

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΟΛΓΑ

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	5
1.1 Εισαγωγή.....	5
1.2 Ορισμός του Τουρισμού.....	5
1.3 Χαρακτηριστικά τουρισμού	6
1.4 Η ιστορία του τουρισμού	7
1.5 Ορισμός τουρίστα – επισκέπτη	11
1.6 Διακρίσεις του τουρισμού	12
1.6.1 Εσωτερικός τουρισμός.....	14
1.6.2 Ο Μαζικός Τουρισμός	14
1.6.3 Εναλλακτικός τουρισμός	15
1.7 Λόγοι ανάπτυξης του τουρισμού.....	15
1.8 Τουριστικό Προϊόν.....	17
1.9 Τουριστική Αγορά.....	18
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	 19
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	19
2.1 Εισαγωγή.....	19
2.2 Κύριοι παράγοντες ανάπτυξης τουρισμού	19
2.3 Ιστορία του Ελληνικού τουρισμού.....	20
2.4 Παράγοντες ανάπτυξης ελληνικού τουρισμού.....	25
2.5 Η ανάπτυξη του διεθνούς και ευρωπαϊκού τουρισμού	27
2.6 Οι τουριστικές επιχειρήσεις	32
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	 34

ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	34
3.1 Εισαγωγή.....	34
3.2 Επιπτώσεις του τουρισμού.....	34
3.3 Θετικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού.....	35
3.4 Δυσμενείς Οικονομικές Επιπτώσεις.....	38
3.5 Κοινωνικές Επιπτώσεις Του Τουρισμού.....	46
3.5.1 Ευμενείς Κοινωνικές Επιπτώσεις	47
3.5.2 Δυσμενείς Κοινωνικές Επιπτώσεις.....	48
3.6 Επιπτώσεις του Τουρισμού στο Περιβάλλον.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	51
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ E-TOURISM	51
4.1 Πως γεννήθηκε ο ηλεκτρονικός τουρισμός	51
4.2 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός.....	52
4.3 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά	52
4.4 Δυνατότητες και Συναλλαγές.....	53
4.5 Πλεονεκτήματα από την χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού ..	54
4.6 Μειονεκτήματα από την χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού...	55
4.7 Μελλοντικές προοπτικές.....	56
4.8 Σύστημα S.P.E.T.A	56
4.9 Συμπεράσματα.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	59
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING	59
5.1 Τουρισμός και marketing	59
5.2 Η Σημασία του Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό	61
5.3 Η ανάγκη για μια στρατηγική μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού.....	62
5.4 Ο ρόλος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing)	64
5.5 Το τουριστικό μάρκετινγκ ως αντικείμενο σπουδών.....	66

5.6	Το τουριστικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6		69
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ		69
6.1	Γενικά στοιχεία για τον τουρισμό και την ανταγωνιστικότητα ..	69
6.2	Προσανατολισμός στην Αγορά (Εξωτερικός Προσανατολισμός) 71	
6.3	Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους (Εσωτερικός Προσανατολισμός).....	72
6.4	Συνολική Απόδοση.....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7		76
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		76
7.1	Εισαγωγή	76
7.2	Βασικά στατιστικά στοιχεία με μια γρήγορη ματιά.....	76
	Σε διεθνή επίπεδο.....	76
	Στην Ελλάδα	77
7.3	Η Σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα το 2012-2011	77
7.4	Τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες την περίοδο 2000 -2012	80
7.4.1	Κατάταξη του ελληνικού τουρισμού	80
7.4.2	Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση.....	81
7.4.3	Διεθνείς τουριστικές αφίξεις.....	82
7.4.4	Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό για την περίοδο Ιαν – Σεπτ 2013	83
7.4.5	Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό για την περίοδο 2010 – 2012 κατά μέσο ταξιδιού.....	84
7.4.6	Διανυκτερεύσεις στο σύνολο των καταλυμάτων και δυναμικότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων	85
7.4.7	Φύλο και ηλικίες τουριστών για την περίοδο 2006 - 2011... ..	86

7.4.8	Αφίξεις τουριστών και στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την περίοδο 2009 – 2011.....	86
7.4.9	Οι κυριότερες χώρες προσέλευσης με βάση την μέση διάρκεια παραμονής στην χώρας μας για το έτος 2011	88
7.4.10	Οι κυριότερες χώρες προσέλευσης με βάση της ταξιδιωτικές πληρωμές για το έτος 2011	88
7.4.11	Οι κυριότερες χώρες προορισμού των Ελλήνων για την περίοδο του 2011	89
7.4.12	Σύγκριση μεγεθών τουρισμού στην χώρα μας και σε ανταγωνιστικές χώρες.....	89
7.4.13	Διαχρονική εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων για την περίοδο 2009 – 2013.....	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8		92
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΡΩΣΙΑ		92
8.1	Στοιχεία τουρισμού από την Ρωσία για το έτος 2013 και προβλέψεις για το 2014	92
8.2	"Ανάσα" οι Ρώσοι τουρίστες.....	93
8.3	Οι επιπτώσεις την κρίσης της Ουκρανίας για τον Ελληνικό τουρισμό.....	94
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Εισαγωγή

Μέσα στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια συνοπτική αναφορά σε βασικά δεδομένα σχετικά με τον τουρισμό και την εξέλιξη του. Ποιο συγκεκριμένα έκτος από τον γενικό ορισμό του, αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του, η εξέλιξη του στα χρόνια και στις βασικές διακρίσεις του. Επίσης κάνουμε αναφορά στους βασικούς λόγους που έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη του και τέλος γίνεται αναφορά στο τουριστικό προϊόν και στην τουριστική αγορά.

1.2 Ορισμός του Τουρισμού

Για τον τουρισμό έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί σύμφωνα με τις βιβλιογραφικές αναφορές και έτσι θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών και πιθανών και ψυχολογικών τους αναγκών.

Ο παραπάνω ορισμός περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία:

- α. Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού συστήματος, δηλαδή τους τουρίστες, τις τουριστικές επιχειρήσεις και λοιπούς παραγωγικούς τουριστικούς (και όχι μόνο) πόρους.
- β. Το στοιχείο του χώρου

- γ. Το στοιχείο του χρόνου
- δ. Την ύπαρξη τουριστικού σκοπού

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό για τον τουρισμό:

*Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.
(<http://el.wikipedia.org/wiki>)*

1.3 Χαρακτηριστικά τουρισμού

Ο τουρισμός έχει αρκετά και σημαντικά χαρακτηριστικά εκ των οποίων τα πιο κύρια που είναι πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.

- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

1.4 Η ιστορία του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια έννοια που προέρχεται από την αρχαιότητα και αποτελεί μια πολύ σημαντική οικονομική δραστηριότητα με τις ρίζες της σύγχρονης μορφής του να βρίσκονται στον 18ο και κυρίως στον 19ο αιώνα. Η λέξη τουρισμός έκανε την εμφάνισή της τον 19ο αιώνα και προέρχεται από την αγγλική και γαλλική λέξη tour. Είναι όμως μια έννοια που πηγάζει από την αρχαιότητα. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς, πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους καθώς και της σφηνοειδούς γραφής και της ρόδας, τους δίνει τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η χάραξη μεγαλύτερων

δρόμων και η ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών δίνουν μεγάλη ώθηση στη πραγματοποίηση ταξιδιών.

Στην αρχαία Ελλάδα και στην γειτονική ρωμαϊκή περιοχή οι άνθρωποι ταξίδευαν τόσο για εμπορικούς όσο και για ιδιωτικούς λόγους. Σημαντικό στοιχείο που αξίζει να σημειώσουμε είναι πως στην αρχαία Ελλάδα οι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κλπ.). Οι ταξιδιώτες εκείνης της εποχής ανήκαν στην άρχουσα τάξη. Ο τουρισμός πάντοτε σχετιζόταν με τον ελεύθερο χρόνο και τις δραστηριότητες που μπορούσαν να επιτελεστούν εντός αυτού. Η εξάπλωση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας συντέλεσε στην βελτίωση του οδικού δικτύου, στην ασφάλεια στις μεταφορές και στην εξειδίκευση των τουριστικών ταξιδιών. Πολλές περιοχές (Ελλάδα, Αίγυπτος κλπ.) γίνονται πόλος έλξης τουριστών τόσο για θρησκευτικούς όσο και για πολιτιστικούς λόγους (Τσάρτας, 1996).

Την εποχή του Μεσαίωνα οι περισσότερες μετακινήσεις πραγματοποιούνταν για θρησκευτικές εκδηλώσεις, γιορτές και ιαματικές θεραπείες. Ήδη από την εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι ιαματικές πηγές ήταν πολύ δημοφιλείς, ενώ αργότερα κατά την Αναγέννηση έγιναν κέντρα αναψυχής και διασκέδασης για την υψηλή κοινωνία .

Την εποχή εκείνη όμως τα ταξίδια όμως δεν ήταν ασφαλή λόγω της αναβίωσης των ληστειών και της πειρατείας. Τα περισσότερα ταξίδια εκείνη την εποχή γίνονταν στην Ιερουσαλήμ και στους Αγίους Τόπους όπου συνέρρεαν караβάνια προσκυνητών από όλη την Ευρώπη αψηφώντας τους κινδύνους και τις κακουχίες που εμπεριείχε ένα τόσο

μεγάλο ταξίδι. Παράλληλα την εποχή αυτή γίνονταν και μεγάλα ταξίδια εξερευνήσεων και ανακαλύψεων για χώρες όπως Αμερική και Κίνα.

Την περίοδο της Αναγέννησης οι ανάγκες των ταξιδιωτών άλλαξαν και αυτοί που κατάγονταν από αριστοκρατικές οικογένειες ενθαρρύνονται να ταξιδέψουν στην Ευρώπη, για τρία ή και περισσότερα έτη, ούτως ώστε να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να γίνουν δεκτοί στις βασιλικές αυλές. Τα ταξίδια αυτά ονομάστηκαν “Grand Tour”. Η ανάπτυξη αυτών των ταξιδιών οδήγησε κατά κάποιον τρόπο στη μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία «τουριστικών πακέτων» με ιδιαίτερες παροχές όπως αυτή του ξεναγού. Επίσης βοήθησε στην ανάπτυξη όλων των υποδομών που έχουν σχέση με τον τουρισμό όπως ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, δρόμοι. Παράλληλα με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη, άρχισαν οι μεγάλες εξερευνήσεις στην Αμερική, Αφρική, Ασία, Αυστραλία και Ωκεανία. Οι λαοί της Ευρώπης διαπιστώνουν μετά την ανακάλυψη των νέων χωρών πως ο ορίζοντας των ταξιδιών τους διευρύνεται. Επιστήμονες, έμποροι, ιεραπόστολοι ακολουθούν τους θαλασσοπόρους στους νέους προορισμούς, μεταφέροντας την ιστορία, τον πολιτισμό, την επιστήμη και τις ιδέες των χωρών προέλευσής τους (Τσάρτας, 1996).

Ο 19ος αιώνας είναι ο αιώνας όπου υπήρξε μια τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού που οδήγησε στην μελλοντική μαζικοποίησή του. Δύο τεχνολογικές αλλαγές στις αρχές του 19ου αιώνα διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του ταξιδιού: η εμφάνιση του σιδηρόδρομου και η ναυπήγηση του ατμόπλοιου. Με την εμφάνιση των ατμόπλοιων και του σιδηροδρόμου, μειώθηκε αισθητά το κόστος μεταφοράς και η μετακίνηση έγινε πιο γρήγορη και ασφαλής. Καθώς, όμως, ο τουρισμός αναπτυσσόταν εμφανίστηκε η ανάγκη για οργάνωση της μετακίνησης και όλων εκείνων των στοιχείων που απαρτίζουν το

ταξίδι. Έτσι, έκαναν την εμφάνισή τους εταιρίες που αναλάμβαναν την οργάνωση του ομαδικού ταξιδιού, βάζοντας τα θεμέλια του tour operating και των γραφείων ταξιδιών. Το πρώτο τουριστικό πρακτορείο δημιουργήθηκε από τον Τόμας Κουκ το 1841 στην Αγγλία. Σύντομα επεκτάθηκε και οργάνωνε δύσκολα και μακρινά ταξίδια στην Ευρώπη, στην Αμερική και στους Αγίους Τόπους. Πρόσφερε δε στους ταξιδιώτες εκτός από το ταξίδι και επιπλέον υπηρεσίες όπως τουριστικούς οδηγούς, κουπόνια για ξενοδοχεία και συναλλαγματικές διευκολύνσεις. Τον Τόμας Κουκ μιμήθηκαν και άλλοι επιχειρηματίες στην Ευρώπη και Αμερική με αποτέλεσμα τα οργανωμένα ταξίδια να γίνουν πολύ δημοφιλή στην μεσαία τάξη της εποχής. Ο τουρισμός πλέον είναι ένα καταναλωτικό αγαθό που απευθύνεται σε πολλούς.

Ο 20ος αιώνας αποτελεί συνέχεια του προηγούμενου αιώνα στον τουριστικό τομέα. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός ανθίζει και η Ευρώπη γίνεται ο δημοφιλέστερος τουριστικός προορισμός για τους Αμερικανούς. Τα ατμόπλοια γίνονται ταχύτερα και τα ταξίδια ασφαλέστερα. Όμως, μετά το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου άλλαξαν οι τρόποι πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η σιδηροδρομική και ατμοπλοϊκή μετακίνηση φθίνει λόγω της εισόδου του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου.

Η μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου οδηγεί στη δημιουργία νέου οδικού δικτύου και στην μεγάλη ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Η χρησιμοποίηση του αεροπλάνου είναι η βάση στην οποία στηρίχθηκε η μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στην μεταπολεμική περίοδο. Τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα υπήρξε μια δυναμική ανάπτυξη και εξάπλωση των ξενοδοχειακών «αλυσίδων» και των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων. Πολλές περιοχές αναπτύχθηκαν τουριστικά και ο τουρισμός έγινε μια αναπτυξιακή δραστηριότητα που παρήγαγε εισόδημα

και διαμόρφωνε νέες μορφές απασχόλησης παγκοσμίως. Τα αναπτυγμένα κράτη προωθούν τον τουρισμό ως οικονομική δραστηριότητα με θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους και διαμορφώνουν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα ενισχύσει, οργανώσει και θα ελέγξει αυτή την ταχύτατα αναπτυσσόμενη «βιομηχανία» (Τσάρτας, 1996).

1.5 Ορισμός τουρίστα – επισκέπτη

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

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

Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια

μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ. (<http://el.wikipedia.org/wiki>)

1.6 Διακρίσεις του τουρισμού

Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)

Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)

Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)

Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού

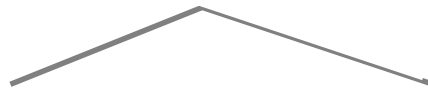
Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού. (<http://el.wikipedia.org/wiki>)

Με κριτήριο τον κύριο σκοπό του τουριστικού ταξιδιού προκύπτουν πάρα πολλές κατηγορίες τουρισμού. Θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε

δύο βασικές κατηγορίες. Το γενικό τουρισμό και τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων ή εναλλακτικό, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα

Διάγραμμα : Είδη τουρισμού

ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



**ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ

(Εναλλακτικός Τουρισμός)

Επαγγελματικός

Συνεδριακός

Θρησκευτικός

Αγροτουρισμός

Πεζοπορικός

Θαλάσσιος

Ορεινός

Οικοτουρισμός

Πολιτιστικός

Θεραπευτικός

Χειμερινός

Κινήτρων

Περιπέτειας

Πόλης

1.6.1 Εσωτερικός τουρισμός

Κανένας από αυτούς τους ορισμούς δεν λαμβάνει υπόψη τον εσωτερικό τουρισμό. Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππινών από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Οι ΗΠΑ π.χ. ορίζουν σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια (80,48 χιλιόμετρα) από αυτό για οποιοδήποτε λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία.

1.6.2 Ο Μαζικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών.

Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό

επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα.

(<http://el.wikipedia.org/wiki>)

1.6.3 Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

(<http://el.wikipedia.org/wiki>)

1.7 Λόγοι ανάπτυξης του τουρισμού

Οι σημαντικότεροι λόγοι που έπαιξαν ρόλο στην ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού είναι οι εξής:

- Η ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας: χάρη στην ανάπτυξη της συγκοινωνίας, η διακίνηση των τουριστών έγινε πιο άνετη, πιο γρήγορη, πιο απλή αλλά και πιο οικονομική. Η

βελτίωση των διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων (όπως σιδηρόδρομοι, επιβατικά πλοία, αεροσκάφη και αυτοκίνητα) και η επέκταση των οδικών δικτύων συνέβαλαν στην ποσοτική αύξηση του τουριστικού πλήθους και της τουριστικής κινήσεως.

- Η βελτίωση των ατομικών εισοδημάτων των εργαζομένων. Ο προσανατολισμός της οικονομίας μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο σε διάφορες χώρες ως προς την εφαρμογή της οικονομικής ανάπτυξης οδήγησαν στην αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος, στην αύξηση των μισθών και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου των εργαζομένων. Το γεγονός αυτό ήταν και ο βασικός λόγος για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την αύξηση των διεθνών τουριστικών ρευμάτων.
- Η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών. Η σταδιακή αύξηση του μορφωτικού επιπέδου των λαών και η σαφέστερη γνώση του κόσμου και της ιστορίας του βοήθησαν στην εξέλιξη του τουριστικού ενστίκτου για την ανάγκη των ανθρώπων να επισκεφτούν άλλους κόσμους και άλλων ειδών κουλτούρες.
- Η καθιέρωση κοινωνικών παροχών και ασφαλίσεων στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις. Με την παροχή κοινωνικής ασφάλισης, όπως συντάξεις, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, επιδόματα αδειάς κ.ά., βελτιώθηκε σημαντικά η οικονομική κατάσταση των εργαζομένων, με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερο για αυτούς να κάνουν διακοπές. Η επέκταση του θεσμού των αδειών ανάπαυσης συνέβαλε στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης για την τέρψη των εργαζομένων. Τέλος, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας, και η ταυτόχρονη μείωση των ωρών εργασίας των εργαζομένων συνέβαλαν στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης.

1.8 Τουριστικό Προϊόν

Ως προϊόν χαρακτηρίζεται κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και που μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη. Ένα προϊόν μπορεί να περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, άτομα, χώρους, οργάνωση και ιδέες.

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί:

- Ως ένα προϊόν που περιλαμβάνει ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών αλλά και στοιχεία εξυπηρέτησης, τα οποία παρέχει ένας τόπου προορισμού και ο τουρίστας τα χρησιμοποιεί από όταν φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του μέχρι τη στιγμή που γυρνάει.
- Ως ένα σύνολο στοιχείων ή δραστηριοτήτων που συγκροτούν το συνολικό τουριστικό προϊόν (καταλύματα, μεταφορά κ.λ.π.)

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι και κάποιου είδους αγαθό το οποίο δεν μπορεί μόνο του να πληρωθεί και περιλαμβάνεται στο πακέτο διακοπών, όπως για παράδειγμα κάποια θέα.

Το μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων βλέπει τα προϊόντα με δύο διαφορετικές προσεγγίσεις:

- Ως ένα συνολικό πακέτο ή άθροισμα συμπληρωματικών αγαθών και υπηρεσιών, που ο αγοραστής το βλέπει σαν μια ενιαία αγορά ή

ως ενιαίο ομογενοποιημένο προϊόν. Ο αγοραστής δέχεται όλο το προϊόν σε μία τιμή.

- Ως μοναδικό προϊόν που είναι συμπληρωματικό και λαμβάνεται ξεχωριστά υπόψη από τους τουρίστες. (*Δημήτρης Λαγός, Τουριστική οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, 2005, σελ 100*)

1.9 Τουριστική Αγορά

Τουριστική αγορά είναι ο αριθμός των πελατών που υπάρχουν ή είναι δυνατόν να υπάρξουν (δυνητικοί πελάτες) και οι οποίοι μπορούν να πειστούν να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα. Για κάθε κατηγορία πελατών μπορεί να υπάρξει μία διαφορετική αγορά. Η αγορά ορισμένες φορές υπάρχει και άλλες πρέπει να δημιουργηθεί.

Ανάλογα με τις ομάδες των πελατών υπάρχουν οι εξής κατηγορίες αγοράς:

Η μαζική αγορά: είναι μεγάλες ομάδες που ταξιδεύουν σε οργανωμένα πακέτα για να βρίσκουν όσο καλύτερες τιμές γίνεται. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κυρίως άτομα με μεσαία ή χαμηλά εισοδήματα, νέους και συντηρητικούς.

Η μέση αγορά: σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν μη συντηρητικά και μεσαίου οικονομικού επιπέδου άτομα, τα οποία ταξιδεύουν σε ημιοργανωμένες ομάδες μεγαλύτερου κόστους.

Η αγορά για μεμονωμένους: τα άτομα αυτής της κατηγορίας δεν προγραμματίζουν, αλλά αγοράζουν ότι θέλουν, όπως το θέλουν και όποτε το θέλουν.

Η αγορά κοινών ενδιαφερόντων: αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα (σύλλογοι, σωματεία, λέσχες).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

2.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε μια γενική αναφορά σχετικά με τον τουρισμό και τα βασικά χαρακτηριστικά του. Στο κεφάλαιο αυτό αναφερόμαστε στους παράγοντες που οδήγησαν στην πολύ μεγάλη ανάπτυξη του, και στην ανάπτυξη του τόσο στην Ελλάδα αλλά και στον διεθνή χώρο.

2.2 Κύριοι παράγοντες ανάπτυξης τουρισμού

Από την δεκαετία του 50 και μετά η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αλματώδης και αποτελεί πλέον ένα οικονομικό τομέα που επηρεάζει άμεσα τις χώρες όπου αναπτύσσεται. Η τεράστια αυτή ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε κάποιους παράγοντες που είναι οι εξής: (Τσάρτας, 1996).

- Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες.
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων.

- Οργανωμένος τουρισμός: «δημοκρατικοποίηση» του δικαιώματος στον τουρισμό.
- Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
- Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.
- Ο τουρισμός προωθείται από την πολιτική των εταιριών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.
- Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στα καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο.

2.3 Ιστορία του Ελληνικού τουρισμού

Η χώρα μας ήταν γνωστή στους Ευρωπαίους πολύ πριν ο τουρισμός αποκτήσει την σημερινή του μορφή. Το να ταξιδεύεις στην Ελλάδα ήταν επιβεβλημένο (ειδικά για τους Βρετανούς επιστήμονες) και μέρος του Grand tour, ιδιαίτερα κατά την διάρκεια των Ναπολεόντειων πολέμων όταν τα περισσότερα μέρη της Ευρώπης ήταν απροσπέλαστα. Το ταξίδι στην Ελλάδα πολλές φορές είχε εκπαιδευτικό χαρακτήρα, ειδικά για τους ταξιδιώτες που ασχολούνταν με κλασσικές σπουδές οι οποίοι βασισμένοι στα γραπτά των αρχαίων ιστορικών και φιλοσόφων, επισκέπτονταν περιοχές με ιδιαίτερη ιστορική και αρχαιολογική αξία (Αθήνα, Ολυμπία, Δελφοί, Μυκήνες κλπ.).

Μετά την ανεξαρτησία του ελληνικού κράτους (1821-1930) η χώρα μας προσέλκυσε πολλούς Ευρωπαίους επιχειρηματίες και διπλωμάτες. Η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων (1896) σηματοδότησε την αρχή της προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού, προσελκύοντας πολλούς τουρίστες και δημιούργησε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στην Αθήνα, το Ναύπλιο, την Κέρκυρα και άλλες ελληνικές πόλεις. Άρχισαν

επίσης να εμφανίζονται και να δραστηριοποιούνται πολλά άγνωστα μέχρι εκείνη την εποχή επαγγέλματα τα οποία έχουν σχέση με τον τουρισμό (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διευθυντές ξενοδοχείων κλπ.). Ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται χωρίς όμως επίσημη κρατική συμμετοχή. Κυρίως Έλληνες και ξένοι επιχειρηματίες καθώς και Έλληνες της διασποράς επένδυσαν στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας χτίζοντας ξενοδοχεία σε διάφορα μέρη της Ελλάδας αλλά κυρίως στην Αθήνα (Δρίτσας 2003).

Το 1929 αποτέλεσε σημαντικό σταθμό στην ανάπτυξη του τουρισμού μιας και με τον νομό 4377 δόθηκε σημασία στη βελτίωση των ξενοδοχειακών παροχών γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία μερικών από τα καλύτερα και ακριβότερα ξενοδοχεία της Αθήνας. Την ίδια περίοδο ελληνικές Τράπεζες πρόσφεραν σε πελάτες τους βραχυπρόθεσμες οικονομικές διευκολύνσεις υπό τη μορφή δανείων και επιδοτήσεων για τη δημιουργία ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε διάφορες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας εκτός της Αθήνας.

Τουριστική ανάπτυξη σημειώθηκε στις περιοχές όπου ήταν εύκολη η πρόσβαση των τουριστών με αυτοκίνητο ή με σιδηρόδρομο. Η Μακεδονία με επίκεντρο τη Θεσσαλονίκη μετά την απελευθέρωσή της το 1913, είχε δυνατότητες προσέγγισης με το σιδηροδρομικό δίκτυο οπότε η τουριστική της ανάπτυξη υπήρξε σημαντική. Επίσης σημαντική ανάπτυξη είχε ο ιαματικός τουρισμός γιατί είχε τακτικούς πελάτες που επισκέπτονταν τις περιοχές που διέθεταν ιαματικές πηγές για λόγους υγείας.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως δεν υπήρχαν ξενοδοχεία σε παραλιακές περιοχές αλλά σε πόλεις και σε περιοχές με ιστορικό και αρχαιολογικό ενδιαφέρον, γεγονός που αποδεικνύει πως δεν είχε

αναπτυχθεί ακόμα ο μεσογειακός τουρισμός του ήλιου και της θάλασσας (Δρίτσας 2003).

Σταθμός στην ιστορία του Ελληνικού τουρισμού αποτέλεσε το 1929 η ίδρυση από την Κυβέρνηση Βενιζέλου του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. (Στοιχεία Ε.Ο.Τ.)

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

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

Το 1936 καταργήθηκε ο Ε.Ο.Τ. από το καθεστώς Ι. Μεταξά και έδωσε τη θέση του στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού.

Οι βασικοί στόχοι του Υφυπουργείου ήταν η οργάνωση του τουρισμού στο εσωτερικό, η προβολή της χώρας στο εξωτερικό και ιδίως η καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης που θεωρήθηκε και πολύ σωστά ως απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε τουριστική ανάπτυξη.

Στον τομέα της τουριστικής προβολής συνεχίστηκε το έργο που είχε ξεκινήσει ο Ε.Ο.Τ. αλλά με πολλές δυσκολίες λόγω της γενικής κατάστασης (παγκόσμιος πόλεμος και εμφύλιος). Αξίζει να αναφέρουμε την τουριστική κίνηση της προπολεμικής περιόδου. Το 1925 καταγράφηκαν 22.500 αφίξεις αλλοδαπών τουριστών. Τα επόμενα έτη

παρατηρήθηκε συνεχής αύξηση της κίνησης μέχρι το 1938, οπότε σημειώθηκε αριθμός ρεκόρ 153.632 αφίξεων (μέση ετήσια αύξηση 10.000 άτομα) ή ετήσιο ποσοστό 50%. Χρειάστηκε να περάσουν 16 χρόνια για να φθάσουμε τον ίδιο αριθμό αφίξεων (1954).

Με την επανίδρυση του Ε.Ο.Τ. το 1950-51, ως μόνης δημόσιας υπηρεσίας για τον τουρισμό, σήμανε γενικός συναγερμός για την τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας. Τέθηκε ως βασικός στόχος η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών σε μια χώρα που είχε σχεδόν καταστραφεί.

Η τότε ηγεσία του τουρισμού προχώρησε σε μια σειρά από επιτυχημένες δράσεις, όπως: ειδικά προγράμματα διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό, κατασκευή εκατοντάδων πρότυπων τουριστικών εγκαταστάσεων (ξενοδοχεία, οδικοί σταθμοί, εστιατόρια, οργανωμένες ακτές, κάμπινγκ κ.α.).

Επίσης, ανέπτυξε τον τουρισμό στα νησιά, εξασφαλίζοντας και μεγάλες παραγωγές του Χόλυγουντ, όπως «το παιδί και το δελφίνι» και «τα κανόνια του Ναβαρόνε», ενώ ίδρυσε την περίοδο 1955-56 τα φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου. Προέβη ακόμη στην έκδοση δεκάδων αφισών με εικαστικό περιεχόμενο (Σπ. Βασιλείου, Γ. Μόραλης) που πρόβαλαν τόσο τα νησιά μας όσο και την ηπειρωτική Ελλάδα.

Έτσι μέσα σε 15 χρόνια ο αριθμός των ετήσιων αφίξεων αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκε κατά 16 φορές περίπου (από 68.000 αφίξεις το 1951 σε 1.130.00 το 1966).

Η ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού συνεχίστηκε και κατά τη δεκαετία 1970-80, οπότε και αυξήθηκε σημαντικά η ξενοδοχειακή υποδομή της χώρας με τη δημιουργία μικρού ή μεσαίου μεγέθους

ξενοδοχειακών μονάδων που αναγέρθηκαν συχνά με δάνεια (57.000 κλίνες σε ξενοδοχεία όλων των τάξεων το 1961 – 286.000 κλίνες το 1980).

Η ανέγερση νέων τουριστικών κλινών συνεχίστηκε και μετά το 1980 με επιδοτήσεις μέσω του αναπτυξιακού νόμου. Μάλιστα, σε πολλές περιοχές της χώρας ραγδαία αναπτυσσόμενες, το κράτος συνέχιζε να επιδοτεί κλίνες χωρίς πολλές φορές να έχει κατασκευάσει τα αναγκαία έργα υποδομής (περίπτωση βόρειας Κρήτης).

Την περίοδο 1985-87 εξαγγέλθηκε μια τουριστική πολιτική προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού μας προϊόντος. Δηλαδή επιχειρήθηκε να ξεκινήσει η απεξάρτηση από το μαζικό τουρισμό και επιδιώχθηκε η αξιοποίηση όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.

Η πολιτική αυτή που ισχύει και μέχρι σήμερα με ελάχιστες παραλλαγές υπαγορεύθηκε κυρίως από το γεγονός ότι με την πάροδο του χρόνου είχε μειωθεί ο ρόλος του «πολιτισμού» γενικά ως ειδικής και ελκυστικής διάστασης της χώρας με αποτέλεσμα η Ελλάδα να περιοριστεί σχεδόν αποκλειστικά σε προορισμό ήλιου-θάλασσας αλλά βέβαια με πολύ πιο έντονο ανταγωνισμό και από τις αναδυόμενες τότε νέες τουριστικές αγορές της Ν.Α. Ασίας και της Αφρικής.

Επίσης τέθηκαν επί μέρους στόχοι, πέραν από την άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού, όπως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η καλύτερη κατανομή στο χώρο των τουριστικών δραστηριοτήτων και η προστασία του περιβάλλοντος.

Παράλληλα, η τελευταία εικοσαετία χαρακτηρίζεται και από πολλές αλλαγές στο δημόσιο φορέα του τουρισμού. Ο μεν Ε.Ο.Τ. παραμένει μέχρι σήμερα αλλά με σημαντικά μειωμένες αρμοδιότητες σε σχέση με το παρελθόν, ενώ όσον αφορά το Υπουργείο Τουρισμού έγιναν πολλές αλλαγές. Συστάθηκε το 1988, καταργήθηκε το 1991, επανιδρύθηκε το 1993 για να καταργηθεί πάλι το 1996 και να ιδρυθεί εκ νέου το 2004.

2.4 Παράγοντες ανάπτυξης ελληνικού τουρισμού

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαθέτει τόσο τους απαραίτητους πόρους (φυσικούς και πολιτιστικούς) όσο και τις υποδομές, υπηρεσίες και ανθρώπινο δυναμικό που απαιτείται ώστε να υπάρξει μια μακροπρόθεσμα δυναμική και ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη. Υπάρχουν κάποιοι ουσιαστικοί παράγοντες που διαμόρφωσαν σταδιακά τα χαρακτηριστικά του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας στην περίοδο μετά το 1950.

Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι: *(Τσάρτας, 2000)*

1. Καθοριστικός παράγοντας με ευρύτατες επιπτώσεις στη γενικότερη ανάπτυξη της χώρας υπήρξε το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που υιοθετήθηκε στη μεταπολεμική περίοδο και παραμένει κυρίαρχο ως σήμερα. Το πρότυπο αυτό αφορά στην ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών του οργανωμένου μαζικού τουρισμού της θερινής κυρίως περιόδου. Οι παράγοντες διαμόρφωσης αυτού του προτύπου και αντίστοιχα του τουριστικού προϊόντος της χώρας είναι οι εξής:

- Η σταδιακή υιοθέτηση ενός προτύπου ανάπτυξης το οποίο αφορά τον τουρισμό διακοπών
- Μονοσήμαντη ζήτηση αλλοδαπών τουριστών

- Κατάταξη της Ελλάδας στην ευρύτερη «αγορά» των μεσογειακών χωρών
- Εξάρτηση πολλών περιοχών από τον οργανωμένο τουρισμό της θερινής περιόδου
- Χρονική υστέρηση και υποτυπώδης ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων

2. Ο παράγοντας αυτός αφορά τόσο το υπαρκτό θεσμικό πλαίσιο του σχεδιασμού της οργάνωσης και της λειτουργίας του τουρισμού όσο και την επίσημη κρατική πολιτική και την εφαρμογή της στα ζητήματα που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη. Αναλυτικότερα:

- Ελλείψεις και αδυναμίες του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του τουρισμού
- Πολιτική και στρατηγικός σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη

3. Οργάνωση υποδομών και υπηρεσιών του τουριστικού τομέα. Αναλυτικότερα:

- Ελλείψεις υποδομών και υπηρεσιών οι οποίες συγκροτούν τον τουριστικό τομέα της Ελλάδας
- Οργανωτικές αδυναμίες και προβλήματα εκσυγχρονισμού των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών της χώρας

4. Χωρική συγκέντρωση και περιβαλλοντικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Αναλυτικότερα:

- Χαρακτηριστικά χωρικής συγκέντρωσης της τουριστικής ανάπτυξης: ανισομέρειες και υποβάθμιση

- Αειφορική τουριστική ανάπτυξη: οι περιβαλλοντικές διαστάσεις ενός σύγχρονου προτύπου ανάπτυξης
- Υστερήσεις και αδυναμίες στην εκπαίδευση, την έρευνα και την επιστημονική ανάλυση του τουρισμού. Αναλυτικότερα:
- Τουριστική εκπαίδευση: ανεπάρκειες με βάση τα διεθνή δεδομένα και τις ανάγκες ανάπτυξης και λειτουργίας του τουρισμού στη χώρα
- Έρευνα και επιστημονική ανάλυση του τουρισμού: υστερήσεις και αδυναμίες

6. Πολιτικές προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
Αναλυτικότερα:

- Μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού: μεγάλες θεσμικές και οργανωτικές αδυναμίες
- Διαφήμιση: αρκετές θετικές προσπάθειες αλλά και σημαντικές ελλείψεις.

2.5 Η ανάπτυξη του διεθνούς και ευρωπαϊκού τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών. Η αλματώδης αυτή ανάπτυξη

(ιδιαίτερα μετά το 1960) οφείλεται στην επίδραση τεσσάρων βασικών παραγόντων:

1. Την εντυπωσιακή ανάπτυξη και οργάνωση των tour operators (διοχέτευση στο τουριστικό κοινό προσιτών από άποψη κόστους πακέτων)
2. Την επέκταση των θεσμών του κοινωνικού κράτους στις ανεπτυγμένες χώρες (κατοχύρωση του δικαιώματος ετήσιας άδειας, σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού κλπ.)
3. Την επικράτηση του ταξιδιού διακοπών ως κοινωνικού προτύπου που υποδεικνύει κοινωνική άνοδο
4. Της άποψης των οικονομολόγων των διεθνών οργανισμών ότι ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που μπορεί να συμβάλλει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη των υποανάπτυκτων χωρών αλλά και όσων αναπτυσσόμενων ή αναπτυγμένων χωρών έχουν τους ανάλογους τουριστικούς πόρους.

Παράλληλα οι εξελίξεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς (χρήση charters) και στην τεχνολογία (χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών) συνέβαλαν στην εξέλιξη του τουρισμού γιατί «απελευθέρωσαν» χρόνο ο οποίος μπορεί πλέον να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες δραστηριότητες μεταξύ των οποίων είναι και τα ταξίδια.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της

παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί του μεγέθους της συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμό την περίοδο 1950-2009 έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

- Από το 1952 ως το 2005 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατ' έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια.
- Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.
- Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2005, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. 13
- Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.

Το 2008, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών έφθασαν τα 924 εκατ., κατά 16 εκατ. περισσότερα από το 2007, που αντιπροσωπεύουν αύξηση 2%. Η αύξηση αυτή στηρίζεται στα ισχυρά αποτελέσματα του πρώτου εξαμήνου του έτους, πριν την κατάρρευση των χρηματοοικονομικών αγορών. Η τουριστική ζήτηση επιβραδύνθηκε σημαντικά μέσα στο έτος υπό την επήρεια της παγκόσμια οικονομικής κατάστασης (οικονομική κρίση, αύξηση τιμών προϊόντων και πετρελαίου, έντονες διακυμάνσεις συναλλαγματικής ισοτιμίας), υπονομεύοντας τόσο τον καταναλωτή όσο και την επιχειρηματική φερεγγυότητα και με συνέπεια την τρέχουσα παγκόσμια οικονομική πτώση. Το δεύτερο εξάμηνο παρουσίασε μια απότομη μετατόπιση στην τάση με τις διεθνείς αφίξεις τουριστών, οι οποίες έμειναν στάσιμες ή παρουσίασαν αρνητικό πρόσημο για κάθε έναν από τους τελευταίους έξι μήνες του 2008. Συνολικά, η αύξηση 5% μεταξύ Ιανουαρίου και Ιουνίου 2008 μετατράπηκε σε πτώση 1% στο δεύτερο εξάμηνο. Αν και ο τουρισμός δε διαθέτει ανοσία απέναντι στις δυσμενείς οικονομικές εξελίξεις, αντιστάθηκε αρχικά στην οικονομική ύφεση καλύτερα από άλλους οικονομικούς τομείς, όπως οι κατασκευές, το real estate ή η αυτοκινητοβιομηχανία. Συνολικά, το 2008 όλες οι περιοχές ήταν θετικές εκτός από την Ευρώπη, η οποία υπέστη μια στασιμότητα στις αφίξεις.

Παρά τη γενική επιβράδυνση, το 2008 αρκετοί προορισμοί σε όλο τον κόσμο παρουσίασαν πολύ θετικά αποτελέσματα σε όλες τις περιοχές, - ειδικότερα αναφέρουμε τις: Ονδούρα, Νικαράγουα, Παναμάς, Ουρουγουάη, Δημοκρατία της Κορέας, Μακάο (Κίνα), Ινδονησία, Ινδία, Αίγυπτος, Λίβανος, Ιορδανία, Μαρόκο και Τουρκία. Όπως έχει ήδη τονιστεί, ο παγκόσμιος τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους που έχουν επηρεαστεί άμεσα από την οικονομική κρίση: η τουριστική ζήτηση το 2008 μειώθηκε αισθητά, με τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις να

αυξάνονται μόνο κατά 2%, έναντι του 6,1% που ήταν ο ρυθμός ανάπτυξης κατά το 2007.

Το 2009 σημειώθηκαν 880 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 39 εκατ. λιγότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2008 σημειώνοντας έτσι μια μείωση 4,3 %.

Η μείωση αυτή, οφείλεται στα αρνητικά αποτελέσματα των 3 πρώτων τριμήνων του 2009 (-10%, -7% και -2% αντίστοιχα), ενώ στο τελευταίο 3μηνο υπήρξε μια μικρή βελτίωση (+2%) σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2008.

Η ανάπτυξη ήταν αρνητική για 14 συνεχείς μήνες από το Σεπτέμβριο του 2008. Ασία και Μέση Ανατολή ήταν οι περιοχές που σημείωσαν τη μεγαλύτερη ανάκαμψη με θετικά αποτελέσματα το 2ο εξάμηνο του 2009. Το πρώτο εξάμηνο ήταν δύσκολο για όλους τους προορισμούς και ειδικά για την Ευρώπη (-10%).

Στο σύνολο του έτους, όλες οι περιοχές παρουσίασαν μείωση εκτός από την Αφρική, όπου τα νούμερα των διεθνών αφίξεων σημείωσαν αύξηση 3%. Τα χειρότερα αποτελέσματα παρουσιάζουν η Ευρώπη (-5,6%), η Μέση Ανατολή (-5,4%) και η Αμερική (-4,7%). (Πηγή: *UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2010*)

Το 2010 σημειώθηκαν 940 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 58 εκατ. περισσότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2009 σημειώνοντας έτσι μια αύξηση 6,6 %.

Η αύξηση αυτή οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν όλες οι περιοχές κατά τη διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα, η Μέση Ανατολή παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών

αφίξεων (+14%). Ακολουθούν Ασία (+12,7%), Αφρική (+7%), Αμερική (+6,5%) και Ευρώπη (+3,3%). (Πηγή: *UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2011*)

Το 2011 σημειώθηκαν 983 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 43 εκατ. περισσότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2010 σημειώνοντας έτσι μια αύξηση 4,6%.

Η αύξηση αυτή οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν οι περισσότερες περιοχές κατά τη διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα, η Ευρώπη παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών αφίξεων (+6,2%). Ακολουθούν Ασία (+6,1%), Αμερική (+3,9%) και Αφρική (+0,4%), με την περιοχή της Μέσης Ανατολής να παρουσιάζει μείωση των διεθνών αφίξεων (-7%). (Πηγή: *UNWTO World Tourism Barometer, Ιούλιος 2012*)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών.

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.

2.6 Οι τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οικονομικές μονάδες, οι οποίες, στα πλαίσια του κοινωνικού καταμερισμού των έργων, ειδικεύονται στην παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, συνδυάζοντας τους συντελεστές παραγωγής, με σκοπό κυρίως το κέρδος. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ή, καλύτερα, τον τουριστικό τομέα. Αυτός περιλαμβάνει μια ευρύτατη γκάμα επιχειρήσεων και οργανισμών που μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (θέλγητρα, μουσεία, υποδομές κ.ο.κ.) συναπαρτίζουν την τουριστική προσφορά. Χρήσιμο είναι το ακόλουθο Διάγραμμα υπ' αριθμό 3, που βρίσκεται στην επόμενη σελίδα.

Σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να τονιστεί ότι αυτές δεν προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες μόνο στους τουρίστες. Έτσι, επιχειρήσεις που ανήκουν στον τουριστικό τομέα όπως τα ξενοδοχεία, μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες όπως λ.χ. διανυκτερεύσεις, δεξιώσεις, συνέδρια και σε πρόσωπα που δεν είναι τουρίστες. Το ίδιο και περισσότερο αφορά επιχειρήσεις που δεν ανήκουν αποκλειστικά στον τουριστικό τομέα, όπως είναι λ.χ. οι επιχειρήσεις μεταφορών, εστίασης κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό οικονομικό και πολιτιστικό στοιχείο για κάθε χώρα που έχει την δυνατότητα και τις προδιαγραφές εκείνες για να τον έχει. Αποτελεί σημαντική βιομηχανία και συμμετέχει σε σημαντικό βαθμό στον καθορισμό του Α.Ε.Π κάθε χώρας. Μέσα στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζουμε τις θετικές και τις αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία και την κοινωνία τόσο στον ελληνικό όσο και διεθνή χώρο.

3.2 Επιπτώσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις βασικές μορφές οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως, γι αυτό εξάλλου χρησιμοποιούν τον όρο «τουριστική βιομηχανία». Η σημασία του τουρισμού διεθνώς, και για τη χώρα μας ιδιαίτερα, φαίνεται και από τα στατιστικά στοιχεία που μερικά σημαντικά από αυτά αναφέρουμε στην εργασία μας παρακάτω. Το ποσοστό συμβολής του τουρισμού στη δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης στον καθαρά τουριστικό τομέα υπολογίζεται περίπου στο 8 % για τη χώρα μας και λίγο λιγότερο σε παγκόσμιο επίπεδο. Αν προστεθούν στα ποσοστά αυτά και τα ποσοστά των τομέων υποστήριξης καθώς και όλων των τομέων της οικονομίας που ευνοούνται από τις

συναλλαγές που προκύπτουν από τις τουριστικές δραστηριότητες, τότε η σημασία του τουριστικού τομέα καθίσταται προφανής.

Για να αναδείξουμε καλύτερα την σημαία του τουρισμού μπορούμε να αναφέρουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου όταν δημιουργείται μια νέα τουριστική μονάδα δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας που απαιτούνται για την κατασκευή του, όπου απασχολούνται άτομα και εμπλέκονται επιχειρήσεις που ανήκουν στον ευρύτερο κατασκευαστικό τομέα. Έτσι αυξάνεται η απασχόληση και δημιουργούνται νέα εισοδήματα (μισθοί, τόκοι, ενοίκια και επιχειρηματικά κέρδη) για απασχολούμενους δεκάδων κλάδων της οικονομίας. Οι ευνοϊκές επιδράσεις συνεχίζονται όταν αρχίσει και λειτουργεί η εν λόγω τουριστική επιχείρηση. Προσλαμβάνεται προσωπικό, γίνονται πάσης φύσεως προμήθειες υλικών αγαθών και υπηρεσιών. Δημιουργούνται ως εκ τούτου νέα ζήτηση και πρόσθετες ευκαιρίες δημιουργίας απασχόλησης και εισοδήματος (πολλαπλασιαστής τουριστικού εισοδήματος).

3.3 Θετικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού

Οι ευνοϊκές επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία αναφέρονται:

- α. στην αύξηση του εισοδήματος
- β. στη δημιουργία πρόσθετης απασχόλησης
- γ. στην περιφερειακή ανάπτυξη
- δ. στη δημιουργία και βελτίωση έργων υποδομής
- ε. στην αυξημένη εισροή ξένου συναλλάγματος

α. Αύξηση εισοδήματος

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η διενέργεια επενδύσεων που αφορούν άμεσα (όπως λ.χ. το χτίσιμο και ο εξοπλισμός ενός ξενοδοχείου) ή έμμεσα (όπως είναι λ.χ. η κατασκευή ενός αεροδρομίου ή ενός λιμένας) τον τουρισμό, καθώς και η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Κατά συνέπεια, ένα σημαντικό μέρος της ευημερίας των λαών, που εξαρτώνται από τον τουρισμό, οφείλεται σ' αυτόν. Αυτό ισχύει και για τη χώρα μας, ιδιαίτερα για ορισμένες περιοχές. Και παγκοσμίως ο τουρισμός θεωρείται βασική οικονομική δραστηριότητα που συντελεί στην καταπολέμηση της φτώχειας.

β. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

Εκτιμάται ότι στη χώρα μας υπολογίζεται ότι απασχολούνται στον ευρύτερο τουριστικό τομέα περισσότερα από 500.000 άτομα. Κάποιες μελέτες ανεβάζουν τον αριθμό αυτό στο 1 εκατομμύριο. Γενικά, ο τομέας παροχής υπηρεσιών είναι εντάσεως εργασίας, δηλαδή απασχολούνται πολλά άτομα σ' αυτόν. Δεν μπορεί εύκολα να γίνει υποκατάσταση της εργασίας με κεφάλαιο (μηχανήματα). Συνεπώς, ο τουριστικός τομέας, που είναι από τους σημαντικότερους τομείς προσφοράς υπηρεσιών, συμβάλλει αποφασιστικά στη μείωση της ανεργίας, έστω και με τα προβλήματα εποχικότητας που παρουσιάζει.

γ. Περιφερειακή ανάπτυξη

Είναι γνωστή η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στο κέντρο και στην περιφέρεια σε σχέση με την οικονομία. Οι προσπάθειες για μείωση της αδικίας αυτής σε βάρος της επαρχίας, με όλα τα δεινά που αυτή συνεπάγεται, βοηθούνται σημαντικά από την τουριστική δραστηριότητα.

Ο τουρισμός, από τη φύση του, ευνοεί την περιφερειακή ανάπτυξη, ακόμη και σε χώρες όπως η δική μας, όπου οι κεντρομόλες δυνάμεις

εντοπίζουν τον κύριο κορμό της οικονομικής δραστηριότητας στο «αδηφάγο» κέντρο των Αθηνών. Υπολογίζεται ότι περίπου το 60% του ΑΕΠ της χώρας μας παράγεται στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας. Πράγματι, τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως είναι το φυσικό κάλλος και η πολύτιμη αρχαιολογική - πολιτιστική μας κληρονομιά, είναι σχεδόν ισομερώς κατανεμημένα σε όλη την ελληνική επικράτεια. Είναι στο χέρι των τοπικών κυρίως, παραγόντων να αξιοποιήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής μέσα από κατάλληλους χειρισμούς. Με αυτό το τρόπο δημιουργούνται πρόσθετες ευκαιρίες απασχόλησης και σταματά ή μειώνεται δραστικά η πληθυσμιακή «αιμορραγία» που έχει οδηγήσει στην ερήμωση της ελληνικής υπαίθρου. Ο αναγνώστης παραπέμπεται στα τουριστικά κείμενα 2 και 2^A για να διαπιστώσει πώς ένα μικρό νησί της λεγόμενης άγονης γραμμής ανέπτυξε τον ήπιο, οικολογικό τουρισμό με ευμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον και την τοπική κοινωνία.

δ. Δημιουργία και βελτίωση των έργων υποδομής

Ως υποδομή στην οικονομία εννοούμε τα πάσης φύσεως κεφαλαιουχικά αγαθά του οικονομικού συστήματος που βοηθούν στην εθνική παραγωγή και αφορούν σε όλη την οικονομία (γι αυτό και αποκαλούνται κοινωνικό κεφάλαιο). Σ' αυτά ανήκουν τα πάσης φύσεως έργα που βοηθούν τη συγκοινωνία (δρόμοι, σιδηρόδρομοι, λιμάνια, αερολιμένες κλπ), τα έργα υδροδότησης, αποχέτευσης, τηλεπικοινωνίας, εξηλεκτισμού κ.α. Η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων αυτής της μορφής, συνήθως από κρατικούς φορείς, αποτελούν τις επενδύσεις που βοηθούν στην καλύτερη και οικονομικότερη διεξαγωγή των οικονομικών δραστηριοτήτων και επομένως και του τουρισμού. Οι ευνοϊκές αυτές επιδράσεις στην οικονομία καλούνται «εξωτερικές οικονομίες» μια και δεν αφορούν άμεσα και δεν επηρεάζονται από την κάθε μια επιχείρηση.

Ο τουρισμός, όντας ένας σημαντικός τομέας της οικονομίας, αποτελεί ισχυρό παράγοντα δημιουργίας αυτών των επενδύσεων. Παράλληλα, βέβαια, βοηθούνται και οι υπόλοιποι τομείς. Η δημιουργία λ.χ. ενός σταθμού βιολογικού καθαρισμού ή μιας μαρίνας σε ένα παραθαλάσσιο τουριστικό τόπο, θα βοηθήσει και την τοπική αλιεία , και έτσι δημιουργούνται και παράπλευρες θετικές επιπτώσεις.

ε. Βελτίωση του ισοζυγίου των πληρωμών

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, που είναι πολύ σημαντικές στη χώρα μας (υπολογίζονται για το 2006 σε 12 περίπου δισ. δολάρια), βοηθούν στην κάλυψη ενός τμήματος του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου (πληρωμές και εισπράξεις για εισαγόμενα και εξαγόμενα εμπορεύματα). Αν δεν γινόταν αυτό, θα εξαναγκαζόμασταν είτε να περικόψουμε τις εισαγωγές και να αυξήσουμε τις εξαγωγές (πράγμα πολύ δύσκολο), (να σημειωθεί ότι οι ελληνικές εξαγωγές είναι μόλις 20% περίπου της αξίας των εισαγωγών! και είναι από τις χαμηλότερες στην Ευρωπαϊκή Ένωση), είτε να δανειστούμε από το εξωτερικό, με συνέπεια την αύξηση της εξάρτησης της χώρας μας από τους δανειστές και τη μεταβίβαση των δικών μας χρεών στις πλάτες των επερχόμενων γενεών.

Βέβαια, αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια όλο και πιο πολλοί Έλληνες μεταβαίνουν στο εξωτερικό ως τουρίστες, δαπανώντας συνάλλαγμα, βλέπουμε ότι οι καθαρές συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό είναι λιγότερες. (Βλ. επίσης παρακάτω όπου γίνεται λόγος για τις διαρροές).

3.4 Δυσμενείς Οικονομικές Επιπτώσεις

Παρά τα προφανή οικονομικά πλεονεκτήματα που απορρέουν από την τουριστική δραστηριότητα σε ένα τουριστικό προορισμό, εν τούτοις δεν απουσιάζουν και τα μειονεκτήματα, όπως:

- α. Κίνδυνος από την υπερβολική εξάρτηση από τον τουρισμό
- β. Διαρροές εισοδημάτων σε άλλες περιοχές και χώρες
- γ. Εποχιακές διακυμάνσεις (χρονική υπερσυγκέντρωση)
- δ. Περιφερειακές ανισότητες (χωρική υπερσυγκέντρωση)
- ε. Άνοδος των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών
- στ. Αναντιστοιχία ανάπτυξης ιδιωτικού - δημόσιου τομέα.

α. Οικονομική εξάρτηση (τουριστική μονοκαλλιέργεια)

Σε οποιαδήποτε εκδήλωση του ανθρώπινου βίου η υπερβολική, μονομερής προσήλωση σε ορισμένο τύπο δραστηριότητας ενέχει πάρα πολλούς κινδύνους, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την οικονομία. Έτσι, όπως συμβαίνει σε ορισμένες περιοχές ή χώρες όπου κυριαρχεί ως μονοκαλλιέργεια ένα συγκεκριμένο είδος παραγωγής, το ίδιο και στην περίπτωση του τουρισμού, κινδυνεύουν οι τουριστικοί προορισμοί που βασίζονται αποκλειστικά ή κυρίως στον τουρισμό

Ο τουρισμός, είναι από τη φύση του μια δραστηριότητα ευαίσθητη σε πολιτικές και οικονομικές επιρροές. Ένας πόλεμος ή απειλή αυτού, τρομοκρατικές ενέργειες, καθώς και οικονομική ύφεση στις χώρες προέλευσης των τουριστών αντανακλώνται άμεσα στις τουριστικές εισπράξεις. Παραδείγματα: Η κάθετη πτώση του τουρισμού στις Δαλματικές ακτές της νυν Κροατίας, πριν λίγα χρόνια, λόγω του πολέμου που ακολούθησε τη διάλυση της Γιουγκοσλαβίας, η μείωση στο ελάχιστο των αφίξεων τουριστών από τις ΗΠΑ στην Ελλάδα όταν εκδόθηκε

ταξιδιωτική οδηγία από την κυβέρνησή τους μετά από την τρομοκρατική ενέργεια σε κάποιο πλοίο με τουρίστες το 1985. Το ίδιο συνέβη και στη Αίγυπτο, στο Μπαλί και αλλού μετά τις αλληπάλληλες επιθέσεις σε βάρος τουριστών από μουσουλμάνους «φονταμενταλιστές». Οι παραπάνω κίνδυνοι είναι υπαρκτοί και για τη χώρα μας λόγω των προβλημάτων που αντιμετωπίζει με γειτονικές χώρες.

Τα ίδια μπορεί να συμβούν σε περίπτωση οικονομικής κρίσεως στις χώρες προέλευσης των τουριστών, δεδομένου ότι οι τουριστικές δαπάνες θεωρούνται κάτι το περιττό, που « κόβεται » σε περίπτωση μείωσης ή ακόμη και πρόβλεψης μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος.

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

β. Διαρροές

Τα οικονομικά ωφέληματα δε θα είναι αρκετά αν οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες διαρρέουν σε άλλες περιοχές ή σε άλλες χώρες. Αν λ.χ. σε ένα τουριστικό τόπο δημιουργηθεί ένα ξενοδοχείο, το οποίο από τη κατασκευή του μέχρι τη λειτουργία του χρησιμοποιεί παραγωγικούς πόρους από άλλες περιοχές, η ωφέλεια από τη λειτουργία αυτού είναι μηδαμινή για την τοπική κοινωνία. Σ' αυτή θα μείνουν κυρίως οι βλαπτικές επιδράσεις στον κοινωνικό περίγυρο και στο φυσικό περιβάλλον. Φυσικά στον ντόπιο πληθυσμό αναπτύσσονται εχθρικά αισθήματα, όπως έχει συμβεί σε πολλούς τουριστικούς τόπους. Οι Φοσέ

και Λορενζί (1985) αναφέρονται στα παραδείγματα της Κορσικής και της Γκάμπια, όπου από το πλούσιο τραπέζι της τουριστικής ανάπτυξης, που έγινε μέσω πολυεθνικών ομίλων τουρισμού, οι ντόπιοι απολάμβαναν μερικά ψίχουλα. Είναι η επιβεβαίωση της παροιμίας «ήλθαν τα άγρια να διώξουν τα ήμερα».

Πρέπει, επίσης, να τονισθεί ότι και οι δαπάνες των ξένων τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα δε συνιστούν καθαρές συναλλαγματικές εισπράξεις για δύο κυρίως λόγους:

Πρώτον, ένα σημαντικό μέρος των δαπανών αυτών εισπράττεται ως έσοδα από ξένες επιχειρήσεις, λ.χ. ξένες αεροπορικές εταιρείες, tour operators κλπ.

Δεύτερον, ένα μέρος των δαπανών που πραγματοποιούν οι ξένοι τουρίστες στη χώρα μας αφορά εισαγόμενα προϊόντα, όπως λ.χ. εισαγόμενα ποτά και τρόφιμα.

Για παράδειγμα, ας αναφέρουμε μια περίπτωση ενός τυπικού τουρίστα από τη Γερμανία. Αυτός αγοράζει ένα τουριστικό πακέτο για παραμονή δύο εβδομάδων σε ξενοδοχείο της Χαλκιδικής έναντι 1.000 ευρώ, ξοδεύει δε κατά την παραμονή του στην Ελλάδα άλλα 500 ευρώ. Από το σύνολο των 1.500 ευρώ που ξόδεψε ο τουρίστας στη χώρα μας, μόνο ένα μέρος αφορά καθαρή εισροή συναλλάγματος. Κατ' αρχήν το βασικό πακέτο που αγόρασε 1.000 ευρώ αποτελεί ένα τουριστικό σύνθετο που αποτελείται από: α) μεταφορικά έξοδα β) transfer γ) έξοδα διαμονής στο ξενοδοχείο και ημιδιατροφή (πρωινό και δείπνο). Από αυτό μόνο τα β και γ πληρώνονται (συνήθως) σε ελληνικές επιχειρήσεις και κατά συνέπεια, αποτελούν συναλλαγματικές εισπράξεις για τη χώρα μας. Με άλλα λόγια από τα 1.000 ευρώ ίσως τα 300 ευρώ αποτελούν δαπάνες και αντίστοιχα κέρδη του γερμανικού τουριστικού οργανισμού, ο οποίος

συνέθεσε και πούλησε το πακέτο. Συνεπώς η καθαρή συναλλαγματική είσπραξη είναι, κατ' αρχάς, μόνο 700 ευρώ. Όμως και τα υπόλοιπα 500 ευρώ που δαπάνησε ο Γερμανός τουρίστας, λ.χ. για μια επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη, αγορά ορισμένων ενθυμίων, κατανάλωση στο BAR του ξενοδοχείου κλπ. πιθανόν να αφορούν προϊόντα ή ακόμη και υπηρεσίες αλλοδαπής προέλευσης. Με πιο απλά λόγια δεν μένουν όλα τα χρήματα που ξοδεύουν οι ξένοι επισκέπτες στη χώρα μας. Υπάρχουν διαρροές.

Το πόσοι πόροι διαρρέουν από τη χώρα συνεπεία της τουριστικής κατανάλωσης ή επένδυσης είναι εξαιρετικά δύσκολο να υπολογιστεί. Οι διαρροές χάνονται μέσα στους πολύπλοκους λογαριασμούς των εθνικών λογαριασμών που παρακολουθούν τις διατομεακές σχέσεις (συστήματα εισροών - εκροών) καθώς και τις εξωτερικές συναλλαγές - πληρωμές (ισοζύγιο πληρωμών). Σύμφωνα με ένα πρόχειρο υπολογισμό που έγινε το 1988, περίπου το 30% του εισαγόμενου συναλλάγματος διέρρεε στο εξωτερικό (Σχίζας, 1998).

γ. Εποχικές διακυμάνσεις (Χρονική υπερσυγκέντρωση)

Είναι γνωστή η εικόνα νησιών που την περίοδο του καλοκαιριού σφύζουν από ζωή ενώ τον υπόλοιπο χρόνο δίνουν μια εικόνα εγκατάλειψης. Αυτή η άνοδος και η παύση των ρυθμών της ζωής, εκτός από κοινωνικές επιπτώσεις, έχει και άσχημα οικονομικά αποτελέσματα, μια και μένουν πολλοί άνθρωποι χωρίς απασχόληση. Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα θεωρείται από πολλούς μια μη μόνιμη δραστηριότητα.

Πέραν όμως από τα προβλήματα εποχικής ανεργίας που δημιουργούνται για εκατοντάδες χιλιάδες άτομα, στη χώρα μας σοβαρότερο πρόβλημα αποτελεί η αδρανοποίηση ή υπολειτουργία των επιχειρήσεων για τους

περισσότερους μήνες του έτους. Αυτό συμβαίνει ιδίως στην παραδοσιακή μορφή του μαζικού (παραθεριστικού) τουρισμού.

Για την εξυπηρέτηση της ζήτησης αυτής έχουν δημιουργηθεί περίπου 40.000 επιχειρήσεις: ξενοδοχεία και μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, όπως αυτοαποκαλούνται οι επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων, με περισσότερες από 1.000.000 κλίνες (για το 2006 υπολογίζονται 1,2 εκατ. κλίνες), 4.000 πρακτορεία ταξιδίων και απροσδιόριστος αριθμός δεκάδων χιλιάδων επιχειρήσεων που βασίζονται στον τουρισμό (μονάδες εστίασης, αναψυχής, εμπορίου, προσφοράς συμπληρωματικών υπηρεσιών, όπως γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ). Στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι μονάδες αυτές λειτουργούν περίπου μισό χρόνο (και από αυτό το διάστημα λειτουργίας, 3-4 το πολύ μήνες μόνο σε πλήρη απασχόληση). Η έντονη αυτή εποχικότητα αποτυπώνεται στατιστικώς με το γεγονός ότι το 75% των διανυκτερεύσεων κατά το 1992 έγιναν τους 5 μήνες της αιχμής.

Τους υπόλοιπους μήνες οι επιχειρήσεις είτε κλείνουν είτε υπολειτουργούν, απολύοντας το πλεονάζον προσωπικό. Όμως, ακόμη και αν είναι κλειστή μια ξενοδοχειακή μονάδα, συνεχίζει να δαπανά σημαντικά ποσά για συντήρηση, φύλαξη των εγκαταστάσεων καθώς και, σε ορισμένες περιπτώσεις, μισθοδοσία του απαραίτητου προσωπικού (λ.χ. διευθυντής, υπεύθυνος κρατήσεων, λογιστές κλπ). Επιπλέον, πρέπει να υπολογίζονται αποσβέσεις, τόκοι δανείων και άλλα έξοδα (καλούμενα σταθερά έξοδα σε αντιπαραβολή με τα μεταβλητά) είτε είναι η επιχείρηση σε λειτουργία είτε όχι.

Έτσι, η εποχικά λειτουργούσα τουριστική επιχείρηση πρέπει σε μικρό χρονικό διάστημα να "βγάλει" όλα τα έξοδα της χρονιάς και να περισσεύει και κέρδος. Αντιμέτωπη με τον ανταγωνισμό (εγχώριο και

διεθνή) και τους κυρίαρχους της αγοράς, μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς (tour operators), η μικρή και μεσαία τουριστική επιχείρηση συνθλίβεται, "πέφτει έξω". Το επόμενο γι' αυτήν είναι να κλείσει και να βγει σε πλειστηριασμό για να εξοφληθούν οι υποχρεώσεις που έχει, κυρίως σε τράπεζες. Από αυτή την τύχη δεν ξέφυγαν ούτε μεγάλα, ολοκληρωμένα, τουριστικά συγκροτήματα, όπως λ.χ. το Porto Carras στη Χαλκιδική.

Το πρόβλημα της εποχικότητας στον τουρισμό είναι από τα σημαντικότερα που αντιμετωπίζει η τουριστική οικονομία της χώρας μας. Υπάρχει λύση; Ριζική λύση δεν υπάρχει μια και ο τουρισμός αποτελεί κατεξοχήν δραστηριότητα που υπόκειται σε διακυμάνσεις με την εναλλαγή των εποχών του έτους. Με συντονισμένες όμως δράσεις από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς μπορεί να επιτευχθεί μια καλύτερη διασπορά μέσα στο χρόνο της τουριστικής ζήτησης. Σημαντική συμβολή στην αντιμετώπιση του προβλήματος μπορεί να έχει η δημιουργία ή ενίσχυση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ιδίως στην επαρχία, και η προβολή τους

δ) Περιφερειακές ανισότητες (χωρική υπερσυγκέντρωση)

Ο τουρισμός εκτός του ότι "αγαπάει" ορισμένες εποχές του έτους δείχνει και προτίμηση για ορισμένες περιοχές. Έτσι ορισμένοι τουριστικοί προορισμοί (όπως λ.χ. η Μύκονος) κυριολεκτικά "βουλιάζουν" το καλοκαίρι, ενώ άλλοι τόποι αγνοούνται.

Σύμφωνα με εκτίμηση της Ορνιθολογικής Εταιρείας (1994) το 90% του τουριστικού ρεύματος κατευθύνεται στις παραθαλάσσιες περιοχές. Για παράδειγμα πλέον του 60% των συνολικών κλινών της χώρας μας συγκεντρώνεται σε 6 περιοχές: Αττική, Κ. Μακεδονία, Β. Κρήτη, Ρόδο, Κω και Κέρκυρα (1992). Έτσι για λίγους μήνες τα συγκεντρωμένα πλήθη

δημιουργούν, στους τουριστικούς τόπους, πλήθος παρενεργειών, μια και υπερβαίνουν κατά πολύ τη "φέρουσα ικανότητά" τους (βλ. παρακάτω). Εκτός από τα προφανή κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, δημιουργούνται ανισότητες στην κατανομή του εθνικού εισοδήματος κατά περιφέρειες. Έχουμε λ.χ. την Κρήτη, τις Κυκλάδες να έχουν ικανοποιητικά εισοδήματα, ενώ πανέμορφες περιοχές όπως λ.χ. το Καρπενήσι, η Θράκη κ.α. να καταλαμβάνουν τις κατώτερες θέσεις στις στατιστικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης περί περιφερειακών ανισοτήτων.

Λύση στο παραπάνω πρόβλημα μπορεί να αποτελέσει η δημιουργία και προβολή νέων τουριστικών προορισμών και νέων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού.

ε) Άνοδος των τιμών (πληθωρισμός)

Είναι γνωστό ότι όπου και όταν υπάρχει αυξημένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών ανέρχονται, με δυσμενείς επιπτώσεις στο βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, ιδίως εκείνων που δεν επωφελούνται άμεσα από τον τουρισμό. Το ίδιο δυσμενής είναι η άνοδος της αξίας της γης.

στ) Αναντιστοιχία ανάπτυξης ιδιωτικού - δημόσιου τομέα

Η τουριστική προσφορά βασίζεται, εκτός από τις φυσικές ομορφιές και την πολιτιστική παράδοση, σε εγκαταστάσεις τουριστικής ανωδομής και υποδομής. Τα έργα της δημιουργίας τουριστικής ανωδομής γίνονται συνήθως από ιδιωτικούς φορείς, αφορούν δηλαδή ιδιωτικές τουριστικές επενδύσεις. Την τουριστική υποδομή (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια κ.α.) δημιουργεί, συνήθως, το κράτος.

Στη χώρα μας, λόγω της υπεροχής της ευέλικτης ιδιωτικής πρωτοβουλίας έναντι της δυσκίνητης κρατικής μηχανής, έχουν δημιουργηθεί

εγκαταστάσεις (κυρίως ξενοδοχεία), πολλές φορές υπερπολυτελείς, χωρίς αυτές να υποστηρίζονται από ανάλογα, σε ποσότητα και ποιότητα, έργα τουριστικής υποδομής. Είναι γνωστή η κατάσταση στα λιμάνια, αεροδρόμια, η ανεπάρκεια των υπόλοιπων εγκαταστάσεων που θα κάνουν τη διαμονή και διακίνηση του τουρίστα άνετη και ακίνδυνη. Πολλές φορές λ.χ. οι τουρίστες που ξεκινούν από ευρωπαϊκές χώρες "ξοδεύουν" λιγότερο χρόνο κατά τη μετακίνησή τους από το αεροδρόμιο της πατρίδας τους ως το αεροδρόμιο "ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ" από ότι από την άφιξή τους εδώ ως την κατάλυσή τους σε ξενοδοχεία της Χαλκιδικής, και αυτό λόγω των ανεπαρκειών στις χρησιμοποιούμενες εγκαταστάσεις και δρόμους.

Η αναντιστοιχία αυτή δεν αφορά μόνο τον τουρισμό. Στη χώρα μας πρώτα χτίζουμε, συνήθως παράνομα, και μετά φροντίζουμε για το πλήθος των ενεργειών, εγκαταστάσεων και καταστάσεων που χαρακτηρίζουν μια καλά οργανωμένη, πολεοδομικά και χωροταξικά άρτια κοινωνία. Η πολιτική του "δε βαριέσαι" και του "άρπα κόλλα" έχει κυριολεκτικά "ρημάξει" την, κατά τα άλλα, πανέμορφη χώρα της "φαιδράς πορτοκαλλέας", κατάσταση που θυμίζει τον τίτλο του θεατρικού έργου του Λουίτζι Πιραντέλλο, "Απόψε αυτοσχεδιάζουμε".

3.5 Κοινωνικές Επιπτώσεις Του Τουρισμού

Ενώ τα οικονομικά πλεονεκτήματα από την τουριστική δραστηριότητα είναι αδιαμφισβήτητα, δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο για τις επιπτώσεις πάνω στην κοινωνία και το περιβάλλον, οι οποίες, κατά κύριο λόγο είναι δυσμενείς.

Στα πρώτα χρόνια άνθησης του τουριστικού φαινομένου (δεκαετίες του '50 και του '60, διεθνώς, και για την Ελλάδα του '60 και '70), η έκταση αυτού του φαινομένου δεν είχε λάβει τις σημερινές υπερμεγέθειες

διαστάσεις. Το 1950 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών ήταν περίπου 25 εκατομμύρια μόνο. Αυτό να συγκριθεί με τις πάνω από μισό δισεκατομμύριο αφίξεις ετησίως την εποχή που ζούμε (για το 2006 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι υπήρξαν 842 εκατομμύρια διεθνείς τουριστικές αφίξεις). Όπως τον άφρονα πλούσιο, η ελληνική κοινωνία απολάμβανε τα αγαθά που υπόσχονταν άφθονα η τουριστική παραγωγική μηχανή. Όμως, όπως συμβαίνει πάντα, υπάρχει και η επόμενη μέρα, η μέρα που πληρώνουμε το λογαριασμό της αβλεψίας μας (ο λαός λέει "πίσω έχει η αχλάδα την ουρά"!). Τα αποτελέσματα αυτής της αλόγιστης ανάπτυξης είναι εμφανή όπως θα δούμε παρακάτω.

3.5.1 Ευμενείς Κοινωνικές Επιπτώσεις

Όπως προσφυώς λέγεται "όπου φτώχεια και γκρίνια". Το χαμηλό εισόδημα και η έλλειψη απασχόλησης είναι η καλύτερη συνταγή για απονέκρωση μιας περιφέρειας, ιδίως στις ημέρες μας που υπάρχει ευημερία σε πολλές περιοχές του πλανήτη μας. Ο τουρισμός, προσφέροντας εργασία και εισόδημα σε αναρίθμητες οικογένειες και επιχειρήσεις, έχει συντελέσει στη συγκράτηση της διαρροής πληθυσμού σε πολλές περιοχές. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για απομακρυσμένες περιοχές και δη παραμεθόριες και άγονες. Τόποι όπως λ.χ. το Μέτσοβο, το Πάπιγκο και το Νυμφαίον έχουν αναβιώσει στην κυριολεξία χάρη στον τουρισμό (ιδίως τον εγχώριο).

Η οικονομική επίσης ανάπτυξη, που οφείλεται άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό, μειώνοντας την ανεργία έχει συντελέσει στη μείωση των παθολογικών κοινωνικών φαινομένων που οφείλονται σ' αυτήν, όπως μετανάστευση, ψυχοπαθολογικά προβλήματα, ναρκωτικά κλπ.

Εκτός όμως από τις ευμενείς επιδράσεις του τουρισμού, μέσω της οικονομικής προόδου που επιφέρει, αυτός συντελεί στην προώθηση της αμοιβαίας κατανόησης των λαών. Πλησιάζουν οι λαοί μεταξύ τους μέσα από τη συνεχή επαφή των κατοίκων των τουριστικών τόπων με τους επισκέπτες που προέρχονται από άλλες περιοχές. Κατανοούν έτσι ότι όλοι αποτελούν μέλη μιας μεγαλύτερης κοινότητας, ενός "παγκοσμίου χωριού".

3.5.2 Δυσμενείς Κοινωνικές Επιπτώσεις

Οι δυσμενείς κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις λόγω του τουρισμού είναι προφανείς. Αυξημένη εγκληματικότητα, πορνεία, διάδοση σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων (AIDS), ναρκωτικά, χαλάρωση των ηθών και της οικογενειακής συνοχής είναι μερικές από τις συνέπειες της σχέσης φιλοξενούντα - φιλοξενούμενου.

Όλα αυτά τα δυσμενή αποτελέσματα οφείλονται κυρίως στο μαζικό τουρισμό. Η συνήθης πορεία ενός τόπου στην τουριστική ανάπτυξη ακολουθεί πάνω - κάτω την ακόλουθη διαδρομή.

3.6 Επιπτώσεις του Τουρισμού στο Περιβάλλον

Κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα έχει επιδράσεις, θετικές ή αρνητικές στο περιβάλλον, φυσικό και ανθρωπογενές. Κατά μείζονα λόγο οι οικονομικές δραστηριότητες, αυτές δηλαδή που συνεπάγονται παραγωγή και κατανάλωση με χρήση σπανιζόντων, και σε μεγάλο βαθμό μη ανανεώσιμων, πόρων έχουν αντίκτυπο συνήθως δυσμενή. Το ίδιο συμβαίνει και με τις δραστηριότητες που ανήκουν στη σφαίρα του τουρισμού. Πράγματι, ο τουρίστας καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται από τουριστικές (και μη) επιχειρήσεις, οι οποίες στη διαδικασία της δημιουργίας τους (τουριστικές επενδύσεις) και της

λειτουργίας τους (τουριστική παραγωγή) χρησιμοποιούν συντελεστές παραγωγής (έδαφος, εργασία και κεφάλαιο) που βρίσκονται σε σπανιότητα. Έτσι ο τουρίστας καταναλώνει υπηρεσίες μεταφοράς, διανυκτέρευσης, εστίασης και πάσης φύσεως διασκέδασης. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας τα μεταφορικά μέσα το περιβάλλον επιβαρύνεται με:

- Μείωση των εκτάσεων εδάφους που χρησιμοποιούνται για τις πάσης φύσεως εγκαταστάσεις των υπηρεσιών μεταφοράς (αεροδρόμια, δρόμοι, λιμάνια, σιδηρόδρομοι).
- Εξάντληση μη ανανεώσιμων, συνήθως, πόρων για καύσιμα. Το μεγαλύτερο μέρος του μαζικού τουρισμού μετακινείται με πτήσεις τσάρτερ. Τα αεροπλάνα χρησιμοποιούν προϊόντα πετρελαίου, μια μη ανανεώσιμη πηγή ενέργειας. Εδώ αναφερόμαστε στην άμεση κατανάλωση ενέργειας και όχι στις ποσότητες ενέργειας και άλλων σπανιζόντων πόρων που απαιτούνται για την κατασκευή και συντήρηση όλων των απαιτούμενων εγκαταστάσεων και μεταφορικών μέσων.
- Ρύπανση πάσης μορφής (περιλαμβάνεται λ.χ. η ηχορύπανση - ηχοενόχληση είναι πιο δόκιμος όρος, η οπτική ενόχληση κ.α.) από τη δημιουργία και κυρίως τη λειτουργία των εγκαταστάσεων και μέσων μεταφοράς.

Τα ίδια που αναφέρθηκαν παραπάνω ισχύουν και για τις υπόλοιπες τουριστικές δραστηριότητες. Όλα αυτά τα φαινόμενα υποβάθμισης του περιβάλλοντος έγιναν αντιληπτά μόλις τις τελευταίες δεκαετίες. Δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον από τη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών έχουν παρατηρηθεί από το τέλος

του 19^{ου} αιώνα. Αν όμως αναλογισθούμε ότι πριν 100 χρόνια μόνο λίγοι εκλεκτοί απολάμβαναν τη μαγεία των τουριστικών ταξιδιών ενώ στις ημέρες μας μόνο οι αφίξεις διεθνών τουριστών πλησιάζουν τα 850 εκατομμύρια (ο εγχώριος τουρισμός είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτό το νούμερο), υπολογίζεται δε να ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο το έτος 2010, σύμφωνα με υπολογισμούς του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, τότε δε χρειάζεται και πολύ φαντασία για να καταλάβουμε τις δυσμενείς συνέπειες στο περιβάλλον.

Βέβαια, οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον δεν είναι μόνο αρνητικές. Η άνοδος λόγω χάριν του βιοτικού επιπέδου και η προσπάθεια βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος έχουν οδηγήσει σε παρεμβάσεις, ιδίως σε αρχαιολογικούς τόπους και μνημεία που είχαν ως συνέπεια τη διάσωσή τους από τη φθορά και την ολική καταστροφή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ E-TOURISM

4.1 Πως γεννήθηκε ο ηλεκτρονικός τουρισμός

Αρκετά χρόνια τώρα, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, η οποία οφείλεται κυρίως σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης. Είναι όμως και μια βιομηχανία αρκετά ευαίσθητη σε διεθνή γεγονότα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές και οικονομικές συγκυρίες. Σήμερα, οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι στη συνέχεια ως τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός.

Αυτό όμως που αξίζει να σημειωθεί είναι η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου, γεγονός που έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τουριστικά προϊόντα. Το άλμα των επικοινωνιών με τις μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων επιτρέπουν την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων πληθυσμών που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης

τέτοιων ευκαιριών. Έτσι, οι καταναλωτές για να έχουν καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα, οπότε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής.

4.2 Ο ηλεκτρονικός τουρισμός

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism. Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία . Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

4.3 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά

Παρατηρείται μια αύξηση σε ότι αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου αναφορικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Από τον ηλεκτρονικό τουρισμό, είναι κατανοητό πως επηρεάζεται όλη η τουριστική βιομηχανία η οποία περιλαμβάνει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς

διαδικτυακούς τόπους, τα μοντέλα συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των προορισμών και τους τουριστικού προμηθευτές. Στην τουριστική αγορά, ισχυρότερες παρουσιάζονται οι αεροπορικές εταιρίες κατέχοντας το 50% της συνολικής αγοράς. Αυτό οφείλεται και στην ανάπτυξη των χαμηλού κόστους (low-cost) εταιριών όπως κάποιες αεροπορικές εταιρίες που δε διαθέτουν φυσικά καταστήματα, οι οποίες προσφέρουν αεροπορικά εισιτήρια σε πολύ χαμηλές τιμές δημιουργώντας έτσι και έναν ουσιαστικό ανταγωνισμό σε αυτόν τον τομέα. Ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ στη συνέχεια οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και ακτοπλοϊκές εταιρίες, προσφέροντας όλες υπηρεσίες και προϊόντα μέσω διαδικτύου. Τέλος, παρατηρείται πως οι καταναλωτές σε πολύ μεγάλο βαθμό προτιμούν να επιλέγουν τα προσωποποιημένα πακέτα προσφορών παρά τα μαζικά.

4.4 Δυνατότητες και Συναλλαγές

Πλέον, ο υποψήφιος τουρίστας έχει πολλές δυνατότητες μέσω διαδικτύου[5]. Πέρα από το να αναζητήσει, να συγκρίνει, να ενημερωθεί και να επιλέξει κάποια υπηρεσία, μπορεί ακόμη να επεξεργαστεί λεπτομέρειες για το προϊόν που επιθυμεί, για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει το είδος του αυτοκινήτου που θα νοικιάσει, τα χαρακτηριστικά του καταλύματος σε κάποιο ξενοδοχείο ή την επιλογή θέσης στο αεροπλάνο με το οποίο πρόκειται να ταξιδέψει μερικές ώρες πριν την πτήση. Ακόμη, μπορεί να ενημερωθεί για ματαιώσεις ή δρομολόγια και απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς, να δει διαδρομές για τον προορισμό του, τον καιρό μιας πόλης ή εάν χρειάζεται κάποιο έγγραφο ή εμβόλιο για συγκεκριμένους προορισμούς. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό οι συναλλαγές πραγματοποιούνται κυρίως μέσω πιστωτικών καρτών[6](αν και τα τελευταία χρόνια μπορούν να γίνουν και μέσω άλλων μεθόδων, όπως το paypal), όπου ο χρήστης εισάγει τα προσωπικά

στοιχεία του, οπότε είναι απαραίτητη η κατοχή μιας πιστωτικής κάρτας για μια τέτοια συναλλαγή. Επιπλέον, είναι σημαντική τόσο η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του χρήστη όσο και το ιδιωτικό απόρρητο από μέρους της εταιρίας.

4.5 Πλεονεκτήματα από την χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού

Γενικά, στον ηλεκτρονικό τουρισμό επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα.

Όσον αφορά τους καταναλωτές, έχουν:

- Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών
- Καλύτερη ενημέρωση
- Καλύτερες επιλογές αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει
- Μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:

- Επεκτείνονται
- Κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών
- Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους
- Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης

- Βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας.

Σχετικά με τους προορισμούς:

- Αναδεικνύονται
- Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες
- Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο
- Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού.

4.6 Μειονεκτήματα από την χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού

Παρά τα πολλά θετικά, ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρουσιάζει και κάποια αρνητικά.

Αναφορικά με τους καταναλωτές:

- Επειδή η πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι ανέφικτη τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση, κάποιοι προτιμούν να μιλούν απ' ευθείας με τους τουριστικούς πράκτορες
- Κάποιοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο
- Μπορεί να μην έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του διαδικτύου.

Σχετικά με τις επιχειρήσεις:

- Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη η συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που επιφέρει μεγάλο κόστος

- Σε κάποιες υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας
- Άλλες αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προφέρουν οι νέες τεχνολογίες γιατί μπορεί να προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους ή να είναι παλαιών αρχών.

4.7 Μελλοντικές προοπτικές

- Αρχικά, ενδιαφέρον παρουσιάζει η δημιουργία της Star Alliance, όπου σε αυτή μπαίνουν όλο και περισσότερες εταιρίες. Αποτελεί την πρώτη παγκόσμια αεροπορική συμμαχία του κόσμου, προσφέροντας μαζικές προσφορές σε ενιαίο πρόγραμμα, περισσότερους προορισμούς και δυνατότητες επιδιώκοντας έτσι μακροπρόθεσμα να καταργήσει τις μεμονωμένες εταιρίες του είδους της.
- Αναπτύσσονται συστήματα με την κατάλληλη υποδομή για την ανάδειξη των κρουαζιερών, αφού αποτελεί το μελλοντικό μεγάλο βήμα του τουρισμού.
- Αναπτύσσονται on line συστήματα με ημερολόγια με πτήσης του κάθε χρήστη για τη λήψη ειδοποίησης κάποιας αλλαγής ή την ενημέρωση της πραγματοποίηση πτήσης.
- Εκτός από το ηλεκτρονικό check in μέσω κινητών τηλεφώνων, πλέον δημιουργούνται boarding pass μέσω των κινητών για την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δημιουργούνται συστήματα απεικόνισης του εσωτερικού των αεροπλάνων για την διαδικασία των check in.

4.8 Σύστημα S.P.E.T.A

Η δυναμική δημιουργία πακέτων εισήχθη πρόσφατα ως καινοτόμος τεχνολογία που επιτρέπει μια αυτοματοποιημένη ρύθμιση και σύνθεση ταξιδιωτικών πακέτων για ξεχωριστούς πελάτες. Καθώς αυτή η τεχνολογία είναι ευρέως διαδομένη στην Αμερικάνικη και Αγγλική αγορά, ο πιθανός στρατηγικός αντίκτυπος που εμπεριέχεται στη δυναμική δημιουργία πακέτων, δεν μπορεί ακόμα να καθοριστεί. Τα αποτελέσματα ερευνών έδειξαν πως η ακεραιότητα των δεδομένων τουρισμού καθώς και ένα υψηλό επίπεδο δεδομένων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών είναι το κλειδί για την κατανόηση της υλοποίησης της δυναμικής αυτής δημιουργίας καθώς και των στρατηγικών δυνατοτήτων που προσφέρονται.

Ένα τέτοιο πρόγραμμα που υλοποιεί τη φιλοσοφία δυναμικής δημιουργίας πακέτου δεδομένων είναι το GIS σύστημα Speta οι λειτουργίες του οποίου περιγράφονται παρακάτω: Το S.P.E.T.A ή Social Pervasive e-Tourism Advisor είναι ένα σύστημα με έμφαση στους ανθρώπους που θέλουν καθοδήγηση όταν επισκέπτονται μια πόλη με την οποία δεν είναι εξοικειωμένοι, και σαν αποτέλεσμα δεν ξέρουν ποια μέρη είναι ενδιαφέροντα για να επισκεφθούν. Η εύρεση της κατάλληλης υπηρεσίας τουρισμού είναι ένα από τα κύρια μειονεκτήματα όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν. Βασισμένο στο προφίλ χρήστη που καθορίζει τα συνηθισμένα χαρακτηριστικά των τοποθεσιών που ο χρήστης έχει επισκεφτεί, τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του, το σύστημα προτείνει τοποθεσίες που μπορεί να ικανοποιούν τις προσδοκίες του.

Σαν υλοποίηση θα μπορούσαμε να πούμε ότι εφαρμόζει ένα recommendation system, λαμβάνοντας υπόψη τα news feeds τόσο των φίλων του ατόμου από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία είναι εγγεγραμμένος/η αλλά και από τις δικές του ιδιαιτερότητες, ασχολίες προτιμήσεις που έχει αποθηκεύσει στις σελίδες αυτές. Θα μπορούσαμε

να πούμε ότι η διαδικασία αυτή δεν διαφέρει πολύ από το data mining, με μικρές παραλλαγές που έχουν να κάνουν με την εφαρμογή της λειτουργίας στον κλάδο του τουρισμού με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών. Θεμελιωδώς το SPETA είναι «ευαίσθητο» σε έξι διαφορετικά χαρακτηριστικά που του επιτρέπουν να δώσει στο χρήστη συμβουλές με ακρίβεια για νέους προορισμούς. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

- Τοποθεσία σε πραγματικό χρόνο
- Πρόγνωση του καιρού
- Ο χρόνος
- Προτιμήσεις του χρήστη
- Προτάσεις από φιλικές εφαρμογές ή άλλους χρήστες

4.9 Συμπεράσματα

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει κερδίσει έδαφος ως ένας υψίστης σημασίας κλάδος για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών. Οι εφαρμογές του έχουν υιοθετηθεί από δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα, με στόχο να κερδίσουν αποτελεσματικά το προβάδισμα σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αναδείχθηκε έτσι ως μια πολλά υποσχόμενη επανέκδοση των επιχειρηματικών μοντέλων και αρχών που σχετίζονται με τον τουρισμό, με την έλευση νέων ειδών τεχνολογιών που χαρτογραφούνται από το buzz του Web 3.0 ή τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GIS), προτάσεις και σημασιολογικές τεχνολογίες καθώς και υπολογισμοί διάχυσης. Οι τεχνολογίες αυτές, με την επίδραση τους στον ηλεκτρονικό τουρισμό, θα αλλάξουν άρδην την έννοια του όπως τον γνωρίζουμε, κάνοντας χρήση νέων τεχνολογικών ανακαλύψεων και

δυνατοτήτων, θα οδηγήσουν μεθοδικά στη βελτίωση των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων και στην ουσιαστική και οριστική τους θεμελίωση ως ένα μέσο διασκέδασης, με βάση την ακρίβεια, τις προτιμήσεις, και τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

5.1 Τουρισμός και marketing

Ο Kotler, ένας από τους αντιπροσωπευτικότερους σύγχρονους θεωρητικούς του μάρκετινγκ, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν ένα ευρύτερο πλαίσιο που περικλείει όχι μόνο εμπορικές συναλλαγές, αλλά και ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά.

Είναι αλήθεια ότι μεταπολεμικά και ειδικότερα από το έτος 1960 και μετά τόσο το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ, όσο και το πεδίο εφαρμογής του έχουν σε τέτοιο βαθμό διευρυνθεί, ώστε εκτός από την επιχείρηση, με τη στενότερη έννοια του όρου, μπορεί, χωρίς άλλο, να χρησιμοποιηθεί και από οποιοδήποτε άλλο οργανισμό (δημόσια υπηρεσία, οργανισμό κοινής ωφέλειας, εκκλησία κ.λπ.), οργανωμένη κοινωνική ομάδα (οργάνωση, σύλλογο κ.λπ.) ή και από ένα άτομο ακόμα, που επιθυμεί να μεταβιβάσει άμεσα ή έμμεσα την κυριότητα ή το δικαίωμα χρήσης ενός υλικού ή αυλού προϊόντος, δηλαδή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, και όχι μόνο σε τρίτους αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή απλά και μόνο ιδεολογικό.

Σε καμιά περίπτωση δεν θα πρέπει να διαφεύγει της προσοχής μας ότι η έννοια του μάρκετινγκ έχει αποκτήσει βαθμιαία λειτουργικό χαρακτήρα, ο οποίος καθορίζεται από μια σειρά συνδυασμένων ενεργειών και συντονισμένων δραστηριοτήτων, που έχουν στο επίκεντρο τους τις ανταλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, δηλαδή μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Ας σημειωθεί ότι οι ανταλλαγές αυτές αξιών δεν περιορίζονται μόνο σε υλικά ή άυλα προϊόντα, αλλά περιλαμβάνουν και άλλες αξίες, όπως είναι ο χρόνος που διαθέτει κανείς για να επιτύχει κάτι ή η ενέργεια που καταβάλλεται για την επίτευξη ενός στόχου, και τέλος τα αισθήματα που τρέφει κανείς για κάποιο πρόσωπο ή πράγμα. Ακόμα περιλαμβάνει ιδέες και άτομα.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, εκτός από το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ διευρύνθηκε, επίσης, και το πεδίο εφαρμογής του. Η σημαντικότερη εξέλιξη του τελευταία είναι αναμφισβήτητα η κοινωνική του πλευρά. Οι σύγχρονες ανάγκες ή επιθυμίες των μελών ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, που ενημερώνονται συνεχώς με αντικειμενικότητα και που τα ενδιαφέροντα τους αυξάνουν ολοένα και περισσότερο, είναι φυσικό να έχουν την απαίτηση από το μάρκετινγκ να συμπεριλάβει και άλλες αξίες και ευθύνες στη θεωρία και την πράξη του.

Έτσι, λοιπόν, το μάρκετινγκ σήμερα δεν δίνει πια έμφαση μόνο στην επιχείρηση, με τη στενότερη έννοια του όρου, και αυτό γιατί θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίες, ηθικής κ.λπ. όχι μόνο βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του, αλλά έχει γίνει και πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται επαγγελματικά με αυτό. Στην προσπάθεια τους τα οργανωμένα κοινωνικά σύνολα να μοιράσουν δίκαια τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στα μέλη τους και

κυρίως να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν εκτός άλλων και ηθικές υποχρεώσεις απέναντι τους, εφαρμόζουν, κατά καιρούς, διάφορες μεθόδους ενεργειών, που στην πράξη αποδείχτηκαν να είναι άλλοτε περισσότερο αποτελεσματικές και άλλοτε πάλι λιγότερο.

Ανεξάρτητα, όμως, απ' όλα αυτά, γεγονός είναι ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ άλλαξε βαθμιαία, έτσι ώστε να βλέπει αυτό πια σήμερα τον καταναλωτή ή χρήστη από εντελώς διαφορετική σκοπιά. Συγκεκριμένα το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή ή χρήστη, αλλά λαμβάνει υπόψη του την ευρύτερη κοινωνία, της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης το περιβάλλον. Με άλλα λόγια, το σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διττό ρόλο του: σε αυτόν του καταναλωτή ή χρήστη και ταυτόχρονα, το μέλος ενός οργανωμένου κοινοτικού συνόλου. (*Νίκος Γ. Ηγουμενάκης*)

5.2 Η Σημασία του Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 στο ΑΕΠ της Ελλάδας έφτασε στο 16,5%, με έσοδα που ξεπέρασαν τα 10,5 δισ. ευρώ. Παράλληλα, η συνολική απασχόληση στον τουριστικό τομέα (758.300 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,4% των απασχολούμενων της χώρας. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2011 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83^η θέση.

Σε μια περίοδο στην οποία οι επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης αποτυπώνονται με ιδιαίτερα αρνητικό τρόπο στη καθημερινότητά μας, τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της χώρας, ενώ ταυτόχρονα είναι και ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τουρισμός μαζί με τη ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, με ιδιαίτερα θετική συνεισφορά στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

5.3 Η ανάγκη για μια στρατηγική μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού

Η σημασία όμως του τουρισμού για τη χώρα μας επιβάλλει την εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ με γνώμονα την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Η ανάγκη αυτή είναι ιδιαίτερα επιτακτική στις μέρες μας, καθώς καταγράφεται έντονος ανταγωνισμός από χώρες που χαρακτηρίζονται είτε από αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα (π.χ. Ισπανία), είτε από χαμηλότερο κόστος (π.χ. Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία). Η Ελλάδα προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές (απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από χώρες της Β.Δ. Ευρώπης). Παράλληλα καταγράφεται παγκοσμίως μια αλλαγή στις τάσεις, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών. Καθώς η τουριστική αγορά αυξάνεται σε μέγεθος, ιδίως στις βιομηχανικές χώρες, παρουσιάζεται όλο και περισσότερο τμηματοποιημένη και διαφοροποιημένη. Ως απόρροια αυτού, η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών έχει πάψει να εμφανίζεται ομοιόμορφη. Κατά συνέπεια, σημαντικός παράγοντας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της χώρας μας αποτελεί η ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής και μάρκετινγκ του

ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία απαιτείται να επαναπροσδιοριστεί και να εκσυγχρονιστεί. (Τριχάς Νίκος, 2012)

Για την ανάπτυξη του βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μίας νέας στρατηγικής τουριστικής προβολής, θα πρέπει να γίνουν σαφή ορισμένα κρίσιμα στοιχεία που σχετίζονται με το ίδιο το τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, θέλγητρα κλπ), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Ως προς την φύση του, λοιπόν, το τουριστικό προϊόν διαφέρει σημαντικότερα από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα. Η διαφοροποίηση αυτή έγκειται κυρίως στο γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από έλλειψη ύλης. Ο πελάτης μιας τουριστικής επιχείρησης ή ο επισκέπτης ενός προορισμού δεν μπορεί να δοκιμάσει και να αξιολογήσει την ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών πριν τα αγοράσει. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα, αγοράζουν δηλαδή αυτό το οποίο προσδοκούν και φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό προορισμό ή κατά την διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας. Το γεγονός αυτό δημιουργεί στους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων ένα αίσθημα αβεβαιότητας για τον κίνδυνο μίας λάθους αγοραστικής απόφασης. Προκειμένου να περιορίσουν την αβεβαιότητα αυτή και το σχετικό ρίσκο μιας λανθασμένης επιλογής, στηρίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην πληροφορία, που εδώ παίρνει τη μορφή της γνώμης τρίτων (word-of-

mouth) ή της περιγραφής/παρουσίασης του τουριστικού προϊόντος/προορισμού από τουριστικούς οδηγούς ή πρακτορεία. Και εδώ εμφανίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ του οποίου ο ρόλος είναι κρίσιμης σημασίας, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα για τους παραπάνω λόγους μεγάλες ιδιαιτερότητες. Εφόσον, λοιπόν, οι ταξιδιώτες δεν μπορούν να ελέγξουν εκ των προτέρων το προϊόν ή να πάρουν τα χρήματά τους πίσω εάν το ταξίδι δεν ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους, η πρόσβαση σε ακριβή, αξιόπιστη, έγκαιρη και σχετική πληροφορία είναι απαραίτητη για να τους βοηθήσει να κάνουν την καταλληλότερη επιλογή. Η πληροφορία είναι αυτή που θα τους βοηθήσει να ελαχιστοποιήσουν την απόσταση μεταξύ των προσδοκιών τους και της πραγματικής τους εμπειρίας

Φυσικά το μάρκετινγκ δεν αποτελεί προνόμιο μόνο των μεγάλων τουριστικών οργανισμών και διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων, αλλά εφαρμόζεται καθημερινά συνειδητά ή ασυνείδητα από πολλές επιχειρήσεις που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, ανεξαρτήτως μεγέθους τους. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρονται από έναν τεράστιο αριθμό προμηθευτών – παραγωγών. Πράγματι, η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα παραγωγικών μονάδων που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών, όπως προμηθευτές τουριστικών προϊόντων (καταλύματα, εστιατόρια, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων), μεταφορείς (αεροπορικές, ακτοπλοϊκές εταιρείες), μεσάζοντες (tour operators, τουριστικά γραφεία) και οργανισμούς προώθησης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (π.χ. ΕΟΤ). Το μάρκετινγκ σαν εργαλείο επιχειρηματικής επιτυχίας τους αφορά όλους. (*Τριχάς Νίκος, 2012*)

5.4 Ο ρόλος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing)

Καθώς, όμως, η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Η διαδικασία, συνεπώς, μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στη νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές. Η χρήση και αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing) οδηγεί στη δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών – στόχων. Κάθε μελλοντική στρατηγική προβολής θα πρέπει να επενδύει επαρκώς στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες και κυρίως η χρήση των εφαρμογών του Web 2.0 (blogs, wikis, podcasts, RSS, mash-ups) μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη και στην παροχή μιας ποιοτικής εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό. *(Τριχάς Νίκος, 2012)*

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης μια ολοένα αυξανόμενη χρήση εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του τη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες – user generated content). Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social media, π.χ. Facebook, Twitter), οι ιστοσελίδες αξιολόγησης υπηρεσιών (π.χ. TripAdvisor) και τα ταξιδιωτικά φόρουμ (π.χ. LonelyPlanet.com). Η

ανάπτυξη και διάδοση των εργαλείων αυτών επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν καταλυτικά στον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι τουρίστες συγκροτούν και καταναλώνουν την τουριστική εμπειρία, και παρέχουν πληθώρα εργαλείων στους υπεύθυνους μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Σε διεθνές επίπεδο η τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών του Web 2.0 φαίνεται να επεκτείνεται χρόνο με τον χρόνο. Οι εταιρείες αρχίζουν να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τα εργαλεία αυτά και να τα ενσωματώνουν στις γενικότερες στρατηγικές τους μάρκετινγκ.

5.5 Το τουριστικό μάρκετινγκ ως αντικείμενο σπουδών

Η μεγάλη σημασία του μάρκετινγκ για την ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του τουρισμού απεικονίζεται επίσης στα προγράμματα σπουδών σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαιδευτικών ιδρυμάτων σε όλο τον κόσμο, τα οποία προσφέρουν σπουδές στον τουρισμό. Σε αυτά, το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί διακριτό αντικείμενο σπουδών μαζί με επιμέρους εξειδικεύσεις του όπως μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων, μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, διαφήμιση & προώθηση τουριστικών υπηρεσιών, ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό, κ.ά.. Επιπλέον, το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί αντικείμενο χιλιάδων επιστημονικών δημοσιεύσεων σε περιοδικά διεθνούς κύρους και ακαδημαϊκά συνέδρια που διοργανώνονται σε όλο τον κόσμο. *(Τριχάς Νίκος, 2012)*

5.6 Το τουριστικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Στη χώρα μας την κύρια ευθύνη για την προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού, έχει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, τόσο μέσω της Κεντρικής Υπηρεσίας του, όσο και από τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων. Με όραμα «να γίνει η Ελλάδα ηγετικός Ευρωπαϊκός προορισμός για όλο το χρόνο», ο ΕΟΤ έχει ως στρατηγική κατεύθυνση να αποκαταστήσει τη φήμη της Ελλάδας στο εξωτερικό επαναπροσδιορίζοντας (rebranding) και επανατοποθετώντας (repositioning) το όνομα (brand name) «Ελλάδα» στις συνειδήσεις των τουριστών και συνεργατών παγκοσμίως. Για να το επιτύχει, αναδεικνύει τη ταυτότητα, τα διαχρονικά χαρακτηριστικά και τις αξίες της Ελλάδας, επιχειρώντας να ξεφύγει από την αποκλειστική εστίαση στο κλασικό στερεότυπο μοντέλο των 3S (ήλιος, άμμος, θάλασσα – sea, sun, sand) με την εφαρμογή πληθώρας εργαλείων του μείγματος προώθησης (εκδόσεις, πολυμέσα, συνεργασίες-συνέργειες, καταχωρήσεις σε έντυπα, αφίσες, διαφημίσεις, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, δελτία τύπου, ταξίδια εξοικείωσης (fam trips), διαδικτυακή πύλη visitgreece.gr, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κ.ά.). (Τριχάς Νίκος, 2012)

Η τεράστια όμως σημασία του μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό, έχει ωθήσει και άλλους φορείς της χώρας στο να αναλάβουν σχετικές πρωτοβουλίες. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη για συντονισμένη δράση σε θέματα στρατηγικής, προβολής και προώθησης του ελληνικού τουρισμού διεθνώς, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και η Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδας (ΕΔΕΕ) προχωρούν στη σύσταση της «Marketing Greece», ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, που όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται «δημιουργείται από τους φορείς του τουρισμού για τον τουρισμό». Η Marketing Greece στοχεύει στην

προβολή του ελληνικού τουρισμού σε συνεργασία με τους κλαδικούς φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και στην προσέλκυση περισσότερων διεθνών επισκεπτών από συγκεκριμένες αγορές στόχους στη χώρα μας. Προθέσεις για αντίστοιχες κινήσεις έχουν εκφράσει κατά καιρούς και άλλοι φορείς, όπως η Περιφέρεια Κρήτης, η οποία προωθεί την ίδρυση της Εταιρείας Τουρισμού Κρήτης, στην οποία θα συμμετέχουν φορείς της αυτοδιοίκησης (περιφέρεια, δήμοι) και νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου (επιμελητήρια, ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων, κοκ). Στόχος και εδώ η αποτελεσματικότερη και στοχευμένη προώθηση της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού στις αγορές του εξωτερικού.

Ενθαρρυντικό είναι επίσης το γεγονός ότι στους δύσκολους καιρούς που ζούμε, κάνουν την εμφάνισή τους πρωτοποριακές και καινοτόμες πρωτοβουλίες ιδιωτών για την προβολή και διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό, όπως είναι η “UP Greek Tourism”. Η συγκεκριμένη εθελοντική πρωτοβουλία αναρτά γιγαντοαφίσες (billboard) με χαρακτηριστικές εικόνες της Ελλάδας αποτελούμενες από χιλιάδες ηλεκτρονικές ψηφίδες – πρόσωπα απλών καθημερινών ανθρώπων, σε πολυσύχναστα μέρη του κόσμου (ενδεικτικά Picadilly Lite και Picadilly Circus στο Λονδίνο, Time Square στη Νέα Υόρκη). Ο στόχος της είναι διττός: αφενός να επιτύχει άμεση προβολή της Ελλάδας μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας, και αφετέρου να πετύχει έμμεση διαφήμιση μέσω της αναπαραγωγής της καμπάνιας με τη στόμα-με-στόμα διαφήμιση στα παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μέσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι προωθητικές αυτές ενέργειες έχουν επιτευχθεί μέσα από εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων (crowdfunding campaigns), με την επιτυχημένη προβολή της πρωτοβουλίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter. (*Τριχάς Νίκος, 2012*)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

6.1 Γενικά στοιχεία για τον τουρισμό και την ανταγωνιστικότητα

Η ανάγκη Ανάπτυξης και Συνύπαρξης Εσωτερικού και Εξωτερικού Προσανατολισμού των Επιχειρήσεων Στις μέρες μας, ο Τουρισμός, μαζί με τη Ναυτιλία, αποτελούν τους δύο σπουδαιότερους κλάδους της Ελληνικής

Οικονομίας, συμβάλλοντας σημαντικά στο βαθμό ανταγωνιστικότητάς της. Επίσημες μελέτες από έγκυρες πηγές (π.χ. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού-UNWTO, Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού-WTTC) καταλήγουν σε ενθαρρυντικά στοιχεία και προβλέψεις για το σύνολο του παγκόσμιου τουρισμού. Η ανάπτυξη του κλάδου συνδέεται με την αύξηση του Διεθνούς Ανταγωνισμού. Τόσο οι προσπάθειες σε εθνικό επίπεδο όσο και εκείνες που λαμβάνονται σε επιχειρησιακό επίπεδο καλούνται να ανταγωνισθούν αντίστοιχες του εξωτερικού στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Η έννοια της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερη αξία αναδεικνύοντας τη σημασία της συμβολής της επιστημονικής γνώσης του Μάρκετινγκ στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση στην ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού.

Ο παγκόσμιος Τουρισμός χαρακτηρίζεται από εντυπωσιακά μεγέθη, τα τελευταία χρόνια, με διαδοχικές αυξήσεις στις διεθνείς αφίξεις τουριστών

και στο τουριστικό συνάλλαγμα. Η εικόνα ισχυροποίησης του κλάδου στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα ενισχύεται από επίσημες μελέτες. Ειδικότερα, για τα επόμενα δέκα χρόνια, το WTTC προβλέπει σταθερή ετήσια αύξηση των παγκόσμιων αφίξεων κατά 4,2%, ενώ ο UNWTO χαρακτήρισε το 2006 ως χρονιά ρεκόρ, καθώς οι αφίξεις αυξήθηκαν με 4,5%, ξεπερνώντας τα 842 εκατ. τουρίστες. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, σε όρους διεθνών αφίξεων και εσόδων από τον τουρισμό, παγκοσμίως, η Ελλάδα κατατάσσεται στη δεύτερη δεκάδα.

Πιο συγκεκριμένα, ο Τουρισμός αποτελεί μία από τις βασικές πηγές εισροής συναλλάγματος για την ελληνική οικονομία (σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, τα έσοδα

από τον τουρισμό ξεπέρασαν την αξία των εξαγωγών των ελληνικών προϊόντων), συνεισφέροντας περίπου κατά 18% στο ελληνικό ΑΕΠ, καλύπτοντας σχεδόν κατά 40% το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου πληρωμών, συμβάλλοντας στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας (δημιουργώντας περίπου 800.000 θέσεις εργασίας) και περιλαμβάνοντας πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών, εντάσσοντας στους κόλπους του ποικιλία επιχειρησιακών κλάδων σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. (Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Αντώνιος Α. Γιαννόπουλος)

Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αυτών συνδέεται άμεσα με την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Οργανισμού World Economic Forum, η Ελλάδα βρίσκεται στην 24η θέση μεταξύ 124 χωρών, με βάση τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. Με άξονα αναφοράς αυτή τη μελέτη, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ), σε κοινή τους

ανακοίνωση, διατύπωσαν την άποψη πως «η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό δεν εξαρτάται μόνο, ή κατά κύριο λόγο, από τις τιμές». Η συγκεκριμένη άποψη αποτελεί αντικείμενο προβληματισμού στη διεθνή βιβλιογραφία, όπου ο προσανατολισμός στην Αγορά και στο Μάρκετινγκ συνδέεται με τις επιδόσεις των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις σημερινές ανταγωνιστικές παγκόσμιες αγορές, όπως αυτή του Τουρισμού, τα Διευθυντικά Στελέχη αναζητούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Μια διαφορετική θεώρηση έρχεται να εμπλουτίσει την εικόνα που είχαμε μέχρι σήμερα για τον τρόπο βελτίωσης των επιδόσεων των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και, κατ' επέκταση, των τουριστικών επιχειρήσεων. Με αυτό το σκεπτικό, το πεδίο έρευνας επικεντρώνεται στο τρίπτυχο: Προσανατολισμός στην Αγορά – Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους – Συνολική Απόδοση.

Δηλαδή, η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των Πελατών όσο και των Υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης. (*Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Αντώνιος Α. Γιαννόπουλος*)

6.2 Προσανατολισμός στην Αγορά (Εξωτερικός Προσανατολισμός)

Πρόκειται για την έννοια που σχετίζεται με το βαθμό της εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, με άξονα αναφοράς τους πελάτες.

Ο βαθμός στον οποίο μία επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στην αγορά (εξωτερικός προσανατολισμός) μπορεί να μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Τα τελευταία 17 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο κυρίαρχες

εννοιολογικές προσεγγίσεις, βάσει των οποίων ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ εξετάζεται: α) ως στοιχείο της κουλτούρας της επιχείρησης, β) ως στοιχείο της συμπεριφοράς της επιχείρησης. Συνοπτικά, οι δύο προσεγγίσεις αναγνωρίζουν τη σημασία των πληροφοριών που αντλούνται από την αγορά (πελάτες και ανταγωνισμός), όσο και της διάχυσης και αξιοποίησής τους από την επιχείρηση, μέσα από τη διαλειτουργική επικοινωνία, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πελατών και άρα τη βελτίωση της επιχειρησιακής απόδοσης. (Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Αντώνιος Α. Γιαννόπουλος)

6.3 Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους (Εσωτερικός Προσανατολισμός)

Αν σταθούμε μονάχα στον Προσανατολισμό στην Αγορά, το Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης αποκτά μυωπική διάσταση, καθώς αγνοεί ένα σημαντικό σύνδεσμο ανάμεσα στην Επιχείρηση και τον Πελάτη. Πρόκειται για τους Υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένων των Στελεχών Πρώτης Γραμμής, που έρχονται σε επαφή με τον Πελάτη για την παροχή υπηρεσιών. Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στην ικανοποίηση των Πελατών αποκτά ξεχωριστή σημασία καθώς «προσωποποιεί» την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα, με βάση την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών, διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των Πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, οι πρακτικές Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων «περνούν» μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Το ενδιαφέρον στρέφεται λοιπόν πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (Εσωτερικός Προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να οδηγήσει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Εξωτερικός Προσανατολισμός). Σε αυτό το σημείο, «γεφυρώνεται» το Μάρκετινγκ για τους Υπαλλήλους (Εσωτερικό Μάρκετινγκ) με τη Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων και το Μάρκετινγκ για

τους Πελάτες. Με το συνδυασμό των δύο αυτών μορφών Προσανατολισμού, είναι δυνατόν να επιτευχθεί μια ισορροπημένη προσέγγιση, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερα τελικά αποτελέσματα.

6.4 Συνολική Απόδοση

Τα τελικά αποτελέσματα δεν μετρώνται μόνο με ποσοτικά μεγέθη που απεικονίζονται στις λογιστικές καταστάσεις.

Με τον όρο Συνολική Απόδοση νοούνται όλα τα οικονομικά μεγέθη (π.χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας ξενοδοχειακής επιχείρησης) και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης (π.χ. ικανοποίηση πελατών, οργανωσιακή αφοσίωση, εργασιακή ικανοποίηση).

Οι διαστάσεις της απόδοσης επηρεάζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα τόσο από τον Εσωτερικό όσο και από τον Εξωτερικό Προσανατολισμό, στοιχεία που συμβάλλουν στο σύνολό τους τελικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Συνοψίζοντας, ο Ελληνικός Τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία Υπαλλήλων και Πελατών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και, κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους. Χτίζοντας επάνω σε αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο, η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουριστικό τομέα ενστερνίζεται τις απόψεις Διοίκησης, Υπαλλήλων και

Πελατών και τις συνεκτιμά με στόχο τη διαμόρφωση της στρατηγικής ανάπτυξης διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ο «συμμετρικός» χαρακτήρας αυτής της οπτικής εξετάζει εσωτερικά και εξωτερικά τις πρακτικές Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, υποστηρίζοντας τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των αναγκών των Πελατών και δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

Πώς επιτυγχάνεται η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας;

Πώς η αποτελεσματική διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων επηρεάζει την απόδοση της επιχείρησης;

Πώς οι υπάλληλοι θα γίνουν οι καλύτεροι «πρεσβευτές» της επιχείρησης;

Ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που αυξάνουν την εργασιακή ικανοποίηση;

Πώς συνδέεται η ικανοποίηση των Πελατών με την ικανοποίηση των Υπαλλήλων;

Πώς μπορούμε να αποκτήσουμε, αλλά και να διατηρήσουμε, όχι μόνο ικανοποιημένους, αλλά και ενθουσιασμένους πελάτες;

Πώς επιτυγχάνεται η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών;

Πώς επηρεάζεται η οικονομική απόδοση της επιχείρησης από την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών;

Ο συνδυασμός των τριών πτυχών της ολιστικής προσέγγισης του Τουριστικού Μάρκετινγκ (Εσωτερικός Προσανατολισμός, Εξωτερικός Προσανατολισμός, Επιχειρησιακή Απόδοση) αποτελεί αντικείμενο Διδακτορικής Έρευνας που εκπονείται από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ

(Athens Laboratory of Research in Marketing-ALARM) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΑΣΟΕΕ), καλύπτοντας τόσο ένα μεγάλο «κενό» στη διεθνή έρευνα όσο και μια βασική ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων για ενσωμάτωση στον τρόπο δράσης τους, μιας ολοκληρωμένης Προσέγγισης Τουριστικού Μάρκετινγκ με πρακτικές εφαρμογές για την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού. Πρόκειται ουσιαστικά για τη συνέχιση του υφιστάμενου έργου του ALARM στο χώρο του Τουριστικού Μάρκετινγκ, κεφαλαιοποιώντας την τεχνογνωσία που συγκεντρώνει με τη δραστηριοποίησή του στο χώρο του τουρισμού. (Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Αντώνιος Α. Γιαννόπουλος)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

7.1 Εισαγωγή

Μέσα από το κεφάλαιο αυτό θα γίνει παρουσίαση των βασικών στατιστικών στοιχείων του τουρισμού τόσο στην Ελλάδα, αλλά και στον διεθνή χώρο. Επίσης θα γίνει μια ποιο αναλυτική αναφορά στον τουρισμό που προέρχεται από την Ρωσία και τις αλλαγές που έχουν δημιουργηθεί φέτος στον τουρισμό λόγω των αναταραχών που γίνονται στην Ουκρανία.

7.2 Βασικά στατιστικά στοιχεία με μια γρήγορη ματιά

Σε διεθνή επίπεδο

- ο τουρισμός θα αποτελέσει το 3,6% του συνολικού παγκόσμιου προϊόντος
- το 8,6% της παγκόσμιας απασχόλησης
- το 3,8% της παγκόσμιας κατανάλωσης
- το 9,5% των παγκόσμιων επενδύσεων
- Στα 5 τρις δολάρια αποτιμάται η βιομηχανία του τουρισμού
- Ως το 2020 πάνω από 1,6 δις άνθρωποι θα ταξιδέψουν

Στην Ελλάδα

- συνδράμει το 18% ΑΕΠ
- προσφέρει 800.000 θέσεις εργασίας
- παράγει 39,8 δις και αναμένεται να αυξηθούν στα 78δις ως το 2017
- Μπορεί να συνδράμει σε ακόμη 220.000 νέες θέσεις

7.3 Η Σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα το 2012-2011

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολουμένων.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 96η.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	688.800 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισ. € (συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων κρουαζιέρας) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,9 εκατ. (συμπεριλαμβανομένων των αφίξεων κρουαζιέρας)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	616 €(συμπεριλαμβανομένων των ποσών κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.376), Ρωσία (874.787) [ΤτΕ]
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.651.062), Ηράκλειο (2.067.475), Ρόδος (1.593.298), Θεσσαλονίκη (901.573), Κέρκυρα (824.000) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Επιδόσεις 2012

Δείκτες Απόδοσης 2012	Ανταγωνιστές				
	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	4η	κάτω από την 50η	6η	22η	26η
Κατάταξη - Έσοδα	2η	κάτω από την 50η	12η	32η	33η
Διεθνείς Αφίξεις 2012 (εκατ.)	57,7	2,5	35,7	11,2	10,4
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2012	24,4%	-7,4%	271,9%	119,6%	96,2%
Έσοδα - 2012 δις USD	55,9	2,6	25,7	9,9	8,8
% μεταβολή εσόδων 2000-2012	86,3%	36,8%	238,2%	130,2%	214,3%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	969	1.040	720	884	846

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

Δείκτες Απόδοσης 2012	Ανταγωνιστές				
	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	5,6%	0,2%	3,4%	1,1%	1,0%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	5,2%	0,2%	2,4%	0,9%	0,8%

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2011

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,8% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,6% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	720.600 [WTTC]
Έσοδα	10,5 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,4 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	639 €
Μερίδιο Αγοράς	1,7% Παγκόσμια, 3,2% Ευρώπη
Εποχικότητα	54% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς Ξενοδοχειακή Υποδομή	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.240.481), Ην. Βασίλειο (1.758.093), ΠΓΔΜ (1.356.000), Γαλλία (1.149.388), Ιταλία (843.613) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.123.631), Ηράκλειο (2.137.230), Ρόδος (1.717.477), Θεσσαλονίκη (869.929), Κώς (843.171) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Επιδόσεις 2011

Ελλάδα – Ανταγωνιστές

Δείκτες Απόδοσης 2011	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	κάτω από την 50η	6η	26η	24η
Κατάταξη - Έσοδα	19η	2η	κάτω από την 50η	12η	33η	32η
Διεθνείς Αφίξεις 2011 (εκατ.)	16,4	56,7	2,4	29,3	9,5	9,9
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2011	32,3%	22,2%	-11,1%	205,2%	86,3%	86,8%
Έσοδα - 2011 δις USD	14,6	59,9	2,5	23,0	8,7	9,2
% μεταβολή εσόδων 2000-2011	58,7%	99,7%	31,6%	202,6%	102,3%	228,6%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	890	1.056	1.042	785	916	929

Ελλάδα – Ανταγωνιστές

Δείκτες Απόδοσης 2011	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,7%	5,8%	0,2%	3,0%	1,0%	1,0%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,4%	5,8%	0,2%	2,2%	0,8%	0,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

7.4 Τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες την περίοδο 2000 -2012

Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και κοινωνία είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Τα στοιχεία αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

7.4.1 Κατάταξη του ελληνικού τουρισμού

Στον παρακάτω πίνακα 7.1 παρουσιάζουμε την κατάταξη του ελληνικού τουρισμού στις διεθνείς αφίξεις και την σειρά στον κόσμο και την Ευρώπη .

Πίνακας 7.1.

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ, 2000-2012

RANKING OF GREEK TOURISM BASED ON INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS, 2000-2012

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

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο, Ιούνιος 2013)

7.4.2 Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση

Στον πίνακα 7.2. εμφανίζουμε την εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και χώρες εκτός από αυτήν.

Πίνακας 7.2.

ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΘΥΣΗΣ (ΣΕ ΧΙΛ. ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ), 2005-2012

NUMBER OF INBOUND TRAVELLERS IN GREECE BY COUNTRY OF ORIGIN ('000 OF TRAVELLERS), 2005-2012

Χώρα Προέλευσης	Country of origin	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Χώρες Ε.Ε - 27	EU - 27 countries	11.218,1	11.910,3	12.462,5	11.815,3	10.887,5	10.199,9	10.698,0	9.791,9
Χώρες ζώνης ευρώ	Euro area countries	7.068,9	7.590,8	7.595,3	7.173,5	6.598,7	6.109,2	6.600,2	5.866,3
εκ των οποίων	of which								
Αυστρία	Austria	469,7	498,2	377,3	354,7	352,2	338,4	310,4	236,4
Βέλγιο	Belgium	364,7	403,3	408,7	420,7	334,2	339,8	452,6	326,9
Γαλλία	France	753,1	765,7	991,1	910,0	952,4	868,3	1.149,4	977,4
Γερμανία	Germany	2.782,3	2.877,0	2.711,7	2.469,2	2.364,5	2.038,9	2.240,3	2.108,8
Ισπανία	Spain	135,1	469,7	182,6	219,9	164,5	155,3	154,8	155,3
Ιταλία	Italy	1.085,3	1.296,5	1.251,8	1.100,0	935,0	843,6	938,2	848,1
Κύπρος	Cyprus	448,4	478,6	492,5	474,9	434,7	574,8	439,8	424,8
Ολλανδία	Netherlands	656,7	722,9	737,8	756,9	651,4	528,2	560,7	476,5
Χώρες Ε.Ε εκτός ζώνης ευρώ	EU countries excl. euro area	4.149,3	4.319,5	4.867,1	4.641,7	4.288,8	4.090,7	4.097,8	3.925,7
εκ των οποίων	of which								
Δανία	Denmark	259,0	272,5	267,6	245,9	264,0	240,6	245,0	205,2
Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom	2.287,3	2.388,0	2.508,7	2.278,0	2.112,2	1.802,2	1.758,1	1.920,8
Ρουμανία	Romania	551,0	320,1	350,7	327,3	307,6	257,9	223,7	230,4
Σουηδία	Sweden	304,1	325,4	311,4	382,9	356,2	281,1	333,9	319,0
Τσεχία	Czech Republic	201,9	278,2	269,8	267,6	267,6	294,9	309,1	289,0
Άλλες Χώρες	Other countries	3.170,0	3.315,9	3.702,8	4.123,6	4.027,0	4.807,6	5.729,2	5.725,7
εκ των οποίων	of which								
Αλβανία	Albania	187,7	171,9	213,7	243,0	234,3	242,1	411,2	459,2
Αυστραλία	Australia	120,8	152,2	125,6	136,1	133,9	108,1	115,9	117,9
Ελβετία	Switzerland	239,6	220,9	310,3	399,8	352,5	274,4	361,4	299,6
ΗΠΑ	USA	556,7	544,8	617,5	612,8	531,3	498,2	484,7	373,8
Καναδάς	Canada	124,0	139,9	158,5	158,4	135,0	113,4	142,3	102,3
Ρωσία	Russia	107,3	204,0	199,6	309,1	276,0	451,2	738,9	874,8
Κρουαζιέρες**	Cruises**								1.428,9
ΣΥΝΟΛΟ	TOTAL	14.389,2	15.226,2	16.165,3	15.938,8	14.914,5	15.007,5	16.427,2	16.946,3
Μηχανημένοι ταξιδιώτες	Independent travellers	10.712,2	11.410,0	11.712,4	11.228,2	10.656,9	10.998,3	11.941,4	11.396,2
Οργανωμένα ταξίδια*	Package tours*	3.676,0	3.816,2	4.452,9	4.710,6	4.257,6	4.009,2	4.478,8	5.550,4

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, Οκτώβριος 2013

7.4.3 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις

Στον πίνακα 7.3. εμφανίζουμε διεθνείς τουριστικές αφίξεις από τις χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και χώρες εκτός από αυτήν

Πίνακας 7.3.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ 2000-2012
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2000-2012

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

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, Τράπεζας της Ελλάδος και National Statistical Institute of Bulgaria για τον αριθμό των Βούλγαρων εργαζόμενων στη χώρα μας την περίοδο 2002-2004

7.4.4 Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό για την περίοδο Ιαν – Σεπτ 2013

Πίνακας 7.4.

Χώρα προέλευσης μη κατοίκων	Ιαν- Σεπτέμβριος		Μεταβολή % 2013/2012	Αναλογία % επί του συνόλου	
	2012	2013		2012	2013
ΕΥΡΩΠΗ	12.138.597	13.783.529	13,6	99,0%	88,7%
Χώρες ΕΕ	8.544.527	9.110.706	6,6	63,4%	58,7%
Αυστρία	218.000	218.466	0,4	1,6%	1,4%
Βέλγιο	296.149	314.523	6,2	2,2%	2,0%
Βουλγαρία	446.949	518.139	15,9	3,3%	3,3%
Γαλλία	887.152	1.037.041	16,9	6,6%	6,7%
Γερμανία	1.789.209	1.890.420	6,9	13,1%	12,2%
Δανία	185.944	181.465	-2,4	1,4%	1,2%
Εσθονία	4.272	6.653	55,7	0,0%	0,0%
Ηνωμένο Βασίλειο	1.700.687	1.578.128	-7,2	12,6%	10,2%
Ιρλανδία	27.968	39.038	39,6	0,2%	0,3%
Ισπανία	142.325	80.755	-43,3	1,1%	0,5%
Ιταλία	780.007	889.083	14,0	5,8%	5,7%
Κροατία ⁽¹⁾	-	3.686	-	-	0,0%
Κύπρος	340.541	315.778	-7,3	2,6%	2,0%
Λεττονία	6.547	17.980	174,6	0,0%	0,1%
Λιθουανία	19.053	25.853	35,7	0,1%	0,2%
Λουξεμβούργο	14.441	18.117	25,5	0,1%	0,1%
Μάλτα	2.206	1.064	-51,6	0,0%	0,0%
Ολλανδία	410.543	520.113	26,7	3,0%	3,3%
Ουγγαρία	66.946	75.281	12,6	0,5%	0,5%
Πολωνία	241.885	381.677	49,5	1,8%	2,3%
Πορτογαλία	17.989	2.142	-31,3	0,1%	0,1%
Ρουμανία	197.937	233.489	18,1	1,5%	1,6%
Σλοβακία	43.260	45.231	4,6	0,3%	0,3%
Σλοβενία	33.580	18.335	-45,4	0,2%	0,1%
Σουηδία	287.031	331.815	15,6	2,1%	2,1%
Τσεχία	273.832	263.026	-3,9	2,0%	1,7%
Φινλανδία	130.182	112.388	-13,7	1,0%	0,7%
Αλβανία	360.531	384.938	6,8	2,7%	2,5%
Ελβετία	261.275	294.546	12,7	1,9%	1,9%
Νορβηγία	266.856	238.115	-11,5	2,0%	1,5%
Ισλανδία	1.291	1.120	-13,2	0,0%	0,0%
Ρωσία	811.820	1.212.649	49,4	6,0%	7,8%
Σερβία	801.113	745.472	-24,0	4,5%	4,8%
Λοιπές χώρες Ευρώπης	1.291.190	1.797.985	39,3	9,0%	11,6%
ΑΣΙΑ	741.971	982.054	32,4	5,5%	6,3%
Ιαπωνία	7.694	9.370	21,8	0,1%	0,1%
Ιράν	11.924	2.362	-80,2	0,1%	0,0%
Ισραήλ	171.000	187.606	9,7	1,3%	1,2%
Κίνα	9.705	17.953	85,0	0,1%	0,1%
Λίβανος - Συρία	8.478	26.334	210,6	0,1%	0,2%
Ν. Κορέα	4.860	5.175	6,5	0,0%	0,0%
Τουρκία	466.166	675.802	45,0	3,5%	4,4%
Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	15.359	22.436	46,1	0,1%	0,1%
Λοιπές χώρες Ασίας	46.788	35.016	-25,2	0,3%	0,2%
ΑΦΡΙΚΗ	33.753	26.604	-21,2	0,3%	0,2%
Αίγυπτος - Σουδάν	4.274	3.918	-8,4	0,0%	0,0%
Νοτιοαφρικανική Ένωση	18.274	14.518	-20,6	0,1%	0,1%
Λοιπές χώρες Αφρικής	11.206	9.170	-27,1	0,1%	0,1%
ΑΜΕΡΙΚΗ	454.509	624.335	37,4	3,4%	4,0%
Αργεντινή	17.808	21.926	23,1	0,1%	0,1%
Βραζιλία	24.438	23.285	-4,8	0,2%	0,1%
Μεξικό	7.278	15.585	114,1	0,1%	0,1%
Η.Π.Α.	297.975	376.148	26,2	2,2%	2,4%
Καναδάς	86.876	163.451	86,1	0,6%	1,1%
Λοιπές χώρες Αμερικής	20.133	23.980	19,0	0,1%	0,2%
ΩΚΕΑΝΙΑ	114.159	117.386	2,8	0,8%	0,8%
Αυστραλία	100.627	105.187	4,5	0,7%	0,7%
Λοιπές χώρες Ωκεανίας	13.532	12.199	-9,7	0,1%	0,1%
Σύνολο αφίξεων μη κατοίκων	13.482.989	15.533.907	15,2	100,0%	100,0%
Γενικό σύνολο	13.482.989	15.533.907	15,2	100,0%	100,0%

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας.

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

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

7.4.5 Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό για την περίοδο 2010 – 2012 κατά μέσο ταξιδιού.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε το μέσο με το οποίο φτάνουν στην χώρα μας οι τουρίστες, και όπως ήταν φυσικό το πρώτο μεταφορικό μέσο είναι το αεροπλάνο.

Πίνακας 7.5.

1. Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα, κατά μέσο ταξιδιού

	2010	2011	2012
Σύνολο	15.007.490	16.427.247	15.517.622
Αεροπορικώς	10.637.307	11.671.155	10.992.903
Σιδηροδρομικώς	54.161	3.765	...
Θαλασσίως	1.031.509	947.848	790.469
Οδικώς	3.284.513	3.804.479	3.734.249

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.
... = Δεν υπάρχουν στοιχεία διαθέσιμα.

7.4.6 Διανυκτερεύσεις στο σύνολο των καταλυμάτων και δυναμικότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων

Πίνακας 7.6

2. Διανυκτερεύσεις στο σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (πλην κάμπινγκ) και δυναμικότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Διανυκτερεύσεις (χιλιάδες)	56.708	64.085	64.074	64.292	65.059	61.138
Ημεδαποί	14.249	16.675	16.840	18.367	16.815	15.370
Αλλοδαποί	42.459	47.410	47.234	45.925	48.244	53.768
Ξενοδοχειακά καταλύματα:						
Μονάδες	9.111	9.207	9.385	9.559	9.732	9.648
Δωμάτια	364.179	367.982	375.067	383.008	397.660	361.587
Κλίνες	693.252	700.933	715.857	732.279	763.407	763.668

7.4.7 Φύλο και ηλικίες τουριστών για την περίοδο 2006 - 2011

Ένα σημαντικό στατιστικό στοιχείο αποτελεί το φύλο και η ηλικία των τουριστών, μιας και επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό και το πόσο των χρημάτων που δαπανούν την περίοδο που βρίσκονται στην χώρα μας.

Πίνακας 7.7

4. Αριθμός ημεδαπών που πραγματοποιούν προσωπικά ταξίδια με 4 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Σύνολο	4.178.526	4.040.329	4.106.151	3.976.570	3.476.412	3.088.142
Άρρενες	1.990.350	1.991.331	2.033.086	1.937.506	1.683.061	1.481.178
Θήλειες	2.188.175	2.048.997	2.073.065	2.039.064	1.793.331	1.606.964
Ομάδες ηλικιών:						
15 – 24 ετών	718.707	675.608	675.496	647.404	639.533	468.076
25 – 44 "	1.682.028	1.654.914	1.664.071	1.588.623	1.302.349	1.228.671
45 – 64 "	1.211.405	1.180.664	1.183.599	1.145.644	1.010.292	903.358
65 και άνω	566.386	529.142	582.884	594.899	524.238	488.036

Πηγή: Τριμηνιαία Έρευνα Διακοπών σε νοικοκυριά ημεδαπών (κατοίκων της Ελλάδος).

7.4.8 Αφίξεις τουριστών και στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την περίοδο 2009 – 2011

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι αφίξεις ανά χώρα της ευρωπαϊκής ένωσης για τα έτη 2009,2010 και 2011. Σημαντικό στοιχείο που φανερώνει και την σημασία του τουρισμού για την χώρα μας, είναι ότι η αφίξεις στην χώρα μας έχουν αυξητική τάση με σημαντικό ποσοστό χρόνο με τον χρόνο.

Πίνακας 7.8

6. ΕΕ: Αφίξεις μη κατοίκων σε ξενοδοχεία και συναφή καταλύματα

Χιλιάδες

Χώρες	2009	2010	2011
ΕΕ 27	(1) 208.250	(1) 223.329	(1) 239.004
Ευρωζώνη			
Αυστρία	15.520	16.170	16.972
Βέλγιο	5.450	5.772	6.077
Γαλλία	28.927	29.662	30.428
Γερμανία	20.966	23.382	24.789
Ελλάδα	8.542	8.964	10.042
Εσθονία	1.308	1.487	1.703
Ιρλανδία
Ισπανία	32.002	35.656	39.542
Ιταλία	32.633	35.020	37.984
Κύπρος	1.647	1.788	1.921
Λουξεμβούργο	651
Μάλτα	947	1.110	1.188
Ολλανδία	7.754	8.727	9.027
Πορτογαλία	5.911	6.257	6.792
Σλοβακία	1.047	1.109	1.235
Σλοβενία	1.411	1.422	1.528
Φινλανδία	1.954	2.046	2.322
Εκτός Ευρωζώνης			
Βουλγαρία	1.931	2.064	2.387
Δανία	1.190	1.369	1.511
Ηνωμένο Βασίλειο	17.321	18.510	19.093
Λετονία	697	815	985
Λιθουανία	684	761	909
Ουγγαρία	2.914	3.133	*3.414
Πολωνία	3.394	3.667	3.907
Ρουμανία	1.256	1.327	1.496
Σουηδία	3.044	3.285	3.370
Τσεχική Δημοκρατία	5.609	5.974	6.377

Πηγή: Eurostat.

... = Δεν υπάρχουν στοιχεία διαθέσιμα.

* = Προσωρινά στοιχεία.

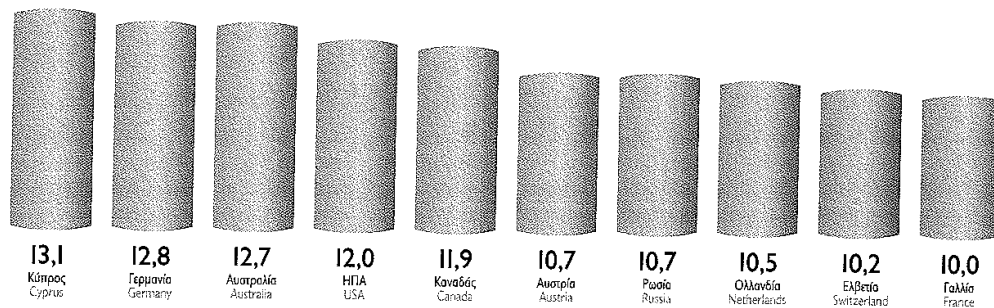
(1) Εκτιμήσεις.

7.4.9 Οι κυριότερες χώρες προέλευσης με βάση την μέση διάρκεια παραμονής στην χώρας μας για το έτος 2011

Πίνακας 7.9

13 Οι 10 Κυριότερες Χώρες Προέλευσης Βάσει της Μέσης Διάρκειας Παραμονής ανά Ταξίδι Μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2011
 Top 10 Countries of Origin in Non-Residents' Average Duration of Stay in Greece, 2011

Μέση Διάρκεια Παραμονής
 Average Duration of Stay
 9,2



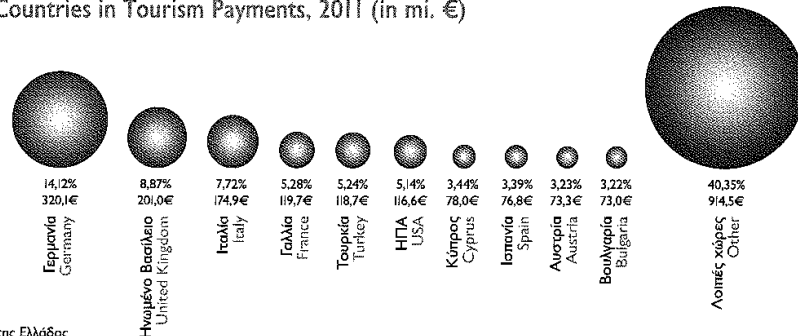
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος
 Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

7.4.10 Οι κυριότερες χώρες προέλευσης με βάση της ταξιδιωτικές πληρωμές για το έτος 2011

Πίνακας 7.10

19 Οι 10 Κυριότερες Χώρες Προορισμού Βάσει των Ταξιδιωτικών Πληρωμών, 2011 (σε εκατ. €)
 Top 10 Destination Countries in Tourism Payments, 2011 (in mi. €)

Ταξιδιωτικές Πληρωμές
 Tourism Payments



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος
 Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

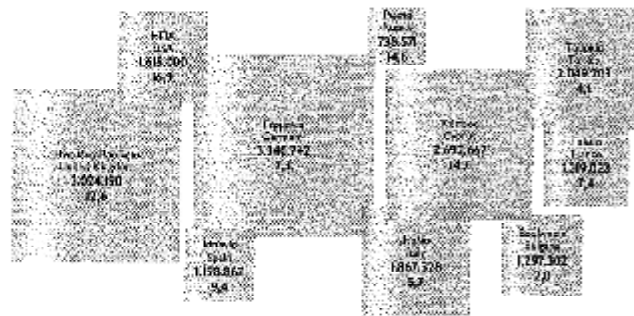
7.4.11 Οι κυριότερες χώρες προορισμού των Ελλήνων για την περίοδο του 2011

Πίνακας 7.11

20 Οι 10 Κυριότερες Χώρες Προορισμού, Διανυκτερεύσεις και Μέση Διάρκεια Παραμονής Ελλήνων στο Εξωτερικό, 2011
 Top 10 Destination Countries, Nights Spent and Average Duration of Stay by Greeks Abroad, 2011

Διανυκτερεύσεις στο Εξωτερικό
 Nights Spent Abroad
 Σύνολο Total
 33.421.083

Μέση Διάρκεια Παραμονής
 Average Duration of Stay
 6,8



Πηγή: ΣΠΤΕ, απεργασία στατικών Τριμηνίων της ΕΛΜΕΔας. Ετοιμάσει ΕΤΕΠ, based on data provided by the Bank of Greece.

7.4.12 Σύγκριση μεγεθών τουρισμού στην χώρα μας και σε ανταγωνιστικές χώρες

Πίνακας 7.12

❖ Τουριστικές Εξελίξεις στην Ελλάδα & σε Ανταγωνιστικές Χώρες

Χώρα	Αρξίεις				Τουριστικές Εισπράξεις			
	2011/10	2012/11	2013/12		2011/10	2012/11	2013/12	
ΕΛΛΑΔΑ (1)	Ιαν.- Δεκ. 9,6	-5,6	15,3	Ιαν.- Δεκ.	9,5	-4,2	17,1	
Ιταλία	Ιαν.- Οκτ. 6,3	0,0	2,5	Ιαν.- Οκτ.	6,5	3,2	3,1	
Ισπανία	Ιαν.- Δεκ. 7,6	1,6	5,3	Ιαν.- Οκτ.	9,2	1,4	3,4	
Πορτογαλία (2)	Ιαν.- Νοε. 10,8	4,9	8,3	Ιαν.- Νοε.	7,6	5,6	7,2	
Κροατία (2)	Ιαν.- Νοε. 7,4	5,1	3,7	Ιαν.- Σεπτ.	7,1	3,8	4,7	
Κύπρος	Ιαν.- Δεκ. 10,1	3,0	-2,4	Ιαν.- Νοε.	10,2	10,4	12,4	
Τουρκία	Ιαν.- Δεκ. 9,9	1,0	9,8	Ιαν.- Νοε.	11,7	1,5	10,9	

(1) Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση. Έρευνα Συνόρων Γ.Ε. Προσωρινά στοιχεία για το 3μηνο Οκτ-Δεκ.

(2) Αφορά διασυντερείσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

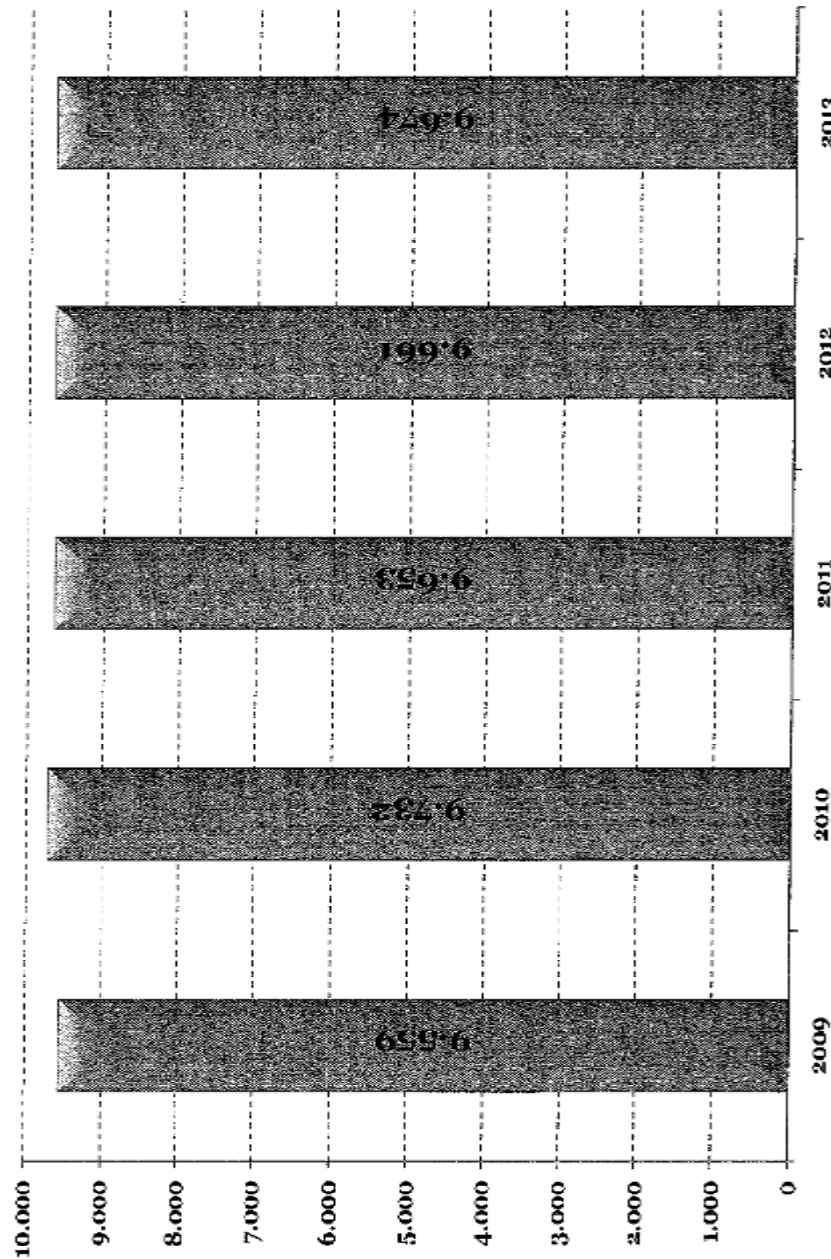
Πηγή: Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες και Κεντρικές Τράπεζες των χωρών. Επεξεργασία ΠΤΕΠ.

7.4.13 Διαχρονική εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων για την περίοδο 2009 – 2013

Πίνακας 7.13

Προφίλ της Ελληνικής Ξενοδοχίας την Περίοδο της Κρίσης

Διαχρονική Εξέλιξη των Ξενοδοχειακών Μονάδων 2009 - 2013



Πηγή: Ενοποιημένοι Πρωτογενείς ΠΑΔΕ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΡΩΣΙΑ

8.1 Στοιχεία τουρισμού από την Ρωσία για το έτος 2013 και προβλέψεις για το 2014 .

Αύξηση ως και 30% προβλέπεται ότι θα υπάρχει στον αριθμό των Ρώσων τουριστών που το 2014 θα επισκεφθούν την Ελλάδα – συμπεριλαμβανομένης της Βόρειας Ελλάδας – σε σύγκριση με πέρυσι, παρά τα γεγονότα σε Ουκρανία και Κριμαία και, την υποτίμηση του ρουβλίου.

Την παραπάνω πρόβλεψη έκαναν Ρώσοι τουριστικοί πράκτορες, που συμμετέχουν στις τριήμερες B2B συναντήσεις με ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τουριστικά γραφεία, που γίνονται στη Θεσσαλονίκη, με διοργάνωση της Ένωσης Ξενοδόχων (ΕΞΘ) και της Aegean Airlines, για την προσέλκυση τουρισμού MICE, δηλαδή συνεδριακού, εκδηλώσεων και ταξιδιών κινήτρων.

Στις συναντήσεις, μετέχουν εκπρόσωποι 14 τουριστικών οργανισμών με έδρα τη Μόσχα, που εξειδικεύονται στο συνεδριακό τουρισμό, ενώ από ελληνικής πλευράς συναντούν 34 επιχειρήσεις και επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις 15 ξενοδοχείων στη Θεσσαλονίκη.

Στο πλαίσιο της παρουσίασης, Ρώσοι tour operators επισήμαναν την ανοδική τάση που παρουσιάζει το τουριστικό ρεύμα προς την Ελλάδα, καθώς πέρυσι εκδόθηκαν διπλάσιες βίζες από ό,τι την προηγούμενη χρονιά. Η Ελλάδα, όπως είπαν, δεν είναι ακριβή για τους Ρώσους. Σε ό,τι αφορά τις τιμές είναι στα επίπεδα της Ιταλίας και φθηνότερη από την

Ισπανία.

Εκτιμούν ότι η Βόρεια Ελλάδα μπορεί να τραβήξει εταιρικές διοργανώσεις και συνέδρια, λόγω κλίματος, φυσικού κάλους και πολιτιστικών θησαυρών, αλλά και πολύ καλών ξενοδοχειακών υποδομών όπως και συνεργασίας με τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

«Η Θεσσαλονίκη αποτελεί πολύ καλή πρόταση για την υψηλή σεζόν, όταν τα νησιά είναι overbooked. Οι Ρώσοι επισκέπτες μπορούν να συνδυάσουν τη παραμονή στη πόλη με τις επισκέψεις στις γύρω περιοχές», είπε στη Voria.gr η δ/ντρια του τμήματος MICE του ομίλου PAC, Γιάννα Σαρσένοβα, προσθέτοντας ότι για το επόμενο διάστημα υπάρχει ενδιαφέρον πραγματοποίησης στη Θεσσαλονίκη ενός συνεδρίου με 250 συμμετέχοντες.

Να σημειωθεί ότι μέχρι και πέρυσι το μεγαλύτερο αριθμό των συνεδρίων που διοργανώνονται από Ρωσία στη περιοχή της Μεσογείου και της Ν.Α. Ευρώπης, απορροφούσαν Ιταλία και Μάλτα.

8.2 "Ανάσα" οι Ρώσοι τουρίστες

Αξίζει να σημειωθεί ότι το α' εξάμηνο του 2013 οι Ρώσοι επισκέπτες έφθασαν τις 337.000 (+47%), ενώ οι εισπράξεις από Ρώσους επισκέπτες ανήλθαν σε 341 εκατ. ευρώ (+42%), ενώ συνολικά για το 2013 ο συνολικός αριθμός των Ρώσων τουριστών εκτιμάται ότι θα μετρηθεί σε πάνω από ένα εκατομμύριο. Πρόκειται για σημαντική πηγή για τον ελληνικό τουρισμό και την οικονομία, αφού ο αριθμός των Ρώσων επισκεπτών στην Ελλάδα έχει αυξητική τάση (το 2009: 275.000, το 2010: 400.000, το 2011: 740.000, το 2012: 834.000) γεγονός εξαιρετικά σημαντικό, σε χρονιές δύσκολες και κρίσιμες για τη χώρα μας.

8.3 Οι επιπτώσεις την κρίσης της Ουκρανίας για τον Ελληνικό τουρισμό.

Με το βλέμμα στραμμένο στις εξελίξεις στη Ρωσία και την Ουκρανία βρίσκονται τις τελευταίες ημέρες οι επιχειρηματίες του τουρισμού, φοβούμενοι πάγωμα της ζήτησης αλλά και ακύρωση των μέχρι τώρα προγραμματισμένων ταξιδιωτικών κρατήσεων.

Σύμφωνα με πληροφορίες, ήδη ο ρυθμός των τουριστικών κρατήσεων από τη Ρωσία δείχνει να είναι μειωμένος εξαιτίας της αμφίροπης πολιτικής κατάστασης στη χώρα και της ενδεχόμενης επιβολής κυρώσεων. Αν η ζήτηση εξακολουθήσει να είναι μειωμένη, τότε στην ουσία ανατρέπονται όλες οι εκτιμήσεις για 1,4 εκατ. αφίξεις από τη ρωσική αγορά, ενώ δεν είναι σίγουρο ούτε αν θα διατηρηθούν τα περσινά ποσοστά (το 2013 η Ελλάδα υποδέχτηκε 1,3 εκατ. Ρώσους).

Η κατάσταση, όπως επιβεβαιώνουν παράγοντες της αγοράς, είναι δύσκολη, καθώς η Ελλάδα κινδυνεύει να χάσει την αγορά που πέρσι τη βοήθησε να επανέλθει δυναμικά στον χάρτη των τουριστικών αφίξεων. Είναι ενδεικτικό πως σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησε η Ρωσική Στατιστική Υπηρεσία, με αφορμή την MITT, η Ελλάδα το 2013 αναρριχήθηκε στην τρίτη θέση μεταξύ των πιο δημοφιλών προορισμών για τους Ρώσους τουρίστες από την έβδομη που είχε το 2012.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ σαν επιχειρηματικό εργαλείο είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, ενός από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής μας οικονομίας ο οποίος παραμένει ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι φορείς τουρισμού επιβάλλεται να αντιληφθούν τη σημασία του μάρκετινγκ για τη βιωσιμότητα και την ευημερία τους. Η ίδια η φύση του προϊόντος τους καθιστά απαραίτητη τη χρήση εργαλείων του μάρκετινγκ, προκειμένου να το γνωστοποιήσουν και να το προωθήσουν στους δυνητικούς πελάτες τους. Η αξιοποίηση εργαλείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει εξαιρετικά αποτελέσματα προς αυτή τη κατεύθυνση.

Βέβαια, οποιεσδήποτε ενέργειες μάρκετινγκ γίνονται από επιχειρήσεις και φορείς του τουρισμού, δεν θα πρέπει να γίνονται τυχαία, απρογραμμάτιστα ή βάσει εμπειρίας, αλλά θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ που θα αναπτυχθεί από εξειδικευμένα και καταρτισμένα στελέχη. Ο ρόλος της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στη χώρα μας σχετικά με τη παραγωγή ικανών στελεχών είναι εξαιρετικά σημαντικός, αν και δεν φαίνεται να έχει γίνει αντιληπτός από τη πολιτική ηγεσία της χώρας. **Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια περιττή πολυτέλεια για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, αλλά μία αναγκαιότητα επιβίωσης!**