

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΧΟΛΗ : ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

*«Η οικονομική σημασία του τουρισμού για την
Ελλάδα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης»*

Επιβλέπων καθηγητής : Παναγόπουλος Αναστάσιος

Όνομα φοιτητή : Κελάρου Γεωργία Αλεξάνδρα

ΠΑΤΡΑ 2017

Ευχαριστίες

Στα πλαίσια των σπουδών μου πραγματοποιήθηκε πτυχιακή μελέτη με θέμα: «Η οικονομική σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης». Η παρούσα εργασία έχει ως κύριο μέλημα τη διερεύνηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού για την Ελλάδα καθώς και τα οφέλη που της προσφέρει στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Διερευνώνται οι λόγοι που οδηγούν στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας που οφείλεται στην αύξηση του τουρισμού και μελετάται η επίδραση που ασκεί ο τουρισμός της Ελλάδας στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της παρούσας μελέτης. Επίσης θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον επιβλέποντα καθηγητή ο οποίος μας βοήθησε στην διεκπεραίωση των σπουδών μας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και να αφιερώσουμε την παρούσα εργασία στις οικογένειες μας που μας στήριζαν καθ'όλη την διάρκεια των σπουδών μας στο Τμήμα...

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	2
Περίληψη	4
Abstract	5
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1: Τουρισμός	
1.1 Ορισμός τουρισμού	8
1.2 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα	10
1.3 Χαρακτηριστικά τουρισμού	14
1.4 Κατηγοριοποίηση του τουρισμού- είδη τουρισμού	17
Κεφάλαιο 2: Τουριστικό μάρκετινγκ	
2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά	25
2.2 Εφαρμογές τουριστικού μάρκετινγκ	27
Κεφάλαιο 3: Συμβολή τουρισμού στην οικονομική κατάσταση της Ελλάδας	
3.1 Η τρέχουσα οικονομική κατάσταση της Ελλάδας	35
3.2 Στατιστικά στοιχεία του τουρισμού στην Ελλάδα	38
3.2.1 Περιοχές με αυξημένο τουρισμό στην Ελλάδα και λόγοι προσέλευσης τουρισμού στην Ελλάδα	48
3.3 Η οικονομική σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα	50
3.4 Προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα	55
Κεφάλαιο 4: Η οικονομική συμβολή του τουρισμού της Ελλάδας στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης	
4.1 Διεθνής Τουρισμός	58
4.2 Η οικονομική συμβολή του τουρισμού στην Ελλάδα στα πλαίσια της Ευρώπης και στρατηγικές περαιτέρω ανάπτυξης	62
Συμπεράσματα	66
Βιβλιογραφία	70

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της αξίας του τουρισμού για την Ελλάδα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στόχος είναι να εξεταστούν τα χαρακτηριστικά και οι εφαρμογές του τουριστικού μάρκετινγκ στις ελληνικές εταιρείες. Επίσης διερευνώνται οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείται το τουριστικό μάρκετινγκ καθώς και τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτό. Επιπλέον αναλύεται η αγορά όπου εφαρμόζεται το τουριστικό μάρκετινγκ, τα οφέλη που προσφέρει στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα καθώς και οι επιδράσεις του ελληνικού τουρισμού στην Ευρώπη.

Αρχικά γίνεται αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα και το ρόλο που διαδραμάτιζε στην οικονομία της χώρας από την αρχαιότητα. Στην συνέχεια μελετώνται τα χαρακτηριστικά που απαρτίζουν το τουρισμό στην Ελλάδα και τις τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν δημιουργηθεί στη χώρα. Σημειώνονται οι περιοχές όπου παρατηρείται αυξημένος τουρισμός κατά τα τελευταία έτη. Επιπρόσθετα μελετάται εκτενώς το τουριστικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Επισημαίνεται η σημαντική συμβολή του τουρισμού στη τρέχουσα οικονομική κατάσταση της Ελλάδας. Παρουσιάζονται κάποια στατιστικά στοιχεία του τουρισμού στην Ελλάδα. Τέλος δίνεται έμφαση στην επίδραση που ασκεί ο τουρισμός της Ελλάδας στην Ευρώπη και στις προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the value of tourism in Greece within the European Union. The aim is to examine the characteristics and the tourism marketing applications in Greek companies. Also the study investigates the reasons why the tourism marketing is used and the benefits and advantages offered by this. Moreover, it is analysed the market where the tourism marketing is implemented , the benefits of the modern Greek reality and the effects of Greek tourism in Europe.

Initially we refer to the historical development of tourism in Greece and the role played in the economy of antiquity. Then we examine the characteristics which make up the tourism in Greece and tourism businesses established in the country. The areas with increased tourism observed in recent years are presented. Additionally it is extensively studied the tourism marketing implemented by the Greek enterprises. Highlights the important contribution of tourism to the current economic situation in Greece. Some statistics tourism data in Greece re presented. Finally the study emphasizes the influence of tourism of Greece in Europe and the development of tourism prospects in Greece.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθωρισμού, οικονομική στασιμότητα και αυξημένη ανταγωνιστικότητα. Στο ολοένα αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον ο τουρισμός διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην οικονομία της Ελλάδας και καθορίζει σε κάποιο βαθμό την παραμονή της στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά το οικονομικό μέλλον της Ελλάδας είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες του τουριστικού μάρκετινγκ στην ελληνική και στην ευρωπαϊκή αγορά. Ο διεθνής τουρισμός αποτελώντας έναν από τους μεγαλύτερους και πιο δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας αποτελεί τη κύρια πηγή οικονομικής ανάπτυξης στον Ελλαδικό χώρο. Σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και ανεβάζει το βιοτικό επίπεδο σε αρκετές χώρες της Ευρώπης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και κυρίως τη βελτίωση των υποδομών και των μεταφορών, γεγονός που καθιστά τις μετακινήσεις φθηνότερες και ταχύτερες.

Ο τουρισμός με το πέρασμα των ετών αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της κοινωνικής και οικονομικής προόδου. Πλέον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του διεθνούς εμπορίου. Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Συμβάλλει σημαντικά στην μείωση του ποσοστού ανεργίας και στην αύξηση της απασχόλησης με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και προοπτικών στον κλάδο. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός μαζί με την ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς τομείς της ελληνικής οικονομίας, με την εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος να επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, συμβάλλοντας στη μείωση του ελλείματος των τρεχουσών συναλλαγών.¹

¹ UN World Tourism Organization (UNWTO), Tourism highlights 2008 Edition and World Tourism Barometer (June 2009).

Σήμερα, η οικονομικά κρίση από την οποία διέρχεται η ελληνική οικονομία υποδεικνύει την αναγκαιότητα υιοθέτησης δράσεων στην κατεύθυνση προσαρμογής σε ένα νέο αναπτυξιακό πρότυπο. Θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της χώρας και στην τόνωση της εξωστρέφειας και των επενδύσεων. Η προοπτική ανάπτυξης στον ελλαδικό χώρο θα πρέπει να στηρίζεται στην εφαρμογή στρατηγικών ανάπτυξης των εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών και κυρίως στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος καλείται να διαδραματίσει περισσότερο ενεργό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον από τις χώρες της Μεσογείου, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς. Στο σημερινό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από πλήρη αβεβαιότητα αβεβαιότητα είναι αναγκαία η διαπίστωση της σημασίας που έχει ο τουρισμός της ελληνικής οικονομίας στην Ευρώπη ώστε ο δημόσιος διάλογος να διεξάγεται επί τοις ουσίας και όχι με γενικόλογες διαπιστώσεις. Σε αυτό το πλαίσιο η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα πρέπει να εξηγηθεί και να αναλυθεί με ακρίβεια και να συμπεριλάβει όχι μόνο συνήθη μεγέθη για την απεικόνιση της τουριστικής ζήτησης (π.χ. διεθνείς αφίξεις, εισπράξεις από αλλοδαπούς επισκέπτες κ.ά.), αλλά και την ευρύτερη επίδρασή του στην ελληνική οικονομία.

Σκοπός της παρούσας μελέτης αποτελεί η εκτενής ανάλυση της συνεισφοράς και της σημαντικής συμβολής του τουρισμού στους εγχώριους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, στο παραγόμενο προϊόν και στην απασχόληση στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η ανάδειξη και η στήριξη του τουριστικού τομέα αποτελεί βασική προϋπόθεση στην προσπάθεια κατανόησης της πολύπλευρης συνεισφοράς του τουρισμού, το οποίο μπορεί να ενταχθεί στο ευρύτερο πλαίσιο τουριστικής πολιτικής που θα πρέπει να αναπτυχθεί για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της χώρας.

Κεφάλαιο 1: Τουρισμός

1.1 Ορισμός τουρισμού

Πολλοί έχουν προσπαθήσει να αποδώσουν τον ορισμό του τουρισμού κατά καιρούς. Λόγω της πολυπλοκότητας του κλάδου και της τεράστιας σύνθεσης των ανθρωπογενών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει, δεν έχει γίνει ακόμα σαφής ένας ορισμός για τον τουρισμό. Έτσι λοιπόν υπάρχουν πολλοί ορισμοί που προσπαθούν να περιγράψουν τον τουρισμό.

Η λέξη τουρισμός ουσιαστικά έχει προέλθει από τη Γαλλική λέξη «Tour» που σημαίνει γύρος και την Αγγλική «Touring» που έχει να κάνει με την επίσκεψη των ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα. Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκης και συν.,² η πρώτη προσπάθεια να δοθεί ένας σαφής ορισμός προέρχεται από τους Hunziker και Graf και είναι ο εξής: «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα».²

Βέβαια οι Ηγουμενάκης και συν.,³ θεωρούν ότι «αν εξεταστεί προσεκτικά ο τουρισμός θα διαπιστωθεί ότι αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ. Ο τουρισμός δηλαδή περιλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων αλλά ταυτόχρονα κι εκείνους που σε καμία περίπτωση δε μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο – πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης και βραχυχρόνιας διαμονής τους σ' ένα τουριστικό προορισμό ή ακόμα

² Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.

³ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.

κατά τη μετακίνησή τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα».⁴

Ένας άλλος ορισμός προέρχεται από τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού (Α.Ι.Τ.) η οποία έχει την άποψη ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές που προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης».⁵

Αντίθετα η Κοινωνία των Εθνών (1937)⁶ δίνει έναν άλλον ορισμό εκφράζοντας την άποψη ότι μπορούμε να ονομάσουμε κάποιον τουρίστα όταν αυτός ταξιδεύει για μια περίοδο μεγαλύτερη από 24 ώρες σε τόπο διαφορετικό από αυτό που έχει τη μόνιμη κατοικία του. Σύμφωνα με τους Ρούπας και Λαούμης⁵ ο «τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση». Στον αντίποδα ο Καλφιώτης θεωρεί ότι ο τουρισμός είναι ουσιαστικά η μετακίνηση των ατόμων από το ένα μέρος στο άλλο καταναλώνοντας τουριστικά προϊόντα και αυξάνοντας τη ζήτηση για τα παραδοσιακά προϊόντα του τόπου.⁷

Σύμφωνα με έναν νεότερο ορισμό ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ σημαντική πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα. Ειδικότερα χάρη στην τελευταία μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και χάρη στην πτώση του Τείχους, υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως η Τσεχία, η Ουγγαρία, η Κροατία, η Τουρκία και η Αίγυπτος, προσελκύοντας κάθε χρόνο όλο και περισσότερους τουρίστες παρέχοντας χαμηλές τιμές και καλή εξυπηρέτηση.⁸

Σήμερα είναι γνωστό ότι ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία του πλανήτη κατέχοντας σημαντική θέση στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Όποιον ορισμό και εάν υιοθετήσει κανείς το μόνο σίγουρο είναι ο τουρισμός παρέχει πολλά

⁴ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.

⁵ Ρούπας, Β. (1993) Αρχές Τουρισμού. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

⁶ Κοινωνία των Εθνών (1937) Ορισμός του Τουρίστα. Στο: Β. Ρούπας (1993) Αρχές Τουρισμού. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

⁷ Καλφιώτης, Σ. (1976) Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολάς.

⁸ Καλφιώτης, Σ. (1976) Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολάς.

οφέλη σε μια οικονομία. Αποτελεί μια βιομηχανία που έχει πλέον αποκτήσει τεράστια δυναμική. Όπως σε όλους τους οικονομικούς κλάδους έτσι και τον τουρισμό η δυναμική, η ανάπτυξη και η εξέλιξη προσδιορίζονται από την προσφορά και τη ζήτηση που υπάρχει. Έτσι λοιπόν η προσφορά και η ζήτηση του τουρισμού αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομία μιας τουριστικής περιοχής και κατ' επέκταση μιας χώρας⁹.

1.2 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την M.Dritsas (2003), η Ελλάδα ήταν από καιρό διάσημη στους Ευρωπαίους προτού ξεκινήσει να αναπτύσσεται ο τουρισμός όπως έχει αναπτυχθεί στην Ελλάδα του σήμερα σε σχέση με παλιότερα. Θεωρούνταν επιβεβλημένο το να ταξιδεύει κανείς στην Ελλάδα (ειδικά για τους Βρετανούς επιστήμονες) και αποτελούσε μέρος του Grand tour, ειδικά την περίοδο των Ναπολεόντειων πολέμων όταν τα περισσότερα μέρη της Ευρώπης ήταν απροσπέλαστα. Το ταξίδι στην Ελλάδα τις περισσότερες φορές για τους τουρίστες είχε εκπαιδευτικό χαρακτήρα αποσκοπούσε στο να μάθουν την κουλτούρα και τον ελληνικό πολιτισμό. Ιδιαίτερα οι οι ταξιδιώτες που ασχολούνταν με κλασικές σπουδές είχαν μελετήσει τα γραπτά των αρχαίων ιστορικών και φιλοσόφων και επιδίωκαν να επισκεφτούν τις περιοχές με ιδιαίτερη ιστορική και αρχαιολογική αξία (Αθήνα, Ολυμπία, Δελφοί, Μυκήνες κλπ.). Όταν ανεξαρτητοποιήθηκε το ελληνικό κράτος από το 1821 έως το 1930 η αναβίωση της «ρομαντικής» ιδέας για τη αρχαία Ελλάδα προσέλκυσε πολλούς Ευρωπαίους επιχειρηματίες και διπλωμάτες και αύξησε τον τουρισμό στην χώρα. Επιπλέον οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 1896 σηματοδότησαν την αρχή της προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού, προσελκύοντας πολλούς τουρίστες και δημιουργώντας πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στην Αθήνα, το Ναύπλιο, την Κέρκυρα και άλλες ελληνικές πόλεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθεί η ζήτηση και η προσφορά για εργασία δραστηριοποιώντας πολλά άγνωστα μέχρι εκείνη την εποχή επαγγέλματα τα οποία σχετίζονται με τον τουρισμό (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διευθυντές ξενοδοχείων κλπ.). Ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο χωρίς όμως να υπήρχε η συμμετοχή και η συμβολή του κράτους σε επίσημο επίπεδο. Κατά κύριο λόγο Έλληνες και ξένοι επιχειρηματίες καθώς και

⁹ Καλιφιώτης, Σ. (1976) Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολάς.

Έλληνες της διασποράς άρχισαν να επενδύουν στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας ιδρύοντας ξενοδοχεία σε διάφορα μέρη της Ελλάδας αλλά κυρίως στην Αθήνα.¹⁰

Μετά την εφαρμογή του νόμου 4377 το 1929 δόθηκε έμφαση στην ανάπτυξη και την βελτίωση των ξενοδοχειακών παροχών γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία μερικών από τα καλύτερα και ακριβότερα ξενοδοχεία της Αθήνας. Την ίδια περίοδο οι 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. Ιδιαίτερη ανάπτυξη του τουρισμού παρατηρήθηκε στην περιοχή όπου ήταν προσβάσιμες με αυτοκίνητο ή με σιδηρόδρομο. Μετά την απελευθέρωση της Μακεδονίας με επίκεντρο τη Θεσσαλονίκη το 1913 δημιουργήθηκε η δυνατότητα πρόσβασης με το σιδηροδρομικό δίκτυο γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή. Επίσης σημαντική ανάπτυξη γνώρισε και ο ιαματικός τουρισμός γιατί είχε τακτικούς πελάτες που επισκέπτονταν τις περιοχές που διέθεταν ιαματικές πηγές για λόγους υγείας και θεραπευτικούς σκοπούς. Επιπρόσθετα αξίζει να σημειωθεί ότι προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι δεν υπήρχαν τουριστικά ξενοδοχεία σε παραλιακές περιοχές αλλά σε πόλεις και σε περιοχές με ιστορικό χαρακτήρα και αρχαιολογικό ενδιαφέρον. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μέχρι τότε δεν ήταν ανεπτυγμένος ακόμα ο μεσογειακός τουρισμός του ήλιου και της θάλασσας της Ελλάδας.¹¹

Σημαντικός 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. Ακολουθώντας μια συγκροτημένη πολιτική συνεργάστηκε με αξιόλογα άτομα παρέχοντας σημαντικό έργο και θέτοντας τις βάσεις του σύγχρονου τουρισμού. Οργανώθηκαν τα πρώτα διαφημιστικά

¹⁰ Dristas, M, (2003). "Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?" , L. Tissot (ed), "Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210

¹¹ Dristas, M, (2003). "Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?" , L. Tissot (ed), "Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210

προγράμματα, εκδόθηκαν έντυπα καθώς και οι πρώτες αφίσες σε δύο ξένες γλώσσες. Επίσης κατασκευάστηκαν περίπτερα δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους ενώ θεσπίστηκαν οι πρώτες τεχνικές προδιαγραφές των ξενοδοχείων. Το 1936 ο Ι. Μεταξάς και το καθεστώς του κατήργησε τον Ε.Ο.Τ. και τον αντικατέστησε με το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Οι βασικοί στόχοι που έπρεπε να επιτευχθούν από το Υφυπουργείο 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. Όσον αφορά τον τομέα της τουριστικής διαφήμισης και προβολής το συγκεκριμένο έργο συνεχίστηκε όπως το είχε ξεκινήσει ο Ε.Ο.Τ. αλλά με πολλές δυσκολίες λόγω της γενικής κατάστασης κατά τη διάρκεια του παγκοσμίου πολέμου και του εμφυλίου.¹²

Επιπρόσθετα σημαντική ήταν και η τουριστική κίνηση κατά την προπολεμική περίοδο. Συγκεκριμένα με βάση στατιστικά δεδομένα το 1925 καταγράφηκαν 22.500 αφίξεις αλλοδαπών τουριστών. Ενώ τα επόμενα έτη παρατηρήθηκε συνεχής αύξηση του τουρισμού μέχρι το 1938. Σημειώθηκε ρεκόρ 153.632 αφίξεων (μέση ετήσια αύξηση 10.000 άτομα) ή ετήσιο ποσοστό 50%. Ο ίδιος αριθμός αφίξεων σημειώθηκε μετά από 16 χρόνια (1954). Ο Ε.Ο.Τ. επανιδρύθηκε το 1950-51 και αποτέλεσε τη μόνη δημόσια υπηρεσία για τον τουρισμό, συμβάλλοντας στην τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας. Βασικός στόχος που επιδιώχθηκε ήταν η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών σε μια χώρα που συνεχώς καταστρεφόταν. Η ηγεσία του τουρισμού που διοικούσε τότε εφάρμοσε μια σειρά από επιτυχημένες δράσεις, όπως: τα ειδικά προγράμματα διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό, τη κατασκευή 22 εκατοντάδων πρότυπων τουριστικών εγκαταστάσεων (ξενοδοχεία, οδικοί σταθμοί, εστιατόρια, οργανωμένες ακτές, κάμπινγκ κ.α.). Επίσης χάρη στη σωστή ηγεσία αναπτύχθηκε ο τουρισμός στα νησιά, εξασφαλίζοντας 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 της Ελλάδας όσο και την ηπειρωτική Ελλάδα. Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα να αυξηθεί ο αριθμός των αφίξεων

¹² Dristas, M, (2003). "Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?" , L. Tissot (ed), "Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL.

των αλλοδαπών τουριστών κατά 16 φορές περίπου μέσα σε 15 χρόνια (από 68.000 αφίξεις το 1951 σε 1.130.00 το 1966).¹³

Στην συνέχεια κατά την δεκαετία του 1970 με 1980 σημειώθηκε ακόμα μεγαλύτερη ανοδική πορεία αυξάνοντας σημαντικά τη ξενοδοχειακή υποδομή της χώρας δημιουργώντας ξενοδοχειακές μονάδες μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Τα ξενοδοχεία αυτά αναγέρθηκαν με δάνεια (57.000 κλίνες σε ξενοδοχεία όλων των τάξεων το 1961 – 286.000 κλίνες το 1980). Επιπλέον η ανέγερση νέων τουριστικών κλινών συνεχίστηκε και μετά το 1980 με επιδοτούμενη χρηματοδότηση μέσω του αναπτυξιακού νόμου. Μάλιστα, σε πολλές ραγδαία αναπτυσσόμενες περιοχές της χώρας, το κράτος συνέβαλλε σημαντικά συνεχίζοντας το έργο της επιδότησης κλινών χωρίς όμως πολλές φορές να έχει κατασκευάσει τα αναγκαία έργα υποδομής (περίπτωση βόρειας Κρήτης). Κατά την περίοδο 1985-87 εξαγγέλθηκε μια τουριστική πολιτική με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Έγινε έτσι μια προσπάθεια να αρχίσει η απεξάρτηση από το μαζικό τουρισμό και η επιδίωξη της αξιοποίησης όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας με σκοπό την ανάπτυξη και την εξέλιξη του τουρισμού.¹⁴

Η παραπάνω πολιτική ισχύει μέχρι σήμερα με αρκετές βέβαια παραλλαγές. Με την πάροδο του χρόνου μειώθηκε ο ρόλος που διαδραμάτιζε ο «πολιτισμός» γενικά ως ειδικής και ελκυστικής διάστασης της χώρας με αποτέλεσμα η Ελλάδα να στραφεί σχεδόν αποκλειστικά στον τουρισμό του ήλιου-θάλασσας. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να υπάρχει πιο έντονος ανταγωνισμός συγκριτικά ακόμα και με 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.¹⁵

¹³ Dristas, M, (2003). “Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?” , L. Tissot (ed), “Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL.

¹⁴ Dristas, M, (2003). “Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?” , L. Tissot (ed), “Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL.

¹⁵ Ανδριώτης Κ. (2008). Αειφορία και Εναλλακτικός τουρισμός. Αθήνα: Σταμούλης.

Τα τελευταία 20 χρόνια έχουν σημειωθεί αρκετά αλλαγές στο δημόσιο φορέα της τουριστικής δραστηριότητας. Ο Ε.Ο.Τ. παραμένει μέχρι σήμερα αλλά με σημαντικά μειωμένες αρμοδιότητες και περιορισμένη δράση σε σχέση με το παρελθόν, ενώ όσον αφορά το Υπουργείο Τουρισμού έχουν πραγματοποιηθεί πολλές αλλαγές. Συστάθηκε το 1988, καταργήθηκε το 1991, επανιδρύθηκε το 1993 για να καταργηθεί πάλι το 1996 και να ιδρυθεί εκ νέου το 2004 ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων.¹⁶

1.3 Χαρακτηριστικά τουρισμού

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτει ένα μέρος ώστε να αυξάνει το τουριστικό ενδιαφέρον είναι κατά κύριο λόγο η πολιτιστική του κληρονομιά, η μεγάλη ακτογραμμή και το φυσικό κάλλος. Όλα τα παραπάνω η Ελλάδα τα διαθέτει σε μεγάλο βαθμό προσδίδοντας στη χώρα σημαντικά συγκριτικά φυσικά πλεονεκτήματα, με αποτέλεσμα να συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων τουριστικών προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο.¹⁷

Αξίζει να αναφερθούν τα πιο εδραιωμένα και πιο βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού ώστε να γίνει πιο κατανοητή η έννοια του τουρισμού. Σύμφωνα με τον καθηγητή κ. Καραγιάννης-Έξαρχος (2006) ο τουρισμός μπορεί να διαθέτει κάποια από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά. Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι ότι ο τουρισμός αποτελεί αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς με κάποιο κοινό σκοπό είτε λόγοι αναψυχής είτε επαγγελματικοί κλπ. Επίσης η διαμονή τους σε αυτούς τους τόπους που επισκέπτονται διαρκούν τουλάχιστον ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση της χρησιμότητας που αντλούν από τους τουριστικούς προορισμούς και την κάλυψη των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.¹⁸

Το δεύτερο που χαρακτηρίζει τον τουρισμό είναι ότι οι διάφορες μορφές του όπως θα αναφερθούν παρακάτω περιέχουν απαραίτητως δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σ' αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

¹⁶ Ανδριώτης Κ. (2008). Αειφορία και Εναλλακτικός τουρισμός. Αθήνα: Σταμούλης.

¹⁷ Ανδριώτης Κ. (2008). Αειφορία και Εναλλακτικός τουρισμός. Αθήνα: Σταμούλης.

¹⁸ Καραγιάννης Σ.– Έξαρχος Γ. (2006), “Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική”, Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.

Επιπρόσθετα ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός ότι το ταξίδια και η διαμονή των ταξιδιωτών διαδραματίζονται εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής τους. Τα άτομα αυτά θέτουν ως στόχο να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους σε μια άλλη περιοχή. Επίσης είναι γεγονός ότι η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι προτίθενται είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες. Τέλος οι τουρίστες επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς προκειμένου να εκπληρώσουν τουριστικούς σκοπούς και στόχους που έχουν θέσει. Ο καθένας έχει θέσει διαφορετικούς σκοπούς οι οποίοι διαφέρουν από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους έτσι ώστε να αποκτήσουν μια καινούργια εμπειρία και να αποκομίσουν νέα βιώματα και καταστάσεις από τη χώρα που επισκέπτονται.¹⁹

Το τουριστικό προϊόν έχει επίσης κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως όλα τα παραγόμενα προϊόντα. Είναι γεγονός ότι πολλές φορές όταν βλέπουμε ένα νέο προϊόν δεν το δοκιμάζουμε πριν το αγοράσουμε. Συνήθως οι τουρίστες το καταναλώνουν στον τόπο παραγωγής του. Κάποια από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι ο χώρος παραγωγής του, τα μέσα που χρησιμοποιούνται και το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται για να παράξει το προϊόν. Συνεπώς ο τουρισμός αφορά πολλούς τομείς της κοινωνίας. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά προσδίδουν ένα μοναδικό χαρακτήρα στο τουριστικό προϊόν κάνοντας το ξεχωριστό. Αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι που παράγουν το προϊόν αυτό το κάνουν με μεγάλο ενδιαφέρον και ζήλο. Τα άτομα αυτά δεν είναι απλά το μέσο παραγωγής του προϊόντος, αλλά αποτελούν σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι του ίδιου του προϊόντος.²⁰

Όσον αφορά τα συστατικά στοιχεία που αποτελούν ένα τουριστικό προϊόν είναι πολλά και ποικίλουν ανάλογα με τη σύνθεση που απαιτείται για το κάθε προϊόν. Πέρα από τις πρώτες ύλες που απαιτούνται υπάρχουν κάποιες αξίες και κάποιες ιδέες που είναι απαραίτητες για την παραγωγή των τουριστικών προϊόντων. Είναι αναγκαίο να χρησιμοποιούνται από το ανθρώπινο δυναμικό κατά την «παραγωγική διαδικασία»

¹⁹ Καραγιάννης Σ.– Έξαρχος Γ. (2006), “Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική”, Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.

²⁰ Καραγιάννης Σ.– Έξαρχος Γ. (2006), “Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική”, Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.

του προϊόντος. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ο αυθορμητισμός, οι αναμνήσεις, η τουριστική κληρονομιά, το δέσιμο-η αλληλεξάρτηση των συστατικών του προϊόντος, η φθορά και απώλεια, η φέρουσα ικανότητα, οι νέες ιδέες, η καινοτομία και η αλλαγή, ο ανταγωνισμός για το χώρο, οι πάγιες λειτουργικές δαπάνες και η εποχικότητα της ζήτησης.²¹

Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό που προκαλεί πραγματικά μεγάλο ενδιαφέρον και στρέφει το βλέμμα πολλών τουριστών σε μια περιοχή είναι η βιομηχανία παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος δηλαδή το τουριστικό προϊόν αναφορικά με κάθε προορισμό σχετίζεται με τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ή επισκέπτεται ο τουρίστας κατά την παραμονή του. Φυσικά περιλαμβάνει και οτιδήποτε συμβαίνει στον τουρίστα, τη συνολική με άλλα λόγια εμπειρία που δύναται να βιώσει.²²

Αυτά που παραμένουν σταθερά σε μια χώρα είναι οι φυσικοί της πόροι, όπως οι λίμνες ή τα βουνά τα οποία δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν καθώς επίσης και οι κλιματολογικές της συνθήκες δεν μπορούν να αλλάξουν. Αυτό που μπορεί να δημιουργηθεί ή να αλλάξει ανά περιόδους είναι οι τουριστικές υποδομές και υπερδομές αλλά και το ενδιαφέρον που δείχνουν οι μόνιμοι κάτοικοι για την ίδρυση των υποδομών και την ανάπτυξη τους. Με την έννοια των υποδομών εννοούμε τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια, την ύδρευση, τον ηλεκτρισμό, τα δίκτυα αποχέτευσης κ.λπ. Οι υποδομές με την σειρά τους αποτελούν τη βάση για τις υπερδομές, στις οποίες περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, οι μονάδες διαμονής, τα εστιατόρια και ολόκληρο τα φάσμα των τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών. Αυτά τα δύο στοιχεία επομένως, οι υποδομές και οι υπερδομές πρέπει να συνυπάρχουν, να αλληλοϋποστηρίζονται και να εναρμονίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετούν την κοινωνία και να δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να απολαμβάνουν το μέγιστο των τουριστικών παροχών με την καλύτερη δυνατή ποιότητα. Για παράδειγμα, το Μουσείο του Λούβρου, όπου υπάρχει η Μόνα Λίζα, δεν θα ήταν το

²¹ Doswell R., (2002), “Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management”, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

²² Doswell R., (2002), “Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management”, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

ίδιο αν δεν είχε το διάσημο αυτό έργο, αλλά ούτε η Μόνα Λίζα θα είχε τόσο μεγάλη αξία εάν δεν ήταν μέσα στο συγκεκριμένο μουσείο.²³

Τέλος το τουριστικό προϊόν απαρτίζεται τόσο από υλικά όσο και από άυλα συστατικά, όπως είναι οι φυσικοί, πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι και οι προαναφερθείσες υποδομές και υπερδομές. Αυτά τα υλικά συστατικά χρήζουν συνεχή παρακολούθηση, αξιολόγηση και σωστή αξιοποίηση καθώς υπόκεινται σε συγκεκριμένα πρότυπα. Αντίθετα τα άυλα συστατικά ποικίλουν και σχετίζονται κατά κύριο λόγο με το ενδιαφέρον, τη καλοσύνη, τη φιλοξενία, την ευγένεια, την ανθρώπινη ζεστασιά, την ατμόσφαιρα και το ευρύτερο φιλικό περιβάλλον. Αυτά τα χαρακτηριστικά παρέχουν στον τουρίστα αλλά και στο τουριστικό προϊόν άνεση και χαρά. Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να συνδυάζονται με σκοπό την δημιουργία μιας γενικής αίσθησης αρμονίας διότι η τουριστική ικανοποίηση καθορίζει εν τέλει την αποδοχή του προϊόντος και κατ' επέκταση την προτίμηση του τουριστικού μέρους και την αύξηση του τουριστικού ενδιαφέροντος.²⁴

1.4 Κατηγοριοποίηση του τουρισμού-Είδη τουρισμού

Η κατηγοριοποίηση του τουρισμού εξαρτάται από κάποιους παράγοντες που σχετίζονται με την οπτική γωνία από την οποία εξετάζονται τα χαρακτηριστικά του και προσδιορίζουν την ιδέα του τουρισμού. Χωρίζεται σε 6 βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής²: ο μαζικός, ο ατομικός, ο εσωτερικός, ο εξωτερικός, ο συνεχής και ο εποχικός τουρισμός. Αναλυτικότερα ο μαζικός τουρισμός είναι ο τουρισμός κατά τον οποίο παρατηρείται μαζική μετακίνηση που χαρακτηρίζεται από ομαδικό πνεύμα και συνεργασία, ομαδική συμμετοχή. Σε καμία περίπτωση δεν σχετίζεται αποκλειστικά και μόνο με τον τουρισμό διακοπών αναψυχής τύπου μακράς διαμονής. Κατά τον μαζικό τουρισμό οι τουρίστες εντάσσεται σε ομάδες και ακολουθεί συγκεκριμένα σχήματα συμπεριφοράς στοχεύοντας στην εξασφάλιση μιας μίνιμουμ ικανοποίησης. Ο μαζικός τουρισμός βασίζεται σήμερα στο σύστημα GIT (group

²³ Doswell R., (2002), “Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management”, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

²⁴ Doswell R., (2002), “Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management”, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

inclusive tour). Το συγκεκριμένο σύστημα έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού σε πολλές χώρες.²⁵

Ο ατομικός τουρισμός είναι το ακριβώς αντίθετο από τον μαζικό τουρισμό. Ο κύριος χαρακτήρας του ατομικού τουρισμού είναι περιηγητικός και πραγματοποιείται κυρίως για λόγους αναψυχής. Στην ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού συνέβαλλαν τα ιδιωτικά-ατομικά μέσα μεταφοράς. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού στηρίζεται τα τελευταία χρόνια στο σύστημα ΙΤ (individual inclusive tour) το οποίο προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα. Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτεια της. Συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας διότι αποτελεί το είδος τουρισμού με το οποίο συγκρατείτε η εκροή συναλλάγματος με την μη πραγματοποίηση εξωτερικού τουρισμού²⁶.

Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος δημιουργείται από τα άτομα μιας χώρας που φεύγουν προσωρινά προκειμένου να επισκεφθούν μια άλλη χώρα ή χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Ο εξωτερικός τουρισμός διακρίνεται σε ενεργητικό και παθητικό. Ο διαχωρισμός πραγματοποιείται με βάση τη ροή χρήματος. Στον ενεργητικό τουρισμό γίνεται εισροή συναλλάγματος σε αντίθεση με τον παθητικό όπου γίνεται εκροή συναλλάγματος. Επιπλέον ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλο τον χρόνο ανεξάρτητα από κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα συνεχούς τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, εκθέσεων, πόλης και μορφωτικός τουρισμός. Αντίθετα με τον συνεχή τουρισμό ο εποχιακός τουρισμός δεν διαρκεί όλο τον χρόνο ενώ οι κλιματολογικές συνθήκες παίζουν σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας τις τουριστικές δραστηριότητες. Ο εποχιακός τουρισμός παίρνει διάφορες μορφές όπως είναι ο γενικός τουρισμός, ο τουρισμός που αυξάνεται κατά την περίοδο του καλοκαιριού, ο χειμερινός τουρισμός και ο τουρισμός παραχείμασης.²⁷

Ο τουρισμός όμως εκτός από τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται, μπορεί να χωριστεί και σε είδη ή μορφές ανάλογα με το σκοπό τον οποίο εξυπηρετεί. Τα είδη

²⁵ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.

²⁶ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.

²⁷ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.

είναι πολλά σε αριθμό επειδή υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους μπορεί κάποιος να μετακινηθεί από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του σε κάποιον άλλο, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Κατά κύριο λόγο τα πιο διαδεδομένα και τα βασικότερα είδη τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός, ο μορφωτικός τουρισμός, εκθέσεων, υγείας, άθλησης, τουρισμός πόλης, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, οικογενειακός, τρίτης ηλικίας, χειμερινών σπορ, τουρισμός παραχείμασης, ορεινός, αγροτικός, θαλάσσιος τουρισμός, χρονομεριστικός τουρισμός, θρησκευτικός, επιλεκτικός τουρισμός, οικολογικός, λαϊκός, κοινωνικός, κοσμοπολίτικος, τουρισμός αναπήρων.²⁸

Αναλύοντας ξεχωριστά κάθε είδος τουρισμού καταλαβαίνουμε και την ιδιομορφία του. Ο γενικός τουρισμός αποτελεί τη μορφή τουρισμού τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών. Στον μορφωτικό τουρισμό τα άτομα αποσκοπούν κυρίως στη συμμετοχή τους σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το πρόγραμμά τους περιλαμβάνει επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσείων, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων κ.τ.λ.. Στον τουρισμό εκθέσεων ο επισκέπτης αποσκοπεί στο να συνδυάσει ταυτόχρονα επαγγελματική ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού.(πχ τουρισμό πόλης ή μορφωτικό τουρισμό). Ο τουρισμός υγείας ή ο θεραπευτικός τουρισμός όπως ονομαζόταν παλιότερα έχει ως στόχο τον τουρισμό για θεραπευτικούς σκοπούς. Εξελίσσεται χρόνο με το χρόνο αποτελώντας από τις βασικότερες μορφές του τουρισμού. Αυτό το τουριστικό είδος απαιτεί πέρα από τα λουτρά και θαλασσοθεραπείες και ειδικές φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες. Ο τουρισμός άθλησης θέτει κάποιες βασικές προϋποθέσεις όπως είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων στα ξενοδοχεία και η απασχόληση έμπειρου προσωπικού π.χ. γυμναστών. Σε αυτήν την εναλλακτική μορφή τουρισμού, περιλαμβάνονται τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Επιπλέον πραγματοποιούνται αθλητικά δρώμενα και αθλητικές δραστηριότητες ερασιτεχνικού χαρακτήρα, οι οποίες υλοποιούνται στο πλαίσιο του ταξιδιού. Όσον αφορά τον συνεδριακό τουρισμό αποτελείται από κάθε είδος οργανωμένες εκδηλώσεις. Για παράδειγμα περιλαμβάνει συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό

²⁸ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.

συμμετοχών. Με τον όρο τουρισμό παραχείμασης εννοούμε τις τουριστικές δραστηριότητες και εξορμήσεις που πραγματοποιούνται από τα άτομα κατά την διάρκεια του χειμώνα. Σκοπός τους είναι να κάνουν διακοπές μεγάλης ή μικρής διάρκειας σε χώρες όπου επικρατεί ήπιο κλίμα έτσι ώστε να αποφεύγουν τις αντίξοες κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην πατρίδα τους. Ειδικότερα στην Ελλάδα έρχονται για να απολαύσουν τον ήλιο και το απέραντο γαλάζιο της θάλασσας.²⁹

Ο αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός σχετίζεται με τις δραστηριότητες που στοχεύουν στην υπαίθρια αναψυχή που αναπτύσσεται στον αγροτικό χώρο. Στην συνέχεια ο θρησκευτικός τουρισμός ορίζεται ως μια ειδική μορφή τουρισμού που πραγματοποιείται για θρησκευτικούς λόγους. Σε αυτή την κατηγορία εκφράζεται η επιθυμία ενός κατοίκου να αφήσει τη μόνιμη κατοικία του και να πάει σε ένα τόπο που τον θεωρούν ιερό. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, τα θρησκευτικά μνημεία αποτελούν σημαντικό κομμάτι εθνικής και θρησκευτικής κληρονομιάς και συνιστούν βασικό πόλο έλξης. Επιπλέον υπάρχει ο ορειβατικός τουρισμός που ταυτίζεται με την ορειβασία και ο τουρισμός περιπέτειας. Ως τουρισμός περιπέτειας ορίζεται η δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε ένα ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο, προορισμό και χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό κινδύνου.³⁰

Επίσης όσον αφορά τον χρονομεριστικό τουρισμό θεωρείται αναμφίβολα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού στις μέρες μας. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι υπερσύγχρονη μορφή τουρισμού η οποία έχει σημειώσει πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Στηρίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ενός ξενοδοχείου ή συγκροτήματος διαμερισμάτων μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο κάθε χρόνο. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι κάθε μορφή τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με κάποια άλλη μορφή. Υπάρχει η δυνατότητα της συνύπαρξης πολλών ειδών τουρισμού σήμερα και πολλοί από τους τουρίστες επιλέγουν κάποιο προορισμό που να εξυπηρετεί περισσότερους από έναν σκοπό.³¹

²⁹ Δημήτρης Λαγός (2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

³⁰ Δημήτρης Λαγός (2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

³¹ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.

Σήμερα έχει αναπτυχθεί ο εναλλακτικός τουρισμός ο οποίος αποτελεί ένα είδος τουρισμού που δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε τα τελευταία 30 χρόνια. Ο όρος “εναλλακτικός τουρισμός” πρωτοεμφανίστηκε στον Οικουμενικό Συνασπισμό για τον Τουρισμό στον Αναπτυσσόμενο Κόσμο (ECTWT), ο οποίος ιδρύθηκε το 1980 και είχε ως στόχο την εξερεύνηση πιθανών μορφών τουρισμού στις χώρες του Τρίτου Κόσμου.³²

Σύμφωνα με τους Eadington & Smith (1992), ο εναλλακτικός τουρισμός ορίζεται ως “μορφή τουρισμού που είναι συμβατή με τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές αξίες της περιοχής και η οποία επιτρέπει τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μια θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες”. Σύμφωνα με τους Hitchcock, King & Parnell (1993) οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπει αυτού του είδους ο τουρισμός είναι ο διάλογος με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενημερωμένη για τις επιδράσεις του. Επίσης θα πρέπει να στηρίζεται στις ορθές περιβαλλοντικές αρχές και να λαμβάνει υπόψη τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες. Είναι αναγκαίο να αποτελεί ένα μέσο για την ανακατανομή του πλούτου και την πιο δίκαιη κατανομή των κερδών στους φτωχούς. Η κλίμακα ανάπτυξης θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ικανότητα της περιοχής να ανταπεξέλθει, τόσο σε όρους αισθητικής όσο και οικολογίας.³³

Κατά κύριο λόγο είναι λογικό ο εναλλακτικός τουρισμός να αναπτύσσεται σε περιοχές όπου είναι περιορισμένες άλλες οικονομικές δραστηριότητες (π.χ. μεταποίηση και βιομηχανία). Κρίνοντας από γεγονός ότι η ζήτηση των τουριστών για διακοπές στην ύπαιθρο έχει αυξηθεί, διαπιστώνεται ότι ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να οδηγήσει σε μια αύξηση της απασχόλησης, αλλάζοντας εξ ολοκλήρου την κατάσταση στην αγορά εργασίας των περιοχών της υπαίθρου. Ο τουρισμός γενικότερα αλλά ειδικότερα ο εναλλακτικός τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας

³² Σωτηριάδης Μ. - Φαρσάρη Ι. (2009), “Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές Τουρισμού”, Αθήνα, Εκδόσεις: Interbooks

³³ Σωτηριάδης Μ. - Φαρσάρη Ι. (2009), “Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές Τουρισμού”, Αθήνα, Εκδόσεις: Interbooks

προσφέροντας νέες ευκαιρίες για απασχόληση όχι μόνο στον τριτογενή τομέα αλλά και σε διάφορους άλλους παραγωγικούς κλάδους.³⁴

Συνεπώς ο εναλλακτικός τουρισμός οδηγεί στη συγκράτηση του γηγενούς πληθυσμού στην πατρική γη και στην ανάπτυξη της οικονομίας των περιοχών της ενδοχώρας. Αφού πολλές από τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στις επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού δεν απαιτούν εργαζομένους με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές της υπαίθρου έχει την δυνατότητα να προσφέρει απασχόληση σε ανεκπαιδευτα άτομα, που συνήθως απαρτίζουν το μεγαλύτερο μέρος του αγροτικού πληθυσμού. Το μόνο που χρειάζεται είναι η κατάρτισή τους, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να εμπλακούν ενεργά στον τουρισμό και να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις του εναλλακτικού τουρίστα.³⁵

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο εναλλακτικός τουρισμός συντελεί στην αρτιότερη και πιο ολοκληρωμένη ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, προσφέροντας οικονομική άνθιση και ευμάρεια και αυξάνοντας την παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Ενώ στο μαζικό τουρισμό καταναλώνονται ως επί το πλείστον εισαγόμενα προϊόντα, στο εναλλακτικό τουρισμό έχει σημειωθεί αύξηση της διασύνδεσης με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας και μείωση της διαρροής συναλλάγματος. Οι επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού συνηθίζουν να κάνουν συντηρητική χρήση των φυσικών πόρων με το να καταναλώνουν χαμηλότερες ποσότητες ενέργειας ή χρησιμοποιώντας εναλλακτικές μορφές, όπως αιολική και ηλιακή. Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερο και σημαντικό είδος τουρισμού. Είναι ιδιαίτερο επειδή όπως προαναφέρθηκε, συνδέεται με τις κοινωνικές αξίες της χώρας στην οποία πραγματοποιείται και σημαντικό διότι είναι ένας εναλλακτικός τρόπος προσέγγισης του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει κάθε χώρα. Τα κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία μιας χώρας είναι μοναδικά, άρα είναι εύλογο να ειπωθεί ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι το είδος τουρισμού με τον οποίο κάθε χώρα δύναται να αναδείξει τη διαφορετικότητα και την μοναδικότητά της. Όπως θα τονιστεί και σε επόμενο κεφάλαιο υπάρχει επιτακτική ανάγκη για την Ελλάδα να

³⁴ Σωτηριάδης Μ. - Φαρσάρη Ι. (2009), “Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές Τουρισμού”, Αθήνα, Εκδόσεις: Interbooks

³⁵ Σωτηριάδης Μ. - Φαρσάρη Ι. (2009), “Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές Τουρισμού”, Αθήνα, Εκδόσεις: Interbooks

βελτιώσει την οικονομία της και να αναπτύξει τον τουρισμό της ξεχωρίζοντας και διαφοροποιώντας το προϊόν της έτσι ώστε να γίνει αυξήσει τον ανταγωνισμό της. Ο εναλλακτικός τουρισμός θα μπορούσε να δώσει λύσεις και να συμβάλλει σημαντικά στην βελτίωση και στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας της χώρας.³⁶

Εκτός από την διάκριση των ειδών του τουρισμού υπάρχει διάκριση και μεταξύ των τουριστών των ατόμων δηλαδή που πραγματοποιούν τον τουρισμό. Αυτή η διάκριση μπορεί να γίνει με διάφορες τυπολογίες τουριστών³⁷: Η τυπολογία του GREY για παράδειγμα διακρίνει τους τουρίστες σε 2 κατηγορίες, τους λάτρεις των ταξιδιών και τους λάτρεις του ήλιου, για προφανείς λόγους. Η τυπολογία του COHEN στηρίζεται στην λογική ότι τα διαφορετικά κίνητρα διαφοροποιούν τις κατηγορίες των τουριστών και δημιουργούν αρκετά πρότυπα τουριστικών ομάδων. Στο πλαίσιο αυτής τη λογικής, ο COHEN ταξινομεί τους τουρίστες ανάλογα με τον βαθμό της “οικειότητας” που νοιώθουν. Οι τουρίστες διακρίνονται στους εξής τύπους: ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας, ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, ο εξερευνητής τουρίστας, ο περιηγητής τουρίστας.³⁸

Τέλος σύμφωνα με την τυπολογία του ABBEY υπάρχουν 12 τύποι τουριστών που δημιουργήθηκαν για χάρη κάποιων tour operator. Οι συγκεκριμένοι τύποι εκφράζουν συγκεκριμένο τρόπο ζωής και επιτρέπουν να προσδιοριστούν οι προτιμήσεις των τουριστών. Αυτοί οι τύποι αποσκοπούν στην καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς. Διακρίνουμε λοιπόν τους εξής τύπους:

- τον τουρίστα που προτιμά τις οικογενειακές διακοπές,
- τον τουρίστα που προτιμά τις οικονομικές διακοπές,
- τον τουρίστα χωρίς αυτοπεποίθηση,
- τον οργανωμένο τουρίστα,
- τον τουρίστα που επιζητά αυτοπροσδιορισμό και την επιβεβαίωση του εγώ του,

³⁶ Σωτηριάδης Μ. - Φαρσάρη Ι. (2009), “Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές Τουρισμού”, Αθήνα, Εκδόσεις: Interbooks

³⁷ Δημήτρης Λαγός (2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

³⁸ Δημήτρης Λαγός (2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- τον τουρίστα που αγαπά την ιστορία,
- τον τουρίστα που ενδιαφέρεται για την νυκτερινή ζωή,
- τον κοινωνικό τουρίστα,
- τον οικολόγο τουρίστα,
- τον διανοούμενο τουρίστα,
- τον πολιτιστικό τουρίστα,
- τον αθλητικό τουρίστα.³⁹

Συμπερασματικά σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν οι τουρίστες χωρίζονται ανάλογα με κάποια βασικά κριτήρια και σχετίζονται με συγκεκριμένες τυπολογίες. Κάθε άτομο που είναι τουρίστας μπορεί να ανήκει σε παραπάνω από έναν τύπο ή μια κατηγορία τουρίστα. Οι κατηγορίες στις οποίες μπορεί να ανήκει το άτομο-τουρίστας ποικίλλουν καθώς διαφέρουν οι λόγοι και οι σκοποί για τους οποίους πραγματοποιούνται τα ταξίδια.⁴⁰

³⁹ Δημήτρης Λαγός (2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

⁴⁰ Δημήτρης Λαγός (2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Κεφάλαιο 2: Τουριστικό μάρκετινγκ

2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά

Με τον όρο τουριστικό μάρκετινγκ εννοούμε τόσο την γνώση των αναγκών – προτιμήσεων- επιθυμιών του ενεργού τουρίστα όσο και τον προσανατολισμό των υπευθύνων της επιχείρησης προς την κατεύθυνση αυτή με κύριο σκοπό την ικανοποίηση των πελατών τους. Το τουριστικό μάρκετινγκ παρέχει μια σημαντική ενίσχυση και ώθηση στον επιχειρηματία να παράγει τα αγαθά και να προσφέρει τις υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας. Οι τουριστικές ανάγκες καλύπτονται όπως παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή εξασφαλίζοντας στον επιχειρηματία κάποιο κέρδος. Εξάλλου σκοπός μιας επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της μέσω φυσικά της ικανοποίησης των πελατών της. Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι είναι απαραίτητη η μελέτη, η έρευνα και η αξιολόγηση των επιθυμιών και των στάσεων του τουρίστα καταναλωτή, ακόμα και μετά το πέρας της τουριστικής του ανάγκης στον τόπο της μόνιμης διαμονής του. Κατά γενική ομολογία το τουριστικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς τις δραστηριότητες εκείνες που προηγούνται της απόφασης παραγωγής και της απόφασης διανομής των αγαθών – υπηρεσιών. Οι πρωταρχικοί του στόχοι και οι ενέργειες του γενικά, συνίσταται στην μελέτη των βασικών προτιμήσεων του τουρίστα καταναλωτή και με βάση αυτή τη μελέτη προσπαθούν για την ικανοποίηση των αναγκών – επιθυμιών του, και την απολαβή κέρδους από την μεριά της επιχείρησης. Ένας συνοπτικός ορισμός λοιπόν που θα μπορούσε να δοθεί στο τουριστικό μάρκετινγκ είναι ότι αποτελεί ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης των προϊόντων που ζητούνται στην τουριστική αγορά.^{41,42}

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι βασικές αρχές της θεωρίας του Μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν σε όλες τις πτυχές της επιχειρηματικότητας τόσο από άτομα όσο και από οργανισμούς, ανεξαρτήτως από το αν η δραστηριότητα την οποία αναπτύσσουν είναι οικονομική ή όχι. Επιπλέον η δραστηριότητα αυτή δεν είναι απαραίτητο να έχει κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Παρόλα αυτά όμως, διαφορές παρουσιάζονται κατά την εφαρμογή τους που άλλοτε μπορεί να είναι

⁴¹ Μπάτος Παναγιώτης(2003), Αρχές Marketing-Επικουρικές Σημειώσεις Διαφάνειες, Καστοριά: Εκδόσεις Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας.

⁴² Wong Kevin (2002) 'Tourism Forecasting & Marketing', Volume 13, Number ½, Oxford.

μικρότερες και άλλοτε μεγαλύτερες. Στο βαθμό που υπάρχει μια διεθνώς αναγνωρισμένη θεωρία του Μάρκετινγκ, οι αρχές του ισχύουν για όλους τους τύπους προϊόντων, δηλαδή υλικών ή άυλων. Με άλλα λόγια, οι βασικές αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ, πρέπει να σχετίζονται με όλα τα τουριστικά προϊόντα, είτε βασίζονται σε αγαθά είτε σε υπηρεσίες.⁴³

Σύμφωνα με τον Middleton, "ο κορμός γνώσης του τουριστικού Μάρκετινγκ, πρέπει σταθερά να βασίζεται σε 5 απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, κάθε μια από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να δώσουν στην εφαρμογή του τουριστικού Μάρκετινγκ όχι μόνο ξεχωριστό στυλ αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει."⁴⁴ Οι απόψεις αυτές είναι οι εξής:

- Ø η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών
- Ø η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- Ø οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται
- Ø τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών,
- Ø τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.⁴⁵

Ο Middleton βασίστηκε στα παραπάνω πέντε χαρακτηριστικά της ζήτησης και της προσφοράς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και έχει προτείνει τρεις δραστηριότητες για το τουριστικό Μάρκετινγκ, που σχετίζονται με όλες τις μορφές που παίρνει αυτό κατά την εφαρμογή του στην τουριστική βιομηχανία. Αυτές οι τρεις προτάσεις είναι οι εξής⁴⁶:

- § Ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών στην τουριστική αγορά πραγματοποιούνται με σκοπό την ικανοποίηση της χρησιμότητας των τουριστικών αγαθών και των συγκεκριμένων τουριστικών

⁴³ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος(1999), Τουριστικό Marketing, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

⁴⁴ Ζέρβα Μαγδαληνή Βιολέτα,(2000) Marketing Στο Διαδίκτυο- Μεθοδολογία και Πρακτική, Αθήνα: Εκδόσεις Anubis

⁴⁵ Ζέρβα Μαγδαληνή Βιολέτα,(2000) Marketing Στο Διαδίκτυο- Μεθοδολογία και Πρακτική, Αθήνα: Εκδόσεις Anubis

⁴⁶ Μπάτος Παναγιώτης(2003), Αρχές Marketing-Επικουρικές Σημειώσεις Διαφάνειες, Καστοριά: Εκδόσεις Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας.

αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων εκείνων που θέλουν, αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό χαρακτηριστικό που έχει το τουριστικό Μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού Μάρκετινγκ αποτελώντας τη βάση όλης της θεωρίας του Μάρκετινγκ.

- § Οι τουριστικές υπηρεσίες, έχουν μεταξύ άλλων κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που οδηγούν σε μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μίγματος Μάρκετινγκ. Αυτό συμφωνεί με τα άτομα που ορθά υποστηρίζουν ότι το Μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, διαφέρει στην πράξη από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών.
- § Σημαντικός παράγοντας στην διαμόρφωση και το καθορισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ αποτελεί η φύση της ζήτησης καθώς και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διαμονής, που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά, που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στην διαμόρφωση ενός κοινού σημείου πάνω στο οποίο στηρίζεται το τουριστικό Μάρκετινγκ.⁴⁷

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα αξίζει να αναφερθεί ότι κατά τον Middleton πάντα η συνδυασμένη επίδραση των τριών προτάσεων του που αναφέρονται πιο πάνω, είναι αυτή που κάνει το τουριστικό Μάρκετινγκ να διαφέρει και να ξεχωρίζει από όλες τις άλλες μορφές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.⁴⁸

2.2 Εφαρμογές τουριστικού μάρκετινγκ

Ο ρόλος του τουριστικού μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε κάθε τουριστική επιχείρηση είναι πολύ σημαντικός και καθορίζει την επιτυχία και την κερδοφορία της επιχείρησης. Απαραίτητη προϋπόθεση για μια τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να διαθέσει τα προϊόντα της στην τουριστική αγορά απρόσκοπα και αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους, είναι να γνωρίζει η διοίκησή της ορισμένα στοιχεία και πληροφορίες. Κάποιες βασικές πληροφορίες που θα πρέπει να έχει είναι οι τάσεις της τουριστικής αγοράς και συγκεκριμένα ενός ή περισσότερων τμημάτων της, τη συμπεριφορά των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, την ανταγωνιστικότητα του

⁴⁷ Μπάτος Παναγιώτης(2003), Αρχές Marketing-Επικοινωνικές Σημειώσεις Διαφάνειες, Καστοριά: Εκδόσεις Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας.

⁴⁸ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος(1999), Τουριστικό Marketing, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

τουριστικού προϊόντος, την ανταπόκριση των πιθανών αγοραστών τουριστικών προϊόντων στις καμπάνιες Μάρκετινγκ κ.λ.π. Όλα τα παραπάνω είναι δυνατό να τα αντλήσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης κατά κύριο λόγο, από τη διεξαγωγή έρευνας τουριστικού Μάρκετινγκ.⁴⁹

Η έρευνα του τουριστικού Μάρκετινγκ αποσκοπεί στο να παρέχει βοήθεια και στήριξη στην διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να κατανοήσει τη φύση και τις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της. Σημαντικά σημεία τα οποία θα πρέπει να προσέξει επίσης μια τουριστική επιχείρηση είναι οι προμηθευτές της, οι λιανοπωλητές της και κυρίως οι ανταγωνιστές της και το κυριότερο όλων τους πελάτες της. Επιπρόσθετα η έρευνα του τουριστικού Μάρκετινγκ συμβάλλει σημαντικά ενισχύοντας το έργο της διοίκησης της τουριστικής επιχείρησης προκειμένου να βρει τεκμηριωμένα στοιχεία για το τι συμβαίνει σε μια συγκεκριμένη τουριστική αγορά ή και μεμονωμένα σε κάθε ένα από τα τμήματα της.⁵⁰

Με την οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ καθορίζεται ένα ολόκληρο οργανικό πλέγμα δραστηριοτήτων των ατόμων που θα απασχοληθούν υπεύθυνα στον τομέα αυτό και συντονίζεται το σύστημα ενεργειών τους σε μία πλήρη συνεργασία για την αριστοποίηση της αποδοτικότητας τους. Για το λόγο αυτό η συγκρότηση της Οργάνωσης του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να στηρίζεται στη γνώση ορισμένων παραγόντων που επηρεάζουν τη δράση του.⁵¹

Οι καθοριστικοί παράγοντες λοιπόν που επηρεάζουν τη δράση και τη λειτουργία του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι οι εξής δύο: 1. Το μέγεθος και ο τύπος της τουριστικής επιχείρησης. 2. Το μείγμα αποφάσεων του Μάρκετινγκ. Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η δράση του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο οι λειτουργίες του να προσωποποιηθούν συνδυάζοντας αλληλοσχετιζόμενες

⁴⁹ Βουτσά Μαρία (2006) 'Διδακτικές Σημειώσεις – Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ', Θεσ/νικη.

⁵⁰ Βουτσά Μαρία (2006) 'Διδακτικές Σημειώσεις – Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ', Θεσ/νικη.

⁵¹ Βουτσά Μαρία (2006) 'Διδακτικές Σημειώσεις – Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ', Θεσ/νικη.

αρμοδιότητες και υπευθυνότητες κάτω από ένα γενικό συντονισμό και μια γενική οργάνωση.⁵²

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ εφαρμόζει κάποια μέσα έτσι ώστε να εκπληρώσει τους προγραμματισμένους του στόχους. Τα μέσα που χρησιμοποιεί είναι γνωστά πλέον ως σχήμα των '4P'. Τα '4P' που εφαρμόζονται στο τουριστικό μάρκετινγκ είναι τα εξής:⁵³

1) Product (παραγωγή) Με τον όρο παραγωγή εννοούμε την καθαρή παραγωγή των τουριστικών προϊόντων αλλά και της τουριστικής υπηρεσίας που παρέχεται. Επίσης ο όρος περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την ονομασία και την προσφορά της τουριστικής υπηρεσίας. Είναι απαραίτητο στο στάδιο αυτό να πραγματοποιηθεί κατάλληλος σχεδιασμός έτσι ώστε να παρέχεται κατάλληλη και οργανωμένη υπηρεσία στο σωστό τόπο και τη σωστή χρονική στιγμή πουλώντας στη κατάλληλη τιμή και παρέχοντας την καλύτερη ποιότητα και την σωστή ποσότητα του τουριστικού προϊόντος.

2) Price (τιμή) Η τιμή είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που καθορίζει την ζήτηση και την προσφορά της τουριστικής αγοράς. Είναι αναμφισβήτητα γνωστό ότι ο τομέας του τουρισμού επεκτάθηκε γρήγορα και υπέρμετρα, με τη δράση ξένων και ιδιωτικών επιχειρηματικών φορέων, με αποτέλεσμα να μειώνεται όλο και περισσότερο η διαπραγματευτική δύναμη των εγχώριων φορέων, στη διαμόρφωση της πολιτικής των τιμών. Συνεπώς, μία από τις σπουδαιότερες αποφάσεις του Μάρκετινγκ, είναι η καθιέρωση της σωστής τιμής. Έτσι υπάρχουν 3 περιπτώσεις με τις οποίες καθιερώνεται η τιμή και είναι οι εξής:⁵⁴

- ✓ Η μια περίπτωση περιλαμβάνει το ενδεχόμενο να πουληθεί το τουριστικό προϊόν, στην τιμή αγοράς όπως όλοι οι άλλοι ανταγωνιστές.
- ✓ Η δεύτερη περίπτωση είναι η πώληση του τουριστικού προϊόντος κάτω από την τιμή αγοράς.

⁵² Καλφιώτης Σταύρος (1978), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές Αρχές', Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 97.

⁵³ Βουτσά Μαρία (2006) 'Διδακτικές Σημειώσεις – Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ', Θεσ/νικη

⁵⁴ Τηλικίδου Ειρήνη (2004) 'Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές', Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

- ▼ Τέλος η πώληση του τουριστικού προϊόντος πάνω από την τιμή αγοράς. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις υπάρχει μια σημαντική παράμετρος με βάση την οποία η τουριστική επιχείρηση αποφασίζει να θέσει την τιμή που θα πουλήσει τα προϊόντα της και να παρέχει τις υπηρεσίες της. Αυτή η σημαντική παράμετρος είναι οι πελάτες της, μιας και το ενδιαφέρον των πελατών για την τιμή είναι ένα από τα πρώτα και βασικότερα ζητήματα που απασχολούν τους πελάτες πριν προβούν στην αγορά των προϊόντων.⁵⁵

3) Place (τόπος) Μια εξίσου δύσκολη απόφαση για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν. Η επιλογή των καναλιών διανομής, εξαρτάται από κάποια βασικά χαρακτηριστικά όπως είναι η ανάλυση της τουριστικής υπηρεσίας, η φύση της και η τοποθέτηση της στην τουριστική αγορά. Επιπλέον τα κανάλια διανομής επιλέγονται με βάση την ανάλυση των πωλήσεων του κόστους και των κερδών και στηρίζονται στον αναμενόμενο βαθμό συνεργασίας και στα αναμενόμενα κέρδη. Όπως έχει αναφερθεί σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της ή η ελαχιστοποίηση του κόστους της.⁵⁶

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων από τους παραγωγούς τους, στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους πραγματοποιείται μέσα από τα κανάλια διανομής τα οποία επέχουν θέση συστήματος κρατήσεων. Βασικός στόχος και κύρια επιδίωξη ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων, που κατά κύριο ρόλο είναι υπηρεσίες, είναι η απομάκρυνση όσο το δυνατό περισσότερο των σημείων διάθεσης τους από τους τόπους παραγωγής τους. Επίσης σημαντική επιδίωξη είναι η δυναμική προώθηση των προαγωγών των τουριστικών προϊόντων, πριν αυτά παραχθούν από τους παραγωγούς τους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους και να πραγματοποιούν συναλλαγές μαζί τους, είτε διαμέσου των διαμεσολαβητών του τουριστικού μάρκετινγκ, είτε απευθείας, είτε διαμέσου ενός συνδυασμού και των δυο αυτών τρόπων προσέγγισης των πελατών. Η τελική επιλογή του τρόπου με τον οποίο επικοινωνούν οι τουριστικές επιχειρήσεις με τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες των προϊόντων τους, εξαρτάται

⁵⁵ Τηλικίδου Ειρήνη (2004) 'Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές', Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

⁵⁶ Τηλικίδου Ειρήνη (2004) 'Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές', Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

αποκλειστικά και μόνο από την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης και την εφαρμογή της στρατηγικής που θα επιλέξει να ακολουθήσει.⁵⁷

Τα κριτήρια που καθορίζουν την λήψη μιας απόφασης διανεμητικής στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων εκ μέρους της διοίκησης της, είναι το κόστος που συνεπάγεται η διανομή των τουριστικών προϊόντων, καθώς και ο βαθμός ελέγχου που μπορεί να ασκηθεί στα σημεία διανομής των τουριστικών προϊόντων. Επιπρόσθετα παίζει σπουδαίο ρόλο στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων ο τουριστικός πράκτορας, ο οποίος έρχεται σε άμεση επαφή με την πελατεία του έτσι ώστε να της πουλήσει τα τουριστικά προϊόντα που θέλει να αγοράσει, ή για να της προσφέρει πληροφορίες – διευκρινήσεις προκειμένου να αποφασίσει για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος από αυτά που της πουλά. Όσον αφορά το ρόλο που παίζει ο αντιπρόσωπος μιας τουριστικής επιχείρησης στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων, αξίζει να σημειωθεί ότι είναι εξίσου σπουδαίος αφού αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και των διαμεσολαβητών του τουριστικού μάρκετινγκ συμβάλλοντας σημαντικά στο έργο της διεκπεραίωσης των συναλλαγών μεταξύ των συμβαλλόμενων μελών.^{58,59}

4) Promotion (προώθηση) Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται είναι εξίσου σημαντική. Σκοπός των προωθητικών δραστηριοτήτων, είναι η δημιουργία και στην συνέχεια η αύξηση της ζήτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία. Με τον όρο προώθηση εννοούμε τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τις δημόσιες σχέσεις, καθώς και την προώθηση πωλήσεων. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει όλα τα τεχνικά μέσα και μέτρα που ασκούν επίδραση στον αγοραστή, με σκοπό να τονωθούν οι πωλήσεις περισσότερο από ότι ήταν δυνατό να γίνει με τις παραδοσιακές εμπορικές μεθόδους και πρακτικές.⁶⁰

Η προώθηση των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων αποτελεί ένα χρήσιμο «εργαλείο» του τουριστικού μάρκετινγκ. Σκοπός της προώθησης των τουριστικών προϊόντων από την πλευρά της επιχείρησης που τα παράγει ή και διαθέτει για κατανάλωση ή χρήση στην τουριστική αγορά, είναι να εξασφαλίσει

⁵⁷ Wong Kevin (2002) 'Tourism Forecasting & Marketing', Volume 13, Number ½, Oxford.

⁵⁸ Wong Kevin (2002) 'Tourism Forecasting & Marketing', Volume 13, Number ½, Oxford.

⁵⁹ Γεωργία Γιαννοπούλου (2004) 'Η Ολική Ποιότητα στον Τουρισμό', Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

⁶⁰ Τηλικίδου Ειρήνη (2004) 'Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές', Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

εμπιστοσύνη με τους πελάτες της και να τους πείσει να συμπεριφερθούν αγοραστικά. Αν και στην τουριστική βιομηχανία οι ευκαιρίες για την προώθηση τουριστικών προϊόντων είναι λιγοστές και ειδικότερα στην ελληνική βιομηχανία είναι ελάχιστες, αυτό δεν σημαίνει ότι οι παραγωγοί τους δεν καταβάλουν προσπάθειες για να τις βρουν και να τις εκμεταλλευτούν κατάλληλα.⁶¹

Η προώθηση των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων περιλαμβάνει 4 συστατικά τα οποία είναι τα εξής: η τουριστική διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων. Και τα τέσσερα αυτά συστατικά στοιχεία διαθέτουν ένα κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ τους ότι όλα αποτελούν μέσα ειδικής επικοινωνίας. Όμως όλα τα παραπάνω εφαρμόζονται με διαφορετικούς τρόπους και μεθόδους εξυπηρετώντας διαφορετικούς σκοπούς στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλλεται εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης, στο να επηρεάσει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά τόσο της ενεργής όσο και της πιθανής πελατείας της. Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της προώθησης των τουριστικών προϊόντων, είναι απαραίτητο να συνδυάζονται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η τουριστική διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και η προώθηση πωλήσεων. Ο συνδυασμός και των 4 συστατικών στοιχείων της προώθησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών θα οδηγήσει στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Επιπλέον για να αποφέρει καρπούς η προσπάθεια για την προώθηση των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων θα πρέπει να έχει προηγηθεί ο κατάλληλος προγραμματισμός και στρατηγικός σχεδιασμός της. Η κατάρτιση και η υλοποίηση του προγράμματος αυτού περιλαμβάνει και την επένδυση ενός σημαντικού χρηματικού κεφαλαίου, γι' αυτό πριν πραγματοποιηθεί η χρηματοδότηση είναι σημαντικό να ελέγχεται προκαταβολικά η αποτελεσματικότητά του.⁶²

Όσον αφορά τα προβλήματα που σχετίζονται με το τουριστικό μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα εξής:

A) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς,

B) Ο ανταγωνισμός που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών προϊόντων και των προορισμών, και

⁶¹ Γεωργία Γιαννοπούλου (2004) 'Η Ολική Ποιότητα στον Τουρισμό', Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

⁶² Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη Ροδάνθη (2000) 'Τουριστική Οικονομία', Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Γ) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.⁶³

Παρόλα τα παραπάνω προβλήματα που παρουσιάζει το τουριστικό μάρκετινγκ τα κυριότερα οφέλη της εφαρμογής του, είναι η ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή, και κατά συνέπεια η απόκτηση ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση. Ο σκοπός αυτός που θέτει η επιχείρηση περί μεγιστοποίησης των κερδών της είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί μέσω του καθορισμού μίας πολιτικής και στρατηγικής που θα πρέπει να ακολουθήσει η ίδια.⁶⁴

Έτσι με την τεχνική του τουριστικού μάρκετινγκ, η επιχειρηματική δραστηριότητα, επιδιώκει την παραγωγή και διακίνηση μίας ποικιλίας αγαθών και υπηρεσιών, κατάλληλων για τη μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα – καταναλωτή. Την πολιτική και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει μία τουριστική επιχείρηση, την προσδιορίζει αναλυτικά και με σαφήνεια ο υπεύθυνος του Τουριστικού Μάρκετινγκ, καταστρώνοντας ένα ειδικό πρόγραμμα, μέσω του οποίου καθορίζονται όλες οι μελλοντικές ενέργειες του Τουριστικού Μάρκετινγκ, που θα οδηγήσουν στην επιτυχία και στην επίτευξη των σκοπών της τουριστικής επιχείρησης. Τα προγράμματα αυτά που εκπονεί ο υπεύθυνος του Τουριστικού Μάρκετινγκ, διακρίνονται σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια.⁶⁵

Προκειμένου όμως να είναι αποτελεσματική η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ, πρέπει να βασίζεται στην πραγματικότητα και σε πραγματικά στοιχεία και δεδομένα. Θα πρέπει επίσης να είναι ευλύγιστη, ώστε να είναι δυνατό κατά διαστήματα, και εφόσον κριθεί σκόπιμο και το απαιτούν οι καταστάσεις, να μπορεί να τροποποιηθεί - μεταβληθεί ανάλογα με τις συνθήκες, τις αλλαγές και την καινοτομία της εποχής. Το βασικότερο στοιχείο για να είναι αποτελεσματική η δράση της διοίκησης της επιχείρησης, είναι ο καθορισμός των στόχων, τόσο των ποιοτικών όσο και των ποσοτικών της επιχείρησης. Επιπλέον για να επιτευχθούν οι στόχοι της πολιτικής του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόζονται συγκεκριμένες στρατηγικές που θα ικανοποιούν κάποιους σκοπούς όπως είναι ο καθορισμός αγοράς – στόχου, δηλ σε ποιους απευθυνόμαστε, ο καθορισμός ποσοτικών στόχων της

⁶³ Βουτσά Μαρία (2006) ‘Διδακτικές Σημειώσεις – Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Θεσ/νικη.

⁶⁴ Καραγιάννης Σ.– Έξαρχος Γ. (2006), “Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική”, Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.

⁶⁵ Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη Ροδάνθη (2000) ‘Τουριστική Οικονομία’, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

επιχείρησης (μεγέθη πωλήσεων, εξόδων και κερδών) και ο καθορισμός ποιοτικών στόχων της επιχείρησης (εξυπηρέτηση, άνεση, συμπεριφορά προσωπικού, καθαριότητα κλπ.).⁶⁶

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε, ότι ο προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, έχει μεγάλη σημασία γι' αυτήν, αφού συντελεί στην επιτυχία οικονομίας χρόνου, και προσπαθειών της διοίκησης, καθώς επίσης και στην αριστοποίηση του συντονισμού των διάφορων δραστηριοτήτων. Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο εργαλείο για τον επιχειρηματία που θέλει να παράγει και να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του τα οποία θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας τη δεδομένη στιγμή αποφέροντας τόσο στην επιχείρηση όσο και στο νησί ή στο μέρος που βρίσκεται η επιχείρηση κέρδος και οικονομική ανάπτυξη. Η μελέτη, η έρευνα και η αξιολόγηση των επιθυμιών και των στάσεων του τουρίστα καταναλωτή είναι απαραίτητα στοιχεία για την οικονομική και τουριστική μεγέθυνση της περιοχής και κατ' επέκταση της χώρας. Ο επιχειρηματικός τομέας, με την εκμετάλλευση της πλουτοπαραγωγικής αυτής πηγής, δηλαδή του τουρισμού, επιδιώκει ν' αποσπάσει ένα όλο και μεγαλύτερο κέρδος, αλλά και το κράτος γενικότερα να αυξήσει τον όγκο του εθνικού τουριστικού εισοδήματος.⁶⁷

⁶⁶ Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη Ροδάνθη (2000) 'Τουριστική Οικονομία', Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

⁶⁷ Τηλικίδου Ειρήνη (2004) 'Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές', Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Κεφάλαιο 3: Συμβολή τουρισμού στην οικονομική κατάσταση της Ελλάδας

3.1 Η τρέχουσα οικονομική κατάσταση της Ελλάδας

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία των Εθνικών Λογαριασμών της ΕΛ.ΣΤΑΤ., η ελληνική οικονομία βρισκόταν σε ανάκαμψη από το δεύτερο τρίμηνο του 2014, κατά την οποία το ΑΕΠ αυξήθηκε οριακά, κατά 0,4%. Στο σύνολο του πρώτου εννιαμήνου του 2014 το ΑΕΠ ήταν 0,6% υψηλότερο σε σύγκριση με το ίδιο χρονικό διάστημα του 2013, κατά το οποίο υποχώρησε κατά 4,3%. Βασικό παράγοντα της ανάκαμψης κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αποτέλεσε το πολύ αυξημένο διεθνές τουριστικό ρεύμα, οδηγώντας στην ευρύτερη άνοδο των εξαγωγών υπηρεσιών από την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Αισθητή ήταν η διεύρυνση της κατανάλωσης των νοικοκυριών στο τρίτο τρίμηνο, η μεγαλύτερη από το δεύτερο τρίμηνο του 2008, αντανακλώντας κυρίως τη διατήρηση της ανεργίας σε πτωτική τροχιά για δεύτερο τρίμηνο. Μικρές περικοπές πραγματοποιήθηκαν στο έτερο σκέλος των εγχώριας καταναλωτικής δαπάνης, τη δημόσια κατανάλωση.⁶⁸

Πίνακας 1: ΑΕΠ,ΔΤΚ, ΕΛΛΕΙΜΜΑ, ΑΝΕΡΓΙΑ (2011-2015)

Έτη	ΑΕΠ	ΔΤΚ	ΕΛΛΕΙΜΜΑ	ΑΝΕΡΓΙΑ
2011	207,028	3,1	11,10%	17,9
2012	191.915	1	5,60%	24,4
2013	185.089	-0,9	7,10%	27,5
2014	181.569	-1,4	2,40%	26,5
2015	177.148	-1,1	1,90%	26,1

Πηγή: Τράπεζα Ελλάδος

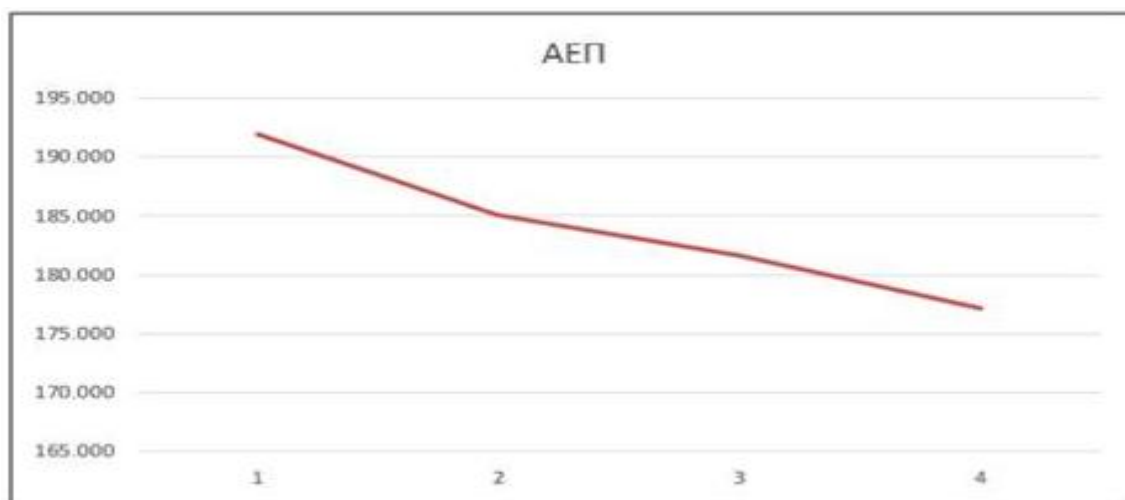
Το δημοσιονομικό έλλειμμα στο σύνολο της ζώνης του ευρώ υποχώρησε στο 2,2% του ΑΕΠ το 2015 από 2,6% το προηγούμενο έτος. Αναφορικά με το Ακαθάριστο Εξωτερικό Χρέος της Ελλάδας (το οποίο προκύπτει από την Καθαρή

⁶⁸ Τράπεζα της Ελλάδος,
<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>

Διεθνή Επενδυτική Θέση εάν αφαιρέσουμε την καθαρή θέση σε μετοχές προερχόμενες από άμεσες επενδύσεις και από επενδύσεις χαρτοφυλακίου, καθώς επίσης και την καθαρή θέση σε παράγωγα, ειδικά τραβηκτικά δικαιώματα, χρυσό και μετοχές που περιλαμβάνονται στα συναλλαγματικά διαθέσιμα) παρατηρείται αύξηση κατά 16,5 δισ.ευρώ σε τρέχουσες αξίες στο τέλος του 2015.Ειδικότερα, ανήλθε σε 441,0 δισ. ευρώ (251,4%του ΑΕΠ) στο τέλος του έτους, από 424,5δισ. ευρώ (239% του ΑΕΠ) το 2014.

Αναλυτικότερα, η αύξηση σε τρέχουσες αξίες οφείλεται πρωτίστως στην αύξηση των υποχρεώσεων της χώρας κατά 58,3 δισ. ευρώ μέσω του λογαριασμού TARGET ποσό το οποίο αντισταθμίστηκε από τη μείωση των υποχρεώσεων τόσο της γενικής κυβέρνησης κατά 4,87 δισ. ευρώ σε χρεόγραφα (ομόλογα και έντοκα γραμμάτια) και σε δάνεια όσο και των εγχώριων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στο εξωτερικό κατά 38,8 δισ. ευρώ. Σε ό,τι αφορά το Καθαρό Εξωτερικό Χρέος, η αντίστοιχη αύξηση ήταν 5,35 δισ. Ευρώ, καθώς ανήλθε σε 242,3 δισ. ευρώ από 237,0 δισ. ευρώ το 2014 .⁶⁹

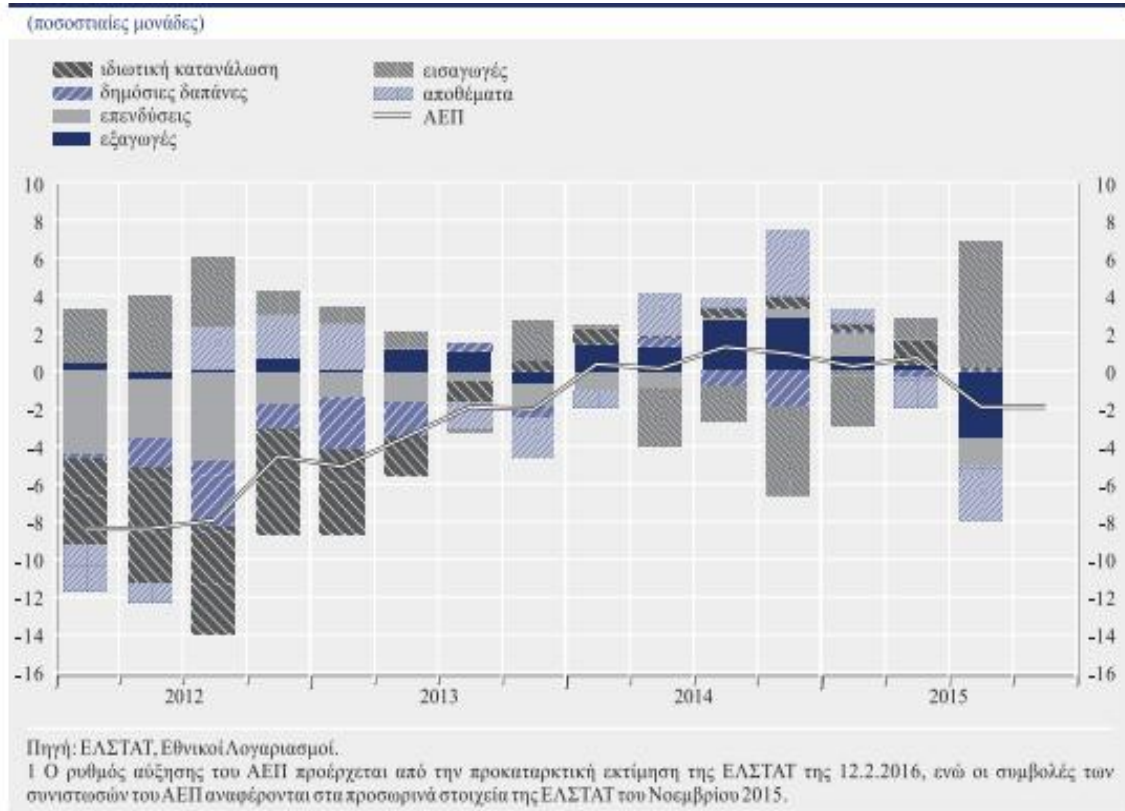
Διάγραμμα 1: Μεταβολή του ΑΕΠ(2011-2014)



Πηγή: Τράπεζα Ελλάδας

⁶⁹ Τράπεζα της Ελλάδος,
<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>

Διάγραμμα 2: Μεταβολή του ΑΕΠ από την πλευρά της ζήτησης 2012-2015



Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (27.11.2015) η σταθεροποίηση της οικονομίας στο εννεάμηνο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2015 (Διάγραμμα 1) βασίστηκε κυρίως στην πορεία της ιδιωτικής κατανάλωσης και στη βελτίωση του εξωτερικού τομέα, λόγω της αύξησης των εξαγωγών αγαθών και του τουρισμού και της σημαντικής μείωσης των εισαγωγών.⁷⁰

⁷⁰ Βαρβαρέσος Σ. (2000), “Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές.” Η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Διάγραμμα 3: Έλλειμμα κρατικού προϋπολογισμού (2010-2016)



Πηγή: Τράπεζα Ελλάδος

Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα, το έλλειμμα της Ελλάδος μειώνεται από 11,1% που ήταν το 2011 σε 1,9% το 2015. Παρατηρείται μια κυκλικότητα στο διάγραμμα καθώς το έτος 2013 υπήρχε μια αύξηση στο έλλειμμα από 5,6% που ήταν το 2012 σε 7,1%. Το 2015 το μεγάλο δημοσιονομικό έλλειμμα περιορίστηκε και καλύφθηκαν τα 3/4 της ολικής προσαρμογής. Εν τούτης, υπήρξε αναθεώρηση προς τα κάτω του στόχου σε πρωτογενές έλλειμμα 0,25% του ΑΕΠ (έναντι προγενέστερου στόχου για πλεόνασμα 3,0%). Η διατήρηση θετικού ρυθμού ανάπτυξης κατά το α' εξάμηνο του 2015 ήταν το αποτέλεσμα της ανάκαμψης που επιτεύχθηκε το β' εξάμηνο του 2014 και στηρίχθηκε στην εξισορρόπηση του δημοσιονομικού ελλείμματος και του ελλείμματος του εξωτερικού τομέα που έλαβε χώρα τα προηγούμενα έτη.

3.2 Στατιστικά στοιχεία του τουρισμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ο τρόπος με τον οποίο οργανώνεται και διακινείται ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως μαζικός, οργανωμένος και παραθεριστικός. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια και σε συνάρτηση με την οικονομική κρίση που μαστίζει τη

χώρα από το 2008 γίνεται ολοένα και περισσότερη προσπάθεια να υιοθετηθεί ο εναλλακτικός τουρισμός, όπου το βάρος θα επικεντρώνεται στην κοινωνία, στον πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον.⁷¹

Στην χώρα μας όπως προαναφέρθηκε οι κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής: πολιτιστικός, χειμερινός, ορεινός και ορειβατικός τουρισμός, αγροτουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, οικοτουρισμός, αθλητικός και τουρισμός περιπέτειας.⁷²

Επιπλέον ο τουρισμός στην Ελλάδα περιλαμβάνει και κάποιες ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίες είναι πιο εξειδικευμένες, δεν υποκαθιστούν τον μαζικό τουρισμό αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά.. Τέτοιες μορφές είναι ο κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο θρησκευτικός, ο επαγγελματικός, ο συνεδριακός και ο εκθεσιακός τουρισμός.⁷³

Μελετώντας τα στατιστικά στοιχεία του τουρισμού στην Ελλάδα πάνω από την τελευταία δεκαετία διαπιστώνεται ότι το 2010 οι αφίξεις των τουριστών από τις ευρωπαϊκές χώρες ανήλθαν σε 13,3 εκατ., εκ των οποίων το 68% προήλθε από χώρες της ΕΕ-27, ενώ το 40% αφορούσε επισκέπτες από χώρες-μέλη της Ευρωζώνης.⁷⁴

⁷¹ Βαρβαρέσος Σ. (2000), “Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές.” Η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

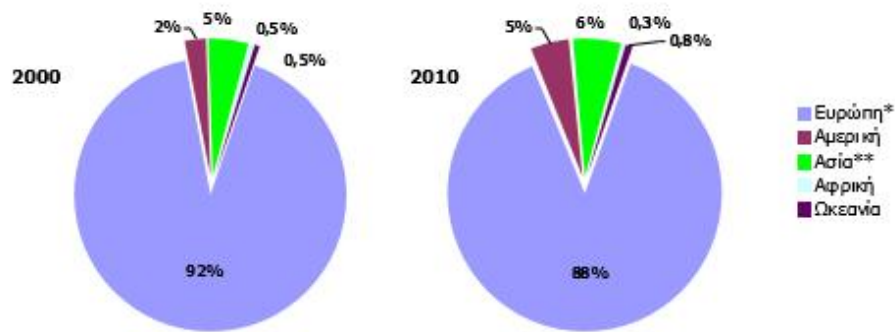
⁷² Ζούγρης Σ. (2010), “Ελληνικός συνεδριακός τουρισμός. Επενδύσεις χωρίς προβολή”, διαθέσιμο στο: The Tourism Report, Μάρτιος-Απρίλιος 2010, τεύχος 62, σελίδα 14-17

Maier J., (2010), “Ο οικοτουρισμός ωφελεί τα ξενοδοχεία”, διαθέσιμο στο Τουριστική Αγορά, Ιούνιος 2010, τεύχος 236, σελίδα 36

⁷³ Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

⁷⁴ Methodology for producing the 2011 WTTC/OE Travel and Tourism Economic impact research. World Travel and Tourism Council-Oxford Economics

Διάγραμμα 4: Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών ανά ήπειρο



(*). Περιλαμβάνονται οι αφίξεις από τη Ρωσία, (**). Περιλαμβάνονται οι αφίξεις από την Τουρκία

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ Επεξεργασία: IOBE

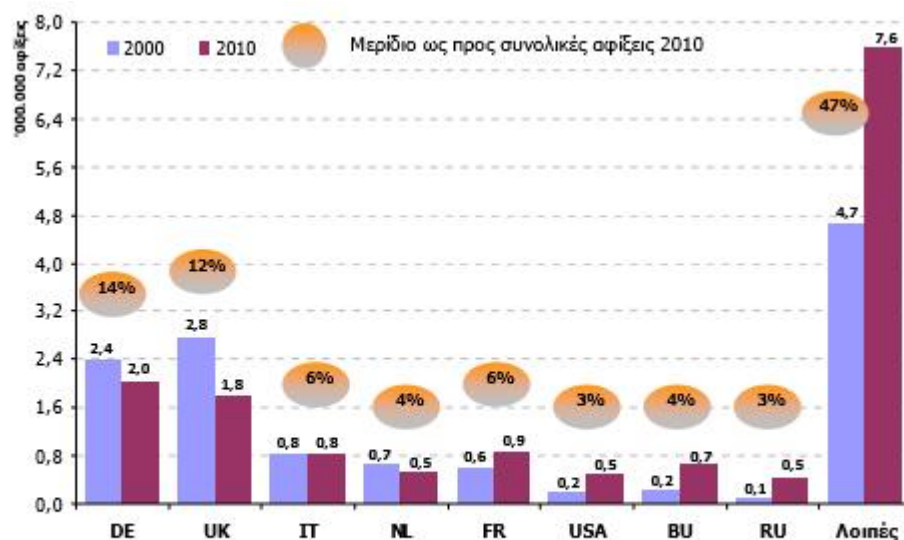
Όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι διαχρονικά ο μεγαλύτερος αριθμός ξένων επισκεπτών προέρχεται από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελώντας παραδοσιακά τις αγορές με τις περισσότερες επισκέψεις στον Ελλαδικό χώρο. Αυτό έρχεται βέβαια σε αντίθεση με τις διαπιστώσεις των τελευταίων ετών που επισημαίνουν ότι το μερίδιο αυτών των χωρών βαίνει μειούμενο τα τελευταία 10 περίπου χρόνια. Είναι ενδεικτικό ότι το 2010 το ποσοστό από τις χώρες αυτές διαμορφώθηκε στο 14% και 12% των συνολικών αφίξεων, όταν το 2000 κυμαίνονταν στο 19% και 22% αντίστοιχα. Από το 2010 και μετά αναδείχθηκαν νέες χώρες-αγορές από τις οποίες η Ελλάδα προσελκύει σημαντικό αριθμό επισκεπτών. Οι χώρες αυτές είναι κυρίως η Ρωσία και οι γειτονικές Βαλκανικές με τις αφίξεις να αντισταθμίζουν εν μέρει την κάμψη από άλλες χώρες (Διάγραμμα 5). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αφίξεις από την Ρωσία εμφανίζουν σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην ενίσχυση των τουριστικών εισπράξεων. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του 2010 η μέση δαπάνη των επισκεπτών από τη χώρα αυτή κυμαινόταν σε διπλάσιο σχεδόν επίπεδο από τον αντίστοιχο μέσο όρο στο σύνολο των ξένων επισκεπτών (1.099 ευρώ έναντι 640 ευρώ μέση δαπάνη ανά ταξίδι το 2010).⁷⁵

Σε αντίθεση με την Ρωσία παρατηρείται μικρός αριθμός επισκεπτών και αφίξεων στην χώρα από τουρίστες που προέρχονται από χώρες όπως η Ιαπωνία και η Κίνα, γεγονός που υποδεικνύει την ύπαρξη και άλλων αγορών από τις οποίες η

⁷⁵ Μανούσου Μ.(2011), “Προβλέψεις για την τουριστική κίνηση 2011”, συνέντευξη σε Τσακίρη Γ.(Πρόεδρος ΞΕΕ), Τουριστική Αγορά, Μάιος-Ιούνιος 2011, τεύχος 243, σελίδα 60

Ελλάδα θα μπορούσε να επωφεληθεί από την προσέλκυση σημαντικού αριθμού επισκεπτών.⁷⁶

Διάγραμμα 5: Αφίξεις ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα μεταξύ 2000 και 2010



DE: Γερμανία, UK: Ην. Βασίλειο, IT: Ιταλία, NL: Ολλανδία, FR: Γαλλία, USA: Η.Π.Α., BU: Βουλγαρία, RU: Ρωσία

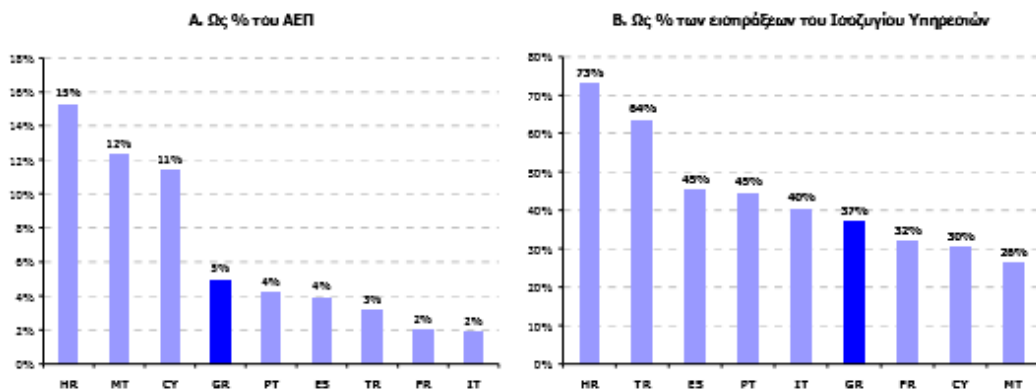
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ Επεξεργασία: IOBE

Η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία κατά τα έτη 2005 με 2010 διαφάνηκε και από τις τουριστικές εισπράξεις (τη δαπάνη δηλαδή των ξένων επισκεπτών κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα) η οποία αποτέλεσε το 5% (μέσος όρος πενταετίας 2005-2010) του ΑΕΠ, αναλογία που είναι υψηλότερη συγκριτικά με άλλες τουριστικά αναπτυγμένες χώρες της Μεσογείου, όπως η Ισπανία και η Τουρκία όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 6Α.⁷⁷

⁷⁶Methodology for producing the 2011 WTTC/OE Travel and Tourism Economic impact research. World Travel and Tourism Council-Oxford Economics

⁷⁷ Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Διάγραμμα 6: Τουριστικές εισπράξεις σε προορισμούς της Μεσογείου (ως % του ΑΕΠ και των εισπράξεων του Ισοζυγίου Υπηρεσιών), Μ.Ο.:2005-2010



HR: Κροατία, MT: Μάλτα, CY: Κύπρος, PT: Πορτογαλία, ES: Ισπανία, TR: Τουρκία, FR: Γαλλία, IT: Ιταλία

Πηγή: Eurostat Επεξεργασία: IOBE

Όσον αφορά τα έσοδα από τον αλλοδαπό τουρισμό ξεπερνούσαν το 1/3 των συνολικών εισπράξεων του ισοζυγίου υπηρεσιών (αναλογία αντίστοιχη σχεδόν με εκείνη της Ιταλίας) γεγονός που συνέβαλλε σημαντικά στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών τη περίοδο 2005 με 2010. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στο Διάγραμμα 6B.⁷⁸

Παρατηρώντας τον παρακάτω πίνακα (πίνακα 2) διαπιστώνεται ότι για το έτος 2011, η συμμετοχή του τουρισμού στο συνολικό ΑΕΠ ήταν πάνω από 16%, τα έσοδα ανήλθαν σε 10,5 δισεκατομμύρια ευρώ και το ποσοστό απασχόλησης στον κλάδο (άμεσα και έμμεσα) αποτέλεσε το 18,4% της συνολικής απασχόλησης της χώρας, το οποίο σημαίνει ότι 758.300 άτομα απασχολήθηκαν στον τουριστικό κλάδο. Διαπιστώνεται κατά συνέπεια ότι ο κλάδος αυτός είναι αναμφισβήτητα ένας από τους βασικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας.⁷⁹

Πίνακας 2: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2011

⁷⁸ IOBE (2012), Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

⁷⁹ Ελληνική Στατιστική Αρχή, http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,5% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	758.300 [WTTC]
Έσοδα	10,5 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,4 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	639 €
Μερίδιο Αγοράς	1,7% Παγκόσμια, 3,3% Ευρώπη
Εποχικότητα	54% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.648 ξενοδοχεία / 763.668 κλίνες [ΞΕΕ]
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.240.481), Ην. Βασίλειο (1.758.093), ΠΓΔΜ (1.356.000), Γαλλία (1.149.388), Ιταλία (843.613) [ΤτΕ]
Τop 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.]

Πηγή: ΣΕΤΕ 2011 α

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, μετά το 2009 το ποσοστό της συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ δεν παρουσίασε σημαντικές μεταβολές, ενώ το 2012 ξεκίνησε να ανακάμπτει κατά ποσοστό 16,4%, στα προ κρίσης επίπεδα. Από το 2012, ωστόσο, ο αριθμός των απασχολουμένων στον τουριστικό κλάδο αυξήθηκε σε ποσοστό 18,3% επί του συνολικού αριθμού των απασχολουμένων, χωρίς όμως να καταφέρει έως σήμερα να φτάσει στα επίπεδα προ κρίσης (π.χ.: στο 19,8%, το έτος 2006 που εμφανίζει την καλύτερη τιμή). Επιπλέον εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι, μετά το 2012, η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας αλλά και στην απασχόληση αυξάνεται. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι αυτή η αύξηση εμφανίστηκε σαν ένα μήνυμα αισιοδοξίας για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα, αλλά και για σημαντική ενίσχυση στην καταπολέμηση της ανεργίας, έστω και σε εποχικό επίπεδο.⁸⁰

⁸⁰ Τράπεζα της Ελλάδος,

<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) και της ΤτΕ (Τράπεζα της Ελλάδος), το 2013 επισκέφτηκαν την Ελλάδα 17.919.581 τουρίστες οι οποίοι ήταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών («Μη Κάτοικοι»), και εισέπραξε €11,7 δις. Από αυτούς σε ποσοστό 69% έφτασε αεροπορικώς. Αυτός το τρόπος άφιξης των τουριστών θεωρείται παραδοσιακά ο κύριος τρόπος μετάβασης των τουριστών από το εξωτερικό στην Ελλάδα. Το υπόλοιπο 27% ήρθε οδικώς και το υπόλοιπο 5% δια θαλάσσης.⁸¹

Όσον αφορά την εποχικότητα παρατηρήθηκε έντονος βαθμός εποχικότητας με 61% των εσόδων και 56% των αφίξεων να πραγματοποιούνται το 3ο τρίμηνο του 2013, το 36% και 38% αντίστοιχα το 2ο και 4ο τρίμηνο συνολικά, και μόλις 3% και 6% αντίστοιχα κατά το 1ο. Στην καταγραφή των εσόδων δεν περιλαμβάνεται το μέρος της δαπάνης του τουρίστα που παρέμεινε πρωτογενώς στο εξωτερικό, πχ η αμοιβή και το κέρδος του Tour Operator, αλλά περιλαμβάνεται μόνο το μέρος της δαπάνης του τουρίστα που καταναλώθηκε στην Ελλάδα, πχ το έσοδο του ξενοδοχείου ή τη δαπάνη του τουρίστα στα καταστήματα. Επίσης, δεν περικλείονται τα έσοδα από τις αερομεταφορές και τις θαλάσσιες μεταφορές των τουριστών που καταγράφονται ξεχωριστά και αθροίζονται με όλες τις άλλες δαπάνες μεταφορών όπως π.χ. cargo.⁸²

Πίνακας 3: Εισερχόμενος Τουρισμός, 2013

⁸¹ Ελληνική Στατιστική Αρχή, http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001

⁸² Τράπεζα της Ελλάδος, <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>
ΚΕΠΕ (2014), Οικονομικές Εξελίξεις, Τεύχος 24, Ιούνιος 2014

	Αφίξεις	%	Έσοδα (€)	%
Ιαν	365.605	2%	127.600.000	1%
Φεβ	295.652	2%	119.600.000	1%
Μαρ	362.098	2%	142.100.000	1%
Απρ	557.496	3%	227.600.000	2%
Μαι	1.467.134	8%	1.013.686.000	9%
Ιουν	2.372.846	13%	1.656.459.603	14%
Ιούλ	3.263.921	18%	2.337.971.700	20%
Αυγ	3.885.717	22%	2.807.386.000	24%
Σεπ	2.963.439	17%	1.983.281.447	17%
Οκτ	1.547.626	9%	950.000.000	8%
Νοε	435.303	2%	204.500.000	2%
Δεκ	402.744	2%	168.500.000	1%
Σύνολο	17.919.581	100%	11.738.684.750	100%
Αεροπορικώς	12.302.448	69%		
Οδικώς	4.810.172	27%		
Δια Θαλάσσης	806.960	5%		
Σύνολο	17.919.580	100%		

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤΤΕ - Επεξεργασία: SETE Intelligence

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία για το 2014, ο τουρισμός που εισήλθε στην Ελλάδα παρουσίασε αύξηση κατά 23% και αύξηση εσόδων κατά 13% όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα. Η συγκριτικά χαμηλότερη αύξηση των εσόδων σε μεγάλο βαθμό αντικατοπτρίζει τη διαφοροποίηση του μίγματος εισερχόμενου τουρισμού το 2014 με την ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Αθήνα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι διακοπές city break διαρκούν λιγότερο από τις διακοπές «Ηλιος & Θάλασσα» και, συνεπώς, είναι αναμενόμενο η μέση δαπάνη ανά τουρίστα (όχι όμως απαραίτητα και ανά διανυκτέρευση) να είναι μικρότερη.⁸³

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η περίοδος Ιανουαρίου – Νοεμβρίου κάλυπτε το 98% της τουριστικής δραστηριότητας σε αφίξεις και το 99% σε έσοδα, το 2014 οι αφίξεις έφταναν περίπου τα 22 εκ. και οι εισπράξεις περίπου τα €13,2 δις. Αυτό αποδεικνύει ότι ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα αυξήθηκε.⁸⁴

Πίνακας 4: Εισερχόμενος τουρισμός, 2013-2014

⁸³ Ελληνική Στατιστική Αρχή, http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001

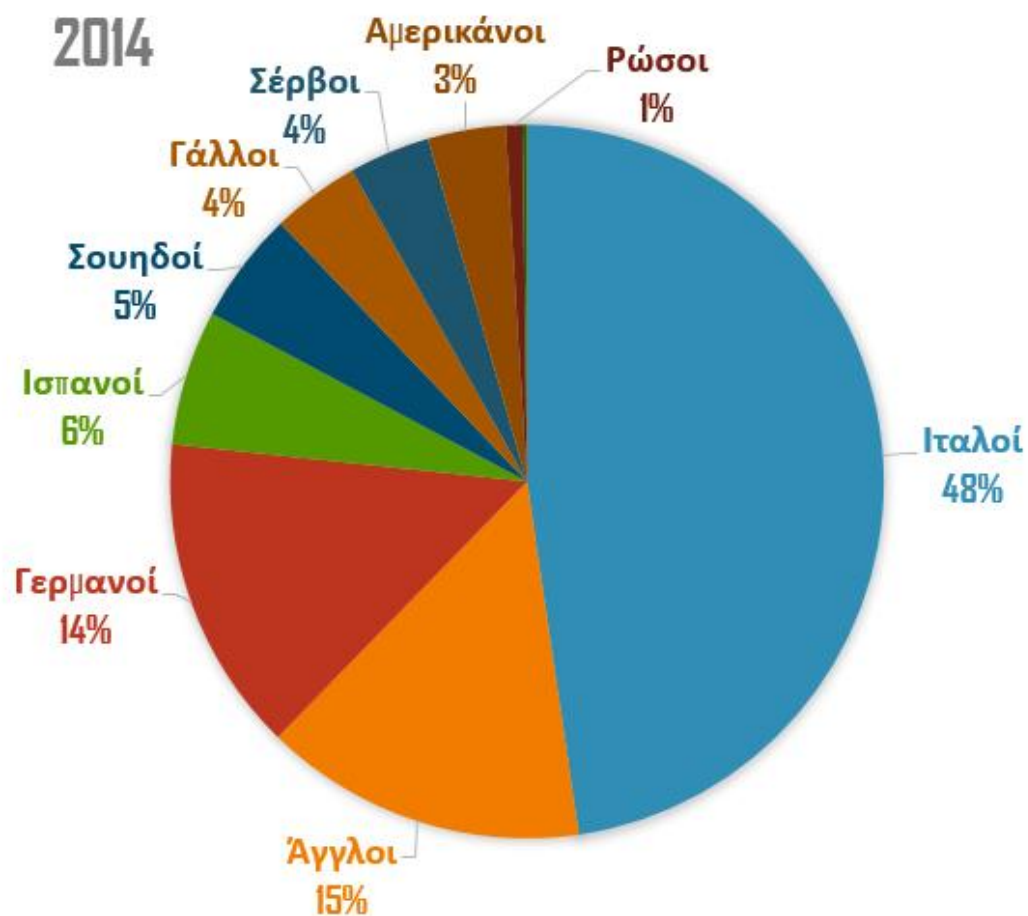
⁸⁴ ΚΕΠΕ (2014), Οικονομικές Εξελίξεις, Τεύχος 24, Ιούνιος 2014

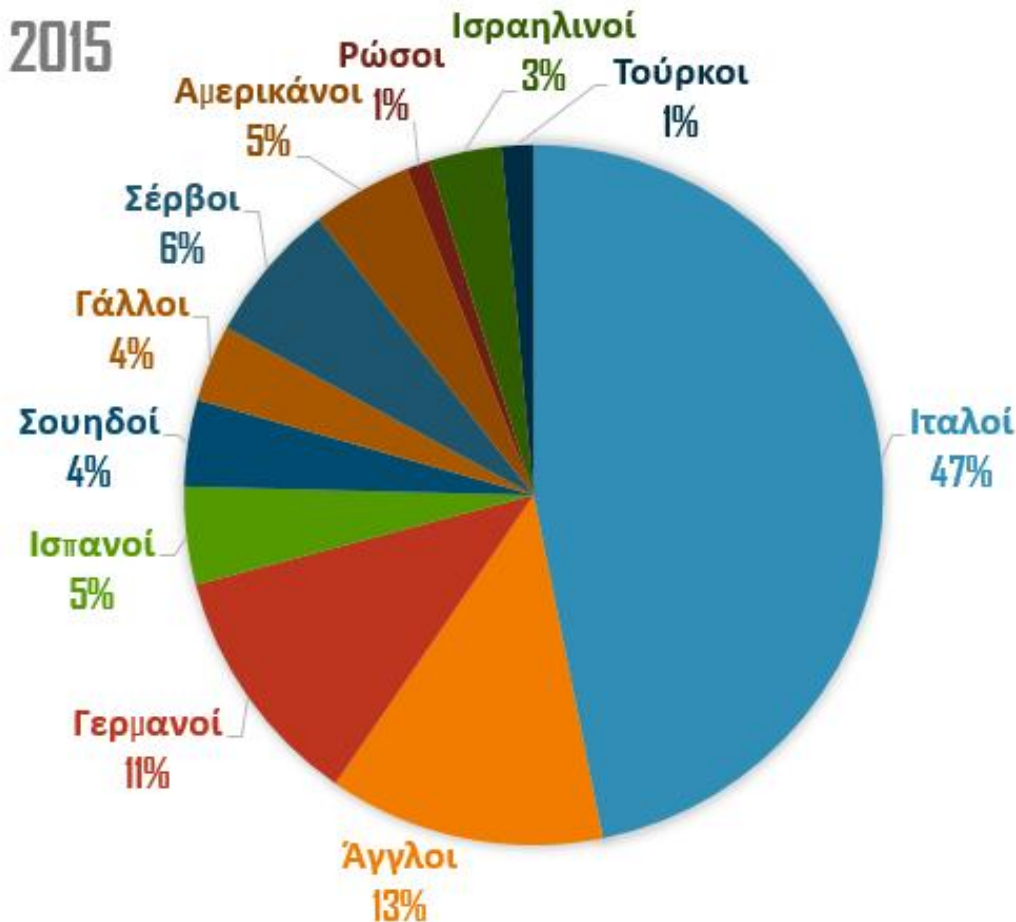
	Αφίξεις		Έσοδα	
	2013	2014	2013	2014
Ιαν	365.605	404.292	127.600.000	156.400.000
Φεβ	295.652	325.953	119.600.000	133.600.000
Μαρ	362.098	456.655	142.100.000	185.800.000
Απρ	557.496	727.963	227.600.000	381.700.000
Μαι	1.467.134	1.651.703	1.013.686.000	1.019.754.000
Ιουν	2.372.846	2.697.470	1.656.459.603	1.930.958.971
Ιούλ	3.263.921	4.222.873	2.337.971.700	2.677.896.340
Αυγ	3.885.717	4.856.356	2.807.386.000	3.103.310.000
Σεπ	2.963.439	3.643.695	1.983.281.447	2.205.219.770
Οκτ	1.547.626	1.840.600	950.000.000	993.400.000
Νοε	435.303	669.700	204.500.000	267.200.000
Δεκ	402.744		168.500.000	
Σύνολο	17.919.581	21.497.261	11.738.684.750	13.055.239.081
Μεταβολή Ιαν - Νοε		23%		13%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤΤΕ - Επεξεργασία: SETE Intelligence

Τα στοιχεία εσόδων για το 2014 και το 3ο τρίμηνο 2013 είναι προσωρινά και υπόκεινται σε αλλαγή.

Παρακάτω παρουσιάζεται η σύγκριση μεταξύ της κατανομής του τουρισμού για το 2014 και το 2015





Σταθερό φαίνεται να διατηρείται το ενδιαφέρον των Γερμανών για την Ελλάδα, ενώ φαίνεται να αυξήθηκε σε σχέση με πέρυσι για την Κροατία, την Πορτογαλία και την Τουρκία (Πηγή: Ελ. Στατ).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος, οι διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών στην Ελλάδα διαμορφώθηκαν σε 170 εκατ. την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2015, έναντι 166,232 εκατ. την αντίστοιχη περίοδο του 2014, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 2,3%. Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2015 διαμορφώθηκαν στα 12.788 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 6,6% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2014. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται κυρίως στην αύξηση των εισπράξεων από τους κατοίκους των χωρών της ΕΕ-28 κατά 16,7%, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 8,632 δις. ευρώ, αντιπροσωπεύοντας το 67,5% του συνόλου των εισπράξεων, ενώ οι εισπράξεις από κατοίκους των λοιπών χωρών εκτός της ΕΕ-28 διαμορφώθηκαν στα 3,789 δις. ευρώ, παρουσιάζοντας μείωση κατά 11,7%.

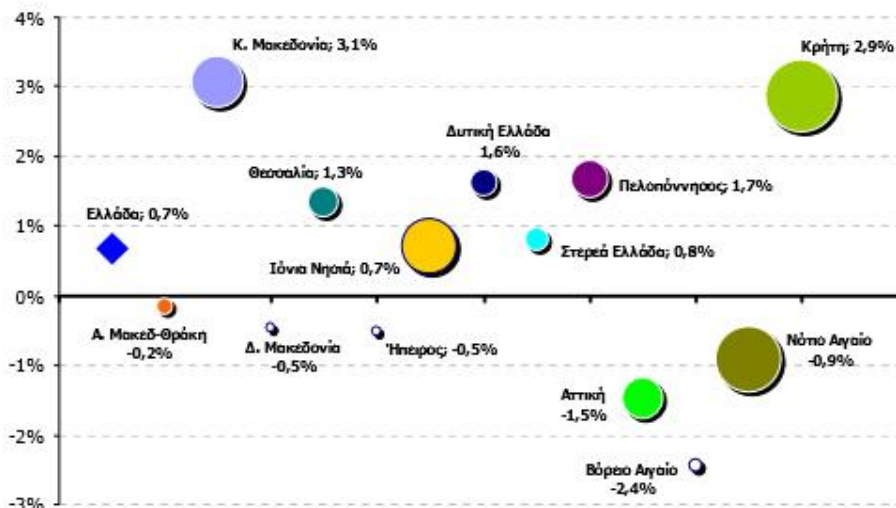
Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας σημείωσαν αύξηση κατά 6,9% στο επτάμηνο του 2015, στα 8,69 εκατομμύρια, ενώ μεγάλος κερδισμένος είναι ο οδικός τουρισμός με αύξηση 22% έναντι του αντίστοιχου περυσινού επταμήνου, στα 6,46 εκατομμύρια. Ωστόσο αυτή η αύξηση του οδικού τουρισμού, η οποία συνεισφέρει στη νέα εκτίμηση των 26 εκατομμυρίων συνολικών διεθνών αφίξεων από πλευράς του ΣΕΤΕ, δεν αποτυπώνεται στα έσοδα, αφού όσοι τουρίστες έρχονται οδικώς (κυρίως από Βαλκάνια) αφενός δεν ξοδεύουν όπως οι Δυτικοευρωπαίοι, ενώ μένουν και λιγότερες ημέρες στη χώρα. Επισημαίνεται ότι άνω του 70% της συνολικής αύξησης σημειώθηκε στον σταθμό των Ευζώνων, ενώ ένα ακόμη αξιοσημείωτο και ενδεικτικό για το πόσο επηρέασαν οι πολιτικές εξελίξεις τον κλάδο αποτελεί το γεγονός ότι ενώ το πρώτο εξάμηνο παρουσιάζεται αύξηση 37% στον οδικό τουρισμό, τον Ιούλιο αντίθετα παρατηρείται μείωση 4%.

3.2.1 Περιοχές με αυξημένο τουρισμό στην Ελλάδα και λόγοι προσέλυσης τουρισμού στην Ελλάδα

Σε επίπεδο περιφερειών παρατηρούνται αρκετά σημαντικές διαφοροποιήσεις τόσο όσον αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού, όσο και σε ότι σχετίζεται με την δυναμική που έχει αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία. Με βάση τα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν για τις διανυκτερεύσεις των τουριστών σε ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα και κάμπινγκ, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφεται στην Κρήτη και στο Νότιο Αιγαίο, περιοχές που συγκαταλέγονται ανάμεσα στις περιφέρειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη μεγαλύτερη αναλογία διανυκτερεύσεων από αλλοδαπούς επισκέπτες. Επιπλέον, σημειώνεται υψηλή συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης σε σχετικά λίγες περιφέρειες της χώρας, καθώς σημαντικός αριθμός διανυκτερεύσεων (εκτός από την Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο) καταγράφεται στα Ιόνια Νησιά και στην Κεντρική Μακεδονία (Διάγραμμα 7).⁸⁵

Διάγραμμα 7: Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής –ΜΕΡΜ- διανυκτερεύσεων στα Ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα ανά περιφέρεια την περίοδο 2000-2010

⁸⁵ Ελληνική Στατιστική Αρχή, http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001



*Στον κάθετο άξονα παρουσιάζεται ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των συνολικών διανυκτερεύσεων ανά περιφέρεια. Το μέγεθος κάθε κύκλου αντανακλά αναλογικά τον αριθμό διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται σε κάθε περιφέρεια.
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ Επεξεργασία: IOBE

Αντίθετα όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 7 σε περιοχές με αξιόλογο φυσικό κάλλος, όπως το Βόρειο Αιγαίο, την Ήπειρο και την Ανατολική Μακεδονία–Θράκη, παρατηρήθηκε αρκετά μικρότερος αριθμός διανυκτερεύσεων κατά την περίοδο 2000 με 2010.⁸⁶

Επιπρόσθετα αξίζει να σημειωθεί το παράδειγμα της Δυτικής Μακεδονίας η οποία αποτελεί τη μοναδική περιφέρεια της χώρας όπου δεν υπάρχει πρόσβαση στη θάλασσα. Στη συγκεκριμένη περιφέρεια οι διανυκτερεύσεις αντιστοιχούν μόλις στο 1% των συνολικών διανυκτερεύσεων στη χώρα. Συνεπώς οδηγούμαστε στο γεγονός ότι υπάρχει ανεκμετάλλευτο δυναμικό για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη σε περιοχές όπως, η Δυτική Ελλάδα, η Πελοπόννησος, αλλά και η Αττική, δεδομένων των δυνατοτήτων για την ανάπτυξη του τουρισμού πόλεων (προορισμός city break).⁸⁷

⁸⁶ Τράπεζα της Ελλάδος, <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>

Cruise Line Industry Association (2014), Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition

ΚΕΠΕ (2014), Οικονομικές Εξελίξεις, Τεύχος 24, Ιούνιος 2014

⁸⁷ Cruise Line Industry Association (2014), Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition

Ο τουρισμός το 2014 συνέβαλλε σημαντικά στη δημιουργία τουλάχιστον 50% του ΑΕΠ των 3 νησιωτικών Περιφερειών (Κρήτη, Νότιο Αιγαίο, Ιόνιο). Οι περιφέρειες αυτές έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα, υποστηρίζοντας την άποψη ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται.⁸⁸

Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες επιλέγουν να έρθουν στην Ελλάδα για διακοπές αξίζει να αναφερθεί ότι τα πλεονεκτήματα τα οποία ενισχύουν την θέση του τουρισμού της Ελλάδας έναντι των ανταγωνιστών μας είναι πολλά. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που συντελούν στην προσέλκυση τουριστών στη χώρα μας είναι κυρίως τα παρακάτω⁸⁹:

- Το φυσικό περιβάλλον της χώρας μας, με την πλούσια ελληνική φύση και την ομορφιά των ελληνικών τοπίων μας.
- Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και το μεσογειακό κλίμα κατάλληλο για διακοπές.
- Ο μεγάλος αριθμός νησιών που έχουμε με την απίστευτη μορφολογία του εδάφους και της νησιώτικης συγκρότησης, με τις αμέτρητες παραλίες ιδανικές για να απολαύσει κάποιος τον ήλιο και τη θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Τα εκατοντάδες μνημεία του πολιτισμού μας. Η Ελλάδα τείνει να χαρακτηριστεί ως μουσείο της ιστορίας του πολιτισμού, διότι εδώ βρίσκεται κανένας μνημεία από όλες της εποχές.
- Τέλος, η πνευματική καλλιέργεια και το ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων επιδρούν θετικά στην τουριστική εικόνα της χώρας.⁹⁰

3.3Η οικονομική σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα

⁸⁸ Τράπεζα της Ελλάδος, <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>

⁸⁹ Maier J., (2010), “Ο οικοτουρισμός ωφελεί τα ξενοδοχεία”, διαθέσιμο στο Τουριστική Αγορά, Ιούνιος 2010, τεύχος 236, σελίδα 36

⁹⁰ Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Η θέση του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδας είναι πολύ σημαντική ειδικότερα όταν η χώρα αυτή ενδιαφέρεται συνεχώς να αναπτύξει την τουριστική της δραστηριότητα. Στην Ελλάδα μέσω του τουρισμού έχουν δημιουργηθεί από παλιά σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίων στα έργα τουριστικής ανάπτυξης (λιμάνια, δρόμοι, αξιοποίηση φυσικών πόρων κ.τ.λ.), οι οποίες επενδύσεις με τη σειρά τους αναπτύσσουν γενικότερα την οικονομία της χώρας και δημιουργούν επιπλέον θέσεις εργασίας. Εκτός του έμμεσου όμως τρόπου μέσω των επενδύσεων, ο τουριστικός τομέας προσφέρει άμεσα και πολύ σημαντικά έσοδα στην οικονομία της χώρας. Οι εισροές από τον τουρισμό ετησίως αποτελούν μεγάλο κομμάτι των συνολικών εισροών της οικονομίας της Ελλάδας.⁹¹

Ο τουρισμός συμβάλλει σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας. Επιπλέον, λόγω της διασποράς των τουριστικών προορισμών που δημιουργείται ανά τη χώρα, ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει και καταλυτικό ρόλο στην διασπορά του εθνικού εισοδήματος στις περιφέρειες της χώρας. Από την άλλη πλευρά, λόγω και της πρωτοκαθεδρίας του τουρισμού «Ήλιος & Θάλασσα», ο τουρισμός αποτελεί εποχιακή δραστηριότητα με επακόλουθο την επιβάρυνση φυσικών και ανθρωπογενών πόρων τους μήνες αιχμής και αχρηστίας τους χειμερινούς μήνες. Επιπλέον, η εποχιακή δραστηριότητα αναγκαστικά οδηγεί και στην εποχιακή απασχόληση με επακόλουθο την μη απασχόληση των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα για μεγάλες χρονικές περιόδους, με αποτέλεσμα την αστάθεια του εισοδήματός τους αλλά και σημαντικές επιπτώσεις στην κοινωνική δραστηριότητα στις τουριστικές περιοχές.⁹²

Η συνεισφορά (επίδραση) του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία διακρίνεται σε άμεση, έμμεση και προκαλούμενη όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 8. Η αύξηση της τελικής ζήτησης η οποία αποτελεί αποτέλεσμα της τουριστικής δαπάνης (εισερχόμενης και εγχώριας) επηρεάζει τις ελληνικές επιχειρήσεις που το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Οι μεταβολές του επιπέδου της παραγωγής που οφείλονται στην

⁹¹ Gartner C. W. (2001) Τουριστική Ανάπτυξη. “Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές”, Αθήνα, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ

⁹²Thompson, A., Thompson, H. (2010). Research note: the exchange rate, euro switch and tourism revenue in Greece. *Tourism Economics*, 16 (3). USA.

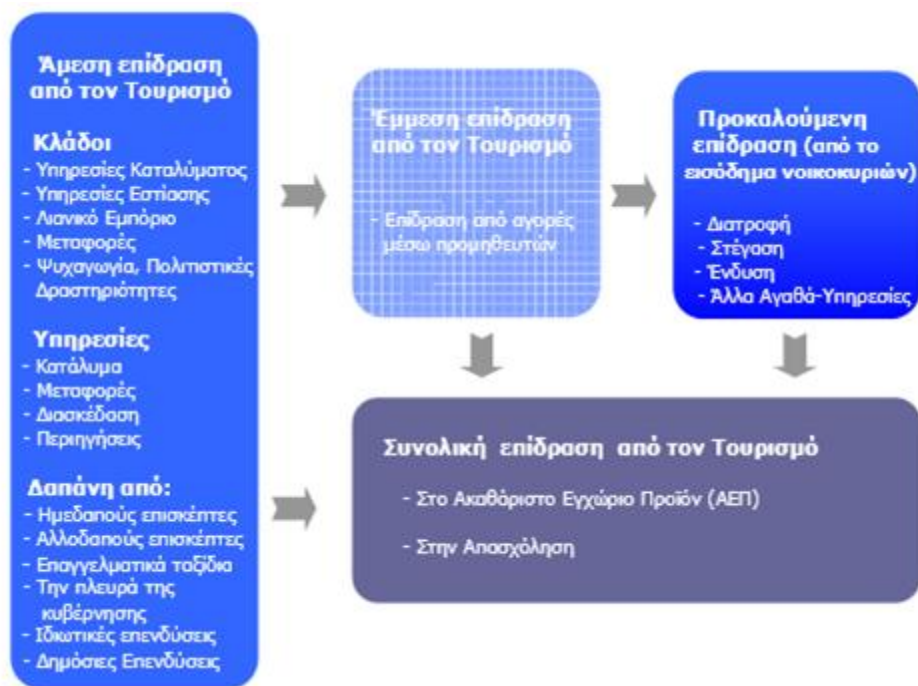
τουριστική κατανάλωση, σε συνδυασμό με την αύξηση των αρχικών εισροών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν την άμεση επίδραση από την τουριστική κατανάλωση.⁹³

Η μεγαλύτερη παραγωγή στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που επηρεάζονται άμεσα από τον τουρισμό οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης για προϊόντα άλλων κλάδων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Δημιουργείται έτσι από την πλευρά των προμηθευτών, η ανάγκη επιπρόσθετων εισροών (αρχικών και ενδιάμεσων) για την κάλυψη της επιπλέον ζήτησης των προϊόντων που οι ίδιες παράγουν (οι εκροές που δεν μπορούν να παραχθούν εντός της οικονομίας εισάγονται). Η αλληλεξάρτηση αυτή μεταξύ των παραγωγικών διαδικασιών σε μια οικονομία αποτελεί την έμμεση επίδραση.⁹⁴

Διάγραμμα 8: Μορφές επίδρασης (άμεση, έμμεση, προκαλούμενη) από την ανάπτυξη του τουρισμού στην οικονομία

⁹³ Methodology for producing the 2011 WTTC/OE Travel and Tourism Economic impact research. World Travel and Tourism Council-Oxford Economics

⁹⁴ Methodology for producing the 2011 WTTC/OE Travel and Tourism Economic impact research. World Travel and Tourism Council-Oxford Economics



Πηγή: WTTC⁹⁵

Οι κυριότεροι κλάδοι της Ελλάδας που με έμμεσο τρόπο επωφελούνται από τον τουρισμό είναι το Εμπόριο, ο κλάδος της διαχείρισης ακίνητης περιουσίας, όπως και οι Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (δηλαδή τράπεζες και ασφαλιστικές υπηρεσίες όπου η έμμεση επίδραση ξεπερνά τα 570 εκατ. ευρώ). Προκύπτει θετική επίδραση επίσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας στις Κατασκευές και τις Τηλεπικοινωνίες, ενώ σημαντική είναι επιπλέον η συνεισφορά από την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος τόσο στον Πρωτογενή τομέα (Γεωργία, Κτηνοτροφία και Αλιεία) όσο και στην εγχώρια βιομηχανική παραγωγή (Βιομηχανία τροφίμων, παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας κ.ά.⁹⁶

Επιπρόσθετα ο τουρισμός παρέχει σημαντικό έργο και συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση της κοινωνικής συνοχής προσφέροντας αναπτυξιακές και επιχειρηματικές ευκαιρίες ιδιαίτερα σε περιοχές της χώρας, όπως τις νησιωτικές, που χαρακτηρίζονται από πληθυσμιακή συρρίκνωση. Ταυτόχρονα ενισχύεται το βιοτικό

⁹⁵ Methodology for producing the 2011 WTTC/OE Travel and Tourism Economic impact research. World Travel and Tourism Council-Oxford Economics

⁹⁶ Τράπεζα της Ελλάδος,
<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>

επίπεδο των κατοίκων τους μέσα από τις θέσεις εργασίας και απασχόλησης που δημιουργεί συμβάλλοντας στην μείωση του ποσοστού ανεργίας. Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα χαρακτηρίζεται ως εντάσεως εργασίας, καθώς προκειμένου να παραχθούν αγαθά και υπηρεσίες που σχετίζονται με τη ζήτηση από τους επισκέπτες χρησιμοποιείται συγκριτικά περισσότερη εργασία έναντι κεφαλαιουχικού εξοπλισμού. Βασικό χαρακτηριστικό επίσης γνώρισμα, αποτελεί η διακύμανση που επιδεικνύει στη διάρκεια του έτους, λόγω της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος στην χώρα με αποτέλεσμα να αυξάνεται τους θερινούς μήνες στην αιχμή της τουριστικής ζήτησης.⁹⁷

Είναι προφανές από τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία που προαναφέρθηκαν ότι η σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι πολύ σημαντική ενώ ο δυναμισμός του κλάδου παίζει καθοριστικό ρόλο για την οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας. Ο δυναμισμός αυτός αποτελεί την αφετηρία στην οποία πρέπει να βασιστούν οι στρατηγικές που θα εφαρμοστούν και οι πολιτικές που θα αντιμετωπίσουν τη σημαντικότερη αδυναμία του τουρισμού της χώρας που δεν είναι άλλη από την εποχικότητα (περίπου το 60% των αφίξεων και των εσόδων πραγματοποιούνται στο 3ο τρίμηνο και μόλις 6% των αφίξεων και 3% των εσόδων στο 1ο τρίμηνο). Με άλλα λόγια η αντιμετώπιση της εποχικότητας είναι δυνατό να αντιμετωπιστεί μέσω της συμπλήρωσης και του εμπλουτισμού του βασικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα», που άλλωστε αποτελεί και την μεγαλύτερη αγορά τουρισμού (tourism product) σε όλη την Ευρώπη. Η καταπολέμησή αυτού του προϊόντος θα αποφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά και συνεπώς δεν ενδείκνυται.⁹⁸

3.4 Προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα

⁹⁷ ΚΕΠΕ (2014), Οικονομικές Εξελίξεις, Τεύχος 24, Ιούνιος 2014

Gartner C. W. (2001) Τουριστική Ανάπτυξη. “Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές”, Αθήνα, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ

⁹⁸ ΚΕΠΕ (2014), Οικονομικές Εξελίξεις, Τεύχος 24, Ιούνιος 2014

Gartner C. W. (2001) Τουριστική Ανάπτυξη. “Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές”, Αθήνα, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ

Αναφορικά με τις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού, σύμφωνα με τη μελέτη των McKinsey and Company, (2011) υπάρχει ελπίδα και αισιοδοξία ότι προδιαγράφονται θετικές προοπτικές για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα για την επόμενη δεκαετία, λαμβανομένου υπόψη ότι ο παγκόσμιος τουρισμός συνεχίζει να αυξάνεται. Στη μελέτη αυτή αναφέρονται οι δυνατότητες σημαντικής αύξησης τόσο των εσόδων, όσο και της απασχόλησης στην Ελλάδα, ως αποτέλεσμα της τουριστικής ανάκαμψης. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι μέχρι το 2021, ο τουρισμός μπορεί να αυξήσει την απασχόληση κατά περίπου 220 χιλιάδες νέες θέσεις εργασίας. Η θετική δημοσιονομική επίπτωση θα μπορούσε να είναι της τάξης των € δισ., ενώ το εμπορικό ισοζύγιο θα μπορούσε να ωφεληθεί κατά περίπου € δισ. ετησίως.⁹⁹

Θετικές προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό αναφέρονται επίσης στην ετήσια έκθεση για την Ελλάδα του World Travel and Tourism Council. Στην συγκεκριμένη μελέτη προβλέπεται ότι παρά την εμφανιζόμενη μείωση τα τελευταία έτη, η συνεισφορά στο ΑΕΠ μπορεί να αυξηθεί στο 3,3% κατ' έτος για να φθάσει τα 42,2 δις € το έτος 2022 (ποσοστό 19,8% του ΑΕΠ), από 32,2 δις € που ήταν το έτος 2012 (ποσοστό 16,5% του ΑΕΠ) γεγονός που οφείλεται στην αύξηση του διεθνούς τουρισμού.¹⁰⁰

Σύμφωνα με πολλές εκτιμήσεις ο τουρισμός θα συνεχίζει να αυξάνεται και να αναπτύσσεται δυναμικά παρά την οικονομική κρίση και τις περιοδικές υφέσεις που διαδραματίζονται τόσο στην χώρα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι οι διεθνείς αφίξεις θα ανέλθουν στα 1,6 δις το 2020.¹⁰¹

Επιπλέον σημειώνονται θετικές προβλέψεις για την αύξηση του τουρισμού φέτος. Μετά από μια σύντομη επιστροφή της ελληνικής οικονομίας στην ανάπτυξη πέρυσι, η ΕΕ αναμένει για το 2016 συρρίκνωση της τάξης του 1,3%. Η οικονομική

⁹⁹ McKinsey and Company, (2011), Η Ελλάδα 10 Χρόνια Μπροστά Προσδιορίζοντας το νέο Μοντέλο Ανάπτυξης της Ελλάδας, Σεπτέμβριος 2011

¹⁰⁰ <http://www.wttc.org/>, , World Travel and Tourism Council (WTTC, 2012), ημερομηνία πρόσβασης 15/5/2016

¹⁰¹ <http://www2.unwto.org/>, ημερομηνία πρόσβασης 16/5/2016

ύφεση θα ήταν μεγαλύτερη στη χώρα εάν δεν υπήρχε ο τουρισμός, που από έτος σε έτος αυξάνεται ολοένα και περισσότερο.¹⁰²

Παρά το κλείσιμο τραπεζών, την επιβολή capital controls και τις απεργίες που σημειώθηκαν το 2015, ο αριθμός των τουριστών πέρσι αυξήθηκε σε περίπου 26 εκατομμύρια, από 22 εκατομμύρια που ήταν το 2014. Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) ανοδική είναι και η πορεία των εσόδων από τον τουρισμό: Από 14,3 δισεκατομμύρια το 2014 ανήλθαν στα 14,5 το 2015.¹⁰³

Έτσι προβλέπεται ότι και το 2016 θα είναι έτος ρεκόρ που θα σημειωθεί για τον ελληνικό τουρισμό. Το 2016 αναμένονται τουλάχιστον 2 εκατομμύρια επιπλέον τουρίστες, κυρίως από τη Ρωσία. Οι πιο αγαπητοί τουριστικοί προορισμοί των Ρώσων ήταν μέχρι πρόσφατα η Αίγυπτος και η Τουρκία. Μετά τη συντριβή του ρωσικού αεροσκάφους στη χερσόνησο του Σινά περί τα τέλη Οκτωβρίου με 224 θύματα αλλά και την κατάρριψη ρωσικού μαχητικού από την Τουρκία και τις κατά συνέπεια δύσκολες διπλωματικές σχέσεις Ρωσίας-Τουρκίας, όλα δείχνουν ότι οι Ρώσοι θα στραφούν σε άλλους προορισμούς και κατά προτίμηση στην Ελλάδα.¹⁰⁴

Ωστόσο το πιο πιθανό είναι να μην επισκεφτούν την Ελλάδα φέτος τα 4,5 εκατομμύρια Ρώσοι τουρίστες που πέρσι έκαναν τις διακοπές τους στην Τουρκία. Οι διακοπές στην Ελλάδα είναι σχεδόν το τριπλάσιο ακριβότερες από τις διακοπές στην Τουρκία ή στην Αίγυπτο και αυτό συμβαίνει λόγω του υψηλότερου μισθολογικού κόστους αλλά και των υψηλότερων φόρων. Εκτός αυτού λόγω του αδύναμου ρουβλίου, πολλοί Ρώσοι δεν αναμένεται να ταξιδέψουν μέσα στο 2016 για διακοπές στο εξωτερικό. Παρ' όλα αυτά όμως το 2016 αναμένονται και στην Ελλάδα αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες Ρώσοι.¹⁰⁵

¹⁰² Dristas, M, (2003). "Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?" , L. Tissot (ed), "Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210

¹⁰³ <http://sete.gr/>, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), ημερομηνία πρόσβασης 16/5/2016

¹⁰⁴ <http://sete.gr/>, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), ημερομηνία πρόσβασης 16/5/2016

¹⁰⁵ <http://sete.gr/>, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), ημερομηνία πρόσβασης 16/5/2016

Επιπρόσθετα προβλέπεται αύξηση των Γερμανών τουριστών για το 2016 στην Ελλάδα. Αρκετοί από τους μεγάλους γερμανικούς tour operator προσφέρουν για την επόμενη καλοκαιρινή περίοδο περισσότερα ξενοδοχεία στους ενδιαφερόμενους σε σχέση με πέρυσι.¹⁰⁶

Παρά το κλίμα αισιοδοξίας για τον ελληνικό τουρισμό το 2016, ο σύνδεσμος ξενοδόχων στην Κω εκφράζει φόβο για μείωση σε επισκέπτες και έσοδα λόγω της προσφυγικής κρίσης. Το περασμένο καλοκαίρι οι εικόνες με τους χιλιάδες πρόσφυγες που έφθαναν κάθε μέρα στο νησί έκαναν το γύρο του κόσμου. Το αποτέλεσμα ήταν 170.000 ακυρώσεις και μείωση τουριστικών εσόδων κατά 7 εκατομμύρια ευρώ περίπου.¹⁰⁷

¹⁰⁶ <http://sete.gr/>, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), ημερομηνία πρόσβασης 16/5/2016

¹⁰⁷ <http://sete.gr/>, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), ημερομηνία πρόσβασης 16/5/2016

Κεφάλαιο 4: Η οικονομική συμβολή του τουρισμού της Ελλάδας στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης

4.1 Διεθνής τουρισμός

Ο διεθνής τουρισμός έχει διανύσει πολλά στάδια ανάπτυξης και εξέλιξης διαχρονικά μέχρι και σήμερα. Αφού εκδημοκρατίστηκε και μαζικοποιήθηκε, αντιπροσωπεύει πλέον μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα που επιδρά θετικά στην ανάπτυξη πολλών χωρών σε παγκόσμιο επίπεδο. Το 1966, ένας από τους ειδήμονες της παγκόσμιας τράπεζας ο M. D. DAVIS επισήμανε ότι : “ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τις χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης πραγματική κινητήριος δύναμη για να αναπτυχθούν, όπως υπήρξε η βιομηχανία στην Ευρώπη το 19ο αιώνα”.¹⁰⁸

Όσον αφορά την συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας της Ελλάδας μπορούμε να πούμε ότι οφείλεται σε πολλούς λόγους. Η πολιτιστική κληρονομιά, η μεγάλη ακτογραμμή και το φυσικό κάλλος προσδίδουν στην Ελλάδα σημαντικά συγκριτικά φυσικά πλεονεκτήματα, με αποτέλεσμα να συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο γεωγραφικός προσδιορισμός της ζήτησης από το εξωτερικό, καθώς στο σύνολό της σχεδόν προέρχεται από την Ευρωπαϊκή ήπειρο.¹⁰⁹

Σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Ο ρόλος του τουρισμού είναι καθοριστικός και η δραστηριότητα του κυριαρχεί σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο. Επιδρά θετικά σε πολλούς τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος

¹⁰⁸ Dristas, M, (2003). “Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?” , L. Tissot (ed), “Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210

¹⁰⁹ Dristas, M, (2003). “Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?” , L. Tissot (ed), “Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210

άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών.¹¹⁰

Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού (ιδιαίτερα μετά το 1960) οφείλεται σε 4 βασικούς παράγοντες που απέφεραν πολλά οφέλη στην οικονομία των χωρών. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι εξής: 1. Η εντυπωσιακή ανάπτυξη και οργάνωση των tour operators (διοχέτευση στο τουριστικό κοινό προσιτών από άποψη κόστους πακέτων) 2. Η επέκταση των θεσμών του κοινωνικού κράτους στις ανεπτυγμένες χώρες (κατοχύρωση του δικαιώματος ετήσιας άδειας, σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού κλπ.) 3. Η επικράτηση του ταξιδιού διακοπών ως κοινωνικού προτύπου που υποδεικνύει κοινωνική άνοδο 4. Η άποψη 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 ανεπτυγμένων χωρών έχουν τους ανάλογους τουριστικούς πόρους. Παράλληλα οι εξελίξεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς σε όλο το κόσμο (χρήση charters) καθώς και τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα (χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών) συνέβαλαν στην εξέλιξη του τουρισμού βοηθώντας στην εξοικονόμηση χρόνου ο οποίος είναι πλέον πολύτιμος στα ταξίδια.¹¹¹

Η οικονομική σημασία και 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 σημαντική ειδικά στον τομέα της απασχόλησης. Ο τουρισμός σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχει αυξήσει τις θέσεις εργασίας συμβάλλοντας στην μείωση του ποσοστού ανεργίας.¹¹²

Πραγματοποιώντας μια ιστορική αναδρομή για τον τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα καταγράφονται ενδεικτικοί αριθμοί του μεγέθους της συμβολής του

¹¹⁰ Κοκκώσης Χ.-Τσάρτας Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Αθήνα: Κριτική.

¹¹¹ Αυγερινού Σ.-Ζαχαράτος Γ-Ιακωβίδου Όλ.-Κοκκώσης Χ. Κούση Μ.-Μπριασούλη Ε.Σπιλάνης Γ. Τσάρτας Π. (2000). Τουριστική Ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις.. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ.

¹¹² Ανδριώτης Κ. (2008). Αειφορία και Εναλλακτικός τουρισμός. Αθήνα: Σταμούλης.

τουρισμού. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμό την περίοδο 1950-2009 σημειώνονται τα εξής αποτελέσματα:¹¹³

- Ø 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.
- Ø 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.
- Ø 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.
- Ø Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Ø 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.¹¹⁴

Το 2008, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών ανήλθαν στα 924 εκατ., κατά 16 εκατ. περισσότερα από το 2007, που αντιπροσωπεύουν αύξηση 2%. Η αύξηση αυτή βασίζεται 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

¹¹³ <http://www2.unwto.org/>, ημερομηνία πρόσβασης 16/5/2016

¹¹⁴ <http://www2.unwto.org/>, ημερομηνία πρόσβασης 16/5/2016

δεύτερο εξάμηνο. Ο τουρισμός επηρεάστηκε και συνεχίζει να επηρεάζεται από τις δύσκολες και δυσμενείς οικονομικές εξελίξεις, παρόλα αυτά κράτησε αντίσταση στην οικονομική ύφεση καλύτερα από άλλους οικονομικούς τομείς, όπως οι κατασκευές, το real estate ή η αυτοκινητοβιομηχανία. Συνολικά το 2008 ο τουρισμός είχε θετικό αντίκτυπο σε πολλές περιοχές εκτός από την Ευρώπη, η οποία υπέστη μια μεγάλη στασιμότητα στις αφίξεις.¹¹⁵

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 2007.¹¹⁶

Κατόπιν το 2009 καταγράφηκαν 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. Τόσο η Ασία όσο και η 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 τουρισμού παρουσίασαν η Ευρώπη (-5,6%), η Μέση Ανατολή (-5,4%) και η Αμερική (-4,7%).¹¹⁷

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

¹¹⁵ Stephen J. Page (2006), Εισαγωγή στον Τουρισμό “ Το τουριστικό management τον 21ο αιώνα”, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση

¹¹⁶ Ανδριώτης Κ. (2008). Αειφορία και Εναλλακτικός τουρισμός. Αθήνα: Σταμούλης.

¹¹⁷ UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2010, ημερομηνία πρόσβασης: 16/5/2016

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%).¹¹⁸

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%).¹¹⁹

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.¹²⁰

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες αφορούν τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε θέματα και ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων. Το γεγονός αυτό συμβαίνει με κάθε κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.¹²¹

4.2 Η οικονομική συμβολή του τουρισμού στην Ελλάδα στα πλαίσια της Ευρώπης και στρατηγικές περαιτέρω ανάπτυξης

Ο τουρισμός συνεισφέρει άμεσα και έμμεσα θετικά αποτελέσματα περίπου στο 15% της ελληνικής οικονομίας. Κατά την τελευταία δεκαετία και ειδικότερα προ κρίσης η ανάπτυξη που σημείωσε ήταν διαρκής και ολοένα αυξανόμενη. Η

¹¹⁸ UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2011, ημερομηνία πρόσβασης: 16/5/2016

¹¹⁹ UNWTO World Tourism Barometer, Ιούλιος 2012, ημερομηνία πρόσβασης: 16/5/2016

¹²⁰ <http://www2.unwto.org/>, ημερομηνία πρόσβασης 16/5/2016

¹²¹ Ανδριώτης Κ. (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά του. Τόπος Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος 20/21.

τουριστική ανύψωση προήλθε κυρίως (κατά 70%), από την αύξηση της εγχώριας ζήτησης. Η Ελλάδα αποτελεί παραδοσιακά έναν προορισμό διακοπών «ήλιου και θάλασσας», ανταγωνιζόμενη κυρίως την Ιταλία, τη Γαλλία και την Ισπανία (εσχάτως και την Τουρκία). Οι περισσότεροι επισκέπτες της προέρχονται από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου η Ελλάδα κατέχει 3%-4% μερίδιο αγοράς. Στις παραδοσιακές της αγορές, η Ελλάδα αντιμετωπίζει φθίνοντα μερίδια αγοράς, ενώ παρουσιάζει περιορισμένη διείσδυση σε νέες ανερχόμενες αγορές, όπως η Κίνα και η Ρωσία. Η τουριστική περίοδος είναι υπερβολικά συγκεντρωμένη στους καλοκαιρινούς μήνες (52% των αφίξεων πραγματοποιούνται κατά το 3ο τρίμηνο), ενώ οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα δαπανούν κατά κανόνα λιγότερα χρήματα σε σύγκριση με την αντίστοιχη δαπάνη στους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.¹²²

Οι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι πολλοί. Για παράδειγμα, η Ελλάδα προσφέρει ένα προϊόν «ήλιου και θάλασσας» που προσφέρει μαζική απήχηση, αλλά μέτρια ποιότητα, χωρίς διαφοροποίηση από άλλους προορισμούς διακοπών. Η οικονομική βιωσιμότητα του προϊόντος είναι αμφίβολη καθώς δεν υπάρχουν ούτε οικονομίες κλίμακας, ούτε επαρκείς υποδομές υψηλής ποιότητας. Όσον αφορά την αξιοποίηση της γης, τη δημιουργία υποδομών και το επενδυτικό πλαίσιο έχουν δημιουργηθεί πολλά εμπόδια που συμβάλλουν στην αποτροπή αυτής της μορφής ανάπτυξης η οποία θα ικανοποιούσε τις σύγχρονες δομές ζήτησης και τα νέα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας (Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης – ΠΟΤΑ, παραθεριστικές κατοικίες, μαρίνες, λιμάνια για κρουαζιερόπλοια). Ειδικότερα σήμερα με τα μνημόνια που υπογράφονται τα τελευταία χρόνια, τις περίπλοκες διαδικασίες αδειοδότησης και το διαρκώς μεταβαλλόμενο φορολογικό πλαίσιο οδηγούν στην αποθάρρυνση των επενδυτικών δραστηριοτήτων στη χώρα.¹²³

Η σύνδεση της Ελλάδας με τις νέες αναδυόμενες και υπεράκτιες αγορές είναι περιορισμένη, ενώ τα σημεία εισόδου των τουριστών (π.χ. η Αθήνα) είναι ακριβά για τους αερομεταφορείς. Όσον αφορά τις επαγγελματικές δυνατότητες και τεχνογνωσίες

¹²² McKinsey and Company, (2011), Η Ελλάδα 10 Χρόνια Μπροστά Προσδιορίζοντας το νέο Μοντέλο Ανάπτυξης της Ελλάδας, Σεπτέμβριος 2011

¹²³ McKinsey and Company, (2011), Η Ελλάδα 10 Χρόνια Μπροστά Προσδιορίζοντας το νέο Μοντέλο Ανάπτυξης της Ελλάδας, Σεπτέμβριος 2011

η Ελλάδα υστερεί στην ποιότητα και ποσότητα καταρτισμένων ανθρώπινων πόρων, καθώς και στο ακαδημαϊκό επίπεδο των επαγγελματιών του τουρισμού που αποφοιτούν από τις ελληνικές σχολές. Επιπλέον απουσιάζει ένας αποτελεσματικός εθνικός οργανισμός ο οποίος να λειτουργεί με βάση τις αρχές της αγοράς, προωθώντας αποτελεσματικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τη μελέτη των McKinsey and Company, (2011) η αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της εφαρμογής 13 στρατηγικών προτεραιοτήτων οι οποίες ομαδοποιούνται σε τέσσερις θεματικούς τομείς:^{124,125}

- ✓ Επαναπροσδιορισμός της εμπορικής πολιτικής. Ο ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να θέσει έναν στόχο ο οποίος είναι η επιδίωξη της διατήρησης των μεριδίων του στις παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές (βασική προτεραιότητα: Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Σκανδιναβία, αυξημένη προτεραιότητα: Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία). Ταυτόχρονα σημαντική είναι η υιοθέτηση της στρατηγικής της διεξόδου σε αναδυόμενες αγορές (Ρωσία και Κίνα) καθώς και στην αγορά των ΗΠΑ. Η εμπορική πολιτική θα πρέπει επίσης να επιδιώξει να αλλάξει το μίγμα των τουριστών προς όφελος των ανώτερων εισοδηματικών τάξεων, (από 62/38 σε 55/45 μίγμα μέση/εύπορης τάξης) μέσω της ποιοτικής αναβάθμισης του προϊόντος «ήλιου και θάλασσας» και της επέκτασης του με κρουαζιέρες, θαλάσσιο τουρισμό και την καθιέρωση της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης ως προορισμών για «αστικές αποδράσεις»¹²⁶
- ✓ Δημιουργία ποιοτικών υποδομών με ταυτόχρονη επιτάχυνση των επενδύσεων. Από τους κυριότερους στόχους του τουρισμού στην Ελλάδα θα πρέπει να είναι η ενίσχυση των επενδυτικών δραστηριοτήτων και η δημιουργία κατάλληλων και ποιοτικών υποδομών. Θα πρέπει να επενδυθούν κεφάλαια τα οποία θα κατευθυνθούν στη δημιουργία 2-3 επιπλέον συνεδριακών κέντρων στις ευρύτερες περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης καθώς και στις υποδομές για το ναυτικό τουρισμό (30- 35 πρόσθετες μαρίνες και 3-4 σημεία επιβίβασης/αποβίβασης τουριστών από κρουαζιερόπλοια). Επιπλέον θα

¹²⁴ McKinsey and Company, (2011), Η Ελλάδα 10 Χρόνια Μπροστά Προσδιορίζοντας το νέο Μοντέλο Ανάπτυξης της Ελλάδας, Σεπτέμβριος 2011

¹²⁵ <http://www.wttc.org/>, , World Travel and Tourism Council (WTTTC, 2012), ημερομηνία πρόσβασης 15/5/2016

¹²⁶ McKinsey and Company, (2011), Η Ελλάδα 10 Χρόνια Μπροστά Προσδιορίζοντας το νέο Μοντέλο Ανάπτυξης της Ελλάδας, Σεπτέμβριος 2011

πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην άρση των εμποδίων και της γραφειοκρατίας για την ίδρυση παραθεριστικών κατοικιών.¹²⁷

- ✓ Διευκόλυνση πρόσβασης και μεταφορών. Η Ελλάδα πρέπει να ανοίξει διόδους εύκολης μετακίνησης των τουριστών δημιουργώντας σημεία επιπλέον σύνδεσης με τις αναδυόμενες και τις πιο απομακρυσμένες αγορές. Οι απ' ευθείας πτήσεις και η άρση ή αναθεώρηση διαδικασιών για την παροχή άδειας εισόδου (διευκολύνσεις στο πλαίσιο των διαδικασιών Σέγκεν) θα διευκόλυναν τις μετακινήσεις και την εύκολη πρόσβαση στην Ελλάδα.¹²⁸
- ✓ Ριζική αναβάθμιση των επαγγελματικών δυνατοτήτων και της τεχνογνωσίας. Η χώρα έχει ανάγκη από τριτοβάθμια Πανεπιστημιακή Σχολή Τουρισμού με ισχυρές διεθνείς διασυνδέσεις. Επιπλέον, είναι κρίσιμη η αναδιοργάνωση των κεντρικών οργανωτικών δομών, με τη δημιουργία οκτώ ξεχωριστών λειτουργικών τμημάτων που να περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων το στρατηγικό σχεδιασμό, τη διαχείριση αγορών και προϊόντων, το μάρκετινγκ, την υποστήριξη πωλήσεων, την αξιολόγηση και κατηγοριοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών.¹²⁹

Το βασικότερο όλων είναι να γίνει ένας σωστός στρατηγικός σχεδιασμός προκειμένου να προωθηθεί ο τουρισμός στην Ελλάδα και να αναπτυχθεί σταδιακά έτσι ώστε η εξέλιξη του να έχει βάθος χρόνου και να αποφέρει μέσο-μακροπρόθεσμα οφέλη και θετικά αποτελέσματα.

¹²⁷ Dristas, M, (2003). "Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?" , L. Tissot (ed), "Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210

¹²⁸ Κοκκώσης Χ.-Γσάρτας Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Αθήνα: Κριτική.

¹²⁹ Ανδριώτης Κ. (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά του. Τόπος Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος 20/21.

Συμπεράσματα

Ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας συμβάλλοντας σημαντικά και παίζοντας καθοριστικό ρόλο στην οικονομική αναβάθμιση της Ελλάδας. Η συνεισφορά του τουρισμού είναι πολύ σημαντική στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και στην απασχόληση. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει το ρόλο που καλείται να διαδραματίσει στην αναπτυξιακή πορεία της οικονομίας και ιδιαίτερα στην υιοθέτηση ενός νέου παραγωγικού προτύπου το οποίο θα στηρίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό, συγκριτικά με το παρελθόν, στην εξωστρέφεια.¹³⁰

Οι λόγοι για τους οποίους η χώρα συγκαταλέγεται μεταξύ των σημαντικότερων τουριστικών προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι φυσικά η πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά, οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό κάλλος της με κύρια χαρακτηριστικά τον Ήλιο και τη θάλασσα. Η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να προσφέρει πολλαπλά οφέλη τα οποία διαχέονται σε ολόκληρη την οικονομία, στηρίζοντας τις παραγωγικές της δομές και την περιφερειακή ανάπτυξη ιδιαίτερα σε περιοχές της χώρας, όπως τις νησιωτικές, όπου οι αναπτυξιακές προοπτικές είναι μικρότερες. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει την αναγκαιότητα διερεύνησης των διακλαδικών σχέσεων και της συνεισφοράς του τουριστικού τομέα στην εγχώρια παραγωγική δραστηριότητα.

Αντίθετα με άλλους σημαντικούς κλάδους της οικονομίας όπως τις Κατασκευές, τη Μεταποίηση, τη Γεωργία κ.ά., ο τουρισμός δεν αποτυπώνεται σε ένα μεμονωμένο κλάδο, καθώς συνδέεται με ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων. Συνεπώς δημιουργείται η ανάγκη να προσδιοριστούν οι κλάδοι εκείνοι που επηρεάζονται από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών των επισκεπτών σε μια περιοχή που δεν αποτελεί τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους. Οι κατηγορίες αυτές διακρίνονται στα καταλύματα, στην διατροφή (φαγητό και ποτά), στις μεταφορές, στις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων, στις ψυχαγωγικές-πολιτιστικές δραστηριότητες και στις αγορές αναμνηστικών, αλλά και προϊόντων καθημερινής χρήσης με τους αντίστοιχους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που προσφέρουν

¹³⁰ Stephen J. Page (2006), Εισαγωγή στον Τουρισμό “ Το τουριστικό management τον 21ο αιώνα”, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση

τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους και τα οποία επηρεάζονται άμεσα από το ύψος της τουριστικής δαπάνης.¹³¹

Παράλληλα η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος αποφέρει πολλά οφέλη και δημιουργεί πρόσθετες θετικές επιπτώσεις στην οικονομία από την πλευρά των παραγωγικών μονάδων που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Ενώ επηρεάζεται και το διαθέσιμο εισόδημα που λαμβάνουν τα νοικοκυριά από τη μεταβολή της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες στην οικονομία, κατά το μήκος της αλυσίδας αξίας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.¹³²

Η μεγαλύτερη συνεισφορά οφείλεται στις υπηρεσίες καταλύματος οι οποίες σε συνδυασμό με την εστίαση, αποτελούν τα 2/3 σχεδόν της άμεσης επίδρασης του τουρισμού. Σημαντική είναι επίσης, η συνεισφορά στο εγχώριο προϊόν από τις μεταφορές, ιδιαίτερα τις θαλάσσιες και τις οδικές, οι οποίες περιλαμβάνουν ένα εκτεταμένο δίκτυο παροχής υπηρεσιών με σκοπό τις μετακινήσεις των επισκεπτών στη χώρα. Στις αεροπορικές μεταφορές, η αντίστοιχη συνεισφορά είναι ελαφρώς ηπιότερη παρά το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των αφίξεων πραγματοποιείται με το συγκεκριμένο μεταφορικό μέσο. Η εξέλιξη αυτή συνδέεται με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και τη μετακίνηση μεγάλου αριθμού τουριστών με ναυλωμένες πτήσεις (charter), η πλειοψηφία των οποίων πραγματοποιούνται από ξένες αεροπορικές εταιρίες. Αυτό οδηγεί στο γεγονός ότι η δαπάνη για τη μετακίνηση αποτελεί όφελος για την οικονομία της χώρας όπου οι (αεροπορικές) εταιρίες έχουν την έδρα τους.¹³³

Επιπρόσθετα, η συνεισφορά από τον κλάδο των Ταξιδιωτικών γραφείων και από τις Πολιτιστικές-Ψυχαγωγικές-Αθλητικές δραστηριότητες είναι σημαντική και κυμαίνεται στο 4% περίπου, ενώ για το Λιανικό εμπόριο προσεγγίζει το 5%. Επίσης η περίπτωση της Διοργάνωσης Εμπορικών Εκθέσεων Συνεδρίων συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού, όπου η σχετικά μικρή άμεση συνεισφορά

¹³¹ McKinsey and Company, (2011), Η Ελλάδα 10 Χρόνια Μπροστά Προσδιορίζοντας το νέο Μοντέλο Ανάπτυξης της Ελλάδας, Σεπτέμβριος 2011

¹³² Dristas, M, (2003). "Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?" , L. Tissot (ed), "Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210

¹³³ Κοκκώσης Χ.-Γσάρτας Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Αθήνα: Κριτική.

του κλάδου αντανακλά τις θετικές επιπτώσεις από την πραγματοποίηση συνεδρίων κυρίως για τα ξενοδοχεία και την εστίαση.

Η έμμεση συνεισφορά του τουρισμού εκτιμάται σε 5,2 δισεκ. Ευρώ κυρίως στους κλάδους του Εμπορίου, των Χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, του κλάδου Διαχείρισης ακίνητης περιουσίας, των Κατασκευών και της Μεταποίησης όπου η κύρια δραστηριότητα τους επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από την τουριστική κατανάλωση. Αντίστοιχα, η προκαλούμενη επίδραση από την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος στα νοικοκυριά είναι μεγάλη με αποτέλεσμα ο τουρισμός να συνεισφέρει σε μεγάλο ποσοστό του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος της χώρας μέχρι σήμερα.

Σημαντική είναι επίσης η συνεισφορά του τουρισμού στην αγορά εργασίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η τουριστική (ή άμεση) απασχόληση αυξάνεται κατά την καλοκαιρινή περίοδο, όταν επίσης κορυφώνεται η τουριστική ζήτηση αυξάνοντας ακόμα περισσότερο την απασχόληση αν αναλογιστεί κανείς ότι σημαντικός αριθμός ατόμων απασχολούνται σε κάποιο τουριστικό επάγγελμα συμπληρωματικά μιας άλλης εργασίας τους.¹³⁴

Όλα τα παραπάνω εκτός από τη συνεισφορά του τουριστικού τομέα στην εγχώρια οικονομική δραστηριότητα, αναδεικνύουν επίσης τη δυναμική του στο πλαίσιο της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας για τα επόμενα έτη. Για το σκοπό αυτό, θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε ανεκμετάλλευτους μέχρι σήμερα πόρους-δραστηριότητες που θα ενισχύσουν την τουριστική ζήτηση, όπως επίσης και στην ανάδειξη από την πλευρά των επιχειρήσεων του τουρισμού της σχέσης τιμής και ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.¹³⁵

Συνεπώς είναι άκρως απαραίτητη η αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά του υφιστάμενου προτύπου γύρω από τον ήλιο και τη θάλασσα, που αποτελεί τον πυλώνα ανάπτυξης του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως διαμορφώνεται από τις χώρες της Μεσογείου, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός πόλεων (στην Αθήνα και στη

¹³⁴ Wong Kevin (2002) 'Tourism Forecasting & Marketing', Volume 13, Number ½, Oxford.

¹³⁵ Maier J., (2010), "Ο οικοτουρισμός ωφελεί τα ξενοδοχεία", διαθέσιμο στο Τουριστική Αγορά, Ιούνιος 2010, τεύχος 236, σελίδα 36

Θεσσαλονίκη), ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της κρουαζιέρας μπορούν να βοηθήσουν ουσιαστικά προς την κατεύθυνση αυτή.^{136,137}

Είναι προφανής από τα παραπάνω αφενός η σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και αφετέρου ο δυναμισμός του κλάδου. Ο δυναμισμός αυτός αποτελεί την αφετηρία στην οποία πρέπει να βασιστούν οι πολιτικές που θα αντιμετωπίσουν τη σημαντικότερη αδυναμία του τουρισμού της χώρας που δεν είναι άλλη από την εποχικότητα (περίπου το 60% των αφίξεων και των εσόδων πραγματοποιούνται στο 3ο τρίμηνο και μόλις 6% των αφίξεων και 3% των εσόδων στο 1ο τρίμηνο). Δηλαδή, η αντιμετώπιση της εποχικότητας δεν μπορεί παρά να γίνει με την συμπλήρωση και τον εμπλουτισμό του βασικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα», που άλλωστε αποτελεί και την μεγαλύτερη αγορά τουρισμού (tourism product) σε όλη την Ευρώπη, και όχι με την καταπολέμησή του.¹³⁸

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι είναι απαραίτητο να αναδειχθούν η ποιότητα και η ασφάλεια που διαθέτει σαν προορισμός η Ελλάδα, η φιλοξενία του ελληνικού λαού η οποία είναι μοναδική στον κόσμο, ο πολιτιστικός της πλούτος και οτιδήποτε άλλο κάνει την Ελλάδα και τους Έλληνες ξεχωριστούς. Μόνο με αυτόν τον τρόπο υιοθετώντας κάποιες αξιόλογες στρατηγικές ανάπτυξης και επενδύσεων θα μπορέσει να επεκταθεί και να αναπτυχθεί ο τουρισμός στην Ελλάδα επαναφέροντας την τουριστική της δραστηριότητα σε υψηλά επίπεδα.

¹³⁶ Maier J., (2010), “Ο οικοτουρισμός ωφελεί τα ξενοδοχεία”, διαθέσιμο στο Τουριστική Αγορά, Ιούνιος 2010, τεύχος 236, σελίδα 36

¹³⁷ Fesenmaler Daniel (1996) ‘Resent Advances in Tourism Marketing Research’, Volume 5th, Number ½&3, New York - London.

¹³⁸ Fesenmaler Daniel (1996) ‘Resent Advances in Tourism Marketing Research’, Volume 5th, Number ½&3, New York - London.

Βιβλιογραφία

- 1) UN World Tourism Organization (UNWTO), Tourism highlights 2008 Edition and World Tourism Barometer (June 2009).
- 2) Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.
- 3) Ρούπας, Β. (1993) Αρχές Τουρισμού. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.
- 4) Κοινωνία των Εθνών (1937) Ορισμός του Τουρίστα. Στο: Β. Ρούπας (1993) Αρχές Τουρισμού. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.
- 5) Ρούπας, Β. & Λαλούμης, Δ. (1998) Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- 6) Καλλιφιώτης, Σ. (1976) Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολάς.
- 7) Δημήτρης Λαγός (2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- 8) Dristas, M, (2003). "Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?" , L. Tissot (ed), "Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210
- 9) Ανδριώτης Κ. (2008). Αειφορία και Εναλλακτικός τουρισμός. Αθήνα: Σταμούλης.
- 10) Καραγιάννης Σ.– Έξαρχος Γ. (2006), "Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική", Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.
- 11) Doswell R., (2002), "Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management", Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ
- 12) Σωτηριάδης Μ. - Φαρσάρη Ι. (2009), "Εναλλακτικές και Ειδικές μορφές Τουρισμού", Αθήνα, Εκδόσεις: Interbooks
- 13) Ηγουμενάκης Γ. Νίκος(1999), Τουριστικό Marketing, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- 14) Ζέρβα Μαγδαληνή Βιολέτα,(2000) Marketing Στο Διαδίκτυο- Μεθοδολογία και Πρακτική, Αθήνα: Εκδόσεις Anubis
- 15) Μπάτος Παναγιώτης(2003), Αρχές Marketing-Επικουρικές Σημειώσεις Διαφάνειες, Καστοριά: Εκδόσεις Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας.
- 16) Καλλιφιώτης Σταύρος (1978), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές Αρχές', Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 97.

- 17) Βουτσά Μαρία (2006) ‘Διδακτικές Σημειώσεις – Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Θεσ/νικη.
- 18) Τηλικίδου Ειρήνη (2004) ‘Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές’, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- 19) Wong Kevin (2002) ‘Tourism Forecasting & Marketing’, Volume 13, Number ½, Oxford.
- 20) Γεωργία Γιαννοπούλου (2004) ‘Η Ολική Ποιότητα στον Τουρισμό’, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- 21) Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη Ροδάνθη (2000) ‘Τουριστική Οικονομία’, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- 22) Βαρβαρέσος Σ. (2000), “Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές.” Η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- 23) Ζούγρης Σ. (2010), “Ελληνικός συνεδριακός τουρισμός. Επενδύσεις χωρίς προβολή”, διαθέσιμο στο: The Tourism Report, Μάρτιος-Απρίλιος 2010, τεύχος 62, σελίδα 14-17
- 24) Maier J., (2010), “Ο οικοτουρισμός ωφελεί τα ξενοδοχεία”, διαθέσιμο στο Τουριστική Αγορά, Ιούνιος 2010, τεύχος 236, σελίδα 36
- 25) Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- 26) Methodology for producing the 2011 WTTC/OE Travel and Tourism Economic impact research. World Travel and Tourism Council-Oxford Economics
- 27) Μανούσου Μ.(2011), “Προβλέψεις για την τουριστική κίνηση 2011”, συνέντευξη σε Τσακίρη Γ.(Πρόεδρος ΞΕΕ), Τουριστική Αγορά, Μάιος-Ιούνιος 2011, τεύχος 243, σελίδα 60
- 28) IOBE (2012), Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία
- 29) Ελληνική Στατιστική Αρχή,
http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001
- 30) Τράπεζα της Ελλάδος,
<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>
- 31) Cruise Line Industry Association (2014), Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition

- 32) ΚΕΠΕ (2014), Οικονομικές Εξελίξεις, Τεύχος 24, Ιούνιος 2014
- 33) Gartner C. W. (2001) Τουριστική Ανάπτυξη. “Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές”, Αθήνα, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ
- 34) Thompson, A., Thompson, H. (2010). Research note: the exchange rate, euro switch and tourism revenue in Greece. *Tourism Economics*, 16 (3). USA.
- 35) McKinsey and Company, (2011), Η Ελλάδα 10 Χρόνια Μπροστά Προσδιορίζοντας το νέο Μοντέλο Ανάπτυξης της Ελλάδας, Σεπτέμβριος 2011
- 36) <http://www.wttc.org/>, , World Travel and Tourism Council (WTTC, 2012), ημερομηνία πρόσβασης 15/5/2016
- 37) Dristas, M, (2003). “Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?” , L. Tissot (ed), “Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210
- 38) Κοκκώσης Χ.-Τσάρτας Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Αθήνα: Κριτική.
- 39) Αυγερινού Σ.-Ζαχαράτος Γ-Ιακωβίδου Όλ.-Κοκκώσης Χ. Κούση Μ.-Μπριασούλη Ε.Σπιλάνης Γ. Τσάρτας Π. (2000). Τουριστική Ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις.. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ.
- 40) Ανδριώτης Κ. (2008). Αειφορία και Εναλλακτικός τουρισμός. Αθήνα: Σταμούλης.
- 41) UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2010, ημερομηνία πρόσβασης: 16/5/2016
- 42) UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2011, ημερομηνία πρόσβασης: 16/5/2016
- 43) UNWTO World Tourism Barometer, Ιούλιος 2012, ημερομηνία πρόσβασης: 16/5/2016
- 44) Ανδριώτης Κ. (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά του. Τόπος Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος 20/21.
- 45) Stephen J. Page (2006), Εισαγωγή στον Τουρισμό “ Το τουριστικό management τον 21ο αιώνα”, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- 46) <http://www2.unwto.org/>, ημερομηνία πρόσβασης 16/5/2016
- 47) <http://sete.gr/>, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), ημερομηνία πρόσβασης 16/5/2016

48) Fesenmaler Daniel (1996) 'Recent Advances in Tourism Marketing Research',
Volume 5th, Number 1&3, New York - London.