

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟ ΝΤΟΥΜΠΑΪ**  
**ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: Αναγιωτός Ευγένιος**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Παναγοπουλος Τάσος**

**ΠΑΤΡΑ 2009**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### Εισαγωγή

1. Έννοια τουρισμού.....	1
2. Τουρισμός και τουριστική ανάπτυξη.....	2
3. Είδη τουρισμού.....	5
3.1.0 εγχώριος τουρισμός και ο διεθνής τουρισμός.....	5
3.2. Εποχιακός και συνεχής τουρισμός .....	5
3.3. Ο ατομικός και ο μαζικός τουρισμός .....	6
3.4. Ο τουρισμός των νέων και της τρίτης ηλικίας .....	6
4. Επιπτώσεις του τουρισμού και τα αποτελέσματα.....	7
4.1. Ευνοϊκές επιπτώσεις .....	7
4.2. Δυσμενείς οικονομικές επιπτώσεις .....	10
4.3. Κοινωνικές.....	12
4.4. Ευμενείς κοινωνικές επιπτώσεις .....	12
5. Κύριες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	13
6. Αγροτουρισμός για την Ελλάδα.....	15
7. Ιαματικός τουρισμός και Ελλάδα.....	16
8. Πολιτιστικός τουρισμός και Ελλάδα.....	17
9. Θρησκευτικός τουρισμός και Ελλάδα.....	19
10. Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.....	21
11. Η οικονομική ανάπτυξη των ΗΑΕ.....	21
12. Η οικονομία των ΗΑΕ.....	23
13. Ιστορία του Ντουμπάι.....	25
13.1. Οικονομικό περιβάλλον.....	26
14. Τουριστική ανάπτυξη του Ντουμπάι.....	28
15. Έργα υποδομής του Ντουμπάι.....	31
16. Στοιχεία για τον τουρισμό στα ΗΑΕ-προτιμήσεις Εμιρατινών.....	36
17. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος του Ντουμπάι.....	38
19. Τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα.....	40
20. Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού προϊόντος .....	42
21. Οι αυξομειώσεις του ελληνικού τουρ. προϊόντος .....	43
22. Ελλάδα και οι άλλοι μεσογειακοί προορισμοί.....	46
23. Εισπράξεις ανα άφιξη.....	48
24. Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας.....	50

25. Έσοδα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τον εισερχόμενο τουρισμό.....	51
26. Παγκόσμια κρίση-επιπτώσεις στο τουρισμό της Ελλάδας .....	53
26.1. Οι επιπτώσεις της του πετρελαίου στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα .....	53
26.2. Η τρέχουσα κρίση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.....	55
27. Οι επιπτώσεις της σημερινής κρίσης στις κυριότερες χώρες προέλευσης εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα.....	57
28. Τελικά συμπεράσματα.....	61
28.1. Προς μια πλατοκεντρική προσέγγιση.....	63
28.2. Νέα κανάλια υπηρεσίες .....	64
28.3. Το e-business watch τον τουρισμό.....	65
28.4. Μοντέλο ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος .....	67
29. Επίλογος .....	69
Βιβλιογραφία.....	71

## Εισαγωγή

### 1. Έννοια Τουρισμού

Με τη λέξη τουρισμός εννοούμε τη πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από το τόπο διαμονής τους σε έναν άλλο με απόλυτο και αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής αλλά και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχής και καλύτερης εξυπηρέτησης αυτών των ανθρώπων. Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός έγινε πολύ προσιτός προς τον κόσμο και η ανάγκη των ανθρώπων για να ονομαστούν τουρίστες είναι μεγάλη λόγω του άγχος και της κούρασης που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι στη σημερινή κοινωνία που ζούμε. Ο τουρισμός βοηθά οικονομικά και πολιτιστικά μια χώρα. Απαραίτητη προϋπόθεση ύπαρξης τουρισμού είναι ο διαθέσιμος χρόνος και τα ανάλογα χρήματα.

Λόγω των ευεργετικών πτυχών του, ο τουρισμός έντονα ενθαρρύνεται στις περισσότερες χώρες και αναμένεται να συνεχίσει. Συγχρόνως, υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση ότι ο τουρισμός στις εκτενείς εξελίξεις του έχει ενδεχομένως καταστρεπτικά αποτελέσματα στη φύση, τις κοινωνίες και τους πολιτισμούς. Επομένως, οι ανησυχίες για τις αρμόδιες πρακτικές τουρισμού πρέπει να έχουν μια ίση εστίαση στη διόρθωση των προηγούμενων λαθών και στην παρεμπόδιση της μελλοντικής του εμφάνισης.

Όπως όλοι γνωρίζουμε το βιοτικό επίπεδο μιας χώρας βασίζεται στην οικονομία της. Στην ανάπτυξη της οικονομίας κάποιας χώρας συμβάλλουν πολλοί τομείς. Ένας από τους σημαντικότερους τομείς αν όχι και ο πιο σημαντικός είναι αναμφίβολα ο τουριστικός τομέας και γι' αυτό οι τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία, η Αμερική κ.α ξοδεύουν μεγάλα ποσά για την τουριστική τους υποδομή και την τουριστική τους ανάπτυξη. Στον τουρισμό εμπλέκονται πολλές κατηγορίες επιχειρήσεων όπως αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, tour operators, και τουριστικά καταλύματα. (Ηγουμενάκης 1999).

Προσδιορισμένοι ως κεντρικοί φορείς στη βιομηχανία μαζικού τουρισμού, οι tour operators έχουν έναν κεντρικό ρόλο στις πολιτικές και τις ενέργειες με σκοπό να βοηθήσουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τουρισμού να κάνουν θετικές συνεισφορές στην εξασφάλιση περιβαλλοντικής, πολιτιστικής και ικανότητας υποστήριξης οικονομίας. Αυτό είναι ιδιαίτερα έγκυρο και επείγον για τις μεγάλες επιχειρήσεις, tour operator. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν ευνοϊκά τους ρόλους ηγεσίας τους στην προώθηση της διάδοσης και της εφαρμογής του βιώσιμου τουρισμού.

Αυτήν την περίοδο, οι μεγάλοι operators καταδεικνύουν την περιβαλλοντική ευθύνη τους με την υποστήριξη των περιβαλλοντικών ιδρυμάτων, της περιβαλλοντικής έρευνας και με τη λήψη μέτρων για να διορθώσουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιδράσεις που παράγονται κατά τη διάρκεια των διαδικασιών τους. Προσπάθειες που καταβάλλονται από τους μεγαλύτερους ευρωπαϊκούς tour operators' σε αυτές τις περιοχές είναι εντυπωσιακές και αξίζουν πολλή πίστωση για τις προσηλωμένες και πρόωρες επιτυχίες.

Ο τουρισμός έχει τις ρίζες του από την αρχαία ιστορία .Στις μέρες μας αποτελεί τρόπο ζωής και γι'αυτό σε χώρες με καλό βιοτικό επίπεδο η μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων κάνει έστω και μια φορά το χρόνο κάποιο είδος τουρισμού. Σήμερα η παγκόσμια τουριστική ζήτηση έχει φτάσει σε πολύ ψηλά επίπεδα και αυτό οφείλεται στο ότι δημιουργήθηκαν υπηρεσίες που επιτρέπουν και σε μη πλούσιους να κάνουν τουρισμό. Η δημιουργία αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, η δημιουργία σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων , η τεχνολογική επανάσταση που επικρατεί στις μέρες μας και η είσοδος του internet στον τουρισμό καθώς και πολλοί άλλοι παράγοντες οδήγησαν την τουριστική ζήτηση στο σημείο που βρίσκεται σήμερα. Όμως με την είσοδο μας στον 21ο αιώνα είδαμε γεγονότα τα οποία πρόκειται να παίξουν τον δικό τους ρόλο στην παγκόσμια τουριστική αγορά και θα επηρεάσουν κατά πολύ την παγκόσμια τουριστική ζήτηση.

## **2. Τουρισμός και τουριστική ανάπτυξη**

Ο τουρισμός ανέκαθεν ήταν τρόπος ζωής για τον άνθρωπο , φυσικά όμως στα πιο παλιά χρόνια και κυρίως πριν τον 2ο παγκόσμιο πόλεμο δεν υπήρχε τόσο πολύ στη ζωή του ανθρώπου όπως είναι σήμερα εκτός βέβαια από τους πλούσιους. Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού χωρίζεται σε τρεις περιόδους και οι οποίες είναι:

1.Η πρώτη περίοδος εξέλιξης του τουρισμού και η οποία πιθανότατα ξεκίνησε στα μέσα της τρίτης χιλιετίας και έληξε το 1840 μ.Χ.

2.Η δεύτερη περίοδος εξέλιξης του τουρισμού ξεκίνησε το 1840 έως το 1945 και είναι ένας αιώνας σημαντικών ανακατατάξεων και χαρακτηρίζεται ως η περίοδος ενηλικίωσης του τουρισμού γιατί μέσα σε αυτά τα χρόνια μπήκαν οι βάσεις της τουριστικής έκρηξης που ακολούθησε μετά.

3.Η τρίτη περίοδος εξέλιξης του τουρισμού ξεκινά το 1945 δηλαδή μετά το τέλος του Β' παγκοσμίου πολέμου και φτάνει μέχρι και σήμερα.

Μετά το τέλος του Β' παγκοσμίου πολέμου το αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς ώθησε τον κόσμο στο να αρχίσει και πάλι να ταξιδεύει. Το γεγονός ότι κατά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο καταστράφηκαν πολλές πόλεις αυτό οδήγησε στην αύξηση των επαγγελματικών

ταξιδιών σε μια προσπάθεια ανοικοδόμησης των κατεστραμμένων πόλεων. Παράλληλα ο τουρισμός σε αυτή την καμπή του όπου οι μετακινήσεις τουριστών πολλαπλασιάστηκαν γνωρίζει και την οικονομική αναγνώριση στην αγορά και σύντομα γίνεται μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες των χωρών ενώ αναμφίβολα αποτέλεσε και παράγοντα κοινωνικής και πολιτιστικής εξέλιξης διεθνώς. Αργότερα κατά την δεκαετία του 70' το γεγονός ότι ο τουρισμός εξελισσόταν ραγδαία άρχισαν να δημιουργούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την πλήρη ακμή του και την μεταβολή του όσο αναφορά την ποσότητα και την ποιότητα. Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη φυσικά δεν θα μπορούσε να έρθει χωρίς την συμβολή κάποιων κύριων παραγόντων τους οποίους παραθέτουμε πιο κάτω.

Η οικονομική αποκατάσταση των ανθρώπων. Η βελτίωση και η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων και υπηρεσιών . Η επέκταση του χρόνου αναψυχής και διακοπών επαναπροσδιορισμός του ρόλου των ξενοδοχείων η αστικοποίηση και η τεχνολογική ανάπτυξη η πολιτιστική εξέλιξη. Το αυξημένο ενδιαφέρον των κρατών και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. (Ηγουμενάκης 1997).

Σήμερα με βάση τους πιο πάνω παράγοντες μπορούμε να πούμε ότι στις χώρες με καλό βιοτικό επίπεδο καθώς επίσης και σε χώρες με σχετικά καλό βιοτικό επίπεδο η μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων μπορεί άνετα και κάνει κάποια μορφή τουρισμού ικανοποιώντας έτσι τις τουριστικές τους επιθυμίες και ανάγκες στα πλαίσια των δυνατοτήτων τους (οικονομικών, οικογενειακών κ.α). Παρατηρώντας αυτή τη μεγάλη τουριστική ανάπτυξη μπορούμε να αποδεχτούμε μερικές θεωρίες που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς ότι ο τουρισμός αποτελεί πλέον τρόπο ζωής και όπως είχε πει ο Mauss το 1987 αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο παγκοσμίως στις μέρες μας . Σύμφωνα με τα στατιστικά του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O) η ανάπτυξη του τουρισμού μετά τον 2ο Παγκόσμιο πόλεμο ήταν εξαιρετική. Στον πίνακα που ακολουθεί πιο κάτω φαίνονται οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις παγκοσμίως από το 1950 μέχρι το 1998. (Cooper , Fletcher , Gilbert 1998-[www.wto.org](http://www.wto.org))

Σχήμα (1): Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις παγκοσμίως (1950-1998)

Έτος	Τουριστικές Αφίξεις (σε εκατομμύρια)	Αλλαγή (%)	Τουριστικές εισπράξεις (σε εκατομμύρια\$)	Αλλαγή (%)
1950	25,3	-	2,100	-
1960	69,3	173,9	6,867	227,0
1970	159,7	130,4	17,900	160,7
1980	284,0	77,8	102,363	471,9
1990	458,3	61,3	266,207	160,1
1998	625,2	36,4	444,741	67,1

## 2. Παγκόσμια τουριστική ζήτηση

Όπως προσέξαμε στον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε να υπάρχει ένας τουριστικός οργανισμός κυρίως την δεκαετία του 1990 με 2000. Η μείωση του κόστους των αεροπορικών εισιτηρίων η οποία επήλθε με την δημιουργία των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, η δημιουργία υπερσύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων σε συνδυασμό με την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν και η προσθήκη νέων υπηρεσιών στις μονάδες αυτές, καθώς επίσης και η χρήση της τεχνολογίας από πλευράς καταναλωτών αγοράζοντας εισιτήρια η κλείνοντας δωμάτια σε ξενοδοχεία απ' το σπίτι τους μέσω διαδικτύου καθώς, και πολλοί άλλοι παράγοντες οδήγησαν την παγκόσμια τουριστική ζήτηση στο σημερινό επίπεδο.



Ένας παράγοντας ο οποίος έχει επηρεάσει αρνητικά την παγκόσμια τουριστική ζήτηση είναι η τρομοκρατία. Οι επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου στους πύργους στο Μανχάταν της Νέας Υόρκης και της 11ης Μαρτίου στον σταθμό τρένου στην Μαδρίτη έδωσαν ένα κλίμα φοβίας και αβεβαιότητας στον κόσμο κάνοντας τον να σκέφτεται πολύ αν πρέπει να επισκεφθεί τέτοιες πόλεις. Η Αμερική μετά το πλήγμα αυτό που δέχτηκε και παράλληλα με τον πόλεμο στο Ιράκ είναι πλέον ένας προορισμός που για να πάει κάποιος θα πρέπει να το σκεφτεί πολύ.



Το ρόλο της όσο αναφορά την τουριστική ζήτηση διαδραμάτισε και η φύση διαψεύδοντας πλήρως τις προβλέψεις ότι οι χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας θα είχαν μεγάλη αύξηση τουρισμού τα επόμενα χρόνια. Οι καταστροφές και οι αρρώστιες που άφησαν πίσω τους αρχικά ο σεισμός και μετά τα κύματα Τσουνάμι διέλυσαν κυριολεκτικά έναν προορισμό ο οποίος θα απορροφούσε ένα μεγάλο μερίδιο της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Φυσικά μπορεί κάποιος να ταξιδέψει στις

περιοχές αυτές αφού λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα υγιεινής πριν ταξιδέψει εκεί αλλά και πάλι διατρέχει μεγάλο κίνδυνο.

### **3. Ειδη τουρισμού**

#### **3.1 Ο εγχώριος τουρισμός και ο διεθνής τουρισμός**

Με βάση το κριτήριο της προέλευσης των τουριστών έχουμε διάκριση σε εγχώριο και διεθνή τουρισμό. Ο διεθνής τουρισμός, ανάλογα με την κατεύθυνση των τουριστικών ροών διακρίνεται σε εισερχόμενο και σε εξερχόμενο τουρισμό. Παρόλο ότι συνήθως όταν μιλάμε για τουρισμό εννοούμε τον εξωτερικό (ή διεθνή), εν τούτοις δεν πρέπει να παραγνωριστεί η σημασία του εγχώριου τουρισμού. Αυτό ισχύει, ιδίως, για μη γνωστούς τουριστικούς προορισμούς, συνήθως, στην περίπτωση της χώρας μας, τόπους στην ενδοχώρα. Οι επισκέπτες του εξωτερικού κατευθύνονται συνήθως σε συγκεκριμένους τουριστικούς τόπους που έχουν επιλέξει οι tour operators πριν από αυτούς για αυτούς. Έτσι, στην περίπτωση π.χ. της τουριστικής ανάπτυξης του νομού μιας περιοχής, που δεν έχει άμεση επαφή με τη θάλασσα, σημασία έχει η προσέλωση του εγχώριου τουρισμού.

Όσο μεγαλύτερη είναι η χώρα τόσο μεγαλύτερη είναι η σημασία του εγχώριου τουρισμού. Σε μεγάλες χώρες όπως είναι οι Η.Π.Α ή η Ρωσία, ο εγχώριος τουρισμός έχει μεγαλύτερη σημασία απ' ό,τι ο εξωτερικός. Πιο συγκεκριμένα, για αυτές τις μεγάλες χώρες υπολογίζεται ότι για κάθε διεθνή μετακίνηση τουριστών αντιστοιχεί περίπου πενταπλάσιος αριθμός εγχωρίων τουριστών.

#### **3.2 Εποχικός και συνεχής τουρισμός**

Με βάση το κριτήριο της χρονικής διάρκειας των τουριστικών δραστηριοτήτων έχουμε τον συνεχή και τον εποχικό τουρισμό.

Γενικά ο τουρισμός είναι μια εποχική δραστηριότητα. Συνήθως, για τα περισσότερα είδη του τουρισμού, το καλοκαίρι υπάρχει μεγάλη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών ενώ το χειμώνα σχεδόν καθόλου. Προσπάθεια των τουριστικών φορέων είναι η χρονική διασπορά της τουριστικής ζήτησης ώστε να υπάρχει ζήτηση και εκτός της περιόδου της αιχμής. Αυτό είναι εξαιρετικά δύσκολο να επιτευχθεί. Μπορεί όμως κάτι να γίνει μέσα από κατάλληλους χειρισμούς από κεντρικούς ή τοπικούς φορείς. Αυτοί οι χειρισμοί μπορούν να περιλαμβάνουν διαφορισμό των τιμών των τουριστικών προϊόντων (π.χ. φθηνά δωμάτια για διαμονή εκτός περιόδου αιχμής), διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς π.χ.



εκμετάλλευση και προβολή νέων μορφών τουρισμού, όπως είναι η δημιουργία ενός χιονοδρομικού κέντρου, ενός συνεδριακού κέντρου, ειδικών εκδηλώσεων, όπως φεστιβάλ, «δρόμοι κρασιού» κ.ο.κ.

### **3.3 Ο ατομικός και ο μαζικός τουρισμός**

Με βάση το μέγεθος του τουριστικού πλήθους μπορούμε να διακρίνουμε τον τουρισμό σε ατομικό και ομαδικό ή μαζικό τουρισμό.

Ο ατομικός τουρισμός αφορά ένα άτομο ή το πολύ μία οικογένεια, οπότε μιλούμε για οικογενειακό τουρισμό, μια ειδική μορφή τουρισμού, που δεν αποκλείει όμως τη συμμετοχή του σε προγράμματα μαζικού τουρισμού. Η οικογένεια αυτή αποτελεί ένα νοικοκυριό, δηλαδή μια ενιαία οικονομική μονάδα. Παρόλο ότι διεθνώς οι περισσότεροι τουρίστες ταξιδεύουν ως ομάδα (group), συνήθως μέσω των τουριστικών πρακτορείων, η σημασία του ατομικού ή έστω οικογενειακού τουρισμού είναι πολύ μεγάλη, ιδίως για χώρες των οποίων οι κάτοικοι έχουν έντονα ατομιστικά στοιχεία και θέλουν να δρουν αυτοβούλως και ανεξάρτητα χωρίς την οργάνωση και τους περιορισμούς που συνεπάγονται τα ομαδικά ταξίδια (π.χ. Έλληνες, Γάλλοι σε αντίθεση με τους Άγγλους και τους Γερμανούς).

Τα ομαδικά ταξίδια οργανώνονται και εκτελούνται κυρίως από τα πρακτορεία ταξιδιών και τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Σε αυτή τη κατηγορία εμπίπτουν και οι λεγόμενες σχολικές εκδρομές και ο λεγόμενος κοινωνικός τουρισμός. Για περιοχές όπως π.χ. ο Νομός Πέλλας, η εγγύτητα με ένα μεγάλο αστικό κέντρο όπως η Θεσσαλονίκη, τους δίνουν αρκετά πλεονεκτήματα για επισκέψεις αυτών των κατηγοριών τουριστών.

### **3.4 Ο τουρισμός των νέων και της τρίτης ηλικίας**

Με κριτήριο την ηλικιακή διάρθρωση των τουριστών μπορούμε να μιλήσουμε για τουρισμό των νέων και για τουρισμό της τρίτης ηλικίας. Ο τουρισμός και των δύο αυτών κατηγοριών έχει πολύ μεγάλη σημασία τη σύγχρονη εποχή. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι νέοι εμφανίζουν μεγαλύτερη κινητικότητα από τους ηλικιωμένους που επιτείνεται με την άνοδο των εισοδημάτων, την τάση ανεξαρτητοποίησης από τους δεσμούς της οικογένειας, την αυτονομία που τους δίνει η κατοχή ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και την έμφυτη περιέργεια να ανακαλύψουν άλλους τόπους, λαούς και συνήθειες. Η κατηγορία αυτή προτιμάει ειδικές μορφές τουρισμού (περιπέτειας, χειμερινών σπορ, συμμετοχή σε εκδηλώσεις φεστιβάλ κλπ.). Προτιμά να ταξιδεύει ατομικά (ή κατά ζεύγη) ή σε μικρές

ομάδες, αλλά στους τουριστικούς προορισμούς προτιμά το πλήθος (βαβούρα). Για παράδειγμα, οι νέοι αισθάνονται καλά στη Μύκονο ή στη Σαντορίνη αλλά άσχημα στη Σαμοθράκη Αντίθετες προτιμήσεις έχουν οι ηλικιωμένοι. Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποκτά πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή μας. Αυτό οφείλεται στο ότι λόγω της αύξησης του μέσου όρου ζωής ένα πολύ σημαντικό μέρος του πληθυσμού αποτελείται τώρα από άτομα της τρίτης ηλικίας. Επί πλέον, με τη άνοδο του βιοτικού επιπέδου και καλύτερες συντάξεις και πάσης μορφής επιδόματα με τη μείωση των ορίων ηλικίας για συνταξιοδότηση, όλο και περισσότεροι ηλικιωμένοι διαθέτουν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε τουριστικά ταξίδια.

Η ηλικιακή αυτή ομάδα έχει το πλεονέκτημα για τον τουρισμό ότι μπορεί να τονώσει την τουριστική ζήτηση σε περιόδους εκτός της τουριστικής αιχμής, μια και διαθέτει άφθονο ελεύθερο χρόνο για αξιοποίηση.

#### **4. Επιπτώσεις του τουρισμού και τα αποτελέσματα**

Κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα έχει επιπτώσεις στο οικοσύστημα, δηλαδή στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Αν το πέταγμα της πεταλούδας στο Πεκίνο μπορεί να προκαλέσει θύελλες στη Νέα Υόρκη, όπως χαρακτηριστικά τονίζει η σύγχρονη θεωρία του Χάους, καταλαβαίνουμε τι συμβαίνει όταν ετησίως εκατοντάδες εκατομμύρια σε άλλους τόπους στο εξωτερικό για τουριστικούς σκοπούς. Αν σ' αυτόν τον αριθμό προστεθούν τα πολύ περισσότερα ταξίδια του εγχώριου τουρισμού, καταλαβαίνουμε τις δραματικές συνέπειες (θετικές και αρνητικές) που συνεπάγεται αυτή η μορφή δραστηριότητας στην οικονομία, την κοινωνία γενικότερα και το περιβάλλον.

##### **4.1 Ευνοϊκές επιπτώσεις**

Ο τουρισμός αναντίρρητα πλέον έχει καταστεί η πρώτη μορφή οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως, γι αυτό εξάλλου χρησιμοποιούν τον όρο «τουριστική βιομηχανία». Η σημασία του τουρισμού διεθνώς, και για την Ελλάδα, φαίνεται στα στατιστικά στοιχεία. Το ποσοστό συμβολής του τουρισμού στη δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης υπολογίζεται στο 8 % για την Ελλάδα και λίγο λιγότερο σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα ποσοστά αυτά αφορούν τον κυρίως τουριστικό τομέα. Αν προστεθούν σε αυτά εκείνα των τομέων υποστήριξης καθώς και όλων των τομέων της οικονομίας που ευνοούνται από τις συναλλαγές που προκύπτουν από τις τουριστικές δραστηριότητες, τότε η σημασία του τουριστικού τομέα καθίσταται προφανής.

## **Οι ευνοϊκές επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία αναφέρονται:**

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

### α. Αύξηση εισοδήματος

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

### β. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

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

### γ. Περιφερειακή ανάπτυξη

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

Ο τουρισμός, από τη φύση του, ευνοεί την περιφερειακή ανάπτυξη, ακόμη και σε χώρες όπως η Ελλάδα, όπου οι κεντρομόλες δυνάμεις εντοπίζουν τον κύριο κορμό της οικονομικής δραστηριότητας στο «αδηφάγο» κέντρο των Αθηνών. Υπολογίζεται ότι περίπου το 60% του ΑΕΠ της Ελλάδας παράγεται στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας. Πράγματι, τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως είναι το φυσικό κάλλος και η πολύτιμη αρχαιολογική - πολιτιστική κληρονομιά, είναι σχεδόν ισομερώς κατανομημένα σε όλη την ελληνική επικράτεια. Είναι στο χέρι των τοπικών κυρίως, παραγόντων να αξιοποιήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής μέσα από κατάλληλους χειρισμούς. Με αυτό το τρόπο δημιουργούνται πρόσθετες ευκαιρίες απασχόλησης και σταματά ή μειώνεται δραστικά η πληθυσμιακή «αιμορραγία» που έχει οδηγήσει στην ερήμωση της ελληνικής υπαίθρου.

#### δ. Δημιουργία και βελτίωση των έργων υποδομής

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

Ο τουρισμός, όντας ένας σημαντικός τομέας της οικονομίας, αποτελεί ισχυρό παράγοντα δημιουργίας αυτών των επενδύσεων. Παράλληλα, βέβαια, βοηθούνται και οι υπόλοιποι τομείς.

#### ε. Βελτίωση του ισοζυγίου των πληρωμών

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, που είναι πολύ σημαντικές στην Ελλάδα (βοηθούν στην κάλυψη ενός τμήματος του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου (πληρωμές και εισπράξεις για εισαγόμενα και εξαγόμενα εμπορεύματα). Αν δεν γινόταν αυτό, θα εξαναγκαζόμασταν είτε να περικόψουμε τις εισαγωγές και να αυξήσουμε τις εξαγωγές είτε να δανειστούμε από το εξωτερικό, με

συνέπεια την αύξηση της εξάρτησης της χώρας μας από τους δανειστές και τη μεταβίβαση των δικών μας χρεών στις πλάτες των επερχόμενων γενεών.

Βέβαια, αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια όλο και πιο πολλοί Έλληνες μεταβαίνουν στο εξωτερικό ως τουρίστες, δαπανώντας συνάλλαγμα, βλέπουμε ότι οι καθαρές συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό είναι λιγότερες.

#### **4.2 Δυσμενείς Οικονομικές Επιπτώσεις**

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

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

- α. Οικονομική εξάρτηση (τουριστική μονοκαλλιέργεια)

Ο τουρισμός, επίσης, είναι από τη φύση του μια δραστηριότητα ευαίσθητη σε πολιτικές και οικονομικές επιρροές. Ένας πόλεμος ή απειλή αυτού, τρομοκρατικές ενέργειες, καθώς και οικονομική ύφεση στις χώρες προέλευσης των τουριστών αντανακλώνται άμεσα στις τουριστικές εισπράξεις.

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

- β. Διαρροές

Τα οικονομικά ωφελήματα δε θα είναι αρκετά αν οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες διαρρέουν σε άλλες περιοχές ή σε άλλες χώρες. Πρέπει, επίσης, να τονισθεί

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

Το πόσοι πόροι διαρρέουν από τη χώρα συνεπεία της τουριστικής κατανάλωσης ή επένδυσης είναι εξαιρετικά δύσκολο να υπολογιστεί. Οι διαρροές χάνονται μέσα στους πολύπλοκους λογαριασμούς των εθνικών λογαριασμών που παρακολουθούν τις διατομεακές σχέσεις (συστήματα εισροών - εκροών) καθώς και τις εξωτερικές συναλλαγές - πληρωμές (ισοζύγιο πληρωμών).

#### γ. Εποχικές διακυμάνσεις (Χρονική υπερσυγκέντρωση)

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

Πέραν όμως από τα προβλήματα εποχικής ανεργίας που δημιουργούνται για εκατοντάδες χιλιάδες άτομα, στην Ελλάδα το σοβαρότερο πρόβλημα αποτελεί η αδρανοποίηση ή υπολειτουργία των επιχειρήσεων για τους περισσότερους μήνες του έτους. Αυτό συμβαίνει ιδίως στην παραδοσιακή μορφή του μαζικού τουρισμού.

Για την εξυπηρέτηση της ζήτησης αυτής έχουν δημιουργηθεί περίπου 40.000 επιχειρήσεις: ξενοδοχεία και μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, όπως αυτοαποκαλούνται οι επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων, με περισσότερες από 1.200.000 κλίνες (4.000 πρακτορεία ταξιδιών και απροσδιόριστος αριθμός δεκάδων χιλιάδων επιχειρήσεων που βασίζονται στον τουρισμό. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι μονάδες αυτές λειτουργούν περίπου μισό χρόνο.

Τους υπόλοιπους μήνες οι επιχειρήσεις είτε κλείνουν είτε υπολειτουργούν, απολύοντας το πλεονάζον προσωπικό. Το πρόβλημα της εποχικότητας στον τουρισμό είναι από τα σημαντικότερα που αντιμετωπίζει η τουριστική οικονομία της χώρας μας. Υπάρχει λύση; Ριζική λύση δεν υπάρχει μια και ο τουρισμός αποτελεί κατεξοχήν δραστηριότητα που υπόκειται σε διακυμάνσεις με την εναλλαγή των εποχών του έτους. Με συντονισμένες όμως δράσεις από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς μπορεί να επιτευχθεί μια καλύτερη διασπορά μέσα στο χρόνο της τουριστικής ζήτησης.

ε) Άνοδος των τιμών (πληθωρισμός)

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

στ) Αναντιστοιχία ανάπτυξης ιδιωτικού - δημόσιου τομέα

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

Στην Ελλάδα λόγω της υπεροχής της ευέλικτης ιδιωτικής πρωτοβουλίας έναντι της δυσκίνητης κρατικής μηχανής, έχουν δημιουργηθεί εγκαταστάσεις (κυρίως ξενοδοχεία), πολλές φορές υπερπολυτελείς, χωρίς αυτές να υποστηρίζονται από ανάλογα, σε ποσότητα και ποιότητα, έργα τουριστικής υποδομής. Είναι γνωστή η κατάσταση στα λιμάνια, αεροδρόμια, η ανεπάρκεια των υπόλοιπων εγκαταστάσεων που θα κάνουν τη διαμονή και διακίνηση του τουρίστα άνετη και ακίνδυνη.

#### **4.3 Κοινωνικές Επιπτώσεις Του Τουρισμού**

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

Στα πρώτα χρόνια άνθησης του τουριστικού φαινομένου (δεκαετίες του '50 και του '60, διεθνώς, και για την Ελλάδα του '60 και '70), η έκταση αυτού του φαινομένου δεν είχε λάβει τις σημερινές υπερμεγέθεις διαστάσεις. Το 1950 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών ήταν περίπου 25 εκατομμύρια μόνο.

#### **4.4 Ευμενείς Κοινωνικές Επιπτώσεις**

Η οικονομική επίσης ανάπτυξη, που οφείλεται άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό, μειώνοντας την ανεργία έχει συντελέσει στη μείωση των παθολογικών κοινωνικών

φαινομένων που οφείλονται σ' αυτήν, όπως μετανάστευση, ψυχοπαθολογικά προβλήματα, ναρκωτικά κλπ.

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

## **5.Κύριες Εναλλακτικές μορφές μορφές Τουρισμού**

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρούνται αυτές οι οποίες επιδιώκουν την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

1. Ιαματικός τουρισμός
2. Θρησκευτικός τουρισμός
3. Συνεδριακός τουρισμός
4. Πολιτιστικός τουρισμός
5. Τουρισμός περιπέτειας
6. Θαλάσσιος τουρισμός
7. Αγροτουρισμός

### **1. Ιαματικός τουρισμός**

Ιαματικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που ασχολείται με την εκμετάλλευση των φυσικών πηγών του ιαματικού νερού. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

### **2. Θρησκευτικός τουρισμός**

Θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης και αφορά στην επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες. Ο νομός Έβρου διαθέτει πολλά θρησκευτικά μνημεία, παλαιοχριστιανικά, βυζαντινά και μεταβυζαντινά που οι τουρίστες μπορούν να επισκεφθούν:



### **3. Συνεδριακός τουρισμός**

Ως συνεδριακός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός ο οποίος συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων κ.λπ. Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε έναν τόπο, διαδραματίζει η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ και εστίαση, υπηρεσιών διερμηνείας. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών. Για την εξυπηρέτηση αυτών λειτουργούν σήμερα σε ολόκληρη την Ελλάδα αυτοτελή συνεδριακά κέντρα και συνεδριακές εγκαταστάσεις, συνήθως μέσα σε ξενοδοχεία.

### **4. Πολιτιστικός τουρισμός**

Ο πολιτιστικός τουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη σε έναν τόπο, με στόχο την επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία αυτού: αρχαιολογικά, βυζαντινά, κλασικά ή νεότερα μνημεία, ιστορία, τέχνες, λαογραφία, αλλά περιλαμβάνει και την παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, όπως μουσικών συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων κ.λπ.

### **5. Τουρισμός περιπέτειας**

Ο τουρισμός περιπέτειας είναι ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού, το οποίο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται έντονα από το στοιχείο της περιπέτειας και στηρίζονται στον ιδιαίτερο χαρακτήρα του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο πραγματοποιούνται.

### **6. Θαλάσσιος τουρισμός**

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Συνήθως αφορά στην κολύμβηση και την αναψυχή στην παραλία, αλλά με την εναλλακτική του έννοια εμπεριέχει και λοιπές δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού, κλπ.

## **7. Αγροτουρισμός**

Αγροτουρισμός ονομάζεται η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε μη τουριστικά κορεσμένες αγροτικές περιοχές και συνδέεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες, οι οποίες επιτρέπουν τόσο στους οικοδεσπότες όσο και στους φιλοξενούμενους των περιοχών αυτών να υφίστανται αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες.

Ως δραστηριότητα αναπτύσσεται από τους μόνιμους κατοίκους των περιοχών του πρωτογενούς τομέα, οι οποίοι χρησιμοποιούν τον αγροτουρισμό ως συμπληρωματική πηγή εισοδήματος.

Ο Αγροτουρισμός είναι μια μορφή περιφερειακής ανάπτυξης, η οποία μπορεί να συμβάλει στην τοπική κοινωνία, προσφέροντας οικονομική άνθηση και ευμάρεια. Τα οφέλη που πηγάζουν από αυτόν λειτουργούν σε πολλαπλά επίπεδα (οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, αγροτικής παραγωγής κ.λ.π), μέσω μιας μορφής τουρισμού που σέβεται το υπάρχον περιβάλλον και τους φυσικούς – ανθρώπινους πόρους. Επιτρέπει τη συνέχιση της παραγωγής παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων που πιθανώς να είχαν εκλείψει, διατηρεί ή αναβιώνει τέχνες που διαφορετικά θα είχαν «πεθάνει», συντηρεί τις μνήμες με την αναβίωση εθίμων και παραδοσιακών εκδηλώσεων, γίνεται κανάλι επικοινωνίας των απομονωμένων περιοχών και δίνει προοπτικές δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας, ιδιαίτερα στους νέους και τις γυναίκες της περιφέρειας. Αντιπροσωπεύει επίσης την ευκαιρία να τεθεί σε μια νέα βάση η σχέση αστικού κέντρου – αγροτικής περιοχής, και δη των μειονεκτικών περιοχών.

## **6. Ο Αγροτουρισμός για την Ελλάδα**

Αγροτουρισμός μπορεί να δώσει ώθηση στις αγροτικές περιοχές, που έχουν υποστεί τις επιπτώσεις της μειονεκτικής ανάπτυξης, της ερήμωσης, της γήρανσης του πληθυσμού, της απαξίωσης της αγροτικής οικονομίας. Σήμερα υπάρχουν στην Ελλάδα πολλές ορεινές περιοχές που αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο είτε να εξαφανιστούν ολοκληρωτικά, λόγω της αραιοκατοίκησης που συνδέεται με τη μεγάλη ηλικία, είτε να αποκτήσουν έναν εντελώς νέο πληθυσμό που τυχαίνει να φτάσει εκεί ως μετανάστης από κάποια άλλη χώρα, κινδυνεύοντας έτσι να χαθεί ένα μεγάλο κομμάτι ιστορικής συνέχειας.

Σε συνδυασμό με την ανάγκη να επαναδιοργανωθούν, να αναστρέψουν τη φθορά, να ευαισθητοποιήσουν και να δραστηριοποιήσουν τους νέους ανθρώπους, αλλά και να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα που επιβάλλουν οι ευρωπαϊκές τάσεις για την

πολυλειτουργική γεωργία, ο Αγροτουρισμός θα αποτελέσει το μεγάλο κίνητρο για μια άλλη διάσταση στο «Επιχειρείν». Με τον Αγροτουρισμό μπορούμε να δώσουμε διέξοδο στην ανεργία, να πετύχουμε την παραμονή των κατοίκων στις περιοχές τους, τη διατήρηση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, την ανακαίνιση σπιτιών και αρχοντικών που αφέθηκαν στον χρόνο, την προσφορά ενός παράλληλου ήπιου τουριστικού προϊόντος.

Ο Αγροτουρισμός δεν είναι απλά μια μορφή τουρισμού. Είναι μεράκι, προσωπική ενασχόληση, πάθος, ιδεολογία. Είναι μια διαφορετική προσέγγιση στον τρόπο ζωής, μια νέα πραγματικότητα, ένα όραμα.

## **7.Ιαματικός Τουρισμός και Ελλάδα**

Στην Ελλάδα, το τουριστικό προϊόν, όπως προσφέρεται σήμερα, αντιμετωπίζει έντονο διεθνή ανταγωνισμό και χρειάζεται ανανέωση και διαφοροποίηση. Έτσι, τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται όλο και πιο συστηματικά οι ειδικές μορφές τουρισμού, που προσφέρουν τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να εμπλουτίσουν τις δραστηριότητές τους και με προγράμματα εξειδικευμένων δράσεων. Έτσι, η χώρα αποτελεί πλέον έναν προσφιλή τουριστικό προορισμό όχι μόνο για διακοπές «κλασσικού τύπου», αλλά και για όσους επιθυμούν να πραγματοποιήσουν εναλλακτικές διακοπές, αναζητώντας εκτός από την ξεκούραση και την απόλαυση των αξιοθέατων της χώρας και τη μοναδική εμπειρία, που προσφέρουν η φύση και τα «προϊόντα» της, αλλά και οι εξειδικευμένες υποδομές της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.



Η Ελλάδα έχει το πλεονέκτημα έναντι άλλων χωρών της Ευρώπης να συνδυάζει θαυμάσια το μεσογειακό κλίμα και τις καθαρές θάλασσες με τις ιαματικές πηγές. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους. Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός). Έτσι από κοινού ο θερμαλισμός, η κλιματοθεραπεία και η θαλασσοθεραπεία, κτλ μπορούν να αποτελέσουν νέες μορφές τουρισμού, που θα συμβάλουν στην ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού γενικότερα και ειδικότερα

Αυτή η μορφή τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μορφές τουρισμού (συνεδριακού, αθλητικού, εκπαιδευτικού, χειμερινού) και η χώρα να αποτελέσει τόπο προσέλκυσης τουριστών όλων των ηλικιών και τουριστών υψηλού εισοδήματος. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται επίσης και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες. Στην Ελλάδα η αξιοποίηση και η βαθμιαία οργάνωση των ιαματικών πηγών της χώρας άρχισε από τις αρχές του 20ου αιώνα. Οι πρώτες πηγές που αναπτύχθηκαν ήταν της Υπάτης, της Αιδηψού, Κύθνου, Κυλλήνης, Λουτρακίου, Καϊάφα και ακολούθησαν οι υπόλοιπες πηγές, οι περισσότερες από τις οποίες ήταν πηγές Τουριστικής Σημασίας. Οι περιοχές πολλών από τις πηγές αυτές, λόγω κυρίως της γεινιάσής τους με τη θάλασσα, εξελίχθηκαν σε μεγάλης λουτροπόλεις, οι οποίες δέχονται επιπλέον των λουομένων στις ιαματικές πηγές και μεγάλο αριθμό παραθεριστών.

Η Ελλάδα είναι πλούσια σε ιαματικές πηγές με νερά που έχουν ποικίλη φυσικοχημική σύσταση και ενδείκνυνται για εφαρμογή στη σύγχρονη φυσική υδροθεραπεία. Σχεδόν σε όλες τις ιαματικές πηγές που λειτουργούν στην Ελλάδα συναντάται μόνο η μορφή της θεραπείας και όχι η προσφορά υπηρεσιών που έχουν σχέση με την αναζωογόνηση του οργανισμού. Δηλαδή τα κέντρα που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι περισσότερο κέντρα ιαματικού τουρισμού και όχι τουρισμού υγείας.

### **7.1 Ιαματικές Πηγές**

Στην Ελλάδα υπάρχουν 822 καταγεγραμμένες πηγές θερμομεταλλικών νερών όλων των κατηγοριών. Από το σύνολο των πηγών οι 752 μπορούν να αξιοποιηθούν, ενώ σήμερα χρησιμοποιούνται σε μεγάλο ή μικρό βαθμό οι 348 (42%). Από τις 348 πηγές οι 180 χρησιμοποιούνται για λουτροθεραπεία, οι 20 για λουτροθεραπεία και πόση ύδατος και 148 περίπου για πόση ύδατος. Οι ιαματικές πηγές κατατάσσονται σε: α) Τουριστικής Σημασίας οι οποίες υπάγονται στην άμεση αρμοδιότητα του ΕΟΤ και β) Τοπικής Σημασίας που η λειτουργία τους τελεί υπό την αρμοδιότητα του Υπουργείου Εσωτερικών ασκούμενη από τον οικείο Νομόρχη. Υπάρχουν 23 πηγές Τουριστικής Σημασίας και 53 (συν 6 πηγές υπό ανακήρυξη) Τοπικής Σημασίας.

### **8. Πολιτιστικός Τουρισμός και Ελλάδα**

Όταν μιλάμε για τον τουρισμό, έχουμε συνήθως, στο μυαλό μας τον ήλιο και τη θάλασσα. Και θεωρούμε αυτονόητο πως, επιπλέον, πολλοί ενδιαφέρονται να δουν τα αξιοθέατα του χώρου και της περιοχής που επισκέπτονται, κάποιους αρχαιολογικούς



χώρους, και τα μουσεία που υπάρχουν εκεί κοντά. Η μακραίωνη πολιτιστική ιστορία της Ελλάδας, έχει αφήσει παντού τα ίχνη της .Δεν υπάρχει τόπος που να μην έχει κάτι να αναδείξει – από την προϊστορία μέχρι τον μεσαίωνα, καθώς και τον λαϊκό πολιτισμό των νεώτερων χρόνων. Μας φαίνεται αυτονόητο το γεγονός ότι όπου και αν γυρίσεις θα δεις στοιχεία παλαιότερων πολιτισμών –

και αυτό δεν μας κάνει καμία εντύπωση.

Παρ'όλα αυτά η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων, προσανατολίστηκε (σε πολύ μεγάλο βαθμό) σε μη πολιτιστικά στοιχεία. Στη σημερινή εποχή όμως το μοντέλο ανάπτυξης αυτού του τουρισμού είναι είδος ξεπερασμένο και μη βιώσιμο. Από το άλλο μέρος, ο πολιτιστικός τουρισμός παρουσιάζεται ως μια βιώσιμη εναλλακτική προοπτική από κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής σκοπιάς.



Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με μορφή 15% το χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει διεθνώς ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για τηλεοπτικά προγράμματα που έχουν σχέση με την ιστορία και τον πολιτισμό. Η αύξηση στη κυκλοφορία ανάλογων περιοδικών και βιβλίων είναι εντυπωσιακή, όπως και η αύξηση στις επισκέψεις σχετικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν και τις τάσεις στα ενδιαφέροντα όλο και μεγαλύτερου ποσοστού του πληθυσμού. Οδηγούν, όμως, και σε μεγάλες αλλαγές στον τρόπο που αντιμετωπίζεται η ιστορία και ο πολιτισμός.

Η παθητική προσέγγιση μνημείων και έργων τέχνης δεν είναι πια ικανοποιητική. Ο πολιτιστικός τουρίστας δεν ικανοποιείται από αυτό που μέχρι σήμερα έχουμε συνηθίσει στην Ελλάδα. Δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί ένα μουσείο για να δει έργα τέχνης, διαβάζοντας απλώς κάποιες λεζάντες. Δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί έναν αρχαιολογικό χώρο, μαζί με ένα γκρουπ, ακούγοντας στα πεταχτά κάποιες κοινότυπες κουβέντες από ένα ξεναγό. Δεν είναι αυτός που αρκείται σε μερικά ονόματα που συνοδεύονται από αντίστοιχες χρονολογίες.

Η κληρονομιά προσφέρει στον τουρισμό ένα προσοδοφόρο πεδίο δράσης και αυτός αντιδρά θετικά για τον πολιτισμό ευνοώντας, μεταξύ άλλων, την ανάδειξη και διατήρηση των πολιτιστικών αγαθών και δημιουργώντας έσοδα για τη συντήρησή τους. Στην αρνητική δράση του τουρισμού, κυρίως του μαζικού, συγκαταλέγονται οι σημαντικές πιέσεις που ασκεί στα πολιτιστικά αγαθά με την εντατική ή ανεξέλεγκτη χρήση τους. Η πλευρά της πολιτιστικής κληρονομιάς αντιδρά θέτοντας συγκεκριμένους περιοριστικούς όρους στη δράση του αυτή. Εντέλει, οι σχέσεις ισορροπούν εφόσον παρέχεται η δυνατότητα στον τουρισμό να είναι επικερδής, υπό την προϋπόθεση όμως ότι τηρεί του όρους που εξασφαλίζουν τη διατήρηση των σημαντικών χαρακτηριστικών και της σημασίας ενός τόπου.

## **9. Θρησκευτικός Τουρισμός και Ελλάδα**

Ο θρησκευτικός – προσκυνηματικός τουρισμός είναι μια πολύ παλιά αφορμή προσωρινής μετακίνησης του ανθρώπου, ιδιαίτερα στους ιερούς τόπους κάθε θρησκείας. Είναι συνήθως με μικρή χρονική διάρκεια (μια ως τρεις ημέρες) και αποτελεί μια μορφή τουρισμού που απευθύνεται σε άτομα που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται είτε στην χώρα τους είτε σε κάποια άλλη χώρα για λόγους θρησκευτικής πίστης (συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές, εκπλήρωση τάματος κλπ), σήμερα θα λέγαμε σε εθνικό επίπεδο, αποτελεί μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Ως «τουριστικά πακέτα», ο θρησκευτικός τουρισμός είναι και θα πρέπει να είναι σχετικά φθηνός για τους εξής λόγους:

- δεν είναι τουρισμός πολυτελείας,
- δεν απαιτεί την ανάπτυξη ιδιαίτερης υποδομής (υπάρχουν ήδη οι θρησκευτικοί τόποι και τα μνημεία)
- απευθύνεται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι δυνατόν να αναπτύσσεται όλες τις εποχές του χρόνου, παρουσιάζει όμως ιδιαίτερες κορυφώσεις σε συγκεκριμένες ημερομηνίες που συνδέονται με γεγονότα ιδιαίτερης θρησκευτικής σημασίας.

Ανάμεσα στα σημαντικότερα θρησκευτικά κέντρα περιφερειακής ή τοπικής σημασίας, τα οποία συνήθως είναι τόποι όπου συνέβησαν σημαντικά θρησκευτικά γεγονότα (θαύματα, εμφανίσεις της Παναγίας κ.λπ.) συγκαταλέγονται η Παναγία της Λούρδης στη Γαλλία, Φατίμα στην Πορτογαλία, η Γουαδελούπη στο Μεξικό, η Παναγία της Τήνου στην Ελλάδα κ.λπ.



Τα παραδείγματα χώρων, όπου παρατηρήθηκαν εμφανίσεις της Παναγίας, ή έγιναν θαύματα φυσικά δεν εξαντλούνται με την περιγραφή των παραπάνω

## **10. Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα**

Τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (Η.Α.Ε.) βρίσκονται στο νοτιοανατολικό τμήμα της Αραβικής Χερσονήσου, στο γεωγραφικό κέρασ που δημιουργεί η τελευταία στον Περσικό Κόλπο. Είναι ένα ομοσπονδιακό κράτος που αποτελείται από 7 εμιράτα και είναι ανεξάρτητο κράτος από τις 2 Δεκεμβρίου του 1971.

Τα Η.Α.Ε αποτελούν μια από τις πλέον ραγδαία αναπτυσσόμενες οικονομίες παγκοσμίως. Μάλιστα, είναι τέτοιος ο οργανισμός οικιστικής ανάπτυξης που υπολογίζεται ότι στην πόλη Ντουμπάι βρίσκονται το 25% των γερανών όλου του κόσμου.

Σύγχρονα τεχνολογικά θαύματα όπως το ξενοδοχείο σε σχήμα ιστίου, τα τεχνητά συμπλέγματα νησιών Κόσμος και Φοινικόδεντρο και το μεγαλύτερο κλειστό χιονοδρομικό κέντρο του κόσμου(!), το Dubai Snowdome, που δεσπόζει στο μέσον της ερήμου, έχουν μετατρέψει τα Η.Α.Ε. σε ένα ονειρικό τόπο διακοπών, μια πραγματική χώρα του Παραμυθίου.

Τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα βρίσκονται στο νοτιοανατολικό τμήμα της Αραβικής Χερσονήσου, στο γεωγραφικό κέρασ που δημιουργεί η τελευταία στον Περσικό Κόλπο. Τα Η.Α.Ε. είναι ένα ομοσπονδιακό κράτος που αποτελείται από 7 εμιράτα, τα οποία είναι τα ακόλουθα (σε αλφαβητική σειρά): Άμπου Ντάμπι, Ατζμάν, Ντουμπάι, Ουμ Αλ Καϊούαίν, Ρας Αλ Καϊμάχ, Σαρτζάχ και Φουτζάιραχ.

## **11. Η οικονομική ανάπτυξη των ΗΑΕ**

Το ΑΕΠ των ΗΑΕ, σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Οικονομικών καθώς και Διεθνών Οργανισμών αυξήθηκε, το 2007, σε ονομαστικούς όρους κατά 24,5% και σε πραγματικούς κατά 7,4%, έναντι 8,9% το προηγούμενο έτος. Σε απόλυτα μεγέθη το ΑΕΠ ανήλθε, το 2007, σε 190 δισ. δολάρια, έναντι 175 δισ. το 2006.

Η αναλογία πετρελαϊκού και μη πετρελαϊκού τομέα στη σύνθεση του ΑΕΠ διαμορφώθηκε, το 2007, στο 35%-65%. Αυτό δείχνει ότι η διαχρονική προσπάθεια για απεξαρτοποίηση από το πετρέλαιο έχει επιτύχει καθώς στα μέσα της 10ετίας του 1970 το πετρέλαιο κάλυπτε το 67% του ΑΕΠ των ΗΑΕ.

Το κατά κεφαλή ΑΕΠ των ΗΑΕ, σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (IMF World Economic Outlook Database) ανήλθε, το 2007, στα 42.275 δολάρια και ήταν το δεύτερο μεγαλύτερο μετά από αυτό του Κατάρ (70.754 δολάρια) μεταξύ 17 χωρών της περιοχής του Κόλπου συμπεριλαμβανομένων και των έξι χωρών του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου (GCC). Στις επόμενες θέσεις κατατάσσονται, κατά



φθίνουσα σειρά το Κουβέιτ (32,259 δολ.), το Μπαχρέιν (22,109 δολ.), το Ισραήλ (22,073 δολ.), η Σαουδική Αραβία (15.417 δολ.) κλπ.

Οι συνολικές εισαγωγές των ΗΑΕ ΤΟ 2007, σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, ανήλθαν στα 120,5 δισ δολάρια, έναντι 86,1 δισ. δολάρια το 2006 (+40%), ενώ οι εξαγωγές μαζί με τις επανεξαγωγές ανήλθαν στα 165, 7 δισ. δολάρια έναντι 142,6 δισ. δολάρια το 2006 (+16%), αφήνοντας ένα μικρότερο σχετικά εμπορικό πλεόνασμα της τάξεως των 45,2 δισ. δολαρίων έναντι 56,5 δισ. δολάρια το 2006. Όσο για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών (εμπορικό ισοζύγιο + ισοζύγιο άδηλων συναλλαγών) είναι διαχρονικά πλεονασματικό και μάλιστα με ανοδικές κάθε χρόνο τάσεις. Συγκεκριμένα, το 2003, ήταν 7, 6 δισ. δολάρια, το 2004 10,3 δισ. δολάρια, το 2005 24,3 δισ. δολάρια, το 2006 35,9 δισ. δολάρια και στο τέλος του 2007 41,7 δισ. δολάρια. Η τάση αυτή φαίνεται ότι θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια και συγκεκριμένα το πλεόνασμα στην περίοδο 2008-2012 εκτιμάται ότι θα κυμανθεί στο 18% του ΑΕΠ.

Ο πληθωρισμός, σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΔΝΤ, έφτασε στα επίπεδα του 11% το 2007 και σύμφωνα με άλλες πηγές (Economic Intelligence Unit) στο 14%. Είναι γεγονός ότι η ισχυρή ανάπτυξη δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις στην οικονομία τόσο των ΗΑΕ όσο και των άλλων χωρών του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου (Κατάρ 14%). Αποκλιμάκωση του πληθωρισμού, σύμφωνα με ειδικούς, αναμένεται τα προσεχή χρόνια όταν οι τιμές των ενοικίων, τα οποία συμβάλλουν κατά 50% στον πληθωρισμό της χώρας, μειωθούν σημαντικά λόγω αυξημένης προσφοράς κατοικιών, αποτέλεσμα της έντονης οικοδομικής δραστηριότητας και προσθέτουν ότι η αποσύνδεση του εμιρατινού νομίσματος (Ντίρχαμ) από το αμερικάνικο δολάριο και η ανατίμησή του θα είχαν αποτέλεσμα μόνο όταν συνοδεύονταν παράλληλα από γενναίες περικοπές δαπανών και περιοριστική νομισματική πολιτική.

Τα ΗΑΕ κατέχουν το 8,1% των παγκοσμίων αποθεμάτων πετρελαίου, το 94% των οποίων βρίσκεται στην πρωτεύουσα Αμπου Ντάμπι ενώ η ημερήσια παραγωγή υπολογίζεται στα 2,59 εκ. Βαρέλια (Απρίλιος 2008) και με πλάνο για 3,5 εκ. μέχρι το 2011. Ο ιδιαίτερα αυτός ζωτικός τομέας (πετρέλαιο – φυσικό αέριο) για την οικονομία των ΗΑΕ αναμένεται να συνεχίσει την ανοδική του πορεία και τα επόμενα χρόνια με ένα μέσο ποσοστό αύξησης της τάξεως του 3% εξαιτίας και των γενναίων επενδύσεων που προγραμματίζει το εμιράτο του Άμπου Ντάμπι της τάξεως των 50 δισ. δολαρίων για την πενταετία 2007-2012.

Συμπερασματικά, τα ΗΑΕ θα συνεχίσουν να διαθέτουν μια από τις πλέον δυναμικές και διαφοροποιημένες οικονομίες μεταξύ των έξι χωρών συνεργασίας του Κόλπου (GCC). Ο μη πετρελαϊκός τομέας και ειδικότερα ο κατασκευαστικός, η ακίνητη περιουσία, οι

τράπεζες, το εμπόριο και ο τουρισμός θα οδηγήσουν την 'κούρσα' της ανάπτυξης στο μέλλον τόσο σε ονομαστικούς όσο και σε πραγματικούς όρους σε συνδυασμό με τα αυξημένα έσοδα από το πετρέλαιο. Η Ομοσπονδιακή κυβέρνηση θα συνεχίσει την προσπάθεια για προσέλκυση ξένων επενδύσεων προσφέροντας γενναία κίνητρα όπως χαμηλούς φορολογικούς συντελεστές, περιορισμένους εμπορικούς και συναλλαγματικούς ελέγχους, υπερσύγχρονες υποδομές και θετική / φιλική στάση απέναντι στις ιδιωτικές επενδύσεις.



## **12. Η Οικονομία των ΗΑΕ**

Η Οικονομία των Η.Α.Ε. είναι από τις πιο ισχυρές της περιοχής του Περσικού Κόλπου. Το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (Α.Ε.Π.) το 2006 αγγίζει τα \$130, 8 δισεκατομμύρια δολάρια και τα \$27.900 κατά άτομο. Ο πληθωρισμός ήταν της τάξης του 4,6%.

Η πολιτική των ιδιωτικοποιήσεων και της διαφοροποίησης σε συνδυασμό με τα κέρδη από την εξαγωγή πετρελαίου (και των παραγώγων του) αποδίδει καρπούς. Τα Η.Α.Ε. έχουν να επιδείξουν σημαντική πρόοδο στον τομέα του τουρισμού, των ΜΜΕ, της ναυπηγικής καθώς και στην παροχή οικονομικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι μη σχετικές με το πετρέλαιο εξαγωγές αντιστοιχούν στο 52,3% του συνόλου των εξαγωγών της χώρας. Οι πρόσφατες ανατιμήσεις του μαύρου χρυσού έδωσαν μια επιπλέον ώθηση στην οικονομία του κράτους.

Η σύναψη ποικίλων εμπορικών και επενδυτικών συμφωνιών με πολλές χώρες του κόσμου, η δημιουργία ελεύθερων εμπορικών ζωνών, όπου μπορεί ένας ξένος επενδυτής να κατέχει μέχρι και το 100% της επιχείρησης, και το αναπτυγμένο δίκτυο μεταφοράς και τηλεπικοινωνιών της χώρας ευνοούν τις επενδύσεις στη χώρα.

Δεν πρέπει να παραλείψουμε το γεγονός ότι η γεωγραφική θέση των Η.Α.Ε. (κατ' επέκταση όλων των χωρών του Κόλπου) είναι αυξανόμενης στρατηγικής σημασίας καθώς βρίσκεται στο μέσο της απόστασης Ευρώπης – Κίνας και αποτελεί διαμετακομιστικό κέντρο.

Σύμφωνα με τους δείκτες της Παγκόσμιας Τράπεζας, η χώρα κατέχει τον υψηλότερο δείκτη «Χρηματοοικονομικής Κυβερνητικής Αποτελεσματικότητας» (“Financial Governance Effectiveness”) στην περιοχή και έναν από τους υψηλότερους παγκοσμίως. Στα Η.Α.Ε. αυτή τη στιγμή δραστηριοποιούνται 21 εγχώριες τράπεζες και περίπου 50 ξένες με κεντρικά γραφεία καθώς και υποκαταστήματα που καλύπτουν το γεωγραφικό φάσμα της χώρας. Οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (Foreign Direct Investments – F.D.I.) έχουν πενταπλασιαστεί στο διάστημα από το 2000 μέχρι το 2005. Υπολογίζεται ότι το 2005 έφτασαν στο επίπεδο των \$10,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η κατασκευή της Νέας Βιομηχανικής Πόλης του Άμπου Ντάμπι και η συνεχής ιδιωτικοποίηση κρατικών οργανισμών (εταιρείες τσιμέντου, χάλυβα, σωληνουργίες κ.α.) τονώνουν τις τοπικές χρηματιστηριακές αγορές και προσελκύουν τις ξένες επενδύσεις. Οι ξένες επενδύσεις επηρεάστηκαν, ως ένα βαθμό, από το γεγονός ότι η νομοθεσία δεν επιτρέπει την κατοχή πλειοψηφικού πακέτου από ξένους επενδυτές.

Οι κύριες βιομηχανικές δραστηριότητες της χώρας είναι –εκτός φυσικά του πετρελαίου και του φυσικού αερίου – οι ακόλουθες: κατασκευές, αλουμίνιο, χημικά και πλαστικά, μέταλλα και βαρύς εξοπλισμός, κεραμικά, ρούχα και υφάσματα. Ο κατασκευαστικός τομέας, ο οποίος συνεισφέρει το 14% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) της χώρας, αποτελεί τον πιο σημαντικό κλάδο της οικονομίας μετά το πετρέλαιο. Μάλιστα μόνο μέσα στο 2005 παρουσίασε αύξηση της τάξης του 15%. Η αύξηση αυτή είναι το φυσικό επακόλουθο της ραγδαίας αύξησης του πληθυσμού, των επενδύσεων και των ζωνών ελεύθερου εμπορίου.

Τα Η.Α.Ε. είναι η 10η μεγαλύτερη πετρελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο, ο 6ος μεγαλύτερος εξαγωγέας πετρελαίου και έχει το 5ο μεγαλύτερο απόθεμα σε μαύρο χρυσό και το 4ο σε φυσικό αέριο. Η αύξηση της τιμής (λόγω των πολέμων του Κόλπου, του Αφγανιστάν και της τρομοκρατίας, η τιμή εκτοξεύθηκε από τα \$28 δολάρια το 2001 στα 78 το 2006) καθώς και της παγκόσμιας ζήτησης (βλέπε Κίνα) επέφερε αναπόφευκτα αύξηση των κερδών για τη χώρα. Η απαίτηση από τον ΟΠΕΚ για την αύξηση της παραγωγής ήταν αναμενόμενη. Η μέση παραγωγή το 2006 φτάνει τα 2,19 εκατομμύρια βαρέλια την ημέρα.

Ενώ τα αποθέματα των εμιράτων του Ντουμπάι και της Σαρτζάχ έχουν ελαττωθεί σημαντικά, αυτά του Άμπου Ντάμπι, τα οποία αποτελούν και το 93,4% του συνόλου του κράτους, παραμένουν πρακτικά αναλλοίωτα. Είναι χαρακτηριστικό ότι υπάρχει σχεδιασμός

να αυξηθεί η παραγωγή μέχρι το 2010 στα 3,7 εκατομμύρια βαρέλια ημερησίως! Από την άλλη, τα αποθέματα σε φυσικό αέριο εκτιμάται ότι με σημερινούς ρυθμούς παραγωγής μπορούν να διαρκέσουν περίπου 150 με 170 έτη. Η μέση παραγωγή το 2004 έφτανε

τα 6, 3 δισεκατομμύρια κυβικά πόδια την ημέρα. Τέλος, σημαντική είναι η πρόοδος που παρατηρείται στη χημική βιομηχανία των παραγώγων του πετρελαίου (μελαμίνη, πολυαιθυλένιο, πολυπροπυλένιο, ολεφίνες, πολύβυνιλοχλωρίδιο – το γνωστό PVC-, αρωματικές ενώσεις κ.α.).

Σημαντικότερος **κλάδος της οικονομίας είναι ο τουρισμός**. Είναι τέτοια η ραγδαία αύξησή του που σε λίγα χρόνια θα αποφέρει περισσότερα κέρδη στο κράτος από ότι οι εξαγωγές πετρελαίου. Οι ζεστές και ρηχές θάλασσες, οι αμμώδεις παραλίες και το κλίμα που μπορεί να συντηρήσει τουρισμό δωδεκάμηνης διάρκειας, η γεωγραφική θέση-κλειδί των Η.Α.Ε. ανάμεσα στην Ευρώπη και την Ασία, το αναπτυγμένο δίκτυο αεροδρομίων και λιμανιών, όλα συντελούν στη συνεχή εισροή τουριστών στη χώρα.

Όμως, τα Η.Α.Ε επένδυσαν στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και για αυτό το λόγο ξεχώρισαν παγκοσμίως. Το πασίγνωστο ξενοδοχείο σε μορφή ιστίου, τα τεχνητά συμπλέγματα νησιών που έχουν θεματική μορφή, το «Φοινικόδεντρο» και ο «Κόσμος», το κλειστό χιονοδρομικό κέντρο και ολοκαίνουργια ξενοδοχεία, αποτελούν λίγα από τα παραμυθένια θέρετρα που προσφέρει η χώρα στους δυνητικούς τουρίστες της.



### **13. Ιστορία του Ντουμπαι**

Μέχρι πριν από μερικά χρόνια ήταν ένα από τα πλέον αφιλόξενα μέρη του πλανήτη στους λόφους κατοικούσαν νομάδες Βεδουίνοι με τα κοπάδια τους. Σήμερα, οι νομάδες έχουν όλοι εγκατασταθεί είτε σε χωριά γύρω από τις λίγες εύφορες οάσεις και κοιλάδες είτε στην πόλη. Το μοντέρνο Ντουμπάϊ είναι το προϊόν της έντονης ανάπτυξης των τελευταίων

20 ετών. Πριν από αυτό ήταν ένα μικρό εμπορικό λιμάνι χτισμένο γύρω από την είσοδο του όρμου. Τον 18ο αιώνα ήταν ένα ψαροχώρι στο οποίο κατοικούσαν μέλη της φυλής Bani Yas. Το ονομαστικό ΑΕΠ του Ντουμπάϊ αυξήθηκε δραστικά την τελευταία δεκαετία από 8 δισ. δολάρια σε 20 δισ. δολάρια. Όλος αυτός ο πλούτος όμως δεν προέρχεται μόνο από το πετρέλαιο, η παραγωγή του οποίου συνεισφέρει μόνο στο 8,5% του ΑΕΠ. Σχεδόν τα δύο τρίτα του ΑΕΠ προέρχονται από το εμπόριο, τον τουρισμό, την αγορά ακινήτων, τις κατασκευές και τιχρηματοοικονομικές υπηρεσίες

Το Ντουμπάϊ είναι ένα από τα επτά εμιράτα που συγκροτούν την ομοσπονδία γνωστή ως ΗΑΕ. Η ομοσπονδιακή πρωτεύουσα της χώρας είναι το Αμπου Ντάμπι αλλά το Ντουμπάϊ είναι το εμπορικοοικονομικό κέντρο της χώρας. Οι συνολικές εξαγωγές της Ελλάδας προς τα ΗΑΕ, το 2007, ανήλθαν στα 200εκ €, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ. Το Ντουμπάϊ συγκαταλέγεται ανάμεσα στα σημαντικότερα εμπορικά κέντρα παγκοσμίως και αποτελεί πύλη σε μια αγορά μεγαλύτερη του 1 δισ. καταναλωτών, καλύπτοντας την Κοινοπολιτεία Ανεξάρτητων Κρατών, την ανατολική Αφρική, την ενδοχώρα της Ασίας και τη Μέση Ανατολή συμπεριλαμβανομένων των ιδιαίτερα σημαντικών χωρών του Ιράν και του Ιράκ.

### **13.1 Οικονομικό Περιβάλλον**

Κύρια επιδίωξη του αναπτυξιακού μοντέλου του Ντουμπάϊ είναι η επίτευξη υψηλών ρυθμών ανάπτυξης μέσω της προώθησης και ενίσχυσης μιας σειράς δυναμικών κλάδων όπως το λιανικό εμπόριο, οι μεταφορές, ο τουρισμός, η μεταποίηση και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Παράλληλα, ο στόχος για συνεχή διεύρυνση και διαφοροποίηση της οικονομικής – παραγωγικής βάσης με σκοπό την απεξάρτηση από το πετρέλαιο παραμένει σε πρώτη προτεραιότητα, ενισχύοντας νέους τομείς της μεταποίησης με υψηλή τεχνολογία και των υπηρεσιών.

Αρμόδιοι φορείς για την υλοποίηση των ανωτέρω είναι η Δ/ση Οικονομικής Ανάπτυξης του Ντουμπάϊ (Dubai Department of Economic Development) και η Αρχή Ανάπτυξης και Επενδύσεων του Ντουμπάϊ (Dubai Development and Investment Authority). Και οι δυο οργανισμοί ενθαρρύνουν τις ξένες επενδύσεις τόσο στον βιομηχανικό όσο και στον τομέα των υπηρεσιών και αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία σε αναπτυξιακές πολιτικές, προγράμματα και επιχειρηματικά σχέδια (projects) που προωθούν την οικονομική ανάπτυξη, το e-commerce και την ανάπτυξη ανθρωπίνων πόρων.

Η βιομηχανική πολιτική του δυναμικότερου εμιράτου της χώρας στοχεύει μακροπρόθεσμα στη σταδιακή μετατόπιση του μεταποιητικού τομέα από βιομηχανίες εντάσεως εργασίας

(χαμηλής τεχνολογίας) σε βιομηχανίες εντάσεως κεφαλαίου (προηγμένης τεχνολογίας) μέχρι το 2010 και βιομηχανίες που να στηρίζονται στη τεχνογνωσία (υψηλής τεχνολογίας) μέχρι το 2030. Η βιομηχανία συμβάλλει περίπου κατά 21% στο ΑΕΠ του Ντουμπάι, ποσοστό που αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια.

Συνοπτικά, το εμιράτο του Ντουμπάι προσφέρει:

- Ένα από τα πλέον απελευθερωμένα οικονομικά περιβάλλοντα της περιοχής που προωθεί την επιχειρηματική δραστηριότητα
- Απουσία φόρου εισοδήματος ή κερδών Ανυπαρξία συναλλαγματικού ελέγχου
- Σύγχρονος τομέας υπηρεσιών – μεγάλα ξενοδοχεία, τράπεζες, δικηγορικά και λογιστικά γραφεία, διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες συμβούλων κλπ.
- Διοργάνωση των μεγαλύτερων περιφερειακών Εκθέσεων και Συνεδρίων στη Μέση Ανατολή
- Αεροπορικές συνδέσεις μέσω 120 αεροπορικών εταιριών που συνδέουν 205 πόλεις σε όλον τον κόσμο
- Ανεπτυγμένος τομέας τηλεπικοινωνιών
- Δυτικός τρόπος ζωής και χαμηλή εγκληματικότητα.

Επιπρόσθετα, το Ντουμπάι αποτελεί το διαμετακομιστικό κέντρο της περιοχής καθώς διαθέτει:

Στρατηγική θέση ανάμεσα στην Εγγύς Ανατολή και την Ευρώπη. Ιδιαίτερα αναπτυγμένο και αποτελεσματικό σύστημα logistics με υπερσύγχρονες υποδομές και άρτιο εξοπλισμό για τη διακίνηση – αποθήκευση εμπορευμάτων.

Εξαιρετικές υπηρεσίες στα δυο μεγάλα λιμάνια: το λιμάνι Ρασίντ (35 θέσεις πλοίων) και το υπερσύγχρονο και συνεχώς αναπτυσσόμενο λιμάνι Τζέμπελ Άλι (75 θέσεις πλοίων ), τοποθετώντας την Dubai Port Authority στις 10 μεγαλύτερες λιμενικές αρχές, αναφορικά με τις θέσεις πλοίων και το συνολικό όγκο εμπορευματοκιβωτίων.

Χαμηλό κόστος αποθήκευτων και σύγχρονες εγκαταστάσεις αποθήκευσης, συμπεριλαμβανομένων και χώρων ψυγείων.

Υπερσύγχρονο οδικό δίκτυο που επεκτείνεται

#### **14. Τουριστική ανάπτυξη του Ντουμπάι**

Το Ντουμπάι είναι ο τουριστικός προορισμός που μπορείς να αχοληθείς να παραδειγματιστείς και να βασιστείς σε κάποιες βασικές αρχές ανάπτυξης ποιοτικού τουρισμού που αυτή η μικρή χώρα (το Ντουμπάι) πέρασε και περνά αυτήν την περίοδο. Με στόχο να καταστεί το Ντουμπάι ένα κράτος υπηρεσιών και εμπορίας, όχι μόνο περιφερειακής αίγλης, αλλά και με στόχο την Ευρώπη/Απω Ανατολή, το Κράτος του Ντουμπάι υιοθέτησε μια συνειδητή Κρατική πολιτική προς επίτευξη αυτού του στόχου.

Η τουριστική ανάπτυξη του εμιράτου είναι εκπληκτική. Καθημερινά δημιουργούνται νέα έργα που παραδίδονται για χρήση τόσο στους ντόπιους, όσο και στους επισκέπτες. Ξενοδοχεία, δρόμοι, τεχνητά νησιά στον αραβικό κόλπο, μια ξέφρενη κούρσα δημιουργίας και ανάπτυξης που στηρίζεται βέβαια από τον πετρελαϊκό πλούτο και έχει σκοπό να δημιουργήσει υποδομές ευημερίας για την μετά πετρελαϊκή εποχή, ξετυλίγεται μπροστά στα μάτια του επισκέπτη.

Τα Η.Α.Ε και ιδιαίτερα το Ντουμπάι είναι ένας ξεχωριστός τουριστικός προορισμός. Είναι προορισμός χαλάρωσης, ξεκούρασης, αγορών και ανακάλυψης. Το Ντουμπάι είναι η πόλη των αντιθέσεων η γη στην οποία οι παλιές και οι νέες παραδόσεις οσον αφορά τη δύση και την ανατολή την κάνουν ένα υπέροχο και φιλικό τουριστικό προορισμό. Είναι μια ευπρόσδεκτη πόλη γοητευτική.

Το Ντουμπάι είναι ένα από τα πιο αξιοθαύμαστα μέρη του εξωτερικού τα τελευταία χρόνια. Συνδυάζει την πολυτέλεια με την απλότητα της ερήμου και αυτό είναι που δημιουργεί διάφορα συναισθήματα στον καθένα που το επισκέπτεται. Μια ξέφρενη κούρσα δημιουργίας και ανάπτυξης που στηρίζεται βέβαια από τον πετρελαϊκό πλούτο και έχει σκοπό να δημιουργήσει υποδομές ευημερίας για την μετά πετρελαϊκή εποχή, ξετυλίγεται μπροστά στα μάτια του επισκέπτη.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι ότι συνδιάζει την κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα με το μυστήριο της Μέσης Ανατολής. Εκείνο που μεταμόρφωσε ολοκληρωτικά το Εμιράτο ήταν η ανακάλυψη του πετρελαίου το 1966. Μέχρι τότε το Ντουμπάι στηριζόταν στην κτηνοτροφία αιγοπροβάτων. Το γεγονός αυτό επέτρεψε την ανάπτυξη των απαραίτητων οικονομικών και κοινωνικών υποδομών, που αποτέλεσαν τα θεμέλια για τη σύγχρονη κοινωνία. Ένα μεγάλο μέρος της θετικής αυτής μεταμόρφωσης της χώρας οφείλεται στην διορατικότητα του χαρισματικού και φιλελεύθερων ιδεών ηγέτη Sheikh Rashid bin Saeed Al Maktoum (1912-1958), ο οποίος φρόντισε ώστε τα έσοδα από την εκμετάλλευση του μαύρου χρυσού να χρησιμοποιηθούν στο έπακρο για την ανάπτυξη και την ευημερία των πολιτών του Εμιράτου. Το έργο του συνεχίστηκε από τον νυν ηγέτη

Sheikh Maktoum bin Rashid Al Maktoum. Μεταξύ του '60 και '70 η πόλη πήρε νέα μορφή, με μοντέρνα δημόσια κτίρια, νοσοκομεία, σχολεία, δρόμους, γέφυρες, συγκοινωνιακά και επικοινωνιακά συστήματα, ξενοδοχεία, πάρκα και χώρους αναψυχής.

Τα τελευταία χρόνια το Dubai διακρίνεται ιδιαίτερα για τα πρωτοποριακά και σύγχρονα κτίρια που ανεγείρονται ολοένα και με αυξανόμενους ρυθμούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ψηλότερο και πολυτελέστερο ξενοδοχείο του κόσμου που φέρει την ονομασία Burj Al Arab. Το επιβλητικό αυτό κτίριο, ύψους 321 μέτρων και σε σχήμα πανιού ιστιοφόρου που το φυσάει ο άνεμος, είναι κτισμένο πάνω σε τεχνητή νησίδα στη θάλασσα του Αραβικού Κόλπου και διαθέτει υποβρύχιο εστιατόριο. Μαζί με τους πύργους Emirates Office Tower και το Emirates Hotel Tower αποτελούν τα τρία από τα ψηλότερα κτίρια του κόσμου. Άλλα υπερσύγχρονα και εντυπωσιακά κτίρια στεγάζουν τράπεζες και διοικητικές υπηρεσίες, τα πλείστα όμως από αυτά είναι υπερπολυτελή ξενοδοχεία, που προσφέρουν άριστες διευκολύνσεις και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στους χιλιάδες των επισκεπτών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Jumeirah Beach Hotel, το Sheraton Deira Hotel & Towers, το Fairmont Dubai, το Dusit Dubai, το Grand Hyatt Dubai, το Shangri - La Hotel, το JW Marriott Hotel κ.λ.π. Πέραν όμως από τα εντυπωσιακά κτίρια το Dubai έχει να παρουσιάσει μεγάλο αριθμό θεματικών πάρκων, ψυχαγωγικών και αθλητικών εγκαταστάσεων, πολυκαταστημάτων και shopping malls, στα οποία ο επισκέπτης μπορεί να βρει κάθε είδους προϊόν σε δελεαστικές, πολλές φορές, τιμές.

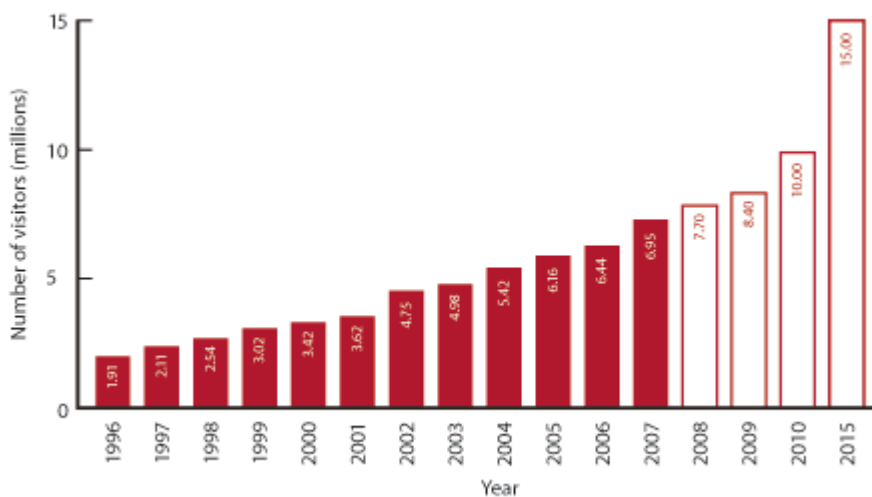
Η σύγχρονη αυτή εικόνα του Dubai συνδυάζεται άψογα με το παραδοσικό του πρόσωπο. Η παλιά πόλη, και ιδιαίτερα η περιοχή Al Bastakiya, θεωρείται εκπληκτικό παράδειγμα παραδοσιακής αρχιτεκτονικής με τους ψηλούς πύργους, τις γύψινες διακοσμήσεις και τις ξύλινες κατασκευές. Το Al Fahiti Ford, ένα επιβλητικό φρούριο κτισμένο το 1799, είναι από τις αρχαιότερες κατασκευές που διατηρούνται ακόμα. Εκείνο όμως που εντυπωσιάζει ιδιαίτερα τον επισκέπτη στην περιοχή αυτή είναι τα μεγάλα παζάρια, τα γνωστά σουκς. Γεμάτα ζωή, χρώματα, αρώματα, αλλά και χαμογελαστούς ανθρώπους που διαλαλούν τηνπραμάτεια τους, γοητεύουν τον επισκέπτη μ' αυτή την έντονα ανατολίτικη αίσθηση που αποπνέουν. Εδώ είναι η καρδιά της ασιατικής Αραβίας πραδοσιακα ήθη, έθιμα, κουζίνα με μοντέρνο εξοπλισμό και άψογη εξυπηρέτηση και συμπεριφορά.

Το Ντουμπάι έχει μεν πετρέλαια, αλλά τα εισοδήματα του/αποθέματα του, αναμένεται ότι θα εξελιφθούν στα επόμενα 8-12 χρόνια. Έχει, ως εκ τούτου, με ένα στρατηγικό σχέδιο προσπαθήσει να προσελκύσει ποιοτικό τουρισμό, οικιστική ανάπτυξη και υπηρεσίες, εφαρμόζοντας διάφορα εμφιέστατα προγράμματα, τα οποία και ασφαλώς,



χωρίς τα εισοδήματα των εκατομμυρίων από τα πετρέλαια, δεν θα μπορούσε να εφαρμοστεί.

#### Επισκέπτες ανα το παγκόσμιο στο Ντουμπαί



Το Ντουμπαί έχει κερδίσει μία δεσπόζουσα θέση σε παγκόσμιο επίπεδο ως τουριστικός προορισμός παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Μέχρι το 2010 στοχεύει να προσελκύσει 15 εκ τουρίστες.

Ο αριθμός των επιβατών, οι οποίοι διέρχονται από το αεροδρόμιο του Ντουμπαί αυξήθηκε μέσα σε δέκα χρόνια 247,8% (1995-2005). Το 2007, σύμφωνα διακινήθηκαν μέσω του αεροδρομίου 31 εκατομμύρια επιβάτες. Παράλληλα, 13 αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν το αεροδρόμιο του Ντουμπαί, με πάνω από 160 προορισμούς. Επίσης, μέχρι το τέλος του 2009, θα υπάρχουν στο Ντουμπαί 22.000 νέα ξενοδοχειακά δωμάτια και με στόχο να ξεπεράσουν, μέχρι το 2016, τα 93000 δωμάτια.

Το Ντουμπαί έχει καθιερωθεί ως η πρωτεύουσα των αθλητικών εκδηλώσεων στη Μέση Ανατολή προσκαλώντας τα μεγαλύτερα ονόματα στα αντίστοιχα αθλήματα που κάθε φορά διοργανώνει. Σήμερα, στο Ντουμπαί υπάρχουν 3 γήπεδα γκόλφ αλλά έχει ήδη ξεκινήσει ο σχεδιασμός και άλλων. Παράλληλα, το Ντουμπαί διοργανώνει τις μεγαλύτερες ιπποδρομίες όπως το ' DUBAI WORLD CUP' καθώς και τουρνουά τένις. Επίσης, τα τελευταία χρόνια, διεθνείς τραγουδιστές και συγκροτήματα έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους στο Ντουμπαί βελτιώνοντας σημαντικά την εικόνα της πόλης.

Εκτός από τον εισερχόμενο τουρισμό, τα ΗΑΕ διαθέτουν και αξιόλογο εξερχόμενο τουρισμό τόσο από πλευρά Εμιρατινών όσο και από πλευρά ξένων που ζουν και εργάζονται στη χώρα (σημειώνουμε ότι 200,000 Βρετανοί διαμένουν μόνιμα στη χώρα). Ως εκ τούτου εκτιμάται ότι είναι απαραίτητη η ισχυρή παρουσία της χώρας μας στο Ντουμπαί μέσω τακτικών διαφημίσεων, συμμετοχών σε Διεθνείς Εκθέσεις τουρισμού και

δημιουργία Γραφείου ΕΟΤ σε μια ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά και με τεράστιες προοπτικές για το μέλλον. Ανάλογες ενέργειες πραγματοποιούνται από 'ανταγωνιστές' μας όπως Τουρκία, Ιταλία, Ισπανία, Κύπρος, διαθέτοντας μεγάλα κονδύλια για διαφημιστικές καταχωρήσεις.

Η ανάπτυξη του Εμιράτου του Ντουμπάϊ συνεχίζει να είναι εντυπωσιακή με μεγάλο αριθμό έργων να ολοκληρώνονται και καινούργια να σχεδιάζονται.

Το Ντουμπάϊ βρίσκεται πλέον στην τρίτη θέση (ακολουθώντας τη Μόσχα και τη Σανγκάη) σε ότι αφορά τους χώρους γραφείων ενώ τα σχεδιαζόμενα νέα γραφεία καλύπτουν συνολικό χώρο 23 δις τ.μ.

Το «Dubai Strategic Plan 2015» αναγνωρίζει την τεράστια σημασία της ορθής αστικής ανάπτυξης μέσω της δημιουργίας φιλικών προς το περιβάλλον κατασκευών. Οι σχεδιαζόμενες παρεμβάσεις θα υλοποιηθούν με τη συνεργασία των φορέων /αρχών:

(1) Δημοτική Αρχή του Ντουμπάϊ, (2) Υπηρεσία Δρόμων και Μεταφορών, (3) Ηλεκτρισμού και Υδάτων, (4) Dubai Land Department σε συνεργασία με το Εκτελεστικό Γραφείο του Σείχη, ενώ θα συνδράμουν επίσης οι μεγάλες κατασκευαστικές/ επενδυτικές εταιρείες Dubai Holding, Emaar, Nakheel.

## **15. Έργα υποδομής του Ντουμπαι**

### Τα κυριότερα έργα υποδομής

Στον κατασκευαστικό τομέα τα σημαντικότερα έργα που πραγματοποιούνται στην περιοχή του Κόλπου, τοποθετούν τα ΗΑΕ στην πρώτη θέση με 294 δις. δολ. ΗΠΑ και ακολουθούν το Κουβέιτ με 211 δις. δολ ΗΠΑ, η Σαουδική Αραβία 201 δις. δολ., το Κατάρ με 114 δις. δολ., το Ιράν με 97 δις. δολ, το Ομάν με 33 δις. δολ, το Μπαχρέιν με 27 δις. δολ. και το Ιράκ με 27 δις. δολ.

Τα μεγάλα δημόσια και ιδιωτικά έργα σκοπεύουν να αναγάγουν τα Η.Α.Ε. σε οικονομικό, τεχνολογικό, τουριστικό κέντρο της Μ. Ανατολής. Μεταξύ άλλων τα έργα αναφέρονται σε πετρελαϊκές εγκαταστάσεις, εργοστάσια παραγωγής ρεύματος και ύδατος από αφαλάτωση, βελτίωση του οδικού δικτύου, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, εντυπωσιακά πρωτοποριακά κτίρια, συνεδριακά κέντρα κλπ. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η αξία των έργων που βρίσκονται υπό κατασκευή στα Η.Α.Ε. υπερβαίνει τα 294,2 δις δολ ΗΠΑ, ενώ για το σύνολο των χωρών του Αραβικού Κόλπου το κόστος εκτιμάται σε 1 τρις δολ. ΗΠΑ. Τα σημαντικότερα έργα ανάλογα με το ύψος τους αφορούν, τα ΗΑΕ (294,2 δις. δολ ΗΠΑ),

το Κουβέιτ (211,4 δις) , την Σ. Αραβία (201,1 δις) ,το Κατάρ (114,5 δις),το Ιράν (96,6 δις), το Ομάν (33 δις) , το Ιράκ(27,5 δις) και το Μπαχρέιν(27,4 δις).

Πηγές της βιομηχανίας εκτιμούν ότι οι τρέχουσες υλοποιήσεις έργων στο Ντουμπάι αγγίζουν το ποσό των 100 δις. δολαρίων ΗΠΑ. Με βάση τα στατιστικά στοιχεία το Ντουμπάι δείχνει να οδηγεί την κούρσα των κατασκευών ανάμεσα στο σύνολο του Αραβικού κόσμου. Οι κατασκευές καλύπτουν τόσο των τομέα των κατοικιών αποτέλεσμα της αλματώδους αύξησης του πληθυσμού όσο και τον εμπορικό τομέα με γραφεία και καταστήματα να δημιουργούνται με ασύλληπτους ρυθμούς.

Περατωμένες κατασκευές από τον ιδιωτικό τομέα στο Ντουμπάι (2000 – 2004)

Μια συνοπτική περιγραφή των έργων έχει ως ακολούθως:

<b>ΧΡΟΝΟΣ</b>	<b>ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΛΥΟΡΟΦΑ</b>	<b>ΒΙΟΜΙΧΑΝΙΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>2000</b>	<b>1098</b>	<b>330</b>	<b>489</b>	<b>1917</b>
<b>2001</b>	<b>1672</b>	<b>355</b>	<b>418</b>	<b>2445</b>
<b>2002</b>	<b>1558</b>	<b>412</b>	<b>289</b>	<b>2259</b>
<b>2003</b>	<b>1112</b>	<b>423</b>	<b>248</b>	<b>1783</b>
<b>2004</b>	<b>1436</b>	<b>393</b>	<b>290</b>	<b>2119</b>

Πηγη διμοτική αρχη Ντουμπάι

Μια συνοπτική περιγραφή των έργων ως ακολούθως

- The Palm. Το Jumeira Palm έχει ακτογραμμή 11 χλμ. Πρόκειται να ανεγερθούν 40 ξενοδοχεία και 3000 βίλες και διαμερίσματα. Το έργο έχει παραδοθεί στα τέλη του 2006. Τα χωματουργικά του Jebel Ali Palm έχουν ήδη ολοκληρωθεί ενώ αυτά του Deira Palm βρίσκονται σε εξέλιξη και έχουν αρχίσει να γίνονται ορατά στον θαλάσσιο ορίζοντα. Ο προϋπολογισμός αναμένεται να υπερβεί τα 5 δις δολ. ΗΠΑ.
- The World. Το έργο αποτελείται από 200 νησιά που σχηματίζουν τον παγκόσμιο χάρτη και θα βρίσκονται 5 χλμ από τις ακτές του Ντουμπάι. Οι διαστάσεις του αναμένεται να είναι 5.5 χλμ επί 5.5 χλμ και θα καλύπτουν έκταση 60.000 τ.μ. Το έργο έχει ολοκληρωθεί το 2008.
- The Waterfront Project .Πρόκειται για επέκταση της υφιστάμενης ακτογραμμής με δημιουργία παραλίας έκτασης 81 εκατ τ.μ, η οποία θα περιλαμβάνει 10 ζώνες μεταξύ των

οποίων και του Jebel Ali καθώς και 250 κοινότητες τόσο μέσα στο νερό όσο και πάνω στην παραλία .Προβλέπεται η ύπαρξη δρόμων 600 χλμ και καναλιών 370 χλμ δημιουργώντας ένα υδάτινο δίκτυο 9 φορές μεγαλύτερο από αυτό της Βενετίας. Το συνολικό κόστος του έργου ανέρχεται σε 50 δις δολ. ΗΠΑ.

- Dubai Marina. Η πρώτη φάση στοχεύει στην κατασκευή καναλιού 3.5 χμ με μαρίνα που επικοινωνεί με την θάλασσα. Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει την κατασκευή κατοικιών σε υψηλά κτίρια 1200 διαμερισμάτων ,βίλες ,60 καταστήματα και κτίρια για εμπορική χρήση. Το έργο είναι προϋπολογισμού 10 δις δολ. ΗΠΑ με ορίζοντα τελικής παράδοσης την εικοσαετία.

- Dubai Festival City. Το έργο έχει έκταση 1.200 στρέμματα και βρίσκεται κοντά στην γέφυρα του Garhoud στο φυσικό κολπίσκο του παραδοσιακού Ντουμπάι (Dubai Creek). Η Dubai Festival City αναμένεται να ολοκληρωθεί το 2015. Το έργο περιλαμβάνει παραλία 4 χλμ με κέντρα αναψυχής ,αθλητισμού ,μαρίνες καθώς και κτίρια γραφείων και κατοικιών.



- The Burj Dubai Tower. Το έργο αναμένεται να κοστίσει 1 δις δολ ΗΠΑ και θα είναι το υψηλότερο κτίριο στον κόσμο. Πρόκειται για τμήμα ενός σχεδίου ανάπτυξης που θα απευθύνεται σε ιδιαίτερα υψηλά εισοδήματα και το οποίο φιλοδοξεί να αποτελέσει την ακριβότερη << συνοικία>> στην περιοχή. Το τελικό του ύψος δεν αποκαλύπτεται αλλά αναμένεται να είναι μεγαλύτερο από τους πύργους της Petronas στην Μαλαισία. Οι εργασίες έχουν ήδη ξεκινήσει.

- Dubailand. Τουριστικό έργο προϋπολογισμού 5 δις δολ ΗΠΑ με χρήσεις διαχείρισης ελεύθερου χρόνου, το οποίο θα καταλαμβάνει 2 000 στρέμματα. Θα περιλαμβάνει 45



διαφορετικές θεματικές ενότητες από την εξερεύνηση του διαστήματος μέχρι πάρκο δεινοσαύρων σε φυσικό μέγεθος. Το έργο αυτό αποτελεί μέρος της προσπάθειας για αύξηση της προσέλευσης τουριστών από το σημερινό επίπεδο των 6 εκατ. το χρόνο σε δεκαπέντε εκατ. μέχρι το έτος 2010.

- International City. Ο χώρος βρίσκεται σε απόσταση 12 χλμ από το αεροδρόμιο του Ντουμπάι και έχει προϋπολογισμό 2.5 δις δολ. Το έργο που έχει παραδοθεί το 2008 και έχει στεγάσει πληθυσμό 65000 κατοίκων έχει χωριστεί σε 11 ζώνες. Η κάθε μία διαθέτει ξεχωριστή αρχιτεκτονική διαφορετικών χωρών (π.χ Κίνας , Γαλλίας κλπ.)
- The Exhibition Centre. Το διεθνές εκθεσιακό κέντρο ολοκληρώθηκε το 2003 και είχε προϋπολογισμό 210 εκατ. δολ. ΗΠΑ. Το συνεδριακό του κέντρο έχει χωρητικότητα 6000 συνέδρων με επιπρόσθετους χώρους για γραφεία, εμπορικό κέντρο και δύο ξενοδοχεία. Το κέντρο δημιουργήθηκε για το Συνέδριο του Δ.Ν.Τ. τον Σεπτέμβριο του 2003. Όμως ακόμη και αυτό αποδείχθηκε μικρό ώστε να καλύψει την διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για τις ολοένα και περισσότερες εκθέσεις που πραγματοποιούνται στο Ντουμπάι. Τον Μάιο του 2005 ανακοινώθηκε η κατασκευή ενός νέου εκθεσιακού κέντρου στο Jebel Ali προϋπολογισμού 2.2 δις δολ ΗΠΑ . Το νέο κέντρο θα έχει 19 αίθουσες συνολικού εμβαδού 500 .000 τ.μ ( 10 φορές μεγαλύτερο από το σημερινό). Το πρώτο μέρος του έργου αναμένεται να παραδοθεί το 2009.
- Free Zones (EZE). Τα ΗΑΕ έχουν αναπτύξει 32 ελεύθερες ζώνες με τις κυριότερες από αυτές του Jebel Ali, του Internet City και του Media City. Οι ζώνες αυτές έχουν προσελκύσει μεγάλο αριθμό πολυεθνικών εταιρειών όπου εγκατέστησαν τα γραφεία τους για την Μ. Ανατολή και ώθησαν στην κατασκευή μεγάλων οικονομικών κέντρων στα περίχωρα του Ντουμπάι. Ο αριθμός και εξειδίκευση των ελεύθερων ζωνών πρόκειται να αυξηθούν ( π.χ βιοτεχνολογία, υγεία, κλωστοϋφαντουργικά κ.α.). Οι ελεύθερες ζώνες συνέβαλαν στο ρόλο του διαμετακομιστικού κόμβου εμπορίου που διαδραματίζουν τα ΗΑΕ και απευθύνεται σε 1.5 δις. καταναλωτές.
- Dubai Metro. Επακόλουθο της μεγάλης ανάπτυξης της πόλης είναι και η επιδείνωση του κυκλοφοριακού προβλήματος. Αυτό οδήγησε στην απόφαση της δημιουργίας δύο σιδηροδρομικών γραμμών μήκους 70 χλμ με 55 σταθμούς. Από αυτά τα 18 χλμ θα είναι υπόγεια και τα υπόλοιπα θα αφορούν τον ελαφρύ – κρεμαστό σιδηρόδρομο. Εκατό τρένα θα εξυπηρετούν το επιβατικό κοινό.
- Dubai Healthcare City. Το έργο ανακοινώθηκε το 2002 ,θα έχει προϋπολογισμό 1.8 δις δολ ΗΠΑ και φιλοδοξεί να αποτελέσει διεθνές ιατρικό και ερευνητικό κέντρο μέχρι το 2010. Ο στόχος είναι ο τομέας της υγείας στην Μ. Ανατολή ο οποίος εντελώς ενδεικτικά παρουσίασε ετήσιο τζίρο για το 2004 ύψους 74 δις δολ ΗΠΑ με 16% ετήσια αύξηση
- Νέοι ξενοδοχειακοί χώροι. Το νέο Abu Dhabi Al Raha Beach hotel έχει 99 δωμάτια, 11 σουίτες και 24 βίλες. Το ξενοδοχείο αποτελεί το πρώτο μέρος ενός έργου 15 δις δολ ΗΠΑ στην περιοχή αυτή. Επίσης το Emirates Palace κατηγορίας επτά αστέρων, του οποίου τα εγκαίνια έγιναν το 2005, προσφέρει 390 πολυτελή δωμάτια. Εν τούτοις το πιο φιλόδοξο

σχέδιο είναι αυτό του Hotel Abu Shuoom Island development -Emirates Pearl προϋπολογισμού 9.5 δις δολ ΗΠΑ καθώς και το The Reem Island Project με προϋπολογισμό 5.5 δις δολ.ΗΠΑ. Το Εμιράτο της Sharjah ανακοίνωσε την κατασκευή του Nujoom Island Resort προϋπολογισμού 4.9 δις. δολ ΗΠΑ καθώς και το Stars Island Projects προϋπολογισμού 800 εκατ .δολ. Το Εμιράτο της Fujairah αποφάσισε την κατασκευή του Al Dana Project προϋπολογισμού 800 εκατ .δολ. ΗΠΑ σε μια προσπάθεια να καρπωθεί μέρος του τουριστικού ρεύματος των ΗΑΕ.

Το Al Ameera Village του Εμιράτου του Ajman θα έχει προϋπολογισμό 327 εκατ δολ ΗΠΑ, ενώ το Εμιράτο του Umm Al Quwain πρόκειται να κατασκευάσει την Al Salaam City προϋπολογισμού 8.1 δις δολ ΗΠΑ με σκοπό την δημιουργία τουριστικών υποδομών, αλλά και την στέγαση 500.000 κατοίκων.

- Νέα αεροδρόμια. Η αυξημένη τουριστική και εμπορική κίνηση στην Μ. Ανατολή έχει οδηγήσει τον τομέα των αερομεταφορών σε πρωτοφανή άνοδο. Ο Οργανισμός Αραβικών Αερομεταφορών ανακοίνωσε ότι οι αερομεταφορές στην περιοχή το 2005 παρουσίασαν την μεγαλύτερη αύξηση σε παγκόσμια κλίμακα (24% περισσότερους επιβάτες από το 2004). Σε μια προσπάθεια ικανοποίησης της ζήτησης η περιοχή επενδύει σοβαρά στην ανάπτυξη νέων αεροδρομίων και στην αναβάθμιση των υφιστάμενων υποδομών. Το Ντουμπάι παραμένει το κέντρο και δείχνει να επιτυγχάνει τον μεσοπρόθεσμο στόχο του για 30 εκατ. επιβάτες το 2010, οι μισοί εκ των οποίων θα είναι τουρίστες. Με την κατασκευή του 3ου αερολιμένα το Ντουμπάι θα αυξήσει την χωρητικότητα του σε 80 εκατ επιβάτες μέχρι το 2009. Πιστεύοντας όμως ότι και το νέο αυτό αεροδρόμιο μακροπρόθεσμα δεν θα είναι αρκετό, το 2005 αποφασίστηκε η δημιουργία σε πρώτη φάση εμπορευματικού αεροδρομίου στο Jebel Ali προϋπολογισμού 600 εκατ. δολ ΗΠΑ. Η κατασκευή του έχει ήδη αρχίσει υπολογίζοντας να παραδοθεί το 2007 και να καλύπτει έκταση 140 τ. Χλμ. Προβλέπεται η δημιουργία δορυφορικών πόλεων για οικονομικές εμπορικές και άλλες χρήσεις. Το νέο αεροδρόμιο του Abu Dhabi θα πραγματοποιηθεί σε δύο στάδια και με την ολοκλήρωση του θα μπορεί να εξυπηρετήσει 50 εκατ .επιβάτες.

- Εμπορικά Κέντρα. Τα τελευταία παραδείγματα των νέων εμπορικών κέντρων που ολοκληρώθηκαν το 2005 στην περιοχή είναι το Ibn Battuta Mall και το The Mall of the Emirates έκτασης 240.000 τ.μ .με 350 καταστήματα και χιονοδρομικό κέντρο. Σε όλο τον Αραβικό Κόλπο υπολογίζεται να δημιουργηθούν μέχρι το 2009 70 νέα εμπορικά κέντρα. Τα κέντρα αυτά στοχεύουν στην εξυπηρέτηση δύο δις εν δυνάμει καταναλωτών από την περιοχή με ΑΕΠ που αυξάνεται κατά 5% σε ετήσια βάση. Το 50% του πληθυσμού της περιοχής είναι κάτω των 20 χρονών με συνέπεια να μπορούν βραχυπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα να αποτελέσουν τους εν δυνάμει καταναλωτές. Το Mall of the Emirates

είναι ένα από τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα παγκοσμίως, μεγαλύτερο από τα Edmond Mall στον Καναδά και Mall Of America στις ΗΠΑ αντίστοιχα.

- Το εργοστάσιο διαχείρισης νερού, στο Αλ Αίν του Άμπου Ντάμπι, θα είναι ένα από τα μεγαλύτερα στον κόσμο με δυνατότητα παραγωγής 700 MW και δυνατότητα παροχέτευσης πάνω από 3060 κυβικά μέτρα την ώρα.. Η έναρξη εργασιών πραγματοποιήθηκε το 2005, το δε κόστος του πρώτου σταδίου εκτιμάται στα 215 εκατ δολάρια ΗΠΑ.
- Το εργοστάσιο παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος και αφαλάτωσης νερού, Al Mirfa στο Άμπου Ντάμπι, θα είναι ένα από τα μεγαλύτερα στον κόσμο με δυνατότητα παραγωγής 700 MW και δυνατότητα αφαλάτωσης πάνω από 100 εκατ. λίτρα την ημέρα.
- Η απόφαση των Αρχών του Ντουμπάϊ να επιτρέψουν απόκτηση κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης σε αλλοδαπούς προσφέρει σημαντική ώθηση στην επενδυτική δραστηριότητα του ιδιωτικού τομέα .Όπως προαναφέρθηκε η αξία των υπό εκτέλεση σχετικών έργων στο Ντουμπάϊ που πρόσφατα ήλθαν στο φως της δημοσιότητας ξεπερνά τα 294,4 δισ. δολάρια ΗΠΑ.

## **16. Στοιχεία για τον Τουρισμό-στα ΗΑΕ- Προτιμήσεις Εμιρατινών**

Η τουριστική αγορά των Η.Α.Ε. αποτελεί μία από τις πιο ενδιαφέρουσες αγορές στόχους της ευρύτερης περιοχής της Μέσης Ανατολής, τόσο λόγω του αριθμού των τουριστών που ταξιδεύουν ανά τον κόσμο, όσο και λόγω της μεγάλης αγοραστικής δύναμής τους. Ειδικότερα, το **Ντουμπάϊ** έχει κερδίσει μία δεσπόζουσα θέση σε παγκόσμιο επίπεδο ως τουριστικός προορισμός παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Ο αριθμός των ξενοδοχείων στο **Ντουμπάϊ** (σύμφωνα με στοιχεία του Τμήματος Τουρισμού και Εμπορικής Προώθησης-Ντουμπάϊ) έχει φθάσει τα 415, με περίπου 40.000 δωμάτια διαφόρων κατηγοριών. Επιπροσθέτως, στα μεγάλα έργα όπως τα τεχνητά νησιά 'Palm' και 'The World', θα δημιουργηθούν νέα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Στα υπό κατασκευή ξενοδοχεία συμπεριλαμβάνεται το νέο ξενοδοχείο του Armani (5 αστέρων και 250 δωματίων) το οποίο χτίζεται στην περιοχή του Burj Dubai (όπου βρίσκεται το υψηλότερο κτίριο του κόσμου).

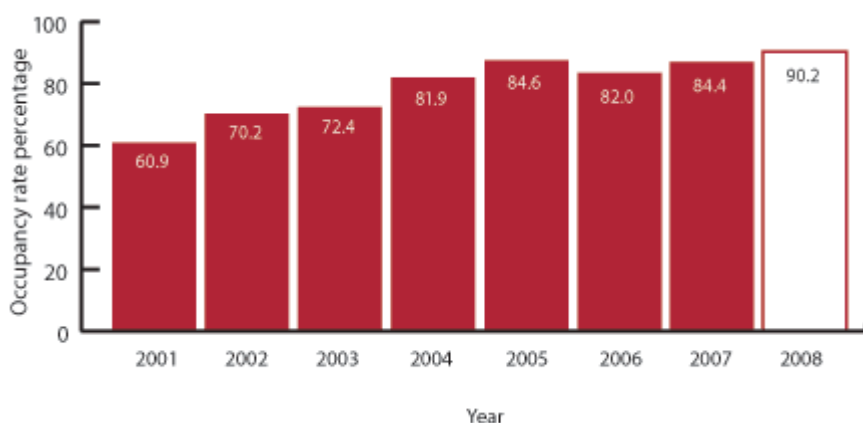
Τα μεγάλα έργα τα οποία βρίσκονται σε εξέλιξη αναμένεται, όταν θα έχουν ολοκληρωθεί, να εκτινάξουν ακόμα περισσότερο τον αριθμό των επισκεπτών αλλά και των μόνιμων κατοίκων στο Ντουμπάϊ. Ενδεικτικά αναφέρουμε το Bawadi Project το οποίο βρίσκεται μέσα στην DubaiLand και το οποίο θα αποτελέσει έργο συνολικής έκτασης 13 εκατομμυρίων τετραγωνικών μέτρων. Στο εν λόγω Project θα ανεγερθούν 31 ξενοδοχεία

συνολικής χωρητικότητας 29.000 δωματίων, συμπεριλαμβανομένου του μεγαλύτερου ξενοδοχείου στον κόσμο (Asia Asia Hotel) με 6.500 δωμάτια. Μόνο εκεί αναμένεται να καταλύσουν περισσότεροι από τρία εκατομμύρια τουρίστες μέχρι το 2016.

Συνοψολογίζοντας στα ανωτέρω Projects (α) τις άρτιες μαρίνες για τα πολυτελή σκάφη, (β) τα πολυτελή εμπορικά κέντρα, (γ) τη δημιουργία ενός χρηματοοικονομικού κέντρου στο Ντουμπάι, (δ) το μεγάλο αριθμό Εκθέσεων, εκδηλώσεων οι οποίες πραγματοποιούνται σχεδόν καθημερινά, (ε) τα μεγάλα έργα επέκτασης των αεροδρομίων τόσο στο Α.Ντάμπι όσο και στο Ντουμπάι, (στ) την ισχυρή παρουσία δύο αεροπορικών εταιρειών με τεράστιο αριθμό επιβατών (Emirates, Etihad).

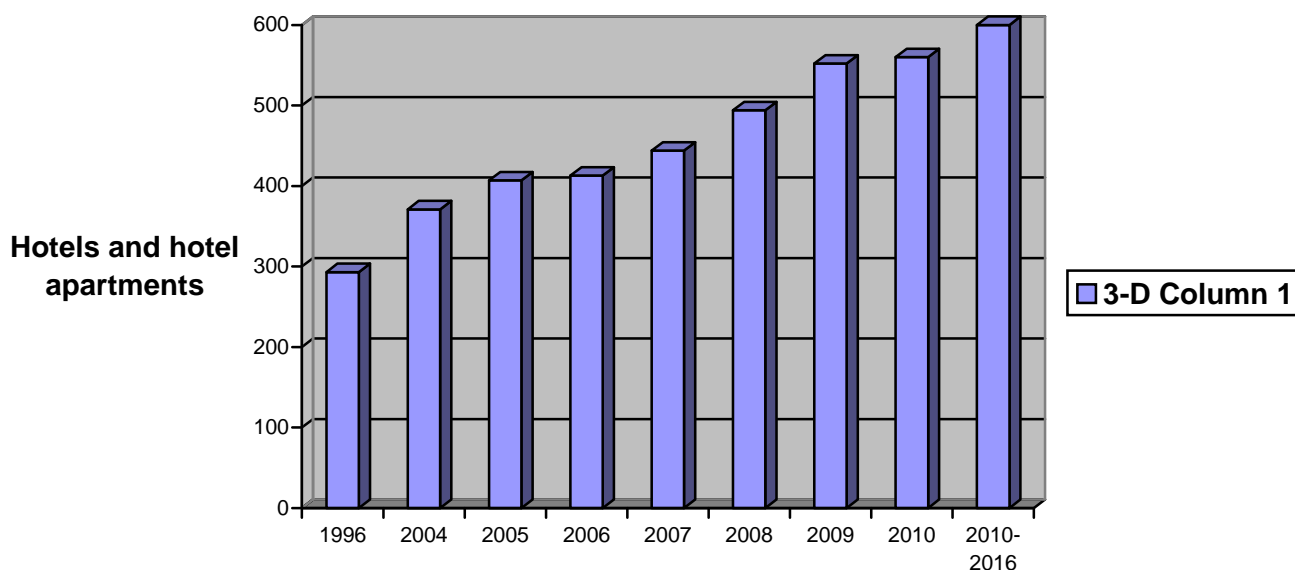
Συγκεκριμένα ο αριθμός των επιβατών, οι οποίοι διέρχονται από το αεροδρόμιο του Ντουμπάι αυξήθηκε μέσα σε δέκα χρόνια 247,8% (1995-2005). κατά την διάρκεια του 2004 ο αριθμός των επιβατών που πέρασαν από το Διεθνές Αεροδρόμιο του Ντουμπάι ανήλθε ύψος-ρεκόρ των 21,7 εκατομμυρίων. Το 2006 υποδέχθηκε περίπου 6,5 εκατομμύρια τουρίστες (6,1 το 2005 ), οι οποίοι ξόδεψαν περίπου 3,5 εκατ δολάρια,. Το 2007, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, διακινήθηκαν μέσω του αεροδρομίου 31 εκατομμύρια επιβάτες, 113 αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν το αεροδρόμιο του Ντουμπάι, με πάνω από 160 προορισμούς,. Στόχος για το σύνολο των ξενοδοχειακών δωματίων είναι τα 93,867 έως το 2016 (βλ διάγραμμα).

Average room occupancy rates in Dubai 2001 – 2008





## Hotels and hotel apartments 1996-2016



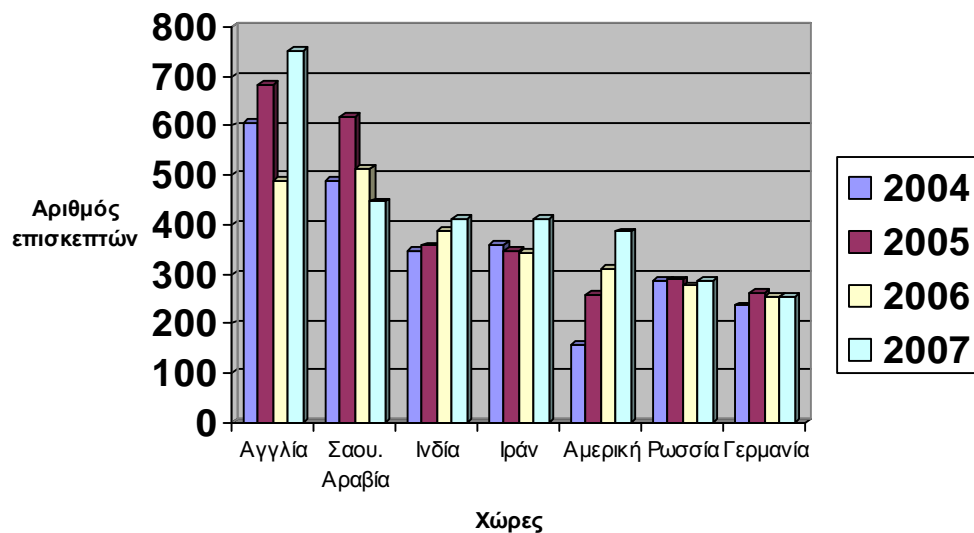
### 17. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος του Ντουμπαι

- Μεγάλο ποσοστό Εμιρατινών ταξιδεύει το καλοκαίρι (σχεδόν 58%), σε συντριπτικό ποσοστό με αεροπλάνο(σχεδόν 100%) εκ των οποίων το 68% με την οικογένειά τους
- Τα περισσότερα ταξίδια είναι αναψυχής, το 26% για επαγγελματικούς λόγους και το 5% για ιατρικούς λόγους(κυρίως Ταϊλάνδη-"Ιατρικός Τουρισμός"),
- Ο συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων στα διεθνή ταξίδια ανήλθε στις 51,1 εκατομμύρια,
- το 34% προτιμά να κάνει κρατήσεις τουλάχιστον δύο εβδομάδες πριν, το 30% 4 εβδομάδες πριν, ενώ το 20% δεν κάνουν εκ των προτέρων κρατήσεις. Το 21% έχει χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μία φορά το Internet για κρατήσεις.
- Το 50% προτιμά να διαμένει σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων ή σε επιπλωμένα διαμερίσματα.
- Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία, οι κάτοικοι των Η.Α.Ε. προτιμούν κατά τα δύο τρίτα να επισκέπτονται προορισμούς στην Μέση Ανατολή και στην Ασία-Ειρηνικό. Οι χώρες προτίμησής τους στη Μ. Ανατολή είναι η Αίγυπτος, ο Λίβανος και η Σ. Αραβία. Στη ΝΑ Ασία είναι η Ταϊλάνδη, η Σιγκαπούρη και η Μαλαισία. Από την Ευρώπη προτιμούν να επισκέπτονται την Βρετανία, τη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ιταλία.

Οι προτιμήσεις / επιλογές τους καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από το αν υπάρχει φόβος στον τουριστικό προορισμό που θα επιλέξουν να παρενοχληθούν για λόγους θρησκείας, πολιτικούς κλπ.. Έντονη είναι η τάση για διακοπές κοντά στη χώρα τους, η επιλογή ασφαλών προορισμών και αεροπορικών εταιρειών καθώς και 'φιλικών'

προορισμών. Ταυτόχρονα όμως, υπάρχει και μία τάση αναζήτησης νέων προορισμών, ενώ προτιμούν τα 'πακέτα' διακοπών (all inclusive travel deals).

**Οι κυριότερες χώρες που επισκεπτήκαν το Ντουμπάι  
2004-2007**



## **19. Τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα**

Ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι η σημαντικότερη βιομηχανία για την ανάπτυξη της οικονομίας της και το βασικό εξαγωγίμο προϊόν της. Η Ελλάδα είναι πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός όπου στηρίχθηκε και στηρίζεται στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος & θάλασσα. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τρεις δεκαετίες αργότερα περισσότερα από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες έφτασαν το 2005 τα €11 δισεκατ. ή περίπου το 6% του ΑΕΠ. Συνολικά, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) το 15 - 20%.

Η εξέλιξη αυτή συμβαδίζει με τις παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού. Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 100 εκατομμύρια διασυννοριακές αφίξεις παγκοσμίως. Το 2005 το νούμερο αυτό ξεπέρασε τα 680 εκατομμύρια. Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές. Η παγκόσμια αυτή άνθηση των ταξιδιών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες-προορισμούς, αλλά και από σημαντικά προβλήματα. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η εξάρτηση από μία μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα της δημιουργούμενης απασχόλησης είναι μερικά από αυτά.

Οι καινούργιοι προορισμοί που εισέρχονται συνεχώς στην αγορά εντείνουν τον ανταγωνισμό για την προσέλκυση τουριστών καθώς και τη αύξηση εσόδων σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο έντονος ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν προέρχεται από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά, όπως Ιταλία και η Ισπανία. αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία που προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους

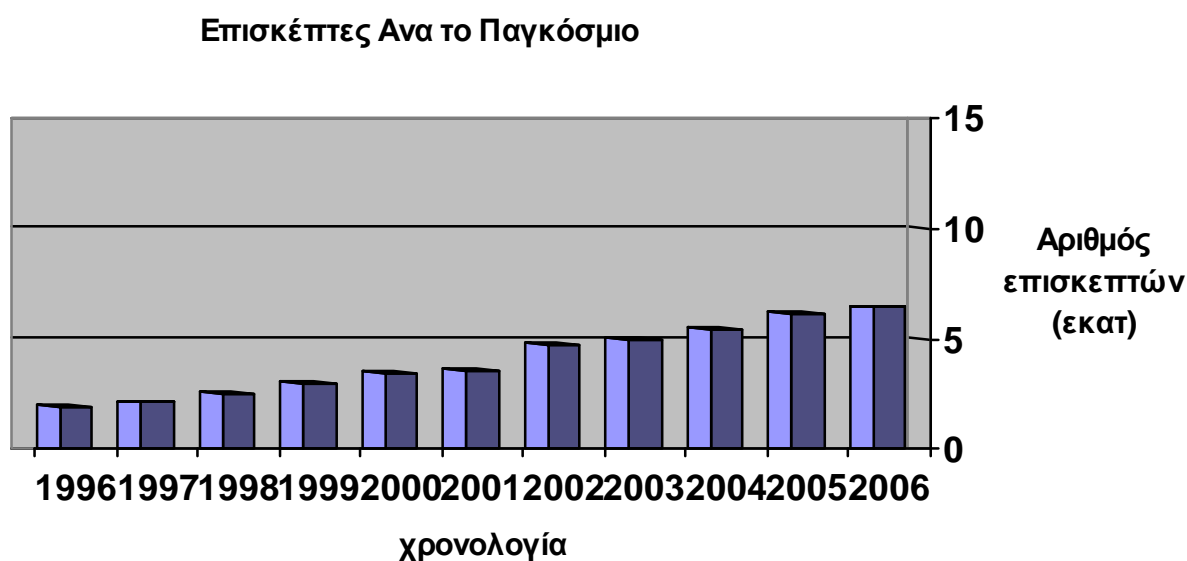
ανταγωνιστές, αλλά δεν αποτελούν παρά βραχυχρόνιες «ανάσεις» για τον ελληνικό τουρισμό.

Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη από ότι για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. καθώς ο τουρισμός εξελίσσεται παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης.

Η εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση δεν έχει αυξήσει δραματικά μόνο τις διασυνοριακές κινήσεις αγαθών και κεφαλαίων, αλλά και τις μετακινήσεις ανθρώπων, είτε αυτοί ταξιδεύουν για λόγους επαγγελματικούς είτε αναψυχής. (βλ. Διάγραμμα 2.1). Το 2005 οι διεθνείς αφίξεις έφτασαν τον αριθμό ρεκόρ των 681, 5 εκ. Έπειτα από μία συνεχή άνοδο 21 ετών, με εξαίρεση το 2001 (τρομοκρατικές επιθέσεις 11/9) και το 1998 (Ασιατική κρίση του 1997 και Ρωσική κρίση). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού - United Nations World Tourism Organization (UNWTO) - προβλέπει ότι έως το 2020 οι διεθνείς αφίξεις θα ξεπεράσουν το 1,5 δισεκ.

Τα οφέλη για την παγκόσμια οικονομία από τον τουρισμό ήταν και εξακολουθούν να είναι σημαντικά. Είναι όμως δύσκολο να εκτιμηθούν ποσοτικά λόγω έλλειψης στοιχείων. Οι τουριστικές εισπράξεις ανέρχονται στο 1,5% του παγκόσμιου ΑΕΠ το 2005 (βλ. Διάγραμμα 2.1).

## 2.1 σχεδιαγραμμα



## **20. Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος**

Τα τελευταία 20 χρόνια τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (προσφορά) και των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (ζήτηση) δεν έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά.

Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο - Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών.

Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα. Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, εντείνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας.

Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο. Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5%.

Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια, κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο (το 21,2% του εισερχόμενου τουρισμού το 2005), η Γερμανία (17,5%), η Ιταλία (8,8%), η Γαλλία (5,3%), η Ολλανδία (5,2%) και οι Σκανδιναβικές χώρες (7,5%). Τα μερίδια χωρών, όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά, ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην ΕΣΣΔ παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες. Αντίθετα, στην Τουρκία οι χώρες της πρώην ΕΣΣΔ αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων.

Η προσφορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη σε Κρήτη (21% των κλινών), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%).

Το επενδυτικό περιβάλλον είναι κάθε άλλο παρά ιδανικό, όπως φαίνεται και από τους σχετικούς δείκτες των μελετών ανταγωνιστικότητας, σύμφωνα με τους οποίους η Ελλάδα βρίσκεται πάντα στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης.

Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες - τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators, T.O.), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών και της διαμονής. Η ολιγοπωλιακή δύναμη των εταιρειών αυτών, ενισχύθηκε σημαντικά και από τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό, που οι T. O. ελέγχουν, κάνουν τις σχέσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με αυτές κρίσιμο σημείο προς διερεύνηση. Εκμεταλλευόμενοι τη

μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, οι Τ.Ο. πιέζουν για μειώσεις τιμών αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, δυσκολεύοντας έτσι την επικερδή λειτουργία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Τέλος, όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της ελληνικής οικονομίας, υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών. Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Ένας δείκτης<sup>12</sup> που χρησιμοποιείται ευρέως για τον ορισμό ενός προορισμού ως ώριμου είναι ο πληθυσμός του προορισμού προς τις διεθνείς αφίξεις. Όσο ο δείκτης αυτός μειώνεται προς τη μονάδα τόσο πιο ώριμος μπορεί να χαρακτηριστεί ένας προορισμός.

## **21. Οι αυξομειώσεις της ελληνικού τουριστικού προϊόντος**

Η Ελλάδα από τη δεκαετία του 1980 έχει μετατραπεί σε έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Οι αφίξεις αλλοδαπών σημείωσαν αλματώδη αύξηση τις δεκαετίες του 1980 και του 1990 (βλ. Διάγραμμα 2.2). Οι εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό αυξήθηκαν τα τελευταία 2 χρόνια σε τρέχουσες και πραγματικές (αποπληθωρισμένες) τιμές. Όμως, ως ποσοστό του ΑΕΠ έχουν μείνει σταθερές και έχουν μειωθεί στο 6,1% του ΑΕΠ το 2005 από το 7,9% του ΑΕΠ το 2000.

Χαρακτηριστικό της σπουδαιότητας των τουριστικών εισπράξεων για την ελληνική οικονομία είναι ότι η Ελλάδα πλήρωσε για εισαγωγές πετρελαίου το 2005 το 4,9% του ΑΕΠ ενώ οι εισπράξεις από τις τουριστικές υπηρεσίες έφτασαν το 6,1% ή €11 δισεκατ.

Την δεκαετία, 1995-2004, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό παρουσίασαν εντυπωσιακή άνοδο στην Ελλάδα, αφού αυξήθηκαν σωρευτικά κατά 134,4% πάνω από τον πληθωρισμό, έναντι 44% αντίστοιχης αύξησης της συνολικής εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας (ή ΑΕΠ). Ως αποτέλεσμα, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό έφτασαν το 2004 στο 6,2% του ΑΕΠ από 3,5% το 1995, ενώ ο λόγος των εισπράξεων από ξένους τουρίστες στην Ελλάδα προς τα αντίστοιχα έξοδα των Ελλήνων τουριστών στο εξωτερικό αυξήθηκε από 3,1 το 1995 στο 4,5 το 2004. Οι κάτοικοι εξωτερικού ξοδεύουν στη χώρα μας υπέρ-τετραπλάσια ποσά από αυτά που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Ελλάδας στο εξωτερικό.

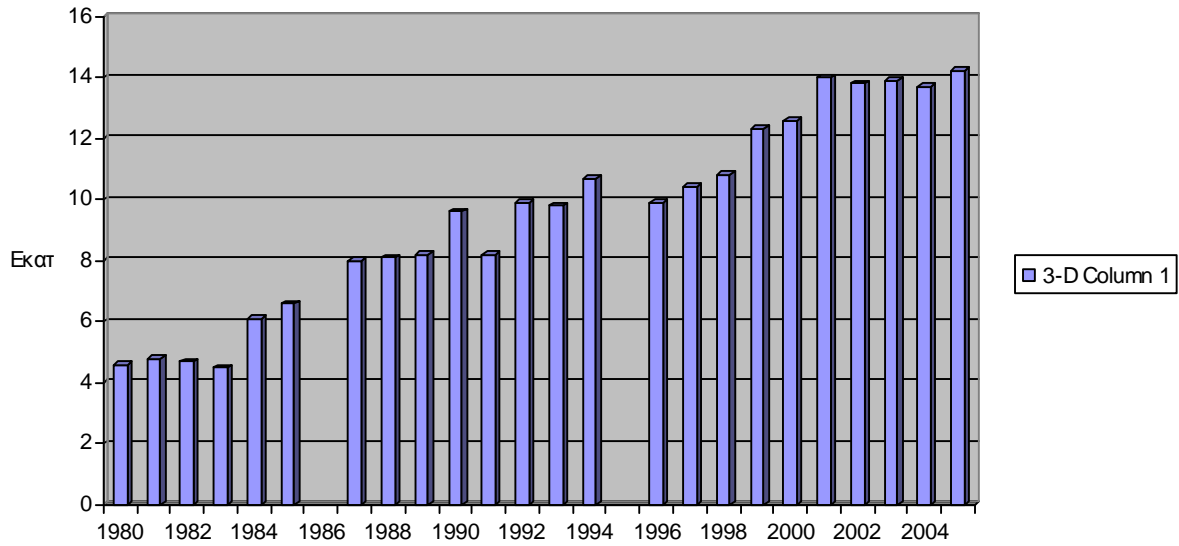
Στοιχείο αισιοδοξίας για τη συνέχιση της δυναμικής πορείας του τουρισμού στην Ελλάδα αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς. Στη δεκαετία του 1980 οι εισπράξεις των χωρών της υφελίου από τον εισερχόμενο τουρισμό αποτελούσαν το 1% της παγκόσμιας οικονομικής

δραστηριότητας και σήμερα, που το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο είναι πολύ υψηλότερο, αποτελούν το 1,5%. Στην Ελλάδα παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο: Στοιχεία από την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών του 2004-5, δείχνουν ότι για κάθε ποσοστιαία μονάδα αύξησης του συνολικού εισοδήματος των ελληνικών νοικοκυριών, οι δαπάνες τουρισμού-αναψυχής αυξάνονται πάνω από μία ποσοστιαία μονάδα, κατά 1,6%. Κατά συνέπεια, με τη διαρκή αύξηση του ελληνικού και του παγκόσμιου βιοτικού επιπέδου, ο εγχώριος και δυνητικά ο εισαγόμενος τουρισμός θα αποκτά όλο και μεγαλύτερο ειδικό βάρος στην ελληνική οικονομία.

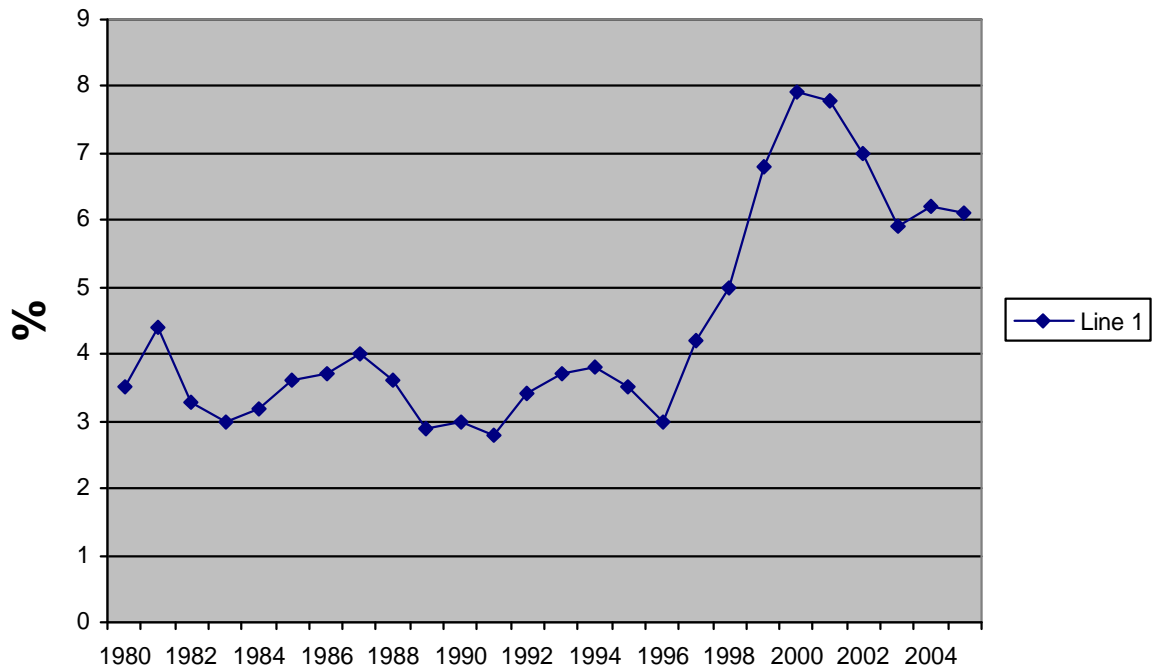
Η συνέχιση της προηγούμενης δυναμικής πορείας των τουριστικών εισπράξεων δεν είναι, όμως, δεδομένη. Δεν αρκεί μόνον η εξωγενής αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας. Σήμερα, ο ανταγωνισμός από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς είναι έντονος, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Ως αποτέλεσμα, το παγκόσμιο μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις τουριστών έχει μειωθεί παρά την αίγλη που απέκτησε η χώρα μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και τα υπέρογκα έξοδα με τα οποία οι Αγώνες επιβάρυναν τον κρατικό προϋπολογισμό και που βελτίωσαν τις τουριστικές μας υποδομές. Το παγκόσμιο μερίδιο στις αφίξεις μειώθηκε από 1,9% το 2003 πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, σε 1,6% το 2005. Όμως, το μερίδιο στις εισπράξεις την ίδια περίοδο, από το 2003 στο 2005, έχει παραμείνει σταθερό, περίπου στο 2%, γεγονός που δείχνει ότι οι Αγώνες είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της παροχής λιγότερων μεν, αλλά ποιοτικότερων τουριστικών υπηρεσιών. Άλλωστε, η αύξηση λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του αριθμού των κλινών σε ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων ήταν μεγάλη. Το 2006, η θερινή τουριστική περίοδος για τα ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων επιμηκύνθηκε και οι εισπράξεις αναμένονται ιδιαίτερα αυξημένες. Παραμένει να διαπιστωθεί αν η αύξηση αυτή είναι αποτέλεσμα της προσωρινούς αδυναμίας των γειτόνων μας ή της δικής μας σταθερής βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος.

## Διάγραμμα 2.2

### Αφίξεις Εισερχόμενου Τουρισμού



### Εισπράξεις ως ΑΕΠ % Εισερχόμενου Τουρισμού





## **22. Ελλάδα και άλλοι μεσογειακοί προορισμοί**

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν.<sup>14</sup> Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Β.Δ. Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η πορεία χωρών, όπως η Τουρκία, με την μεγάλη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών τα τελευταία 10 χρόνια, είναι σε κάποια σημεία παρόμοια με αυτή της Ελλάδας τη δεκαετία του 1980. Το διάστημα 1999 - 2005 οι αφίξεις στην Τουρκία αυξάνονται κατά μέσο όρο 29, 5% ετησίως. Με αυτούς τους ρυθμούς αύξησης των αφίξεων και με τους σημερινούς ρυθμούς πληθυσμιακής αύξησης, ο δείκτης το 2010 αναμένεται να μειωθεί στο 1, 44. Αν ληφθεί υπόψη ότι η τουριστική ανάπτυξη επικεντρώνεται στη Δυτική Τουρκία, η τιμή του δείκτη δεν χρειάζεται καν να προσεγγίσει το 1 για να χαρακτηριστεί ώριμη η τουρκική τουριστική αγορά.

Η είσοδος της Τουρκίας και των υπόλοιπων αγορών στους ώριμους προορισμούς είναι ένα κρίσιμο σημείο για την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Το πώς θα αντιδράσει η τουρκική αγορά στην αναπόφευκτη μείωση των ρυθμών αύξησης της ζήτησης είναι ένα κρίσιμο ερώτημα. Μία αντίδραση όπως αυτή της ελληνικής αγοράς τη δεκαετία του 80 με

Το επίπεδο τιμών των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είναι ιδιαίτερα κρίσιμο. Στον Πίνακα 3.2 η Ελλάδα συγκρίνεται με τους κυριότερους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς, με βάση ένα δείκτη ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, που δημοσιεύει ο WTTC.

Από το 1996 μέχρι το 2001 τόσο ο συνολικός αριθμός αφίξεων όσο και το μερίδιο της ελληνικής τουριστικής αγοράς (ως % του συνόλου των παγκόσμιων αφίξεων) αυξάνεται συνεχώς. Από το 2001 παρουσιάζεται μια στασιμότητα στο συνολικό αριθμό αφίξεων και μια πτώση στο μερίδιο αγοράς. Η αύξηση στον αριθμό αφίξεων που σημειώθηκε το 2005 επανέφερε την Ελλάδα στα επίπεδα του 2001, αλλά ταυτόχρονα τα τελευταία δύο χρόνια το μερίδιο της ελληνικής αγοράς μειώθηκε.

Η πτώση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια είναι παρόμοια με αυτή άλλων ώριμων τουριστικών προορισμών όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Αντίθετα, χώρες όπως η Κροατία, η Αίγυπτος και η Τουρκία, παρουσιάζουν σημαντική

αύξηση, καθώς είναι αναπτυσσόμενοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Ελλάδα την δεκαετία του 1980.

Η εικόνα, όμως των εισπράξεων είναι καλύτερη (βλ. Διάγραμμα 3.2). Το μερίδιο της Ελλάδας στις εισπράξεις μένει σταθερό τα τελευταία χρόνια, παρά τη μείωση του μεριδίου των αφίξεων, χαρακτηριστικό ισοδύναμο με αύξηση των εισπράξεων ανά άφιξη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Πίνακες 3.1 ΚΑΙ 3.2

Πίνακες 3.1 ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ / ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτογαλία	Αίγυπτος
1999	0,95	9,62	1,20	1,58	0,86	0,87	13,76
2005	0,86	3,39	0,52	1,49	0,75	0,86	8,45

Πίνακας 3.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

	2004
Χώρες	Tourism Price Competitiveness Index
Τυνησία	90,68
Αίγυπτος	87,09
Τουρκία	84,77
Κροατία	84,17
Μάλτα	74,90
Κύπρος	71,51
Πορτογαλα	59,65
Ελλάδα	54,41
Ισπανία	54,28
Γαλλία	51,34
Ιταλία	47,06

### **23.Εισπράξεις ανά άφιξη**

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια εισπράττει περισσότερα ανά άφιξη. Οι εισπράξεις ανά άφιξη, δηλαδή τι ξοδεύει κατά μέσο όρο ο κάθε ξένος επισκέπτης, χρησιμοποιούνται και ως δείκτης της αποτελεσματικότητας της τουριστικής αγοράς. Στον Πίνακα 4.1 παρατίθενται οι εισπράξεις ανά άφιξη σε ευρώ (σε τρέχουσες τιμές) για την Ελλάδα, μεταξύ άλλων μεσογειακών προορισμών.

Μια σύγκριση του δείκτη μεταξύ 1999 και 2005 δείχνει ότι στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί θεαματικά οι εισπράξεις ανά άφιξη. Ιδιαίτερα μετά το 2002, που τα στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν πιο αξιόπιστα λόγω της εισαγωγής της χρήσης Έρευνας Συνόρων, οι εισπράξεις ανά άφιξη στην Ελλάδα εμφανίζονται υψηλότερες των ανταγωνιστών. Η αύξηση είναι πιο έντονη το 2004, καθώς η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν καθοριστική. Σύμφωνα με τα πρώτα στοιχεία και εκτιμήσεις για το 2006 - αύξηση των αφίξεων 8% - 10% και των εισπράξεων στο πρώτο επτάμηνο κατά 8, 8% - η εικόνα δεν αναμένεται να μεταβληθεί σημαντικά.

Η αύξηση των εισπράξεων αντανακλά μια πιθανή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Αυτό αποδίδεται είτε σε αύξηση

των τιμών, είτε σε αύξηση της διάρκειας διαμονής. Η παροχή νέων υπηρεσιών θα πρέπει να αποκλειστεί, καθώς οι όποιες προσπάθειες είναι ακόμα αποσπασματικές. Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.2, η μέση διάρκεια παραμονής στην Ελλάδα έμεινε ουσιαστικά σταθερή το 2003 και το 2004 και μειώθηκε το 2005, έτη κατά τα οποία παρατηρείται και η αύξηση των εισπράξεων. Αυτό σημαίνει ότι υπήρξε αύξηση των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Συνεπώς, η Ελλάδα έγινε ακριβότερος προορισμός από ότι πριν τρία χρόνια. Η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών εξαρτάται κυρίως από τις υποδομές και το ανθρώπινο δυναμικό. Το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών ενός τουρίστα σύμφωνα τόσο με παλαιότερες μελέτες για την ελληνική αγορά, όσο και με την διεθνή βιβλιογραφία,<sup>19</sup> κατευθύνεται στον τομέα των μεταφορών, τον ξενοδοχειακό κλάδο και τη διατροφή. Οι υποδομές σε αυτούς ιδίως τους τομείς καθορίζουν και το ποιοτικό επίπεδο των υπηρεσιών.

Οι υποδομές στις μεταφορές δεν μπορούν να εξεταστούν μόνο υπό το πρίσμα της τουριστικής ανάπτυξης. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση επενδύσεων στις μεταφορές οφείλει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά επηρεάζεται και εξαρτάται κυρίως από τις γενικότερες ανάγκες της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας, καθώς και από μακροοικονομικούς περιορισμούς. Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου και η αποτελεσματικότητά του έχουν μεγαλύτερη σημασία για τον τρόπο που ο εισερχόμενος τουρισμός επηρεάζει την ελληνική οικονομία και καθορίζουν την ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΚΑΙ 4.2

Πίνακας 4.1 (σε ευρώ και τρέχουσες τιμές)

€	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ/λία	Αίγυπτος
1999	717	708	615	729	652	424	763
2000	807	862	512	723	711	473	854
2001	810	1.042	569	728	733	503	913
2002	794	984	580	715	801	519	767
2003	739	836	761	698	711	523	670
2004	854	728	719	773	679	539	608
2005	862	691	732	746	665	517	673

Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ, Τράπεζα της Ελλάδος

Πίνακας 4.2 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	Ημέρες
2003	5,97
2004	6,00
2005	5,54

Πηγή: ΕΣΥΕ

## 24. Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας

Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά κλινών. Η υπερπροσφορά αυτή γίνεται φανερή αν συγκριθεί ο αριθμός προσφερόμενων κλινών ανά 100.000 κατοίκους στην Ελλάδα με μερικούς από τους υπόλοιπους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς.

Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελείται κατά κύριο λόγο από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου, των οποίων η δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και λειτουργίας πέρα από την περίοδο υψηλής ζήτησης είναι περιορισμένη. Επιπλέον έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των Tour Operators.

Ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων, όπως και των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών αυξάνεται συνεχώς. Αιτίες, πέρα από την αυξανόμενη ζήτηση, είναι τα επενδυτικά κίνητρα που δίνονται, η απουσία πολιτικής επαναπροσανατολισμού των επενδύσεων σε πολλές περιφέρειες της χώρας, όπου ο τουρισμός δείχνει η μόνη διαθέσιμη επενδυτική επιλογή, και η έλλειψη κινήτρων εξόδου από την τουριστική δραστηριότητα πεπαλαιωμένων μονάδων.

Επιπλέον, προβληματισμό προκαλούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων, όπως αυτά αντικατοπτρίζονται στην κατηγοριοποίησή τους με βάση το σύστημα των αστέρων. Οι περισσότερες μονάδες στην Ελλάδα ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων (34% των κλινών), ενώ οι μονάδες 5 αστέρων είναι πολύ λίγες (8%) και αυξήθηκαν κυρίως τα τελευταία τρία χρόνια ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Προβληματικό χαρακτηριστικό των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων αποτελεί ο βαθμός χρήσης των ξενοδοχειακών κλινών. Η εποχικότητα αποτελεί την κυριότερη αιτία

αυτής της υστέρησης. Χαρακτηριστικό επίσης των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί η υστέρηση σε θέματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών.

Πίνακας 4.3 Ξενοδοχειακές κλίνες

Έτος	2000	% συνόλου	2006	% συνόλου
5*****	36.117	6,1%	64.913	9,4%
4****	149.782	25,2%	176.631	25,5%
3***	145.097	24,4%	163.077	23,5%
2**	209.414	35,3%	231.333	33,4%
1*	53.580	9,0%	57.298	8,3%
Σύνολο	593.990	100,0%	693.252	100,0%

## 25. Έσοδα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τον εισερχόμενο τουρισμό

Τα έσοδα ανά ξενοδοχειακή μονάδα, όσο ατελή προσέγγιση του εισοδήματός τους και αν είναι, προκαλούν προβληματισμό για τη δυνατότητα πραγματοποίησης των απαραίτητων επενδύσεων εκσυγχρονισμού και ποιοτικής αναβάθμισής τους.

Η υπάρχουσα δομή του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού αποφέρει χαμηλότερα έσοδα ανά ξενοδοχειακή μονάδα σε σχέση με τον ανταγωνισμό (βλ. Πίνακα 6.1). Ο σχετικός δείκτης είναι ενδεικτικός για τη συγκριτική θέση των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων με αυτές των ανταγωνιστών, και όχι προσέγγιση του εισοδήματός τους, καθώς οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες δεν προέρχονται όλες μόνο από ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και από μια πληθώρα άλλων τουριστικών επιχειρήσεων.

Το μικρότερο μέγεθος των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων σίγουρα παίζει ρόλο. Όμως, δεν αποτελεί επαρκή εξήγηση, καθώς τα έσοδα ανά κλίνη υστερούν επίσης έναντι του ανταγωνισμού (βλ. Πίνακα 6.2). Άλλωστε μικρότερες μονάδες δεν σημαίνει απαραίτητα μικρότερα έσοδα, καθώς ενδέχεται οι μονάδες αυτές να είναι υψηλής ποιότητας καταλύματα με υψηλές τιμές. Το μέγεθος μιας μονάδας επηρεάζει περισσότερο την κερδοφορία της λόγω υψηλότερων λειτουργικών εξόδων. Όμως, απαιτούνται, περισσότερα στοιχεία για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ μεγέθους και

κερδοφορίας μιας ελληνικής ξενοδοχειακής μονάδας.

Βασικότερη αιτία για αυτή την υστέρηση στα έσοδα είναι η υποαπασχόληση των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων, γνώρισμα άρρηκτα συνδεδεμένο με την έντονη εποχικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την υπερπροσφορά κλινών που περιγράψαμε παραπάνω. Αυτή η υστέρηση στα έσοδα επηρεάζει με τη σειρά της τη δυνατότητα πραγματοποίησης επενδύσεων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Σε τι βαθμό όμως, αποτελεί ένα κρίσιμο ερώτημα για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού. Η ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως τονίστηκε σε προηγούμενη ενότητα, γίνεται όλο και πιο επιτακτική. Η βελτίωση της ποιότητας του ξενοδοχειακού δυναμικού απαιτεί την πραγματοποίηση επενδύσεων, είτε για την αναβάθμιση υπάρχοντων μονάδων, είτε για τη δημιουργία νέων σύγχρονων εγκαταστάσεων με νέες ανέσεις και παροχές, όπως π.χ. γήπεδα του γκολφ. Η εξασφάλιση των απαραίτητων κεφαλαίων, η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και η διασφάλιση ενός ευνοϊκού επενδυτικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση των τόσο απαραίτητων επενδύσεων.

#### **Εισπραξεις / ξενοδοχειακη μοναδα Πίνακας 6.1**

χιλ. €	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ/λία
1999	1.017	2.560	3.385	798	1.879	2.786
2000	1.203	4.533	4.074	893	2.091	3.202
2001	1.258	5.626	5.366	862	2.242	3.439
2002	1.203	5.925	5.115	852	2.506	3.187
2003	1.093	5.211	6.775	826	2.156	3.166
2004	1.163		6.047	855	2.090	3.205
2005	1.222		6.103			

Πηγή: Eurostat, Turkstat, UNWTO, EOT, ΕΣΥΕ, Τράπεζα της Ελλάδος

## Εισπραξεις ανα κλίνη

Πίνακας 6.2

€	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ/λία
1999	14.087	15.288	12.075	14.723	23.472	22.766
2000	16.874	25.426	14.970	16.059	25.884	25.650
2001	17.346	30.477	19.834	15.229	27.527	26.783
2002	16.414	31.770	21.444	14.751	30.081	25.215
2003	14.722	27.744	29.123	14.043	25.394	24.915
2004	15.482		28.557	14.336	24.066	24.663
2005	16.183		30.444			

Πηγή: Eurostat, Turkstat, UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, Τράπεζα της Ελλάδος

## **26. Παγκόσμια κρίση –επιπτώσεις στο τουρισμό της Ελλάδας**

### **26.1 Οι Επιπτώσεις της Τιμής του Πετρελαίου στον Εισερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα**

Οι προηγούμενες τρεις πετρελαϊκές κρίσεις το 1974, το 1979, και το 1990, συντέλεσαν καθοριστικά στην επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας μαζί με αυξανόμενο ρυθμό ανόδου του γενικού επιπέδου των τιμών. Οι υψηλότερες τιμές του πετρελαίου οδήγησαν σε υψηλότερους ρυθμούς πληθωρισμού, επιβράδυνση της εγχώριας ζήτησης και του ρυθμού μεγέθυνσης του ΑΕΠ, και μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες και στα ισοζύγια τρεχουσών συναλλαγών.

Συγκεκριμένα, η κρίση του 1974 δεν είχε σημαντικές επιδράσεις στον διεθνή τουρισμό, πέρα ίσως από κάποια επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης της ζήτησης λόγω του περιορισμού του διαθέσιμου εισοδήματος. Σε κάθε περίπτωση όμως η διεθνής ζήτηση παρουσίασε αύξηση σχεδόν 20% από το 1974 – 1977, ενώ για την Ελλάδα η ζήτηση περίπου διπλασιάστηκε. (Πίνακας 1).



### Πίνακας 1: Κρίση 1974 - Εξέλιξη τουριστικής κίνησης

Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ. τουρίστες)				
	1974	1975	1976	1977
Παγκόσμια	205,7	222,3	227,4	246,1
Ευρώπη	140,0	153,9	156,2	167,2
Ελλάδα	2,0	2,8	3,7	4,0

Η Πηγές: ΕΣΥΕ, WTO

Η κρίση του 1979, η οποία συνδέθηκε με διεθνή πολιτική κρίση, ανέδειξε διηπειρωτικές ανακατανομές των τουριστικών ροών. Σε παγκόσμιο επίπεδο παρατηρήθηκε αύξηση το δεύτερο και τρίτο χρόνο της κρίσης, ύφεση τον τέταρτο και ουσιαστική ανάκαμψη το πέμπτο. Αντίθετα στην Ευρώπη παρατηρούμε μείωση των αφίξεων κάτι που συνέβη και στην Ελλάδα σε ποσοστό -7, 69% στο διάστημα 1979-1983 (Πίνακας 2).

### Πίνακας 2: Κρίση 1979 - Εξέλιξη τουριστικής κίνησης

Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ. τουρίστες)					
	1979	1980	1981	1982	1983
Παγκόσμια	272,1	277,6	278,1	276,5	281,6
Ευρώπη	181,4	177,5	174,6	174,8	179,1
Ελλάδα	5,2	4,8	5,1	5,0	4,8

Πηγές: ΕΣΥΕ, WTO

Η τρίτη, κατά σειρά, κρίση του 1990, προκλήθηκε επίσης από διεθνή ένταση στον Περσικό κόλπο, ενώ πραγματοποιήθηκε σε ένα αρκετά σταθερό μακροοικονομικό περιβάλλον. Είχε περιορισμένες επιπτώσεις τον πρώτο χρόνο (η κρίση είχε ξεκινήσει τον Ιανουάριο και υπήρχε αρκετός χρόνος για αλλαγές στον προγραμματισμό των τουριστών), ανάκαμψη τον δεύτερο και επιβράδυνση τον τρίτο χρόνο. Αξίζει να σημειωθεί ότι από το 1990 έως το 1993 οι αφίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο αυξήθηκαν συνολικά κατά 12,8%, σε

ευρωπαϊκό κατά 9,6%, ενώ για την Ελλάδα στο ίδιο διάστημα η μεταβολή ήταν 3,3%. (Πίνακας 3) Η ειδοποιός διαφορά σε σχέση με προηγούμενες κρίσεις ήταν οι διαπεριφερειακές ανακατανομές στις αφίξεις, αποτέλεσμα πιθανότατα των αλλαγών στους οικογενειακούς προϋπολογισμούς και στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

**Πίνακας 3: Κρίση 1990 - Εξέλιξη τουριστικής κίνησης**

Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ. τουρίστες)				
	1990	1991	1992	1993
Παγκόσμια	439,4	442,2	481,1	495,9
Ευρώπη	265,3	263,5	283,1	290,7
Ελλάδα	8,9	8,0	9,2	9,2

Πηγές: ΕΣΥΕ, WTO, ΣΕΤΕ

Η σχετική υστέρηση του ρυθμού ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού έναντι του παγκόσμιου δεν μπορεί να αποδοθεί όμως αποκλειστικά στην πετρελαϊκή κρίση, διότι στα χρόνια μεσολάβησαν πριν την κρίση του 1990 (1985 – 1988), η Ελλάδα ήδη παρουσίαζε εμφανή μείωση στον ρυθμό ανάπτυξής της. (Πίνακας 4).

**Πίνακας 4: Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης μεταξύ δυο κρίσεων**

Διεθνείς Αφίξεις Ελλάδα (σε εκατ. τουρίστες)					
	1985	1986	1987	1988	1989
	6,6	7,0	7,6	7,9	8,1
Δ		6,1%	8,6%	3,9%	2,5%

Πηγή: ΕΣΥΕ

#### 26.2. Η τρέχουσα κρίση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της

Σύμφωνα με αρκετούς αναλυτές (WTO 2006, IMF 2006) Το 2005 οι αυξήσεις της τιμής του πετρελαίου, αν και αρκετά σημαντικές, είχαν όλα τα χαρακτηριστικά μιας κρίσης, εντούτοις συντέλεσαν σε ένα μακροοικονομικό περιβάλλον αρκετά διαφορετικό από αυτό

των προηγούμενων κρίσεων. Το κυριότερο χαρακτηριστικό της κρίσης του 2005 είναι οι σταδιακές αυξήσεις της τιμής του πετρελαίου από το 2000 έως σήμερα, με εξάρσεις λόγω καταστροφών ή γεωπολιτικών εντάσεων και η μεγάλη διάρκειά της.

Ένα σημαντικό ζήτημα που ανακύπτει είναι το μέγεθος της κρίσης αλλά και ο βαθμός αντοχής της παγκόσμιας οικονομίας. Ενώ σε τρέχουσες τιμές η μεταβολή της τιμής του πετρελαίου είναι υψηλή, και εν πολλοίς απρόβλεπτη, σε σταθερές τιμές η υψηλότερη τιμή της σημερινής κρίσης είναι χαμηλότερη από την ιστορικά υψηλότερη τιμή όλων των κρίσεων των προηγούμενων εποχών.

Παρακολουθώντας την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στο διάστημα 2001 – 2004 παρατηρούμε τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, αυξητικές τάσεις της διεθνούς ζήτησης (Πίνακας 5), παρότι στο διάστημα Ιανουάριος 1999 - Σεπτέμβριος 2000 οι τιμές του πετρελαίου σχεδόν τριπλασιάστηκαν ως αποτέλεσμα υψηλής ζήτησης, περιορισμού παραγωγής από τον ΟΠΕΚ και άλλων παραγόντων, περιλαμβανομένων των καιρικών συνθηκών και των χαμηλών αποθεμάτων πετρελαίου. Αντίθετα, αρνητική εξέλιξη παρουσιάζει η Ελλάδα, γεγονός, όμως το οποίο σε καμία περίπτωση δεν μπορεί και δεν πρέπει να αποδοθεί στο πετρέλαιο. Η πτωτική τάση όπως είναι γνωστό, ήταν αποτέλεσμα της έλλειψης ενδιαφέροντος για τον τουρισμό από πλευράς Πολιτείας.

**Πίνακας 5: Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2001-2004**

Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ. τουρίστες)				
	2001	2002	2003	2004
Παγκόσμια	688,5	708,9	696,6	766,1
Ευρώπη	395,8	407,4	408,6	425,6
Ελλάδα	13,0	12,9	12,9	12,1

Πηγές: ΕΣΥΕ, WTO

## **27. Οι επιπτώσεις της σημερινής κρίσης στις κυριότερες χώρες προέλευσης εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα**

Οι επιπτώσεις από την άνοδο της τιμής του πετρελαίου δεν είναι ίδιες για όλες τις χώρες. Η κάθε χώρα έχει διαφορετικούς ρυθμούς και κύκλους οικονομικής ανάπτυξης, διαφορές στα επίπεδα και μεταβολές των τιμών, στην ισορροπία στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, και κυρίως, στο βαθμό εξάρτησης της από το πετρέλαιο. Η αποτελεσματικότητα της αντιμετώπισης κάθε κρίσης εξαρτάται επίσης από την αποτελεσματική μακροοικονομική πολιτική κάθε χώρας.

Επίσης, οι επιπτώσεις δεν είναι ίδιες για όλους τους τομείς. Στο πλαίσιο αυτό ο τουρισμός θεωρείται ένας ευαίσθητος τομέας. Ενώ, όπως και στους άλλους τομείς της οικονομίας, η κρίση διαβρώνει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων λόγω της καθολικής επίδρασης των μακροοικονομικών συνθηκών στο εσωτερικό, σε αντίθεση με τους άλλους τομείς ο τομέας του τουρισμού αντιμετωπίζει γεωγραφικά διαφοροποιημένη διεθνή ζήτηση από χώρες / αγορές που έχουν διαφορετικά διαρθρωτικά χαρακτηριστικά και οι καταναλωτές / τουρίστες πλήττονται σε διαφορετικό βαθμό από την κρίση.

Η σημερινή κρίση εκδηλώνεται σταδιακά από το 2000 σε τρεις φάσεις: Πρώτη φάση (2000 - 2003) η οποία χαρακτηρίζεται από μέτριες αυξήσεις της τιμής του πετρελαίου (από 3,4% το 2000 στο 7,3% το 2003) όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 7α. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται επίσης από επιβράδυνση των αφίξεων (Πίνακας 7β), η οποία όμως οφείλεται κατά κύριο λόγο στην 11η Σεπτεμβρίου.

Δεύτερη φάση (2004) κατά την οποία οι τιμές του πετρελαίου αυξάνονται κατά 19,8%, ενώ αντίθετα η βελτίωση στο εισόδημα σε πολλές χώρες του κόσμου συνετέλεσε σε σημαντική ανάκαμψη των παγκόσμιων αφίξεων κατά 10%, σε συνδυασμό πάντα βέβαια με την εντονότερη εκδήλωση-εκτόνωση της ζήτησης η οποία είχε συμπιεστεί στο άμεσο διάστημα μετά την 11η Σεπτεμβρίου.

Τρίτη φάση (2005 – σήμερα) η οποία χαρακτηρίζεται ως νέα και διαρκής κρίση με αβέβαιες προοπτικές για την εξέλιξή της. Ωστόσο, και στη φάση αυτή, παρόλο που οι τιμές του πετρελαίου αυξάνονται δραματικά κατά 64, 2% το 2005, ο παγκόσμιος τουρισμός γνωρίζει ρυθμούς αύξησης των αφίξεων κατά 5,5%.

Πίνακας 7α: Μεταβολή της Τιμής του Πετρελαίου παγκόσμια

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Τιμή πετρελαίου	25,2	22,7	26,7	28,6	34,3	56,4
Δ %	3,4	-9,9	17,6	7,3	19,8	64,2

Πίνακας 7β: Μεταβολή της Τιμής του ΑΕΠ, και των αφίξεων παγκόσμια

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Δ% ΑΕΠ	4,8	2,6	3,1	4,1	5,3	4,8
Δ% Αφίξεις	7,4	-0,6	3,0	-1,7	10,0	5,5

Πηγές: IMF, World Economic Outlook 2006, WTO 2006, WTO 2002

Ωστόσο, η εικόνα είναι διαφορετική όταν εξετάζουμε τις επιπτώσεις της αύξησης της τιμής του πετρελαίου στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης τουριστών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2004 η Βρετανία (με μερίδιο 23,68% στις διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα), η Γερμανία (με 18,06%), η Ιταλία (με 7,41%), και η Γαλλία (με 5,13%) ήταν οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα. Το αντίστοιχο μερίδιο στις ΗΠΑ ήταν μικρό (1,33%), αλλά οι ΗΠΑ συνιστούν μια σημαντικά μεγάλη δυνητική αγορά για τον Ελληνικό Τουρισμό και προστέθηκαν στην ανάλυση.

#### Πρώτη φάση (2000 - 2003)

Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από επιβράδυνση / μείωση των συνολικών αφίξεων στη χώρα μας (από 5,18% το 2001, σε -0,73% το 2002, και -0,57% το 2003). Όσον αφορά τις κύριες αγορές μας, παρατηρούμε ότι η κρίση επηρεάζει το εισόδημα των καταναλωτών / τουριστών στις χώρες της δυτικής Ευρώπης και ιδιαίτερα τη Γερμανία (το ΑΕΠ σημειώνει αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2003 από 3,1% ανάπτυξη που σημείωσε το 2000). Οι χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης και η παρατεταμένη ανεργία έχουν αρνητικές επιπτώσεις στις αφίξεις από τις χώρες αυτές στην Ελλάδα (με εξαίρεση το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιταλία όπου στο μεν Ηνωμένο Βασίλειο οι επιπτώσεις είναι μικρότερες στο εισόδημα, στη δε Ιταλία, αφήνουν ανεπηρέαστες τις δαπάνες για υπηρεσίες αναψυχής στην Ελλάδα. Στην ίδια περίοδο, ο ελληνικός τουρισμός γνώρισε

πιθανότητα την κορύφωση της απαξίωσής του ως αποτέλεσμα της παντελούς αδιαφορίας εκ μέρους της Πολιτείας.

#### Δεύτερη φάση (2004)

Σε αντίθεση με τη διεθνή τάση ανάκαμψης των παγκόσμιων αφίξεων κατά 10%, και το «μέγα γεγονός» της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων ο ελληνικός τουρισμός δέχεται πλήγμα από τις κύριες αγορές της Γερμανίας, Γαλλίας, και του Ηνωμένου Βασιλείου, ενώ αυξάνονται οι αφίξεις από τις ΗΠΑ και την Ιταλία. Η χρονιά αυτή βρίσκει τους καταναλωτές στις χώρες της δυτικής Ευρώπης επηρεασμένους από μια μακρά περίοδο χαμηλών ρυθμών ανάπτυξης και ανεργίας που έχει επηρεάσει αισθητά το διαθέσιμο εισόδημα τους. Ωστόσο, θα ήταν εξαιρετικά παρακινδυνευμένο να ισχυριστούμε ότι το 2004 ήταν έτος επιπτώσεων από την κρίση, όταν όλοι γνωρίζουμε τι συνέβη (ή καλύτερα τι δεν συνέβη) κατά την προ-Ολυμπιακή περίοδο και τι επικρατούσε στη χώρα μας κατά την Ολυμπιακή χρονιά.

Ενδεχομένως η κρίση, σε συνδυασμό με τη μείωση της αγοραστικής δύναμης και την ανάδειξη εναλλακτικών φθηνότερων (για την ίδια ποιότητα / προϊόν) ανταγωνιστικών προορισμών να έχουν μια ελάχιστη συνεισφορά σε αυτή την εξέλιξη. Εξετάζοντας την πορεία του εξερχόμενου τουρισμού αυτών των χωρών (Πίνακας 9), διαπιστώνουμε ότι κατά το 2003 οι αναχωρήσεις από όλες αυτές τις χώρες αυξήθηκαν. Το 2004 οι αναχωρήσεις αυξήθηκαν για την Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, όταν στην Ελλάδα οι αφίξεις από τις δύο αυτές χώρες μειώθηκαν. Οι αφίξεις Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα μειώθηκαν στο ίδιο περίπου ποσοστό με τις αναχωρήσεις από την Γερμανία. Στην Ιταλία ενώ μειώθηκαν οι αναχωρήσεις συνολικά, οι αφίξεις Ιταλών τουριστών στην Ελλάδα αυξήθηκαν.

#### **Πίνακας 9: Πορεία Εξερχόμενου Τουρισμού**

Χώρα	Δ 2003/2002	Δ 2004/2003
Γερμανία	1,80%	-3,10%
Γαλλία	1,40%	13,80%
Ιταλία	6,70%	-12,90%
Ηνωμένο Βασίλειο	3,40%	4,50%

Πηγή: WTO, 2006

### **Τρίτη φάση (2005 – σήμερα)**

Η Ελλάδα αρχίζει να δέχεται τις συνέπειες της χρηματοοικονομικής κρίσης. Μολονότι το τραπεζικό της σύστημα είναι εύρωστο, είναι τα μέγιστα εξαρτημένη από τις ξένες πηγές εσόδων, ειδικά τη ναυτιλία και τον τουρισμό, ο οποίος απορροφά μία στις πέντε θέσεις εργασίας στην Ελλάδα.

Η επιβράδυνση που παρουσιάζουν οι δύο τομείς απειλεί να τερματίσει την πολυετή ισχυρή ανάπτυξη της χώρας μας και να φέρει πίσω τις κυβερνητικές προσπάθειες για μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος.

Ο τουρισμός έφερε στην Ελλάδα έσοδα ύψους 11,6 δισ. δολαρίων από το εξωτερικό το 2008 -ποσό αντίστοιχο περίπου με το 5% του ΑΕΠ- με το μεγαλύτερο μέρος να προέρχεται από τουρίστες από Αμερική και βόρεια Ευρώπη, περιοχές που βρίσκονται σήμερα σε ύφεση.

Η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε σταθερή πτώση τους τελευταίους μήνες, με το ρυθμό ανάπτυξης να επιβραδύνεται στο 2,9% πέρυσι σε σύγκριση με το 4% του 2007.

Η προηγηθείσα ανάλυση της πρώτης και δεύτερης φάσης της κρίσης, έδειξε κάποιες αλλαγές στη ζήτηση για υπηρεσίες αναψυχής στις κύριες διεθνείς αγορές της χώρας μας. Οι αλλαγές αυτές έχουν να κάνουν τόσο με τις πιέσεις στο εισόδημα και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών στις χώρες αυτές όσο και με αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις οι οποίες διαμορφώνονται την τελευταία πενταετία, και ενδεχομένως να ενισχύονται από την πρόσφατη κρίση. Μεταξύ αυτών, αξίζει να σημειωθούν:

Αύξηση των ταξιδιών μικρών αποστάσεων, κυρίως μέσω οδικών μέσων μεταφοράς, και τμηματοποίηση των ετήσιων διακοπών (Σαββατοκύριακα, μικρές αποστάσεις, κλπ).

Περιορισμένη διάρκεια των επαγγελματικών ταξιδιών

Ενίσχυση του ανεξάρτητου ταξιδιού (do-it-yourself independent travel) εις βάρος του μαζικού τουρισμού και των ταξιδιωτικών πακέτων.

Όμως, η υπό εξέλιξη κρίση δεν επηρεάζει στον ίδιο βαθμό όλους τους τουριστικούς κλάδους. Τουναντίον, οι αερομεταφορές, οι θαλάσσιες μεταφορές, οι κρουαζιέρες, και οι tour operators που εξειδικεύονται στις διακοπές μακρινών αποστάσεων δέχονται μεγαλύτερες πιέσεις. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί η εξάρτηση της χώρας από τις αερομεταφορές και τις θαλάσσιες μεταφορές που πλήττονται άμεσα από την αύξηση της τιμής του πετρελαίου. Επίσης, η χώρα, σε αντίθεση με άλλους ανταγωνιστικούς μεσογειακούς προορισμούς όπως η Ισπανία, έχει περιορισμένη ανάπτυξη των χερσαίων

μεταφορών και επιβαρύνεται η διεθνής της διασύνδεση και πλήττεται έτσι άμεσα ο τουρισμός.

Για το 2009 -12 , η πορεία του τουρισμού, στην Ελλάδα και στις ευρωπαϊκές χώρες όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, θα είναι συνάρτηση τεσσάρων κρίσιμων παραγόντων, που συνδέονται μεταξύ τους δηλαδή :

από την παγκόσμια οικονομική κρίση όπου αντιμετωπίζουν οι παγκόσμιοι οργανισμοί, οι κυβερνήσεις, οι τράπεζες, οι επιχειρηματικοί και επαγγελματικοί φορείς, οι επιχειρήσεις, αλλά και οι πολίτες διότι πάντα προωθούν και γεύονται τις διακοπές ,από την άνοδο ή την διακύμανση της τιμής του πετρελαίου,από την ταχύτητα ανάκαμψης της αμερικανικής οικονομίας, καθώς και τη οικονομία των άλλων μειζόνων προηγμένων χωρών (όπως Αγγλίας, Γερμανίας, Ιαπωνίας, Γαλλίας, κ.α.), και επίσης της υπέρβασης της κρίσης των διεθνών χρηματιστηρίων, από την ανάκτηση της εμπιστοσύνης επιχειρηματιών και καταναλωτών των χωρών που είναι οι κυρίες πηγές τουριστικών ροών.

## 28. Τελικά συμπεράσματα



Η Ελλάδα θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός, που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών, όπου η ανταγωνιστικότητα της είναι χαμηλή.

Η αύξηση των αφίξεων στην Ελλάδα είναι συνεχής από το 1970, αν και σημειώνεται μια στασιμότητα μετά το 2001 ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Η Ελλάδα αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης τουριστών τις τελευταίες δεκαετίες και θα μπορούσε να προσφέρει σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες στους επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας.

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η διεθνής εμπειρία έχει αναδείξει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Σύμφωνα με την πρώτη, η προσπάθεια



διατήρησης υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης ή έστω διατήρησης του αριθμού των επισκεπτών σε υψηλά επίπεδα επικεντρώνεται στη προσφορά χαμηλών τιμών.

Σύμφωνα με τη δεύτερη προσέγγιση, η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (value for money). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ποιότητα άλλωστε είναι αυτή που μπορεί να διατηρήσει υψηλά επίπεδα ζήτησης για έναν προορισμό παρά τον εντεινόμενο ανταγωνισμό, όπως αποδεικνύει η περίπτωση των Βαλεαρίδων Νήσων. Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πλέον επιτακτική ανάγκη και αποτελεί μόνιμη επιδίωξη, των τελευταίων τουλάχιστον 20 ετών, όλων όσων εμπλέκονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, την ανάπτυξη μορφών τουρισμού γνωστών σε άλλες τουριστικές αγορές, νέων για την Ελλάδα, όπως ο τουρισμός πόλεων (city break), εκμεταλλεόμενοι και την επιτυχία της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Χαρακτηριστικό της αδυναμίας εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων είναι η ανεπαρκής αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας.



Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει Ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι η βασικότερη βιομηχανία για την ανάπτυξη της οικονομίας της και το βασικό εξαγωγίμο προϊόν της

Λόγο αυτής της άμεσης οικονομικής εξάρτησης που έχει η χώρα από τον συγκεκριμένο τομέα, και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι αυτή η εξάρτηση αναμένεται να συνεχιστεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, είναι απαραίτητο να υπάρχει σωστός σχεδιασμός και ανάπτυξη στους κλάδους που σχετίζονται με το τουρισμό. Πρέπει να γίνεται σωστός προγραμματισμός σε όλα τα επίπεδα και τακτικοί έλεγχοι καθώς <<η ανάπτυξη, οποιαδήποτε μορφή και αν λαμβάνει σημαίνει αλλαγή>> (Gartner,1996,σελ 540) και οι αλλαγές αυτές μπορεί να είναι είτε θετικές είτε αρνητικές.

Αυτό με λίγα λόγια σημαίνει ότι δεν αρκεί να κάνουμε κάποιες αναπτυξιακές κινήσεις και μετά να αδιαφορούμε για την πρόοδο αυτών των κινήσεων. Πρέπει να κάνουμε συνεχείς ελέγχους για να διαπιστώνουμε αν οι κινήσεις που πραγματοποιήσαμε έχουν θετικά αποτελέσματα. Έτσι μόνο μπορούμε να μιλάμε για σωστό προγραμματισμό.

Άρα λοιπόν οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους την έννοια προγραμματισμός και σωστή ανάπτυξη καθώς ο τουρισμός αποτελεί νευραλγικό τομέα για την οικονομία της χώρας.

Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις:

Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό.

Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου.

Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.

Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.

Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.

Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.

Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του - ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη -, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα.

### 28.1 Προς μία πελατοκεντρική προσέγγιση



Το δόγμα "δώσε στον πελάτη ό,τι θέλει, ειδάλλως κάποιος άλλος θα το κάνει" ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, η τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες δυνάμεις.

Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν.

Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το eTourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό το διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Στην Ελλάδα τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Αφενός, η [διείσδυση του Internet](#) είναι σχετικά περιορισμένη. Αφετέρου, ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει στο Internet συγκεντρωμένη την πληροφορία ή να αγοράσει κάποιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, καθώς υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση της τεχνολογικής διείσδυσης μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς είναι ουσιαστικά αυτός που συγκεντρώνει τα τουριστικά προϊόντα δημιουργώντας πακέτα. Τόσα χρόνια ο πράκτορας έχει "χτίσει" ισχυρές σχέσεις με τους παραγωγούς, οι οποίες είναι δύσκολο να διαρραγούν. Παράλληλα, υπάρχει μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Internet, ενώ, ταυτοχρόνως, απαιτούνται και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις που θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές (π.χ. στο χώρο του e-ticketing).

## 28.2 Νέα κανάλια και υπηρεσίες

Ενώ το Internet αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν, παρόλα αυτά, τα προσεχή χρόνια αναμένεται να προστεθούν δυο ακόμη εναλλακτικές οδοί.

Η πρώτη εξ αυτών είναι η κινητή τηλεφωνία και ιδιαίτερα αυτή της τρίτης γενιάς, που προσφέρει υψηλό bandwidth που μπορεί να υποστηρίξει αξιολογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες. Η πολύ υψηλή διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη Γηραιά Ήπειρο να

πρωταγωνιστήσει στο συγκεκριμένο χώρο. Παράλληλα, η έννοια της [φορητότητας](#) ταιριάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον τουρισμό και τα ταξίδια, και αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές σχετικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (location-based services), ειδοποιήσεις για καθυστερήσεις πτήσεων ή για κυκλοφοριακά προβλήματα, διαδικασίες check-in και check-out κ.ά.

Το δεύτερο κανάλι σχετίζεται με την ψηφιακή τηλεόραση. Το εν λόγω μέσο, παρά τη μέχρι τώρα περιορισμένη του εξάπλωση στην Ευρώπη, προσφέρει αλληλεπιδραστικότητα και υψηλό bandwidth, και χρειάζεται πλούσιο multimedia περιεχόμενο και υπηρεσίες. Ο τουρισμός εξαιτίας του περιεχομένου που διαθέτει, μπορεί να αποτελέσει έναν κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη της ψηφιακής τηλεόρασης, να ωφεληθεί αλλά και να ωφεληθεί από αυτήν.

Όσον αφορά στον τομέα των υπηρεσιών, η κυρίαρχη τάση είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη για τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων με δυναμικό τρόπο. Γενικώς, η τάση για προσωποποιημένες υπηρεσίες που γενικότερα υπήρχε ως ανάγκη στην τουριστική αγορά, μπορεί πλέον να καλυφθεί με τη συνεισφορά της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καλύψουν νέες μορφές τουρισμού ([αγροτουρισμός](#), πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός με ιατρικό σκοπό κ.ά.) ή να καλύψουν συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (ηλικιωμένοι, [άτομα με ειδικές ανάγκες](#) κ.ά.).

### 28.3 Το e-business watch για τον τουρισμό

Ι Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της [έρευνας του e-Business W@tch](#) αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού. Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του online marketing στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο και η πραγματοποίηση συναλλαγών. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρίες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε [ασφαλές](#) ή μη περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως online κρατήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, η τουριστική

βιομηχανία ακολουθεί σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών sites, ενώ τα ηλεκτρονικά [marketplaces](#) έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Η έρευνα επισημαίνει, επίσης, υψηλή διείσδυση των [CRM](#) συστημάτων ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Αντιθέτως, τα [ERP](#) συστήματα έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους. Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης των online συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία.



Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του online marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

Όπως επισημαίνει η έρευνα, η διείσδυση του e-business στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι: η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους στο marketing και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Σύμφωνα με το e-Business Watch, η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί [αναζητήσεις στο Internet](#) για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

Το Internet επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα

συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing.

Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα [CRM](#) συστήματα θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης.

Οι tour operators, πάντως, αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό δίλημμα όσον αφορά στο e-business. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο πωλούν online ταξιδιωτικά πακέτα, τόσο εξασθενούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και marketing. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά ταυτόχρονα η ανάδειξη νέων ενδιάμεσων των ηλεκτρονικών καναλιών όπως τα ταξιδιωτικά portals.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υπαρχόντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Όπως επισημαίνει η έρευνα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης e-business πρακτικών, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια προτυποποιημένων εφαρμογών οι οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους.

#### 28.4 Μοντέλο ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος

ΜΟΧΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί η τουριστική παραθεριστική κατοικία, θέμα το οποίο συζητείται πολλά χρόνια από την πολιτεία, όμως το νομοθετικό πλαίσιο από το οποίο διέπεται παραμένει ακόμη και σήμερα τροχοπέδη για τους υποψήφιοι επενδυτές.

Ο θεσμός της τουριστικής παραθεριστικής κατοικίας μετονομάστηκε σήμερα σε τουριστικό real estate και προβάλλεται ως μείζον θέμα για την ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στις γειτονικές μας χώρες της Μεσογείου, ο θεσμός αυτός είναι σε πλήρη ωρίμανση, αφού χιλιάδες κατοικίες έχουν αναπτυχθεί κυρίως γύρω από γήπεδα γκολφ, με ιδιοκτήτες πολίτες από τη δυτική, την κεντρική και τη βόρεια Ευρώπη.

Το κλίμα είναι ο καταλυτικός παράγοντας επιλογής των χωρών της Μεσογείου για απόκτηση παραθεριστικής κατοικίας. Υπολογίζεται ότι τα τελευταία 10 χρόνια έχουν πουληθεί περίπου 10 εκατομμύρια τουριστικές κατοικίες σε όλο τον κόσμο, ενώ το 2004 περίπου 100.000 Άγγλοι αγόρασαν τουριστικές κατοικίες στην Ισπανία. Τουριστικές κατοικίες έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό σε πολλά κράτη και ιδιαίτερα στην Ευρώπη

(Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία), ενώ ήδη έχει ξεκινήσει η ανάπτυξη στην Τουρκία τη Βουλγαρία και αλλού.

Στην Ελλάδα μας ο θεσμός της τουριστικής κατοικίας, με αυτή τη σύγχρονη έννοια, βρίσκεται ακόμα στην αρχή, είτε γιατί η νομοθεσία ήταν απαγορευτική είτε γιατί καμία σύνθετη τουριστική επένδυση δεν έχει ακόμη πραγματοποιηθεί, παρά τη δεκαετή και πλέον προσπάθεια πολλών ντόπιων και ξένων επενδυτών. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές έχουν εγκαταλείψει τις προσπάθειες και έχουν μεταφέρει τα κεφαλαία τους σε άλλες χώρες.

Ο αρμονικός συνδυασμός του real estate με τον τουρισμό αναμένεται να προσδώσει μια αναπτυξιακή δυναμική στον κλάδο. Πρόκειται για σύνθετα αναπτυξιακά προγράμματα, τα οποία θα αποτελέσουν το νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για την ερχόμενη 20ετία. Στην ουσία, πρόκειται για επιχειρηματικά σχέδια άρρηκτα συνδεδεμένα με την ανέγερση πολυτελών ξενοδοχείων, παραθεριστικών κατοικιών και εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής.

Επίσης, οι προοπτικές που ανοίγονται για την ελληνική τουριστική αγορά φαίνεται να αναθερμαίνουν το ενδιαφέρον για επενδύσεις ξένων ισχυρών ξενοδοχειακών ομίλων στην Ελλάδα. Η έλλειψη χωροθέτησης δραστηριοτήτων δημιουργεί υψηλούς κινδύνους για ειδικές τουριστικές επενδύσεις, ενώ η απόκτηση γης σε τουριστικές περιοχές είναι εξαιρετικά δυσχερής ως ανέφικτη, με δεδομένο τις πολύ υψηλές αξίες και τη μεγάλη κατάτμηση ιδιοκτησίας που υπάρχει στη χώρα μας.

Η ισχύουσα νομοθεσία, η οποία αφορά την κατασκευή και την εκμετάλλευση τουριστικών κατοικιών, παρά τις τροποποιήσεις που έχουν γίνει κατά καιρούς, δεν έχει αλλάξει ή διευκολύνει ιδιαίτερα το θεσμό. Οι πιο πρόσφατες αλλαγές εμπεριέχονται στο προεδρικό διάταγμα 250/2003, το οποίο όρισε ότι είναι δυνατή η ανέγερση τουριστικών επαύλεων - κατοικιών με το σύστημα της οριζόντιας ή κάθετης ιδιοκτησίας στις εκτός σχεδίου περιοχές και η μακροχρόνια μίσθωση ή πώληση αυτών υπό όρους. Ένας βασικός όρος, που αφορά τις σύγχρονες τουριστικές επενδύσεις, ορίζει ότι οι τουριστικές κατοικίες μπορούν να αποτελούν τμήμα τους, εφόσον στην επένδυση περιλαμβάνονται ξενοδοχεία κατηγορίας 5 και 4 αστέρων ή και εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής. Όσον αφορά την Εταιρεία Τουριστικών Ακινήτων, της οποίας το χαρτοφυλάκιο αριθμεί περίπου 360 ακίνητα, το π.δ. όρισε ως τουριστικά καταλύματα όσα εγείρονται επί ακινήτων που διαχειρίζεται η εταιρεία, με ορισμένες βέβαια προϋποθέσεις.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

### 29 Τέσσερις μεθοδευμένες στρατηγικές κινήσεις

*Ποιότητα*

*Value for money*

*Ταυτότητα*

*Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος*

*Ποιότητα*

Καθιστά ανταγωνιστικό τον Ελληνικό τουρισμό στην παγκόσμια αγορά. Η στοχευση στους ποιοτικούς επισκέπτες πρέπει να είναι η βασική μας επιλογή. Η ποιότητα σε συνδυασμό με την αυθεντικότητα είναι ο τρόπος να προσελκύσουμε Έλληνες και ξένους επισκέπτες.

***Value for money***

Ο ελληνικός τουρισμός είναι ακριβός σε σχέση με την ποιότητα και το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει. Η κρίση επιβάλλει να προσφέρουμε ολοκληρωμένο ποιοτικό τουριστικό προϊόντος ελκυστικές τιμές.

***Ταυτότητα***

Ο τουρισμός υπαίθρου είναι το νέο «Brand name» του ελληνικού τουρισμού. Η ταυτότητα, η αυθεντικότητα και τα σαφή οροθετημένα χαρακτηριστικά είναι ένα από τα δυνατά χαρτιά του εθνικού τουριστικού μας προϊόντος. Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος Διαφοροποίηση από το μονοδιάστατο πρότυπο του μαζικού τουρισμού και εκσυγχρονισμός σε όλους τους τομείς προβάλλοντας ένα νέο τουριστικό προϊόν. Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με νέες εναλλακτικές δραστηριότητες για την καθιέρωση της Ελλάδας ως έναν αυθεντικό τουριστικό προορισμό.



Με άξονα τις τέσσερις αυτές στρατηγικές επιλογές μπορεί να συνεχισθεί η πορεία συγκράτησης δυνάμεων και δυναμικής ανάπτυξης στον αντίποδα της ευρύτερης οικονομικής αναταραχής σε διεθνές επίπεδο. Όμως, για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς, επέκταση του τουριστικού προϊόντος πέραν του κλασικού «ήλιος, θάλασσα», καθώς και μακρόχρονη στρατηγική από την Πολιτεία.

Το κύριο λοιπόν ερώτημα για την Ελλάδα είναι αν θα συνεχίσει να προσφέρει τις διαρκώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και αυξανόμενο μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Η έντονη εποχικότητα του σημερινού τουρισμού στην Ελλάδα και η χαμηλή χρήση των ξενοδοχειακών κλινών αφήνουν περιθώρια σημαντικής μεγέθυνσης του τουρισμού.

Ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να προσελκύσουμε τον κόσμο στα ξενοδοχεία μας είναι η εφαρμογή της στρατηγικής του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ που μας δίνει ένα μοντέλο διοίκησης με την οποία εντοπίζονται προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Δηλαδή η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με το ορισμό του, πρέπει η επιχείρηση και τα ανώτερα στελέχη της να εντοπίζουν να προβλέπουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή που αυτά θα έχουν αύξηση της πελατείας και κέρδη στην επιχείρηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ιδέα του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του καλού Μάρκετινγκ. Έτσι με την πιστή και καλή εφαρμογή των όσων προαναφέραμε και πάντα στην σκέψη μας την προστασία του περιβάλλοντος θα παράγουμε ένα τουριστικό προϊόν, προσιτό προς τους τουρίστες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ηγουμενάκης, Ν. (1997) Τουριστική Οικονομία, Τ. Α+Β, Έκδοση Β΄, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα  
Ηγουμενάκης, Ν. Κραβίτη, Κ. κα

- 1.Εργασιακές σχέσεις – Ευάγγελου Θεοδωράτου Αθήνα 1999
- 2.Διοίκηση Και Οργανωτική Συμπεριφορά – Ευάγγελου Θεοδωράτου Αθήνα 2004
- 3.Οργάνωση Και Διοίκηση Επιχειρήσεων Ι – Ευάγγελου Θεοδωράτου Αθήνα 1999
- 4.Διοίκηση Παραγωγής – Λογοθέτης Μιχ. Λιαρμακόπουλος Αθήνα-Πάτρα 1998
- 5.Δημόσιες Σχέσεις- Ευάγγελου Θεοδωράτου Αθήνα 1999
- 6.Διοίκηση Ολικής Ποιότητας- Λογοθέτης Μιχ.Λιαρμακόπουλος Αθήνα-Πάτρα 2003
- 7.Ανθρώπινες Σχέσεις Στην Εργασία Ευάγγελου Θεοδωράτου Αθήνα 1998
- 8.Μάρκετινγκ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ-WILLIAM C. GARTNER 2001

Ø ΓΙΑΝΝΗΣ ΣΧΙΖΑΣ- Ο ΑΛΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 1998

Ø COASTAL MASS TOYRISM BILL BRAMWELL

Ø ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΝΙΚΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ

Ø ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ-ΚΟΚΚΩΣΗΣ Χ, ΤΣΑΡΤΑΣ Π 1999

Ø ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ FENNEL

Ø TOYRISM PLANNING WTO

Ηγουμενάκης, Ν. Κραβίτη, Κ. και Λύτρας, Περικλής (1998) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ιακωβίδου Όλγα (1995) *Αγροτικός Τουρισμός*, εισήγηση στο συνέδριο του ΓΕΩΤΕΕ με θέμα: *Αγροτική Οικονομία και Πολιτική: Νέοι προσανατολισμοί και αναζητήσεις*, Αθήνα.

Κοκκώσης Χάρης και Τσάρτας Πάρις (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Κορωναίου Αλεξάνδρα (1996) *Κοινωνιολογία του Ελεύθερου Χρόνου*, Εκδόσεις νήσος, Αθήνα.

Νέα Οικολογία (1996) *Οικοαγροτουρισμός - Διακοπές στην Ελλάδα*, Αθήνα.

Πιστοφορίδης Αλέξανδρος (1994) *Αγροτουρισμός - Οικοτουρισμός*, Έκδοση Eco Systems, Αθήνα.

Φοσσέ Ζαν Λεό Λορενζί (1985) *Ελεύθερος χρόνος, καιρός για αλλιώτικες διακοπές*, Εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα.

Casson, Lionel (1995) *Το Ταξίδι στον Αρχαίο Κόσμο*, Εκδόσεις Μορφωτικού Ιδρύματος Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα.

Doswell, Roger (2002) *Τουρισμός: Ο Ρόλος του Αποτελεσματικού Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Gee, Chuck Y., Makens, James C. και Choy, Dexter J. L. (2001) *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία*, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις «Ελλην», Αθήνα.

Holden, Andrew (2007) *Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Lickorish, Leonard J . και Jenkins, Carson L. (2002) *Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Page, Stephen (2006) *Εισαγωγή στον τουρισμό* Εκδόσεις Παπαζήση,

Ministry of Finance and Industry – [www.uae.gov.ae/mofi/English](http://www.uae.gov.ae/mofi/English)

Dubai Department of Civil Aviation – [www.ax-max.com](http://www.ax-max.com)

Emirates General Petroleum Corporation (EMARAT) – [www.emarat.co.ae](http://www.emarat.co.ae)

Abu Dhabi Water and Electricity Authority – [www.adwea.com](http://www.adwea.com)

Dubai Electricity and Water Authority – [www.dewa.gov.ae](http://www.dewa.gov.ae)

Dolphin Project – [www.dolphinenergy.com](http://www.dolphinenergy.com)

Emirates Telecommunication Corporation (ETISALAT) – [www.etisalat.co.ae](http://www.etisalat.co.ae)

Dubai Municipality – [www.dm.gov.ae](http://www.dm.gov.ae)

Dubai Chamber of Commerce and Industry – [www.ddci.gov.ae](http://www.ddci.gov.ae)

Emirates Tender Sales Team – [www.EmiratesTenders.com](http://www.EmiratesTenders.com)