Ελλάδας και την παραγωγή να γίνεται περισσότερο εστιασμένη στην μαζική ανάπτυξη και την αστικοποίηση να οδηγεί σε εγκατάλειψη της επαρχίας. Οι ελληνικές πόλεις παρέμειναν λιγότερο δημοφιλείς προορισμοί, αλλά οι Έλληνες ξεκίνησαν να εντάσσονται στο τουριστικό κοινό με ένα νέο τρόπο. Οι μετανάστες από το εξωτερικό επέστρεφαν τους θερινούς μήνες στην επαρχία και οι Αθηναίοι συρρέαν μαζικά στην Πελοπόννησο, την Εύβοια και τα παράλια της Αττικής. Ο χειμερινός τουρισμός αναπτύχθηκε εξίσου, με τα χειμερινά θέρετρα γύρω από την Αττική και στη Βόρειο Ελλάδα να γίνονται ολοένα και πιο θελκτικά για τους επισκέπτες (ΤΕ, 2018).

- Η δεκαετία του 1990, ήταν μία δεκαετία μετάβασης, κατά την οποία η Ελλάδα έγινε περισσότερο ευρωπαϊκή χώρα και η οικονομία της σταθεροποιήθηκε. Οι Έλληνες νεόπλουτοι συνέχισαν να μεταβαίνουν στο εξωτερικό, ενώ η μεσαία και χαμηλότερη οικονομική τάξη παραθέριζε σε προσιτούς προορισμούς. Η τουριστική κίνηση παρέμεινε υψηλή, παρά τον πόλεμο που μαινόταν στα Βόρεια σύνορα της χώρας και την έκθεση της Ελλάδας σε μεταναστευτικά κύματα από την πρώην Σοβιετική Ένωση. Η θέση της Ελλάδας ως κράτος της Σένγκεν βοήθησε περαιτέρω, λόγω του ότι άρθηκαν οι φραγμοί και περισσότεροι επισκέπτες εκμεταλλεύονταν την διευκόλυνση της πρόσβασης στη χώρα, ιδίως αεροπορικά, με το κόστος της μετακίνησης να μειώνεται και τα απαραίτητα έγγραφα για την είσοδο στη χώρα να μειώνονται (ΕΟΤ, 2018).
- Η δεκαετία του 2000 είναι η δεκαετία στην οποία έλαβαν χώρα οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και η Ελλάδα αναμορφώθηκε για να προετοιμαστεί για την παγκόσμια έκθεσή της ως την πατρίδα των Ολυμπιακών Αγώνων. Επαρχιακοί δρόμοι ξαναχτίστηκαν, γήπεδα και πεζοδρόμια χτίστηκαν, ιδίως στις πόλεις που φιλοξενούσαν στάδια και εξελίχθηκαν περαιτέρω τα συστήματα προσέλκυσης και φιλοξενίας εργαζομένων, με το διαδίκτυο να επιδρά στην τουριστική κίνηση. Το διαδίκτυο βοήθησε στο να μειωθεί η εξάρτηση από τουριστικά γραφεία, τα οποία, όμως, ακόμη και σήμερα λειτουργούν. Οι νεότεροι και πιο καταρτισμένοι επισκέπτες ήταν πλέον πλήρως σε θέση να αναλάβουν μόνοι τις διακοπές τους και να οργανώσουν κάθε στιγμή της επίσκεψής τους στον προορισμό της επιλογής τους. Η Τουρκία αναδείχθηκε ως ανταγωνίστρια της Ελλάδας και αυξήθηκαν οι διαρροές προς τα παράλια της Μικράς Ασίας (Χατζηδάκης, 2010).

Η κατάσταση αυτή άλλαξε, σε ένα βαθμό, από την περίοδο που ακολούθησε το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης το 2008, όπως συζητείται παρακάτω.

### **1.3. Η μετά κρίσης περίοδος**

Ακόμη και σήμερα, η Ελλάδα θεωρείται μία από τις λιγότερο αναπτυγμένες περιφέρειες της ΕΕ και είναι τόσο φτωχότερη όσο και πιο απομακρυσμένη από το κέντρο της παραγωγής – την Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη, από τις ανταγωνίστριες της στην Μεσόγειο, εξαιρουμένης της Κύπρου, η οποία, όμως, δέχεται περισσότερους επισκέπτες από τους κατοίκους της ανά έτος σε μόνιμη βάση (ΕΟΤ, 2018).

Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης περιλαμβάνουν μέτρα λιτότητας τα οποία επηρεάζουν, μεν, λιγότερο τον ελληνικό τουρισμό, αλλά δεν τον αφήνουν ανεπηρέαστο. Συγκεκριμένα, οι μισθοί συρρικνώθηκαν χωρίς να μειωθούν στο αντίστοιχο ποσοστό οι μισθοί των υπαλλήλων του τουριστικού τομέα, ενώ πολλοί ξενοδόχοι επένδυσαν στην προώθηση πρακτικών ασκήσεων, προσελκύοντας φτηνό εργατικό δυναμικό από κράτη της Νοτιοανατολικής Ευρώπης (Χατζηδάκης, 2010).

Η ποιότητα του ελληνικού τουρισμού παραμένει υψηλή, αλλά οι συνθήκες εργασίας και η θέση των ξενοδοχοϋπαλλήλων έχουν μειωθεί. Τα



θερινά θέρετρα παραμένουν εξαιρετικά δημοφιλή στους ξένους τουρίστες, ιδίως αυτούς από τη Βόρεια και Κεντρική Ευρώπη, ενώ η Βόρεια Ελλάδα παραμένει δημοφιλής προορισμός σε τουρίστες από τα Βαλκάνια και τη Ρωσία (ΕΟΤ, 2018).

Τα χειμερινά θέρετρα δεν είχαν την ίδια «τύχη» με τα θερινά. Η χειμερινή σαιζόν μειώθηκε και ορισμένοι προορισμοί δεν κατόρθωσαν να «κρατήσουν» την βάση τους. Μόνο ένας μικρός αριθμός χειμερινών θέρετρων που παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες κατόρθωσαν να επιβιώσουν ενώ το Μπάνσκο και το Παμπόροβο, στην Βουλγαρία, έλκουν ένα μεγάλο ποσοστό Ελλήνων, μειώνοντας ακόμη περισσότερο το κέρδος των χιονοδρομικών κέντρων στη Βόρεια Ελλάδα (ΕΟΤ, 2018).

Σήμερα, ο τουρισμός απαιτεί μία καλύτερη στρατηγική για την διαχείριση των προβλημάτων του. Το διαδίκτυο φαίνεται να έχει κατορθώσει να παραμείνει η κύρια πηγή εξεύρεσης τουριστικών θέρετρων και, σε μεγάλο βαθμό, πρακτικές όπως το couch surfing και η υπενοικίαση να έχουν αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο. (Gravari-Barbas & Guinard, 2017)

#### **1.4. Γενικά συμπεράσματα κεφαλαίου**

Το βασικό συμπέρασμα του παρόντος κεφαλαίου είναι πως, τελικά, ο τουρισμός δεν ακολουθεί την ίδια πορεία με αυτή των επιχειρήσεων οι οποίες ασχολούνται με τη δευτερογενή παραγωγή. Οι παροχές διαφόρων εναλλακτικών και η ύπαρξη του διαδικτύου φαίνεται να λειτουργεί θετικά για την τουριστική κίνηση, κάτι το οποίο, όμως, αφορά περισσότερο τα θερινά θέρετρα παρά τα χειμερινά.

Το ερώτημα το οποίο τίθεται, σήμερα, λοιπόν, αφορά το πως η κρίση δημιουργεί ευκαιρίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μία υπόθεση η οποία προκύπτει τόσο από τη μελέτη των βιβλιογραφικών πηγών οι οποίες αξιοποιήθηκαν για τη συγγραφή του παρόντος κεφαλαίου όσο και από την συστηματική μελέτη των στατιστικών τα οποία παρατίθενται στο παράρτημα της μελέτης είναι πως, όταν καθίσταται εφικτή η μείωση του κόστους της υπηρεσίας που παρέχεται, είτε αυτή αφορά τη μετακίνηση με ένα συγκεκριμένο μέσο (αεροπορικός ή μη) είτε την βραχυχρόνια μίσθωση οικονομικών καταλυμάτων, τότε η κίνηση αυξάνεται και υπάρχει ανάπτυξη της αγοράς (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

Το εύρημα αυτό είναι μεν, σημαντικό, αλλά απαιτείται περαιτέρω εξέταση των δεδομένων για να προκύψει ένα ασφαλές συμπέρασμα. Τα κεφάλαια που ακολουθούν αποσκοπούν στην περαιτέρω διασαφήνιση των επιμέρους στοιχείων που προκύπτουν.

Στον χάρτη του Παγκόσμιου Τουρισμού, η Ελλάδα, λοιπόν, διατηρεί μία ικανοποιητική θέση. Ωστόσο, η Ελλάδα θα πρέπει να ξεπεράσει το παρωχημένο μοντέλο της προσφοράς δωματίων για ενοικίαση σε ξενοδοχειακές μονάδες με απλή παροχή πρωινού και να εξελίξει τις δυνατότητες της σε τομείς όπως:

- Ο αγροτουρισμός.
- Ο εναλλακτικός τουρισμός (π.χ. κάμπινγκ).

- Η ενοικίαση ιδιόκτητων χώρων με κατάλληλες αδειοδοτήσεις και ελέγχους.
- Ο οργανωμένος τουρισμός σε μη τουριστικές περιοχές (επαρχία).  
Επιπλέον, η Ελλάδα θα πρέπει να βελτιώσει την κατάσταση των υφιστάμενων υποδομών της, όπως τα αεροδρόμιά της. Με την πρόσφατη εξαγορά ενός αριθμού μικρών αεροδρομίων (π.χ. της Καβάλας και της Κους) από την Fraport γίνεται ένα τέτοιο πρώτο βήμα, ωστόσο, είναι βασικό να ενισχυθούν περαιτέρω οι πρωτοβουλίες προς μία ολική μεταρρύθμιση του τουριστικού τομέα, προκειμένου να προσελκύονται ομάδες τουριστών με διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους (Υπουργείο Τουρισμού, 2019).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

#### 2.1. Θερινός τουρισμός

Ο τουρισμός, όπως αναφέρθηκε, αποτελεί την κύρια πηγή εισοδήματος για πολλούς Έλληνες και Ελληνίδες όπως και αλλοδαπούς οι οποίοι διαμένουν ή / και εργάζονται στον ελλαδικό χώρο. Η υποστήριξη του τομέα πρέπει να είναι κομβικής σημασίας στόχος για όλους τους εμπλεκόμενους προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης για τον τουρισμό (Papatheodorou, Rossello, & Xiao, 2010).

Σήμερα, ο τουρισμός έχει εξελιχθεί τόσο σε ό,τι αφορά τον τομέα γενικά όσο και στις μεθόδους διαχείρισης και διοίκησης του προσωπικού, των υπηρεσιών και των προϊόντων του τουρισμού. Ενώ, παραδοσιακά, ο τουρισμός θεωρούνταν πως σχετιζόταν αποκλειστικά και μόνο με τη φιλοξενία, αυτό, πλέον, δεν ισχύει (Papadopoulos & Mirza, 1985).

Ο τομέας του τουρισμού, περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως αυτές του spa, της εστίασης καθώς και του πολιτισμού. Η διοίκηση των τουριστικών μονάδων είναι ένα σύνθετο έργο και απαιτεί ενδεδειγμένες γνώσεις από μέρους των προϊσταμένων όπως της οικονομικής επιστήμης, των επιστημών υγείας, των υπηρεσιών ομορφιάς, της ασφάλειας των τροφίμων κ.ο.κ. Μία ξενοδοχειακή μονάδα δεν είναι απλώς ένας χώρος στον οποίο παρέχονται υπηρεσίες αλλά ένας χώρος στον οποίο το προσωπικό έρχεται σε άμεση επαφή με τους επισκέπτες οι οποίοι δαπανούν ένα μέρος του χρόνου τους εντός αυτού και όπου η επαφή, για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα, είναι τακτική (Υπουργείο Τουρισμού, 2019).

Ο θερινός τουρισμός είναι περισσότερο πιθανό να αφορά την επίσκεψη στα, πολυάριθμα, ελληνικά νησιά, αλλά και παραθαλάσσιες περιοχές. Τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου, η Πελοπόννησος καθώς και οι παραλιακές πόλεις της Ηπειρωτικής Ελλάδας, αποτελούν ιδιαίτερα δημοφιλείς προορισμούς τόσο για Έλληνες όσο και ξένους (Papadopoulos & Mirza, 1985).

Ο θερινός τουρισμός στην Ελλάδα εντοπίζεται τόσο στην Βόρεια όσο και τη Νότια, αν και είναι το νησιωτικό Αιγαίο αυτό που αποτελεί τον πλέον δημοφιλή προορισμό για τις τουριστικές ροές. Αυτό συμβαίνει για πολλούς λόγους (ΣΕΤΕ, 2018). Καταρχήν, τα νησιά του Αιγαίου παρουσιάζουν εξαιρετική ποικιλομορφία, είναι αρκετά εύκολα προσβάσιμα είτε με αεροπλάνο ή με πλοίο, ενώ οι παραλίες τους είναι ασφαλείς για κολύμβηση. Τα νησιά αυτά έχουν ένα καλό επίπεδο ανάπτυξης των υποδομών, πολλά φυσικά λιμάνια και πολλούς αρχαιολογικούς προορισμούς οι οποίοι είναι επισκέψιμοι. Με άλλα λόγια, είναι εξαιρετικά θελκτικά για τους επισκέπτες. Αυτές οι παράμετροι ευνοούσαν εξ αρχής τον ελληνικό τουρισμό (Tsartas, 1992).

Παράλληλα, οι θερινοί προορισμοί συνδέονται με τα θαλάσσια σπόρ όπως το θαλάσσιο σκι, το παραπέντε και οι καταδύσεις. Τα ελληνικά νησιά προσφέρουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να επιλέξει τη μορφή της ψυχαγωγίας που επιθυμεί, καθιστώντας την τουριστική κίνηση συνεχή από τον Μάρτιο έως τον Οκτώβριο (ΕΟΤ, 2018).

## **2.2. Χειμερινός τουρισμός**

Όπως, στην περίπτωση του θερινού τουρισμού, παρατηρείται μία τάση για αύξηση των αφίξεων σε ορισμένες περιοχές της Ελλάδας, αντίστοιχες τάσεις διαφαίνονται και για το χειμερινό. Σε περιοχές οι οποίες είναι ορεινές, βρίσκονται σε φυσικά πάρκα ή παρουσιάζουν έντονο τουριστικό ενδιαφέρον λόγω της εγγύτητάς τους με πόλεις ή περιοχές έντονου τουριστικού ενδιαφέροντος, υπάρχει η αντίστοιχη χειμερινή σαιζόν. Η χειμερινή σαιζόν, κατά βάση, διαρκεί τους μήνες στους οποίους δεν υπάρχουν μαζικές αφίξεις σε παραλιακές περιοχές, δηλαδή την περίοδο του Νοεμβρίου – Μάρτιο ή, σε ορισμένες περιοχές, Οκτωβρίου έως Απριλίου (ΤΕ, 2018).

Σε αυτές τις περιοχές, οι επισκέπτες συνήθως έλκονται από το φυσικό τοπίο, πολλές φορές λόγω των δυνατοτήτων που παρέχει για την εκτέλεση δραστηριοτήτων όπως το χειμερινό σκι και η ορειβασία. Σε άλλες περιπτώσεις, υπάρχει μία στροφή προς την παράδοση και τον αγροτουρισμό, με τους εναλλακτικούς επισκέπτες να επιλέγουν έναν χειμερινό τουρισμό με στόχο να απολαύσουν μία αυθεντική τοπική εμπειρία, η οποία μπορεί να συνδυάζει τα αξιοθέατα με τη γαστρονομία, την παράδοση με την φυσιολατρεία κ.κ. (Galani-Moutafi, 2004).

Σήμερα, οι πόλεις της Ελλάδας, έχουν μία συνεχή σαιζόν δηλαδή λειτουργούν όλο το χρόνο, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις, ο αστικός τουρισμός είναι πιο έντονος τη χειμερινή αντί της θερινής περιόδου. Πόλεις της βόρειου Ελλάδας, λ.χ. όπως η Ξάνθη κατά την περίοδο των εορτών και του Καρναβαλιού, η Δράμα, την εποχή των Χριστουγέννων, και η, δημοφιλής για τις γούνες της, Καστοριά, αναδεικνύονται ως ιδιαίτερα αγαπητοί προορισμοί για τουρίστες κάθε ηλικίας και κάθε καταγωγής. Σε αυτήν την περίπτωση, υπάρχουν περίοδοι στις οποίες υπάρχει πληρότητα της τάξης του εκατό τοις εκατό για μία έως τρεις εβδομάδες και, αργότερα, υπάρχει άμεση υποχώρηση της τουριστικής κίνησης. Οι περίοδοι αυτοί, με εξαίρεση το Πάσχα, εντοπίζονται εντός της χειμερινής περιόδου, οπότε, λόγω αυτού, αναφέρονται στην υποενοότητα αυτή (ΕΟΤ, 2018).

## **2.3. Εναλλακτικές τάσεις**

Η τουριστική κίνηση και η τουριστική δραστηριότητα συνδέονται άμεσα με ορισμένα χαρακτηριστικά τόσο των τουριστών όσο και του προορισμού. Ο μαζικός τουρισμός, ειδικότερα, είναι περισσότερο πιθανό να αφορά προορισμούς οι οποίοι προσφέρουν πολλές εναλλακτικές και διαθέτουν χαρακτηριστικά τα οποία είναι, γενικότερα, επιθυμητά από μία μεγάλη πλειοψηφία τουριστών (Belias et al, 2018).

Από την άλλη, ο εναλλακτικός τουρισμός αφορά, όπως αναλύθηκε και παραπάνω, περισσότερο συγκεκριμένες ομάδες τουριστών με συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, οι εναλλακτικοί προορισμοί απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό – στόχο που αποτελούν άτομα τα οποία δεν επιθυμούν να απολαύσουν μία συμβατική τουριστική εμπειρία που να περιλαμβάνει λ.χ. την διαμονή σε μία οργανωμένη τουριστική μονάδα ή

την επίσκεψη σε συγκεκριμένους τουριστικούς χώρους (Galani-Moutafi, 2004).

Αντίθετα, αποτελεί μία σύγχρονη τάση της εποχής, η οποία εξελίχθηκε πρωτίστως μετά το 1970 όταν και ο τουρισμός έγινε περισσότερο οργανωμένος και αναπτύχθηκαν επιχειρηματικές στρατηγικές που επικεντρωνόταν στον τουρισμό, το να δίδονται εναλλακτικές για τους επισκέπτες που επιθυμούν να απολαύσουν μία συγκεκριμένη εμπειρία. Τέτοιες εναλλακτικές μπορούν να είναι ο αγροτουρισμός, όπου κανείς επισκέπτεται ένα αγρόκτημα, μία φάρμα κοκ. και συμμετέχει στις καθημερινές εργασίες αποκτώντας, έτσι, ταυτόχρονα γνώσεις και απολαμβάνοντας μία διαφορετική εμπειρία, ο θρησκευτικός τουρισμός που αφορά τις επισκέψεις σε χώρους λατρείας ή σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος που συνδέονται με την θρησκευτική παράδοση ενός λαού, ο ιαματικός τουρισμός κοκ. (Raj & Griffin, 2015)

Κάθε μία από αυτές τις εναλλακτικές μπορεί, ωστόσο, να απευθύνεται, όντως, σε ένα μικρότερο κοινό αλλά αυτό δε σημαίνει πως αποκλείονται άλλες ομάδες τουριστών που ενδεχομένως ενδιαφέρονται για την αποκόμιση μίας αντίστοιχης εμπειρίας. Ωστόσο, το τουριστικό μάνατζμεντ εστιάζει κυρίως στην ομάδα – στόχο και, για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι τέτοιων μονάδων που παρέχουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού τείνουν να συνδυάζουν διάφορες παροχές οι οποίες καλύπτουν τις ομάδες – στόχο. Χαρακτηριστικά, επειδή ο ιαματικός τουρισμός απευθύνεται κυρίως σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, μπορούν, ταυτόχρονα, να παρέχονται σε τέτοιους χώρους υπηρεσίες όπως επισκέψεις σε σημεία ενδιαφέροντος των τουριστών αυτών (Cooper, 1995).

Ειδικά στις αστικές περιοχές, ο τουρισμός δεν είναι πλέον, σε τόσο μεγάλο βαθμό, επικεντρωμένος στις «παραδοσιακές» τεχνικές. Ενώ τα ελληνικά νησιά και οι παραθαλάσσιες περιοχές είναι ακόμη δομημένες με τρόπο που μπορούν να φιλοξενήσουν ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών, οι αστικές περιοχές δεν οργανώνονται με τον ίδιο τρόπο. Στα νησιά και τα χιονοδρομικά κέντρα, είναι σύνηθες οι τουρίστες να διαμένουν σε τουριστικά θέρετρα στα οποία απασχολείται ένας μεγάλος αριθμός υπαλλήλων, όπως γκρουμ, σερβιτόροι και υπάλληλοι υποδοχής (Lathiras & Siriopoulos, 1998).

Στις πόλεις, ακολουθώντας το διεθνές πρότυπο, γίνεται ολοένα και πιο συχνή η εμφάνιση hostels και μικρών ξενοδοχείων, τα οποία στεγάζονται κοντά σε σημεία ενδιαφέροντος, και στα οποία οι τιμές είναι σημαντικά χαμηλότερες από τα αντίστοιχα οργανωμένα ξενοδοχεία. Επίσης, πλατφόρμες όπως το Airbnb εξελίσσονται διαρκώς, με πρακτικές όπως το couch surfing να απενοχοποιούνται και να αποτελούν μία εναλλακτική που ολοένα και περισσότεροι επισκέπτες επιλέγουν (Lemonis, 2015).

Τίθεται, επομένως, το ερώτημα του κατά πόσο μπορεί κανείς να εκμεταλλευτεί τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στη χώρα.

Οι προοπτικές είναι όντως πολυάριθμες καθώς υπάρχουν ευκαιρίες για τις μικρές κυρίως επιχειρήσεις στη χώρα. Ιδίως εν μέσω κρίσης, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κρίνεται βασικό να αποκτούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κάτι το οποίο αποτελεί, δε και στόχο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έτσι, η Ελλάδα διατηρεί ακόμη τη δυνατότητα να αναπτύξει περαιτέρω ορισμένες από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως είναι,

χαρακτηριστικά (Belias et al, 2018), (Amelung & Viner, 2006), (Gravari-Barbas & Guinard, 2017):

- Ο θρησκευτικός τουρισμός, για τον οποίο λόγος έγινε και παραπάνω. Η μορφή αυτή τουρισμού αποτελεί μία ιδανική εναλλακτική όχι μόνο για άτομα τα οποία, κατ' ανάγκη, είναι ιδιαίτερος κοντά στην Εκκλησία αλλά και για οικογένειες και άτομα τα οποία επιθυμούν να χαλαρώσουν και να «ξεφύγουν» από την καθημερινότητα. Ιδανικοί προορισμοί μπορούν να είναι το Άγιον Όρος, η Μονεμβασιά αλλά και μοναστήρια ανά την Ελλάδα.
- Τουρισμός για σκοπούς χαλάρωσης, ευεξίας και θεραπευτικούς σκοπούς, στον οποίο περιλαμβάνεται και, αλλά όχι μόνο, ο ιαματικός τουρισμός. Πολλές περιοχές στην Ελλάδα αποτελούν χώρους στους οποίους από την αρχαιότητα οι άνθρωποι προσέρχονταν για την θεραπεία νόσων και την ευεξία. Τέτοιο παράδειγμα είναι, λ.χ. η Κως.
- Τουρισμός για οικογένειες. Στην Ελλάδα, ήδη, όπως αναφέρει και ο ΕΟΤ (2019) πολλοί τουρίστες καταφθάνουν οικογενειακά για να περάσουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Ωστόσο, η ελληνική επαρχία προσφέρει εναλλακτικές καθόλη τη διάρκεια του χρόνου για οικογένειες. Τέτοιοι χώροι μπορούν να είναι οι κατασκηνώσεις, οι οργανωμένες μικρές μονάδες κοκ.
- Τουρισμός για μάθηση και γνώση. Η Ελλάδα αποτελεί ένα από τα κράτη μέλη της ΕΕ στην οποία ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού ολοκληρώνει την τριτοβάθμια εκπαίδευση και επενδύει στη γνώση, την τεχνολογία και την καινοτομία. Ήδη, στα πλαίσια του προγράμματος Erasmus γίνονται ανάλογες προσπάθειες επισκέψεων για λόγους έρευνας και κατάρτισης. Ωστόσο, η Ελλάδα διαθέτει τα μέσα για να προσελκύσει νέα άτομα για τους σκοπούς αυτούς.

#### **2.4. Συμπεράσματα και ανάλυση ευρημάτων**

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποτελούν μία ευκαιρία σε περίοδο κρίσης για την Ελλάδα. Σε πολλές περιοχές της χώρας, παρατηρείται ένας έντονος κορεσμός καθώς μεγάλες τουριστικές μονάδες έχουν αποκτήσει ένα μονοπώλιο σε συγκεκριμένες περιοχές ή υπάρχει υπερεκμετάλλευση του φυσικού περιβάλλοντος για το σκοπό της κερδοφορίας. Αντίθετα, άλλες περιοχές της χώρας, κυρίως στην ηπειρωτική Ελλάδα και την επαρχία, παραμένουν ανεκμετάλλευτες.

Βεβαίως, διευκρινίζεται πως οι επιλογές αυτές δεν είναι εξαντλητικές. Από την άλλη, όμως, καταλήγει κανείς από τις παραπάνω έρευνες πως οι νέες τάσεις αφορούν μία στροφή προς περισσότερο οικονομικές και συμφέρουσες εναλλακτικές και την επιλογή προορισμών με στόχο την ψυχαγωγία, μεν, αλλά όχι κατ' ανάγκη για το σκοπό αυτό.

Η Ελλάδα, σε αντίθεση με τη Βουλγαρία, για παράδειγμα, για την οποία έγινε αναφορά παραπάνω, έχει πετύχει την δημιουργία μίας εικόνας σε διεθνές επίπεδο, ενός κράτους με κύριο χαρακτηριστικό την διασκέδαση, τις καλές παραλίες και τη χαλάρωση που προσφέρει. Ωστόσο, προκειμένου να αποφευχθεί η απώλεια επισκεπτών, οι Έλληνες επιχειρηματίες είναι καλό να επενδύσουν και σε νέες στρατηγικές προσέλκυσης κάνοντας χρήση του διαδικτύου, είτε αυτές αφορούν τους θερινούς ή τους χειμερινούς προορισμούς.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3** **ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ**

Όπως φαίνεται και από τον τίτλο του κεφαλαίου αυτού, οι ενότητες οι οποίες ακολουθούν εστιάζουν στην μελέτη των ερευνών και των απόψεων τρίτων μερών για να αναζητηθούν περαιτέρω πληροφορίες για τις σύγχρονες τάσεις του τουρισμού στην Ελλάδα και να διευρυνθεί περαιτέρω το υπό εξέταση ζήτημα.

### **3.1. Τουρισμός στην Ελλάδα**

Ο Bouhalis (1999) μελέτησε την εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού σε διάφορες περιφέρειες της χώρας, επιχειρώντας να αναδείξει τη συσχέτιση μεταξύ της γεωγραφικής θέσης, του επιπέδου ανάπτυξης καθώς και του αριθμού των μόνιμων κατοίκων των νησιών του Αιγαίου σε αντιδιαστολή με τον τουρισμό. Ο ερευνητής, αποκάλυψε πως, με μόλις μισό εκατομμύριο κατοίκους, τα νησιά του Αιγαίου παράγουν πάνω από το 50% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος στη χώρα, κάτι που μεταφράζεται στο ότι ο τουρισμός αποτελεί την ισχυρότερη εθνική βιομηχανία.

Παράλληλα, επισημαίνει πως η εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού είναι διαρκής από το 1960 και μετά, ενώ η ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης ευνοήθηκε από την ενίσχυση των διαθέσιμων υποδομών. Καταλήγει πως τα βασικά θέλγητρα τα οποία καθιστούν τα νησιά του Αιγαίου τόσο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς είναι κοινά από το 1960 μέχρι σήμερα και περιλαμβάνουν τα τέσσερα “s”: sun, sea, sex and sand, δηλαδή ήλιο, θάλασσα, σεξ και άμμο (Bouhalis, 1999).

Από την άλλη πλευρά, ο ερευνητής επισημαίνει πως, επειδή στην περίπτωση του ελληνικού τουρισμού δεν γίνονται προσπάθειες για την βελτίωση της ποιότητας και της εικόνας των νησιών, οι επισκέπτες εμφανίζονται απρόθυμοι να πληρώσουν και οι επιχειρηματίες του τουρισμού αναγκάζονται να μειώσουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών χωρίς, ωστόσο, να μειώνουν και τις τιμές. Ως επακόλουθο, υπάρχει περαιτέρω υποβάθμιση και διαταράσσεται η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και επιχειρηματιών, κάτι το οποίο αναμένεται να επιδράσει ιδιαίτερα αρνητικά στην εικόνα και τη θέση του ελληνικού τουρισμού στο μέλλον (Bouhalis, 1999).

Πράγματι, ο Bouhalis (1999) ήταν σε μεγάλο βαθμό προφητικός. Από το 2009 και μετά, η οικονομική κρίση, όπως θα εξεταστεί και σε πιο σύγχρονες μελέτες και έρευνες στον τομέα, επίδρασε ιδιαίτερα αρνητικά στον ελληνικό τουρισμό.

Οι Tzanopoulos & Vogiatzakis (2011) στη μελέτη τους σχετικά με το μέλλον των ελληνικών νησιών και της τουριστικής τους βιομηχανίας σε περιόδους κρίσης, επισήμαναν τις ανεπάρκειες του συστήματος και στα δυνατά και τα αδύναμα σημεία του ελληνικού τουρισμού. Στη μελέτη, εντοπίστηκαν στοιχεία τα οποία καθιστούν τα ελληνικά νησιά ένα «μωσαϊκό» διαφορετικών χαρακτηριστικών, τα οποία καθορίζονται από παράγοντες

όπως η ταυτότητα του πληθυσμού, το ιστορικό παρελθόν και η γεωμορφολογία, που επιδρούν θετικά στην βελτίωση της εικόνας των νησιών ακόμη και σήμερα, στην περίοδο της οικονομικής ύφεσης.

Επίσης, όμως, υπογραμμίζουν τα λάθη της τοπικής και κεντρικής εξουσίας στον τομέα, τα οποία οδήγησαν σε υποβάθμιση των χαρακτηριστικών αυτών. Ξεκινώντας από την καταστροφή της γης για την ανέγερση θέρετρων και προχωρώντας στην αποψίλωση των δασών και την αποστράγγιση των υδάτινων όγκων για σκοπούς εκμετάλλευσης, παρατηρούν πως αυτά τα φαινόμενα λαμβάνουν χώρα διαχρονικά στην Ελλάδα, από το 1960 έως σήμερα, και, ως εκ τούτου, τα προβλήματα αντί να μειωθούν πολλαπλασιάζονται (Tzanopoulos & Vogiatzakis, 2011). Επικεντρώνοντας την προσοχή τους στη Σίφνο, αναλύουν το πως μπορούν να εξευρεθούν εναλλακτικές μέθοδοι ανάπτυξης του νησιού με χαμηλό περιβαλλοντικό και κοινωνικό κόστος.

### **3.2. Τουρισμός στη Μεσόγειο**

Έπειτα, στην ενότητα αυτή, εξετάζεται ένας αριθμός μελετών οι οποίες επικεντρώνονται σε διαφορετικά ζητήματα τα οποία αφορούν τον τουρισμό στη Μεσόγειο και, συνεπώς, και την Ελλάδα.

Από μία βιβλιογραφική έρευνα στον τομέα, προκύπτει πως η κλιματική αλλαγή επιδρά στον τουρισμό στη Μεσόγειο και την ευρύτερη περιοχή. Οι Amelund & Viner (2010) επιχείρησαν σε μία ενδελεχή έρευνα να εξετάσουν τις διάφορες παραμέτρους οι οποίες σχετίζονται με το εν λόγω ζήτημα και να συνδέσουν το κλίμα της Μεσογείου με την τουριστική κίνηση.

Συγκρίνοντας αντίστοιχα παραδείγματα από άλλες περιοχές ανά τον κόσμο, καταλήγουν πως, πράγματι, η Μεσόγειος Θάλασσα είναι μία εξαιρετικά δημοφιλής περιοχή λόγω και του ευνοϊκού της κλίματος το οποίο είναι αρκετά ήπιο και δεν παρουσιάζει ακραία καιρικά φαινόμενα. Επιπλέον, αναλύουν το ότι η αύξηση της παγκόσμιας μέσης θερμοκρασίας, αναμένεται να αυξήσει την κινητικότητα στις «χαμηλές σαιζόν» (low season) ή τις περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης. Αυτό συμβαίνει διότι, τις εποχές αυτές, όπως το φθινόπωρο και την άνοιξη, δεν αποκλείεται επιστημονικά να υπάρχει άνοδος του τουρισμού αφού θα είναι δυνατή η δραστηριοποίηση των νησιών καθώς το κλίμα θα είναι ακόμη ηπιότερο και η κολύμβηση / ηλιοθεραπεία, θα καθίστανται δυνατές και τους πρώτους εαρινούς ή τους ύστερους φθινοπωρινούς μήνες (Amelung & Viner, 2006).

Αντίστοιχη είναι η μελέτη του Perry (2000) ο οποίος, και πάλι, εστίασε στην κλιματική αλλαγή τόσο ως θετικό όσο και αρνητικό παράγοντα για τον τουρισμό στη Μεσόγειο Θάλασσα. Η έρευνα του Perry (2000) επικεντρώνεται περισσότερο στις προσαρμογές που πρέπει να κάνουν οι επιχειρηματίες του τουρισμού προκειμένου τα παγκόσμια πρότυπα ασφάλειας και ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών να τηρούνται.

Για το λόγο αυτό, επικεντρώνεται σε παραμέτρους όπως η προστασία από την επικίνδυνη ηλιοφάνεια όπως και η εκμετάλλευσή της, παράλληλα. Αποδεικνύει πως η Μεσόγειος μπορεί να επηρεαστεί ιδιαίτερα αρνητικά από



την παγκόσμια υπερθέρμανση καθώς όχι μόνο το κλίμα μπορεί να γίνει περισσότερο παρόμοιο με το ήπιο ερημικό αλλά ακόμη και μη θελκτικό για τους τουρίστες.

Ταυτόχρονα, υπογραμμίζει τη μεγάλη σημασία που έχει η προστασία των περιοχών από την υπερεκμετάλλευση, την ξηρασία και την καταστροφή των καλλιεργειών. Με αυτόν τον τρόπο, οι ίδιες οι περιοχές θα είναι περισσότερο κατάλληλες για την υποδοχή τουριστών, για τη συντήρηση της τουριστικής βιομηχανίας και για την μόνιμη μετοίκιση, κάτι το οποίο, με την αύξηση της τουριστικής σαιζόν, δεν αποκλείεται να προκύψει ως ανάγκη. Άλλωστε, όπως σημειώνει, ήδη παρατηρήθηκε μία αύξηση της τουριστικής περιόδου κατά τουλάχιστον δύο μήνες σε σχέση με τις δεκαετίες πριν το 1980 (Perry, 2000).

Σε ό,τι αφορά τις σταθερές πρακτικές και προοπτικές της Μεσογείου, οι Caric & Mackelworth (2014) ερεύνησαν διάφορες προοπτικές για την Αδριατική Θάλασσα, αναλύοντας, ως μελέτη περίπτωσης, τις κρουαζιέρες. Σε μία ενδελεχή έρευνα κατέληξαν πως, ο τουρισμός έχει λάβει, πλέον, τέτοια μορφή και χαρακτήρα που δεν είναι δυνατόν να παραμείνει αποκλειστικά τοπικού ή εθνικού χαρακτήρα.

Αντίθετα, επισημαίνουν πως είναι αναγκαίο, πλέον, να διαμορφωθούν ειδικά δίκτυα τα οποία θα προσφέρουν τη δυνατότητα για παγκόσμια συνεργασία μεταξύ πολυεθνικών κάτι το οποίο δεν μειώνει τις ευκαιρίες για τον τομέα. Αντιπαραβάλλοντας τα διάφορα στοιχεία προκύπτει πως είναι ιδιαιτέρως σημαντικό το να αναπτύσσονται νέες υποδομές και να συνεργάζονται οι διαφορετικοί φορείς για την επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου παροχής υπηρεσιών τουρισμού (Caric & Mackelworth, 2014).

Χαρακτηριστικά, επειδή ο τομέας του τουρισμού αφορά την προσφορά ενός αριθμού υπηρεσιών και εμπειριών για τον επισκέπτη, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο το να μπορεί να προσφέρει μία επιχείρηση υπηρεσίες οι οποίες δεν περιορίζονται στο «συμβατικό» bed and breakfast. Οι σύγχρονοι τουρίστες, επιλέγουν το να επενδύσουν ένα συγκεκριμένο κεφάλαιο για να απολαύσουν μία συγκεκριμένη εμπειρία, άρα, πέραν της απλής αναψυχής στα πλαίσια της επίσκεψης σε ένα χώρο, είτε αυτό αφορά ένα ξενοδοχείο ή έναν εξωτερικό χώρο, επιθυμούν, πλέον, να είναι σε θέση να βιώσουν την εμπειρία της «ουσιαστικής επίσκεψης», η οποία πρέπει, σε κάθε περίπτωση, να γίνει με ασφάλεια, καλή σχέση κόστους – οφέλους και σύμφωνα με τις επιθυμίες του καταναλωτή, σε εύλογα πλαίσια (Caric & Mackelworth, 2014).

Φορείς όπως το Υπουργείο Τουρισμού και το Υπουργείο Πολιτισμού όπως και οι τοπικοί φορείς, πρέπει να είναι σε θέση να προάγουν το ελληνικό στοιχείο, χωρίς, όμως, να θέτουν σε κίνδυνο το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον της περιοχής. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός, ιδανικά, αποτελεί μία ευκαιρία τόνωσης της τοπικής οικονομίας, μετάδοσης των αξιών και της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό και, ταυτόχρονα, βελτίωσης των υποδομών (Moira, Mylonopoulos, & Kefala, 2019).

Οι ερευνητές συζητούν την σημασία και τις ευκαιρίες που θα προκύψουν από την αναζήτηση νέων εναλλακτικών προορισμών στον τομέα του τουρισμού ειδικά στον πλωτό τουρισμό. Δίδοντας έμφαση στην αξία της αναζήτησης ταλέντων και νέων ευκαιριών αποδεικνύουν πως ο τουρισμός στη Μεσόγειο, όχι μόνο δεν βρίσκεται σε χαμηλή θέση αλλά αναπτύσσεται

διαρκώς και αποτελεί μία τεράστια πηγή εισόδου για τα κράτη της περιοχής (Caric & Mackelworth, 2014).

Επενδύοντας, λοιπόν, σε έναν τομέα της οικονομίας, όπως είναι ο τουρισμός, και μέσω της συνεργασίας μεταξύ ιδιωτικού και δημοσίου τομέα, υπάρχει η δυνατότητα παροχής και περισσότερων και καλύτερων εναλλακτικών αλλά και η βελτίωση γενικά της εικόνας της Ελλάδας σε διεθνές επίπεδο. Αντίστοιχες είναι και οι δυνατότητες των γειτονικών κρατών όπως η Ιταλία, η Τουρκία κ.ο.κ. Αντί, λοιπόν, να δαπανώνται κεφάλαια για την τόνωση μικρών τουριστικών μονάδων, ατομικά, χωρίς αυτή η επένδυση να είναι μέρος ενός ευρύτερου σχεδιασμού, το ελληνικό κράτος θα μπορούσε να προωθήσει μία ευρύτερη στρατηγική συνεργασιών σε επίπεδο Ελλάδας και Μεσογείου.

### **3.3. Παγκόσμιος τουρισμός**

Στη μελέτη του Hjalager (2003) για τις παγκόσμιες τάσεις στον τουρισμό, ειδικά το θερινό αλλά και όχι μόνο, εντοπίζονται προοπτικές και προβλήματα οι οποίες ξεκινούν από το υψηλό επίπεδο εξειδίκευσης. Με βάση αυτήν την μελέτη, εξετάζονται οι βέλτιστες μέθοδοι και καλές πρακτικές που χρησιμοποιούνται στη Σκανδιναβία για την υποδοχή και την εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

Στο άρθρο του, ο Hjalager (2003) συζητά το πως μπορεί να συνδυαστεί η ανάγκη για επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου κατάρτισης των εργαζόμενων στον τομέα της φιλοξενίας και της μαζικής εστίασης χωρίς να υπάρχει δραματική αύξηση του κόστους. Ο ερευνητής επισημαίνει πως, επειδή ο τουρισμός όπως και η ίδια η αγορά παγκοσμιοποιείται, αυτό που συμβαίνει είναι πως οι προκλήσεις και οι προοπτικές διακρίνονται, πλέον, σε παγκόσμιο επίπεδο και, ως εκ τούτου, θα πρέπει να λαμβάνει χώρα μία συνολική προσπάθεια για την εκμετάλλευση των διαθέσιμων εισροών των επιχειρήσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος και το μέγιστο δυνατό όφελος.

Παράλληλα, ερευνώντας τις απόψεις και τις στάσεις φοιτητών του τομέα, υπογραμμίζεται η ανάγκη για συντονισμό των δράσεων των τομέων οι οποίοι σχετίζονται με τον τουρισμό. Οι προϊστάμενοι των ξενοδοχείων, των τουριστικών γραφείων κ.ο.κ. πρέπει να αντλούν γνώσεις και παραδείγματα από άλλες προσεγγίσεις και να κατανοούν τις σύγχρονες ανάγκες των εργαζομένων και των πελατών (Hjalager, 2003).

Οι Paratheodorou et al (2010) σε μία ενδελεχή μελέτη για τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στον παγκόσμιο τουρισμό, από τη μία, επιβεβαιώνουν τα συμπεράσματα τα οποία εξήχθησαν από τις αντίστοιχες έρευνες για την Ελλάδα και, από την άλλη, σημειώνουν τις νέες ευκαιρίες που προκύπτουν από τις εξελίξεις στον τομέα. Δίδοντας ιδιαίτερο βάρος στην περίπτωση της Ασίας και του Ειρηνικού, καταλήγουν πως, παρότι η κρίση εντοπίστηκε κυρίως στον λεγόμενο «Δυτικό Κόσμο» η Ασία δεν έμεινε αλώβητη από την κρίση.

Αντιθέτως, επειδή οι τουρίστες προέρχονται από κράτη τα οποία παρουσιάζουν ύφεση, έχει μειωθεί σημαντικά η τουριστική δραστηριότητα στον τομέα και παρατηρείται ανεπάρκεια των πόρων, μειωμένη ζήτηση και

χαμηλό επίπεδο δαπανών. Όπως εντοπίστηκε και παραπάνω, σε μεγάλο βαθμό, οι τουρίστες είναι απρόθυμοι να πληρώσουν μεγάλα ποσά για την αγορά υπηρεσιών στον τουρισμό, κάτι το οποίο έχει πλήξει ιδιαίτερα αρνητικά τις χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας όπου ο πολυτελής τουρισμός αποτελούσε σημαντική πηγή εσόδων για τις τουριστικές μονάδες αλλά και τους κατοίκους. Ο τουρισμός, λοιπόν, επέτρεψε την σταδιακή συγκέντρωση κεφαλαίων παρότι το προϊόν πωλούνταν σε χαμηλό κόστος, λόγω της μεγάλης δημοφιλίας των εν λόγω προορισμών στους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο (Papatheodorou, Rossello, & Xiao, 2010).

Αντίθετα, στην ΕΕ, το κόστος μίας τουριστικής επίσκεψης παραμένει ιδιαίτερα υψηλό, κάτι το οποίο καθιστά, πολλές φορές, τους προορισμούς αυτούς απαγορευτικούς για τουρίστες οι οποίοι ανήκουν σε μία μεσαία ή κατώτερη τάξη. Για τους επιχειρηματίες, είναι σημαντικό, λοιπόν, να εξεταστεί αν η υφιστάμενη πρακτική συνεχίζει να αποδίδει ή αν είναι περισσότερο πρακτική λύση η προσέγγιση και ενός εναλλακτικού κοινού.

### **3.4.Εναλλακτικός τουρισμός**

Τα ζητήματα τα οποία σχετίζονται με τον εναλλακτικό τουρισμό αναλύονται περαιτέρω σε διάφορες έρευνες οι οποίες προσεγγίζουν δύο διαφορετικές εναλλακτικές οι οποίες ήδη αναφέρονται παραπάνω στη βιβλιογραφική και θεωρητική ανασκόπηση της μελέτης.

Σε σχέση με τον αγροτουρισμό, οι Kizos & Iosifides (2007), αναλύουν τον αγροτουρισμό στην Ελλάδα ως έναν τομέα τόσο με θετικές όσο και αρνητικές διαστάσεις ο οποίος, μάλιστα, χαρακτηρίζεται από τους συγγραφείς ως «αντικρουόμενος». Στο άρθρο αυτό, επικεντρώνονται σε τρεις περιοχές ενδιαφέροντος, την Μαγνησία, τη Λέσβο και τη Λευκάδα, με στόχο να ανακαλύψουν τις προοπτικές του τομέα από το 1980 μέχρι το έτος δημοσίευσης του άρθρου, το 2007.

Μελετώντας τα χαρακτηριστικά του ελληνικού αγροτουρισμού, εξηγούν πως, οι διαφορές μεταξύ του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού στις εν λόγω περιοχές είναι πολλές. Σε σχέση με την εστίαση, αρχικά, τα γεύματα τα οποία προσφέρονται είναι περισσότερο μικρά, παραδοσιακά και οικογενειακά στις εγκαταστάσεις του αγροτουρισμού παρά στις μεγάλες τουριστικές μονάδες (Kizos & Iosifides, 2007).

Ταυτόχρονα, οι δραστηριότητες οι οποίες προσφέρονται στους επισκέπτες είναι τέτοιες οι οποίες είναι περισσότερο εστιασμένες στην φυσική δραστηριότητα, την ενασχόληση με τη φύση και την κατάρτιση σχετικά με ζητήματα του αγροτικού τομέα. Παράλληλα, ο αγροτουρισμός είναι περισσότερο επικεντρωμένος στην ενασχόληση με το φυσικό τοπίο της περιοχής, την ανάδειξη των στοιχείων του προορισμού που τον διαφοροποιούν από τις μεγάλες πόλεις και τις τουριστικές περιοχές. Την ίδια στιγμή, οι εγκαταστάσεις διαμονής είναι μικρότερες, φιλοξενούν διαφορετικό αριθμό επισκεπτών και είναι, συνήθως, οικονομικά περισσότερο προσιτές (Kizos & Iosifides, 2007).

Παράλληλα, οι Chatzigeorgiou et al (2009), μελετώντας με περισσότερη έμφαση στις προοπτικές και τις μελλοντικές διαστάσεις του αγροτουρισμού στην Ελλάδα, το εν λόγω ζήτημα, υπογραμμίζουν πως η

βασική επιδίωξη θα πρέπει να είναι η αύξηση του επιπέδου της ικανοποίησης των καταναλωτών με στόχο το να γίνουν επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες και οι αγροτουρίστες όπως γίνεται και στην περίπτωση του θερινού και του χειμερινού, ακόμη, τουρισμού στη χώρα.

Εστιάζοντας στη Λέσβο και τη Φλώρινα, δύο περιοχές με πολλά διαφορετικά στοιχεία, όπως τη γεωμορφολογία τους, τα χαρακτηριστικά της τουριστικής κίνησης, την ταυτότητα και την παράδοσή τους, επικεντρώνουν την έρευνά τους στο να κατανοήσουν πως η διαχείριση των διαθέσιμων πόρων μπορεί να γίνει καλύτερη με στόχο το να αυξηθεί, συνολικά η ικανότητα των επιχειρηματιών του τομέα να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε χαμηλές τιμές. Γενικά, σημειώνεται πως η Λέσβος δεν είναι ένα νησί με πολύ μεγάλη τουριστική κίνηση όπως, αντίστοιχα, τα νησιά των Κυκλάδων ή του Νοτιοανατολικού Αιγαίου, άρα οι προοπτικές είναι πολλές και σημαντικές (Chatzigeorgiou, Christou, Kassianidis, & Sigala , 2009).

Στη μελέτη των Belias et al, δε, γίνεται λόγος για τον αγροτουρισμό και τις ειδικές απαιτήσεις τις οποίες έχουν οι τουρίστες οι οποίοι επιλέγουν τόσο εναλλακτικές μορφές τουρισμού όσο και προορισμούς. Προκύπτει πως παράγοντες όπως οι προσωπικές προτιμήσεις, τα ατομικά χαρακτηριστικά του ατόμου και ο αριθμός των λοιπών τουριστών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση περί επίσκεψης των εν λόγω προσώπων σε μία περιοχή.

Συγκεκριμένα, όσο λιγότεροι οι επισκέπτες τόσο πιο δημοφιλείς οι μονάδες που προσφέρουν μια εναλλακτική τουριστική εμπειρία στην Ελλάδα. Οι συγγραφείς επισημαίνουν, δε, την ανάγκη των ελληνικών επιχειρήσεων να αναθεωρήσουν τις υφιστάμενες στρατηγικές προσέγγισης τουριστών και μάρκετινγκ, κάνοντας χρήση των εναλλακτικών εργαλείων όπως είναι το διαδίκτυο (Belias et al, 2018).

Το πρόβλημα στην περίπτωση του αγροτουρισμού στην Ελλάδα όσο και του εναλλακτικού τουρισμού γενικότερα προκύπτει πως είναι το ότι παρότι οι εναλλακτικοί επισκέπτες δηλώνουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από τις υπηρεσίες, τις εγκαταστάσεις και την συνολική εμπειρία, δεν επιστρέφουν στο χώρο αυτό την επόμενη τουριστική περίοδο. Αντιθέτως, αυτό δεν ισχύει για την περίπτωση του μαζικού τουρισμού όπου, μπορεί, μιν, οι επισκέπτες να υποβάλλουν περισσότερες καταγγελίες και διαμαρτυρίες, αλλά επιστρέφουν ή στον ίδιο χώρο ή την ίδια περιοχή περισσότερες φορές σε μεγαλύτερα ποσοστά σε σχέση με τον αγροτουρισμό (Chatzigeorgiou, Christou, Kassianidis, & Sigala , 2009).

Αυτό φαίνεται πως συμβαίνει για μία σειρά αλληλένδετων λόγων. Οι επισκέπτες βιώνουν τον εναλλακτικό τουρισμό στην Ελλάδα ως μία ιδιαίτερα έντονη εμπειρία, η οποία προσφέρει υψηλό βαθμό ικανοποίησης, η οποία, όμως, δεν είναι αναγκαίο να επαναληφθεί. Επίσης, οι ξενοδόχοι και οι επιχειρηματίες του τουριστικού τομέα, υποεκτιμούν τη σημασία της ποιότητας, της ικανοποίησης των επισκεπτών και την ενθάρρυνση τους να επιστρέφουν στο εν λόγω προορισμό. Παράλληλα, επειδή οι διαστάσεις του εναλλακτικού τουρισμού είναι συγκεκριμένες, σε αντίθεση με τους δημοφιλείς προορισμούς, δεν επιτρέπουν, τουλάχιστον με τις παρούσες συνθήκες, την εξέλιξη του τομέα με τρόπο που θα καταστήσει την ευρύτερη εμπειρία ως ιδιαίτερα ικανοποιητική, άρα οι επισκέπτες πέραν των δραστηριοτήτων στον

τομέα και την ανακάλυψη της τοπικής κουλτούρας, δεν έχουν κίνητρο να επισκέφτουν ξανά τον χώρο αυτόν. Επομένως, η ευθύνη είναι συνολικά των επιχειρηματιών που δεν κάνουν προσπάθειες να εξελίξουν τις μονάδες τους, να προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, να εμπλέξουν τους ντόπιους στη διαδικασία και να διαφοροποιηθούν (Chatzigeorgiou, Christou, Kassianidis, & Sigala, 2009).

### **3.5. Κριτικές και συμπεράσματα**

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, συνολικά, επιβεβαιώνονται τα όσα αναφέρθηκαν στα κεφάλαια που προηγήθηκαν αυτού. Προκύπτει πως ο τουρισμός δεν είναι μία βιομηχανία η οποία «πεθαίνει» αλλά, αντίθετα, εξελίσσεται.

Τόσο οι μελέτες πριν το 2008 όσο και οι μεταγενέστερες, ιδίως αυτές από το 2014 και μετά, δείχνουν πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν περισσότερο δημοφιλείς λύσεις επειδή και η ίδια η κοινωνία αλλάζει και εξελίσσεται.

Συγκρίνοντας τα ευρήματα αυτά με τα ευρήματα από μία ανάλυση διαφορετικών κλάδων όπως αυτού των τεχνολογιών της πληροφορίας (IT) και της αμιγούς βιομηχανικής παραγωγής, προκύπτουν αντίστοιχα ευρήματα. Αυτό σημαίνει πως η κρίση, τελικά, δημιουργεί ευκαιρίες καθώς δίδεται η ευκαιρία σε επιχειρηματίες με εναλλακτικές ιδέες να καλύψουν ένα κενό στην αγορά προωθώντας την ιδέα τους αυτή και «δοκιμάζοντάς» την μέσω της χρήσης του διαδικτύου (Camilleri & Neuhofer, 2017), (Molz, 2013).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Όπως γίνεται κατανοητό και από τον τίτλο του, το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στη μελέτη των τουριστικών τάσεων για τη θερινή κι την χειμερινή περίοδο. Οι εκτιμήσεις βασίζονται στις αναφορές του ΕΟΤ όπως παρατίθενται και στο παράρτημα, ιδίως για τις περιόδους 2007 -2008, το έτος πριν το ξεκίνημα της κρίσης και, την πιο πρόσφατη αναφορά του 2014 – 2015.

#### **4.1. Τουριστική κίνηση στην Ελλάδα**

Η κατάσταση, σε ό,τι αφορά τις τάσεις του τουρισμού αλλάζει πολύ σταδιακά μετά το 2009. Οι τουριστικές ροές αυξάνονται στην Ελλάδα σε τρεις περιόδους – την περίοδο Μάιος – Ιούνιος, την περίοδο Ιούλιος – Αύγουστος (high season) και την περίοδο του Σεπτεμβρίου, με την περίοδο των Χριστουγέννων να είναι επίσης δημοφιλής για τους χειμερινούς προορισμούς. Το προφίλ των μονάδων αλλάζει ανάλογα με τον προορισμό και η αγορά τουρισμού προσαρμόζεται αναλόγως (Υπουργείο Τουρισμού, 2019).

Η τουριστική βιομηχανία, αναπτύσσεται με βάση ένα παγκόσμιο αντί για ένα εθνικό πρότυπο. Χαρακτηριστικά, η Σαντορίνη έχει γίνει δημοφιλής

προορισμός για το μήνα του μέλιτος, η Αλόνησος έχει συνδεθεί με τον ελεύθερο τουρισμό, όπως το Κάμπινγκ και η Ρόδος με τον τουρισμό των νέων. Άλλα νησιά έχουν επίσης ένα «οικογενειακό προφίλ» όπως η Λευκάδα και η Θάσος, ενώ περιοχές της Ελλάδας όπως το Άγιον Όρος και τα Μετέωρα έχουν θρησκευτικό τουρισμό (Υπουργείο Τουρισμού, 2019).

Η νησιωτική Ελλάδα αποτελεί ιδανικό προορισμό για τουρίστες, ωστόσο, όλων των ηλικιών, με την Ελλάδα να θεωρείται ένας αρκετά δημοφιλής προορισμός και για ταξιδιώτες που επιθυμούν διακριτικότητα και χαλάρωση. Τα τελευταία έτη, και παρότι στην κοινωνία υπάρχει, λοιπόν, μία συντηρητική στροφή η οποία γίνεται ορατή, δεν παρατηρείται το ίδιο και στον τομέα του τουρισμού, με την χώρα να προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών από τη Μέση Ανατολή, κυρίως το Ισραήλ, μη ετεροκανονικά ζευγάρια και εναλλακτικούς επισκέπτες (Galani-Moutafi, 2004).

Για τη χώρα, οι αφίξεις τουριστών είναι ζητούμενο και δεν υπάρχει μία τάση αποστροφής και απόρριψης των επισκεπτών οι οποίοι δεν ακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρότυπο πολίτη, παρότι, στην καθημερινή τους ζωή, οι Έλληνες τείνουν να αναπτύσσουν εχθρικές συμπεριφορές κατά αυτών. Στην περίπτωση αυτή, οι πολίτες και οι επιχειρηματίες δείχνουν ανοχή, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με την καθημερινή συνδιαλλαγή με μειονοτικές ομάδες.

## **4.2. Ανταγωνισμός**

Ο ανταγωνισμός για την ελληνική βιομηχανία τουρισμού είναι ευρύς, καθώς, με την φιλευθεροποίηση της παγκόσμιας αγοράς, όλοι έχουν ισότιμη πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά. Σε τοπικό επίπεδο, η Τουρκία και η Κύπρος, κράτη τα οποία βρίσκονται σε παρόμοια θέση, τόσο γεωγραφικά, όσο και σε ό,τι αφορά τις προκλήσεις τους, με την Ελλάδα, αποτελούν σημαντικό ανταγωνισμό για τη χώρα (Giannias, 1999).

Μετά το 2011 και την άνοδο της Αραβικής Άνοιξης ο ανταγωνισμός από κράτη της Βόρειας Αφρικής μειώθηκε ραγδαία, αν και η Ιταλία και η Ισπανία συνεχίζουν να προσελκύουν μεγάλο αριθμό βορειοευρωπαϊκών επισκεπτών οι οποίοι και επιλέγουν χώρες της Μεσογείου ως προορισμούς (Gravari-Barbas & Guinard, 2017).

Αυτό συμβαίνει τόσο διότι προσελκύονται από το κλίμα και τη γεωμορφολογία των ακτών της Μεσογείου όσο και από το πλούσιο ιστορικό και πολιτιστικό παρελθόν των κρατών της Μεσογείου.

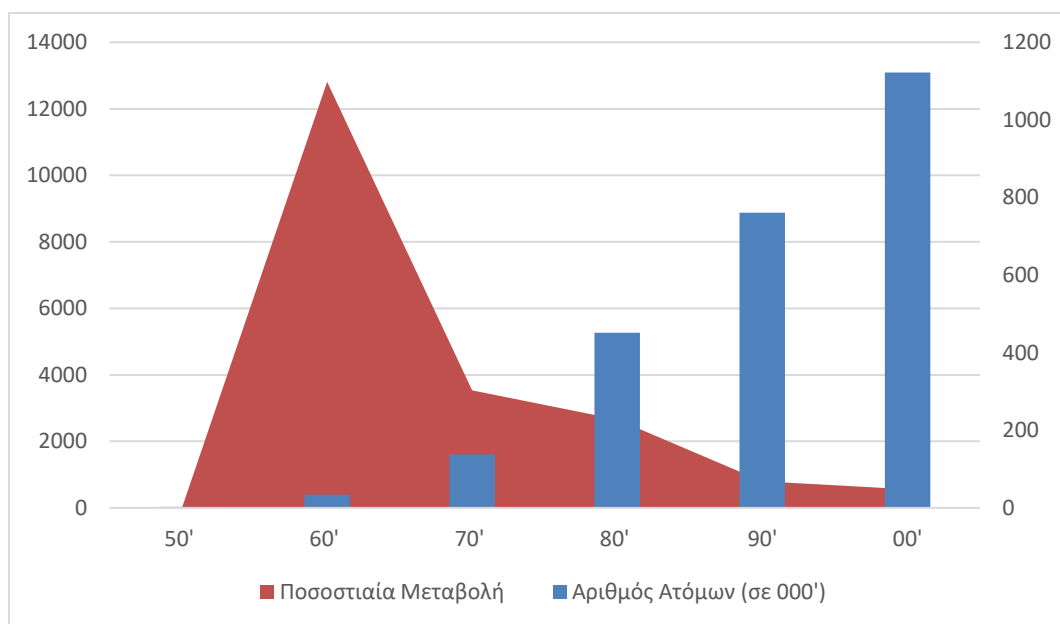
## **4.3. Ποσοτικά Στοιχεία 1950-2000**

Παρά την αύξηση του τουρισμού μετά το τέλος του 2<sup>ου</sup> ΠΠ', η Ελλάδα καθυστέρησε να εμφανιστεί ως τουριστικός προορισμός, σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ευρώπης. Χαρακτηριστικά το 1950 η τουριστική

επισκεψιμότητα στην Ελλάδα άγγιξε μόλις τις 33 χιλιάδες άτομα, ενώ μέχρι το 2000 ο αριθμός αυτός έγινε 13 εκατομμύρια άτομα. Αναλυτικότερα (Κωστοπούλου, 2014):

*Πίνακας 1 Δεδομένα τουριστικής επισκεψιμότητας στην Ελλάδα 1950-2000, (ΕΟΤ, 2018)*

Δεκαετία	Τουριστική κίνηση (σε 000')	Μεταβολή επί % ανά δεκαετία
50	33,3	
60	399,4	1.098,33
70	1.609,2	302,87
80	5.271,1	227,56
90	8.873,0	68,33
00'	13.095,5	47,59



*Διάγραμμα 1 Διαγραμματική απεικόνιση της εξέλιξης της τουριστικής επισκεψιμότητας στην Ελλάδα, για την περίοδο 1950-2000, πηγή (ΕΟΤ, 2018).*

Λόγω της έλλειψης οργάνωσης και τεχνογνωσίας κατά την πρώτη δεκαετία (1950-1960), η εξάπλωση του τουρισμού δεν αποτελούταν από μία ενιαία εθνική προσπάθεια, αλλά από ιδιωτικές πρωτοβουλίες. Κατά τα μέσα

της δεκαετίας του 70 (από την Μεταπολίτευση και έπειτα), πραγματοποιήθηκαν οι πρώτες ουσιαστικές προσπάθειες ανέγερσης μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, και η εφαρμογή κρατικών προγραμμάτων χρηματοδότησης και οικονομικής ενίσχυσης του τομέα (Κωστοπούλου, 2014).

Αυτό οδήγησε στην μεγάλη αύξηση της εισροής των τουριστών κατά τις δεκαετίες του 80 και 90. Η είσοδος της Ελλάδας στο ευρώ, δεν οδήγησε σε μείωση της τουριστικής κίνησης, αλλά σε σημαντική μείωση της μεταβολής της, καθώς ο αριθμός των τουριστών αφενός αυξάνεται, και αφετέρου, αυξάνεται όλο και λιγότερο (Amelung & Viner, 2006).

Από την άλλη πλευρά, αναφορές της Euroday για την εξέλιξη του τομέα του τουρισμού στην Ευρώπη την περίοδο 2015-2016 καταγράφουν μία ραγδαία μείωση των αφίξεων και εσόδων των οργανωμένων ξενοδοχειακών μονάδων στα εν λόγω κράτη. Συγκριτικά η Ισπανία, η Ιταλία και η Γαλλία, παρουσίασαν την εξής εικόνα (Υφαντής, 2017):

Χώρα	Μεταβολή - αφίξεις σε χιλ.	Μεταβολή - έσοδα σε εκ. ευρώ	Μεταβολή – μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση	Μεταβολή – μέση διάρκεια παραμονής
Γαλλία	-209	-305	-7%	-7%
Ιταλία	+32	-13%	-11%	-6%
Ισπανία	+110	-9%	+1%	+12%

*Πίνακας 2, Δεδομένα Euroday για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (Υφαντής, 2017).*

Συνεπώς, η Ελλάδα βρίσκεται σε σχετικά καλύτερη θέση από τον ανταγωνισμό της.

#### **4.4. Οικονομικά στοιχεία**

Οι Έλληνες επιχειρηματίες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην τουριστική κίνηση και δραστηριότητα ιδίως στις παραθαλάσσιες και νησιωτικές περιοχές της χώρας. Κατά τους θερινούς μήνες τα νησιά του Αιγαίο υπερδιπλασιάζουν τον πληθυσμό τους λόγω της τουριστικής κίνησης (ΕΟΤ, 2018).

Επιπλέον κατά τους θερινούς μήνες τα ποσοστά της ανεργίας μειώνονται ραγδαία, λόγω της εποχιακής απασχόλησης στο τομέα του τουρισμού, της εστίασης και των μεταφορών.

Τα βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού περιγράφονται στον παρακάτω πίνακα:



Πίνακας 3 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού κατά τα έτη 2001, 2010 και 2017, (ΙΝΣΕΤΕ, 2018)

Μέγεθος	2001	2010	2017	Σχόλια
% επί του ΑΕΠ	17,1%	16%	27,3%	(ΙΝΣΕΤΕ, 2018)
% επί της αγοράς εργασίας	19,4%	17,80%	24,8%	της συνολικής απασχόλησης (WTTC, 2018)
Συνολική Αριθμός εργαζομένων	796.600	786.000	934.500	(WTTC, 2018)
Έσοδα	10,6 δισ. €	9,6 δισ. €	14,2 δισ. €	(ΤΤΕ, 2018)
Αφίξεις Τουριστών	13 εκατ.	15 εκατ.	27,2 εκατ.	(ΤΤΕ, 2018)
Δαπάνες ανά Άτομο (Μέσος Όρος)	813 €	640 €	522 €	Τα δεδομένα του 2010 και του 2017 έχουν υπολογιστεί χωρίς τα έσοδα από την κρουαζιέρα (ΕΟΤ, 2018)
Μερίδιο Παγκόσμιας Αγοράς	1,9% Παγκόσμια, 3,4% Ευρώπη	1,6% παγκόσμια 3,1% Ευρώπη	2% Παγκόσμια, 4% Ευρώπη	(ΕΟΤ, 2018)

<b>Εποχικότητα</b>	<b>51,3%</b>	<b>55%</b>	<b>57,3%</b>	<b>των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο</b>
<b>Συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας</b>	<b>52% σε 3 περιοχές</b>	<b>66% σε 4 περιοχές</b>	<b>70% σε 4 περιοχές</b>	<b>(ΕΟΤ, 2018)</b>
<b>Υποδομές</b>	<b>8.285 ξενοδοχεία / 608.104 κλίνες</b>	<b>9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες</b>	<b>9.783 ξενοδοχεία / 806.045 κλίνες</b>	<b>(ΞΕΕ, 2019)</b>

Επιπλέον βάσει στατιστικών της ΕΛΣΤΑΤ, καταλήγει κανείς πως, η πλειοψηφία των επισκεπτών από άλλα κράτη (μη Ελλήνων) την ίδια περίοδο ήταν όντως σε απόλυτο βαθμό αυξημένη. Παραδόξως, όπως αναλύεται και από την Καθημερινή (Μπέλος, 2019), όμως, κι ενώ υπήρξε, πράγματι, μία τάση βελτίωσης της θέσης της χώρας σε ποσοστιαία κλίμακα, η ύπαρξη εναλλακτικών όπως η Booking και η Trivago στέρξε από τις τουριστικές μονάδες τη δυνατότητα άμεσης κερδοφορίας.

Οι αναφορές της ΕΛΣΤΑΤ δείχνουν πως η Ελλάδα, παρότι παρουσιάζει εποχική ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης στα ξενοδοχεία παρουσιάζει τουριστική κίνηση και τους μήνες Ιανουάριο και Δεκέμβριο τα τελευταία έτη (ΕΛΣΤΑΤ, 2016)

Ο πίνακας δείχνει πως, τελικά, η Ελλάδα δεν οδηγήθηκε σε μείωση της

Εικόνα 3, ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΛΣΤΑΤ (2016) για την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα

Χώρα προέλευσης μη κατοίκων	Ιανουάριος- Δεκέμβριος		Μεταβολή 2015/2014	Αναλογία % επί του συνόλου	
	2014	2015		2014	2015
<b>I. ΕΥΡΩΠΗ</b>	<b>19.477.049</b>	<b>20.715.664</b>	<b>6,4</b>	<b>88,4%</b>	<b>87,8%</b>
<i>Χώρες ΕΕ</i>	<b>13.249.459</b>	<b>14.974.206</b>	<b>13,0</b>	<b>60,1%</b>	<b>63,5%</b>
<i>Αυστρία</i>	285.132	327.123	14,7	1,3%	1,4%
<i>Βέλγιο</i>	409.198	482.524	17,9	1,9%	2,0%
<i>Βουλγαρία</i>	1.534.565	1.900.642	23,9	7,0%	8,1%
<i>Γαλλία</i>	1.463.157	1.522.100	4,0	6,6%	6,4%
<i>Γερμανία</i>	2.459.228	2.810.350	14,3	11,2%	11,9%
<i>Δανία</i>	240.419	237.655	-1,1	1,1%	1,0%
<i>Εσθονία</i>	30.551	23.323	-23,7	0,1%	0,1%
<i>Ηνωμένο Βασίλειο</i>	2.089.529	2.397.169	14,7	9,5%	10,2%
<i>Ιρλανδία</i>	69.532	72.654	4,5	0,3%	0,3%
<i>Ισπανία</i>	136.232	93.624	-31,3	0,6%	0,4%
<i>Ιταλία</i>	1.117.712	1.355.327	21,3	5,1%	5,7%
<i>Κροατία</i>	21.889	20.136	-8,0	0,1%	0,1%
<i>Κύπρος</i>	448.342	470.091	4,9	2,0%	2,0%
<i>Λεττονία</i>	31.085	33.709	8,4	0,1%	0,1%
<i>Λιθουανία</i>	57.890	60.143	3,9	0,3%	0,3%
<i>Λουξεμβούργο</i>	18.449	22.037	19,4	0,1%	0,1%
<i>Μάλτα</i>	3.701	9.867	166,6	0,0%	0,0%
<i>Ολλανδία</i>	657.339	639.108	-2,8	3,0%	2,7%
<i>Ουγγαρία</i>	89.064	146.380	64,4	0,4%	0,6%
<i>Πολωνία</i>	588.712	754.402	28,1	2,7%	3,2%
<i>Πορτογαλία</i>	14.206	17.821	25,4	0,1%	0,1%
<i>Ρουμανία</i>	543.360	540.289	-0,6	2,5%	2,3%
<i>Σλοβακία</i>	61.826	75.187	21,6	0,3%	0,3%
<i>Σλοβενία</i>	26.698	24.377	-8,7	0,1%	0,1%
<i>Σουηδία</i>	337.771	351.573	4,1	1,5%	1,5%
<i>Τσεχία</i>	347.624	436.703	25,6	1,6%	1,9%
<i>Φινλανδία</i>	166.251	149.894	-9,8	0,8%	0,6%
Αλβανία	488.099	491.381	0,7	2,2%	2,1%
Ελβετία	377.077	391.249	3,8	1,7%	1,7%
Νορβηγία	246.136	244.859	-0,5	1,1%	1,0%
Ισλανδία	3.528	1.705	-51,7	0,0%	0,0%
ΠΓΔΜ	2.346.580	3.023.059	28,8	10,7%	12,8%
Ρωσία	1.250.174	512.789	-59,0	5,7%	2,2%
Σερβία	985.661	727.831	-26,2	4,5%	3,1%
Λοιπές χώρες Ευρώπης	530.336	348.585	-34,3	2,4%	1,5%

τουριστικής κίνησης λόγω της κρίσης όπως αναμενόταν. Αντίστοιχα είναι τα ευρήματα για την υπόλοιπη ΕΕ (ΕΛΣΤΑΤ, 2016)

Πέραν του συμβατικού τουρισμού, έχει αυξηθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια η χρήση των εναλλακτικών επιλογών διαμονής και τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός. Επίσης, μεγάλη σημασία έχει η παροχή εναλλακτικών για τον αστικό τουρισμό και τον νησιωτικό τουρισμό σε ό,τι αφορά το χώρο διαμονής, όπως σε ιδιόκτητες οικίες, το Airbnb. Η εναλλακτική αυτή μέθοδος τουρισμού, προκαλεί έντονες αντιδράσεις στους ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίοι απαιτούν την καθιέρωση ενός εθνικού πλαισίου, το οποίο θα ρυθμίζει την τιμολόγηση των προς διάθεση κλινών, μέσω της πλατφόρμας της Airbnb

(Lemonis, 2015).

Η πλατφόρμα αυτή λειτουργεί στην Ελλάδα από το 2017, στον παρακάτω πίνακα δίνονται ορισμένα μεγέθη σχετικά με τον τομέα:

*Πίνακας 4 Δεδομένα ανάπτυξης του τουρισμού μέσω Airbnb, (Saldana, 2019)*

<b>Μέγεθος</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Μεταβολή</b>
Αριθμός δωματίων/διαμερισμάτων	59,379	72,144	21%
Αριθμός μονοκατοικιών	17,138	22,079	29%
Διανυκτερεύσεις	473,163	585,766	24%
Διανυκτερεύσεις μονοκατοικίες σε	249,577	270,021	8%
Κάλυψη	52.7%	46.1%	-13%
Μέση ημερήσια τιμή	€152.96	€126.44	-17%
Ημερήσιο εισόδημα ανά ιδιοκτήτη (Μετά φόρων και προμήθειας)	€80.68	€58.28	-28%

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, η είσοδος της Airbnb στον τομέα του τουρισμού, προκαλεί σημαντικές μεταβολές στον τρόπο λειτουργίας και τιμολόγησης των υπηρεσιών εστίασης και φιλοξενίας. Οι ιδιοκτήτες των παραπάνω δωματίων, μπορούν να τα διαθέσουν σε κάποιον έναντι αντιτίμου, χωρίς την έκδοση αδειών, τις οποίες πρέπει να έχει μία ξενοδοχειακή μονάδα (WTTC, 2018).

Βάσει των ευρημάτων μίας έρευνας που διεξήγαγε η εφημερίδα «Καθημερινή» το 2018 για την Airbnb καταλήγει κανείς πως η εν λόγω πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα επιτυχημένη στη χώρα καθώς (Μπέλος, 2019):

- ➔ Στην Αθήνα μόνον, υπάρχουν 10.400 καταχωρημένα προς μίσθωση ακίνητα.
- Εξ αυτών, το 88% αφορά ολόκληρη την οικία ενώ μόλις ένα 12% ένα δωμάτιο.
- Η μέση διάρκεια του ταξιδιού είναι σχετικά βραχεία, δηλαδή 3,6 ημέρες.
- 20% των επισκεπτών είναι υπήκοοι Ηνωμένων Πολιτειών, 10% Έλληνες και 10% Γάλλοι.
- ➔ Στην υπόλοιπη Ελλάδα υπάρχουν 91.200 καταχωρημένα ακίνητα προς

βραχυχρόνια μίσθωση.

- Εξ αυτών 86% αφορούν ολόκληρη την οικία και 14% ένα ιδιωτικό δωμάτιο.
- Η μέση διάρκεια διαμονής είναι επίσης βραχεία, δηλαδή 4,1 ημέρες.
- Τα εν λόγω καταλύματα έχουν φιλοξενήσει πάνω από το 7% των συνολικών επισκεπτών, δηλαδή, 2,157 εκ. επισκέπτες.
- 14% εξ αυτών κατάγονται από τις ΗΠΑ, 11% από την Γαλλία και 8% από τη Μεγάλη Βρετανία.

Επομένως, είναι εμφανής η ανάπτυξη της Airbnb αφού, εντός μόλις τεσσάρων ετών σημαντικής ανάπτυξης κατόρθωσε να λάβει μία σημαντική θέση ως ανταγωνιστής πάνω από 10.000 πολυτελών / οργανωμένων τουριστικών μονάδων σε όλη τη χώρα (Υπουργείο Τουρισμού, 2019). Η Airbnb, δε, τονίζεται από το δημοσίευμα αυτό πως «έφερε» 1,8 εκ. τουρίστες στην Ελλάδα, καθώς ορισμένοι εξ αυτών προσελκύνθηκαν από τη χαμηλή τιμή των καταλυμάτων. Συγκριτικά με άλλες πλατφόρμες (Μπέλος, 2019):

- Η Thomas Cook ήταν υπεύθυνη για την άφιξη 2,5 εκ. τουριστών στη χώρα.
- Η TUI για την άφιξη 3 εκ. τουριστών.

Επομένως, αιτιολογείται και το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει από την αναφορά της ΕΛΣΤΑΤ (2016) ότι, δηλαδή, ο χειμερινός τουρισμός όντως αυξάνεται. Ένας βασικός λόγος είναι η ύπαρξη μισθωμάτων μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών.

#### **4.5. Συμπεράσματα και κριτικές**

Η περίπτωση της Ελλάδας όντως παρουσιάζει ιδιαιτερότητες σε σχέση με την περίπτωση άλλων κρατών ανά τον κόσμο, όπως αυτά της Νοτιοανατολικής Ασίας. Αυτό συμβαίνει διότι η κουλτούρα των επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα διαφέρει από το αντίστοιχο παράδειγμα κρατών με χαμηλότερα επίπεδα διαβίωσης.

Σε συνδυασμό με το γεγονός πως, παρότι εποχική, η εργασία σε μία τουριστική μονάδα αποτελεί για ένα σημαντικό ποσοστό του ελληνικού επιλογής καριέρας για μακρό χρονικό διάστημα, προκύπτει πως είναι απαραίτητο για τους Έλληνες ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων να επενδύουν στην διατήρηση ενός καλού περιβάλλοντος εργασίας. Άλλωστε, και ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται με διαφορετικούς τρόπους το κατά πόσο το εν λόγω περιβάλλον είναι φιλόξενο ή μη ανάλογα με τη συμπεριφορά του προσωπικού, κάτι το οποίο εξαρτάται άμεσα από το αν η διοίκηση αξιοποιεί κατάλληλα μέσα για την επίτευξη αυτού του στόχου (Kafyri, Hovardas, & Poirazidis, 2012), (Bakirtzoglou, Vryoni, & Ioannou).

Επιπλέον, επιβεβαιώνεται και από τα ποιοτικά και από τα ποσοτικά δεδομένα για την Ελλάδα πως η σχέση τιμής – ποιότητας είναι καθοριστικής σημασίας για την εξέλιξη του τομέα του τουρισμού. Όπως αναλύεται και παρακάτω, εναλλακτικές όπως η Airbnb μπορούν, λοιπόν, να προσφέρουν μία οικονομικότερη επιλογή. Όμως, προκύπτει εξίσου πως οι τουριστικές μονάδες συνεχίζουν να προσελκύουν επισκέπτες, ιδίως όταν το διαδίκτυο και οι στρατηγικές μάρκετινγκ αξιοποιούνται κατάλληλα.

Συγκεκριμένα, σε ό,τι αφορά την περίοδο πριν το 2014, το

συμπέρασμα είναι ότι η άνοδος των τιμών, σε συνδυασμός με την επίλυση των πολεμικών συγκρούσεων που επικρατούσαν στα Βαλκάνια κατά τις προηγούμενες δύο δεκαετίες, οδήγησαν στην άνοδο του ανταγωνισμού από τις γείτονες χώρες, και ειδικότερα την Τουρκία και την Κύπρο, οι οποίες αποτελούν τους βασικούς ανταγωνιστές της Ελλάδας (Κωστοπούλου, 2014). Πράγματι, ενώ ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους κλάδους της οικονομίας που διατήρησαν μία σχετική πορεία ανάπτυξης, η πορεία ανάπτυξης επανήλθε το 2011 μετά από μία σύντομη περίοδο κρίσης η οποία σχετίζεται και με την κακή εικόνα που προέβλεπαν τα διεθνή ΜΜΕ για τη χώρα (Υπουργείο Τουρισμού, 2019).

Επίσης, αναφορικά με την Airbnb, παρά τις μικρές μεταβολές ανάμεσα στο 2017 και το 2018, η χρήση της υπηρεσίας της Airbnb γνωρίζει ολοένα και μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, προκαλώντας με αυτό τον τρόπο μεγάλες μεταβολές στις τουριστικές υπηρεσίες. Τέτοιες μεταβολές είναι η παροχή οικονομικών εναλλακτικών διαμονής από τις τουριστικές μονάδες όπως τα πακέτα διαμονών Bed n Breakfast ή η περαιτέρω αξιοποίηση του διαδικτύου. Επίσης, οι τουριστικές μονάδες επιχειρούν να εκμεταλλευτούν την κύρια αδυναμία των Airbnb (βλ. παρακάτω κεφάλαιο 5) σε σχέση με τον οργανωμένο τουρισμό που αφορά, κυρίως, το στοιχείο, ακριβώς, της οργάνωσης και της παροχής μίας ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας, η οποία να περιλαμβάνει την υποδοχή, εξυπηρέτηση και ενημέρωση του επισκέπτη. Αυτό γίνεται μέσω της παροχής, λ.χ. εκδρομών, επισκέψεων, εκδηλώσεων και υπηρεσιών όπως ο καθαρισμός, η εστίαση κοκ (Saldana, 2019).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

### **ΠΡΟΟΠΤΙΚΩΝ ΕΝΝΑΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ**

### **ΕΛΛΑΔΑ**

#### **5.1. Μεθοδολογία**

Οι αναλύσεις τύπου SWOT είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στον τομέα της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων γενικότερα, είτε αυτές αφορούν τον ιδιωτικό ή το δημόσιο τομέα, ή τις παραγωγικές μονάδες, τον τουρισμό κοκ. Η ανάλυση που θα ακολουθήσει σε αυτό το κεφάλαιο επικεντρώνεται σε όλες αυτές τις διαστάσεις οι οποίες αποτελούν την ανάλυση SWOT, δηλαδή στις δυνατότητες, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές μίας ενδεχόμενης στρατηγικής ή παρέμβασης (Hill & Westbrook, 1997)

Αρχικά, λοιπόν, επεξηγείται πως, μία ανάλυση SWOT, χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο σκέλος της ανάλυσης, αυτό των Δυνατοτήτων (Strengths), των Αδυναμιών (Weaknesses), επικεντρώνεται στο μικροοικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης ή του τομέα στον οποίο εστιάζει μία μελέτη, ενώ το δεύτερο, αυτό των Ευκαιριών (Opportunities) και των Απειλών (Threats),

στο μακροοικονομικό περιβάλλον (Rahmani, Hajari, Karimian, & Hajilo, 2013).

Το μικροοικονομικό περιβάλλον, περιλαμβάνει το προϊόν, την παραγωγή, το προσωπικό και άλλες εισροές των επιχειρήσεων. Το μακροοικονομικό, εστιάζει στην κοινωνία, την οικονομία, την κουλτούρα της περιοχής στην οποία επικεντρώνεται η έρευνα και άλλες συναφείς διαστάσεις. Για το λόγο αυτό, οι αναλύσεις παρουσιάζονται σε μορφή ή πίνακα ή λίστας σε επιγραμματικές προτάσεις οι οποίες συνοψίζουν τα δεδομένα που αφορούν την ανάλυση (Sariisik, Turkay, & Akona, 2011)

Μία ανάλυση SWOT μπορεί να αξιοποιηθεί σε διάφορους τομείς και για διαφορετικούς σκοπούς όπως, λ.χ. την ανασκόπηση των δυνατοτήτων μίας νέας στρατηγικής, ή την χάραξη μίας πολιτικής, την λήψη αποφάσεων επί ενός σημαντικού ζητήματος ή και την δημιουργία ενός επιχειρησιακού πλάνου (Hill & Westbrook, 1997). Στην μελέτη αυτή, στόχος είναι το να συζητηθούν οι προοπτικές του Airbnb στον ελληνικό τουρισμό.

Αναλυτικότερα, η ανάλυση θα καλύψει τους τομείς αυτούς για την περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού στην ηπειρωτική Ελλάδα, γενικά, ιδίως στις μεγάλες πόλεις όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, για το Airbnb. Τα δεδομένα τα οποία αξιοποιούνται είναι αυτά τα οποία προκύπτουν από όλες τις παραπάνω ενότητες, συνολικά, επομένως, ο αναγνώστης ενθαρρύνεται να ανατρέξει στις αντίστοιχες ενότητες για να κατανοήσει καλύτερα τα ισχύοντα δεδομένα της κατάστασης (Pierce, Crosby, & Furter, 2018).

Οι αναλύσεις βασίζονται, μεν, επάνω σε πραγματικά ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα, αλλά οι προτάσεις που διατυπώνονται αποτελούν προϊόν τις προσωπικής εργασίας και έρευνας της συγγραφέως και, επομένως, οι πηγές που δίδονται συνολικά στην αντίστοιχη βιβλιογραφική ενότητα είναι αυτές οι οποίες, καλύπτουν συνολικά την ανάλυση.

## **5.2. Μελέτη περίπτωσης Airbnb**

Η Airbnb αποτελεί, επί της ουσίας, όχι ακριβώς μία εναλλακτική μορφή τουρισμό αλλά μία εναλλακτική για την επιλογή καταλύματος για προσωρινή διαμονή από μέρους των επισκεπτών, σε περιοχές, συνήθως, με μεγάλη τουριστική κίνηση. Η Airbnb λοιπόν, είναι μία ιστοσελίδα στην οποία ιδιοκτήτες σπιτιών (διαμερισμάτων, μονοκατοικιών κ.ο.κ) «ανεβάζουν» μία αγγελία στην οποία αναφέρουν τα χαρακτηριστικά του προς ενοικίαση καταλύματος και, με τον τρόπο αυτό, ο οικοδεσπότης έρχεται άμεσα σε επαφή με τον επισκέπτη (Guttentag, 2015).

Σκοπός της Air BnB είναι η εμπειρία η οποία παρέχεται προς τον επισκέπτη να είναι ολοκληρωμένη και, για το λόγο αυτό, απαιτείται από τον ιδιοκτήτη να παρέχει επαρκείς φωτογραφίες και πληροφορίες για το ακίνητο ενώ ενθαρρύνεται να προσφέρει στον επισκέπτη και πληροφορίες σχετικά με το μέρος το οποίο επισκέπτεται όπως χάρτες, φυλλάδια κ.ο.κ. Η πληρωμή γίνεται με πιστωτική κάρτα και μπορεί να υπάρξει διαφορετική χρέωση ανά ημέρα αρκεί ο επισκέπτης να το γνωρίζει εξ αρχής και πριν ολοκληρωθεί η κράτηση (Camilleri & Neuhofer, 2017). Η ιδέα για την ίδρυση μίας τέτοιας ιστοσελίδας προήλθε από τρία άτομα, τους Gebbia, Chesky και Blecharczyk, το 2008 στις ΗΠΑ (Camilleri & Neuhofer, 2017).

Ο Lemonis (2015) υπογραμμίζει τη σημασία της εύκολης πρόσβασης, των οικονομικών εναλλακτικών και της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα. Με άλλα λόγια, επεξηγεί πως, επειδή οι νέοι χρησιμοποιούν με αυξημένη συχνότητα το διαδίκτυο και τις τεχνολογίες της πληροφορικής για την αναζήτηση, τη σύγκριση και την αξιολόγηση των διαθέσιμων χώρων για διαμονή και εστίαση, το Airbnb αποτελεί μία καλή λύση την οποία εκμεταλλεύονται, πλέον, και ιδιοκτήτες μικρών ξενοδοχειακών μονάδων.

Ο Lemonis (2015), στην έρευνά του για τον εναλλακτικό τουρισμό μέσω της πλατφόρμας αυτής, συγκρίνει τους ιδιωτικούς χώρους με τα χόστελ που διατίθενται για προσωρινή διαμονή στον τομέα. Η έρευνά του δίδει βάρος στην περίπτωση της Αθήνας και των Αθηναϊκών χόστελ τα δεδομένα για τα οποία αναδεικνύουν πως τα χόστελ παραμένουν ιδιαίτερα ανταγωνιστικά στον τομέα σε σχέση με τις τουριστικές μονάδες.

Τα χόστελ αποτελούν μία εναλλακτική επιλογή για τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να νοικιάσουν για βραχύ χρονικό διάστημα είτε ένα οικονομικό δωμάτιο ή ένα κρεβάτι σε κοιτώνα. Οι κοιτώνες, συνήθως, είναι γυναικών ή ανδρών ενώ, σε ορισμένες περιπτώσεις όπως είναι οι ξενώνες νέων (youth hostels) υπάρχει και ηλικιακό κριτήριο για τη διαμονή ενός ατόμου στις εν λόγω εγκαταστάσεις. Το βασικό πλεονέκτημα των χόστελ είναι πως, συχνά, στεγάζονται στο κέντρο της πόλης, παρέχοντας στους επισκέπτες τη δυνατότητα διαμονής με σημαντικά χαμηλότερο κόστος, την εύκολη πρόσβαση σε σημεία ενδιαφέροντος όσο και μία ευκαιρία για κοινωνικοποίηση με άτομα της ίδιας ηλικίας με αυτούς ή κοινά ενδιαφέροντα. Επιπλέον, τα χόστελ σχετίζονται και με μία συγκεκριμένη, περισσότερο νεανική και αστική κουλτούρα, με τους επισκέπτες συχνά να αποτελούν άτομα με έντονη περιβαλλοντική και όχι μόνο συνείδηση, ενώ σε ένα μεγάλο αριθμό, οι διαμένοντες είναι backpackers, δηλαδή, άτομα τα οποία ταξιδεύουν με μία χειραποσκευή. Η πολιτιστική και συλλογική διάσταση της επιλογής διαμονής σε χόστελ αποκτά αυξημένη σημασία τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και τους τουρίστες (Brochado & Rita, 2018).

Συγκρίνοντας την περίπτωση του Airbnb με τα χόστελ που διατίθενται προς βραχεία ενοικίαση στην περιοχή της Αθήνας προκύπτει πως αυτά είναι τόσο οικονομικά προσιτά όσο και κατάλληλα για την διευκόλυνση των επισκεπτών σε διάφορους τομείς όπως την πρόσβαση στο κέντρο της πόλης, τη γνωριμία τους με άλλους επισκέπτες κ.ο.κ. Η βασική διαφορά των χόστελ με τις τουριστικές ξενοδοχειακές οργανωμένες μονάδες είναι πως, όπως και στην περίπτωση του αγροτουρισμού, το ότι οι τουρίστες γνωρίζουν με το Airbnb καλύτερα την καθημερινότητα και την κουλτούρα της περιοχής. Επειδή, επομένως, τα αθηναϊκά χόστελ τα οποία αναγνωρίζουν αυτή την δυνατότητα και κατανοούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών, κατορθώνουν να πετύχουν ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας και απήχησης, αντίθετα με τον αγροτουρισμό που αποτελεί μία μεμονωμένη και αυτοτελή εμπειρία (Lemonis, 2015).

Αντίστοιχα, οι Pierce et al (2018) μελετούν το ίδιο ζήτημα για την περίπτωση της Θεσσαλονίκης. Η Θεσσαλονίκη, όπως και η Αθήνα, αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς οι οποίοι είναι προσιτοί και επισκέψιμοι καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Οι ερευνητές αποκαλύπτουν πως η Θεσσαλονίκη, τόσο λόγω του



χαρακτήρα της πόλης όπως και του τουρισμού που προσελκύει αλλά και τις εξελίξεις στον ευρύτερο τομέα, αποτελεί ένα ιδανικό παράδειγμα για την εξέταση των προοπτικών της πλατφόρμας Airbnb. Μελετώντας τα δεδομένα για την κατάταξη των χόστελ και των χώρων επίσκεψης που διατίθενται στο Airbnb, αποκαλύπτουν πως η θέση των Θεσσαλονικιών στον τομέα βελτιώνεται και το ίδιο συμβαίνει με τις διαθέσιμες υποδομές (Crosby, Furter, & Pierce, 2018).

Στη μελέτη, ωστόσο, των Camilleri & Neuhofer (2017), αναφέρεται ο προβληματισμός πως, να μεν το Airbnb αποτελεί μία εναλλακτική, αλλά, στην πραγματικότητα, δημιουργεί αξία και μειώνει την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων. Το ερώτημα το οποίο πρέπει να τεθεί, είναι το κατά πόσο η Airbnb αποτελεί μία φυσική εξέλιξη για τον τομέα του τουρισμού. Δεν είναι τυχαίο ότι την περίοδο που πρωτοεμφανίστηκαν ανάλογες σελίδες και ιδρύθηκε, ουσιαστικά, το Airbnb, δηλαδή την περίοδο 2007 – 2008, έτεινε ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση και ο τουρισμός επρόκειτο ούτως ή άλλως να βρεθεί σε κρίση. Ωστόσο, η ίδρυση του Airbnb συνδέθηκε στην κοινή αντίληψη με μία απειλή για την τουριστική βιομηχανία, κάτι το οποίο, όμως, παραμένει ακόμη και σήμερα αμφίβολο (Camilleri & Neuhofer, 2017).

Στην Ελλάδα, οι βασικοί προβληματισμοί που αναφέρονται αφορούν την ανομία και την έλλειψη ελέγχου στους χώρους προς ενοικίαση όσο και το γεγονός πως κάθε ιδιοκτήτης μπορεί να εκμεταλλεύεται το χώρο προς ενοικίαση και να κερδοφορεί χωρίς να υπάρχει αντίστοιχη φορολόγηση. Εξίσου έντονες ήταν και οι αντιπαραθέσεις που αφορούσαν την αύξηση των τιμών των ενοικίων σε μεγάλες πόλεις και τουριστικές περιοχές λόγω του Airbnb. Για τους ιδιοκτήτες διαμερισμάτων και κατοικιών οι περιορισμοί που τίθενται από την κυβέρνηση από το 2019 και μετά αφορούν ακριβώς αυτή την πτυχή της ανάλυσης. Πιο συγκεκριμένα, σε μία προσπάθεια προστασίας των τουριστικών μονάδων και των επιχειρηματιών του τομέα του τουρισμού όσο και να ελέγξει αποτελεσματικά την διαδικασία ενοικίασης και διάθεσης χώρων στέγασης, η Ελληνική κυβέρνηση έχει θέση συγκεκριμένα όρια (Το Βήμα, 2019):

1. Απαγορεύεται η ταυτόχρονη μίσθωση δύο ακινήτων που ανήκουν σε ένα πρόσωπο.
2. Δεν επιτρέπεται η μακροχρόνια μίσθωση ενός ακινήτου, ήτοι, η μίσθωση για διάστημα άνω των τριών μηνών ή ενενήντα ημερολογιακών ημερών, ή, στις νησιωτικές περιοχές, των δύο μηνών ή των εξήντα ημερών.
3. Απαγορεύεται η χρήση ακινήτου πέραν από το διάστημα για το οποίο η συνολική ετήσια κερδοφορία του ιδιοκτήτη ξεπερνά τα 12.000 ευρώ.

Αυτά τα μέτρα κρίνονται ως αναγκαία, δεδομένης της μεγάλης εξάρτησης της ελληνικής οικονομίας από την τουριστική κίνηση. Πράγματι, δεδομένης της δημοτικότητας της εν λόγω πλατφόρμας, οι κίνδυνοι για τις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους του τουριστικού τομέα θα ήταν δυνατό να οδηγήσουν σε σημαντική μείωση της κερδοφορίας των τουριστικών επιχειρήσεων.

### **5.3. Ανάλυση SWOT για την Airbnb**

Έχοντας εξηγήσει παραπάνω, τις γενικές πτυχές της ανάλυσης και τη μεθοδολογία, μπορεί, σε αυτήν την υποενότητα, να παρουσιαστεί η ανάλυση SWOT. Με βάση τα όσα συζητήθηκαν αναλυτικά για κάθε μία από τις επιμέρους κατηγορίες:

<p>Strengths (Δυνατότητες)</p>	<p>Το Airbnb είναι ήδη πολύ δημοφιλές στους νέους και τους επισκέπτες οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Είναι οικονομικά προσιτό, ελεγχόμενο και ασφαλές. Η πρόσβαση είναι δωρεάν και η πλατφόρμα ελεγχόμενη. Δεν υπάρχουν φορολογικές και άλλες επιβαρύνσεις. Επιτρέπει την επαφή των επισκεπτών με την τοπική κουλτούρα και την ενημέρωσή τους σε σχέση με δραστηριότητες εντός της πόλης ή της περιοχής στις οποίες διατίθενται ακίνητα μέσω Airbnb. Το διαδίκτυο είναι, πλέον, τόσο ευρέως διαδεδομένο που το Airbnb μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών.</p>
<p>Αδυναμίες (Weaknesses)</p>	<p>Οι χώροι αυτοί δεν είναι κατάλληλοι για άτομα όπως ΑμΕΑ, ηλικιωμένους και οικογένειες, καθώς δεν υπάρχουν οργανωμένες εγκαταστάσεις όπου να παρέχονται εξειδικευμένες υπηρεσίες, λ.χ. ειδικές ράμπες, ή γυμναστήρια κοκ. Το Airbnb υπάρχει στην Ελλάδα από το 2017, επομένως, οι Έλληνες το επιλέγουν λιγότερο από ότι οι ξένοι. Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει σε τόσο μεγάλο βαθμό επαφή με άλλους ντόπιους όσο με ξένους με ανάλογα ενδιαφέροντα. Σε περιοχές όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, οι διαθέσιμοι χώροι δεν είναι ιδιόκτητοι, κάτι το οποίο παρατηρείται γενικά στη Νότια Ευρώπη και τα Βαλκάνια, με την εξαίρεση της Ιταλίας και της Ισπανίας. Αυτό σημαίνει πως, ούτως ή άλλως, μέρος της εμπειρίας χάνεται αφού, και πάλι, ο επισκέπτης διαμένει σε ένα φθηνό ξενοδοχείο με ότι περιλαμβάνει αυτό.</p>
<p>Ευκαιρίες (Opportunities)</p>	<p>Η βασική ευκαιρία που εντοπίζεται αφορά το ότι, όσο επεκτείνεται η δημοτικότητα της πλατφόρμας και καθιερώνεται ως κουλτούρα στην Ελλάδα, τόσο</p>

	<p>θα αυξάνονται οι διαθέσιμοι ποιοτικοί χώροι. Το οικονομικό κέρδος για τους ιδιώτες το οποίο προκύπτει από τη χρήση των χώρων αυτών μπορεί να αποτελέσει μία εναλλακτική πηγή εισοδήματος που να ωφελήσει σημαντικά ένα σημαντικό αριθμό πολιτών. Με αυτόν τον τρόπο, άτομα με οικονομικές δυσκολίες μπορούν να ευνοηθούν από τον τομέα αυτό.</p> <p>Οι προορισμοί οι οποίοι είναι λιγότερο δημοφιλείς στην Ελλάδα όπως επαρχιακές πόλεις και τα χωριά είναι πιθανό να αναδειχθούν περισσότερο μέσω της χρήσης της πλατφόρμας.</p> <p>Μπορεί να αυξηθεί η τουριστική κίνηση ιδίως επισκεπτών νεότερης ηλικίας όπως φοιτητές, νεαρά ζευγάρια κοκ.</p> <p>Η ίδια η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός θα εξελιχθεί.</p> <p>Θα αυξηθεί η κίνηση στις πόλεις και η οικονομική πρόσοδος των επιχειρηματιών της περιοχής, οδηγώντας σε ένα γενικό επίπεδο ανάπτυξης της επαρχίας, των αστικών χώρων κοκ.</p> <p>Θα βοηθήσει στην ποιοτική αναβάθμιση των παρεχομένων κατοικιών και υπηρεσιών και στην αύξηση του ανταγωνισμού.</p>
<p>Απειλές (Threats)</p>	<p>Ο ανταγωνισμός σε ιδιαίτερα δημοφιλείς περιοχές, είναι πιθανό να αντιδράσει αρνητικά και να προσπαθήσουν, οργανωμένα, να δυσχεράνουν τις νέες πρακτικές αυτές.</p> <p>Πολλοί περισσότερο συντηρητικοί γείτονες μπορούν να αντιδράσουν αρνητικά αν ένας ιδιοκτήτης φιλοξενεί άγνωστα άτομα σε ιδιωτικούς χώρους όπως στούντιο και διαμερίσματα.</p> <p>Επειδή η απόδοση φόρου είναι μία αμφιλεγόμενη διάσταση του Airbnb υπάρχει ενδεχόμενη απώλεια κερδών για το κράτος.</p> <p>Υπάρχουν ακόμη κίνδυνοι για την υγιεινή και την ασφάλεια των χώρων παρά τις προσπάθειες των διαχειριστών της πλατφόρμας για πλήρη έλεγχο των διαθέσιμων προς ενοικίαση χώρων.</p> <p>Η μη κατάρτιση των ανθρώπων που ασχολούνται με την προσέλκυση τουριστών μέσω Airbnb, αλλά και άλλων πλατφορμών, όπως Booking.com και Expedia, μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά στην ικανοποίηση των πελατών και στη μείωση της ζήτησης.</p>

### **5.3. Συζήτηση**

Παραπάνω εξετάστηκαν οι διαθέσιμες προοπτικές και εναλλακτικές της πλατφόρμας Airbnb στην Ελλάδα. Σύμφωνα με όσα αναλύθηκαν συνολικά προκύπτει πως υπάρχουν, μεν, πολλές εναλλακτικές για τον τομέα, αλλά είναι πολύ σημαντικό να υπάρξει μία γενική αλλαγή της υφιστάμενης κουλτούρας στον τομέα.

Το Airbnb ενέχει, ως εναλλακτική, όλους τους κινδύνους που θα ανέμενε κανείς να περιλαμβάνει για τον ιδιοκτήτη και τον επισκέπτη. Η ασφάλεια και η υγιεινή, λ.χ. των χώρων, δεν αφορά μόνο την ιδιοκτησία αλλά και τον φιλοξενούμενο. Σε περίπτωση που ένας χώρος βρίσκεται σε ιδιαίτερα δημοφιλές και κεντρικό σημείο δεν αποκλείεται η συνεχής ενοικίαση χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη για καλό καθαρισμό και απολύμανση των χώρων. Επίσης, είναι ήδη γνωστό ότι, όσο κι αν ελέγχει ο ιδιοκτήτης την ασφάλεια και την ποιότητα των χώρων, δεν μπορεί κανείς να αποκλείσει πλήρως τον κίνδυνο και το ενδεχόμενο του να κάνει κατάχρηση ο επισκέπτης των δικαιωμάτων του και να παραβιάζει τα συμφωνηθέντα.

Από την άλλη, οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες είναι τόσες πολλές που κανείς θα πρέπει να κατανοήσει πως, όπως όλοι οι τομείς, έτσι και ο τουρισμός αλλάζει. Στόχος των ιδιοκτητών θα πρέπει να είναι ο έλεγχος, των επισκεπτών ο σεβασμός στον χώρο και των διαχειριστών της πλατφόρμας η επίβλεψη της διαδικασίας με τρόπο που να μην παραβιάζει τα δικαιώματα των μερών. Με αυτόν τον τρόπο, θα υπάρξει πρόοδος και ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού συνολικά.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η μελέτη αυτή επικεντρώθηκε στη μελέτη των σύγχρονων / εναλλακτικών τάσεων του τουρισμού στην Ελλάδα. Εντοπίστηκαν τόσο σύγχρονες μελέτες στον τομέα όσο και ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα τα οποία επιτρέπουν μία ενδελεχή μελέτη των δυνατοτήτων, των προοπτικών, των κινδύνων και των αδυναμιών του τομέα.

Για το σκοπό αυτό, αναζητήθηκαν άρθρα, βιβλία καθώς και έγκριτα και πρόσφατα στατιστικά στοιχεία τα οποία αποκαλύπτουν μία συνολική εικόνα για την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Έμφαση δόθηκε σε τρεις, ουσιαστικά, διαφορετικές πτυχές:

- Η πρώτη αφορούσε την τάση εξέλιξης και αλλαγής του προφίλ των τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα. Η έρευνα αποκάλυψε πως η εικόνα του ελληνικού τουρισμού άλλαξε την περίοδο 1960-1980, 1980 -2000 και 2000 – 2010 ενώ, λόγω οικονομικής κρίσης και τεχνολογικών εξελίξεων,

μεταρρυθμίζεται ξανά.

- Η δεύτερη, την παγκοσμιοποίηση της αγοράς του τουρισμού. Από την μελέτη αναδεικνύεται πως ορισμένοι προορισμοί και μορφές τουρισμού όπως τα νησιά του Αιγαίου καθώς και ο μαζικός θερινός τουρισμός παραμένουν οι δημοφιλέστερες εναλλακτικές. Παρότι υπάρχουν υποδομές και βάσεις για την εξέλιξη του τομέα, προκύπτει πως, σήμερα, ο τουρισμός βρίσκεται σε μία φάση μεταρρύθμισης και ανανέωσης, ιδίως μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και την αξιοποίηση πλατφορμών διάθεσης και εκμετάλλευσης ιδιόκτητων χώρων όπως το Airbnb.

- Η τρίτη, αφορούσε την ανάδειξη των δυνατοτήτων, αδυναμιών, ευκαιριών και κινδύνων μέσω μίας ανάλυσης τύπου SWOT για την περίπτωση του Airbnb.

Το κύριο συμπέρασμα είναι πως οι Έλληνες επιχειρηματίες οι οποίες ασχολούνται με τον εναλλακτικό τουρισμό δεν είναι πρόθυμοι, πάντοτε, να ασχοληθούν με την ανασκόπηση των διαθέσιμων προοπτικών και την αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών. Οι χώροι οι οποίοι διατίθενται δεν είναι πάντοτε της καλύτερης ποιότητας ή υψηλής αξιοπιστίας και, ως εκ τούτου, υπάρχουν

κίνδυνοι για όλες τις πλευρές.

Επίσης, όπως αναδείχθηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και για μία άλλη, συγκριτικά, μορφή εναλλακτικού τουρισμού, του αγροτουρισμού, υπάρχουν κίνδυνοι οι οποίοι σχετίζονται με το χαμηλό ποσοστό επιστροφής και επανάληψης της επίσκεψης από τους τουρίστες. Οι μεγάλες οργανωμένες μονάδες έχουν τόσο καταρτισμένο προσωπικό όσο και ένα συγκεκριμένο προφίλ το οποίο προσελκύει επισκέπτες κάθε ηλικίας, προσωπικών /ατομικών χαρακτηριστικών κοκ.

Στα επιμέρους κεφάλαια, συζητήθηκαν τα αποτελέσματα ερευνών τρίτων με μία κριτική σκοπιά, ενώ έγινε και μία απόπειρα για μία προσωπική συμβολή στη διαθέσιμη βιβλιογραφία με τη χρήση της επαγωγικής μεθόδου. Καταλήγει κανείς πως, προοπτικές υπάρχουν, μεν, αλλά πρέπει κανείς να τις αναλογιστεί και να τις αξιολογήσει με βάση τα σύγχρονα δεδομένα και όχι απλώς με σκοπό το πρόσκαιρο και άμεσο κέρδος.

Αναλύοντας περαιτέρω τα παραπάνω, αξίζει να γίνει, στο σημείο αυτό, μία εκτενέστερη αναφορά στους προβληματισμούς οι οποίοι κατά καιρούς έχουν τεθεί σε σχέση με την εν λόγω πλατφόρμα. Ειδικά, στην ελληνική περίπτωση, η εν λόγω εναλλακτική έχει, άλλωστε, προκαλέσει ευρείες αντιδράσεις. Το Airbnb είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στους νέους και τους περισσότερο «αντισυμβατικούς» επισκέπτες, κάτι το οποίο, στην αρχική προσπάθεια προώθησής τους από τα μέσα, συνδέθηκε με μία εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία δεν θεωρούνταν σε τόσο μεγάλο βαθμό ασφαλής. Σήμερα, οι στερεοτυπικές αντιλήψεις σε σχέση με εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν εγκαταλειφθεί και οι επισκέπτες επιλέγουν τέτοιες πρακτικές για διάφορους λόγους (Lemonis, 2015).

Αρχικά, το κόστος είναι σημαντικά χαμηλότερο. Το Airbnb δίδει τη δυνατότητα σε ιδιώτες να ενοικιάσουν τους χώρους τους για ένα σύντομο χρονικό διάστημα το οποίο συμφωνείται εξ αρχής με τον επισκέπτη, με ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Σε πολλές περιπτώσεις, ενοικιάζεται ένα μόνο δωμάτιο ή και ολόκληρος ο χώρος ενός διαμερίσματος σε τιμή που είναι μέχρι

και το 1/10 από την αντίστοιχη τιμή δωματίου σε ένα ξενοδοχείο (Gravari-Barbas & Guinard, 2017).

Η προσβασιμότητα, είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας για τον οποίο επιλέγει ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός νέων και μη την υπενοικίαση. Πολλά από τα δωμάτια και διαμερίσματα τα οποία δημοσιεύονται στην αντίστοιχη πλατφόρμα επιλέγονται λόγω της εγγύτητάς τους σε σημεία τα οποία αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς όπως αξιοθέατα, αρχαιολογικούς χώρους, εμπορικά καταστήματα καθώς και χώρους διασκέδασης. Τα αντίστοιχα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε τέτοια σημεία τείνουν να είναι σημαντικά ακριβότερα από τα δωμάτια και τα διαμερίσματα που διατίθενται για προσωρινή χρήση στο Airbnb (Gravari-Barbas & Guinard, 2017).

Επιπλέον, πολλοί τουρίστες θεωρούν το Airbnb ως μία εναλλακτική που θα τους επιτρέψει να κατανοήσουν καλύτερα την τοπική κουλτούρα και να απολαύσουν μία πραγματική εμπειρία επίσκεψης σε μία ξένη χώρα. Αυτό σημαίνει πως, επειδή θα έχουν άμεση επαφή με ντόπιους, προσδοκούν να ξεπεράσουν τα αρνητικά στοιχεία της μαζικής επίσκεψης με γκρουπ ή της διαμονής σε οργανωμένη ξενοδοχειακή μονάδα, και θα μπορέσουν να βιώσουν εμπειρίες που δεν θα ήταν δυνατό να απολαύσουν διαφορετικά (Giannias, 1999).

Την ίδια στιγμή, για τους ιδιοκτήτες, ειδικά, υπάρχουν και πιθανοί κίνδυνοι τους οποίους πρέπει κανείς να αναφέρει. Ο πρώτος και κύριος κίνδυνος είναι ο κίνδυνος ασφαλείας που ενέχει η ενοικίαση του προσωπικού χώρου σε αγνώστους. Ενώ η καταστροφή των αντικειμένων είναι ένας κίνδυνος, ακόμη μεγαλύτερος είναι αυτός της εκμετάλλευσης του χώρου αυτού για παράνομους ή παράτυπους σκοπούς όπως, λ.χ. η πώληση ναρκωτικών, η χρήση για εμπορία λευκής σαρκός κοκ. (Gravari-Barbas & Guinard, 2017),

Ακόμη υπάρχει κίνδυνος οι άνθρωποι οι οποίοι διαμένουν στον χώρο αυτό, να παραβούν ορισμένους κανόνες της πολυκατοικίας στην οποία στεγάζεται το διαμέρισμα, όπως την τήρηση των κανόνων υγιεινής και κοινής ησυχίας. Αυτές οι παραβάσεις θεωρούνται ήσσονος, μεν, σημασίας, αλλά μπορούν να έχουν συνέπειες για τον ιδιοκτήτη σε βάθος χρόνου (Gravari-Barbas & Guinard, 2017).

Μία άλλη διάσταση, αφορά την ασφάλεια και των δύο μερών σε ό,τι αφορά την καθαριότητα των χώρων. Οι ενοικιαστές μπορούν να χρησιμοποιούν

τα έπιπλα και τα είδη υγιεινής εντός του διαμερίσματος, καθώς και τα λευκά είδη. Δεν υπάρχει, ωστόσο, εγγύηση πως τα δύο μέρη τηρούν τα συμφωνηθέντα σε ό,τι αφορά τη χρήση τους.

Προκειμένου να αναπτυχθούν οι νέοι τρόποι προώθησης του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας με σκοπό την αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό αλλά και την προσέλκυση καλύτερης ποιότητάς και εισοδηματικού επιπέδου τουριστών, θα πρέπει:

-Η πολιτεία να στηρίξει την διεύρυνση αυτού του μοντέλου με σεμινάρια εκπαίδευσης των επιχειρηματιών του τουρισμού αλλά και ιδιωτών που ασχολούνται με το τουρισμό.

-Να δοθούν κίνητρα μέσω επιδοτήσεων

-Να προβληθεί η χώρα και ο τρόπος κλεισίματος μέσω ηλεκτρονικών

πλατφορμών, στο εξωτερικό και εσωτερικό.

## **6.2 Προτάσεις**

Η ανάλυση SWOT η οποία έγινε επιβεβαιώνει αυτούς τους προβληματισμούς και τις ανησυχίες. Όπως προκύπτει και από τις απειλές και τις αδυναμίες του Airbnb πράγματι, η μεγάλη δημοτικότητα της εν λόγω πλατφόρμας αποτελεί απειλή, αλλά, τελικώς, όχι τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο για τις επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με την αγορά και ενοικίαση ακινήτων (μεσιτικά) και για τους πολίτες οι οποίοι επιθυμούν να ενοικιάσουν ένα χώρο για μόνιμη διαμονή.

Χρήζει, λοιπόν, περισσότερης έμφασης και ανάλυσης η επίδραση που έχει η πλατφόρμα αυτή, ευρύτερα, στην ελληνική οικονομία, ξεκινώντας από την ανάλυση του κόστους και του οφέλους για την οικονομία όσο και την αξιολόγηση των αριθμοδεικτών σε σχέση με το Airbnb (Camilleri & Neuhofer, 2017).

Ως προτάσεις για μελλοντικές έρευνες προτείνονται τα εξής:

- Η επανάληψη της έρευνας με μεγάλο αριθμό στατιστικών το 2027, όταν και θα έχει ήδη καθιερωθεί για μία δεκαετία το Airbnb στην Ελλάδα.
- Μια ποσοτική έρευνα γνώμης των καταναλωτών στον τομέα.
- Μία συγκριτική προσέγγιση με άλλα κράτη στη Μεσόγειο ή τα Βαλκάνια.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Amelung, B., & Viner, D. (2006). Mediterranean tourism: exploring the future with the tourism climatic index. *Journal of sustainable tourism*, 14(4), 349-366.
- Bakirtzoglou, P., Vryoni, S., & Ioannou, A. (χ.χ.). Hotel spa managers' perceptions of service quality in Greece. *Serbian Journal of Management*, 13(2), 323-334.
- Belias et al. (2018). Tourism Consumer Behavior and Alternative Tourism: The Case of Agrotourism in Greece. Στο *Innovative Approaches to Tourism and Leisure* (σσ. 465-478). Springer.
- Brochado, A., & Rita, P. (2018). Exploring heterogeneity among backpackers in hostels. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1502-1520.
- Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of peripherality, competitiveness and development. *International journal of tourism research*, 1(5), 341-358.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340.
- Caric, H., & Mackelworth, P. (2014). Cruise tourism environmental impacts—The perspective from the Adriatic Sea. *Ocean & Coastal Management*, 102, 350-363.
- Chatzigeorgiou, C., Christou, E., Kassianidis, P., & Sigala, M. (2009). Examining the relationship between emotions, customer satisfaction and future behavioral intentions in agrotourism. *MPRA, Tourimos: an international Multidisciplinary Journal of Tourism, Volume 4, Number 4, Spring 2009, pp. 145-161*, 145-161.
- Cooper, C. P. (1995). Changing tourism demand in central Europe: The case of Romanian tourist spas. *Journal of Tourism Studies*, 6(2).
- Crosby, D., Furter, J. P., & Pierce, B. (2018). Expanding Economic Opportunity Through Airbnb in Thessaloniki, Greece. *WPI Education commons*.
- Dritsakis, N. (2004). Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece. *Tourism management*, 25(1), σσ. 111-119.
- EOT. (2018). Στατιστικά Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.  
<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91>.
- Galani-Moutafi, V. (2004). Tourism research on Greece: A critical overview. *Annals of Tourism Research*, 31(1), σσ. 157-179.
- Giannias, D. (1999). Regional tourism industry indices and the allocation of European union and State funding: the case of Greece. *International Journal of Tourism Research*, 1(6), σσ. 401-412.
- Gravari-Barbas, M., & Guinard, S. (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*. Taylor & Francis.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long range planning*, 46-52.
- Hjalager, A. M. (2003). Global tourism careers? Opportunities and dilemmas facing higher education in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(2), 26-37.
- Kafyri, A., Hovardas, T., & Poirazidis, K. (2012). Determinants of visitor pro-environmental intentions on two small Greek islands: is ecotourism possible at coastal protected areas? *Environmental management*, 50(1), 64-76.
- Kizos, T., & Iosifides, T. (2007). The contradictions of agrotourism development in Greece: evidence from three case studies. *South European Society & Politics*, 12(1), 59-77.
- Lathiras, P., & Siriopoulos, C. (1998). The demand for tourism to Greece: A cointegration approach. *Tourism Economics*, 4(2), σσ. 171-185.



- Lemonis, V. (2015). Airbnb sweet Airbnb: Hosts' perspectives on managing commercial homes and offering experiences'. In *IMIC2015: 1st International Conference on Experiential Tourism*.
- Lemonis, V. (2015). Airbnb sweet Airbnb: Hosts' perspectives on managing commercial homes and offering experiences'. . *IMIC2015: 1st International Conference on Experiential Tourism*.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), σσ. 1201-1205.
- Matzarakis, A., & Nastos, P. (χ.χ.). Analysis of tourism potential for Crete Island, Greece. *Global Nest Journal*, 13(2), 142-150, 142-150.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kefala, S. (2019). Current trends and prospects of tourism education and training in Greece. *Piccola Impresa/Small Business*, (1).
- Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230.
- Papadopoulos, S. I., & Mirza, H. (1985). Foreign tourism in Greece: An economic analysis. *Tourism Management*, 6(2), σσ. 125-137.
- Papatheodorou, A., Rossello, J., & Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), σσ. 39-45.
- Perry, A. (2000). Impacts of climate change on tourism in the Mediterranean: adaptive responses. *Papers SSRN*.
- Petropoulos, A. (2008, July). A Southern Perspective on Climate Change, Tourism & Ecotourism. *Greens/EFA tourism and climate change conference, European parliament, Brussels (Vol. 3)*.
- Rahmani, S., Hajari, B., Karimian, T., & Hajilo, M. (2013). Rural tourism development strategies using SWOT analysis: Case study. *Life Science Journal*, 10(4), 395-403.
- Raj, R., & Griffin, K. (2015). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*. Cabi.
- Saldana, M. (2019, 02 21). *AIRDNA*. Ανάκτηση από Airbnb in Greece: Emerging Markets to Watch: <https://www.airdna.co/blog/homeaway-airbnb-greece-rising-market-increasing-competition>
- Sariisik, M., Turkay, O., & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014-1025.
- Tsartas, P. (1992). Socioeconomic impacts of tourism on two Greek isles. *Annals of tourism research*, 19(3), 516-533.
- Tzanopoulos, J., & Vogiatzakis, I. N. (2011). Processes and patterns of landscape change on a small Aegean island: The case of Sifnos, Greece. *Landscape and Urban Planning*, 99(1), 58-64.
- Vrana, V., & Zafiroopoulos, C. (2006). Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), σσ. 601-608.
- WTTC. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018, Greece*. Ανάκτηση από wtcc.org: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/greece2018.pdf>
- ΕΛΣΤΑΤ. (2016). Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό Δεκέμβριος - Ιανουάριος 2015-2016. [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/ELSTAT2015.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ELSTAT2015.pdf), ανάκτηση 10 Αυγούστου 2019.
- ΙΝΣΕΤΕ. (2018). *Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Ανάκτηση από sete.gr: <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>
- Κωστοπούλου, Σ. (2014). Τουριστική Ανάπτυξη στη Σύγχρονη Ελλάδα. *Συμπόσιο με θέμα "Ποιά Ελλάδα;"* (σσ. 107-115). Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Μπέλος, Η. (2019, Ιούνιος 12). Η Airbnb «έφερε» το 2018 1,8 εκατ. ξένους τουρίστες. *Καθημερινή, ανάκτηση*

- <https://www.kathimerini.gr/1028805/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-airbnb-efere-to-2018-18-ekat-3enoys-toyristes>, 29 Νοεμβρίου 2019.
- ΞΕΕ. (2019). *Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος*. Ανάκτηση από [grhotels.gr](http://www.grhotels.gr): <http://www.grhotels.gr/GR/Pages/default.aspx>
- ΣΕΤΕ. (2018). Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων,. *Δεδομένα για το 2018, διαθέσιμο σε <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy>, ανάκτηση 02 Οκτ. 2019.*
- ΤΕ. (2018). Τουρισμός 2η έκδοση. *Τεύχος 48, Ιούλιος-Σεπτέμβριος 2018* , [https://www.bankofgreece.gr/BogDocumentDOMLibraryMonthlySubject/Tourism\\_ed.2\\_no\\_48\\_gr.pdf](https://www.bankofgreece.gr/BogDocumentDOMLibraryMonthlySubject/Tourism_ed.2_no_48_gr.pdf).
- Το Βήμα. (2019). Air Bnb - Ποιοι είναι οι περιορισμοί που θέτει η κυβέρνηση. <https://www.tovima.gr/2019/02/28/finance/airbnb-ποιοι-ειναι-oi-periorismoi-pou-thetei-i-kyvernisi/>.
- ΤτΕ. (2018). [bankofgreece.gr](http://www.bankofgreece.gr). Ανάκτηση από <https://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/prices.aspx>
- Υπουργείο Τουρισμού. (2019, Φεβ. 21). Μελέτες. *Ιστοσελίδα mintour* <http://www.mintour.gov.gr/>.
- Υφαντής, Δ. (2017, Μάιος 22). Τουρισμός: Το διαδίκτυο πυροδοτεί εκρηκτική ζήτηση για Ελλάδα. <https://www.euro2day.gr/news/economy/article/1540322/toyrismos-to-diadiktyo-pyrodotei-thn-ekrhktikh-zht.html>, ανάκτηση 29 Νοεμβρίου 2019.
- Χατζηδάκης, Α. (2010). Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001-2010. *Εθνικό Τυπογραφείο, ΕΟΤ, 2010.*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σταθμοί εισόδου αφίξεων μη κατοίκων		Ιανουάριος - Δεκέμβριος		Μεταβολή 2015/2014	Αναλογία % επί του συνόλου	
		2014	2015		2014	2015
<b>I. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ</b>		<b>14.057.215</b>	<b>14.981.102</b>	<b>6,6%</b>	<b>63,8%</b>	<b>63,5%</b>
1	Αθηνών	3.321.548	4.133.018	24,4%	15,1%	17,5%
2	Ζακύνθου	502.730	529.111	5,2%	2,3%	2,2%
3	Ηρακλείου	2.544.040	2.512.201	-1,3%	11,5%	10,6%
4	Θεσσαλονίκης	1.061.722	1.057.706	-0,4%	4,8%	4,5%
5	Κέρκυρας	1.046.987	1.062.064	1,4%	4,8%	4,5%
6	Κω	994.717	960.595	-3,4%	4,5%	4,1%
7	Ρόδου	1.921.615	1.892.724	-1,5%	8,7%	8,0%
8	Σαντορίνης	274.442	304.009	10,8%	1,2%	1,3%
9	Χανίων	875.526	908.979	3,8%	4,0%	3,9%
10	Λοιπών σταθμών	1.513.889	1.620.696	7,1%	6,9%	6,9%
<b>II. ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ <sup>(1)</sup></b>		<b>6.895</b>	<b>5.338</b>	<b>-22,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
1	Προμαχώνα (Ν. Σερρών) <sup>(2)</sup>	-	-	-	-	-
2	Σιδηροδρομικοί σταθμοί εκτός δείγματος	6.895	5.338	-22,6%	0,0%	0,0%
<b>III. ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ</b>		<b>701.345</b>	<b>632.161</b>	<b>-9,9%</b>	<b>3,2%</b>	<b>2,7%</b>
1	Ηγουμενίτσας	380.560	347.124	-8,8%	1,7%	1,5%
2	Κέρκυρας	22.398	19.578	-12,6%	0,1%	0,1%
3	Πατρών	218.645	193.442	-11,5%	1,0%	0,8%
4	Λοιπών σταθμών	79.743	72.018	-9,7%	0,4%	0,3%
<b>IV. ΟΔΙΚΩΣ</b>		<b>7.268.007</b>	<b>7.980.854</b>	<b>9,8%</b>	<b>33,0%</b>	<b>33,8%</b>
1	Ευζώνων (Ν. Κιλκίς)	2.070.155	2.317.440	11,9%	9,4%	9,8%
2	Κακκαβιάς (Ν. Ιωαννίνων)	259.319	274.849	6,0%	1,2%	1,2%
3	Κήπων (Ν. Έβρου)	514.263	609.914	18,6%	2,3%	2,6%
4	Προμαχώνα (Ν. Σερρών)	1.493.598	1.624.728	8,8%	6,8%	6,9%
5	Οδικοί σταθμοί εκτός δείγματος	2.930.673	3.153.922	7,6%	13,3%	13,4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ</b>		<b>22.033.462</b>	<b>23.599.455</b>	<b>7,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας.

Εικόνα 4, [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/ELSTAT2015.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ELSTAT2015.pdf).

## Στατιστικά περιόδου 2007 – 2008

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: Ιανουάριος - Δεκέμβριος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ 2007	ΕΤΟΣ 2008	Μεταβολή 2008/2007	Αναλογία επί του συνόλου	
					2007	2008
<b>I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ</b>		<b>14.731.798</b>	<b>14.474.979</b>	<b>-1,7</b>	<b>91,1</b>	<b>90,8</b>
από τις οποίες:						
<b>- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ</b>		<b>12.462.489</b>	<b>11.815.256</b>	<b>-5,2</b>	<b>77,1</b>	<b>74,1</b>
1.	Αυστρία	377.341	354.748	-6	2,3	2,2
2.	Βέλγιο	408.654	420.748	3	2,5	2,6
3.	Βουλγαρία	701.666	623.476	-11,1	4,3	3,9
4.	Γαλλία	991.117	910.021	-8,2	6,1	5,7
5.	Γερμανία	2.711.662	2.469.151	-8,9	16,8	15,5
6.	Δανία	267.648	245.946	-8,1	1,7	1,5
7.	Εσθονία	28.732	26.018	-9,4	0,2	0,2
8.	Ην. Βασίλειο	2.508.651	2.278.014	-9,2	15,5	14,3
9.	Ιρλανδία	77.450	93.534	20,8	0,5	0,6
10.	Ισπανία	182.644	219.917	20,4	1,1	1,4
11.	Ιταλία	1.251.779	1.099.983	-12,1	7,7	6,9
12.	Κύπρος	492.475	474.941	-3,6	3	3
13.	Λεττονία	11.861	31.010	161,4	0,1	0,2
14.	Λιθουανία	16.399	34.537	110,6	0,1	0,2
15.	Λουξεμβούργο	20.145	25.135	24,8	0,1	0,2
16.	Μάλτα	21.744	11.702	-46,2	0,1	0,1
17.	Ολλανδία	737.771	756.940	2,6	4,6	4,7
18.	Ουγγαρία	201.703	180.914	-10,3	1,2	1,1
19.	Πολωνία	227.363	270.039	18,8	1,4	1,7
20.	Πορτογαλία	17.948	24.678	37,5	0,1	0,2
21.	Ρουμανία	350.723	327.261	-6,7	2,2	2,1
22.	Σλοβακία	68.643	63.096	-8,1	0,4	0,4
23.	Σλοβενία	33.037	75.185	127,6	0,2	0,5
24.	Σουηδία	311.358	382.922	23	1,9	2,4
25.	Τσεχία	269.774	267.596	-0,8	1,7	1,7
26.	Φινλανδία	174.201	147.746	-15,2	1,1	0,9
27.	Αλβανία	213.725	242.999	13,7	1,3	1,5
28.	Ελβετία	310.293	339.808	9,5	1,9	2,1
29.	Νορβηγία	213.349	277.303	30	1,3	1,7
30.	Ισλανδία	8.237	4.476	-45,7	0,1	0
31.	Ρωσία	199.591	309.071	54,9	1,2	1,9
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	553.499	686.996	24,1	3,4	4,3
33.	Λοιπές χώρες Ευρώπης	770.615	799.070	3,7	4,8	5

Εικόνα 5,

[http://www.eot.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/2008%20%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%A3%CE%A5%CE%93%CE%9A%CE%A1%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%91%20%CE%91%CE%A6%CE%99%CE%9E%CE%95%CE%A9%CE%9D\\_0.pdf](http://www.eot.gr/sites/default/files/files_basic_pages/2008%20%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%A3%CE%A5%CE%93%CE%9A%CE%A1%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%91%20%CE%91%CE%A6%CE%99%CE%9E%CE%95%CE%A9%CE%9D_0.pdf)

Από τους πίνακες αυτούς, συνολικά, προκύπτει πως η μείωση των τιμών των εισιτηρίων οδήγησε σε αύξηση των αφίξεων (αεροπορικώς). Επομένως, συμπεραίνεται πως αντίστοιχα μπορούν να είναι τα αποτελέσματα και της

χρήσης εναλλακτικών πλατφορμών προσωρινής ενοικίασης. Όντως παρατηρείται πως αυτές οι τάσεις είναι σταθερές και τελικά η οικονομία ανέκαμψε.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: Ιανουάριος - Δεκέμβριος

Χώρες προέλευσης μη-κατοίκων		ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΔ/ΚΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>Ι.ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ</b>		<b>10.509.028</b>	<b>47.959</b>	<b>987.204</b>	<b>2.930.794</b>	<b>14.474.984</b>
από τις οποίες:						
<b>- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ</b>		<b>9.525.191</b>	<b>45.106</b>	<b>909.644</b>	<b>1.335.311</b>	<b>11.815.252</b>
1.	Αυστρία	285.434	951	47.851	20.511	354.747
2.	Βέλγιο	397.994	1.120	10.116	11.515	420.746
3.	Βουλγαρία	20.983	10.035	65.465	526.994	623.477
4.	Γαλλία	833.131	2.828	58.917	15.148	910.023
5.	Γερμανία	1.974.416	7.607	220.495	266.635	2.469.152
6.	Δανία	241.877	625	3.445	0	245.946
7.	Εσθονία	25.248	62	708	0	26.018
8.	Ην. Βασίλειο	2.202.397	7.231	44.938	23.443	2.278.010
9.	Ιρλανδία	91.857	250	1.427	0	93.534
10.	Ισπανία	140.796	407	10.357	68.359	219.919
11.	Ιταλία	731.522	2.127	349.782	16.551	1.099.981
12.	Κύπρος	473.090	1.851	0	0	474.941
13.	Λεττονία	30.625	385	0	0	31.010
14.	Λιθουανία	34.447	90	0	0	34.537
15.	Λουξεμβούργο	24.612	99	425	0	25.135
16.	Μάλτα	10.977	18	707	0	11.702
17.	Ολλανδία	702.360	2.343	30.671	21.565	756.939
18.	Ουγγαρία	98.652	143	451	81.669	180.914
19.	Πολωνία	210.080	724	17.688	41.547	270.039
20.	Πορτογαλία	15.782	612	1.213	7.071	24.678
21.	Ρουμανία	118.591	2.998	10.016	195.655	327.260
22.	Σλοβακία	62.631	124	0	341	63.096
23.	Σλοβενία	53.094	420	15.869	5.800	75.184
24.	Σουηδία	351.218	894	4.932	25.879	382.923
25.	Τσεχία	250.540	553	11.874	4.628	267.596
26.	Φινλανδία	142.839	609	2.298	2.000	147.745
27.	Αλβανία	11.615	57	1.071	230.256	242.998
28.	Ελβετία	283.913	976	54.726	193	339.808
29.	Ισλανδία	4.448	28	0	0	4.476
29.	Νορβηγία	270.850	662	5.284	510	277.306
31.	Ρωσία	301.808	812	6.452	0	309.071
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	54.399	157	0	632.445	687.002
33.	Λοιπές χώρες Ευρώπης	56.804	161	10.027	732.079	799.071

Εικόνα 6, πηγή

[http://www.eot.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/2008%20%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%A3%CE%A5%CE%93%CE%9A%CE%A1%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%91%20%CE%91%CE%A6%CE%99%CE%90%CE%95%CE%A0%CE%9D\\_0\\_16](http://www.eot.gr/sites/default/files/files_basic_pages/2008%20%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%A3%CE%A5%CE%93%CE%9A%CE%A1%CE%99%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%91%20%CE%91%CE%A6%CE%99%CE%90%CE%95%CE%A0%CE%9D_0_16)