

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας: «Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού σε μία χώρα και την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού της προϊόντος»

Title: «Factors affecting the development of tourism in a country and the competitiveness of its product»

Αγγελική Κατσικάκη

Aggeliki Katsikaki

Νίκη Χριστοδούλου

Niki Xristodoulou

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πάτρα 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	4
Κατάλογος ακρωνυμίων	5-6
Εισαγωγή	7
Abstract	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Ο ορισμός του τουρισμού	9
1.2. Οι διακρίσεις του τουρισμού	9-11
1.3. Ταξιδιώτες, επισκέπτες, τουρίστες και εκδρομείς	11-14
1.4. Ο τουρισμός ως παγκόσμιο φαινόμενο	14-15
1.5. Χαρακτηριστικά της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας	16-17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

2.1. Ο τουρισμός και η παγκόσμια οικονομία	18-20
2.2. Ελληνικός τουρισμός και οικονομία	20-25
2.2.1. Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού	25-27
2.2.2. Προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης για την Ελλάδα	27-28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1. Εισαγωγή	29-31
3.2. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	31-35
3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα	35-38
3.4. Τομείς που χρήζουν αλλαγής ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	39
3.4.1. Τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ)	39-40
3.4.2. Ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (EEMT)	40-41

3.4.3. Εκπαίδευση & έρευνα στον τομέα του τουρισμού	41-42
3.4.4. Προβολή τουριστικού προϊόντος	42-44
3.4.5. Άσκηση τουριστικής πολιτικής	44-46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

4.1. Εισαγωγή	47-50
4.2. Κλιματικές αλλαγές	51-53
4.2.1. Επιπτώσεις και Προσαρμογές σε Τουριστικούς Προορισμούς	53-58
4.2.2. Κλιματικές μεταβολές που επηρεάζουν τον ελληνικό τουρισμό και γενικότερα τον χώρο της Μεσογείου	58-60
4.2.3. Τρόποι αντιμετώπισης των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής στον τουρισμό	60-61
4.3. Δημογραφικές εξελίξεις	61-70
4.4. Τεχνολογικές εξελίξεις	71
4.4.1. Αλληλεπίδραση τεχνολογικής, οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης	71-73
4.4.2. Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η σχέση τους με τον Τουρισμό	74-76
4.4.3. Τρόποι επηρεασμού της Τεχνολογίας στον τομέα του Τουρισμού	76-78
4.5. Μείζονες τάσεις (mega-trends) της τουριστικής ζήτησης	78
4.5.1. Τα mega-trends σε όλους τους κλάδους	78-80
4.5.2. Τα mega-trends στον κλάδο του Τουρισμού	80-87
4.6. Παγκόσμια οικονομική κατάσταση	88-89
4.6.1. Παγκόσμια Τουριστική κίνηση για το 2013	89-92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο - ΟΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1.	Μέση ετήσια αύξηση ΑΕΠ (μετα-μνημονιακή Ελλάδα)	93-96
5.2.	Μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας και νέοι τουριστικοί πόροι	96-102
5.3.	Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα	103
5.3.1.	Η θέση της Ελλάδας	103-104
5.3.2.	Η διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα	105-106
5.4.	Εποχικότητα	107-108
5.4.1.	Εποχικότητα και κλιματικές αλλαγές στην Ελλάδα	108-111
5.5.	Αλλαγές για ένα νέο στρατηγικό αναπτυξιακό σχέδιο για τον τουρισμό της Ελλάδας	111-113
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		114-128
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		129-132
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ		133-135
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		136-142
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		143-145

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ και στα δέκα ταξιδιωτικά γραφεία, που απάντησαν άμεσα και με προθυμία στο ερωτηματολόγιο που τους στείλαμε, βοηθώντας μας να ολοκληρώσουμε την Πτυχιακή μας εργασία και κάνοντας την έρευνά μας πιο εμπειριστατωμένη και πληρέστερη.

Τέλος, νιώθουμε την υποχρέωση να ευχαριστήσουμε τους δικούς μας ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους, κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ

- **ABTA** - Association British Travel Agencies
- **CRM** - Customer relationship management
- **ERP** - Enterprise resource planning
- **GHG** - Greenhouse gas
- **IPCC** - Intergovernmental Panel on Climate Change
- **TCI** - Tourism Climate Index
- **TTCI** - Travel and Tourism Competitiveness Index
- **UNESCO** - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- **UNWTO** - United Nations World Tourism Organization
- **USD** - United States dollar
- **VFR** - Visiting Friends & Relatives
- **WEF** - World Economic Forum
- **WTTC** - World Travel & Tourism Council
- **ΑΕΠ** - Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
- **EEMT** - Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού
- **EOT** - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- **ΕΛΣΤΑΤ** - Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία
- **ΕΣΠΑ** - Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
- **ΕΣΥΕ** - Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος
- **IOBE** - Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
- **ΙΤΕΠ** - Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- **MLT** - Μετανάστευσης Led Τουρισμού

- **ΠΟΤ** - Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού
- **ΣΔΕΑ** - Σύνθετο Δείκτη Ευημερίας και Ανάπτυξης
- **ΣΔΙΤ** - Συμπράξεις Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα
- **ΣΕΤΕ** - Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
- **ΤΛΜ** - Τουρισμού Led Μετανάστευσης
- **ΤΠΕ** - Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα βασικό τμήμα του ευρύτερου οικονομικού και κοινωνικού συστήματος. Αυτό τον κάνει να επηρεάζεται από τις εξελίξεις και τη δυναμική του συστήματος. Κατά συνέπεια, οι παράγοντες που επηρεάζουν την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη και τώρα αλλά και στο μέλλον είναι – μεταξύ άλλων - αυτοί οι οποίοι θα επηρεάσουν και την τουριστική ανάπτυξη.

Η αναπτυξιακή φάση στην οποία βρίσκεται ο κάθε τουριστικός προορισμός είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη γενικότερη ανταγωνιστικότητα της οικονομίας που τον περιβάλλει. Σε κάθε περίπτωση όμως, υπάρχει ένα ελάχιστο πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν όλους τους τουριστικούς προορισμούς και αυτό ακριβώς είναι το θέμα με το οποίο ασχοληθήκαμε στην εργασία αυτή.

Στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η καταγραφή και η ανάλυση όλων αυτών των παραγόντων, που σε συνάρτηση με την ανταγωνιστικότητα καθορίζουν την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, όπως για παράδειγμα της Ελλάδας.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή σε έννοιες όπως Τουρισμός, ταξιδιώτης και επισκέπτης, καθώς και για τον τουρισμό ως παγκόσμιο φαινόμενο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο κάνουμε μια συνοπτική αναφορά στην έννοια της τουριστικής ανάπτυξης και πώς αυτή καθρεφτίζεται στην ελληνική οικονομία.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στο φαινόμενο της ανταγωνιστικότητας γενικά, αλλά και πιο συγκεκριμένα στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αναλύουμε επίσης, τομείς που χρήζουν αλλαγής ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητά του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά για εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, όπως είναι οι κλιματικές αλλαγές και οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι νέες τουριστικές τάσεις αλλά και για την πορεία της παγκόσμιας οικονομίας.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, αναλύουμε όλους εκείνους τους παράγοντες-λόγους, που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη στη χώρα μας. Γίνεται λόγος για την μετα-μνημονιακή Ελλάδα, για τα μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας, για τους νέους τουριστικούς πόρους, για τη χρήση των νέων τεχνολογιών, καθώς και για το φαινόμενο της εποχικότητας στην Ελλάδα.

ABSTRACT

Tourism is a key part of the broader economic and social system. This makes it to be influenced by the developments and dynamics of the system. Consequently, the factors that affect the socioeconomic development now and in the future is - among others - the ones who will be impacted by tourism development.

The development phase of every tourist destination, is directly linked to the overall competitiveness of the economy that surrounds it. In any case, there is a minimum number of factors that affect all tourist destinations and this is precisely the issue that we analyzed in this paper.

The aim of this paper is the recording of all these factors, which in connecting with the competitiveness, determine the development of tourism in a country such as Greece.

The first chapter is an introduction to notions such as tourism, traveler and visitor, and tourism as a global phenomenon.

In the second chapter we make a brief reference to the concept of tourism development and how this is reflected in the Greek economy.

The third chapter deals with the concept of competitiveness in general, but more specifically the competitiveness of Greek tourism product. We analyze also areas that need change in order to improve competitiveness.

The fourth chapter is a detailed report on the factors that influence the development of tourism in a country, such as climate changes and technological developments, new tourism trends but also for the course of the global economy.

Finally, in the fifth chapter, we analyze all those factors that affect tourism development in our country. It talks about Greece's economic crisis, for the major projects nationwide, for new tourism resources, the use of new technologies and the phenomenon of seasonality in Greece.

Κεφάλαιο 1^ο – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών τους αναγκών και πνευματικών περιεργειών. Τα άτομα μετακινούνται πρόσκαιρα και συνειδητά -και αποκλειστικά για το λόγο που προαναφέρθηκε- σε ξένο γεωγραφικό χώρο, παραμένουν εκεί για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος και αναπτύσσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές κ.λπ. (Λαγός Δ., 2005: 42)

Επειδή λοιπόν, ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς έχει τη δυνατότητα να προσφέρει πολλές απολαύσεις στον τουρίστα και πιο συγκεκριμένα:

- Προσφέρει ελευθερία από την εργασία και τις κοινωνικές υποχρεώσεις.
- Επιτρέπει την αναζήτηση μιας άλλης πραγματικότητας ή την απόδραση από τη ρουτίνα, την υφιστάμενη κατάσταση και τους παραδοσιακούς και καθιερωμένους κοινωνικούς ρόλους.
- Δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αξιοποιήσουν τον χρόνο τους κατά βούληση.

Ο τουρισμός μπορεί να πάρει διάφορες μορφές αλλά διατηρεί δύο βασικά χαρακτηριστικά: το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν. Πάνω απ' όλα όμως, βασική πρόθεση του ατόμου είναι να επιστρέψει στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες μετά από τουριστικούς προορισμούς με προσωρινό και σύντομο χαρακτήρα. (Λαγός Δ., 2005: 42)

1.2. ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι βασικές κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται ο τουρισμός είναι οι εξής:

§ **Εγχώριος τουρισμός** (domestic tourism): Είναι ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής αλλά εκτός του

συνηθισμένου περιβάλλοντός τους. Για παράδειγμα, εγχώριος τουρισμός θεωρείται όταν ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη.

§ **Εξερχόμενος τουρισμός** (outbound tourism): Αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη μιας δεδομένης χώρας, όπως όταν ένας Έλληνας ταξιδεύει στη Γαλλία. Παρόμοιοι ορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες περιοχές, περιφέρειες ή ομάδες χωρών αντικαθιστώντας τη «χώρα» με την περιοχή αναφοράς.

§ **Εισερχόμενος τουρισμός** (inbound tourism): Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα. Παράδειγμα εισερχόμενου τουρισμού, είναι όταν ένας Γάλλος ταξιδεύει στην Ελλάδα. (Λαγός Δ., 2005: 62)

Οι τρεις παραπάνω βασικές μορφές τουρισμού, μπορούν να συνδυαστούν ούτως ώστε να προκύψουν οι ακόλουθες τρεις επιπλέον κατηγορίες:

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

§ **Εσωτερικός τουρισμός** (internal tourism): Είναι το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.

§ **Εθνικός τουρισμός**: (national tourism): Αφορά στο σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>)

Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές:

- i) Ο Μαζικός Τουρισμός
- ii) Ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων
- iii) Ο Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο *Μαζικός Τουρισμός* που είναι η πιο «παραδοσιακή» μορφή και η οποία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, σε ηλιοτροπικούς κατά βάση προορισμούς. Ο *Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων*, σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού που επιλέγουν τα άτομα ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν (θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός, συνεδριακός, υγείας, θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός, κινήτρων). Τέλος, έχουμε τον *Εναλλακτικό Τουρισμό* που επίσης περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού

(αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, οικοτουρισμός, υπαίθρου, περιπέτειας), τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Αυτή η μορφή τουρισμού, συνδέεται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη· ειδικότερα συνδέεται με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής.

Να επισημανθεί ότι διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος *Ειδικές Μορφές Τουρισμού*, που περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό. Οι ειδικές μορφές τουρισμού υπονοούν τουρίστες που επιθυμούν δράση και ενεργή συμμετοχή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο μαζικός τουρισμός που κυριαρχεί από την δεκαετία του 1960 αρχίζει να εγκαταλείπεται σταδιακά από το τέλος της δεκαετίας του 1970, λόγω των προβλημάτων που συνεπάγεται στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός. Την ίδια περίοδο αρχίζει η αύξηση της ζήτησης για μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, που βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού. (Λαγός Δ., 2005: 62)

Με την προώθηση του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων επιχειρείται η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού, η ορθολογικότερη χρονική και περιφερειακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνεπάγονται «ενεργητικές» δραστηριότητες για τον τουρίστα και συνδέονται με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι οικονομικά πιο αποδοτικός και λιγότερο συνδεδεμένος με τις θερινές διακοπές και επίσης λιγότερο εξαρτημένος από τους tour operators. (Λαγός Δ., 2005: 62)

1.3. ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ, ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα. Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που

πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών: (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 25-27)

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

- Τους *εκδρομείς*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κ.λπ. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>)

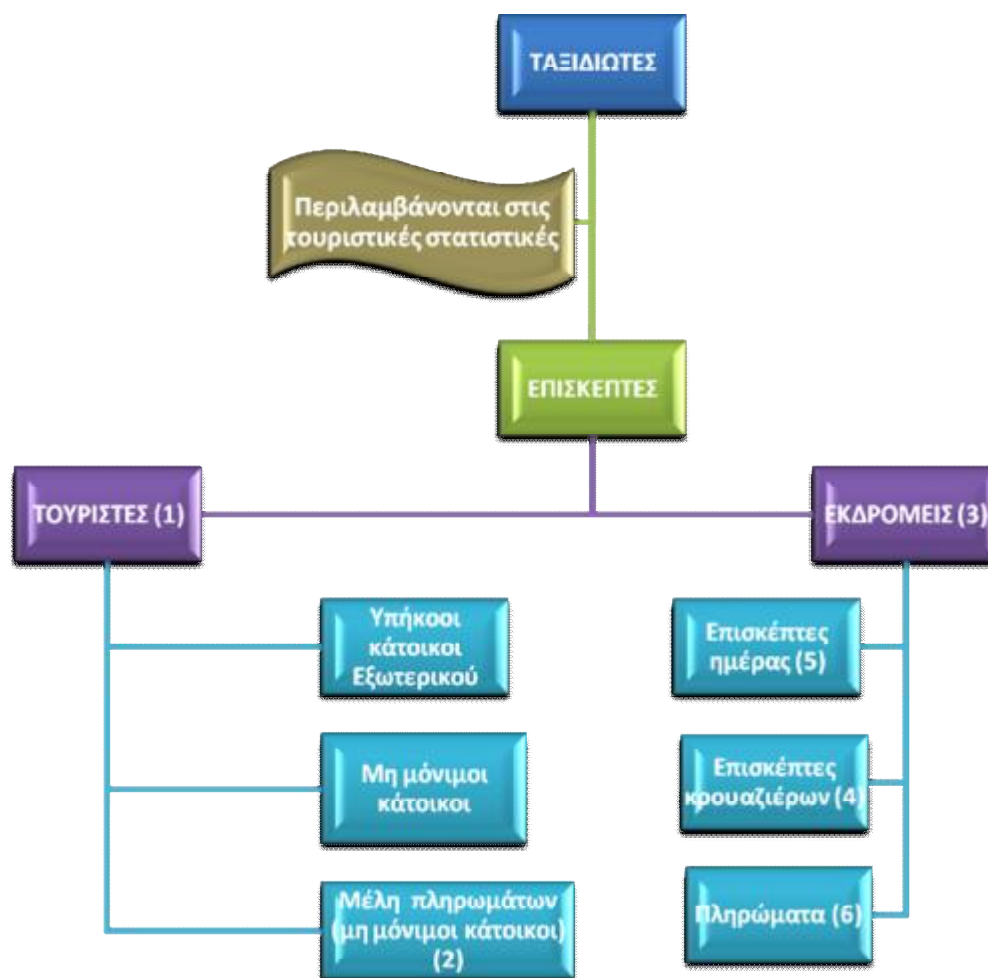
- Οι *Ταξιδιώτες* είναι, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, όσοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός της εργασίας, μεταξύ δυο γεωγραφικών τόπων είτε εντός της χώρας τους, είτε στο εξωτερικό.

- Στους ταξιδιώτες εντάσσονται οι *επισκέπτες*, δηλαδή τα άτομα που μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός εργασίας και για διάστημα μικρότερο των 12 μηνών. Στους επισκέπτες περιλαμβάνονται οι *τουρίστες* και οι *εκδρομείς*.

Η διάκριση μεταξύ τουριστών και εκδρομέων είναι σημαντική για τη μελέτη της τουριστικής κατανάλωσης, δεδομένου ότι οι εκδρομείς χρησιμοποιούν εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, συγκοινωνία κ.λπ. αλλά δεν διανυκτερεύουν. Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών και η επιμέρους τυπολογία των τουριστών εκφράζει την ανάγκη εντοπισμού των τουριστικών *κινήτρων* και την ανάγκη διερεύνησης των *καταναλωτικών προτύπων*, προκειμένου να μελετηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική ζήτηση, η οποία συσχετίζεται (και καθορίζει) την ειδική τουριστική αγορά και τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής. Η γνώση των τουριστικών κινήτρων και ο προσδιορισμός των προτιμήσεων οδηγούν στην

καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς. (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 25-27)

Διάγραμμα 1.1.: Ταξιδιώτες, Επισκέπτες, Τουρίστες και Εκδρομείς



Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), Μεθοδολογικό Παράρτημα της Στατιστικής του Παγκοσμίου Εμπορίου, 1978.

Προσαρμογή από Ηγουμενάκη (2007), Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Interbooks

1. Επισκέπτες που περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα ή τον τόπο που επισκέπτονται.
2. Αλλοδαπά πληρώματα αεροπλάνων ή πλοίων ελλιμενισμένων ή σε «lay over» που κάνουν χρήση καταλυμάτων της χώρας που επισκέπτονται.

3. Επισκέπτες που δεν περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα που επισκέπτονται κατά τη διάρκεια μιας μέρας ή και περισσότερων ακόμα, αλλά επιστρέφουν στο πλοίο ή το τρένο με το οποίο ταξιδεύουν για να κοιμηθούν.
4. Συνήθως περιλαμβάνονται στους εκδρομείς. Παρόλα αυτά προτιμάται η χωριστή κατάταξη των επισκεπτών αυτών.
5. Επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα, δηλαδή που δεν διανυκτερεύουν (same-day visitors).

Πληρώματα που δεν είναι κάτοικοι της χώρας που επισκέπτονται και μένουν σε αυτήν ολόκληρη την ημέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν. (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 25-27)

1.4. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως, τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στη χρονική αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Μπορεί, αναλογικά, ως μια πρώτη μορφή τουρισμού να αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, μια δραστηριότητα για τους λίγους (Lofgren, 1999). Όμως, στην κλίμακα και στην έκταση που έχει πάρει στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του εικοστού αιώνα (Likorish και Jenkins, 2004). Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση, εξελίχθηκε πλέον ως κοινωνική ανάγκη, ως «δικαίωμα» για αναψυχή, φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία, από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου. (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 25-27)

Δεν υπάρχει πλέον γωνιά στον κόσμο που να μην έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του σύγχρονου τουρίστα, από τη ζούγκλα του Αμαζονίου μέχρι την Αρκτική, από τα υπερσύγχρονα ξενοδοχεία στον Αραβικό κόλπο μέχρι τα πρώην «γκούλαγκ» στη Σιβηρία. Αντίστοιχα, δεν υπάρχει χώρα ή χωριό που να μην αναζητά να προσελκύσει το ενδιαφέρον του τουρισμού με τον έναν ή τον άλλο τρόπο προσδοκώντας στα σημαντικά πολλαπλασιαστικά του οφέλη (οικονομικά,

πολιτισμικά και κοινωνικά). Για απόδειξη δεν χρειάζεται παρά να επισκεφτεί κανείς μία από τις διεθνείς ή εθνικές (π.χ. Φιλοξένια) εκθέσεις τουρισμού για να διαπιστώσει έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό συμμετεχόντων-εκθετών. Παράλληλα, θα διαπιστώσει τι συμβαίνει στον τουριστικό χώρο και πώς κυμαίνονται οι τάσεις της αγοράς, όχι μόνο από τους φορείς τουρισμού και τους διοργανωτές ταξιδιωτικών πακέτων, αλλά και από τους ίδιους τους τουρίστες, καθώς και τους έμμεσα εμπλεκόμενους με τον τουρισμό.

Πολλοί είναι οι λόγοι για τους οποίους παρουσιάζεται αυτό το αυξημένο ενδιαφέρον για την προσέλκυση τουριστών σε έναν τόπο:

- Πρώτον, διότι ο κάθε τόπος είναι διαφορετικός και μπορεί –εν δυνάμει– με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του να προσελκύσει το ενδιαφέρον κάποιων επισκεπτών.
- Δεύτερον, διότι με την παγκοσμιοποίηση, τις νέες τεχνολογίες και τη διάχυση της πληροφορίας ο κάθε τόπος μπορεί να προβάλλει τα τουριστικά θέλγητρά του σε όλο τον κόσμο.
- Τρίτον, διότι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα αναγκών (π.χ. αναψυχή, εκπαίδευση κ.λπ.) και κατά συνέπεια θέλγητρων (ήλιος και θάλασσα, χιόνι, φυσικές ομορφιές, γαστρονομία, αρχαιότητες κ.λπ.) που αποζητά ο σύγχρονος άνθρωπος.
- Τέταρτον, διότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε έναν τόπο συμβάλλει καταλυτικά στη στήριξη και την ανάπτυξη και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων, δεδομένου ότι ο τουρισμός έχει πολλαπλές διασυνδέσεις με άλλους κλάδους (γεωργία, αλιεία, εμπόριο, κατασκευές, μεταφορές κ.λπ.) και σημαντικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στην οικονομία.
- Πέμπτον, διότι ο τουρισμός, εάν αναπτυχθεί σωστά, μπορεί να συμβάλει και στην ανάδειξη και την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς σε έναν τόπο, να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες και για τους κατοίκους, συμβάλλοντας στην κοινωνική ανάπτυξη γενικότερα. (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 25-27)

Υπάρχουν επίσης πολλοί άλλοι λόγοι που ανάγονται στους στόχους και τις επιδιώξεις του ατόμου και της σύγχρονης κοινωνίας. Όλοι αυτοί, μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό, μπορούν να εξηγήσουν γιατί ο τουρισμός βρίσκεται στο επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος και έχει αναδειχτεί σε σημαντική οικονομική δραστηριότητα με ιδιαίτερη δυναμική ανάπτυξης και βαρύτητα πλέον και στην παγκόσμια οικονομία. (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 25-27)

1.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Σύμφωνα με τον Youell, η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία εμπεριέχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που τη διακρίνουν από τους υπόλοιπους κλάδους της παγκόσμιας πλέον οικονομίας. Συγκεκριμένα ο κλάδος του τουρισμού:

- Κυριαρχείται από επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα.
- Είναι δυναμικός και στηρίζεται κυρίως στην επιχειρηματικότητα.
- Απαρτίζεται στην πλειοψηφία του από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Εξυπηρετεί τις εσωτερικές και διεθνείς αγορές.
- Δίνει έμφαση στην, πρόσωπο με πρόσωπο, επικοινωνία.
- Κάνει εκτενή χρήση της νέας τεχνολογίας.
- Χαρακτηρίζεται από επιχειρήσεις με ελλιπή οργάνωση και διοίκηση.

Είναι ευαίσθητος στις εξωτερικές μεταβολές και πιέσεις. Ασκει θετικές και αρνητικές επιδράσεις. (Ακριβός Χ., Σαλεσιώτης Π. Μ., 2007:19-20)

Η τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες όλων των κατηγοριών των ταξιδιωτών και τουριστών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Ο τουρισμός μεταμορφώνεται σε κοινό αγαθό και όχι προνόμιο μιας μειοψηφίας του πλούτου, αφού όλες οι κοινωνικές ομάδες έχουν σήμερα πρόσβαση στο αγαθό που λέγεται τουρισμός. Ο τουρισμός αποκτά πλέον μαζικό χαρακτήρα (μαζικός τουρισμός) και οι τουρίστες στην πλειοψηφία τους ταξιδεύουν με ομάδες (γκρουπ), με αποτέλεσμα ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν να πολλαπλασιάζεται με ραγδαίους ρυθμούς. Η επέκταση αυτή του τουριστικού φαινομένου αναδεικνύει τον τουρισμό στη μεγαλύτερη «βιομηχανία» παγκοσμίως. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι, σύμφωνα με το WTTC (World and Tourism Council), το 2001 ο τουρισμός μετράται σε: (Ακριβός Χ., Σαλεσιώτης Π. Μ., 2007:19-20)

- 3,5 τρις δολάρια οικονομικών συναλλαγών και
- 207 εκατομμύρια θέσεις εργασίας.

Αντίστοιχα για το 2011 ο τουρισμός μέτρησε:

- 7 τρις δολάρια οικονομικών συναλλαγών και
- 260 εκατομμύρια θέσεις εργασίας.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία είναι προφανές ότι ο ρυθμός ανάπτυξης ξεπερνά τον αντίστοιχο ρυθμό άλλων κλάδων της οικονομίας, αφού μέσα σε μια δεκαετία προβλέπεται διπλασιασμός των οικονομικών συναλλαγών. (Ακριβός Χ., Σαλεσιώτης Π. Μ., 2007:19-20)

Όσον αφορά στις αιτίες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου και γενικότερα στην τουριστική βιομηχανία, θα λέγαμε ότι έχουν χαρακτήρα υποκειμενικό, όπως η ανάγκη του ανθρώπου για αλλαγή περιβάλλοντος και η επιθυμία του να γνωρίσει διαφορετικούς τρόπους ζωής, καινούργιους ανθρώπους κ.λπ.

Η πρώτη χώρα στη Μεσόγειο, που δέχτηκε το τουριστικό φαινόμενο είναι η Ιταλία, αργότερα εμφανίστηκαν η Ισπανία, η Γιουγκοσλαβία, η Ελλάδα και αργότερα ακόμα η Τυνησία και το Μαρόκο.

Η Ελλάδα αρχίζει να δέχεται τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα από το 1950, όμως δεν είναι μια καινούργια χώρα για τον τουρισμό, γιατί εκτός από τον ήλιο και την θάλασσα προσφέρει τον πολιτισμό και την ιστορία της. Η Ρόδος και η Κέρκυρα εξοπλισμένες από την Ιταλική κατοχή δέχτηκαν τα πρώτα ρεύματα και ακολούθησαν άλλες περιοχές της χώρας ιστορικού ενδιαφέροντος. Σήμερα η βιομηχανία του τουρισμού πλησιάζει τα 35 τρισεκατομμύρια δολάρια, ενώ παραμένει ο μεγαλύτερος εργοδότης σε όλο τον κόσμο απασχολώντας 127 εκατομμύρια υπαλλήλους. (Ακριβός Χ., Σαλεσιώτης Π. Μ., 2007:19-20)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

2.1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

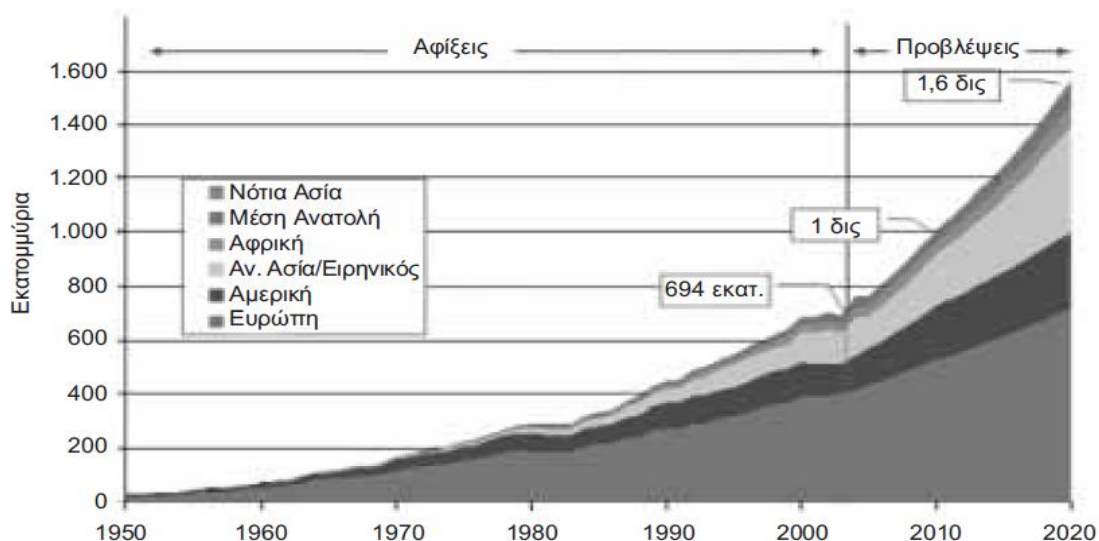
Ο τουρισμός έχει αναδειχτεί σε μείζονα οικονομική δραστηριότητα παγκοσμίως. Τα τελευταία τριάντα χρόνια ο παγκόσμιος τουρισμός αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό από το παγκόσμιο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν). Οι αφίξεις διεθνών τουριστών το 2008 ξεπέρασαν τα 924 εκατομμύρια συμβάλλοντας (μαζί με τις αερομεταφορές) πάνω από ένα τρις δολάρια ΗΠΑ στην παγκόσμια οικονομία (UNWTO,2008). Ο διεθνής τουρισμός έχει τριπλασιαστεί μέσα σε είκοσι πέντε χρόνια (1975-2000) και σύμφωνα με πρόσφατες προβλέψεις (UNWTO) αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται με υψηλούς ρυθμούς. Με βάση τις προβλέψεις αυτές οι αφίξεις παγκοσμίως αναμένεται να διπλασιαστούν σχεδόν στα επόμενα δεκαπέντε έως είκοσι χρόνια [ξεπερνώντας τα 1,6 δις σε διεθνείς αφίξεις περίπου το 2020 (UNWTO,2008)]. Οι προβλέψεις αυτές υπογραμμίζουν, αφενός, το δυναμισμό του τουρισμού, και αφετέρου, μια εδραιωμένη πίστη ότι παρά τα ενδεχόμενα βραχυχρόνια σκαμπανεβάσματα ο τουρισμός θα αναπτύσσεται μακροχρόνια, πιο γρήγορα από την παγκόσμια οικονομία. (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 27-29)

Αν και σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός αναμένεται να συνεχίζει να αυξάνεται, οι διάφορες περιοχές του κόσμου αναμένεται να έχουν διαφορετική συμπεριφορά, κάποιες να αναπτύσσονται ταχύτερα τουριστικά (ιδίως οι νέοι μακρινοί προορισμοί) και κάποιες πιο αργά. (Πίνακας 1.1.)

Ας σημειωθεί ότι ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων δεν είναι ο μοναδικός δείκτης δυναμισμού, αλλά θα πρέπει να συνεκτιμάται και με άλλους, ιδίως με το σχετικό μέγεθος (βάσης) καθώς και με τα έσοδα. (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 27-29)

ΣΧΗΜΑ 1

Η δυναμική του παγκόσμιου τουρισμού



Πηγή: UNWTO (ΠΟΤ), 2008 Tourism 2020 Vision

(Πίνακας 1.1.)

Η Ευρώπη αποτελεί μείζονα παγκόσμιο προορισμό, καθώς συγκεντρώνει το 53,6% των διεθνών αφίξεων (484,4 εκατομμύρια το 2007) και περισσότερο από το 50% των εσόδων (UNWTO-Tourism Highlights 2008). Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού οι διεθνείς αφίξεις στην Ευρώπη αναμένεται να ξεπεράσουν τα 717 εκατομμύρια το 2020. Παρά την άνοδο στους αναδυόμενους νέους προορισμούς ανά τον κόσμο, η Ευρώπη προβλέπεται να συνεχίσει να αποτελεί τον πρωταρχικό τουριστικό προορισμό, ταυτόχρονα όμως, για πολλούς προορισμούς, αντιπροσωπεύει και τη μεγαλύτερη τουριστική αγορά προέλευσης. Ιδιαίτερης σημασίας για τη χώρα μας είναι η σχετική συμπεριφορά της μεσογειακής Ευρώπης, που σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία δέχεται το 1/3 των τουριστών του συνόλου της Ευρώπης αλλά αυξάνεται ταχύτερα από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 27-29)

Ο τουρισμός επηρεάζεται σημαντικά από τη γενικότερη κατάσταση στην παγκόσμια οικονομία, καθώς η εξέλιξή του συναρτάται με το διαθέσιμο εισόδημα (και την ψυχολογική διάθεση) για αναψυχή όσο και με τις δαπάνες για επαγγελματικά ταξίδια.

Τα τελευταία τριάντα πέντε χρόνια ο μέσος ρυθμός αύξησης του τουρισμού ήταν σε γενικές γραμμές περίπου 1,3 φορές μεγαλύτερος από τον μέσο ρυθμό

αύξησης του ΑΕΠ. Σε περιόδους κρίσης βέβαια επηρεάζεται αρνητικά και ο τουρισμός. Η χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 επηρέασε, όπως ήταν φυσικό, και τον τουρισμό, που έκλεισε με μικρή αύξηση (+2%) χάρη στην εξαιρετική εξέλιξη το πρώτο εξάμηνο του έτους. Το επόμενο έτος, το 2009, που χαρακτηρίστηκε από 2.1% μείωση του ΑΕΠ, το αντίστοιχο του τουρισμού και των ταξιδιών εμφάνισε διπλάσια μείωση (εκτιμήσεις του WTTC 2010). Οι βραχυχρόνιες προοπτικές για τον τουρισμό συναρτώνται με τις προοπτικές της παγκόσμιας ανάκαμψης (ή ύφεσης) αλλά μακροχρόνια οι προοπτικές εμφανίζονται αισιόδοξες.(UNWTO, 2009) (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 27-29)

2.2. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο ελληνικός τουρισμός σήμερα είναι ο δυναμικότερα αναπτυσσόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος καταγράφει ικανοποιητικές επιδράσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Γι' αυτό τον λόγο η προσπάθειες διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας πρέπει να αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας και της επιχειρηματικής οικονομίας.

Ο τουρισμός τα τελευταία τριάντα χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης. Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά μεγαλύτερη από 15% και κατά περιόδους ξεπερνά το 18%.
[[http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/SETEbrochure\(low\)2.pdf](http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/SETEbrochure(low)2.pdf)]

Υπολογίζεται ότι η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, ενώ ο τουριστικός πολλαπλασιαστής εκτιμάται σε 2,184 ή, με άλλα λόγια, κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.

Η συμβολή του τουρισμού είναι επίσης σημαντική στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη, σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Σαφής ένδειξη, έως απόδειξη, είναι η αύξηση του πληθυσμού στους τουριστικούς νομούς στη διάρκεια μιας περιόδου όπου, οι περισσότεροι νομοί χάνουν πληθυσμό λόγω της εσωτερικής μετανάστευσης που προκαλεί η κατά τόπους ανεργία. (Πίνακας 1.2.)

Εξέλιξη πληθυσμού σε επιλεγμένους τουριστικούς νομούς

Νομοί	Πληθυσμός						Δ %
	1951	1961	1971	1981	1991	2001	
Δωδεκανήσου	121.480	123.021	121.017	145.071	163.476	188.279	53,0
Χαλκιδικής	75.735	79.849	73.850	79.036	93.653	98.801	23,8
Ρεθύμνου	72.179	69.943	60.949	62.634	70.095	78.936	12,9
Κυκλάδων	125.959	99.959	86.337	88.458	94.005	109.854	9,9
Ζακύνθου	38.062	35.509	30.187	30.014	32.557	38.822	9,3
Κερκύρας	105.414	101.770	92.933	99.477	107.592	111.068	9,1
Λασιθίου	73.784	73.880	66.226	70.053	71.279	75.734	2,5

Πηγή: Αθωνοπούλου et al, 1992, Παυλόπουλος & Κουζέλης, 1998, Στατιστικές εφημερίδες ΕΣΥΕ

(Πίνακας 1.2.)

Ακόμα μια σαφή ένδειξη ότι η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί το βασικό μέσο βελτίωσης των κοινωνικοοικονομικών δεικτών ανάπτυξης αποτελεί το γεγονός ότι οι τουριστικοί νομοί της χώρας κατατάσσονται σε υψηλές θέσεις με βάση τον Σύνθετο Δείκτη Ευημερίας και Ανάπτυξης (ΣΔΕΑ), ο οποίος συνεκτιμά τους επιμέρους παράγοντες που καθορίζουν την αναπτυξιακή ταυτότητα μιας περιοχής. (Πίνακας 1.3.). Αναμένεται με ενδιαφέρον η επικαιροποίηση της κατάταξης αφού, από το 2000 και μετά, μερικοί νομοί παρουσιάζουν αξιοσημείωτη τουριστική ανάπτυξη. (π.χ., Ευρυτανία, Ηλεία, Λακωνία, Μεσσηνία κ.λπ.) [[http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/SETEbrochure\(low\)2.pdf](http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/SETEbrochure(low)2.pdf)]

Σύνθετος Δείκτης Ευημερίας και Ανάπτυξης (ΣΔΕΑ) σε επίπεδο νομού

Γεωγραφική ενότητα	ΣΔΕΑ *2000	Γεωγραφική ενότητα	ΣΔΕΑ *2000
Ελλάδα		Ελλάδα	
Αττική	70,4
Θεσσαλονίκη	55,5	Φλώρινα	24,7
Δωδεκάνησα	49,3	Κιλκίς	24,3
Κυκλάδες	46,9	Γρεβενά	22,3
Χανιά	41,1	Απωλοκαρνανία	22,0
Ηράκλειο	40,6	Καρδίτσα	21,3
Μαγνησία	39,2	Σέρρες	21,0
Σάμος	38,9	Άρτα	20,9
Κεφαλληνία	38,5	Θεσπρωτία	20,1
Χίος	37,2	Ηλεία	17,2
...	...	Ευρυτανία	16,8

*Δέκα (10) πρώτοι νομοί

*Δέκα (10) τελευταίοι νομοί

Πηγή: Allmedia, 2002, Πετράκος Γ. & Ψυχάρης Γ., 2004, Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα, Εκδόσεις Κρητική

(Πίνακας 1.3.)

Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι ακόμα και εν μέσω οικονομικής κρίσης, το ποσοστό συμβολής της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας παραμένει σημαντικό, φτάνοντας το 15,3% για το 2010. Όμως τα έτη 2009 και 2010 παρουσίασαν υστέρηση τουριστικών μεγεθών σε σχέση με το 2008, κατά το οποίο τα μεγέθη ήταν υψηλότερα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα. [[http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/SETEbrochure\(low\)2.pdf](http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/SETEbrochure(low)2.pdf)]

Η συμβολή του τουρισμού σε ΑΕΠ, απασχόληση, εμπορικό ισοζύγιο

	1990	2000	2008	2009	2010
ΑΕΠ	15,2%	15,9%	16,5%	15,2%	15,3%
Άμεση και έμμεση απασχόληση (% επί συνολικής απασχόλησης)	19,5%	19,8%	19,3%	18,5%	17,9%
Άμεση και έμμεση απασχόληση ('000)	731,8	781	817,1	774,2	746,2

Πηγή: ΣΕΤΕ - επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

(Πίνακας 1.4.)

Η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση είναι σημαντική, ιδίως στην περίοδο της οικονομικής κρίσης και της μεγάλης ανεργίας που παρατηρείται. Με το δεδομένο ότι ο τουρισμός είναι *εντάσεως εργατικού δυναμικού*, παρατηρούμε ότι σχεδόν ένας στους πέντε κατοίκους της χώρας μας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα. Το 2010, η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (746.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,9% των απασχολουμένων, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.4.

Βάσει πρόσφατων μελετών εκτιμάται, πως μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, διαμορφώνοντας το μέγεθος της συνολικής απασχόλησης σε ένα επίπεδο ικανό να καλύψει το 100% των ανέργων του 2010. Σήμερα, έχει ιδιαίτερα αυξηθεί ο αριθμός των ανέργων και δεν υπάρχουν στοιχεία για τις δυνατότητες του τουρισμού να καλύψει τις θέσεις αυτές. Μελέτη του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού αναφέρει ότι η συνολική συνεισφορά - επίδραση του τουρισμού στην απασχόληση ήταν περίπου 768.000 θέσεις το 2011 και εκτιμάται ότι μπορεί να αυξάνεται κατά 2,1% κατ' έτος. (http://www.opengov.gr/minenv/wp-content/uploads/downloads/2012/03/Report_og.pdf)

Επισημαίνεται ότι είναι σημαντική η συμβολή του τουρισμού στην κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, αλλά μειώνεται ως ποσοστό του, λόγω της πολύ μεγαλύτερης αύξησης του πρώτου, σε σχέση με την αύξηση του δεύτερου.

Η συμβολή του τουρισμού στο εμπορικό ισοζύγιο

	1990	2000	2009
Κάλυψη ελλείμματος εμπορικού ισοζυγίου	20,8%	45,9%	33,7%

Πηγή: ΣΕΤΕ - επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

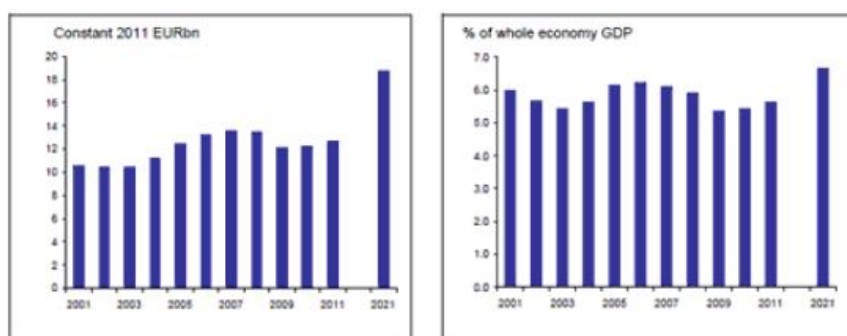
(Πίνακας 1.5.)

Υπολογίζεται ότι η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, ενώ ο τουριστικός πολλαπλασιαστής εκτιμάται σε 2,184, το οποίο σημαίνει πως για κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον τουρισμό δημιουργείται υπερδιπλάσια δευτερογενής κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία, όπως φαίνεται από την συμμετοχή στο εμπορικό ισοζύγιο. (http://www.opengov.gr/minenv/wp-content/uploads/downloads/2012/03/Report_og.pdf)

Η διεθνής και η ελληνική οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον ελληνικό τουρισμό και μόνο το 2011 ήταν έτος ανάκαμψης, με σημαντική αύξηση των αφίξεων αλλοδαπών, κυρίως από τη Ρωσία και το Ισραήλ και με σχετική ανάκαμψη και των εσόδων. Όμως, είναι ανησυχητικό ότι η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη παραμένει χαμηλή και το 2010 ανέρχεται σε 640€ έναντι 730€ που ήταν το 2008. (http://www.opengov.gr/minenv/wp-content/uploads/downloads/2012/03/Report_og.pdf)

Θετικές προοπτικές του Ελληνικού τουρισμού διαγράφονται για την επόμενη δεκαετία, εάν ληφθεί υπόψη ότι ο παγκόσμιος τουρισμός συνεχίζει να αυξάνεται, όπως αναφέρεται στη Μελέτη «Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά». Από τη μελέτη αυτή προκύπτουν δυνατότητες σημαντικής αύξησης τόσο των εσόδων, όσο και της απασχόλησης. Θετικές προοπτικές, κατ' αρχήν, αναφέρονται και στην ετήσια έκθεση για την Ελλάδα του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC), όπου εκτιμάται ότι παρά την εμφανιζόμενη μείωση στην τελευταία διετία, η συνεισφορά στο ΑΕΠ μπορεί να αυξηθεί στο 4,0% κατ' έτος για να φθάσει τα 52,2 δις Ευρώ το 2021 (18,5% του ΑΕΠ), από 35,3 δις Ευρώ σήμερα (15,8% του ΑΕΠ), λόγω της διεθνούς αύξησης του τουρισμού. (http://www.opengov.gr/minenv/wp-content/uploads/downloads/2012/03/Report_og.pdf)

Άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδος



Πηγή: Greece Report – WTTC 2011

(Πίνακας 1.6.)

Ωστόσο, κρίσιμη προϋπόθεση για την πραγματοποίηση των θετικών προοπτικών είναι η διατήρηση της αυξητικής τάσης που παρουσιάστηκε το 2011 και η εφαρμογή σειράς παρεμβάσεων και βελτιωτικών ενεργειών, περί της στρατηγικής του ελληνικού τουρισμού. Επιπρόσθετα, η γενικότερη πολιτική και οικονομική κατάσταση στον ευρύτερο χώρο της Ανατολικής Μεσογείου και η δραστηριότητα στις ανταγωνίστριες χώρες, θα επηρεάσουν ανάλογα την κατάσταση στην Ελλάδα (η οποία και λόγω της οικονομικής κρίσης διαθέτει πολύ χαμηλότερα κονδύλια για την τουριστική προβολή και προώθηση από ότι τα προηγούμενα χρόνια). (http://www.opengov.gr/minenv/wp-content/uploads/downloads/2012/03/Report_og.pdf)

Ενώ λοιπόν η Ελλάδα βυθιζόταν όλο και περισσότερο στην ύφεση, με την κατάσταση να γίνεται όλο και πιο αβέβαιη και πιο δύσκολη από την απότομη αύξηση της τιμής του πετρελαίου και των τιμών στα τρόφιμα, ταυτόχρονα αντιμετώπιζε διαρθρωτικά προβλήματα και στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος επλήγη και αυτός με τους εξής τρόπους:

W Επηρεάστηκε η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας με τις γειτονικές χώρες. Οι τελευταίες, εκμεταλλευόμενες τις δυσμενείς καταστάσεις και αποβλέποντας στο κέρδος, πρόσφεραν τουριστικές υπηρεσίες με πολύ χαμηλότερο κόστος και κατά συνέπεια προσέφεραν πολύ χαμηλότερες τιμές στους τουρίστες ώστε να απολαμβάνουν το τουριστικό προϊόν.

W Τα επαγγελματικά ταξίδια μειώθηκαν σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια λόγω των αλλαγών στην πολιτική των επιχειρήσεων αναφορικά με τα ταξίδια, αλλά και εξαιτίας των προσωπικών οικονομικών των στελεχών. Ένας ακόμη λόγος αυτής της μείωσης είναι η οικονομική αβεβαιότητα και τα ακριβά εισιτήρια των αεροπορικών εταιρειών.

W Τα ξενοδοχεία έριξαν τις τιμές τους, στράφηκαν στο χώρο της διαφήμισης και διαπραγματεύτηκαν συμφωνίες με τον επαγγελματία ταξιδιώτη και με αυτούς που κάνουν ταξίδια αναψυχής έτσι ώστε να ανταποκριθούν στην πτώση της αγοράς.

(http://www.opengov.gr/minenv/wp-content/uploads/downloads/2012/03/Report_og.pdf)

Αποτέλεσμα όλως αυτών, είναι ότι ο καταναλωτής - τουρίστας θα αναγκαστεί να περιορίσει δραστικά τις δαπάνες του και κατ' επέκταση τα ταξίδια του, μειώνοντας με αυτό τον τρόπο τα έσοδα από τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία και πλήγοντας κατ' επέκταση τον κερδοφόρο, μέχρι πρότινος, τουριστικό τομέα.

2.2.1.Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

Προτού αναφερθούμε στα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού, κρίνεται σκόπιμο να δούμε τα χαρακτηριστικά της δομής του τουριστικού κλάδου και του προσφερόμενου προϊόντος, τα οποία συνοψίζονται στα παρακάτω: (Πατσουράτης Β., 2000:8)

- *Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων.* Σε όλη την αλυσίδα που προσφέρει το τουριστικό προϊόν δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες κλπ). Το γεγονός αυτό από την μια πλευρά δίνει μια πλατειά επιλογή στον τουρίστα από την άλλη όμως οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, γεγονός που περιορίζει τα περιθώρια κέρδους.

- *Η τουριστική βιομηχανία παρά το διεθνή της χαρακτήρα χαρακτηρίζεται ως εύθραυστη.* Μεταξύ των λόγων που συμβάλλουν σε αυτό περιλαμβάνονται: ο μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων, το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της μόδας και της φθαρτότητας, η αδυναμία πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης και η εποχικότητα που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν.

Τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες ωθούν σε μεγάλη θνησιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. (Πατσουράτης Β., 2000:8)

- *Κάθετη ενοποίηση.* Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο την κάθετη ενοποίηση των επιχειρήσεων του κλάδου. Η ενοποίηση αυτή δίνει την δυνατότητα

της προσφοράς από ένα προμηθευτή ολόκληρου ή μεγάλου μέρους του φάσματος των υπηρεσιών που απαρτίζουν το τουριστικό πακέτο. Με άλλα λόγια η κάθετη ενοποίηση επιτρέπει την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας, οι οποίες οδηγούν στην μείωση του κόστους προσφοράς του τουριστικού πακέτου, αλλά και στη συγκέντρωση της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων

Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και διαδικασιών στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών. Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις τουριστικές υπηρεσίες βελτιώνει την παραγωγικότητά τους, συνεπώς μειώνει το κόστος παραγωγής και βοηθά στην καλύτερη οργάνωση και διοίκηση σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής επιχείρησης. (Πατσουράτης Β., 2000:8)

Ειδικότερα, όσον αφορά την χώρα μας, η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων οι περισσότερες από τις οποίες έχουν οικογενειακό χαρακτήρα και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Ο κατακερματισμός του κλάδου οδηγεί στην ανεπαρκή οργάνωση του σε θέματα ανταγωνισμού, στον προγραμματισμό ανάπτυξης, στην προβολή του τουριστικού προϊόντος, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στη χάραξη μακροχρόνιας στρατηγικής κ.α. Όπως διαπιστώνεται και σε μελέτη του ΙΤΕΠ, το μικρό μέγεθος των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων δεν τους επιτρέπει να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες, τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και επικοινωνίας. (Πατσουράτης Β.Α., 2002:60)

Τα τελευταία χρόνια ένας αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που ήταν κρατικής ιδιοκτησίας πέρασε σε ιδιωτική ιδιοκτησία (ξενοδοχεία, καζίνο κλπ). Στόχος της τουριστικής πολιτικής είναι ο έλεγχος της ανάπτυξης και επέκτασης του κλάδου προκειμένου να συγκρατηθεί η άναρχη επέκταση που σημειώθηκε στις δεκαετίες του 1970 και 1980.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

Ø *Εξάρτηση από το διεθνή τουρισμό* ο οποίος αντιπροσωπεύει το 77% περίπου των συνολικών διανυκτερεύσεων (1994).

Ø *Εποχικότητα.* Περισσότερο από το 60% των αφίξεων/διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Ιουνίου και Σεπτεμβρίου.

Ø *Μη ισόρροπη κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης.* Συγκεκριμένα, οι τέσσερις κυριότεροι προορισμοί, Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη και Κέρκυρα απορροφούν περίπου το 65% των συνολικών διανυκτερεύσεων.

Ø *Έλλειψη κατάλληλης υποδομής* στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς καθώς επίσης και ανεπάρκεια ειδικευμένου προσωπικού. (ΣΕΤΕ, 1995:7)

2.2.2. Προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης για την Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια είναι πιο έντονη η ανάγκη διάθεσης σημαντικών κονδυλίων για την ανάπτυξη και την αναβάθμιση του τουριστικού τομέα της χώρας. Για τον λόγο αυτό ο ΣΕΤΕ προτείνει τη δημιουργία πρότυπων πόλων τουριστικής ανάπτυξης αλλά και την ποιοτική αναβάθμιση και βελτίωση των ανεπτυγμένων χωρών.

i. Δημιουργία πρότυπων πόλων τουριστικής ανάπτυξης

Ένας βασικός άξονας που προτείνεται από τον ΣΕΤΕ για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα είναι η δημιουργία τουριστικών περιοχών οι οποίες θα λειτουργήσουν σαν πόλοι έλξης για την ανάπτυξη των περιοχών αυτών. Για τον σκοπό αυτό θα πρέπει να επιλεγούν περιοχές οι οποίες δεν είναι ανεπτυγμένες τουριστικά, αλλά οι οποίες συγκεντρώνουν τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη (πληθυσμιακή συγκέντρωση, υποδομή, θάλασσα, αξιοθέατα). (ΣΕΤΕ:1993, σ. 31-32)

Για παράδειγμα, από ιδιωτικής πλευράς, ξενοδοχεία που έγιναν σε επιλεγμένες περιοχές, δημιούργησαν ομοίως προϋποθέσεις για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών. Το γεγονός ότι ορισμένα από αυτά δεν κατέστη δυνατό να συνεχίσουν κερδοφόρο δραστηριότητα, οφείλεται στο γεγονός ότι αναπτύχθηκαν γύρω τους ανεξέλεγκτα τα παράσιτα της παραξενοδοχείας, που οδήγησαν στην υποβάθμισή τους. Το γεγονός αυτό δεν αίρει τη σημασία των επιχειρημάτων αυτών, αλλά τονίζει την ανάγκη να αποφευχθούν στο μέλλον τα λάθη που οδήγησαν στην υποβάθμιση των παραπάνω μονάδων. Στα πλαίσια του προτεινόμενου άξονα δημιουργίας τουριστικών περιοχών, θα πρέπει στις περιοχές αυτές να εφαρμοστεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ανάπτυξης και να ισχύσει ένα ειδικό καθεστώς κατ' αναλογία των όσων ισχύουν για τις βιομηχανικές περιοχές. Ήτοι να ισχύσει ειδική νομοθεσία για τη συγκρότηση των περιοχών (ειδικές διατάξεις ως προς τις απαλλοτριώσεις, τη

ρυμοτόμηση κ.λπ.) και ειδικά κίνητρα για τις επενδύσεις (ειδικά επιτόκια, ειδικές επιχορηγήσεις κ.λπ.). (ΣΕΤΕ:1993, σ. 31-32)

ii. Ποιοτική αναβάθμιση και βελτίωση ανεπτυγμένων περιοχών

Στα πλαίσια του άξονα αυτού, θα επιλεγούν ήδη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές στις οποίες θα εφαρμοστεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμισή τους με στόχο τη βελτίωση του ποιοτικού επιπέδου των υπηρεσιών και την προσέλκυση υψηλότερου επιπέδου.

Σαν τέτοιες περιοχές θα μπορούσαν να προταθούν οι εξής:

- Κρήτη
- Δωδεκάνησα
- Κέρκυρα
- Χαλκίδα
- Περιοχή πρωτεύουσας

Η ποιοτική αναβάθμιση στις περιοχές αυτές θα πρέπει να προέλθει από:
A) Την ενίσχυση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας κάθε μορφής για βελτίωση και εκσυγχρονισμό καθώς επίσης και για νέες επενδύσεις για την προσέλκυση τουριστών υψηλού επιπέδου. (ΣΕΤΕ:1993, σ. 31-32)

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι και στις ήδη ανεπτυγμένες περιοχές είναι απαραίτητο να υπάρξει η δυνατότητα να γίνονται ξενοδοχειακές μονάδες υψηλού επιπέδου που θα αναβαθμίζουν συνολικά την περιοχή ή επενδύσεις για ειδικές μορφές τουρισμού σε συνδυασμό με ξενοδοχεία πολυτελείας με στόχο την ποιοτική βελτίωση των παρεχομένων περιοχών στην περιοχή.

B) Την αξιοποίηση των ήδη υπάρχουσών υποδομών με ορισμένες προσθήκες και

Γ) την εκτέλεση βασικών έργων υποδομής και τη βελτίωση και συμπλήρωση των ήδη υφισταμένων με επιλογές όμως του ΕΟΤ, ώστε τα έργα υποδομής να σχεδιαστούν με κριτήριο την ωφέλεια του τουρισμού.

- Συμπερασματικά θα πρέπει να τονιστεί η ανάγκη ενίσχυσης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και ο σημαντικός της ρόλος στην τουριστική ανάπτυξη και στην ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού σε όλους τους τομείς. (ΣΕΤΕ:1993, σ. 31-32)

Κεφάλαιο 3^ο - ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού έχει πολλές διαστάσεις και εκφράσεις. Μπορεί να προσεγγιστεί επιστημονικά-τεχνοκρατικά, μπορεί να εκφραστεί από την επιχειρηματική αίσθηση. Η βασική έκφραση των προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού είναι η ανταγωνιστικότητά του, ή με άλλα λόγια οι χαμηλές αποδόσεις των επενδύσεων και η μείωση του ρυθμού δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

Η ανταγωνιστικότητα είναι το σχετικό μέγεθος που προκύπτει από τη σύγκριση με τον καλύτερο, ή διαφορετικά, η ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητα να επιχειρούμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Πώς ορίζονται όμως οι ανταγωνιστές και ποιο είναι το ανταγωνιστικό επιχειρείν; (ΣΕΤΕ:1993, σ. 31-32)

Στην προσπάθεια για να οριστούν οι ανταγωνιστές, επιχειρούνται δύο προσεγγίσεις: πρώτον, η «βιομηχανική» προσέγγιση σύμφωνα με την οποία «Ανταγωνιστής είναι αυτός ο οποίος παράγει το ίδιο τουριστικό προϊόν με το δικό μας (ή ικανό υποκατάστατό του). Δεύτερον, η «πελατοκεντρική» προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία «Ανταγωνιστής είναι αυτός ο οποίος απευθύνεται στις τουριστικές αγορές που μας ενδιαφέρουν». Όσον αφορά το ανταγωνιστικό επιχειρείν, θα λέγαμε ότι το καλύτερο και το αποτελεσματικότερο είναι αυτό το οποίο διασφαλίζει μακροπρόθεσμα τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα το κοινωνικό κόστος και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος σε επίπεδο τουριστικού προορισμού. Η εξέταση του παράγοντα «επιχειρείν» θέλει μεγάλη προσοχή και αυτό διότι πολλές φορές το αποτέλεσμα, που μας ενδιαφέρει μακροπρόθεσμα, εξετάζεται στο βραχυπρόθεσμο διάστημα. Συγκεκριμένα: (ΣΕΤΕ:1993, σ. 31-32)

Όταν οι ιδιωτικές επενδύσεις είναι επικερδείς αλλά βασίζονται σε δημόσιες επενδύσεις που είτε είναι ανεπαρκείς, είτε έχουν αρνητικές αποδόσεις, τότε στο μακρόχρονο διάστημα δεν είναι ανταγωνιστικές. Όταν οι επενδύσεις είναι επικερδείς αλλά έχουν ως συνέπεια υψηλό κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος, δεν μπορούν

μακροπρόθεσμα να θεωρηθούν ανταγωνιστικές (πολλά τα παραδείγματα τουριστικών προορισμών, όπου οι επιχειρήσεις απεκόμισαν βραχυχρόνια κέρδη, αλλά εξαιτίας της καταστροφής του περιβάλλοντος δεν έχουν μέλλον).

Στο τέλος της δεκαετίας του '80, ο καθηγητής του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ, Michael Porter δημιούργησε ένα υπόδειγμα ανάλυσης του ανταγωνισμού, το γνωστό Competitive Diamond (The Competitive Advantage of Nations, M. Porter, Free Press, NY, 1998). Σύμφωνα με αυτό, η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από τους ακόλουθους πέντε παράγοντες: (ΣΕΤΕ:1993, σ. 31-32)

2. Την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο
3. Τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών-συνθήκες της προσφοράς
4. Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών-συνθήκες της ζήτησης
5. Την απειλή από υποκατάστατα και συμπληρωματικά προϊόντα και
6. Την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις.
7. Σε αυτούς τους παράγοντες πρέπει να προσθέσουμε την Κυβέρνηση και τον ευρύτερο δημόσιο τομέα καθώς και την ύπαρξη και δράση μιας σειράς μη κυβερνητικών οργανώσεων, φορέων, ερευνητικών οργανισμών κ.λπ. που επιδρούν στο σύστημα και διαμορφώνουν την ανταγωνιστικότητα. (Σχήμα 2.1.)

Διάγραμμα 1: Το Competitive Diamond στον Τουρισμό



Πηγή: Προσαρμογή Υποδείγματος Porter

Σχήμα 2.1.

Η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την ανταγωνιστικότητα των επιμέρους τομέων της οικονομίας της. Η ανταγωνιστικότητα του κάθε τομέα, άρα και του τουριστικού, επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε κάθε τομέα. Η ανταγωνιστικότητα του κάθε τομέα επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την ικανότητά τους να ικανοποιούν τη ζήτηση για τα προϊόντα / υπηρεσίες που παράγουν / προσφέρουν καλύτερα από άλλες επιχειρήσεις. (ΣΕΤΕ:1993, σ. 31-32)

3.2. Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο ελληνικός τουρισμός συνεχίζει σε παγκόσμιο επίπεδο να καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις σε όρους εσόδων και πλήθους αφίξεων, παρά τα σοβαρά προβλήματα που έχει δημιουργήσει η διεθνής οικονομική κρίση, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της χώρας.

Όμως, η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί έχουν αναπτυχθεί - ενδεικτικά η Τουρκία και η Κροατία - που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα, γιότινγκ, κρουαζιέρα, κ.ά.), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Δηλαδή, απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό, που συνεχίζει να αποτελεί για την Ελλάδα, το μεγαλύτερο τμήμα τα τουριστικής πελατείας. Κύριο συγκριτικό πλεονέκτημα των ανταγωνιστών είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών και δευτερευόντως, η καλή ποιότητα των υπηρεσιών. (World Tourism Organization & European Travel Commission)

Επίσης, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας το 2010 ήταν σε χαμηλότερο επίπεδο σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν, δεδομένης και της σημαντικής ανόδου άλλων ανταγωνιστικών προορισμών:

- 17^η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων (16^η το 2009) και
- 21^η σε επίπεδο εσόδων (15^η το 2009).

Τα στοιχεία του 2010 σε σχέση με τις κυριότερες ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 2.2.).

Οι επιδόσεις της Ελλάδας συγκριτικά με τους κυριότερους διεθνείς ανταγωνιστικούς προορισμούς

Δείκτες Απόδοσης 2010	Ελλάδα και Ανταγωνιστές					
	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη – Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	Κάτω από την 50η	7η	18η	26η
Κατάταξη – Έσοδα	21η	2η	Κάτω από την 50η	10η	22η	33η
Διεθνείς Αφίξεις 2010 (εκατ.)	15	52,7	2,2	27	14,1	9,1
% μεταβολή αφίξεων 2000-2010	21%	13,6%	-18,5%	181,3%	176,5%	71,7%
Έσοδα – 2010 δις USD	12,7	52,5	2,2	20,8	12,5	8,3
% μεταβολή εσόδων 2000-2010	38%	75%	15,8%	173,7%	190,7%	196,4%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	846,7	996,2	1.000	770,4	886,5	912,1
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,6%	5,6%	0,2%	2,9%	1,5%	1%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,4%	5,7%	0,2%	2,3%	1,4%	0,9%

Πηγή : ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., World Economic Forum (Πίνακας 2.2.)

Ωστόσο, ενώ η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού κλάδου είναι σχετικά υψηλή (29^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη) συγκριτικά με τη θέση που καταλαμβάνει η χώρα στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας (83^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη), είναι σχετικά χαμηλή αποτιμώμενη σε όρους διεθνών συγκρίσεων. (World Tourism Organization & European Travel Commission)

Ενδεικτικά στον Πίνακα 2.3., παρατίθεται η κατάταξη στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας για το 2010 γειτονικών μεσογειακών χωρών, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF 2011).

Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού και επιλεγμένων διεθνών ανταγωνιστών

	Ισπανία	Κύπρος	Ιταλία	Ελλάδα
Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (παγκόσμια κατάταξη)	8η	24η	27η	29η

	Ισπανία	Κύπρος	Ιταλία	Ελλάδα
Γενικός Δείκτης Ανταγωνιστικότητας (παγκόσμια κατάταξη)	42η	40η	48η	83η

Πηγή: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011- WEF 2011, The Global Competitiveness Report 2010-2011 – WEF 2010 (Πίνακας 2.3.)

Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα αποτελεί σοβαρή αδυναμία του τουρισμού μας και αποδίδεται κατά κύριο λόγο στα διαρθρωτικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας και στην αναποτελεσματικότητα της τουριστικής πολιτικής ως προς τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς. (World Tourism Organization & European Travel Commission)

Είναι σημαντικό ότι η χώρα μας δεν έχει κατορθώσει να διατηρήσει το μερίδιο της στην παγκόσμια και στην Ευρωπαϊκή αγορά, παρά το γεγονός ότι υπάρχει αύξηση στον αριθμό ταξιδιών και στην περιοχή της Νοτιο-Ανατολικής Ευρώπης. Το μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς μειώνεται από 1,74% το 2008 σε 1,6% το 2010 και δυστυχώς, αντίστοιχα μειώνεται από 3,29% σε 3,15% το μερίδιο στην Ευρωπαϊκή αγορά. (World Tourism Organization & European Travel Commission)

Ειδικότερα διαπιστώνονται τα εξής:

- Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα εξακολουθεί να παραμένει «ο ήλιος και η θάλασσα» (sunlust). Αυτό σημαίνει ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά «μεσογειακό» και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.
- Διατηρείται η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα – προορισμό και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).

- Εντοπίζονται ελλείψεις στη γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐας, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις, κ.λπ.).

Η τουριστική κίνηση είναι έντονα εποχική, όπως φαίνεται στο επόμενο διάγραμμα, ενώ μέχρι σήμερα οι προσπάθειες που έχουν γίνει δεν έχουν αποδώσει πρέπει να γίνουν και για την άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού, αλλά και για την αντιμετώπιση της υψηλής συγκέντρωσης της τουριστικής προσέλευσης σε συγκεκριμένες περιοχές της ελληνικής επικράτειας. (World Tourism Organization & European Travel Commission)



Πηγή: ΣΕΤΕ - επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ, Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας, “Instituto de Estudios Turísticos” (Ισπανία), “State Institute of Statistics”(Τουρκία), “Ministry of Tourism” (Αίγυπτος), “Turismo de Portugal” (Πορτογαλία) (Πίνακας 2.4.)

Για τον λόγο αυτό, οι προσπάθειες της πολιτείας, όπως αναφέρεται σε επόμενη ενότητα, σταδιακά στοχεύουν στην δωδεκάμηνη τουριστική δραστηριότητα και στην γεωγραφική διάχυση με ανάπτυξη του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, με επιθυμητό αποτέλεσμα τη μείωση της διακύμανσης της πληρότητας και την επέκταση της τουριστικής περιόδου με την ένταξη στο τουριστικό προϊόν περιοχών, που είναι δυνατό να διαφοροποιηθούν και παράλληλα, με την ανάπτυξη ειδικών- εναλλακτικών μορφών τουρισμού και με ολοκληρωμένα προγράμματα αναψυχής.

Οι ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από ποικιλία, απευθύνονται σε τουρίστες κάθε οικονομικής δυνατότητας και προσαρμόζονται δυναμικά στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις τους. Στόχος της ανάπτυξής τους είναι ο περιορισμός ή/ και η εξάλειψη της εποχικότητας, μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και η ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. (World Tourism Organization & European Travel Commission)

Ενδεικτικές ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού με μεγάλο ενδιαφέρον για την Ελλάδα αποτελούν οι εξής:

- Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας και Ιαματικός Τουρισμός / Θερμαλισμός
- Συνεδριακός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός (Τουρισμός Κρουαζιέρας, Γιώτινγκ, κ.ά.)
- Αθλητικός Τουρισμός (διάφορα αθλήματα αναψυχής)
- Θρησκευτικός Τουρισμός κ.λπ.

3.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μέσα στα επόμενα χρόνια οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να προσαρμοστούν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η βιωσιμότητα και η κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων θα είναι περισσότερο από ποτέ πολύπλοκη και δυσκολότερη. Ποιοι παράγοντες όμως θα επηρεάσουν / διαμορφώσουν τις εξελίξεις;

A) Η Εμφάνιση / Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών

Τα εμπόδια εισόδου των τουριστικών επιχειρήσεων μειώνονται και η προσφορά αυξάνεται με εντυπωσιακό ρυθμό σε όλο τον κόσμο. Κάθε χρόνο διατίθενται σε όλο τον κόσμο περισσότερες πτήσεις, περισσότερα καταλύματα, αξιοθέατα και τουριστικές υπηρεσίες. Η αύξηση της προσφορά είναι και θα είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση.
(www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../MeletiAntagonistikotitas.pdf)

Τα κυριότερα εμπόδια εισόδου των τουριστικών επιχειρήσεων όπως οικονομίες κλίμακας, διαφοροποίηση προϊόντων, απαιτούμενο κεφάλαιο, πρόσβαση στα κανάλια διανομής, συνεχώς μειώνονται.

- Οικονομίες κλίμακας

Είναι ευκολότερο πλέον ν μπει μια επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο, λόγω των νέων εμπορικών συστημάτων, της εμφάνισης εξειδικευμένων μεσαζόντων και της πίεσης από μεγάλους Tour Operators που συνεχώς αναζητούν νέους προορισμούς. (www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../MeletiAntagonistikotitas.pdf)

- Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος

Ένα τουριστικό cluster [ο συνδυασμός προϊόντων / υπηρεσιών (=τουριστική εμπειρία) σε τοπικό επίπεδο, γεωγραφικά διακεκριμένο (=τουριστικός προορισμός)] διαφοροποιείται όταν μπορεί να ανταγωνιστεί / προσδιοριστεί συνολικά και έχει πιστούς επισκέπτες. Η διαφοροποίηση προέρχεται από την ποιότητα των υπηρεσιών, τις αντικειμενικές διαφορές των προϊόντων, τη δημοσιότητα κ.λπ. η διαφοροποίηση δημιουργεί εμπόδια υποχρεώνοντας τους νέους ανταγωνιστές σε μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου να κλονίσουν την πίστη των καταναλωτών σε συγκεκριμένους προορισμούς. Όμως, η πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών στερείται διαφοροποίησης (είτε πραγματικής, είτε αντιλαμβανόμενης) με αποτέλεσμα το προαναφερθέν μπόδιο να μειώνεται σημαντικά.

- Απαιτούμενο κεφάλαιο

Η προθυμία πολλών κυβερνήσεων για χρηματοδότηση των γενικών και ειδικών υποδομών αλλά και επιχειρήσεων μαζί με την κατά περίπτωση υποστήριξη των Tour Operators εξηγεί την «de facto» μείωση του εμποδίου.

- Κανάλια διανομής

Ένα ακόμα σημαντικό εμπόδιο είναι η δυσκολία εύρεσης καναλιών διανομής ενός καινούργιου cluster. Οι χρηματοοικονομικοί δεσμοί των Tour Operators με καθιερωμένους / κλασικούς προορισμούς μειώνονται. Παράλληλα, ειδικά νομικά και χρηματοοικονομικά θέματα των αερομεταφορών και ο ανταγωνισμός μεταξύ των Tour Operators αυξάνουν την αναζήτηση για νέους προορισμούς. Στην πράξη λοιπόν τα κανάλια διανομής δεν δρουν ανασταλτικά στην είσοδο νέων ανταγωνιστών. (www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../MeletiAntagonistikotitas.pdf)

B) Η Διαπραγματευτική Δύναμη της Ζήτησης και της Προσφοράς

Οι μεσάζοντες έχουν αυξημένη δύναμη και η ζήτηση γίνεται συνεχώς πιο περίπλοκη και εξατομικευμένη. Η τουριστική προσφορά όμως, εξακολουθεί να είναι

κατακερματισμένη, πράγμα που σημαίνει ότι η διαπραγματευτική ικανότητά της είναι μικρή με αποτέλεσμα την πίεση των τιμών προς τα κάτω, ενώ απαιτείται συνεχώς βελτίωση της ποιότητας. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η μείωση της κερδοφορίας των επενδύσεων. (www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../MeletiAntagonistikotitas.pdf)

Οι Tour Operators πιέζουν για μείωση των τιμών, διαπραγματεύονται για καλύτερη ποιότητα ή περισσότερες υπηρεσίες και εντείνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ διαφορετικών προορισμών. Αυτό όμως, με τη σειρά του, μακροπρόθεσμα, ελαχιστοποιεί την κερδοφορία όλων των Tour Operators περιλαμβανομένων.

Γ) Διαπραγματευτική Δύναμη των Tour Operators

- Υψηλό σταθερό λειτουργικό κόστος των καταλυμάτων

Για την κάλυψή του επιδιώκεται η μέγιστη δυνατή πληρότητα, πράγμα που ισχυροποιεί τη θέση των Tour Operators. Μη αποδοχή της δύναμης των Tour Operators μπορεί να σημαίνει μεγάλες απώλειες σε μερίδια αγοράς μιας και είναι δύσκολη η ανεύρεση άλλων αγοραστών.

- Τιμολογιακή πολιτική των Tour Operators

Μετά την πτήση, το σημαντικότερο κόστος για τον Tour Operators είναι το κατάλυμα. Από την άλλη πλευρά όμως, οι Tour Operators δουλεύουν με μικρή ρευστότητα και μικρό περιθώριο κέρδους που σε αρκετές περιπτώσεις είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο. Αύξηση στο κόστος του καταλύματος σημαίνει μείωση στα έσοδα των Tour Operators και για τον λόγο αυτό χρησιμοποιούν όλη τη διαπραγματευτική τους δύναμη προκειμένου να ελαχιστοποιούν τις αυξήσεις των τιμών των ξενοδοχείων.

- Ενδιαφέρον των Tour Operators για νέους προορισμούς

Το κόστος εισόδου των νέων προορισμών συνήθως εκφράζεται με χαμηλότερες τιμές για τα καταλύματα, γεγονός το οποίο αυξάνει περισσότερο τη διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operators έναντι άλλων προορισμών.

- Μικρό κόστος από την αλλαγή προμηθευτή

Στον τουριστικό τομέα η αλλαγή προμηθευτή έχει σχετικά χαμηλό κόστος, πράγμα που ενδυναμώνει τη θέση των Tour Operators.

- Πληθώρα πληροφοριών

Οι Tour Operators έχουν καλύτερη πληροφόρηση για τη ζήτηση από τους ξενοδόχους και τους προορισμούς γενικότερα. Έχουν άριστη πληροφόρηση για το κόστος των ξενοδοχείων, πράγμα που τους δίνει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη σε ένα κλάδο με χαμηλή πληροφόρηση.

- Επιρροή στην απόφαση του τουρίστα

Οι Tour Operators επηρεάζουν το 25% των τουριστών όσον αφορά στην επιλογή προορισμού, πράγμα που αυξάνει σημαντικά τη διαπραγματευτική τους δύναμη. (www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../MeletiAntagonistikotitas.pdf)

Δ) Η Αύξηση του Ανταγωνισμού

Τόσο τα κράτη όσο και οι επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα ανταγωνίζονται όλο και περισσότερο. Τι αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ τους;

- Υψηλά σταθερά κόστη

Δημιουργούν πίεση ώστε οι προορισμοί να λειτουργούν στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους. αυτό οδηγεί σε μείωση τιμής όταν υπάρχει διαθεσιμότητα.

- Πλεονάζουσα προσφορά

Διαχρονικά μπορεί να μεταβάλει την ισορροπία μεταξύ ζήτησης και προσφοράς σε ένα τουριστικό προορισμό με αποτέλεσμα να υπάρχουν περιόδοι με πλεονάζουσα προσφορά και μειώσεις τιμών.

- Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των Ανταγωνιστών

Ο ανταγωνισμός αυξάνεται όταν οι προορισμοί αποκτούν ένα συγκεκριμένο μέγεθος και είτε προσπαθούν να αποκτήσουν ηγετική θέση στην αγορά είτε να επιβιώσουν.

- Η ανάπτυξη της ζήτησης

Η σχετική υστέρηση στην ανάπτυξη της ζήτησης δημιουργεί μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ προορισμών. Τα επόμενα χρόνια θα έχουμε σημαντικές αντιδράσεις από καθιερωμένους προορισμούς προκειμένου να προστατευθούν έναντι των νεοεισερχόμενων προορισμών.

(www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../MeletiAntagonistikotitas.pdf)

3.4. ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΟΥΝ ΑΛΛΑΓΗΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.4.1. Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ)

Καθώς η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Ως αποτέλεσμα, οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Αναμφισβήτητα η επανάσταση των ΤΠΕ έχει επιφέρει την αναδιοργάνωση και τον επαναπροσδιορισμό όλου του τουριστικού κυκλώματος και έχει μεταβάλλει τη δομή και τρόπο λειτουργίας ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι διαδικασίες παραγωγής, μάρκετινγκ και διανομής του τουριστικού προϊόντος καθώς και όλες οι άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες μεταβάλλονται και προσαρμόζονται σύμφωνα με την νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές (e-Business Forum, 2007).

Η χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ οδηγεί στην δημιουργία νέων καναλιών διανομής επιτρέποντας την διαφοροποίηση, την μείωση του κόστους, και την ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών - στόχων (e-Business Forum, 2008). Οι ΤΠΕ αλλάζουν τους κανόνες του παιχνιδιού, μεταβάλλοντας σημαντικά το ρόλο του κάθε συμμετέχοντα στη παραγωγική διαδικασία της τουριστικής βιομηχανίας και διευκολύνοντας την παραγωγή νέων, ευέλικτων, ανταγωνιστικών, και υψηλής ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών (e-Business Forum, 2009).

Συνεπώς, η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών εξαρτάται πλέον σε μεγάλο βαθμό από την υιοθέτηση και τη χρήση των νέων εργαλείων των ΤΠΕ. Βέβαια, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών δεν αποτελούν πανάκεια για τα προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού, αλλά και δεν αποτελούν φτηνές πρακτικές και διοικητικές στρατηγικές.

Συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να αυξήσουν την απόδοση και ανταγωνιστικότητα μιας τουριστικής επιχειρήσεις και οργανισμού μέσω:

- Της χρήσης εφαρμογών αυτοεξυπηρέτησης (αυτοματισμού): π.χ. κιόσκα πληροφοριακά, self check-in, self check-out
- Αποδοτική διεθνή διαφήμιση και προώθηση μέσω του Διαδικτύου και καναλιών κοινωνικής δικτύωσης
- Μείωση κόστους διανομής και προμηθειών μέσω άμεσης πώλησης στο διαδίκτυο
- Φτηνή και γρήγορη έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου
- Ολοκλήρωσης διαδικασιών μέσω της τεχνολογίας, π.χ. ηλεκτρονικές προμήθειες που ολοκληρώνουν όλες τις διαδικασίες στην αλυσίδα εφοδιασμού της επιχείρησης
- Αξιοποίηση της επιχειρησιακής «γνώσης» που συλλέγεται από τις τεχνολογίες για την ανάπτυξη «έξυπνων» εφαρμογών, π.χ. προσωποποίηση υπηρεσιών, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κ.λπ. (e-Business Forum, 2009)

3.4.2. Ανάπτυξη Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού (EEMT)

Βασική προϋπόθεση της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο εμπλουτισμός του με προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θα πείσουν τους καταναλωτές ότι η σχέση «αξίας με τιμή» (value for money) είναι σωστή αλλά και ανταγωνιστική σε μια περίοδο όπου ο μέσος τουρίστας είναι πολύ καλά πληροφορημένος και συνήθως έμπειρος. (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001, σ. 82-85)

Η πορεία της ανάπτυξης τους στη χώρα αντιμετώπισε πολλές αμφισβητήσεις και μόνο την τελευταία 15ετία, όταν πλέον η διεθνής εμπειρία αλλά και η ζήτηση ανέδειξαν τη σημασία τους, αναπτύχθηκαν και στη χώρα μας. Δύο καθοριστικοί παράγοντες οι οποίοι συνέβαλαν προς αυτή την κατεύθυνση, είναι ότι στο πλαίσιο της τουριστικής πολιτικής οι αρχές της βιωσιμότητας σχετίζονται άμεσα, σε τοπικό κυρίως επίπεδο, με την ανάπτυξη αυτών των προϊόντων καθώς και ότι η χώρα μας διαθέτει και διαθέτει ένα εντυπωσιακό πλούτο πόρων, ικανών να αποτελέσουν τη βάση για μιας συγκροτημένης δυναμικής προσφοράς. Αναφορικά με τους ανταγωνιστές μας (κυρίως στην Ευρώπη και ειδικότερα στη Μεσόγειο) η Ελλάδα

παρουσίασε υστέρηση στην ανάπτυξη αυτών των προϊόντων. (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001, σ. 82-85)

ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κοινωνικός τουρισμός Αγροτουρισμός Γαστρονομικός τουρισμός Τουρισμός υπαίθρου Τουρισμός τρίτης ηλικίας Αθλητικός τουρισμός Περιηγητικός τουρισμός Θαλάσσιος τουρισμός Οικοτουρισμός Τουρισμός υγείας Ιαματικός τουρισμός Τουρισμός ευεξίας Πολιτιστικός τουρισμός	Εκπαιδευτικός τουρισμός Θρησκευτικός τουρισμός Επαγγελματικός τουρισμός Συνεδριακός τουρισμός Εκθεσιακός τουρισμός Τουρισμός κινήτρων Ορεινός τουρισμός Χειμερινός τουρισμός Γυμνιστικός τουρισμός Χρονομεριστική μίσθωση Τουρισμός περιπέτειας Τουρισμός σε οργανωμένα χωριά ειδικού τύπου (τουριστικά χωριά- clubs) Αστικός τουρισμός
---	---

3.4.3. Εκπαίδευση & Έρευνα στον τομέα του Τουρισμού

Όλα όσα αναφέρθηκαν για την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού θα μπορέσουν να βρουν εφαρμογή μόνο αν η αλλαγή της νοοτροπίας και η γενικότερη προσέγγιση του θέματος διάχυσης και αξιοποίησης των νέων γνώσεων και δεξιοτήτων πραγματοποιηθούν μέσα από την αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Στο πλαίσιο αυτό η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και ιδιαιτέρως του διαδικτύου παίζει πολύ σημαντικό ρόλο (e-Business Forum, 2005). Επιπλέον παράγοντες, παράλληλοι της τεχνολογίας, που αναμένεται να επηρεάσουν τον τουρισμό στο σύνολο του και καλείται να ανταποκριθεί η εκπαιδευτική κοινότητα με όλα τα διαθέσιμα μέσα, είναι οι παρακάτω:

- Η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση ως γενικότερος μηχανισμός ανταγωνισμού.
- Η πολυπολιτισμικότητα κι ως προς την ζήτηση της επιχείρησης κι ως προς την στελέχωσή της, με τις αναδυόμενες αγορές των γοργά αναπτυσσόμενων χωρών να δεσπόζουν, ενώ ο ανταγωνισμός ενισχύει την τάση ανάπτυξης των εναλλακτικών και ειδικών ενδιαφερόντων - τουριστικών προτάσεων.
- Η ανάγκη για την βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος.

- Η ανάγκη για προστασία του περιβάλλοντος αλλά και των επιχειρήσεων από εγκληματικές δραστηριότητες.
- Η ανάγκη για πολυ-ειδίκευση (multi-skilling) του προσωπικού, όπως αναφερόμαστε στη διαδικασία απόκτησης πολλών ειδικοτήσεων του προσωπικού για την άριστη κατανομή κι αξιοποίηση του ωραρίου απασχόλησής του.

Τα παραπάνω, μαζί με το έντονα ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον των επιχειρήσεων, θέλουν τη σύγχρονη διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων να επιτάσσει την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών τόσο για την ανάπτυξη του περιεχομένου και των δραστηριοτήτων των νέων και υφιστάμενων θέσεων εργασίας, όσο και στην ίδια την εκπαίδευση των εργαζομένων της τουριστικής βιομηχανίας (e-Business Forum, 2006).

3.4.4. Προβολή Τουριστικού Προϊόντος

Η πρόσφατη οικονομική κρίση τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην χώρα μας αποτελεί επίκαιρο και φλέγον θέμα συζήτησης με το οποίο ασχολούνται εκπρόσωποι όλων των παραγωγικών τάξεων. Στην συζήτηση αυτή έχουν αναδειχθεί οι ιδιαίτερες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τουριστικό κλάδο. Ξαφνικά ο τουρισμός απέκτησε ενδιαφέρον και τα διαφαινόμενα προβλήματά του αποτελούν προσφιλές αντικείμενο ανάλυσης από ειδικούς και μη. Αρκετοί από τους όψιμους σχολιαστές παρουσιάζουν την κρίση στον τουρισμό ως επακόλουθο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Τίθεται όμως ένα καίριο ερώτημα: Τα προβλήματα αυτά ανέκυψαν πράγματι ξαφνικά και προέκυψαν από την παγκόσμια (και εσχάτως και εθνική) οικονομική κρίση; (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001, σ.119-120)

Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα έχει εισέλθει σε έναν κύκλο παρατεταμένης κρίσης με χαρακτηριστικά αργής αλλά σταθερής παρακμής εδώ και αρκετά χρόνια, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας και την επακόλουθη εμφανή αδυναμία και προφανή αποτυχία τουριστικής αξιοποίησης της κληρονομιάς τους σε βάθος χρόνου. Η παρατεταμένη κρίση της τουριστικής βιομηχανίας μας επηρεάζεται ακόμα και από την γενικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, η οποία δεν είναι και η ιδανικότερη τα τελευταία έτη. Όμως, τα βαθύτερα αίτια της κρίσης δεν είναι συγκυριακά αλλά σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο

ως χώρα, ως πολιτεία, ως κοινωνία αλλά και ως πολίτες αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό. (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001, σ.119-120)

Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος της προβολής του τουριστικού προϊόντος αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βελτίωση της υπάρχουσας - προβληματικής - κατάστασης. Εφόσον όμως η αξιοποίηση των τεχνικών προβολής γίνει οργανωμένα και με σχέδιο και όχι αποσπασματικά και περιστασιακά, όπως συχνά συνέβαινε στο παρελθόν, αξίζει να επισημανθεί ότι, ο τουρισμός αποτελεί με τα τελευταία 30 χρόνια την ατμομηχανή της οικονομικής μας ανάπτυξης, αλλά σε μεγάλο βαθμό αναπτύχθηκε άναρχα και χωρίς συντονισμό (όπως και πολλοί άλλοι κλάδοι στην χώρα μας). Ο προσεκτικός και μακροχρόνιος σχεδιασμός, όπως αρμόζει σε μία βαριά βιομηχανία εθνικής διάστασης, συχνά ήταν ανεπαρκής. Κάθε αλλαγή προσώπων (π.χ. υπουργών και λοιπών ιθυνόντων) οδηγούσε στην ανατροπή των σχεδίων που οι προηγούμενοι κατάρτισαν. Ταυτόχρονα, η έλλειψη τουριστικής παιδείας και συνείδησης του μέσου πολίτη είχε σαν αποτέλεσμα την αντιμετώπιση του τουρισμού ως ένα προσοδοφόρο κλάδο ο οποίος όμως αντιμετωπιζόταν κατά κανόνα σε βάση "ad-hoc", κάτι το οποίο αντανακλάται και στις μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής του τουριστικού προϊόντος. (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001, σ.119-120)

Παλαιότερα ο Ελληνικός τουρισμός αναπτύσσονταν με σταθερό ρυθμό κυρίως εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής του το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα να είναι ικανοποιητική. Τα τελευταία δέκα έτη το κόστος είναι υψηλό με αποτέλεσμα είτε η τελική τιμή του τουριστικού προϊόντος να είναι ιδιαίτερα ακριβή είτε να διατηρείται μεν η τιμή σε λογικά επίπεδα αλλά η ποιότητα του προϊόντος να είναι πολύ χαμηλή. Και στις δύο περιπτώσεις η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα βαίνει μειούμενη, με αποτέλεσμα την διαρκή κρίση της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας.

Παράλληλα, έχουμε εγκλωβιστεί σε αφελή στερεότυπα και ιδεοληψίες όπως "έχουμε την ομορφότερη χώρα του κόσμου και τις ωραιότερες παραλίες, κλπ.", τα οποία και προβάλλουμε χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα στις περισσότερες δραστηριότητες προβολής των τουριστικών προϊόντων της χώρας.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα τα οποία αποτελούν και τις βέλτιστες κατευθύνεις για την ανάπτυξη μιας νέας στρατηγικής προβολής και επικοινωνίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος:

- Γενικότερη προβολή της Ελλάδας (συνολικά, και όχι μέσα από επιμέρους στοιχεία των τουριστικών της προϊόντων) με στόχο την τοποθέτησή της στις αγορές-στόχους ως «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αινεκή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα».

- Ανάπτυξη εξειδικευμένης στρατηγικής τοποθέτησης για κάθε έναν από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε Κλάδου, θα πρέπει ο καθένας τους να αντιμετωπιστεί από την σκοπιά του μάρκετινγκ ως ξεχωριστή Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα (Strategic Business Unit) και βεβαίως να αναπτυχθεί για τον κάθε κλάδο διαφοροποιημένο μίγμα προβολής και επικοινωνίας. (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001, σ.119-120)

3.4.5. Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής

Η λογική της τουριστικής πολιτικής στηρίζεται στην επιχειρηματολογία ότι ο τουρισμός είναι μια σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή που έχει θετικές συμβολές στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η πολιτική αυτή παραμένει διαχρονικά αμετάβλητη. Στηρίζεται στο κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού - οργανωμένου τουρισμού και του τυποποιημένου πακέτου που εκφράζει τη διεθνή τουριστική ζήτηση.

Η εκάστοτε πολιτική ηγεσία συνήθως υπογράμμισε τον σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομία, χωρίς να διαθέτει μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική με μακροχρόνια προοπτική και σε σταθερό πλαίσιο που να είναι αρμονικά συνδεδεμένη με τους άλλους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η εξήγηση είναι απλή και αποδίδεται στο γεγονός ότι η τουριστική πολιτική κινείται μέσα σε ένα πλαίσιο βεβαιότητας για μια διαρκώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση που επιβεβαιώνεται στην πράξη μέχρι σήμερα. Αυτό, προσανατόλισε τους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς να ασχοληθούν με τα βραχυπρόθεσμα κυρίως προβλήματα που κάλυπταν ανάγκες της εκάστοτε τρέχουσας τουριστικής συγκυρίας. (Ζαχαράτος, 2002:38-41).

Η λογική της μεταπολεμικής τουριστικής πολιτικής εκφράστηκε με μια υπέρμετρη αριθμολαγνεία (αφίξεων ή τουριστικού συναλλάγματος ή νέων θέσεων

εργασίας), ανεξαρτήτως των πραγματικών του διαστάσεων στην οικονομία και στην κοινωνία. Αυτό, είχε ως λογική συνέπεια να αγνοηθεί η υπάρχουσα πραγματικότητα όπου ο τουρισμός είναι η ετήσια τουριστική κατανάλωση των πελατών - τουριστών που αποτελεί βασικό συντελεστή της τελικής ζήτησης και η οποία, εκ των πραγμάτων, σχετίζεται με τη μεταποιητική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών και την παραγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών (Ζαχαράτος, 2002:38-41).

Σε σχέση με το παραπάνω πλαίσιο κριτικής αξιολόγησης, το προτεινόμενο πλαίσιο μιας εθνικής τουριστικής πολιτικής για τη χώρα μας είναι η κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, το οποίο να είναι ρεαλιστικό, υλοποιήσιμο και εναρμονισμένο με τους στόχους της Ε.Ε., προκειμένου να λειτουργήσει η τουριστική μας βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στο πλαίσιο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα.

Το προτεινόμενο πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να συνοδεύεται από μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική, η οποία να αντιμετωπίζεται ως μέρος της βιομηχανικής πολιτικής, που θα καλύπτει όλες τους επιμέρους τομείς της τουριστικής δραστηριότητας. Η τουριστική πολιτική θα πρέπει να είναι συνεπής με τους στόχους της ΕΕ, να είναι εξειδικευμένη και να συνδέεται με την εσωτερική διαδικασία ανάπτυξης κάθε περιφέρειας του ελληνικού χώρου και να εξυπηρετεί τους παρακάτω πολλαπλούς στρατηγικούς στόχους: (Ζαχαράτος, 2002:38-41).

- Τη μεγέθυνση της τουριστικής κατανάλωσης με την αύξηση της κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης.
- Την οργανική διασύνδεση της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης με την αύξηση της εγχώριας παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και με την ενδυνάμωση των εγχωρίων διακλαδικών σχέσεων, ώστε να ελαχιστοποιηθεί το ποσοστό των εισαγομένων εισροών που προορίζονται για ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης.
- Την σύνδεση του τουρισμού με την ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών και την εξειδίκευση των άλλων κλάδων της οικονομίας.
- Την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών με τη βελτίωση και ανάπτυξη των υποδομών και την αξιοποίηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της αρχαιολογικής κληρονομιάς.

- Την εξασφάλιση υψηλής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά με την αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης, τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και την κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος κατάλληλα εξειδικευμένου στη δομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Τη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την προώθηση νέων μορφών τουρισμού με στόχο την προσέλκυση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων.
- Τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την αύξηση του θεματικού τουρισμού για την επέκταση και αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας.

Συνεπώς, στο πλαίσιο των παραπάνω πολλαπλών στρατηγικών στόχων, απαιτείται εξειδικευμένη τουριστική πολιτική με συγκεκριμένη δομή. (Ζαχαράτος, 2000: 39-40)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από το 1950 και μετά ο τουρισμός αρχίζει να αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς που αποτυπώνονται τόσο στους δείκτες κίνησης των τουριστών (αφίξεις, διανυκτερεύσεις) όσο και στους οικονομικούς και αναπτυξιακούς δείκτες που τον χαρακτηρίζουν (τουριστική δαπάνη, απασχόληση, επενδύσεις, υποδομή). (http://www.geostrategy.gr/categories/greece/tourism/greece_tourism_20090601.html)

Πρόκειται πλέον για ένα ιδιόμορφο κοινωνικό φαινόμενο που αφενός σχετίζεται με τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που επικρατούν στις αναπτυγμένες κοινωνίες και αποτυπώνονται κατά κύριο λόγο στους τρόπους χρήσης του ελεύθερου χρόνου, και αφετέρου δημιουργεί ένα ισχυρό οικονομικό τομέα ο οποίος επηρεάζει άμεσα τις επιλογές και τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης περιοχών.

Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάστηκε άμεσα και ενισχύθηκε από μια σειρά παραγόντων και γεγονότων που σηματοδότησαν τη μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξής της. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι: η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, ορισμένοι δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες, η ανάπτυξη των μαζικών μέσων μεταφοράς, ο οργανωμένος τουρισμός κ.λπ. (Πίνακας 4.1.)

(http://www.geostrategy.gr/categories/greece/tourism/greece_tourism_20090601.html)

Ο τουρισμός όπως ήταν... και όπως είναι τώρα

Μόνο για άτομα υψηλότερου οικονομικού επιπέδου	Για όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις
Μεγαλύτερης διάρκειας διακοπές	Μικρότερης διάρκειας διακοπές
Καθορισμένοι προορισμοί	Νέοι και πρόσφατα αναπτυσσόμενοι προορισμοί
Τμηματοποιημένες τουριστικές υπηρεσίες	Ενισχυμένες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες πάνω στις ανάγκες του καταναλωτή
Κατακερματισμένος κλάδος	Συγκέντρωση του κλάδου για μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη
Μεγάλη εξουσία του τουριστικού πράκτορα	Η εξουσία της κοινότητας που θα παρέχει τουριστικές επιχειρήσεις
Ανύπαρκτες επενδύσεις	Νέες μορφές χρηματοδοτικών προγραμμάτων και επενδύσεων
Παθητικός τουρίστας	Ενεργά εμπλεκόμενος και απαιτητικός τουρίστας
Τεχνολογία μόνο για την εξυπηρέτηση του κλάδου	Τεχνολογίες περισσότερο για τη διαχείριση του πελάτη και πιο ολοκληρωμένες για την καλύτερη εξυπηρέτησή του
Μαζικές αγορές	Ειδικές αγορές και ειδικά τμήματα της αγοράς
Μαζικό μάρκετινγκ (μια καμπάνια για όλη τη χώρα)	Εξασφάλιση άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες (είτε πράκτορες είτε καταναλωτές)
Λιγότερα συχνά ταξίδια λόγω μεταφορών	Περισσότερα και συχνότερα ταξίδια λόγω βελτίωσης των μεταφορών
Πιο απόμακρη έννοια για τον καταναλωτή από άποψη χρόνου και χρήματος	Η παγκοσμιοποίηση έκανε τον τουρισμό μια πιο κομψή έννοια για τον καταναλωτή από άποψη χρόνου και χρήματος

(Πίνακας 4.1.)

Ο τουρισμός λοιπόν, όντας ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος βιομηχανικός τομέας, αντιδρά άμεσα στις παγκόσμιες οικονομικο-κοινωνικο-πολιτικές προκλήσεις και εξαρτάται από το γινόμενο δύο κύριων μεταβλητών. Η πρώτη μεταβλητή αφορά στο παρεχόμενο τουριστικό προϊόν και η δεύτερη τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Όσο αυξάνονται οι δύο αυτές μεταβλητές τόσο αυξάνονται και τα έσοδα από τον τουρισμό.

Σήμερα, η πρώτη μεταβλητή (προϊόν) παραμένει σχεδόν σταθερή (ή ελαφρά αναβαθμισμένη, όχι όμως στο βαθμό που απαιτείται) σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Όμως, η δεύτερη μεταβλητή (ζήτηση) παρουσιάζει κάμψη κυρίως λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης αλλά και δευτερευόντως λόγω της παρακμής του τουριστικού προϊόντος (για την περίπτωση της Ελλάδας, που το τουριστικό της προϊόν βασίζεται στον ήλιο, τη θάλασσα και γενικότερα το φτηνό μαζικό τουρισμό, το πρόβλημα της παρακμής του τουριστικού προϊόντος πρωτοεμφανίστηκε το 1991, όταν παρατηρήθηκε απότομη μείωση κατά 11,2% στις αφίξεις των ξένων τουριστών) αλλά και λόγω της συνεχώς αυξανόμενης συγκρουσιακής κατάστασης παγκοσμίως. (http://www.geostrategy.gr/categories/greece/tourism/greece_tourism_20090601.html)

Ο τουρισμός, ως τμήμα του ευρύτερου οικονομικού και κοινωνικού συστήματος, επηρεάζεται από τις εξελίξεις και τη δυναμική του συστήματος. Κατά συνέπεια, οι παράγοντες που θα επηρεάσουν την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη στο μέλλον είναι – μεταξύ άλλων - αυτοί οι οποίοι θα επηρεάσουν και την τουριστική ανάπτυξη. Η αναπτυξιακή φάση στην οποία βρίσκεται ο κάθε τουριστικός προορισμός, σε συνδυασμό με τη γενικότερη ανταγωνιστικότητα της οικονομίας που τον περιβάλλει, διαμορφώνουν διαφορετική ένταση και μορφή επιρροής. Σε κάθε περίπτωση όμως, υπάρχει ένα ελάχιστο πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν και θα επηρεάσουν ακόμη περισσότερο στο μέλλον όλους τους τουριστικούς προορισμούς.

Όσο πιο έγκαιρα γίνει αντιληπτό από τους επιχειρηματίες, τους επαγγελματίες και την πολιτεία το υπό διαμόρφωση σκηνικό, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες για ταχεία ανταπόκριση σε αυτό, διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα και την αειφορία του τουριστικού προορισμού Ελλάδα. (http://www.geostrategy.gr/categories/greece/tourism/greece_tourism_20090601.html)

Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

Εξωτερικοί παράγοντες με γενική ισχύ:

- w Κλιματική αλλαγή (πχ. υπερθέρμανση)
- w Δημογραφική εξέλιξη (πχ. γήρανση πληθυσμού)
- w Τεχνολογικές εξελίξεις (πχ. πληροφορική & επικοινωνίες, μέσα μεταφοράς, αξιοποίηση ενεργειακών πόρων)
- w Μείζονες τάσεις (mega-trends) της τουριστικής ζήτησης (πχ. νέα καταναλωτικά πρότυπα, αναζήτηση νέων προορισμών)
- w Παγκόσμια οικονομική κατάσταση

Εσωτερικοί παράγοντες (περίπτωση της Ελλάδας):

- Μέση ετήσια αύξηση ΑΕΠ (μετα-μνημονιακή Ελλάδα)
- Ανάπτυξη εθνικών δικτύων (πχ. μεταφορών, ενέργειας) και μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας, νέοι τουριστικοί πόροι (πχ. νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, νέοι αρχαιολογικοί χώροι), εθνικός σχεδιασμός και εθνικό θεσμικό πλαίσιο
- Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα
- Εποχικότητα

(<http://www.greektourism2020.gr/index.php?id=1879>)

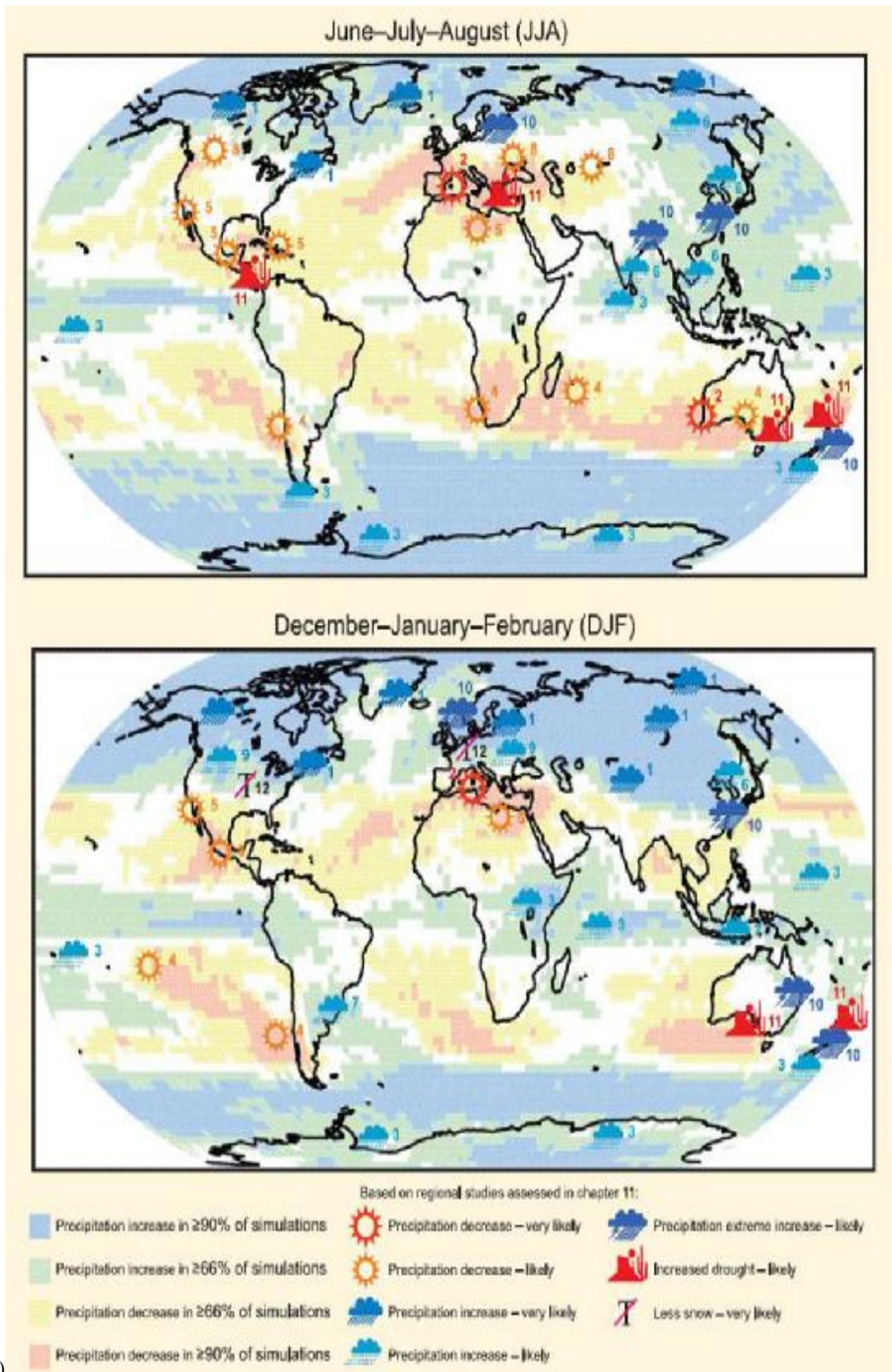
4.2. ΚΛΙΜΑΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ

Οι Νέες Πραγματικότητες του Τουρισμού στην εποχή του παγκόσμιου κλίματος

Αδιάσειστα στοιχεία δείχνουν ότι το κλίμα του πλανήτη έχει αλλάξει σε σχέση με την αυτό της προβιομηχανικής εποχής και αναμένεται να συνεχίσει να αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, από τον 21ο αιώνα και πέρα. Η Διακυβερνητική Επιτροπή για την Αλλαγή του Κλίματος (IPCC) δήλωσε ότι:

«Η αύξηση της θερμοκρασίας του κλιματικού συστήματος είναι αναμφίβολη». Η παγκόσμια μέση θερμοκρασία έχει αυξηθεί περίπου κατά 0,76 ° C μεταξύ 1850-1899 και 2001-2005 και η IPCC κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο μέρος της παρατηρούμενης αύξησης της μέσης παγκόσμιας θερμοκρασίας από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα είναι «πολύ πιθανό» (90% πιθανότητα) να οφείλεται στις ανθρώπινες δραστηριότητες οι οποίες αυξάνουν τις συγκεντρώσεις αερίων του θερμοκηπίου στην ατμόσφαιρα. (http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)

Οι εμφανείς ανθρώπινες επιδράσεις τώρα έχουν επεκταθεί και σε άλλες πτυχές της αλλαγής του κλίματος, συμπεριλαμβανομένων των ωκεανών του πλανήτη, το μέσο όρο των θερμοκρασιών των ηπείρων, τις ακραίες θερμοκρασίες και τους ανέμους. Η ευρεία μείωση σε παγετώνες και παγόβουνα και η άνοδος της θερμοκρασία της επιφάνειας στους ωκεανούς του πλανήτη έχουν συμβάλει στην άνοδο της στάθμης της θάλασσας από 1,8 χιλιοστό ανά έτος από το 1961 έως το 2003, και περίπου 3,1 χιλιοστά ανά έτος από το 1993 έως και το 2003. Η βιολογική απόκριση των οικοσυστημάτων και μεμονωμένων ειδών έχει καταγραφεί σε κάθε ήπειρο. (http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)



1)

Η IPCC έχει προβλέψει ότι ο ρυθμός της αλλαγής του κλίματος είναι «πολύ πιθανό» (> 90% πιθανότητα) να επιταχυνθεί με τη συνέχιση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου (GHG) πάνω από τα σημερινά ποσοστά, με την καλύτερη εκτίμηση ότι κατά μέσο όρο σε παγκόσμιο επίπεδο επιφάνειας θερμοκρασίες θα αυξηθεί κατά 1,8 ° C έως 4,0 ° C μέχρι το τέλος του 21^{ου} αιώνα.

Ακόμη και αν το ποσοστό των ατμοσφαιρικών συγκεντρώσεων των αερίων του θερμοκηπίου έχουν σταθεροποιηθεί στα σημερινά επίπεδα, η Γη θα συνεχίσει να ζεσταίνεται, ως αποτέλεσμα των προηγούμενων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και της θερμικής αδράνειας των ωκεανών. Η βιολογική απάντηση σε αυτή τη συνεχή αύξηση της θερμοκρασίας και άνοδο της στάθμης της θάλασσας θα συνεχιστεί για αρκετούς αιώνες. Οι μελλοντικές αλλαγές της θερμοκρασίας και άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά του κλίματος θα εκδηλωθούν με διαφορετικό τρόπο σε όλες τις περιοχές του κόσμου (Σχήμα1).

(http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)

4.2.1. Επιπτώσεις και Προσαρμογές σε Τουριστικούς Προορισμούς

Η βιομηχανία του τουρισμού και η επιλογή προορισμού είναι σαφώς ευαίσθητα στη μεταβλητότητα του κλίματος και την αλλαγή. Το κλίμα καθορίζει το μήκος και την ποιότητα των τουριστικών εποχών και παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην επιλογή προορισμού και στις τουριστικές δαπάνες. Πολλοί τουριστικοί προορισμοί συνδέονται στενά με το φυσικό περιβάλλον. Το κλίμα επηρεάζει ένα ευρύ φάσμα των περιβαλλοντικών πόρων που είναι ζωτικής σημασίας για τα τουριστικά αξιοθέατα, όπως οι χιονοπτώσεις, η άγρια ζωή της παραγωγικότητας και της βιοποικιλότητας και τα ύδατα. Το κλίμα επίσης, έχει σημαντική επίδραση στις συνθήκες του περιβάλλοντος που μπορεί να αποθαρρύνει τους τουρίστες, όπως για παράδειγμα μολυσματικές ασθένειες, πυρκαγιές, έντομα ή παράσιτα (π.χ., μέδουσες, φύκια), και ακραία φαινόμενα, όπως τροπικούς κυκλώνες.

Υπάρχουν τέσσερις γενικές κατηγορίες των επιπτώσεων της αλλαγής του κλίματος, η οποία θα επηρεάσει τον τουριστικό προορισμό, την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητά τους.

(http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)

Άμεσες κλιματικές επιπτώσεις: Το κλίμα είναι μια κύρια πηγή για τον τουρισμό, καθώς συν-καθορίζει την καταλληλότητα των θέσεων για ένα ευρύ φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων. Είναι μια κύρια κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης, και έχει μια σημαντική επίδραση στις λειτουργικές δαπάνες, όπως στη θέρμανση, στην άρδευση, στα τρόφιμα και την ύδρευση, καθώς και στα έξοδα ασφάλισης. Έτσι, οι μεταβολές στο μήκος και την ποιότητα των κλιματο-εξαρτώμενων εποχών του τουρισμού (π.χ., για καλοκαιρινές ή χειμερινές διακοπές με αθλήματα) θα μπορούσε να έχει σημαντικές συνέπειες για τις σχέσεις ανταγωνισμού μεταξύ των προορισμών και ως εκ τούτου και την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα, σε μια χειμερινή τουριστική περίοδο η ανταγωνιστική θέση κάποιας δημοφιλούς περιοχής αναμένεται να μειωθεί στις διακοπές (π.χ., στη Μεσόγειο), ενώ οι άλλες περιοχές (π.χ. νότια Αγγλία ή νότιο Καναδά) αναμένεται να βελτιωθεί. (http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)

Η IPCC κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι αλλαγές σε μια σειρά από ακραία καιρικά φαινόμενα πιθανόν να έχει ως αποτέλεσμα της προβλεπόμενης αλλαγής του κλίματος, όπως είναι οι εξής: μέγιστες υψηλότερες θερμοκρασίες και πιο ζεστές μέρες πάνω από όλους σχεδόν τους τομείς της γης, τροπική καταιγίδα και άνεμοι δυνατής έντασης, πιο έντονες βροχοπτώσεις σε πολλές περιοχές της γης, και σοβαρή ξηρασία σε πολλές περιοχές του μέσου γεωγραφικού πλάτους της ηπειρωτικής ενδοχώρας. Αυτές οι αλλαγές θα επηρεάσουν την τουριστική βιομηχανία μέσω της αύξησης των ζημιών στις υποδομές, με απαιτήσεις για επιπλέον ετοιμότητα σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης, υψηλότερα λειτουργικά έξοδα (π.χ. ασφάλιση, εφεδρικό νερό και ενέργεια συστήματα, και εκκενώσεις), καθώς και διακοπές των επιχειρήσεων. (http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)

Έμμεσες περιβαλλοντικές επιπτώσεις εξαιτίας της αλλαγής. Θα υπάρξουν αλλαγές στη διαθεσιμότητα του νερού, απώλεια της βιοποικιλότητας, μειωμένη αισθητική του τοπίου, μεταβολή γεωργικής παραγωγής (π.χ. ποσότητα παραγωγής οίνου), αύξηση των φυσικών κινδύνων, παράκτιες διαβρώσεις και πλημμύρες. Ζημιές στις υποδομές θα έχουν όλες οι επιπτώσεις στον τουρισμό σε διάφορους βαθμούς. Σε αντίθεση με τις άμεσες επιπτώσεις από ένα διαφορετικό, οι έμμεσες επιπτώσεις της αλλαγής του κλίματος είναι σε θέση να προκαλέσουν περιβαλλοντική αλλαγή και πιθανό να είναι

σε μεγάλο βαθμό αρνητική. Βουνά, νησιά και παράκτιοι προορισμοί θεωρούνται ιδιαίτερα ευαίσθητοι προορισμοί σε περιβαλλοντικές αλλαγές.

Η UNESCO έχει επίσης εντοπίσει αρκετές τοποθεσίες της Παγκόσμιας Κληρονομιάς, που είναι ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό, να είναι ευάλωτοι σε κλιματικές και περιβαλλοντικές αλλαγές (π.χ., (Ιταλία), Βενετία, άνοδο της στάθμης της θάλασσας, (Αυστραλία), Great Barrier Reef, θνησιμότητα των κοραλλιών εξαιτίας της λεύκανσης, (Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και τον Καναδά), Glacier Waterton International Peace Park, υποχώρηση των παγετώνων, (Περού), Chan Chan Αρχαιολογικό Ζώνη, El Niño, πρόκληση πλημμύρων και διάβρωση).

Επιπτώσεις της πολιτικής μετριασμού για την κινητικότητα των τουριστών: Εθνικές ή διεθνείς πολιτικές μετριασμού - δηλαδή πολιτικές που επιδιώκουν να μειώσουν τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου - είναι πιθανό να έχουν αντίκτυπο στην τουριστική κίνηση. Κάτι τέτοιο θα οδηγήσει σε αύξηση του κόστους μεταφοράς και μπορεί να ενισχύσει την περιβαλλοντική συμπεριφορά που οδηγεί τους τουρίστες να αλλάξουν τα πρότυπα ταξιδιού τους (π.χ., αλλαγή τρόπου μεταφοράς ή προορισμού). (http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)

Η κλιματική αλλαγή θεωρείται ένας εθνικός και διεθνής κίνδυνος για την ασφάλεια που θα εντείνεται σταθερά, ιδίως στο πλαίσιο της υπερθέρμανσης του πλανήτη. Επικίνδυνες Κλιματικές αλλαγές, που συνδέονται με την ασφάλεια, έχουν εντοπιστεί σε ορισμένες περιοχές όπου ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός σε τοπικό αλλά και εθνικό επίπεδο για την οικονομία.

Η ευπάθεια των τουριστικών Hotspots Προορισμών: Οι συνολικές επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής θα έχουν μακροχρόνιες συνέπειες για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους προορισμούς. Σημαντικό είναι ότι η κλιματική αλλαγή θα δημιουργήσει τόσο αρνητικές όσο και θετικές επιπτώσεις στην τομέα του τουρισμού και οι επιπτώσεις θα διαφέρουν σημαντικά από το τμήμα της αγοράς και την εκάστοτε γεωγραφική περιοχή.

Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής για κάθε τουριστική επιχείρηση ή τον εκάστοτε προορισμό θα εξαρτηθούν εν μέρει επίσης από τις επιπτώσεις στους ανταγωνιστές τους. Μια αρνητική επίπτωση σε ένα μέρος του συστήματος του τουρισμού μπορεί να αποτελέσει μια ευκαιρία σε ένα άλλο. Ως εκ τούτου, θα υπάρξουν «νικητές και ηττημένοι» στην επιχείρηση, τον προορισμό και γενικότερα

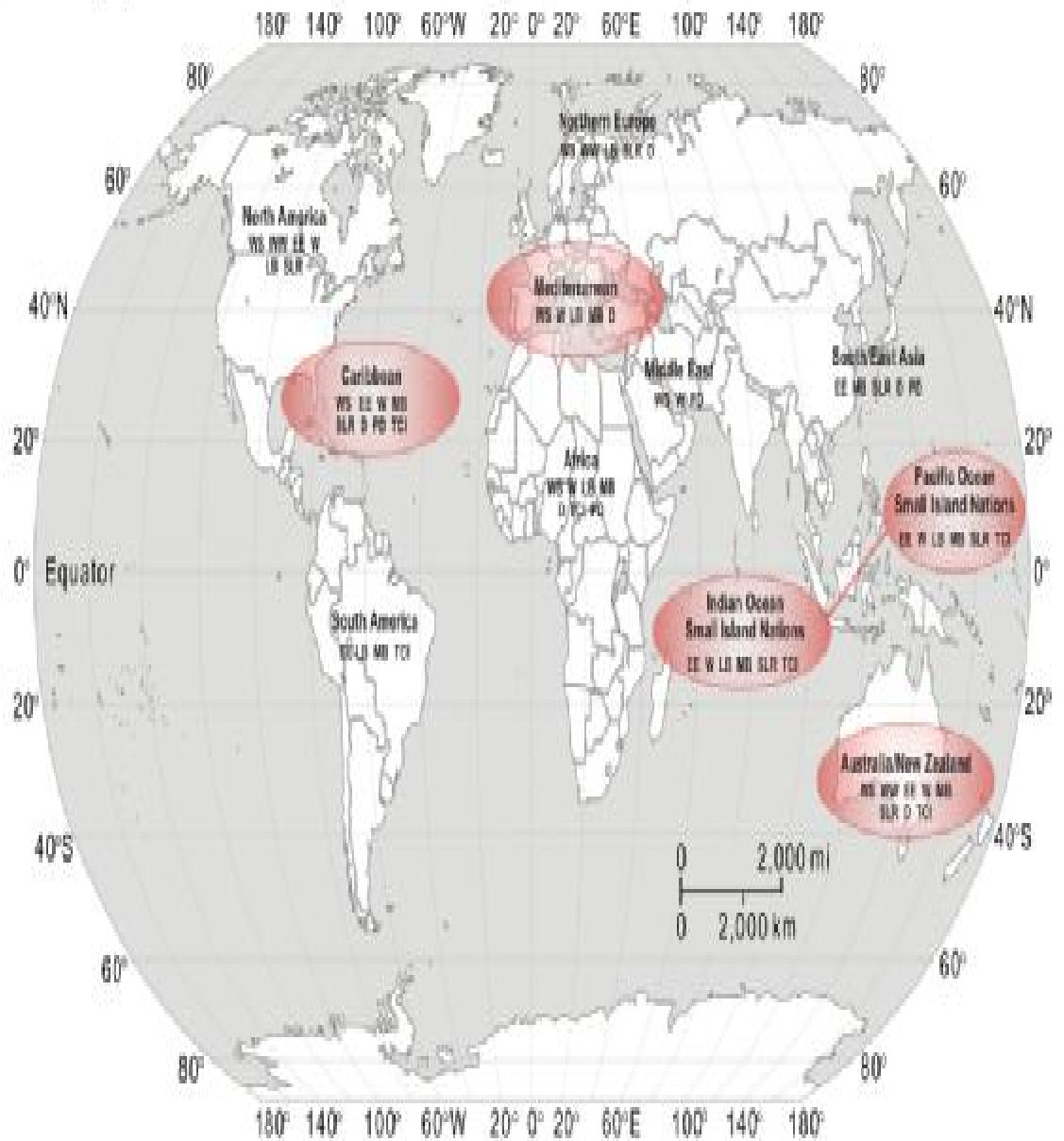
σε εθνικό επίπεδο. Το **Σχήμα 2** παρέχει μια συνοπτική αξιολόγηση τουριστικών προορισμών που πρόκειται να πάρουν το ρίσκο τους στα μέσα έως τα τέλη του 21ου αιώνα. Το αποτέλεσμα πιθανότατα θα εξαρτηθεί από την έκταση της αλλαγής του κλίματος. (http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)

Προσαρμογή προορισμού: Αναγνωρίζεται πλέον ότι, ανεξάρτητα από τις προσπάθειες μείωσης των εκπομπών, υπάρχει μια αναπόφευκτη ανάγκη για τις κοινωνίες ανά τον κόσμο να προσαρμοστούν στις αναπόφευκτες αλλαγές στο κλίμα.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι ανεξάρτητα από τη φύση και το μέγεθος των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής, όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν στην αλλαγή του κλίματος, με σκοπό να ελαχιστοποιήσουν τους σχετικούς κινδύνους και να εκμεταλλευθούν τις νέες ευκαιρίες, σε οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά βιώσιμο τρόπο. Οι τουρίστες έχουν τη μεγαλύτερη προσαρμοστική ικανότητα (ανάλογα με τρεις βασικούς παράγοντες: τα χρήματα, τις γνώσεις και το χρόνο), με σχετική ελευθερία να αποφεύγουν προορισμούς που επηρεάζονται από κλιματική αλλαγή ή μετατοπίζουν το χρονοδιάγραμμα της διαδρομής για την αποφυγή δυσμενών κλιματικών συνθήκες. Οι μεγάλοι διοργανωτές ταξιδιών, οι οποίοι δεν έχουν στην ιδιοκτησία τους τις κατάλληλες υποδομές, είναι σε καλύτερη θέση να προσαρμοστούν στις αλλαγές επειδή μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών και να παρέχουν πληροφορίες για να επηρεάσουν τις ταξιδιωτικές μετακινήσεις των πελατών τους.

(http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)

Figure 2: Geographic Distribution of Major Climate Change Impacts Affecting Tourism Destinations ⁴⁵



WS = warmer summers	LW = land biodiversity loss	D = increase in disease outbreaks	
WW = warmer winters	MB = marine biodiversity loss	TCI = travel cost increase from mitigation policy	
EE = increase in extreme events	W = water scarcity		
SLR = sea level rise	PD = political destabilization		

"Είναι ζωτικής σημασίας για τους τουριστικούς προορισμούς [...] να προβλέπουν τις επερχόμενες αλλαγές και να τις συνέπειές τους, αρχής γενομένης από τώρα. [Προσαρμογή] είναι ένα μακροπρόθεσμο έργο που πρέπει να αναμένεται και να προετοιμάζεται προσεκτικά εκ των προτέρων! Δεν είναι εύκολο να δει κανείς μέσα από αυτό με επιτυχία, διότι όλο αυτό συνεπάγεται ότι την ίδια στιγμή, τροποποιούνται οικονομικά κυκλώματα, εισάγονται νέες τεχνολογίες, διενεργείται εντατική εκπαίδευση επενδύοντας στη δημιουργία νέων προϊόντων, [...] αλλάζουν τα μυαλά των δημοσίων αρχών, επιχειρηματιών, κοινοτήτων και των τουριστών. "

UNWTO, Γενικού Γραμματέα Francesco Frangialli
2007(http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)

4.2.2. Κλιματικές μεταβολές που επηρεάζουν τον ελληνικό τουρισμό και γενικότερα τον χώρο της Μεσογείου

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά.

Το 2004, 14,2 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, αριθμός που αυξήθηκε σε 17 εκατομμύρια το 2008. Η αύξηση των επισκεπτών αναμένεται να ξεπεράσει τα 20 εκατομμύρια, στα επόμενα χρόνια, σχεδόν δηλαδή το διπλάσιο του πληθυσμού της χώρας.

(http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)

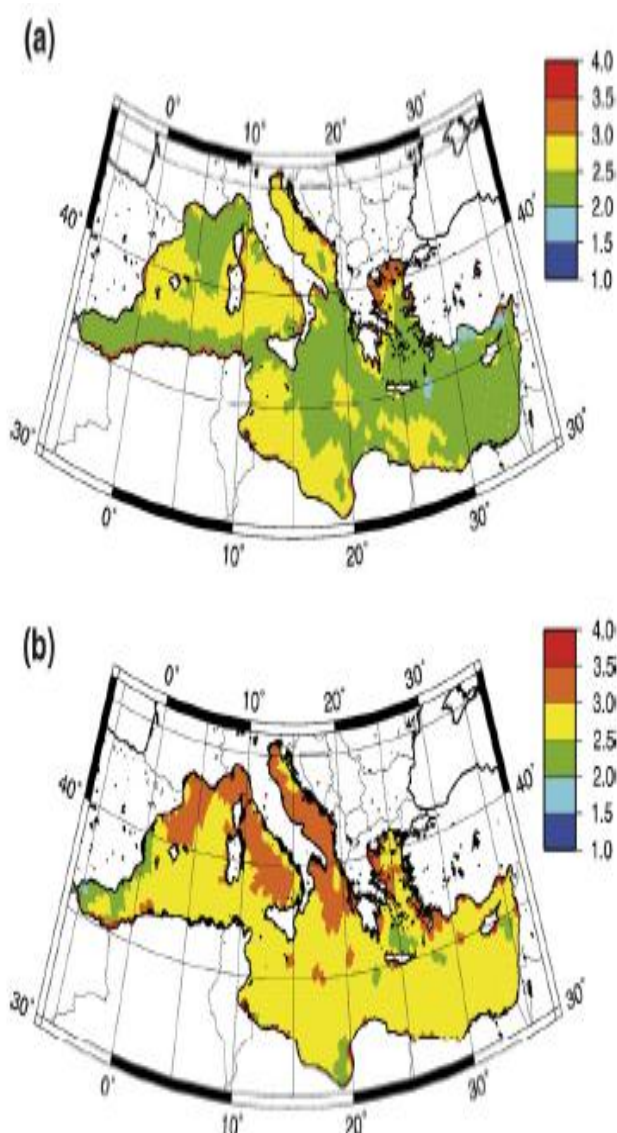
Η Ελλάδα, σύμφωνα με τη Lonely Planet, κατατάσσεται ανάμεσα στους Top 10 τουριστικούς προορισμούς για το 2012 και επίσης βρίσκεται στη 2η θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας. Ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και ταυτόχρονα ο δυναμικότερα αναπτυσσόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας. Τροχοπέδη στην αύξηση της τουριστικής κίνησης, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά παγκοσμίως, αποτελεί η αύξηση της θερμοκρασίας των τελευταίων 150 χρόνων, που αποδίδεται κατά μεγάλο ποσοστό στην ανθρωπογενή αύξηση της συγκέντρωσης των αερίων του θερμοκηπίου στην ατμόσφαιρα.

Μέσα στον 21ο αιώνα, η Μεσόγειος και συγκεκριμένα η περιοχή της Νοτιοανατολικής Μεσογείου αναμένεται να επηρεαστεί περισσότερο από την αλλαγή

κλίματος. Στη Μεσόγειο αναμένεται να σημειωθεί η μεγαλύτερη ετήσια αύξηση της θερμοκρασίας σε σχέση με τα παγκόσμια επίπεδα.

Η ετήσια αύξηση υπολογίζεται ότι θα κυμανθεί μεταξύ 2 °C έως 6.5 °C μέχρι το τέλος του αιώνα. Παρόμοια αύξηση αναμένεται να σημειωθεί και στη θερμοκρασία της επιφάνειας της θάλασσας, η οποία υπολογίζεται να φτάσει τους +2 °C έως +4 °C το τελευταίο τέταρτο του 21ου αιώνα.

Αύξηση αναμένεται να παρουσιαστεί, επίσης, στη στάθμη της θάλασσας. Ο υπολογισμός της είναι δύσκολο να καταγραφεί. Η αύξηση αυτή, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη Μεσόγειο, δεδομένου του αντίκτυπου που θα έχει στις γύρω περιοχές, σε τομείς όπως ο τουρισμός, η αστικοποίηση, κ.λπ. (http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf)



	T	Increase T (est. - obs.)	S
<i>Mediterranean Sea</i>			
Observed (obs.)	19.7	+ 2°C	38.16
Estimated (est.)	21.7		38.61
<i>Gulf of Lion</i>			
Observed (obs.)	17.7	+ 2.1°C	37.90
Estimated (est.)	19.8		38.34
<i>Levantine Bassin</i>			
Observed (obs.)	21.4	+ 1.9°C	39.06
Estimated (est.)	23.3		39.47
<i>Adriatic Sea</i>			
Observed (obs.)	17.7	+ 2.5°C	37.76
Estimated (est.)	20.2		39.19
<i>Aegean Sea</i>			
Observed (obs.)	17.9	+ 2.2°C	38.32
Estimated (est.)	21.1		39.31

Source: MEDAR/MEDATLAS, 2002

(ΣΧΗΜΑ 3)

Όσον αφορά στην Ελλάδα, η αύξηση της θερμοκρασίας επιφέρει μείωση των υδάτινων πόρων. Ως αποτέλεσμα αναμένεται:

1. Μειωμένη παραγωγικότητα λόγω της έλλειψης υδατικών πόρων (και της, εξαιτίας αυτού, πιθανής χειροτέρευσης της ποιότητας των υδάτων) στην περίπτωση που αυτοί αποτελούν εισροή στην παραγωγική διαδικασία (γεωργικός τομέας, τομέας παραγωγής ενέργειας από υδροηλεκτρικές εγκαταστάσεις, βιομηχανικός τομέας, δασοκομία, ιχθυοκαλλιέργειες).
2. Αύξηση του κόστους απορρύπανσης και επεξεργασίας αποβλήτων.
3. Μείωση της ασφάλειας (πλημμύρισα φαινόμενα, πυρκαγιές).
4. Μείωση του οφέλους από δραστηριότητες αναψυχής.
5. Απώλεια οφέλους λόγω βλαβών σε υδατικά οικοσυστήματα.
6. Αύξηση του κόστους απολήψεων από υπόγεια ύδατα.
7. Αύξηση του κινδύνου περαιτέρω υφαλμύρωσης των υπόγειων υδροφορέων.
8. Επιπτώσεις στην ανθρώπινη υγεία.
9. Απώλεια ευημερίας λόγω πιθανών περιορισμών στη χρήση του νερού.
(http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/EMEKA_Kokkosis_4%207%202012.pdf)

4.2.3. Τρόποι αντιμετώπισης των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής στον τουρισμό

Οι επενδύσεις της τάξης του 2% του παγκόσμιου ΑΕΠ σε δέκα βασικούς τομείς, με γνώμονα το περιβάλλον, δηλαδή αναγνωρίζοντας και επενδύοντας στη «φυσική κληρονομιά» (φυσικό κεφάλαιο: πόροι και οικοσυστήματα) μπορεί να γίνει κινητήριος δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης. Όπως για παράδειγμα στη Γεωργία, στην Αλιεία, στη Δασοκομία, στην Ενέργεια, στις Μεταφορές, στη Βιομηχανία, στον Τουρισμό κ.λπ.
(http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/EMEKA_Kokkosis_4%207%202012.pdf)

Οι προκλήσεις όμως που πρέπει να αντιμετωπιστούν στον τομέα του τουρισμού περιλαμβάνουν τη μείωση της κατανάλωσης του νερού, τη διαχείριση απορριμμάτων, τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και την αποτελεσματική διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Για παράδειγμα, οι επενδύσεις στον τομέα

της ενέργειας πρέπει να στοχεύουν στη δημιουργία ενός αειφόρου ενεργειακού συστήματος, το οποίο να βασίζεται στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, προκειμένου να μειωθεί η ζήτηση σε πετρέλαιο και ορυκτά καθώς και να μειωθούν οι εκπομπές αερίων. Επίσης, στο θέμα των απορριμμάτων θα πρέπει να αλλαχθούν τα πατροπαράδοτα συστήματα διαχείρισης (δηλαδή ταφής ή αποτέφρωσης) και να υιοθετηθούν νέες πράσινες πρακτικές, τα 3 Rs «Reduce, Reuse, Recycle», δηλαδή μείωση του όγκου, επαναχρησιμοποίηση υλικών και ανακύκλωση. Σημαντικές επενδύσεις θα πρέπει επίσης να γίνουν στον τομέα της παραγωγής ενέργειας μέσω των απορριμμάτων. Τέλος, ο παράγων Νερό, είναι αυτός που θα πρέπει να εξασφαλιστεί και να προφυλαχθεί αφού οι πράσινες επενδύσεις στον τομέα αυτό, θα πρέπει να στοχεύουν στη δημιουργία ενός δικτύου παροχής νερού, επαρκές για όλους και ασφαλές, πρωτίστως, για τους ανθρώπους αλλά και για το οικοσύστημα. (http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/EMEKA_Kokkosis_4%207%202012.pdf)

4.3. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Η καταγραφή των δημογραφικών εξελίξεων είναι ένας από τους εξωτερικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση και την ανάπτυξη του τουρισμού. Η δομή των κοινωνιών αλλάζει συνεχώς, και για όλους τους οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς που αφορούν στον τομέα του τουρισμού είναι σημαντικό να μελετήσουμε αυτές τις αλλαγές, προκειμένου να ανταποκριθούν σ' αυτούς με τον πιο ανταγωνιστικό τρόπο. (World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

Στο χώρο της εμπορίας, οι δημογραφικές αλλαγές έχουν αντίκτυπο στα σχέδια της ταξιδιωτικής ζήτησης, συμπεριλαμβανομένης της συχνότητας, τη διάρκεια παραμονής, τα προϊόντα, και κατά συνέπεια, στις στρατηγικές των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού και τις ιδιωτικές εταιρείες.

Τα Δημογραφικά στοιχεία θα έχουν δραματικές επιπτώσεις στον τουρισμό κατά τις επόμενες δεκαετίες. Θα επηρεαστούν από τα είδη των τουριστών που θα ταξιδέψουν, από το πού θα αναχωρούν και το πού θα ταξιδεύουν, από τους τύπους διαμονής που θα απαιτούν καθώς επίσης και από τις δραστηριότητές τους.

i) Η ανάπτυξη του παγκόσμιου πληθυσμού

Ο συνολικός παγκόσμιος πληθυσμός προβλέπεται να αυξηθεί 6,9 δισεκατομμύρια έως 8,3 δισεκατομμύρια (μεταξύ 2009 και 2030). Η ανάπτυξη αυτή δεν θα είναι ομοιόμορφη σε ολόκληρο τον κόσμο, αντιθέτως σε διαφορετικές περιοχές θα υπάρχει αύξηση με διαφορετικά ποσοστά ενώ σε κάποιες άλλες θα μειωθεί ενεργά ως προς το ποσοστό του συνόλου.

Στην Ευρώπη, για παράδειγμα, θα μειωθεί κατά 1% μέχρι το 2030, ενώ η Αμερική και η Ασία θα αυξηθεί κατά 17% και 18% αντίστοιχα, κυρίως λόγω του αυξανόμενου προσδόκιμου ζωής. Μεγάλο μέρος της ανάπτυξης της Ασίας θα καθορίζεται από την Ινδία και την Κίνα, οι οποίες θα ανέλθουν για λίγο κάτω από 20% του παγκόσμιου πληθυσμού κάθε (17,6% Κίνα και Ινδία 17,9%).(World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

Στην Ευρώπη προβλέπεται να αυξηθεί δραματικά ο πληθυσμός των ατόμων ηλικίας άνω των πενήντα (50) ετών, ενώ την ίδια περίοδο στην Ασία, η πλειοψηφία του πληθυσμού θα είναι κάτω των σαράντα πέντε (45) ετών. Γενικότερα, οι τουρίστες από τις αναπτυσσόμενες οικονομικά χώρες θα είναι νεότεροι ηλικιακά και θα έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες από τους τουρίστες των παραδοσιακών τουριστικών αγορών. Αυτή η πρόβλεψη θα απασχολήσει αρκετά τους προορισμούς σε σχέση με την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν. Θα αποφασίσουν να προσελκύσουν τους γηραιότερους ή τους νεότερους; Η γήρανση του πληθυσμού, σε συνδυασμό με το αυξανόμενο προσδόκιμο ζωής και την καλύτερη φυσική κατάσταση των ανθρώπων, θα έχουν ως αποτέλεσμα οι ηλικιωμένοι τουρίστες να είναι σε καλύτερη φόρμα, να δείχνουν νεότεροι και να επιζητούν περισσότερες ήπιες δραστηριότητες στις διακοπές τους. Ακόμα, θα απαιτούν άμεση πρόσβαση σε ιατρικές υπηρεσίες, στοιχείο που θα αποτελεί και κριτήριο επιλογής τόπου διακοπών, με τους κοντινούς προορισμούς να έχουν πιθανότατα προτεραιότητα στις επιλογές τους.

Η αύξηση του πληθυσμού θα δημιουργήσει σημαντική επέκταση σε ταξίδια στο εξωτερικό. Το 2000 το ποσοστό των διεθνών ταξιδιών ήταν 11,5 ανά 100 άτομα. Αν ο ρυθμός δεν επιταχυνθεί μελλοντικά τότε η αύξηση του πληθυσμού θα φτάσει το 20% σε διεθνή ταξίδια, ωστόσο η αύξησης του πλούτου, και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες θα συμβάλει ώστε να δούμε το ποσοστό των μετακινήσεων

να αυξάνεται από 20 σε 100. (World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

Κατανομή του παγκόσμιου πληθυσμού κατά περιφέρεια (%)



Πηγή: United Nations World Population Forecasts, Trajectory

(ΣΧΗΜΑ 4)

ii) Άλλες δημογραφικές τάσεις

Η γονιμότητα και το προσδόκιμο ζωής είναι δύο από τους μεγαλύτερους παράγοντες που επηρεάζουν τα παγκόσμια δημογραφικά στοιχεία. Το προσδόκιμο

ζωής αυξάνεται χρόνο με το χρόνο για δεκαετίες στο μεγαλύτερο μέρος του κόσμου και αυτό είναι μια τάση που αναμένεται να συνεχίσει (σε ορισμένες χώρες της Αφρικής που πάσχουν από την επιδημία του AIDS έχει μειωθεί δραματικά).

Από τις προβλέψεις των Ηνωμένων Εθνών βγαίνει το συμπέρασμα ότι όλα τα ποσοστά γονιμότητας θα τείνουν να συγκλίνουν κατά μέσο όρο 1,85 παιδιά ανά γυναίκα, με ορισμένες διαφορές μεταξύ των επιμέρους χωρών. Αυτές οι μειώσεις στη γονιμότητα σε μεγάλο βαθμό επηρεάζονται κατά από πολλούς, από τις εξελίξεις που έχουν επεκτείνει το προσδόκιμο ζωής σε όλη την υδρόγειο. Υποδομές και ιατρικές εξελίξεις που παρατείνουν τη διάρκεια ζωής - κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες - τείνουν να μειώσουν τα ποσοστά θνησιμότητας των βρεφών. (World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

Άλλο βασικό ζήτημα είναι η μετανάστευση. Αυτό επηρεάζει τον τουρισμό με δύο τρόπους, μέσω της Μετανάστευσης Led Τουρισμού (MLT) και Τουρισμού Led Μετανάστευσης (TLM). Η TLM είναι η γενική μετανάστευση που πραγματοποιείται για την πλήρωση κενών θέσεων εργασίας στην τουριστική βιομηχανία της χώρας ή της περιοχής. Για παράδειγμα, οι νέοι από την Ανατολική και Κεντρική Ευρώπη μεταναστεύουν στη Δυτική Ευρώπη. Αντιθέτως, η MLT είναι ο τουρισμός που δημιουργείται από τη συχνή μετανάστευση οποιουδήποτε τύπου. Οι άνθρωποι που επισκέπτονται φίλους ή συγγενείς στα νέα σπίτια τους, ή μετανάστες που επιστρέφουν στον τόπο γέννησής τους.

iii) Δημογραφική Αλλαγή και Τουρισμός

Είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι δεν είναι υποχρεωτικό όλες οι δημογραφικές αλλαγές να έχουν επιπτώσεις πάνω στον τουρισμό. Μια πρόσφατη έκθεση από το Γερμανικό Ομοσπονδιακό Υπουργείο Οικονομίας και Τεχνολογίας διαπίστωσε ότι οι δημογραφικές αλλαγές είναι πιθανό να έχουν αντίκτυπο στον τουρισμό μόνο αν προκύψουν «σε αυτές τις ομάδες (π.χ. ηλικιωμένοι, παιδιά, οι λιγότερο εύποροι, μόνο οι γονείς κ.λπ.), οι οποίες αντιπροσωπεύουν ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, και των οποίων η συμπεριφορά διαφέρει από άλλες ομάδες».

Παρ'όλα αυτά η έκθεση αυτή προσδιορίζει διάφορες δημογραφικές τάσεις σε 13 χώρες εστίασης που είναι πιθανό να έχουν σημαντική επίπτωση στο μέλλον του τουρισμού στην Ευρώπη. (World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

iv) Η γήρανση του πληθυσμού

Η γήρανση του πληθυσμού είναι ένα φαινόμενο που συμβαίνει σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, έχει λάβει διαφορετικές μορφές σε διάφορες περιοχές. Σε γενικές γραμμές έχουν χωριστεί σε αυτά τα δύο μοντέλα: το μοντέλο των «Three Peaks», και στο μοντέλο «Κλίση».

Το «The Three Peaks» μοντέλο χαρακτηρίζεται από τρεις διαδοχικές αιχμές του πληθυσμού, που η κάθε μία είναι προοδευτικά μεγαλύτερα από ό, τι την τελευταία. Αυτό το πρότυπο αντιστοιχεί σε ένα πληθυσμό στον οποίο υπάρχει μια σαφής πλειοψηφία της μιας ηλικιακής ομάδας σε οποιοδήποτε χρόνο, και σ' αυτή την πλειοψηφία υπάρχει προοδευτική γήρανση, δημιουργώντας μία κορυφή στο γράφημα. Κατά κανόνα, το μοντέλο «Three Peaks» παρατηρείται σε ανεπτυγμένες χώρες όπως ο Καναδάς και η Ιταλία. (World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

Το μοντέλο «Slope» αντίθετα, δείχνει μια ηλικιακή κατανομή που περιλαμβάνει τις νεότερες ηλικίες, με έναν αξιοσημείωτα μεγάλο αριθμό των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας (ως εκ τούτου, η κλίση-slope). Τείνει να είναι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των αναπτυσσόμενων χωρών, όπως η Ινδία και η Βραζιλία. Λόγω της μεγάλης κλίμακας των κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών που λαμβάνουν χώρα στην Κίνα, πρόσφατα εμφανίζεται ένας συνδυασμός και των δύο παραπάνω μοντέλων.

v) Τοποθεσία του πληθυσμού

Η αύξηση του αναπτυσσόμενου κόσμου θα έχει μεγάλη επιρροή στον τουρισμό μέσα στις επόμενες δύο δεκαετίες. Οι αστικοί πληθυσμοί θα αυξάνονται συνεχώς και οι ρυθμοί αύξησης θα διαφέρουν σημαντικά.

Για παράδειγμα, στην Ιταλία ο ρυθμός της αστικής ανάπτυξης αναμένεται να επιταχυνθεί, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ενδέχεται να επιβραδυνθεί. Οι πόλεις και οι πολίτες τείνουν να έχουν μια πιο κοσμοπολίτικη προοπτική, ως αποτέλεσμα της διαβίωσης σε ένα αρκετά αναπτυγμένο πολιτιστικά περιβάλλον. Αυτό σημαίνει ότι είναι πιο πιθανό να ταξιδέψουν στο εξωτερικό και αυτό θα βοηθήσει στο να οδηγήσουν την άνοδο στον τομέα του τουρισμού. (World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

Υπάρχουν μεγάλες προκλήσεις και ευκαιρίες για τον τουρισμό που φαίνεται να είναι συνυφασμένες με τις δημογραφικές αλλαγές. Ουσιαστικά, αυτές αφορούν την αύξηση του πληθυσμού και την αλλαγή ηλικίας διαμορφώνοντας τα διαφορετικά ποσοστά γονιμότητας. Μερικές από τις επιπτώσεις αυτών των δημογραφικών αλλαγών για τον τουρισμό είναι:

A. Το προσδόκιμο ζωή

- Αύξηση του προσδόκιμου ζωής θα σημαίνει την ύπαρξη μεγάλου αριθμού των ηλικιωμένων τουριστών στις ανεπτυγμένες χώρες. Οι ανάγκες των καταναλωτών αυτών μπορεί να είναι για παράδειγμα, η ανάγκη για εγγύτητα για ιατρική περίθαλψη (αυτό είναι σημαντικό, δεδομένης της προβλεπόμενης αύξησης σε συνθήκες, όπως η παχυσαρκία και αλλεργίες στο μέλλον).

- Ευτυχώς, οι εξελίξεις στον τομέα της τηλεϊατρικής βοηθούν και διευκολύνουν τα ταξιδιών και τον τουρισμό για τους ηλικιωμένους (και νεότερους) τουρίστες με χρόνιες παθήσεις. (World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

- Οι ηλικιωμένοι τουρίστες θα έχουν μια «νεότερη» προοπτική από τις προηγούμενες γενιές των ηλικιωμένων τουριστών και μπορεί κάλλιστα να είναι πιο τολμηροί και να θέλουν να δοκιμάσουν νέα πράγματα.

B. Σύνθεση των νοικοκυριών και τις οικογενειακές δομές

- Τα νοικοκυριά και οι οικογένειες τείνουν να διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό: οικογένειες με άτομα διαφορετικής γενιάς, μονογονεϊκές οικογένειες, εργένηδες κτλ. Είναι αναγκαίο λοιπόν, ο τουριστικός τομέας να προσαρμοστεί προσφέροντας ένα μεγαλύτερο και κυρίως ευέλικτο εύρος υπηρεσιών/προϊόντων.

- Το Μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τις νέες ανάγκες και τις επιθυμίες που προκύπτουν από αυτές αναδυόμενες οικογένειες και τις νέες δομές των νοικοκυριών. Για παράδειγμα, θα πρέπει να αποδείξουν την κατανόηση των ποικίλων αναγκών των ατόμων που ταξιδεύουν σε πολλά μέρη.

- Όσον αφορά στη διαμονή, θα πρέπει να ανταποκριθούν στη νέα δημογραφική ποικιλομορφία μέσω πιο ευέλικτων καταλυμάτων (ειδικά διπλανά δωμάτια σχεδιασμένα για τις ανάγκες των τριών γενεών).

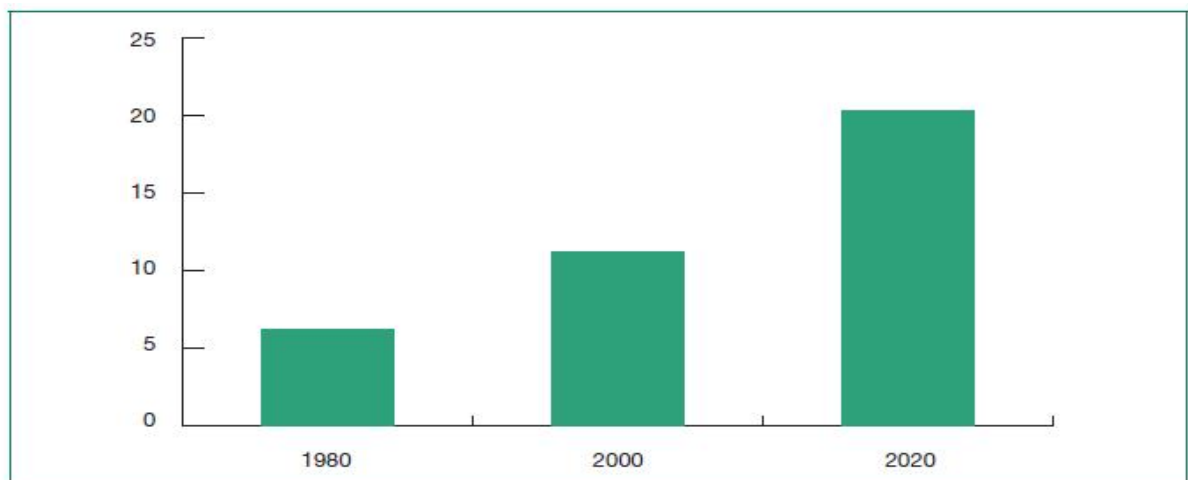
- Η μεταβολή της κατανομής του πληθυσμού σε όλο τον κόσμο, αύξησε τη σημασία της Ασίας στους τουρίστες στην ευρωπαϊκή αγορά. (World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

Γ. Μετανάστευση

Η μετανάστευση αναμένεται να αυξηθεί επηρεάζοντας τον τουρισμό με δύο κυρίως τρόπους. Πρώτον, νεαρά άτομα π.χ. από την Ασία, την ανατολική Ευρώπη, θα μεταναστεύουν στην δυτική Ευρώπη για να δουλέψουν – και - στον τουριστικό τομέα. Δεύτερον, θα ενισχυθεί η αγορά VFR (Visiting Friends & Relatives).

Οι νεαροί μετανάστες, που σε μεγάλο βαθμό θα είναι ανειδίκευτοι, εκτός από την όποια διαδικασία ένταξης στις κοινωνίες υποδοχής τους, θα χρειασθούν και εργασιακή προσαρμογή, η οποία επιβάλλεται να γίνει υπό συνθήκες νομιμότητας. Η πολιτεία και, κυρίως, ο ιδιωτικός τομέας, θα πρέπει να προετοιμασθούν για την παροχή βασικής εκπαίδευσης, αφού είναι σίγουρο ότι οι άνθρωποι αυτοί θα είναι περιζήτητοι λόγω χαμηλών απαιτήσεων σε επίπεδο αμοιβών. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι η ανάπτυξη πρέπει να βασισθεί στη φθηνή εργασία. Είναι όμως μια πραγματικότητα την οποία πρέπει να αντιμετωπίσουμε, αν θέλουμε να βελτιώσουμε την ποιότητα και να αυξήσουμε την προστιθέμενη αξία των προϊόντων και υπηρεσιών. (World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά 100 κατοίκους

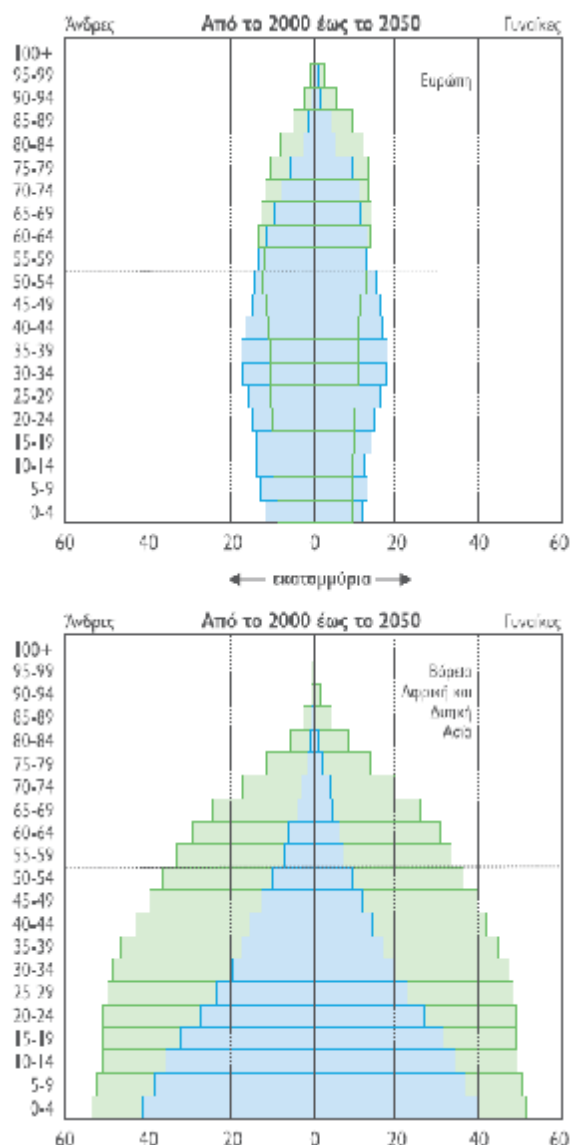


Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO), Tourism 2020 Vision

(ΣΧΗΜΑ 5)

Αυτό που έχει ενδιαφέρον και θα επηρεάσει τη μετανάστευση είναι η μεταβολή στην ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού στην Ευρώπη, στη Βόρεια Αφρική και Δυτική Ασία (βλ. Σχήμα 6). Στη μεν Ευρώπη οι ηλικιωμένοι (και συνταξιούχοι) θα αυξάνονται, ενώ η ποσοστιαία συμμετοχή των μικρότερων ηλικιών θα βαίνει μειούμενη. Το γεγονός αυτό θα προσελκύσει στην Ευρώπη νέους από τη Βόρεια Αφρική και Δυτική Ασία, όπου όχι μόνο θα είναι πολύ περισσότεροι, αλλά και θα αναζητούν ευκαιρίες απασχόλησης και καλύτερης ζωής. (<http://www.greektourism2020.gr/?id=1882>)

Ηλικιακές πυραμίδες στην Ευρώπη, Βόρεια Αφρική και Δυτική Ασία



Πηγή: Valeria Croce, MODUL University Vienna, 2009, παρουσίαση στο World Travel Monitor Forum, Pisa
UN, 2002, World Population Aging 1950-2002

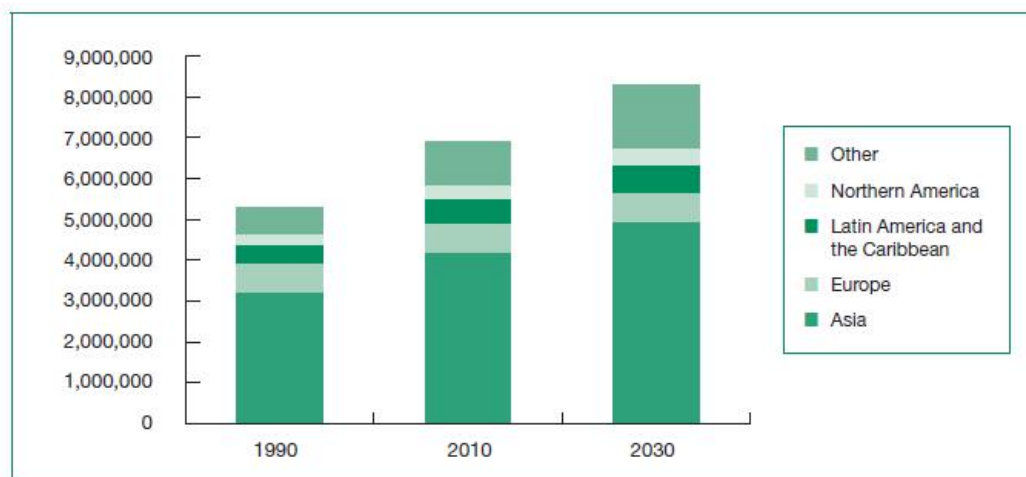
(ΣΧΗΜΑ 6)

Δ. Η ανάπτυξη του παγκόσμιου πληθυσμού

Υπάρχουν πραγματικά δύο σημαντικές πτυχές της σημασίας της δημογραφικής καταγραφής. Πρώτον, η αύξηση στον παγκόσμιο πληθυσμό που αναμένεται να αυξηθεί από 6,9 δισεκατομμύρια σήμερα σε 8,3 δισ. ευρώ το 2030 - μια αύξηση άνω του 20%. (World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

Ενώ ο παγκόσμιος πληθυσμός θα αυξηθεί κατά 1,4 δισεκατομμύρια τα επόμενα 20 χρόνια, ο πληθυσμός της Ευρώπης αναμένεται να μειωθεί κατά 1% και στην Αμερική και την Ασία να αυξηθούν κατά 17% και 18% αντίστοιχα. Οι «άλλες» περιοχές αναμένεται να αυξηθούν κατά 47% - με την Αφρική, φυσικά, να καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο. Ο αυξανόμενος πληθυσμός βέβαια της Αφρικής είναι λιγότερο σχετικός με τον τουρισμό αφού η ήπειρος δεν ήταν ανέκαθεν σημαντική ως πηγή της αγοράς.

Ο παγκόσμιος πληθυσμός, 1990-2030 (× 1000)



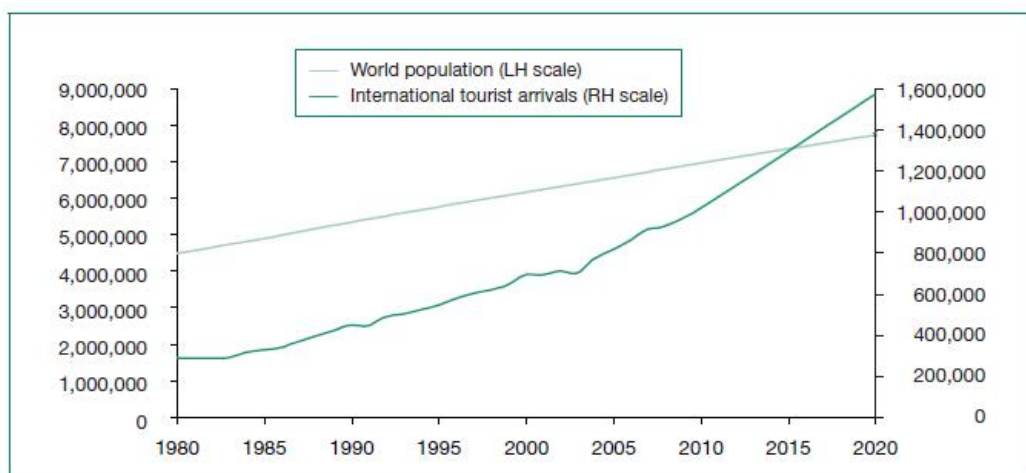
Πηγή: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2008 Revision, 2009 (ΣΧΗΜΑ 7)

Μέχρι το 2030, η Κίνα θα έχει το 17,6% του παγκόσμιου πληθυσμού και η Ινδία 17,9%. Η Ασία εμφανίζει ένα συνεχώς υψηλό ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού. Είναι μια ήπειρος που αποτελεί περίπου το 60% του παγκόσμιου πληθυσμού, κυρίως λόγω του μεγέθους της Ινδίας και της Κίνας κάθε μία από τις οποίες ανέρχονται σε περίπου 20%.(World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

Ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων ως ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού έχει αυξηθεί από 6,2% το 1980 σε 13,7% το 2008.

Οι υποτιθέμενες αυξήσεις του πλούτου στο μέλλον θα επιτρέψουν όλο και περισσότερους ανθρώπους (και ιδιαίτερα εκείνους που προέρχονται από τον αναπτυσσόμενο κόσμο) να συμμετάσχουν σε διεθνή ταξίδια. Κατά το έτος 2000 υπήρχαν 11,5 διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά 100 άτομα. Αν αυτός ο ρυθμός ταξιδιών παραμείνει σταθερός, τότε η αύξηση του πληθυσμού και μόνο σε διεθνή ταξίδια θα αυξηθεί στο 20% έως το 2030. (World Tourism Organization & European Travel Commission, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain, 2010)

Η αύξηση του πληθυσμού και των διεθνών τουριστικών αφίξεων (× 1000)



Πηγή: United Nations World Population Forecasts and World Tourism Organization (UNWTO), Tourism 2020 Vision (ΣΧΗΜΑ 8)

4.4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

4.4.1. Αλληλεπίδραση τεχνολογικής, οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης

Οι πολύπλευρες αλληλεπιδράσεις μεταξύ τεχνολογικής εξέλιξης, οικονομικής ανάπτυξης και των δομικών χαρακτηριστικών της αγοράς, είναι διαχρονικές. Η συσσώρευση τεχνογνωσίας βελτιώνει την παραγωγικότητα των οικονομικών μονάδων και κατ' επέκταση την παραγωγικότητα του ίδιου του οικονομικού συστήματος. Όμως, ενώ η εξέλιξη της τεχνογνωσίας είναι μια σωρευτική διαδικασία που ακολουθεί σταθερά ανοδική τάση, η οικονομική ανάπτυξη μόνο σε μακροχρόνιο ορίζοντα ακολουθεί την ίδια ανοδική πορεία. Αντίθετα, στη βραχυχρόνια περίοδο εμφανίζει περιοδικές διακυμάνσεις κυκλικού χαρακτήρα.

Η ψηφιακή επανάσταση μετέβαλε ουσιαστικά τις παραδοσιακές οικονομικές σχέσεις τόσο σε κλαδικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, εμφανίζονται με υψηλή συχνότητα και πρωτόγνωρη ένταση, φαινόμενα που ήταν σπάνια για τα δεδομένα της παραδοσιακής οικονομίας. Για παράδειγμα, προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν σχεδόν μηδενικό οριακό κόστος παραγωγής (marginal cost), αποτελούσαν πολύ σπάνιες περιπτώσεις. Σήμερα, στον τομέα παραγωγής λογισμικού και γενικά στην αγορά διαδικτυακών ψηφιακών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, είναι ο κανόνας. (Ρεπρές Κ., Καφέζα Ε., 2009: 26)

Κανένας σήμερα, σε οποιοδήποτε κλάδο και αν δραστηριοποιείται, δεν τολμά να είναι τεχνολογικά αναλφάβητος και διαδικτυακά απών, πόσο μάλλον όταν μελλοντικά αναμένονται οι εξής εξελίξεις:

- αύξηση της χρήσης του διαδικτύου,
- ευρεία χρήση εφαρμογών διαδικτύου στην κινητή τηλεφωνία,
- αυξημένη διάδραση των ατόμων στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης (social media),
- συνεχής αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων,
- αξιοποίηση ψηφιακών δεδομένων. (Ρεπρές Κ., Καφέζα Ε., 2009: 26)

Βάσει των παραπάνω, προβλέπεται ότι οι ταξιδιώτες - καταναλωτές θα ερευνούν όλο και περισσότερο την αγορά, θα είναι σε θέση να συγκρίνουν ανάμεσα σε πολλούς προορισμούς και θα επικοινωνούν πιο εύκολα με άλλους ταξιδιώτες για να αντλούν πληροφορίες. Γενικά, θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και θα επιζητούν προσωποποιημένες υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα. Ειδική αναφορά θα πρέπει να γίνει στο ρόλο των κινητών τηλεφώνων στην τουριστική εμπειρία. Για παράδειγμα, πιθανώς αντί για key card να χρειάζεται πλέον ένα barcode στην οθόνη του κινητού για την είσοδο στο δωμάτιο του ξενοδοχείου. Ακόμη, μια ειδική εφαρμογή εγκατεστημένη στο κινητό τηλέφωνο του ταξιδιώτη, θα παρέχει ξεναγήσεις προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντά του ή προτάσεις εστιατορίων ανάλογα με το που βρίσκεται και τις ιδιαίτερες γαστρονομικές του προτιμήσεις. Η Apple έχει ήδη δημιουργήσει 3.700 ταξιδιωτικές εφαρμογές για το i- phone.

Key card σε οθόνη κινητού



Πηγή: Deloitte, 2010, Hospitality 2015: Game changers or spectators? (προσαρμογή)

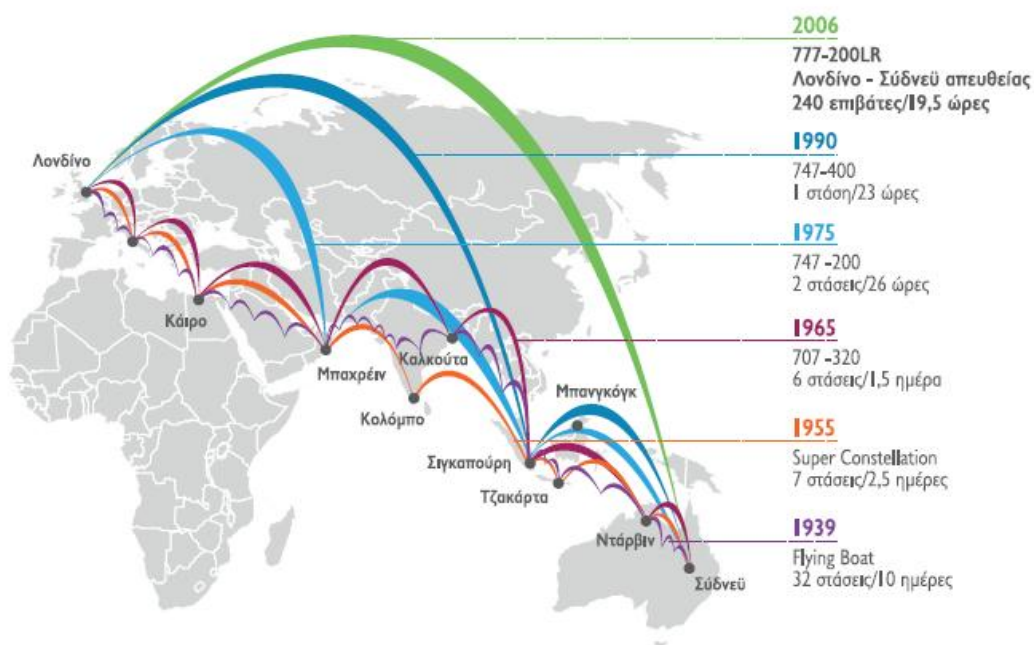
Από την πλευρά τους, οι επαγγελματίες του τουρισμού αναμένεται να επενδύουν σε on-line στρατηγικές, εστιάζοντας στη διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας, στην παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών και στη «φιλικότητα» των κινητών τηλεφώνων. Στην στρατηγική επικοινωνίας επίσης, θα εγκαταλειφθεί ο «μονόλογος» των παραδοσιακών μέσων, θα ενσωματωθούν τα νέα μέσα και η συμμετοχή στους διαλόγους των χώρων κοινωνικής δικτύωσης. Θα αναδειχθούν νέα έξυπνα συστήματα για αποδοτική διαχείριση του κόστους, ειδικότερα του food and beverage και του εργατικού. (Ρεπρές Κ., Καφέζα Ε., 2009: 26)

Ταυτόχρονα, θα ανακύψουν πολλά θέματα σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων των ταξιδιωτών, ωθώντας π.χ. τις επιχειρήσεις σε αγορά

συστημάτων ασφαλείας ηλεκτρονικών δεδομένων και σε ενδεδειγμένες εσωτερικούς ελέγχους τήρησης της σχετικής νομοθεσίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καινοτομίες στα καταλύματα, όπως ξυπνητήρια που αντί να χτυπούν διαχέουν σταδιακά φως στο δωμάτιο, θα συνεχιστούν, αλλά θα είναι οι καταναλωτές, και όχι οι ξενοδόχοι, εκείνοι που θα καθορίσουν τις απαιτούμενες τεχνολογικές εξελίξεις. Κατά συνέπεια, αν οι παραγωγοί τουριστικών υπηρεσιών θέλουν να έχουν έστω κι έναν μικρό proactive ρόλο, τότε θα πρέπει να ταξιδεύουν πολύ συχνότερα! (Ρεπρές Κ., Καφέζα Ε., 2009: 26)

Αναμένονται επίσης, εξελίξεις της τεχνολογίας στον κλάδο των αερομεταφορών. Μελέτες της Airbus και της Boeing συγκλίνουν στο ότι στο μέλλον τα ταξίδια με αεροπλάνο, χάρη σε τεχνολογικές αναβαθμίσεις, θα είναι προσβάσιμα και προσιτά σε όλο και περισσότερες κατηγορίες ατόμων. Ταυτόχρονα, τα νέα αεροπλάνα θα διαθέτουν τεχνολογίες που θα επιτρέπουν περισσότερες απευθείας, πιο «καθαρές» και λιγότερο θορυβώδεις πτήσεις. Ειδικά, η αύξηση των απευθείας πτήσεων με την παράλληλη μείωση του χρόνου του ταξιδιού έχει αποδειχθεί σταθερή διαχρονική τάση στο συγκεκριμένο κλάδο (βλ. Εικόνα) αυξάνοντας έτσι το παγκόσμιο ανταγωνισμό. (<http://www.greektourism2020.gr/?id=1882>)

Εξέλιξη της πτήσης Λονδίνο - Σύδνεϋ, 1939-2006



Πηγή: Ricky Mack, Boeing Commercial Airplanes, 2009, παρουσίαση στο World Travel Monitor Forum 2009, Pisa

4.4.2. Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η σχέση τους με τον Τουρισμό

Τεχνολογία πληροφοριών, τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνίας ή τεχνολογία της πληροφορίας (ΤΠΕ) είναι το σύνολο των επαγγελματικών χώρων οι οποίοι σχετίζονται με τη μελέτη, σχεδίαση, ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση και διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων, κυρίως όσον αφορά εφαρμογές λογισμικού και υλικό υπολογιστών.

Τα επαγγέλματα ΤΠΕ βασίζονται στην ανάπτυξη, εγκατάσταση και συντήρηση προϊόντων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, με στόχο την παραγωγή, αποθήκευση, διαχείριση και μετάδοση πληροφοριών κάθε τύπου. Κατ' επέκταση, με τον όρο ΤΠΕ ή IT μπορεί να κατονομάζονται τα τμήματα τεχνικής υποστήριξης σε οργανισμούς και επιχειρήσεις, καθώς και δημόσια ή ιδιωτικά έργα που αφορούν προϊόντα πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.
(http://el.wikipedia.org/wiki/Τεχνολογία_πληροφοριών_και_επικοινωνίας)

Όσον αφορά τη σχέση των ΤΠΕ με τον τουρισμό, πρέπει να αναφέρει κανείς ότι η αντίστοιχη μελέτη συνοψίζεται κάτω από τον όρο ταξιδιωτική τεχνολογία (travel technology). Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε δύο γενικές κατηγορίες των νέων τεχνολογιών σε σχέση με τον τουρισμό: τις τεχνολογίες που συμβάλουν με οποιοδήποτε τρόπο στην οργάνωση, ενίσχυση και αναμετάδοση της τουριστικής εμπειρίας, και τις τεχνολογίες που λειτουργούν με τρόπο επικουρικό ως προς την προώθηση και οργάνωση του τουριστικού προϊόντος και κατ' επέκταση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η υιοθέτηση λοιπόν καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους αρμόδιους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αλλά και στους επιχειρηματίες του κλάδου, να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές και να καθορίσουν νέους στόχους για τη χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού. Απώτερος σκοπός είναι η ταχύτερη σύγκλιση και η αύξηση του δείκτη ετοιμότητας του ηλεκτρονικού τουρισμού στη χώρα μας. (http://el.wikipedia.org/wiki/Τεχνολογία_πληροφοριών_και_επικοινωνίας)

Οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι:

- Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links). (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:11-12,15)

- Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές, όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού. Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism. Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού

ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:11-12,15)

- Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία) καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.

Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:11-12,15)

4.4.3. Τρόποι επηρεασμού της Τεχνολογίας στον τομέα του Τουρισμού

Ä Η τεχνολογία ελαχιστοποιεί τους παράγοντες που εμποδίζουν την πραγματοποίηση ταξιδιών

Υπάρχουν αρκετοί φυσικοί, οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες που ενδέχεται να αποτρέψουν κάποιο άτομο από το να πραγματοποιήσει ένα επιθυμητό ταξίδι αναψυχής. Η έλλειψη επαρκών διαθέσιμων πόρων, η έλλειψη ελεύθερου χρόνου και μια σειρά από δημογραφικά και κοινωνικά εμπόδια, ενδέχεται να οδηγήσουν σε μια αναβολή ή και οριστική ματαίωση ενός ταξιδιού. Για παράδειγμα, ένας Ευρωπαίος συνταξιούχος με υψηλά εισοδήματα, αλλά επιβαρυνμένη υγεία, δεν είναι καθόλου βέβαιο ότι μπορεί να πραγματοποιήσει ένα μακρινό ταξίδι. Απεναντίας, είναι σχεδόν βέβαιο ότι δεν μπορεί να πάει για σαφάρι στη Κένυα ή για ορειβασία στα Ιμαλάια. Αντίστοιχα, μια οικογένεια με παιδιά σχολικής ηλικίας, δε μπορεί να ταξιδεύσει στο εξωτερικό όσο είναι ανοικτά τα σχολεία, ανεξάρτητα από

το εισοδηματικό της επίπεδο και τις επαγγελματικές υποχρεώσεις των γονέων. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:11-12,15)

Υπάρχουν αρκετοί ακόμα δημογραφικοί, φυσικοί, και θεσμικοί παράγοντες, που στρεβλώνουν την καμπύλη ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Η ηλικία και η κατάσταση της υγείας, είναι οι σπουδαιότεροι από τους προσωπικούς λόγους που μπορούν να διαφοροποιήσουν υποχρεωτικά την επιλογή προορισμού, ή να οδηγήσουν σε ματαιώση ενός ταξιδιού. Επίσης οι οικογενειακές υποχρεώσεις που σχετίζονται με τη φροντίδα παιδιών, ηλικιωμένων, συγγενών και ασθενών, μπορεί να μεταβάλουν τη ζήτηση για ταξίδια. Τέλος υπάρχουν διάφοροι φυσικοί και θεσμικοί παράγοντες, όπως η ασφάλεια των δικτύων και των μέσων μεταφοράς, οι καιρικές συνθήκες, οι συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας που επικρατούν στον προορισμό κατά την περίοδο που προγραμματίζεται το ταξίδι, και η χορήγηση βίζας, που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη ζήτηση που εκδηλώνεται για κάθε τύπο προορισμού.

Η ψηφιακή τεχνολογία έρχεται σήμερα να ελαττώσει ή και να εξαλείψει τη δυσμενή επίδραση πολλών από τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν, ενισχύοντας εμμέσως την τουριστική ζήτηση. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:11-12,15)

Ä Προσφέρει λύσεις σε άτομα μεγάλης ηλικίας

Ένας σημαντικός παράγοντας που καθιστά τους δυνητικούς τουρίστες επιφυλακτικότερους στην πραγματοποίηση ταξιδιών σε προορισμούς του εξωτερικού, είναι η ηλικία και η κατάσταση της υγείας τους. Μια πιθανή απομάκρυνση από το οικείο περιβάλλον της μόνιμης κατοικίας, δημιουργεί μεγαλύτερη ανασφάλεια στα άτομα με κινητικά προβλήματα, στους πάσχοντες από χρόνιες ασθένειες ή τους ηλικιωμένους. Τα άτομα αυτά θέλουν να γνωρίζουν τόσο το επίπεδο των υγειονομικών υπηρεσιών, όσο και την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών ικανών να εξυπηρετήσουν τις ειδικές τους ανάγκες στον τόπο που προτίθενται να επισκεφθούν.

Σε μεγαλύτερες ηλικίες, οι τουρίστες επιλέγουν πιο ήπιες δραστηριότητες και ταξιδεύουν στην πλειονότητά τους οργανωμένα. Η άνοδος της μέσης ηλικίας του πληθυσμού, διαφοροποιεί τα είδη του τουριστικού προϊόντος που ζητούνται. Για παράδειγμα, συνταξιούχοι από τις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες, θα μπορούσαν να διαμένουν στις Μεσογειακές ακτές στη διάρκεια του χειμώνα, όπως συμβαίνει στη Φλόριντα των ΗΠΑ ή την Ισπανία. Το διαδίκτυο τους εξασφαλίζει την αίσθηση ότι

μπορούν να μεταφέρουν μεγάλο τμήμα της καθημερινότητάς τους στη νέα περιοχή εγκατάστασης. Το θερμότερο κλίμα τους παρέχει τη δυνατότητα για δραστηριότητες εκτός σπιτιού, γεγονός που βελτιώνει τη φυσική τους κατάσταση και βοηθάει στο να παραμένουν υγιέστεροι. Κατά συνέπεια, αποτελούν τους ιδανικούς πελάτες για την αγορά δευτερεύουσας παραθεριστικής κατοικίας. Τους θερινούς μήνες η κατοικία θα εξυπηρετεί τα νεότερα μέλη της οικογένειας. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:11-12,15)

4.5. ΜΕΙΖΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ (MEGA-TRENDS) ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

4.5.1. Τα mega-trends σε όλους τους κλάδους

Ο ελληνικός τουρισμός δεν έχει μόνο να αντιμετωπίσει στις αντίξοες συνθήκες κρίσης θεμελιώδη υπαρκτά προβλήματα επιβίωσής του, αλλά και να αντιδράσει έγκαιρα στις τουριστικές εξελίξεις και τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.

Τα METATRENDS περιγράφουν τις σταθερές εξέλιξης στην φύση, οι οποίες δεν διαμορφώνονται από κύκλους ζωής. Τα MEGATRENDS διαρκούν κατά κανόνα περισσότερες δεκαετίες και επηρεάζουν ως επί το πλείστον όλους τους τομείς δραστηριοτήτων όπως είναι η Πολιτική, η Οικονομία, η Τεχνολογία και ο Πολιτισμός. Μερικές από τις «Μέγα-τασεις» είναι η παγκοσμιοποίηση, η ιδιωτικοποίηση, η υγεία κ.λπ.

- Οι κοινωνικοπολιτιστικές τάσεις είναι ως επί το πλείστον μεσοπρόθεσμα χρονικά φαινόμενα, τα οποία επηρεάζονται και διαμορφώνονται από τις εκάστοτε κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές στο κοινωνικό σύνολο, δημιουργούνται παροδικά ή για ένα μικρότερο χρονικό διάστημα.

(<http://www.sete.gr/files/Media/Theseis/2012/Protaseis%20SETE-anaptyxiakos%20nomos%20Sept%202012New2.pdf>)

Ο όρος «Megatrends» χρησιμοποιήθηκε από τον αμερικάνο ερευνητή John Naisbitt για όλες τις κοινωνικές αναζυμώσεις και προσαρμογές, οι οποίες έχουν διάρκεια δεκαετιών και εφαρμογή σε παγκόσμιο επίπεδο.

1. Παγκόσμια Αυθεντικότητα

Με την ραγδαία αύξηση της κινητικότητας του καταναλωτικού κοινού, καθώς επίσης και της διείσδυσης της ψηφιακής τεχνολογίας στην καθημερινότητα, οι προορισμοί καλούνται να πετύχουν το σπαγκάτο μεταξύ της τοπικής αυθεντικότητας και της παγκόσμιας ακτινοβολίας και αναγνωρισιμότητας. Παρόλο που ξενοδοχεία και «Εμπορικά Κέντρα (Shopping Malls)» στους περισσότερους προορισμούς είναι σχεδόν τα ίδια, οι περισσότεροι προορισμοί ανά την υφήλιο συνειδητοποιούν και δρομολογούν στοχευμένα έναν ανασχεδιασμό των στοιχείων που τους κάνουν ελκυστικούς και τους διαφοροποιούν από άλλους, βάσει της πολιτιστικής τους ταυτότητας και των συγκριτικών τους πλεονεκτημάτων.

2. Οικοτουριστική και περιβαλλοντολογική συνειδητοποίηση

Όλο και περισσότεροι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι ως προς την προστασία του περιβάλλοντος, την οικολογική ισορροπία και τη φύση, και ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για τα πολιτισμικά στοιχεία των περιοχών που επισκέπτονται και φυσικά, προτιμούν την υγιεινή διατροφή. Έτσι ολοένα αναζητούν τουριστικούς προορισμούς, όπου θα περάσουν τις διακοπές τους οικοτουριστικά (eco tourism). Μικροί διοργανωτές ταξιδίων έχουν ήδη ξεκινήσει να προσφέρουν πακέτα διακοπών σε περιοχές και καταλύματα, που πληρούν οικολογικές προδιαγραφές. Η TUI ήδη προσφέρει από το καλοκαίρι 2012 ξενοδοχεία με οικολογικό χαρακτήρα (eco Hotels) στην Τουρκία και Ιταλία. Στην Γερμανία λειτουργεί το «Futouris» (<http://www.futouris.org/>), ένα lobby με σκοπό να προωθήσει και υποστηρίξει τις αρχές εναλλακτικού και πράσινου τουρισμού στην τουριστική βιομηχανία. (<http://www.sete.gr/files/Media/Theseis/2012/Protaseis%20SETE-anaptyxiakos%20nomos%20Sept%202012New2.pdf>)

3. Υγεία και Ευεξία

Η προσφορά ταξιδίων ευεξίας (wellness) αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Οι περισσότεροι διοργανωτές ταξιδίων έχουν ξεκινήσει να διαμορφώνουν επιπλέον και πακέτα διακοπών με στόχο τον «Ιατρικό, Ιαματικό και Θεραπευτικό Τουρισμό» (Medical & Spa Wellness) σε συνδυασμό με παροχές και υπηρεσίες ευεξίας και

χαλάρωσης, λαβάνοντας υπόψιν την ψυχή και το σώμα. Ο ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να εκμεταλλευθεί άμεσα τις υπάρχουσες ιαματικές πηγές σε όλα τα σημεία της Ελλάδας, έτσι ώστε διαμορφώνοντας το κατάλληλο νομικό πλαίσιο, να προσελκύσει επενδυτές και ειδικούς τεχνοκράτες διαμόρφωσης εξειδικευμένων προϊόντων ιατρικού, ιαματικού και θεραπευτικού τουρισμού. Με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργηθούν και νέες θέσεις εργασίας σε όλες τις παραπάνω δραστηριότητες. (<http://www.sete.gr/files/Media/Theseis/2012/Protaseis%20SETE-anaptychiakos%20nomos%20Sept%202012New2.pdf>)

4. Γενιά, «Best Ager»

Η γενιά των 60-άρηδων ανήκει στους βασικούς πυλώνες αύξησης στην τουριστική βιομηχανία. Με βάση δημογραφικές αναλύσεις του Γερμανού ερευνητή της Rewe κ. Βέρνερ Ζούλμπεργκ, το 1/3 των τουριστών είναι πάνω από 60 ετών. Ο κ. Ζούλμπεργκ δηλώνει ότι «Ησυχία, χαλάρωση και ξεκούραση δεν είναι πια τα μόνα χαρακτηριστικά που παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην απόφαση επιλογής του προορισμού και του καταλύματος», πολύ περισσότερο μετράει «με ποιές άλλες επιπρόσθετες υπηρεσίες και εμπειρίες διαμορφώνονται τα πακέτα διακοπών, ώστε να δημιουργούν ένα ασφαλές περιβάλλον ψυχαγωγίας και κοινωνικότητας».

5. Συνδυασμός επαγγελματικών ταξιδιών και διακοπών (Multi-Trips)

Το γεγονός ότι πολλά επαγγελματικά ταξίδια συνδυάζονται και με προσωπικές διακοπές δεν είναι νέο. Λόγω των περιορισμένων χρονοδιαγραμμάτων στους περισσότερους απασχολούμενους, η τάση για συνδυασμένες διακοπές με την οικογένεια αυξάνεται. Απαραίτητη προϋπόθεση γι' αυτό, είναι η ύπαρξη ψηφιακής / ιντερνετικής σύνδεσης, ώστε να είναι σε θέση κανείς να ψάξει και να βρει τον προορισμό ή το κατάλυμα ή τις δραστηριότητες που επιθυμεί να απολαύσει κατά την διάρκεια διακοπών του, γρήγορα και με ευελιξία.

6. Νέα ερεθίσματα για ταξίδια

Εξωτικοί προορισμοί και ιδιαίτερα άγνωστες περιοχές σε μακρινότερα σημεία της

γης, παραμένουν στις πρώτες προτιμήσεις ιδιαίτερα νέων ταξιδιωτών, οι οποίοι όμως δεν ταξιδεύουν πια με το σακίδιο, αλλά αναζητούν ιδιαίτερα καταλύματα, με αναβαθμισμένες ή διαφοροποιημένες παροχές και υπηρεσίες.

Είναι επιτακτική ανάγκη για την ελληνική τουριστική βιομηχανία να προχωρήσει άμεσα στην υλοποίηση των θέσεων αυτών (σύσταση του φορέα marketing, μεταβολές στο οργανωτικό και διοικητικό σχήμα, προβολή της χώρας, τα εργασιακά, ο αναπτυξιακός νόμος, το νέο φορολογικό και άλλα πολλά), προκειμένου να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει την κρίση και να ξεπεράσει τα δομικά προβλήματα ανταγωνιστικότητας. Ειδικότερα για τον Ιαματικό και Ιατρικό τουρισμό επιβάλλεται μία ενιαία νομοθετική πρόταση, λαμβάνοντας υπόψη Δημογραφικές εξελίξεις στην Ευρώπη, καθώς επίσης και τις καθετοποιημένες τάσεις ζήτησης στις δυνητικές αγορές.

(<http://www.sete.gr/files/Media/Theseis/2012/Protaseis%20SETE-anaptychiakos%20nomos%20Sept%202012New2.pdf>)

4.5.2. Τα mega-trends στον κλάδο του Τουρισμού

Η βιομηχανία του τουρισμού είναι ένας κλάδος που επηρεάζεται ιδιαίτερα από το εξωτερικό περιβάλλον. Στο παρελθόν έχει πολλές φορές κληθεί να αντιμετωπίσει μείωση του αριθμού των ταξιδιωτών λόγω πολεμικών συρράξεων, θανατηφόρων ιών, τρομοκρατικών ενεργειών και φυσικών καταστροφών. Κρίνοντας από τα αποτελέσματα του παρελθόντος, ο κλάδος απέδειξε πως έχει μεγάλη ανθεκτικότητα και ισχυρά θεμέλια, ανακάμπτοντας πολύ γρήγορα. Σήμερα, η τουριστική βιομηχανία διεθνώς δείχνει να δέχεται «ισχυρή επίθεση» από την οικονομική ύφεση, την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, τον ιό H1N1 και τον καταστροφικό σεισμό στην Αϊτή. Δεδομένου ότι ίσως και να πρόκειται για την πρώτη φορά που τα θεμέλια του παγκόσμιου τουρισμού κλυδωνίζονται από τόσα αρνητικά φαινόμενα ταυτόχρονα, η διαμορφωθείσα εικόνα του κλάδου τα επόμενα έτη αποτελεί ένα ενδιαφέρον εγχείρημα. (<http://www.citybranding.gr/2011/11/6-megatrends.html>)

Ά Τάσεις στον τουρισμό για το 2010 (ταξιδιωτική ένωση της Βρετανίας, ABTA -Association British Travel Agencies)

§ ΟΙ «ΝΕΟΙ» ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Γίνεται λόγος για τις νέες κατηγορίες τουριστών οι οποίες διαμορφώθηκαν εξαιτίας των συνθηκών. Ο πρώτος τύπος ταξιδιωτών που φαίνεται να δημιουργείται είναι οι «**chadventurers**», μία σύνθετη λέξη που προκύπτει από τις λέξεις «charity» (φιланθρωπία) και «adventure» (περιπέτεια). Πρόκειται για τουρίστες οι οποίοι πραγματοποιούν τουρισμό περιπέτειας (σαφάρι, extreme games κ.ά.) με στόχο τη συγκέντρωση χρημάτων για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Μία υποκατηγορία των «chadventurers», σύμφωνα με την ABTA, είναι και οι «**voluntourists**», οι οποίοι προσφέρουν εθελοντικά εργασία πραγματοποιώντας ταυτόχρονα τις καλοκαιρινές διακοπές τους. Δύο άλλοι τύποι τουριστών, οι οποίοι, όμως, παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά το 2009 και που πρόκειται να εξελιχθούν, είναι οι «**solidayers**» και οι «**funemployed**». Οι πρώτοι (solidayers) είναι τουρίστες υψηλών εισοδηματικών τάξεων (ή jet-setters), οι οποίοι λόγω των οικονομικών συνθηκών επιλέγουν να κάνουν διακοπές μόνοι τους, χωρίς τη συνοδεία των φιλικών τους προσώπων, όπως έκαναν μέχρι πρόσφατα. Οι δεύτεροι (funemployed) είναι οι τουρίστες εκείνοι που η οικονομική κρίση τους οδήγησε στο να ταξιδεύουν αποκλειστικά σε μακρινούς προορισμούς με εκπτώτικες πτήσεις και προσφορές για διαμονή σε ξενοδοχεία. (<http://www.citybranding.gr/2011/11/6-megatrends.html>)

§ ΝΕΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΟ ΠΡΟΣΚΗΝΙΟ

Ένα σύνολο παραγόντων καθιστούν έναν προορισμό δημοφιλή ή μη. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι παράγοντες αυτοί κάθε φορά είναι διαφορετικοί, ανάλογα με τις τρέχουσες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες. Έτσι, για το 2010, τα κριτήρια εκείνα τα οποία οι τουρίστες θα λάβουν υπόψη τους στην αξιολόγηση και τελικά στην επιλογή τουριστικών προορισμών είναι τα παρακάτω:

1. **Ασφάλεια.** Προορισμοί οι οποίοι στο παρελθόν αποτελούσαν απαγορευτική επιλογή για ταξίδι λόγω του ασταθούς κλίματος που επικρατούσε σε αυτούς (εμπόλεμη κατάσταση, κοινωνικές αναταραχές) σημείωσαν σημαντική άνοδο στις προτιμήσεις των τουριστών μετά τη σταθεροποίηση της κατάστασής τους.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων προορισμών είναι το Λάος, το Βιετνάμ, η Καμπότζη και η Κροατία.

2. **Προσβασιμότητα.** Ο παράγοντας αυτός σχετίζεται με την ευκολία των τουριστών να εισέλθουν σε μία χώρα ανάλογα με τους νόμους και τους κανονισμούς που ισχύουν σε αυτήν. Η ευκολία ή μη έκδοσης βίζας αλλά και τα έξοδα της διαδικασίας αποτελούν βασικό λόγο επιλογής ή απόρριψης ενός προορισμού. Εκτιμάται ότι το 2010 θα αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των πτήσεων προς προορισμούς όπως το Λας Βέγκας, η Δομινικανή Δημοκρατία και η Τουρκία, ενώ για τους προαναφερθέντες λόγους ο εγχώριος τουρισμός θα παραμείνει σε σταθερά υψηλά επίπεδα. (<http://www.citybranding.gr/2011/11/6-megatrends.html>)

3. **Υποδομές.** Ένας προορισμός μπορεί να αναγεννηθεί μετά τη βελτίωση ή τη δημιουργία νέων υποδομών (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια κ.ά.). Οι Βρετανοί τουρίστες οι οποίοι παρατηρούν το διαθέσιμο εισόδημά τους για τουριστικούς σκοπούς να αυξάνεται απαιτούν υψηλότερου επιπέδου καταλύματα. Έτσι, παρατηρήθηκε μία αύξηση των επενδύσεων, από πλευράς των χωρών, προκειμένου να βελτιώσουν τις υποδομές τους με στόχο την προσέλκυση τουριστών υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων. Παραδείγματα αυτής της πρακτικής είναι η Τουρκία, η Τυνησία και το Μαρόκο, οι οποίοι είδαν τους αριθμούς των επισκεπτών τους να αυξάνονται ραγδαία.

4. **Τιμή.** Ο καταναλωτής πάντα αποζητούσε προσφορές και χαμηλές τιμές. Σήμερα, λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης, οι τουρίστες επιθυμούν το γνωστό «value for money». Έτσι, προορισμοί οι οποίοι θεωρούνταν παραδοσιακά υψηλών προδιαγραφών και μείωσαν τις τιμές τους αναδείχθηκαν οι νικητές αυτής της περιόδου. Όσον αφορά στους ευρωπαϊκούς προορισμούς, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες αποδείχθηκαν ιδιαίτερα επιζήμιες για αυτούς.

5. **Κλιματικές συνθήκες.** Μερικές φορές οι καιρικές συνθήκες είναι το μοναδικό κριτήριο για την επιλογή ενός προορισμού για τις διακοπές. Έτσι, παρ' όλους τους υπόλοιπους παράγοντες που συντελούν στη διαδικασία λήψης απόφασης για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, εκτιμάται πως χώρες με ζεστό κλίμα θα συνεχίσουν να είναι δημοφιλείς.

6. **Ιδιαιτερότητα-Διαφορετικότητα του προορισμού.** Η ABTA χαρακτηρίζει τον παράγοντα αυτό ως x-factor, εννοώντας ότι, εκτός όλων των

παραπάνω σημείων, ένας προορισμός μπορεί να είναι δημοφιλής στους τουρίστες επειδή διαθέτει κάτι ξεχωριστό. Αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό θα είναι μοναδικό και θα διαφοροποιεί εντελώς τον προορισμό έναντι των υπολοίπων. Για το λόγο αυτό, η ABTA δεν μπορεί να συγκεκριμενοποιήσει το «x-factor» και αναφέρει απλώς ότι πρόκειται για έναν προορισμό στον οποίο ο τουρίστας θα θεωρήσει πως πραγματοποίησε τις καλύτερες διακοπές της ζωής του. Ως παραδείγματα τέτοιων προορισμών η ABTA αναφέρει τη Νέα Υόρκη, που έγινε ιδανικός προορισμός των shoppers μετά την ταινία «Sex and the City», τη Ν. Αφρική, λόγω του παγκόσμιου πρωταθλήματος ποδοσφαίρου, και το διάστημα, με δεδομένο ότι ολοκληρώνονται σε λίγους μήνες οι πρώτες δοκιμαστικές πτήσεις με διαστημόπλοια. (<http://www.citybranding.gr/2011/11/6-megatrends.html>)

§ ΤΑΣΕΙΣ

Η ABTA στην έρευνά της επικεντρώνεται σε τέσσερις κύριες τάσεις οι οποίες θεωρεί ότι θα κυριαρχήσουν στην τουριστική βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΰ Η κρουαζιέρα

Παραδοσιακά η κρουαζιέρα ήταν μία μορφή διακοπών ιδιαίτερα δημοφιλής, αν και για λίγους λόγω των υψηλών τιμών. Σύμφωνα με την ABTA, τα επόμενα χρόνια θα υπάρχουν εξελίξεις που θα αφορούν κυρίως στους νέους και ασυνήθιστους προορισμούς που περιλαμβάνουν τα προγράμματα κρουαζιερών, οι τιμές στις οποίες περιλαμβάνεται απεριόριστη κατανάλωση φαγητού και ποτού, καθώς και οι εναλλακτικές προτάσεις διασκέδασης εντός των κρουαζιερόπλοιων, όπως, για παράδειγμα, τα μιούζικαλ διεθνούς φήμης, οι τοίχοι αναρρίχησης, οι πίστες πατινάζ και τα σεμινάρια ποικίλου ενδιαφέροντος.

ΰ X-Factor προορισμοί

Η ABTA χρησιμοποιεί ευρύτατα τον όρο «x-factor» για διακοπές και προορισμούς που προσφέρουν στον επισκέπτη μία μοναδική, διαφορετική εμπειρία. Οι προορισμοί αυτοί θα δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να ξεπερνούν τις προσδοκίες τους, αφού πλέον οι διακοπές τους δεν θα είναι απλώς συνώνυμες με ήλιο και θάλασσα, αλλά με φιλανθρωπία, εθελοντισμό και νέες εμπειρίες γενικότερα.

Û «Πράσινοι» προορισμοί

Η τουριστική βιομηχανία θεωρείται, ένας από τους πρώτους κλάδους που ανέπτυξε και εφάρμοσε φιλοπεριβαλλοντικές πολιτικές χωρίς καν να έχει προηγηθεί πίεση από τους καταναλωτές. Σήμερα, που η γνώση των καταναλωτών για την κλιματική αλλαγή είναι ευρεία, η ζήτηση για «πράσινες» διακοπές έχει αυξηθεί κατά πολύ. Έτσι, η βιωσιμότητα και η αειφορία είναι έννοιες που η τουριστική βιομηχανία υιοθετεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι προσπάθειες των αεροπορικών εταιρειών για μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα των αεροσκαφών.

Û Τουρισμός Άθλησης

Τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα το 2010 ήταν έτη αναφοράς για τον τουρισμό άθλησης, αφού πλήθος μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων πραγματοποιείται σε διάφορες χώρες. Οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, το παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου είναι ορισμένες εξ αυτών για τις οποίες παρατηρήθηκε μεγάλη ζήτηση, σύμφωνα με τον αριθμό των εισιτηρίων εκδόθηκαν. Για τις διοργανώτριες χώρες, οι εκδηλώσεις αυτές αποτέλεσαν μία ευκαιρία όχι μόνο να αναζωογονηθούν στο εσωτερικό τους, αλλά και να αποκτήσουν μία νέα εικόνα, αυτής του τουριστικού προορισμού. Αξίζει να σημειωθεί πως ήταν οι πρώτοι αγώνες στην ιστορία τους οποίους οι ενδιαφερόμενοι μπόρεσαν να παρακολουθήσουν από τα κινητά τηλέφωνα τους σε υψηλής πιστότητας εικόνα. (<http://www.citybranding.gr/2011/11/6-megatrends.html>)

§ HOT SPOTS

Η ABTA ξεχώρισε για το 2010 τούς κορυφαίους προορισμούς, οι οποίοι είναι οι εξής:

Û ΝΤΟΥΜΠΑΪ

Πρόκειται για έναν δημοφιλή προορισμό, λόγω της πρόσφατης παραλίγο οικονομικής κατάρρευσης του κρατιδίου που συνετέλεσε σε μεγάλη μείωση των τιμών. Έτσι, το Ντουμπάι εμφανίζεται ως μία ιδανική επιλογή για όσους επιθυμούν πολυτελείς διακοπές σε χαμηλές τιμές.

Û ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Η μείωση του ΦΠΑ από 19% σε 7% και η εύκολη πρόσβαση προς τη χώρα σε επίπεδο εναλλακτικών μεταφορικών μέσων είναι, οι λόγοι που η Γερμανία δέχτηκε μεγάλο αριθμό τουριστών τα 2 τελευταία χρόνια.

Û ΗΠΑ

Παρά την οικονομική κρίση που συνετέλεσε στην πτώση της τουριστικής κίνησης της Αμερικής, η ισχυρή εικόνα του Αμερικανού προέδρου και η συνεχής προβολή διάφορων περιοχών της χώρας σε ταινίες συντέλεσαν στην ανάδειξη των ΗΠΑ σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό.

Û ΜΑΡΟΚΟ

Πρόσφατα πραγματοποιήθηκε μία μείωση στους φόρους των επισκεπτών προς Μαρόκο και Τυνησία, με αποτέλεσμα να τα επιλέγουν περισσότεροι τουρίστες για τις διακοπές τους. Επίσης, η μεγάλη προβολή των δύο αυτών προορισμών σε ταινίες και τηλεοπτικές σειρές καθιστούν το Μαρόκο και την Τυνησία ιδιαίτερα δημοφιλείς.

Û Ν. ΑΦΡΙΚΗ

Η διοργάνωση του παγκοσμίου πρωταθλήματος ποδοσφαίρου πριν τρία χρόνια συνετέλεσε όχι μόνο στην μεγάλη προβολή της περιοχής, αλλά και στη βελτίωση των υπαρχουσών υποδομών της. Έτσι η Ν. Αφρική εισήχθη δυναμικά στον τουριστικό χάρτη.

Û ΠΟΛΩΝΙΑ

Το 2010 ήταν το έτος της 200^{ης} επετείου από τη γέννηση του Πολωνού μουσικοσυνθέτη Frederic Chopin. Εξαιτίας της επετείου αυτής, η πολωνική κυβέρνηση προγραμμάτισε εκδηλώσεις τόσο εντός της χώρας όσο και στη Βρετανία. Ο μεγάλος αριθμός Πολωνών που κατοικούν στη Βρετανία και η αύξηση του αριθμού των χαμηλού κόστους αεροπορικών εταιρειών με πτήσεις προς την Πολωνία απέδειξε ότι η χώρα έγινε ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς.

Û ΤΟΥΡΚΙΑ

Η ΑΒΤΑ θεωρεί ότι η Τουρκία είναι ένας τουριστικός προορισμός υψηλής ζήτησης, με δεδομένο ότι προσφέρει εξαιρετικό «value for money» με πολυτελείς διακοπές, πολλές εναλλακτικές διασκέδασης και χαμηλές τιμές.

Û ΑΙΓΥΠΤΟΣ

Η υψηλή ποιότητα των καταλυμάτων σε συνδυασμό με την ιστορία, τον ποταμό Νείλο και τις λίγες ώρες πτήσεις είναι οι λόγοι που συντέλεσαν στο να παρουσιάσει αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της.

Û ΙΝΔΙΑ

Η βελτίωση των υποδομών του Νέου Δελχί που πραγματοποιήθηκαν το 2010 προκειμένου να υποδεχθεί τους αγώνες κοινής ωφέλειας είναι ο λόγος που η ΑΒΤΑ εντάσσει την Ινδία στους δημοφιλέστερους προορισμούς.

Û ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Σύμφωνα με την ΑΒΤΑ, οι τρεις ταινίες που έκαναν πρεμιέρα μέσα στο 2010 με θεματολογία σχετική με τη Βρετανία αύξησαν τον αριθμό των επισκεπτών στη χώρα. Επίσης, όπως αναφέρει η στατιστική υπηρεσία Euromonitor, η Βρετανία το 2010 αποτέλεσε το κέντρο ενός νέου τύπου καταλυμάτων, των pop-up hotels. Πρόκειται για προσωρινά ξενοδοχεία που κατασκευάζονται και κατεδαφίζονται με μεγάλη ευκολία λόγω του χαμηλού κόστους τους. (<http://www.citybranding.gr/2011/11/6-megatrends.html>)

Û ΚΡΟΑΤΙΑ

Η εν λόγω χώρα παρουσίασε σημαντική πρόοδο σε επίπεδο τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Αποτελεί ιδανικό προορισμό για short-breaks, με πλήθος νησιών που προτιμούν ιδιαίτερα οι επώνυμοι που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους ανενόχλητοι, αλλά και με μεγάλο αριθμό εμπορικών καταστημάτων με χαμηλές τιμές. Σύμφωνα με τα παραπάνω, και σε συνδυασμό με την αύξηση του αριθμού των πτήσεων προς την Κροατία, η χώρα αποτελεί ιδανική επιλογή για διακοπές.

Û ΜΑΛΤΑ

Η ΑΒΤΑ θεωρεί ότι η προσθήκη νέων πτήσεων για τη Μάλτα από τη Βρετανία και όχι μόνο, καθώς και η ένταξη του κρατιδίου σε προγράμματα των tour operators, σε συνδυασμό με την ιστορική ταυτότητά της, την καθιστούν έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς. (<http://www.citybranding.gr/2011/11/6-megatrends.html>)

4.6. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Το δεύτερο εξάμηνο του 2007 με αφετηρία τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ξέσπασε η οικονομική κρίση, η οποία επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο. Στις αγορές χρήματος της Αμερικής, η πτώση των αξιών των κατοικιών και η δυσκολία αποπληρωμής των δανείων, ήταν ο λόγος της μείωσης των τιμών στον κτηματομεσιτικό κλάδο ώστε να δημιουργηθεί το πρόβλημα της ρευστότητας στις τράπεζες, οι οποίες κατά συνέπεια αναγκάστηκαν να στραφούν σε εκτεταμένο δανεισμό από τις αγορές χρήματος.

Στις αρχές του 2008 το πρόβλημα στον χρηματοπιστωτικό κλάδο είχε πλέον διογκωθεί και σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας, όπως ο τραπεζικός, ο κατασκευαστικός και του εμπορίου, είχαν πληγεί. Οι κυριότερες συνέπειες στην αγορά ήταν το σοβαρό και γενικευμένο πρόβλημα ρευστότητας, η ραγδαία αύξηση της ανεργίας και η πτώση της ιδιωτικής κατανάλωσης. Δεν υπήρχε πλέον εμπιστοσύνη στις αγορές και το ποτήρι “ξεχείλισε” με το κλείσιμο της Lehman Brothers, μιας εκ των 5 μεγαλύτερων επενδυτικών τραπεζών παγκοσμίως. Συνέπεια του προβλήματος της ρευστότητας και της απώλειας της εμπιστοσύνης προς το τραπεζικό σύστημα είναι να μην υπάρχουν γραμμές χρηματοδότησης, γεγονός που οδήγησε και σε άλλες πτωχεύσεις άλλων τραπεζών, κυρίως στις Η.Π.Α. αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το “ντόμινο” των εξελίξεων στην παγκόσμια αγορά δεν ήταν δυνατόν να μην επηρεάσει την οικονομία της Ελλάδας. Οι διεθνείς οικονομικές αναταραχές αρχικά επηρέασαν ήπια το χρηματοπιστωτικό κλάδο της Ελλάδας, διότι το σύστημα λειτουργούσε με εσωστρέφεια κάτι που σημαίνει ότι οι Ελληνικές τράπεζες δεν ήταν αρκετά εκτεθειμένες σε τοξικά προϊόντα και εξωτερικό δανεισμό. Συνέπεια των διεθνών εξελίξεων ήταν να αυξηθεί το κόστος του χρήματος στην Ευρώπη αλλά και στην παγκόσμια αγορά. Το κόστος δανεισμού των εταιρειών από τις τράπεζες αυξήθηκε, με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους των δανειακών υποχρεώσεων των εταιρειών και τη μείωση των διαθεσίμων τους. (Wikipedia, 2013).

Η χώρα μας, την περίοδο εκείνη, ήδη αντιμετώπιζε διαρθρωτικά προβλήματα στον τομέα του τουρισμού, τα οποία επηρέαζαν την ανταγωνιστικότητά της με τις γειτονικές χώρες. Αυτές πρόσφεραν τουριστικές υπηρεσίες με πολύ χαμηλότερο κόστος και κατά συνέπεια προσέφεραν πολύ χαμηλότερες τιμές στους τουρίστες

ώστε να απολαμβάνουν το τουριστικό προϊόν. Έτσι, αφενός η οικονομική κρίση και αφετέρου η συνεχής μείωση της ανταγωνιστικότητάς μας, έφεραν σε εξαιρετικά δυσχερή θέση έναν από τους πιο καίριους τομείς της ελληνικής οικονομίας, τον τουρισμό. (Wikipedia, 2013).

Η συγκεκριμένη κρίση διαφέρει από προηγούμενες στο γεγονός ότι ο τουρίστας σήμερα αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα για να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του, ενώ στις προηγούμενες τον κυριαρχούσε ο φόβος για την ακεραιότητά του. Δημιουργούνται έτσι νέες τάσεις, που αφορούν στη μείωση της απόστασης του προορισμού από τον τόπο μόνιμης κατοικίας και της διάρκειας του ταξιδιού και στην ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας – τιμής.

Για την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης προτείνεται η εισαγωγή του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων, η αναστολή πληρωμής των φόρων, η στενή συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, η οικονομική στήριξη του κλάδου από την τραπεζική και την οικονομική κοινότητα γενικότερα, η συνεχής στατιστική παρακολούθηση των μεγεθών που περιγράφουν τον κλάδο, η ύπαρξη εντατικής και στοχευμένης διαφήμισης, η αύξηση της ποιότητας του προϊόντος με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον κλάδο και η εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ενίσχυση του branding. Σύμφωνα με τα προγνωστικά, στις ειδικές μορφές τουρισμού, αυτές δεν θα υποστούν στον ίδιο βαθμό τις επιπτώσεις της κρίσης. (Wikipedia, 2013).

Συγκεκριμένα, εκείνες που θα επηρεαστούν λιγότερο είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας και ο τουρισμός υγείας. Λίγο μεγαλύτερη θα είναι η επίδραση που θα δεχτεί ο συνεδριακός τουρισμός, ενώ η επίδραση που θα δεχτεί ο θαλάσσιος τουρισμός θα αφορά κυρίως τον τομέα της κρουαζιέρας. Αμφίβολη είναι η επίδραση που θα δεχθούν ο χειμερινός, ο αθλητικός και ο εκθεσιακός τουρισμός, ωστόσο ισχυρό πλήγμα κα δεχθούν ο θρησκευτικός τουρισμός και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας. (www.infopeloponnisos.gr)

4.6.1. Παγκόσμια Τουριστική κίνηση για το 2013

Παρά την παγκόσμια οικονομική κρίση, ο παγκόσμιος τουρισμός αποδείχθηκε δυνατός το 2012, καθώς οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 4%, ξεπερνώντας για πρώτη φορά το ένα δισεκατομμύριο ταξιδιώτες (1,035 δισ.).

Σύμφωνα με την τελευταία έκδοση του Παγκόσμιου Βαρόμετρου Τουρισμού του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), οι αναδυόμενες οικονομίες ανέκτησαν προβάδισμα (4,1%) σε σχέση με τις προηγμένες (3,6%), με την Ασία και τον Ειρηνικό να παρουσιάζουν τα ισχυρότερα αποτελέσματα. Η ανάπτυξη αναμένεται να συνεχιστεί και το 2013, ελαφρά περιορισμένη από το 2012 (από 3% έως 4%), σύμφωνα ωστόσο με την μακροπρόθεσμη πρόβλεψη του ΠΟΤ. (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=495590>)

Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 39 εκατ. το 2012, από τα 996 εκατ. ευρώ το 2011, καθώς η ζήτηση διατηρήθηκε καλά όλο τον χρόνο, ενώ ήταν ισχυρότερη από το αναμενόμενο στο τέταρτο τρίμηνο. Η Ασία και ο Ειρηνικός (7%) είχαν τις καλύτερες επιδόσεις, ενώ σε ό,τι αφορά τις υπο-περιοχές, η Νότιο-Ανατολική Ασία, η Βόρεια Αφρική ενισχύθηκαν κατά 9% και η Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη κατά 8%. (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=495590>)

Το 2012 είδε συνεχιζόμενη οικονομική αστάθεια σε όλο τον κόσμο, ιδιαίτερα στην Ευρωζώνη. Όμως, ο διεθνής τουρισμός κατάφερε να παραμείνει σε σταθερή πορεία. Ο τομέας του τουρισμού έχει αποδείξει την ικανότητά του να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και, αν και με ελαφρώς πιο μέτριο ρυθμό, αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται το 2013. Ο τουρισμός είναι λοιπόν ένας από τους πυλώνες που θα πρέπει να υποστηρίζονται από τις κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο ως μέρος της λύσης για την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης.

Ο ΠΟΤ προβλέπει ότι οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα ενισχυθούν από 3% έως 4% το 2013, συμβαδίζοντας σε μεγάλο βαθμό με τη μακροπρόθεσμη πρόβλεψη του για το 2030, όπου προσδοκάζεται ετήσια αύξηση 3,8% κατά μέσο όρο μεταξύ 2010 και 2020. Η προοπτική αυτή επιβεβαιώνεται και από τον Δείκτη Εμπιστοσύνης του Παγκόσμιου Οργανισμού, ο οποίος συντάχθηκε από πάνω από 300 εμπειρογνώμονες σε όλο τον κόσμο και δείχνει ότι οι προοπτικές για το 2013 είναι παρόμοιες με την αξιολόγηση του περασμένου έτους (124 μονάδες για το 2013 έναντι 122 για το 2012). Σε ό,τι αφορά τις περιφέρειες, οι προοπτικές για τη χρονιά που ξεκίνησε είναι ισχυρότερες για την Ασία και τον Ειρηνικό (5% έως 6%), ενώ ακολουθεί η Αφρική (4% έως 6%), η Αμερική (3% έως 4%), η Ευρώπη (2% έως 3%) και η Μέση Ανατολή (0% έως 5%). (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=495590>)

Οι αναδυόμενες οικονομίες ανακτούν προβάδισμα

Το 2012, η ανάπτυξη ήταν ισχυρότερη στις αναδυόμενες οικονομίες (4,1%) σε σύγκριση με τις προηγμένες (3,6%), τάση η οποία χαρακτηρίζει τον τομέα για πολλά χρόνια. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ευρώπη, την περιοχή με τη μεγαλύτερη επισκευσιμότητα στον κόσμο, αυξήθηκαν κατά 3%, ένα πολύ θετικό αποτέλεσμα, λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική κατάσταση και μετά από ένα δυνατό 2011 (6%). Το σύνολο των αφίξεων έφτασε τα 535 εκατ., 17 εκατ. περισσότερες από το 2011. Ανά υπο-περιοχή, προορισμοί της Κεντρικής και της Ανατολικής Ευρώπης παρουσίασαν τα καλύτερα αποτελέσματα (8%), ενώ ακολουθεί η Δυτική Ευρώπη (3%). Προορισμοί στη Νότια Μεσογειακή Ευρώπη διατήρησαν τις εξαιρετικές επιδόσεις τους το 2011 (2%) και το 2012 επέστρεψαν σε κανονικούς ρυθμούς ανάπτυξης. (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=495590>)

Η Ασία και ο Ειρηνικό κατέγραψαν πάνω από 15 εκατ. Αφίξεις το 2012 (7%), φθάνοντας συνολικά τα 233 εκατ. διεθνείς τουρίστες. Η Νοτιοανατολική Ασία εμφάνισε τις καλύτερες επιδόσεις ως υπο-περιοχή (9%), λόγω της εφαρμογής των πολιτικών που ενισχύουν τη διαπεριφερειακή συνεργασία και τον συντονισμό στον τομέα του τουρισμού. Η ανάπτυξη ήταν επίσης ισχυρή στη Βορειοανατολική Ασία (6%), με την ανάκαμψη του εξερχόμενου και εισερχόμενου ιαπωνικού τουρισμού, ενώ ασθενέστερη συγκριτικά ήταν η Νότια Ασία (4%) και η Ωκεανία (4%). (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=495590>)

Κατά έξι εκατ. αυξήθηκαν οι αφίξεις στην Αμερική (4%), φθάνοντας τα 162 εκατ. συνολικά. Κορυφαία θέση κατέχει η Κεντρική Αμερική (6%), ενώ η Νότια Αμερική, ενισχύθηκε κατά 4%, παρουσιάζοντας μια επιβράδυνση σε σύγκριση με τον διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης του 2010 και του 2011. Από την άλλη πλευρά, η Καραϊβική ξεπερνά τα επίπεδα της προηγούμενης διετίας (4%), ενώ η Βόρεια Αμερική κατοχύρωσε την ανάπτυξη του 2011 (3%). (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=495590>)

Η Αφρική επανήλθε (6%) από την υποχώρηση του 2011, όταν οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 1%, κυρίως λόγω των αρνητικών αποτελεσμάτων της Βόρειας Αφρικής. Οι αφίξεις έφθασαν σε νέο ρεκόρ (52 εκατ.), χάρη στην ανάκαμψη της Βόρειας Αφρικής (9% σε σύγκριση με τη μείωση 9% το 2011) και στη συνεχιζόμενη αύξηση των υποσαχάρων προορισμών (5%). Βελτιωμένα σε σχέση με την πτώση 7% του 2011, ήταν τα αποτελέσματα και στη Μέση Ανατολή (-5%), ωστόσο η περιοχή καταγράφει

περίπου τρία εκατ. λιγότερες διεθνείς αφίξεις τουριστών το 2012 παρά την ανάκαμψη στην Αίγυπτο. (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=495590>)

Οι εισπράξεις επιβεβαιώνουν τη θετική τάση στις αφίξεις

Τα διαθέσιμα στοιχεία για τις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις και τις δαπάνες το 2012, που καλύπτουν τουλάχιστον τους πρώτους εννέα μήνες του έτους, επιβεβαιώνουν τη θετική τάση στις αφίξεις. Μεταξύ των κορυφαίων δέκα τουριστικών προορισμών, τα έσοδα αυξήθηκαν σημαντικά στο Χονγκ Κονγκ (Κίνα) (16%), τις ΗΠΑ (10%), το Ηνωμένο Βασίλειο (6%) και τη Γερμανία (5%). Την ίδια στιγμή, ένας σημαντικός αριθμός προορισμών σε όλο τον κόσμο, είδε τις διεθνείς τουριστικές εισπράξεις να αυξάνονται κατά 15% ή περισσότερο (Ιαπωνία 37%), Ινδία και Νότια Αφρική 22%, Σουηδία και Δημοκρατία της Κορέας 19%, Ταϊλάνδη 18% και Πολωνία 16%). (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=495590>)

Παραδοσιακές αγορές ανανεώνουν τη δυναμική

Παρά το γεγονός ότι τα υψηλότερα ποσοστά αύξησης των δαπανών στο εξωτερικό στις δέκα κορυφαίες αγορές, προήλθαν από τις αναδυόμενες οικονομίες - Κίνα (42%) και Ρωσία (31%) - καλά αποτελέσματα έδειξαν και σημαντικές παραδοσιακές αγορές. Στην Ευρώπη και παρά τις οικονομικές πιέσεις, οι δαπάνες στον διεθνή τουρισμό που πραγματοποιήθηκε από τη Γερμανία διατηρήθηκαν με ποσοστό 3%, ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο έφθασε στο 5%, επιστρέφοντας στην ανάπτυξη μετά από δύο χρόνια στασιμότητας. Στην Αμερική, τόσο οι ΗΠΑ όσο και ο Καναδάς ενισχύθηκαν κατά 7%. Από την άλλη πλευρά, μείωση των δαπανών για ταξίδια κατέγραψε η Γαλλία (-7%) και η Ιταλία (-2%). Μικρότερες αγορές με σημαντική ανάπτυξη ήταν Βενεζουέλα (31%), η Πολωνία (19%), οι Φιλιππίνες (17%), η Μαλαισία (15%), η Σαουδική Αραβία (14%), το Βέλγιο (13%), η Νορβηγία και η Αργεντινή (12% αντίστοιχα), η Ελβετία και η Ινδονησία (10% αντίστοιχα). (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=495590>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο - ΟΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

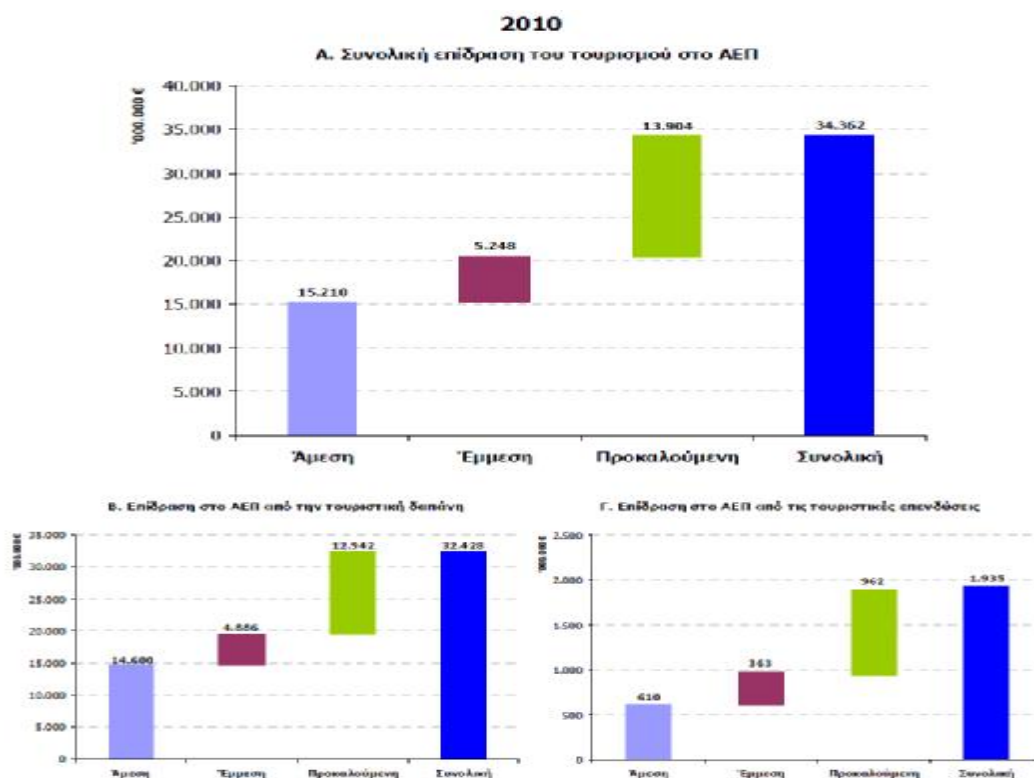
5.1. ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΑΕΠ (ΜΕΤΑ-ΜΝΗΜΟΝΙΑΚΗ ΕΛΛΑΔΑ)

Το μακροοικονομικό περιβάλλον της χώρας έχει διαφοροποιηθεί σε σημαντικό βαθμό και στην παρακάτω ανάλυση παρουσιάζονται ορισμένοι βασικοί αναπτυξιακοί δείκτες της χώρας και της ΕΕ, απ' όπου προκύπτει ότι η γενική κατάσταση επιδεινώθηκε, στην περίοδο 2008-2010, ειδικότερα :

- Το κατά κεφαλή ΑΕΠ (σε μονάδες αγοραστικής δύναμης) στην Ελλάδα το 2009 ήταν στο επίπεδο του 84,5% του αντίστοιχου της ΕΕ των 15 και του 93% της ΕΕ των 27. Η Ελλάδα, κατά την προηγούμενη δεκαετία κάλυψε σημαντικό μέρος της απόστασης που τη χώριζε παλαιότερα από τους μέσους όρους των εταίρων της (κατά κεφαλήν ΑΕΠ το 2000: 65,6% της ΕΕ των 15). Ωστόσο, οι πρόσφατες εξελίξεις της χρηματοπιστωτικής και δημοσιονομικής κρίσης επέφεραν δυσμενείς επιπτώσεις στο ΑΕΠ της χώρας με αποτέλεσμα τη μείωσή του το 2010 στο επίπεδο του 80% του αντίστοιχου της ΕΕ των 15 και του 88,8% της Ε.Ε. των 27. (<http://www.iobe.gr/media/meletes/tous12.pdf>)
- Με 11,31 εκατομμύρια κατοίκους περίπου το 2010, η Ελλάδα αναλογεί στο 3,5% του συνολικού πληθυσμού της ΕΕ των 15 και στο 2,3% του πληθυσμού της ΕΕ των 27. (<http://www.iobe.gr/media/meletes/tous12.pdf>)
- Το επίπεδο συνολικής ανεργίας στην Ελλάδα είναι κατά πολύ υψηλότερο από τον Κοινοτικό μέσο όρο. Παρά την πτώση του από 11,3% το 2000 σε 9,7% το 2005, το ελληνικό ποσοστό παρουσιάζει μεγάλη αύξηση κατά τα τελευταία χρόνια, υπερβαίνοντας κατά 48% το αντίστοιχο μέσο ποσοστό της ΕΕ το 2010, ενώ διατήρησε την αυξητική του πορεία και κατά το 2011 και το 2012. Αυξημένο, επίσης, αν και με πολύ μικρότερο ρυθμό, παρουσιάζεται και το μέσο ποσοστό ανεργίας στην ΕΕ των 27 μεταξύ των ετών 2005 και 2010. (<http://www.iobe.gr/media/meletes/tous12.pdf>)
- Η Ελλάδα είναι κατ' εξοχήν τουριστική χώρα, με 66 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις τουριστών το 2009 και περί τα 16 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών ετησίως, κατέχοντας τη 10^η θέση στη σχετική κατάταξη των 27 χωρών της ΕΕ. (<http://www.iobe.gr/media/meletes/tous12.pdf>)

- Η άμεση επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας το 2010 εκτιμάται σε 15,2 δισεκ. ευρώ, η έμμεση σε 5,2 δισεκ. ευρώ και η προκαλούμενη σε 13,9 δισεκ. ευρώ. Έτσι, η συνολική επίδραση ανέρχεται σε 34,4 περίπου δισεκ. ευρώ, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία που διαδραματίζει ο τουρισμός στην ελληνική οικονομία, καθώς συνεισφέρει το 15,1% του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος της χώρας. (<http://www.iobe.gr/media/meletes/tous12.pdf>)

Από τη συνολική επίδραση των 34,4 δισεκ. ευρώ στην ελληνική οικονομία, τα 32,4 δισεκ. είναι αποτέλεσμα της τουριστικής δαπάνης, ενώ 1,9 δισεκ. ευρώ αποτελούν την εκτίμηση της επίδρασης στο εγχώριο προϊόν από τις τουριστικές επενδύσεις. Επομένως, για κάθε 1.000 ευρώ τουριστική δαπάνη το ακαθάριστο προϊόν της ελληνικής οικονομίας αυξάνεται κατά 2.220 ευρώ περίπου. Εναλλακτικά, η εκτίμηση αυτή υποδεικνύει ότι η επίτευξη του στόχου των 20 εκατ. αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών στην Ελλάδα, θα είχε ως αποτέλεσμα οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό να ανέλθουν τουλάχιστον στα 12,8 δισεκ. ευρώ¹¹, αυξημένες κατά 3,2 δισεκ. ευρώ σε σχέση με το 2010. Σε όρους συνολικής επίδρασης στο ΑΕΠ αυτό αντιστοιχεί σε επιπλέον επίδραση μεγαλύτερη των 7 δισεκ. ευρώ σε σχέση με το 2010. (<http://www.iobe.gr/media/meletes/tous12.pdf>)



Η επίδραση (άμεση, έμμεση, προκαλούμενη) του τουρισμού στο ΑΕΠ (ΣΧΗΜΑ 9)

(Πίνακας 5.1.)

- Ωστόσο, ο ανταγωνισμός ενισχύεται, η αυξητική τάση που παρατηρήθηκε στα τουριστικά μεγέθη το 2011 δεν συνεχίστηκε το 2012, ενώ η εγχώρια τουριστική αγορά συρρικνώνεται και οι προοπτικές του κλάδου δεν είναι στο ίδιο επίπεδο ευοίωνες. (Εκθεση Αξιολόγησης της Εφαρμογής του θεσμοθετημένου Ειδικού Πλαισίου του Τουρισμού, 2012:18-19)
- Το 2011 σύμφωνα με τα στοιχεία του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) το ΑΕΠ συρρικνώθηκε, ενώ οι ταξιδιωτικές αφίξεις, αλλά και εισπράξεις αυξήθηκαν και η τελική συμβολή ήταν ακόμα μεγαλύτερη. Εξάλλου εκτιμάται ότι για κάθε 1.000 ευρώ τουριστικής δαπάνης το ακαθάριστο προϊόν της ελληνικής οικονομίας αυξάνεται κατά περίπου 2.220 ευρώ. (Εκθεση Αξιολόγησης της Εφαρμογής του θεσμοθετημένου Ειδικού Πλαισίου του Τουρισμού, 2012:18-19)

Σε αντίθεση όμως, με άλλους κλάδους της οικονομίας, όπως η Γεωργία, η Βιομηχανία, το Εμπόριο, οι Κατασκευές, κλπ., η οικονομική δραστηριότητα του τουρισμού δεν αποτυπώνεται σε έναν μεμονωμένο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας. Η ιδιαιτερότητά του εντοπίζεται στον προσδιορισμό εκείνων των δραστηριοτήτων, η ζήτηση των οποίων προέρχεται από μια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών, τους επισκέπτες μιας περιοχής. Προκειμένου επομένως, να αναλυθεί η επίδρασή του στην οικονομία είναι αναγκαίος ο προσδιορισμός των οικονομικών δραστηριοτήτων (κλάδων) που συμμετέχουν στην παραγωγή- διάθεση αγαθών και υπηρεσιών που συνθέτουν την τουριστική κατανάλωση.

Όσον αφορά στην άμεση επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας, τα 2/3 σχεδόν αυτής είναι αποτέλεσμα της ζήτησης για υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης. Στον τομέα των μεταφορών η συνεισφορά ξεπερνά τα 3,1 δισ. ευρώ, με σημαντικότερη εκείνη του κλάδου των θαλάσσιων μεταφορών στον οποίο εντάσσεται ένα εκτεταμένο δίκτυο ακτοπλοϊκών δραστηριοτήτων, όπως επίσης και δραστηριοτήτων σχετικών με τον θαλάσσιο τουρισμό. Σημαντική είναι επίσης η επίδραση από τις οδικές μεταφορές η οποία εκτιμάται στο περίπου 7% της άμεσης επίδρασης, ενώ ελαφρώς μικρότερη είναι η συνεισφορά από τον κλάδο των αερομεταφορών επιβατών (5%).(Εκθεση Αξιολόγησης της Εφαρμογής του θεσμοθετημένου Ειδικού Πλαισίου του Τουρισμού, 2012:18-19)

Στις επιμέρους κατηγορίες που σχετίζονται με την τουριστική κατανάλωση, η συνεισφορά από τις αγορές αγαθών λιανικού εμπορίου εκτιμάται στο 5% της συνολικής άμεσης επίδρασης. Σχεδόν αντίστοιχη, είναι η αναλογία για τις Ψυχαγωγικές- Πολιτιστικές- Αθλητικές Δραστηριότητες και τα Ταξιδιωτικά γραφεία,

ενώ στις Ενοικιάσεις αυτοκινήτων το ποσοστό ανέρχεται στο 2%. Η μικρότερη επίδραση καταγράφεται στη Διοργάνωση Εμπορικών Εκθέσεων- Συνεδρίων (1%) γεγονός όμως, που αντανακλά τις θετικές επιπτώσεις -σε όρους δημιουργίας προστιθέμενης αξίας- από την πραγματοποίηση συνεδρίων κυρίως για τα ξενοδοχεία και την εστίαση.

Εξίσου σημαντική είναι και η συμβολή στα έσοδα από την έμμεση φορολογία, τους φόρους δηλαδή (ΦΠΑ, φόροι και δασμοί επί των προϊόντων που εισάγονται και Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης) που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ως εισροές για την παραγωγική τους διαδικασία. Η συνολική επίδραση εκτιμάται σε περίπου 1,4 δισ. ευρώ ή στο 5% των εσόδων του κράτους από την έμμεση φορολογία το 2010.

Τέλος, στην έρευνα του IOBE επισημαίνεται ότι είναι απαραίτητη, η αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά του υφιστάμενου προτύπου γύρω από τον ήλιο και τη θάλασσα, που αποτελεί τον πυλώνα ανάπτυξης του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως διαμορφώνεται από τις χώρες της Μεσογείου, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς, μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός πόλεων (στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη), ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της κρουαζιέρας μπορούν να βοηθήσουν ουσιαστικά προς την κατεύθυνση αυτή. (http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles_kathbreak_1_25/09/2012_46291)

5.2. ΜΕΓΑΛΑ ΕΡΓΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΚΑΙ ΝΕΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

Παρόλο που η χώρα διαθέτει άρτια τουριστική υποδομή, η Ελλάδα έχει θέσει ως στόχο να αναπτύξει περαιτέρω τις τουριστικές της δυνατότητες και να αποτελέσει προορισμό διακοπών για όλο το χρόνο. Το μεσογειακό κλίμα της χώρας είναι ιδανικό για δραστηριότητες, όπως γκολφ και οδοιπορία, και εκτιμάται ότι ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας.

Σήμερα, το 70% των επισκέψεων λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου, ενώ οι επισκέπτες συγκεντρώνονται κυρίως στην Κρήτη (21% των

συνολικών κλινών), στα Δωδεκάνησα (17%), στα Επτάνησα (12%), στην Αττική (9%), στη Χαλκιδική (6,5%) και στις Κυκλάδες (6%).

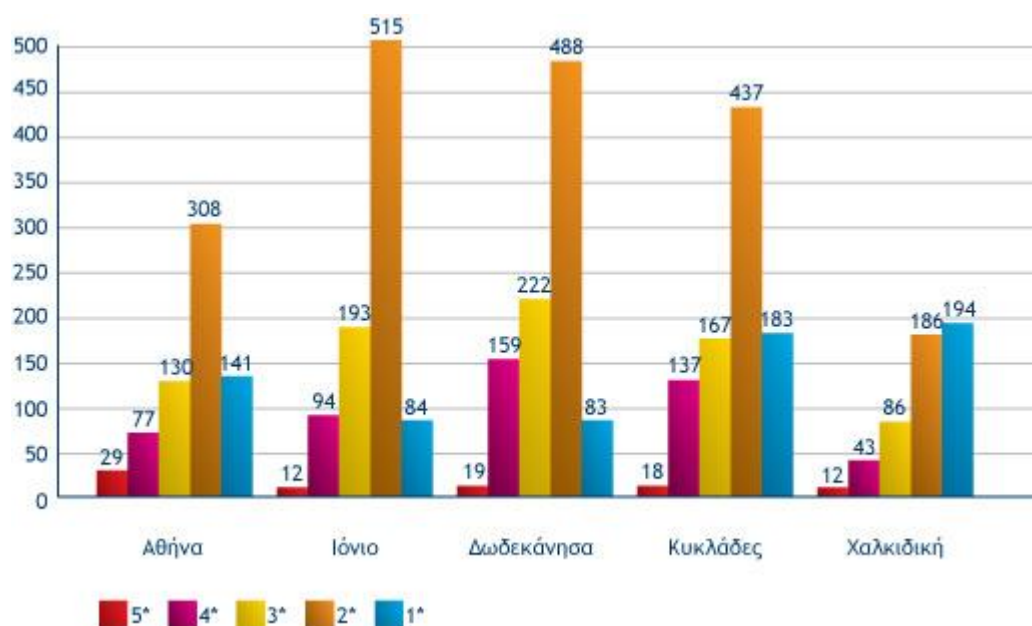
<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>

Υποτομείς του τουρισμού οι οποίοι παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον είναι τα θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κατοικιών δεύτερης κατοικίας, γήπεδα γκολφ, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, η αναβάθμιση και κατασκευή νέων μαρίνων, τα συνεδριακά κέντρα, η ανάπτυξη αγροτουριστικών προϊόντων, ο θρησκευτικός τουρισμός, τα ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας, ο γαστρονομικός τουρισμός και πλήθος θεματικών επιλογών σχετικά με την πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας.

Σε γενικές γραμμές, τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι μικρά σε μέγεθος. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το μέσο μέγεθος του Ελληνικού ξενοδοχείου είναι 76 κλίνες.

<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>

Κατανομή των ξενοδοχείων ανά κατηγορία (αστέρων) σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς (ΣΧΗΜΑ 10)



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

Υποδομή

Μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Ελλάδα έγινε το επίκεντρο της τουριστικής αγοράς, σημειώνοντας αλματώδη αύξηση στις επισκέψεις τουριστών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα

για την ανάπτυξη υποδομών. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα καλύτερα αεροδρόμια του κόσμου. Το 2009, ήταν το μοναδικό ευρωπαϊκό αεροδρόμιο που παρουσίασε αύξηση στον αριθμό πτήσεων. Επίσης, τα προγράμματα marketing που υλοποίησε προσέλκυσαν 12 νέες αεροπορικές εταιρείες στην Αθήνα.

Τα αεροδρόμια της Ελλάδας, 40 στο σύνολο, εκ των οποίων τα 15 είναι διεθνή, αναβαθμίζονται για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πτήσεις τσάρτερ που έχουν πλέον αυξηθεί σημαντικά. Επιπλέον, πρώην στρατιωτικά αεροδρόμια ανά τη χώρα ανακατασκευάζονται για πολιτική χρήση.

Το εθνικό οδικό σύστημα συνδέει το Βορρά με το Νότο, την Ανατολή και τη Δύση με ένα ενιαίο και άρτια σχεδιασμένο δίκτυο. Η πρόσφατα ολοκληρωμένη Εγνατία Οδός, που συνδέει την Ηγουμενίτσα με τα Τουρκικά σύνορα, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα μεταφοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση την τελευταία δεκαετία. Η Ιόνια Οδός που συνδέει την Πάτρα με την Ηγουμενίτσα, συμπληρώνει την αναβάθμιση του συστήματος. Η Αττική Οδός, η οποία βρίσκεται κοντά στην πρωτεύουσα, άλλαξε τον τρόπο μεταφοράς στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και αποτελεί μια σημαντική οδική αρτηρία για την εφοδιαστική αλυσίδα (logistics) που συνδέει το αεροδρόμιο με εφοδιαστικά κέντρα, λιμάνια και σιδηροδρομικούς σταθμούς. <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>

Η είσοδος στην Ελλάδα μέσω των οδικών δικτύων της χώρας, αυξήθηκε σημαντικά το 2008, υποδεικνύοντας το δυναμισμό των αναδυόμενων αγορών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Το σχετικά νέο μετρό της Αθήνας, το πρώτο της χώρας, παρουσιάζει ιδιαίτερη επιτυχία και συνέβαλε σημαντικά στη βελτίωση των αστικών μεταφορών. Το Μετρό της Αθήνας επεκτείνει τις γραμμές του καθώς και το ωράριο λειτουργίας του, προκειμένου να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση των επιβατών. Το ανεπτυγμένο δίκτυο των ταχύπλοων πλοίων της Ελλάδας συμπληρώνει τη μεταφορική υποδομή της χώρας. Επιπλέον, μία νέα υπηρεσία υδροπλάνων ξεκίνησε να λειτουργεί στην Ελλάδα, ενώνοντας τα αναρίθμητα Ελληνικά νησιά. <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΣΔΙΤ

Οι Συμπράξεις Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες σε επενδυτές να συμμετέχουν σε έργα νέων υποδομών συμπεριλαμβάνοντας μαρίνες και εκμετάλλευση ιαματικών πηγών.

ΕΣΠΑ

Στόχος του ΕΣΠΑ για την περίοδο 2007 έως 2013 είναι να επιτύχει μία ισορροπημένη ανάπτυξη της χώρας, αποδίδοντας το 82% του προϋπολογισμού σε έργα ανάπτυξης της Περιφέρειας. Με συνολικό προϋπολογισμό 40 δισεκατομμυρίων Ευρώ, το ΕΣΠΑ θα προωθήσει έργα που σχετίζονται άμεσα και έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη και θα προσφέρει πλήθος ευκαιριών σε επενδυτές να συμμετάσχουν σε διάφορα έργα. <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>)

Για τον Τομέα του Τουρισμού, το ΕΣΠΑ παρέχει σημαντική οικονομική υποστήριξη, με προϋπολογισμό μεγαλύτερο από 500 εκατομμύρια Ευρώ μέχρι το 2014. Ένας από τους βασικούς στόχους του ΕΣΠΑ είναι η αύξηση της ζήτησης και η ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα. Η υποστήριξη του ΕΣΠΑ εστιάζεται σε:

- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε όλη την Ελλάδα και μείωση της εποχικότητας
- Προβολή της χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο ως ασφαλή και ελκυστικό τουριστικό προορισμό
- Αύξηση του αριθμού των διεθνών επισκεπτών
- Ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού

Σύμφωνα με το νέο Επενδυτικό Νόμο, οι επενδύσεις στον Τομέα του Τουρισμού θα συμπεριλαμβάνουν την αναβάθμιση μαρίνων, την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού, την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, την αναβάθμιση υποδομών χειμερινού τουρισμού και την επιδότηση ιδιωτικών επενδύσεων. Εκτιμάται ότι συνολικά 95.000 κλίνες θα αναβαθμιστούν με σκοπό την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της ενίσχυσης νέων μορφών τουρισμού. (<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>)

Αειφόρος Ανάπτυξη

Αναπόσπαστο μέρος της πολιτικής της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα είναι το θέμα της αειφόρου ανάπτυξης. Πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα και θέρετρα σήμερα εγκαθιστούν φωτοβολταϊκά συστήματα, στην προσπάθεια τους να μειώσουν τις εκπομπές του άνθρακα. Νέες και ενεργειακά αποτελεσματικές κατασκευαστικές λύσεις, εγκαταστάσεις αφαλάτωσης, αποτελεσματικός ενεργειακός εφοδιασμός και λογισμικά συστημάτων ελέγχου είναι μόνο μερικοί από τους τομείς στο πλαίσιο των οποίων ο τουριστικός τομέας μπορεί να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών. .(<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>)

Επίσης, η Ελλάδα προβάλλει τα μοναδικά οικοσυστήματα και φυσικά αποθέματα της που προστατεύονται από τη Συνθήκη Ramsar. Οι προορισμοί αυτοί είναι εξαιρετικής ομορφιάς και οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μία από τις πιο ποικίλες χλωρίδες και πανίδες στην Ευρώπη. Ιδιαίτερα δημοφιλείς για τους ταξιδιώτες που αναζητούν διαφορετικές εμπειρίες είναι δραστηριότητες όπως η παρατήρηση πουλιών (bird watching) και η ορειβατική πεζοπορία (mountain hiking), οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν με την παραμονή σε εξαιρετικά καταλύματα.

Ανθρώπινο Δυναμικό

Λόγω των εκατομμυρίων επισκεπτών που δέχεται η Ελλάδα κάθε χρόνο, η εκπαίδευση και κατάρτιση στις τουριστικές υπηρεσίες είναι υψίστης σημασίας. Το εργατικό δυναμικό είναι πολύγλωσσο, άριστα εκπαιδευμένο και πρόθυμο να ανταποκριθεί σε νέες προκλήσεις.

<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>

Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού αντικατοπτρίζει τη σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία. Ρόλος του είναι να διατυπώνει και να επιβλέπει την τουριστική πολιτική της χώρας. Επίσης, συντονίζει πολλές και διάφορες πολιτικές και έργα ανάπτυξης σε συνεργασία με άλλα υπουργεία, με σκοπό ο τουριστικός τομέας της Ελλάδας να διατηρείται ισχυρός και κερδοφόρος.

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), υπό τη διαχείριση του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, προωθεί τον τουρισμό στην Ελλάδα και επιβλέπει

διάφορους οργανισμούς που σχετίζονται με τουριστική εκπαίδευση, ανάπτυξη και ακίνητη περιουσία.

Παγκόσμια Αξία, Παγκόσμια Υποστήριξη Marketing

Η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός, προβάλλεται από μία μεγάλη, πολύγλωσση και παγκόσμια εκστρατεία μάρκετινγκ σε όλα τα διεθνή μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, η Ελλάδα εκπροσωπείται σε όλες τις μεγάλες εμπορικές εκθέσεις τουρισμού και προβάλλεται από μεγάλα γραφεία ταξιδιών και ξεναγήσεων παγκοσμίως.

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Συνεδριακά Κέντρα

Η γεωγραφική θέση, οι θαυμάσιες τοποθεσίες και τα ποικίλα θεάματα της Ελλάδας, την καθιστούν ιδανικό προορισμό για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Σύμφωνα με την κατάταξη του Διεθνούς Συνδέσμου Συνεδρίων, το 2008, η Αθήνα κατατάχθηκε 15η, 10 θέσεις υψηλότερα από το 2007.

Γκολφ

Οι προοπτικές ανάπτυξης του γκολφ στην Ελλάδα είναι μεγάλες. Σήμερα, στην Ελλάδα υπάρχουν πέντε γήπεδα γκολφ 18 οπών, σε σύγκριση με τα 250 γήπεδα γκολφ στην Ισπανία και τα 50 περίπου γήπεδα γκολφ στην Πορτογαλία.

Ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας

Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερες από 700 θερμομεταλλικές πηγές, πολλές με θεραπευτικές ιδιότητες. Υπάρχουν μεγάλες προοπτικές για τη δημιουργία κέντρων ευεξίας καθώς και ιαματικών

κέντρων. (<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>)

Μαρίνες

Η Ελλάδα αποτελεί φυσικό προορισμό για θαλασσολάτρεις, διαθέτοντας περισσότερα από 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά και παραλία έκτασης 15.000 χιλιομέτρων. Η ανάγκη για την αναβάθμιση των μαρίνων και την κατασκευή νέων αποτελεί ελκυστική ευκαιρία για επενδύσεις.

Θερέτρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης

Οι επενδυτές που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη θερέτρων ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης, θα ανακαλύψουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης και ιδανικές τοποθεσίες.

Θεματικός Τουρισμός

Οι άφθονοι φυσικοί πόροι της Ελλάδας, ο ιστορικός πλούτος και η παραδοσιακή κληρονομιά της αποτελούν τη βάση για την δημιουργία μορφών εναλλακτικού τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του θρησκευτικού τουρισμού, των ταξιδιών περιπέτειας, του αρχαιολογικού τουρισμού, του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού.

Οικοτουρισμός

Η Ελλάδα διαθέτει από τις πιο ποικίλες γλωφίδες και πανίδες στην Ευρώπη, μοναδικά οικοσυστήματα, προστατευόμενες περιοχές άγριας φύσης, επιβλητικά βουνά, μοναδικά δάση και θαλάσσια πάρκα. Επιπλέον, ιστορικά χωριά, ορεινά καταφύγια, πλούσιες καλλιέργειες και γαστρονομική παράδοση αποτελούν ιδανικές και ποικίλες επιλογές για την δημιουργία προϊόντων οικοτουρισμού.

Το ποσοστό εταιρικής φορολογίας στην Ελλάδα είναι 25%, ενώ οι διαδικασίες αδειοδότησης για τουριστικές επενδύσεις έχουν αναδιαμορφωθεί και απλοποιηθεί. Ιδιαίτερα ελκυστικές εκτάσεις, εκ των οποίων πολλές ανήκουν στο Κράτος και προορίζονται για επενδύσεις, είναι διαθέσιμες ενώ παράλληλα αναδεικνύονται τουριστικές αγορές που προσφέρουν ευκαιρίες ανάπτυξης.

(<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>)

Νέο Επενδυτικό Τοπίο

Τα στελέχη της Invest in Greece είναι πρόθυμα και ικανά να σας βοηθήσουν στα επενδυτικά σας σχέδια σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη, που αποτελεί έναν πολλά υποσχόμενο τομέα μακροπρόθεσμης ανάπτυξης στη Μεσόγειο.

Κατοικίες Διακοπών

Η νέα νομοθεσία που διέπει την κατασκευή κατοικιών διακοπών είναι σε στάδιο αναθεώρησης, προσφέροντας μεγάλες προοπτικές στην αγορά. Οι ειδικοί εκτιμούν ότι περισσότεροι από ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης/εξοχικής κατοικίας. Πλήθος μεγάλων και ελκυστικών εκτάσεων γης προσφέρονται για ανάπτυξη σχεδόν σε όλη τη

χώρα. (<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>)

5.3. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.3.1. Η θέση της Ελλάδας

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18η θέση παγκοσμίως όσον αφορά στο Ρυθμιστικό Πλαίσιο, ενώ την 27η τόσο στο Επιχειρηματικό Περιβάλλον και τις Υποδομές, όσο και στους Ανθρώπινους, Πολιτιστικούς και Φυσικούς Πόρους.

Εξετάζοντας τους επιμέρους δείκτες, διαπιστώνεται ότι η χώρα κερδίζει όχι μόνο από τις πλούσιες πηγές πολιτισμού της (23η), από την ικανοποιητική λειτουργία του συστήματος υγείας και υγιεινής, καθώς και των αερομεταφορών (19η), αλλά και από τις τουριστικές της υποδομές (5η). (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:5-7)

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατέχει την 3η θέση παγκοσμίως όσον αφορά στην προτεραιότητα που δίνεται στην ανάπτυξη του τουρισμού. Παρόλη την πολιτισμική κληρονομιά και τις τουριστικές υποδομές που διαθέτει η Ελλάδα, δυστυχώς υστερεί στην ανταγωνιστικότητα των τιμών της, αλλά και στην προστασία του Φυσικού Περιβάλλοντος σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες.

Θα λέγαμε γενικότερα ότι η Ελλάδα διατηρεί μία πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων: της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο, με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού τουρισμού.

Η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στη χώρα μας δεν είναι προσανατολισμένη στη νέα γενιά καταναλωτών που είναι εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, ιδίως του διαδικτύου. Αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις κινηθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου, θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Στην αντίθετη περίπτωση, η απειλή αυτή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:5-7)

ΧΩΡΑ	TTCI 2009 Κατάταξη/133	ICT INFRASTRUCTURE Κατάταξη/133
Ισπανία	6	31
Πορτογαλία	17	34
Κύπρος	21	32
Ελλάδα	24	40
Ιταλία	28	25
Μάλτα	29	33
Κροατία	34	38
Τουρκία	56	57
Αίγυπτος	64	84

Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες σύμφωνα με το δείκτη TTCI και τον υποδείκτη ICT Infrastructure

Ο δείκτης TTCI (Travel and Tourism Competitiveness Index TTCI), ο οποίος μετριέται ετησίως από το Παγκόσμιο Οικονομικό Forum, *απαρτίζεται από 14 δείκτες δομημένους σε 3 ενότητες: Ρυθμιστικό πλαίσιο (regulatory framework), επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές (business environment and infrastructure) και ανθρωπίνι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι (human, cultural and natural resources)*. Ένας από τους υποδείκτες στην ενότητα επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές είναι ο δείκτης υποδομών ΤΠΕ.

Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ευρώπη και διεθνώς για τη διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τουριστικό τομέα ενδιαφέρει επειδή η Ελλάδα, αν και έχει καλή θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, υστερεί σε θέματα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού της προϊόντος. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:5-7)

5.3.2. Η διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, αναφορικά με την υιοθέτηση ΤΠΕ από τον τουριστικό κλάδο, έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού όξυνε τις διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες. Χαρακτηριστικά είναι τα ευρήματα της έρευνας πεδίου σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια:

- Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τις Επιχειρήσεις του Τουριστικού κλάδου

Μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία (0-9 υπάλληλοι) και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ και ακόμα μικρότερα είναι τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο. Μάλιστα, παρατηρούνται και σημαντικές γεωγραφικές διαφοροποιήσεις. Το ποσοστό χρήσης Η/Υ σε ξενοδοχεία κάθε μεγέθους στη Νότια Ελλάδα είναι 85% και μειώνεται σε 64-69% στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι 48% και 21-32%. Επίσης, σε επίπεδο προηγμένης χρήσης ΤΠΕ, ξεχωρίζουν τα ξενοδοχεία της Νησιωτικής Ελλάδας. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:17-21)

Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν και στο βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (διείσδυση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:17-21)

- Προβολή στο διαδίκτυο

Σε ό,τι αφορά την προβολή στο διαδίκτυο, ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Συνολικά, οι επιχειρηματίες αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών

ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ωστόσο, στην πλειονότητά τους, οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις. Συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό, κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία. Στο πλαίσιο αυτό, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:17-21)

- Διείσδυση Εφαρμογών ΤΠΕ & Ηλεκτρονικές Πωλήσεις

Επιπλέον σε σημαντικά υψηλότερο επίπεδο κυμαίνεται η χρήση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τόσο σε βασικές υποδομές, όπως είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο διαδίκτυο, όσο και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως οι online πωλήσεις/αγορές και η χρήση συστημάτων CRM (Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών) και ERP (Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων).

- Θετική η αξιολόγηση των επιπτώσεων των ΤΠΕ από τους επιχειρηματίες του κλάδου

Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί προκύπτει ένα αισιόδοξο μήνυμα από το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις ΤΠΕ έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες (tour operators). Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά ή πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009:17-21)

5.4. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Η χώρα μας δέχεται μαζικό τουρισμό, καθώς έχει καθιερωθεί διεθνώς ως προορισμός παραθερισμού και αναψυχής, λόγω των μεγάλων πλεονεκτημάτων-χαρακτηριστικών της, δηλαδή τον ήλιο και τη θάλασσα. Σύμφωνα μάλιστα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, το 75% των τουριστών έρχονται στη χώρα μας για διακοπές και ψυχαγωγία. Ωστόσο ο μαζικός τουρισμός έχει σοβαρά μειονεκτήματα, μεταξύ άλλων την εποχικότητα και τη χαμηλή τουριστική δαπάνη.

Η εποχικότητα έχει δυσμενείς επιπτώσεις στον τομέα του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα: (http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html)

W Στα έσοδα και κατ' επέκταση στη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και βέβαια στην εθνική οικονομία, καθώς ο τουρισμός θεωρείται μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων γιατί αποδίδει 12 δις ευρώ περίπου κάθε χρόνο. Το 70% των 9.200 ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας, λειτουργούν έως έξι μήνες το χρόνο (ενώ είναι πολλές που λειτουργούν μόνο για τρεις ή τέσσερις μήνες), με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη εποχική ανεργία, κυρίως το διάστημα Νοεμβρίου-Απριλίου. Σε αυτό συμβάλλει και η (παράλληλη) εποχική λειτουργία μεγάλου αριθμού τουριστικών επιχειρήσεων σε ολόκληρη την επικράτεια όπως: εστιατόρια, bars, clubs, campings και καταστήματα με τουριστικά είδη.

W Αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για επενδύσεις στο χώρο του τουρισμού, καθώς έχει ως αποτέλεσμα τη μικρή αποδοτικότητα των επενδυμένων κεφαλαίων.

W Καθιστά δύσκολη την εξεύρεση ικανού και εξειδικευμένου προσωπικού μόνο για λίγους μήνες και έχει επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, λόγω της εντατικής χρησιμοποίησης του σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα κάθε χρόνο. Η πλειοψηφία των υποδομών του “τουριστικού οικοδομήματος” στην Ελλάδα, λειτουργούν μόνο για λίγους μήνες και το σημαντικότερο, πέρα των αντοχών τους και στη συνέχεια υπολειπώνονται ή/και “νεκρώνουν”, ενώ το ίδιο ισχύει και για το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο εκτός περιόδου αιχμής, είτε υποαπασχολείται είτε παίρνει επίδομα από το ταμείο ανεργίας. (http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html)

Μοναδική λύση, είναι η πολυσυζητημένη ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες θα συμπληρώσουν ουσιαστικά το κύριο τουριστικό προϊόν της χώρας (ήλιος-θάλασσα) και η δημιουργία υποδομών ή η βελτίωση των υπαρχόντων (π.χ. μαρίνες), είναι μονόδρομος.

Είναι γνωστό ότι υπάρχουν πολλές προτάσεις για την άμβλυνση της εποχικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στην Ελλάδα. Οι κυριότερες μορφές τουρισμού που έχουν όλες τις προϋποθέσεις να αναπτυχθούν στη χώρα μας είναι: συνεδριακός, πολιτιστικός, αθλητικός, ορεινός, περιηγητικός, τρίτης ηλικίας παράλληλα με τη δημιουργία ειδικών τουριστικών υποδομών όπως γήπεδα golf, κέντρα θαλασσοθεραπείας/spa και τουριστικές κατοικίες. Όλες οι παραπάνω εναλλακτικές μορφές και ειδικές υποδομές τουρισμού θα συντελέσουν αποφασιστικά στην αναβάθμιση και στον εμπλουτισμό του τουριστικού μας προϊόντος και θα προσελκύσουν τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος. (http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html)

Άλλωστε το πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού είναι ποιοτικό και όχι ποσοτικό και ο στόχος πρέπει να είναι η αύξηση των εσόδων και όχι του αριθμού των εισερχομένων τουριστών. Επομένως πρέπει να αναπτυχθούν μορφές τουρισμού, για να καταπολεμηθεί η εποχικότητα και να προσελκύσουμε περισσότερους και κυρίως καλύτερους (οικονομικά) τουρίστες, για όσο το δυνατό μεγαλύτερο διάστημα του χρόνου. Αυτό δεν μπορεί και δεν πρέπει να οδηγήσει τους τουριστικούς παράγοντες της χώρας σε υπερφίαλες απόψεις, όπως έχει γίνει σε αρκετές περιοχές, οι οποίες στην προσπάθεια τους για καταπολέμηση της εποχικότητας, επιδιώκουν (έστω και θεωρητικά) την προσέλκυση τουριστών όλων των κατηγοριών.

Το συμπέρασμα είναι ότι η Ελλάδα θα συνεχίσει να αποτελεί (κυρίως) θερινό τουριστικό προορισμό και θα προσελκύει τη μεγαλύτερη ποσότητα των τουριστών κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, ωστόσο με στρατηγικό σχεδιασμό, οργάνωση και κατάλληλη προβολή, θα δημιουργηθεί τουριστικό ρεύμα και τις άλλες εποχές του χρόνου. Ο στόχος πρέπει να είναι αφενός η διατήρηση του μεγάλου αριθμού των αφίξεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και αφετέρου η προσπάθεια για αισθητή βελτίωση του αριθμού και της ποιότητας των τουριστών τις άλλες περιόδους. (http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html)

5.4.1.Εποχικότητα και κλιματικές αλλαγές στην Ελλάδα

Είναι παγκοσμίως αποδεκτό ότι Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς, καθώς δέχεται ετησίως περίπου 15-16 εκ. τουρίστες. Εξαιτίας αυτού, τοποθετείται στις πρώτες 20 θέσεις της παγκόσμιας

κατάταξης των χωρών υποδοχής. Παρόλα αυτά όμως, ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα, με κυριότερα τον εποχικό και γεωγραφικό συγκεντρωτισμό του προσφερόμενου προϊόντος και την πολύ αργή προσαρμογή στις νέες συνθήκες, τόσο από στην πλευρά της ζήτησης όσο και του περιφερειακού ανταγωνισμού. (www.bankofgreece.gr/BoGAttachments/7-Τουρισμός.doc)

Τα αποτελέσματα από πολλές μελέτες δείχνουν ότι η κλιματική αλλαγή θα οξύνει αυτά ακριβώς τα διαχρονικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού ιδιαίτερα προς το τέλος του αιώνα. Στις μελέτες αυτές εξετάστηκαν οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στη ζήτηση, χρησιμοποιώντας τον δείκτη τουριστικής ευφορίας (Tourism Climate Index (TCI)), και τα κόστη λειτουργίας των τουριστικών μονάδων.

Ο TCI συνδυάζει κλιματικές μεταβλητές, όπως θερμοκρασία, υγρασία κ.λπ., σε έναν ενιαίο δείκτη, σχεδιασμένο ώστε να αποτιμά την καταλληλότητα των κλιματικών συνθηκών, ώστε να υποστηρίζονται υπαίθριες τουριστικές δραστηριότητες σε μία περιοχή.

Από την ανάλυση των δεδομένων σε ετήσια βάση και σε επίπεδο επικράτειας προκύπτει ότι μετά από μια μικρή κάμψη κατά τις πρώτες τρεις δεκαετίες, οι αφίξεις αυξάνονται σημαντικά, φτάνοντας τις 10 εκατομμύρια επιπλέον αφίξεις ετησίως, ποσοστό της τάξης του 25% των συνολικών αφίξεων, για τη δεκαετία 2091-2100.

Δυστυχώς η ανάλυση των δεδομένων σε εποχικό και περιφερειακό επίπεδο αποδεικνύει ότι τα παραπάνω αποτελέσματα είναι παραπλανητικά, καθώς οι κύριοι τουριστικοί προορισμοί της χώρας θα υποστούν σημαντικές μειώσεις στις αφίξεις κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, περίοδο κορύφωσης της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα, για τους θερινούς μήνες της δεκαετίας 2091-2100, εκτιμάται μείωση των εισπράξεων κατά €370 και €280 εκατ. /έτος για την Κρήτη και τα Δωδεκάνησα αντίστοιχα. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι, δεν έχουν ληφθεί υπόψη οι επιπτώσεις στις αφίξεις λόγω μετακίνησης του διεθνούς τουριστικού ρεύματος κυρίως προς τις βόρειες χώρες, των οποίων οι κλιματολογικές συνθήκες αναμένεται να βελτιωθούν σημαντικά. (www.bankofgreece.gr/BoGAttachments/7-Τουρισμός.doc)

Η μελέτη εκτίμησε επίσης τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στα κόστη λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Λόγω της μεγάλης αβεβαιότητας και της έλλειψης ασφαλών δεδομένων δεν επιχειρήθηκε να εκτιμηθεί η επίπτωση στα πάγια και τις υποδομές. Οι επιπτώσεις στα λειτουργικά κόστη συμπεριλαμβάνουν την

αύξηση κατανάλωσης ενέργειας, την αύξηση του ρυθμού απόσβεσης, τα κόστη μείωσης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, τα αυξημένα κόστη συντήρησης και την αύξηση των ασφαλιστρών. Η συνολική αύξηση του κόστους λειτουργίας λόγω των αναγκαίων προσαρμογών στην κλιματική αλλαγή, εκτιμάται σε €70-€90 εκατ./έτος (5-7% του κόστους λειτουργίας) προς το τέλος του αιώνα. (www.bankofgreece.gr/BoGAttachments/7-Τουρισμός.doc)

Εάν συνυπολογιστεί η μείωση των εσόδων και η αύξηση των λειτουργικών εξόδων, οι επιπτώσεις στα ετήσια κέρδη του κλάδου αναμένεται να είναι καθοριστικής σημασίας για τη βιωσιμότητα πολλών εγκαταστάσεων.

Οι αρνητικές αυτές επιπτώσεις μπορεί να μετριαστούν ή ακόμη και να ανατραπούν, καθώς ο δείκτης τουριστικής εφορίας βελτιώνεται σημαντικά την άνοιξη και το φθινόπωρο. Στην περίπτωση της Κρήτης, η βελτίωση του δείκτη τις δύο αυτές εποχές είναι ικανή να ανατρέψει τις ζημιές του καλοκαιριού της δεκαετίας 2091-2100, οδηγώντας σε αύξηση των εσόδων κατά €200 εκατ. σε ετήσια βάση. Αντίστοιχα στην περίπτωση των Δωδεκανήσων η μείωση των εσόδων περιορίζεται στα €150 εκατ. σε ετήσια βάση.

Τα θετικά αυτά αποτελέσματα βασίζονται στην υπόθεση ότι θα πραγματοποιηθούν οι αναμενόμενες αφίξεις τουριστών κατά την άνοιξη και το φθινόπωρο. Κάτι τέτοιο όμως προϋποθέτει την υπέρβαση θεσμικών παραγόντων οι οποίοι περιορίζουν το χρόνο άφιξης των τουριστών κατά κύριο λόγο στους καλοκαιρινούς μήνες (σχολικές διακοπές, άδειες εργαζομένων) και οι οποίοι συνδιαμορφώνουν, από κοινού με το κατάλληλο κλίμα, τα μεγέθη και την εποχικότητα των αφίξεων.

Η υπέρβαση αυτή προϋποθέτει τον εντοπισμό νέων στοχευμένων τουριστικών αγορών (συνταξιούχοι, weekend breaks, επαγγελματικός και συνεδριακός τουρισμός) οι οποίες δεν υπόκεινται στους ανωτέρω περιορισμούς και, βέβαια, την επανατοποθέτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην αντίληψη των καταναλωτών-τουριστών καθώς και, το κυριότερο, των διεθνών τουριστικών πρακτόρων. (www.bankofgreece.gr/BoGAttachments/7-Τουρισμός.doc)

Παρότι η πολυπλοκότητα του εγχειρήματος δεν επιτρέπει την εκτίμηση των συνολικών επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής στον ελληνικό τουρισμό, τα αποτελέσματα της μελέτης καταδεικνύουν την αναγκαιότητα ανάληψης

πρωτοβουλιών με σκοπό τη μείωση της εποχικότητας, και τη διασπορά του τουριστικού προϊόντος σε μεγαλύτερο μέρος της επικράτειας. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να επιτευχθούν με τη συνεργασία της πολιτείας και των εκπροσώπων του κλάδου μέσα από τον μακροχρόνιο στρατηγικό σχεδιασμό του ελληνικού τουρισμού. Μεταξύ άλλων θα πρέπει να αναδειχθούν τα πλούσια φυσικά χαρακτηριστικά των διάφορων περιοχών της χώρας που παραμένουν ανεκμετάλλευτα, να προωθηθούν ήπιες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, να δοθεί έμφαση στην προσέλκυση νέων στοχευμένων ομάδων τουριστών και να ληφθούν μέτρα μετριασμού του περιβαλλοντικού αποτυπώματος λειτουργίας των τουριστικών μονάδων. (www.bankofgreece.gr/BoGAttachments/7-Τουρισμός.doc)

5.5. ΑΛΛΑΓΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΝΕΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Με δεδομένο ότι σχεδόν το 40% της μελλοντικής ανάπτυξης της χώρας θα προέλθει από τον τουρισμό (Εκτίμηση McKinsey – Μελέτη Greece 10 years ahead), είναι προφανές ότι θα πρέπει να διαμορφωθεί το κατάλληλο επενδυτικό κλίμα, που σε συνδυασμό με ένα νέο, φιλοεπενδυτικό, με σεβασμό στο περιβάλλον ειδικό χωροταξικό σχέδιο για τον τουρισμό και ένα σταθερό, ελκυστικό φορολογικό πλαίσιο, θα βοηθήσει στην γρήγορη επανεκκίνηση των τουριστικών επενδύσεων. (<http://www.sete.gr/files/Media/Theseis/2012/Protaseis%20SETE-anaptyxiakos%20nomos%20Sept%202012New2.pdf>)

Βασικός στόχος είναι η διαμόρφωση ενός μακροπρόθεσμου αναπτυξιακού πλαισίου (10-20 έτη), με έμφαση:

- στην πολιτική και τη στρατηγική
- τον σχεδιασμό
- την ενίσχυση φορέων και τις θεσμικές και οργανωτικές ρυθμίσεις
- την ανάπτυξη και διαφοροποίηση του προϊόντος
- το μάρκετινγκ και την επικοινωνιακή στρατηγική και προβολή
- τις επενδύσεις σε τουριστικές εγκαταστάσεις
- την ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων

- τις επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία, την κοινωνία, το περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα:

1. Στο καθεστώς επιδότησης θα πρέπει να υπαχθούν όλες οι περιοχές της χώρας για επενδύσεις ποιοτικής αναβάθμισης και εκσυγχρονισμού όλων των κατηγοριών καταλυμάτων (ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων) αλλά και επενδύσεις σε ειδικές μορφές τουρισμού και ως συμπλήρωμα υπάρχουσών εγκαταστάσεων.

Επίσης, θα πρέπει να υπαχθούν οι αναβαθμίσεις και ο εκσυγχρονισμός των επαγγελματικών τουριστικών σκαφών πάσης φύσεως, των τουριστικών λιμένων και μαρινών, των τουριστικών λεωφορείων, καθώς επίσης, και των λειτουργικών υποδομών των άλλων τουριστικών κλάδων (αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες επίγειας εξυπηρέτησης αεροπλάνων, τουριστικά γραφεία, γραφεία ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, γραφεία διοργάνωσης εκθέσεων και συνεδρίων κλπ).
(<http://www.sete.gr/files/Media/Theseis/2012/Protaseis%20SETE-anaptychiakos%20nomos%20Sept%202012New2.pdf>)

2. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στις επιδοτήσεις, χωρίς να παραγνωρίζεται και η σημασία των φοροαπαλλαγών, που πρέπει να είναι ιδιαίτερα ελκυστικές για όσες εταιρείες παρουσιάζουν ακόμη κερδοφορία.

3. Πρέπει να καταργηθούν οι επιτροπές αξιολόγησης και οι αρμοδιότητες να μεταφερθούν στις τράπεζες που θα χρηματοδοτούν την επένδυση, υπό την 2 προϋπόθεση σχηματισμού από αυτές ειδικών επιτελείων αξιολόγησης τουριστικών επενδύσεων. Η τράπεζα δανείζει τα χρήματά της, επομένως αναλαμβάνει και αντίστοιχο ρίσκο. Με την έννοια αυτή έχει απόλυτο συμφέρον να αποφασίζει με καθαρά αξιοκρατικά κριτήρια.
(<http://www.sete.gr/files/Media/Theseis/2012/Protaseis%20SETE-anaptychiakos%20nomos%20Sept%202012New2.pdf>)

4. Νέες επιδοτούμενες κλίνες πρέπει να αποκλεισθούν από Αθήνα – Θεσσαλονίκη και από τις υπερανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές, διότι θα στρεβλώσουν τον ανταγωνισμό και θα οδηγήσουν σε περαιτέρω πτώση τιμών και ποιότητας.

5. Βασικά κριτήρια αξιολόγησης πρέπει να είναι:

- Κεφαλαιακή βάση επιχείρησης, εμπειρία, επιτυχημένη παρουσία

- Αύξηση θέσεων εργασίας
- Συμβολή στην περιφερειακή ανάπτυξη
- Ύψος επένδυσης
- Εισαγωγή μέρους των κεφαλαίων
- Περιορισμός ενεργειακού κόστους και αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας
- Αξιοποίηση υφιστάμενων φυσικών πόρων ή/και συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής.

Σχετικά με την κλιμάκωση των καταβολών της επιχορήγησης, εκτιμάται ότι η τελική δόση πρέπει να είναι 25% και όχι 50%. Δηλαδή να προβλεφθεί ενδιάμεση δόση 25%, ώστε να είναι ευχερής η έγκαιρη αποπληρωμή των προμηθευτών και εργολάβων. Γενικότερα, για τα δύσκολα χρόνια που θα ακολουθήσουν, θεωρείται ότι μία ευνοϊκότερη κλιμάκωση των καταβολών θα βοηθήσει σημαντικά στην προσέλκυση επενδύσεων.

(<http://www.sete.gr/files/Media/Theseis/2012/Protaseis%20SETE-anaptyxiakos%20nomos%20Sept%202012New2.pdf>)

6. Να γίνει ειδική πρόβλεψη για τον ιατρικό τουρισμό εντός των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων σύμφωνα με προδιαγραφές που θα εκδώσει ο ΕΟΤ και το Υπουργείο Υγείας.

7. Να υπάρξει μεταβατική περίοδος 2 ετών επέκτασης του χρόνου υλοποίησης των τουριστικών επενδύσεων που έχουν ήδη ενταχθεί και δεν έχει ολοκληρωθεί η υλοποίησή τους.

8. Να υπάρχει άμεση τακτοποίηση της επιστροφής από το κράτος του επενδυτικού ΦΠΑ, όπου υπάρχουν σήμερα εκκρεμότητες μέχρι και από το 2009. Εάν οι τράπεζες αναλάβουν πιο κεντρικό ρόλο, θα μπορούσε να υπάρχει άμεση επιστροφή του επενδυτικού ΦΠΑ από την τράπεζα, η οποία στη συνέχεια να το λαμβάνει με συγκεκριμένο και θεσμοθετημένο τρόπο και σε συγκεκριμένο χρόνο από το κράτος.

(<http://www.sete.gr/files/Media/Theseis/2012/Protaseis%20SETE-anaptyxiakos%20nomos%20Sept%202012New2.pdf>)

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ
ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ

ΑΚΡΩΣ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:.....

ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ:.....

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:.....

ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:.....

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο θα μας βοηθήσει να αναλύσουμε αυτά που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, θα μας βοηθήσει να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα ως προς το ποιοι θεωρούνται οι σημαντικότεροι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, με παράδειγμα την χώρας μας, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να γίνει ένα τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικό.

Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων και στοιχείων, ώστε να καταλήξουμε σε μια ασφαλέστερη διεξαγωγή συμπερασμάτων για την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, και πιο συγκεκριμένα της Ελλάδας.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για την συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών και την συλλογή πρωτογενών στοιχείων απευθυνθήκαμε σε δέκα ταξιδιωτικά γραφεία (Maganiotis Travel, Pyramis Travel, Grefis, Hydra Travel, Monogram, Interprimius, Travel Latino, Travel Way, Boutros Tours, Manassis, Ginis) δημιουργώντας το κατάλληλο ερωτηματολόγιο. Πιο αναλυτικά, ζητήθηκε από το κάθε τουριστικό γραφείο να δώσει σε κάθε υποερώτημα έναν αριθμό, από το 1 μέχρι το 5 [δεν συμφωνώ καθόλου =1, συμφωνώ λίγο=2, συμφωνώ=3, συμφωνώ αρκετά=4, συμφωνώ πολύ=5], ώστε από το άθροισμα και των δέκα απαντήσεων να προκύψει ένα γενικό συμπέρασμα, με βάση τους λόγους που θεωρούνται από το εκάστοτε γραφείο οι πιο σημαντικοί κάθε φορά.

Η περίοδος αναφοράς για τα στοιχεία είναι το έτος 2013. Η έρευνα διεξάγεται από τις φοιτήτριες του ΤΕΙ Πάτρας (ονόματα)..... μέσα στο πλαίσιο της Πτυχιακής εργασίας, με επιβλέπων Καθηγητή τον Κύριο (όνομα).... Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς Στατιστικής και τα στοιχεία σας θα παραμείνουν άκρως εμπιστευτικά.

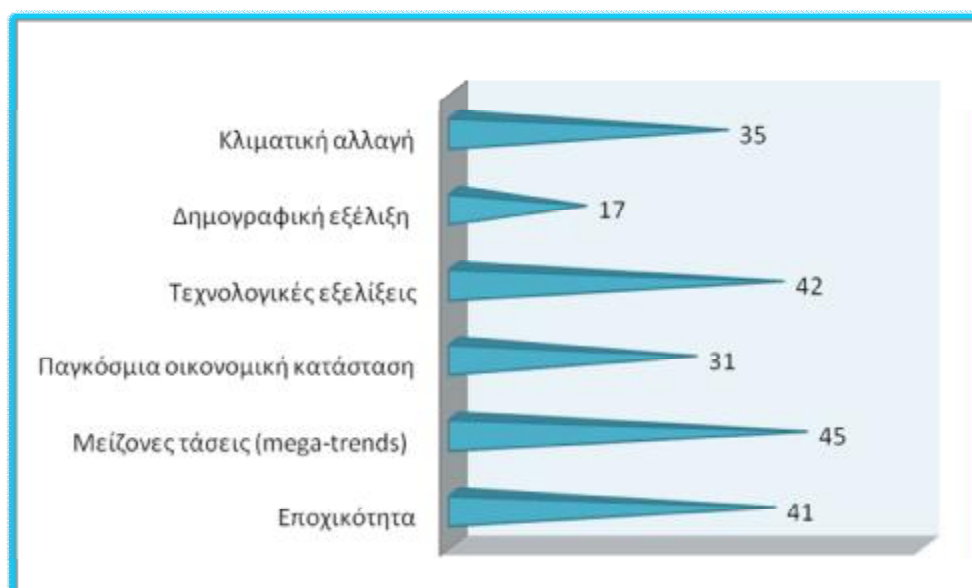
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & ΔΕΙΓΜΑ

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε από δέκα ελληνικά τουριστικά γραφεία και η έρευνα ολοκληρώθηκε σε διάστημα 10 περίπου ημερών καθώς οι συμμετέχοντες συνεργάστηκαν αρκετά καλά για την περάτωσή της. Η ανάλυση των στοιχείων έγινε από το πρόγραμμα excel.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα μας?

	Σύνολο
Κλιματική αλλαγή (πχ. υπερθέρμανση)	35
Δημογραφική εξέλιξη (πχ. γήρανση πληθυσμού)	17
Τεχνολογικές εξελίξεις (πχ. πληροφορική & επικοινωνίες, μέσα μεταφοράς, αξιοποίηση ενεργειακών πόρων)	42
Παγκόσμια οικονομική κατάσταση	31
Μείζονες τάσεις (mega-trends) της τουριστικής ζήτησης (πχ. νέα καταναλωτικά πρότυπα, αναζήτηση νέων προορισμών)	45
Εποχικότητα	41

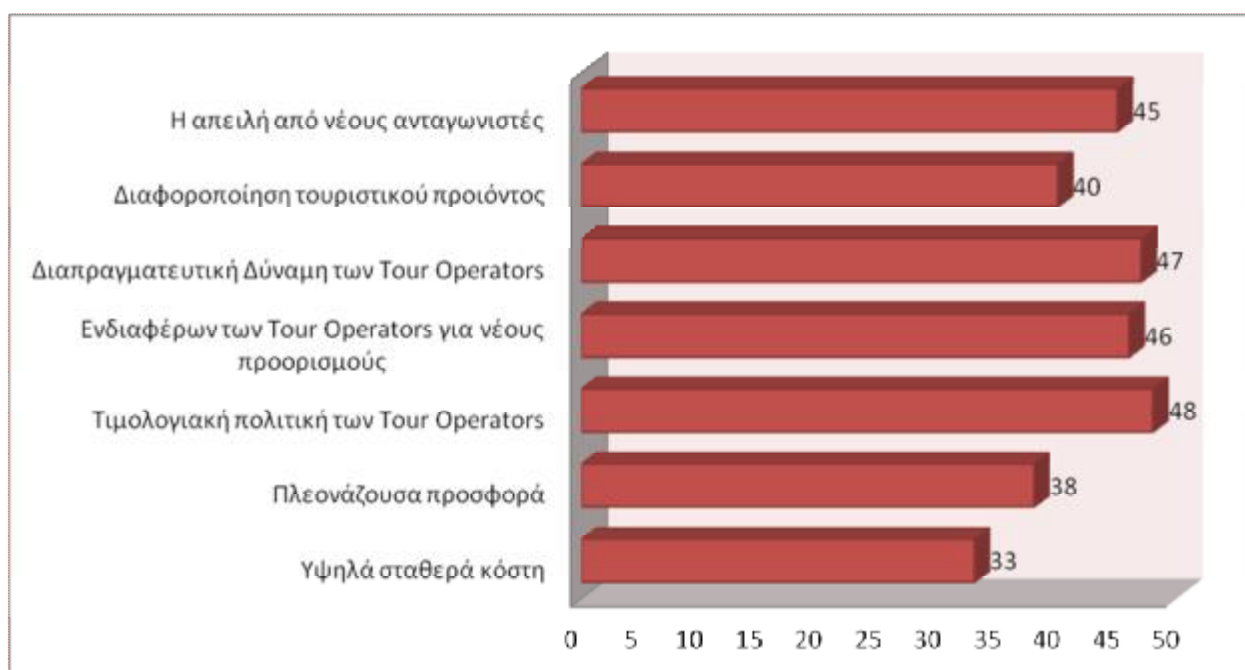


Στην πρώτη ερώτηση σχετικά με τους παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, τα τουριστικά γραφεία θεωρούν ότι οι καινούργιες τουριστικές τάσεις (mega-trends) παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες (σύνολο:45). Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το φαινόμενο της

εποχικότητας, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι κλιματικές αλλαγές δεν συμβάλλουν στη διαφοροποίηση της τουριστικής ανάπτυξης από χώρα σε χώρα. Αυτό που φαίνεται να συμβάλει λιγότερο από τα υπόλοιπα είναι η δημογραφική εξέλιξη(σύνολο:17).

2. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας στον τομέα του τουρισμού?

	Σύνολο
Η απειλή από νέους ανταγωνιστές	45
Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος	40
Διαπραγματευτική Δύναμη των Tour Operators	47
Ενδιαφέρον των Tour Operators για νέους προορισμούς	46
Τιμολογιακή πολιτική των Tour Operators	48
Πλεονάζουσα προσφορά	38
Υψηλά σταθερά κόστη	33



Από τις απαντήσεις που πήραμε από τα τουριστικά γραφεία μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα σε μια χώρα έχουν να κάνουν με την πολιτική που ακολουθούν οι Tour Operators.σε μεγάλο βαθμό μοιάζει να επηρεάζεται επίσης από τη διαφορετικότητα του τουριστικού προϊόντος που προβάλλεται από άλλες χώρες και λιγότερα από την πλεονάζουσα προσφορά και τα υψηλά σταθερά κόστη.

3. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που καθιστούν το ελληνικό τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικό?

	Σύνολο
Το γεγονός ότι αποτελεί το τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust)	42
Τα πακέτα προσφορών και οι προσιτές τιμές σε ξενοδοχειακά καταλύματα	31
Οι υψηλές σε ποιότητα υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	26
Η πολιτισμική και πολιτιστική ιστορία της χώρας	45
Η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα και δραστηριότητες που προσφέρονται από την Ελλάδα και απαιτούν άμεση επαφή με τη φύση (surfing, rafting, αναρρίχηση κ.λπ.)	40



Όσον αφορά στο ελληνικό τουριστικό προϊόν, φαίνεται να προτιμάται από τους τουρίστες εξαιτίας του πολιτισμού και της ιστορίας της Ελλάδας αλλά και λόγω του μεσογειακού της κλίματος. Από τα παραπάνω αποτελέσματα, μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι η Ελλάδα θα πρέπει να προσέξει περισσότερο την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει καθώς και τα πακέτα των προσφορών της, ώστε να ανέβει θέση στην παγκόσμια τουριστική ανταγωνιστικότητα.

4. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν κατά τη γνώμη σας ώστε να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος?

	Σύνολο
Μείωση των συντελεστών ΦΠΑ στα συνθετικά στοιχεία τους - τουριστικά λεωφορεία, ξενοδοχεία	48
Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών Τουρισμού	42
Προβολή όχι μόνο των μεμονωμένων μνημείων αλλά και της προοπτικής δικτύωσής τους με χρήση και νέων τεχνολογιών	32
Άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης	30
Η προάσπιση και η ανάδειξη των αξιών και του τρόπου ζωής των Ελλήνων	14
Δημιουργία σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου για τις επιχειρήσεις του τουρισμού	41
Ενίσχυση του ρόλου του ΕΟΤ με κύρια αποστολή την προβολή της χώρας γενικότερα και όχι μόνο ως τουριστικού προορισμού	37



Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω αποτελέσματα, αυτό που θεωρούν τα τουριστικά γραφεία ότι πρέπει να αλλάξει στο ελληνικό τουριστικό προϊόν ώστε να γίνει πιο ανταγωνιστικό είναι πρωτίστως η μείωση των συντελεστών ΦΠΑ. Κατά τα λεγόμενά τους, η αύξηση του ΦΠΑ στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου από 9% σε 11% και από 11% σε 13% στη διάρκεια ενός εξαμήνου, έχει δημιουργήσει σοβαρότατο πρόβλημα ανταγωνιστικότητας στις επιχειρήσεις μας και γενικότερα του ελληνικού τουρισμού. Εκτός από αυτό βέβαια, σημαντικό ρόλο παίζει η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και η δημιουργία σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου για τις επιχειρήσεις του τουρισμού. Λιγότερο φαίνεται να τους απασχολεί η προώσπιση και η ανάδειξη των αξιών και του τρόπου ζωής των Ελλήνων.

5. Ποιοι τομείς πιστεύετε ότι χρειάζονται ενίσχυση ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος?

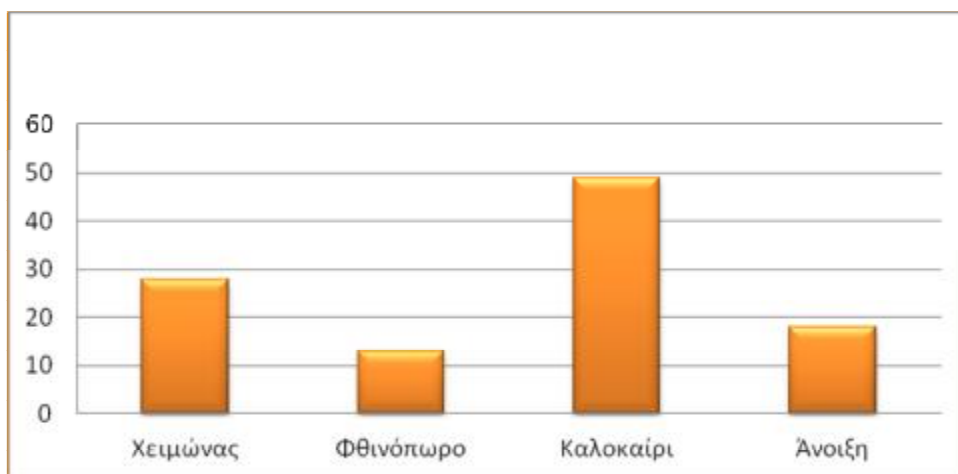
	Σύνολο
Ο τομέας της Τεχνολογίας- Πληροφορίας και της Επικοινωνίας	48
Η Ανάπτυξη Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	45
Η Εκπαίδευση & Έρευνα στον τομέα του Τουρισμού	39
Η Προβολή Τουριστικού Προϊόντος	48
Η Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής	36



Οι τομείς που θεωρούν τα ελληνικά τουριστικά γραφεία ότι χρήζουν βελτίωσης ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας είναι κυρίως ο τομέας της Τεχνολογίας- Πληροφορίας και της Επικοινωνίας καθώς και η προβολή του Τουριστικού Προϊόντος. Χωρίς μεγάλη απόκλιση ακολουθούν οι ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η κατάρτιση στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ.

6. Ως υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου, πότε παρατηρείται η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στη χώρα μας?

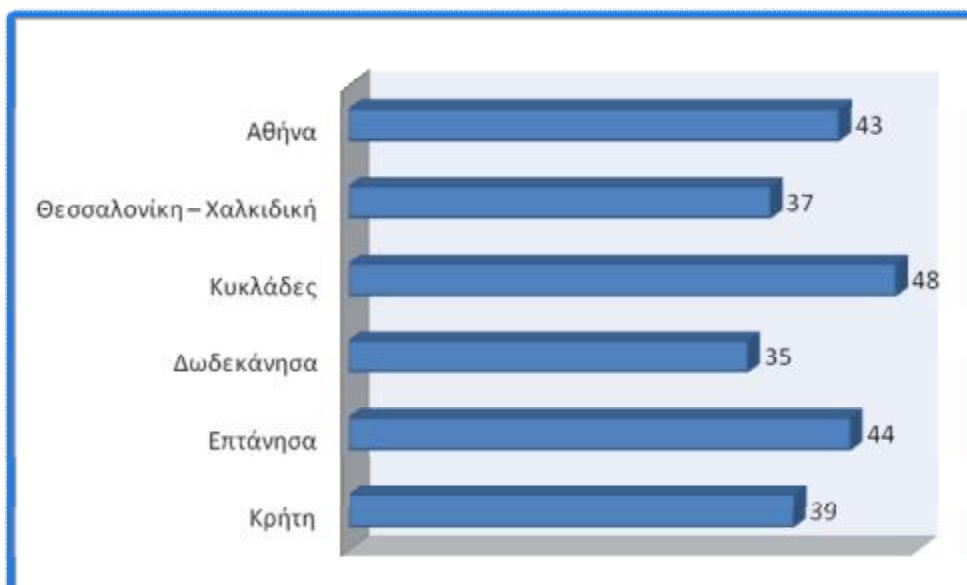
	Σύνολο
Άνοιξη	18
Καλοκαίρι	49
Φθινόπωρο	13
Χειμώνας	28



Από το σημείο αυτό και μετά, οι ερωτήσεις έχουν να κάνουν με την τουριστική κίνηση που παρατηρείται στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια και κατά πόσο έχει αλλάξει εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Όπως αναφέραμε και στο τελευταίο κεφάλαιο αυτής της εργασίας η εποχικότητα παίζει σημαντικό ρόλο στην τουριστική κίνηση. Όπως φαίνεται και από τις έγκυρες απαντήσεις των τουριστικών γραφείων, η εποχή με την μεγαλύτερη κίνηση στην Ελλάδα είναι, όπως είναι φυσικό, το Καλοκαίρι. Ακολουθεί ο Χειμώνας, η Άνοιξη και τέλος το Φθινόπωρο.

7. Ως τουριστικό γραφείο, ποια είναι τα τουριστικότερα μέρη στην Ελλάδα που προτιμούνται από τους τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες?

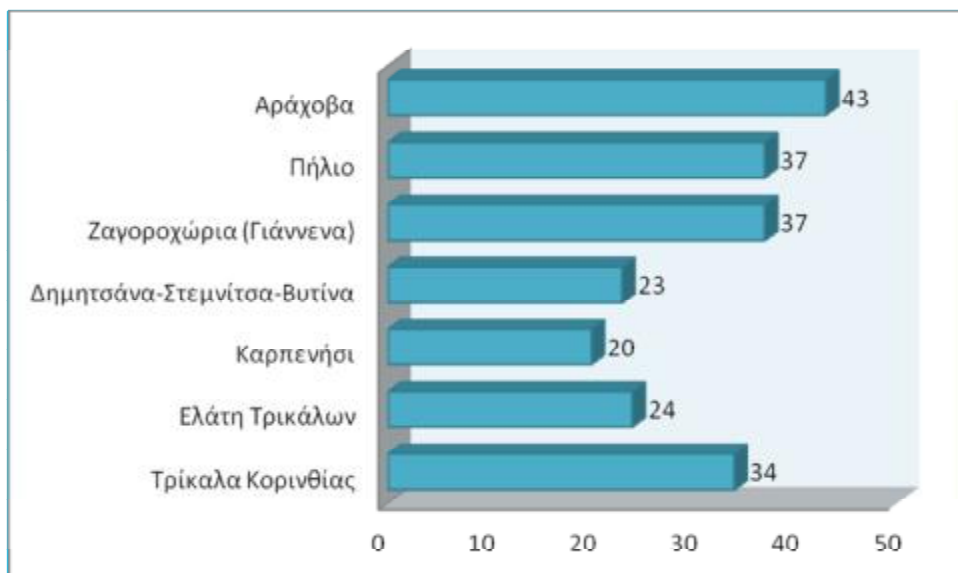
	Σύνολο
Αθήνα	43
Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική	37
Κυκλάδες (Νάξος, Άνδρος, Τήνος, Πάρος, Μύκονος, Σαντορίνη κ.λπ.)	48
Δωδεκάνησα (Ρόδος, Κάλυμνος, Πάτμος, Αστυπάλαια κ.λπ.)	35
Επτάνησα (Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Ιθάκη, Παξοί, Κέρκυρα κ.λπ.)	44
Κρήτη	39



Η Ελλάδα ως ένας από τους πλέον τουριστικούς προορισμούς φαίνεται να προτιμάται από πολλούς τουρίστες. Σύμφωνα με τα στοιχεία των τουριστικών γραφείων τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τουρίστες την έχει η Αθήνα, τα νησιά του Αιγαίου, και κυρίως οι Κυκλάδες, αλλά και τα νησιά του Ιονίου και η Κρήτη.

8. Αν και ο τουρισμός τον χειμώνα δεν είναι στα ίδια επίπεδα με αυτά του καλοκαιριού, ποιες περιοχές φαίνεται να προτιμούνται περισσότερο από τους τουρίστες?

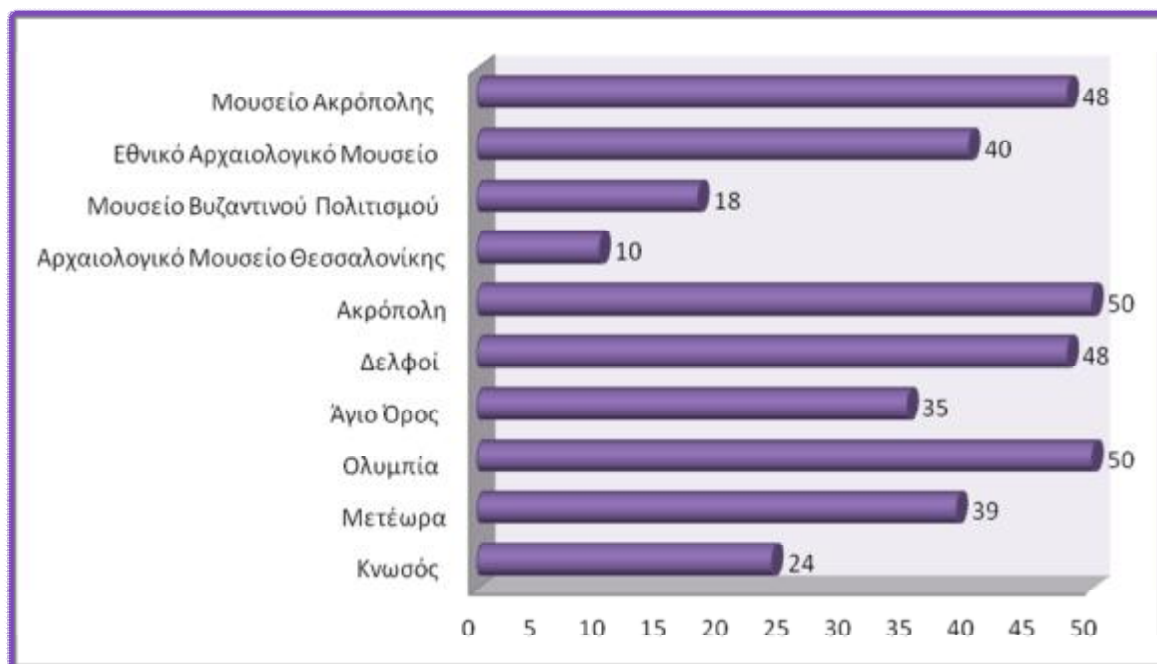
	Σύνολο
Αράχοβα	43
Πήλιο	37
Ζαγοροχώρια (Γιάννενα)	37
Δημητσάνα-Στεμνίτσα-Βυτίνα	23
Καρπενήσι	20
Ελάτη Τρικάλων	24
Τρίκαλα Κορινθίας	34



Αν και η Ελλάδα είναι ως επί το πλείστον καλοκαιρινός τουριστικός προορισμός, πάραυτα προτιμάται και τους χειμερινούς μήνες. Τα μέρη που προτιμούνται από τους τουρίστες, όπως μας δόθηκαν από τα τουριστικά γραφεία, είναι κυρίως η Αράχοβα, και ακολουθεί το Πήλιο, τα Ιωάννινα, τα Τρίκαλα Κορινθίας και η Ελάτη, και λιγότερο η περιοχή της Βυτίνας και του Καρπενησίου.

9. Ποιοι αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και από Έλληνες και από τουρίστες?

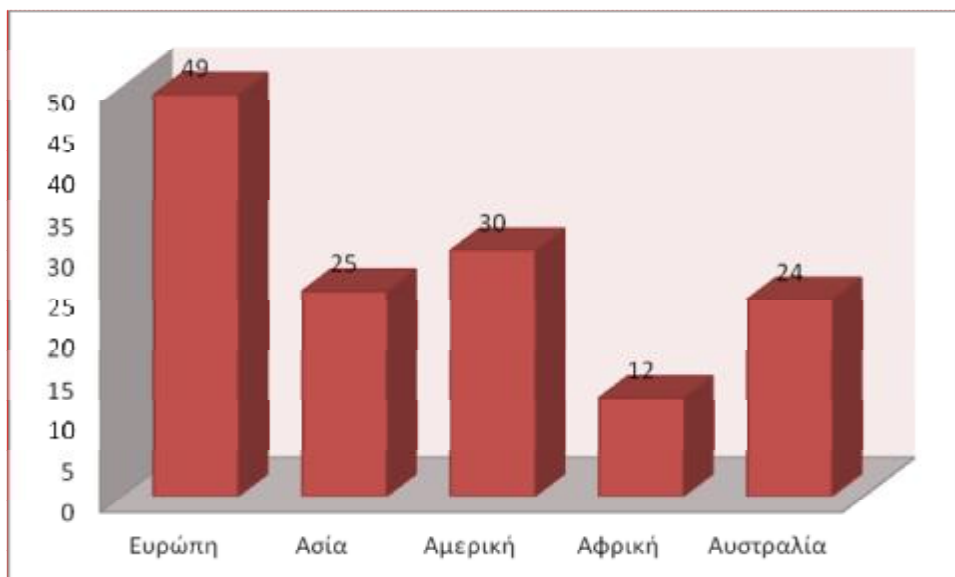
	Σύνολο
Μουσείο Ακρόπολης	48
Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο	40
Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού	18
Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	10
Ακρόπολη	50
Δελφοί	48
Άγιο Όρος	35
Ολυμπία	50
Μετέωρα	39
Κνωσός	24



Οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία μας προσελκύουν κάθε χρόνο εκατομμύρια τουρίστες και αλλά και Έλληνες. Οι χώροι με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα φαίνεται να είναι το καινούργιο Μουσείο την Ακρόπολης αλλά και το Αρχαιολογικό. Επίσης, πολλούς επισκέπτες δέχεται η Ακρόπολη, η Αρχαία Ολυμπία και οι Δελφοί.

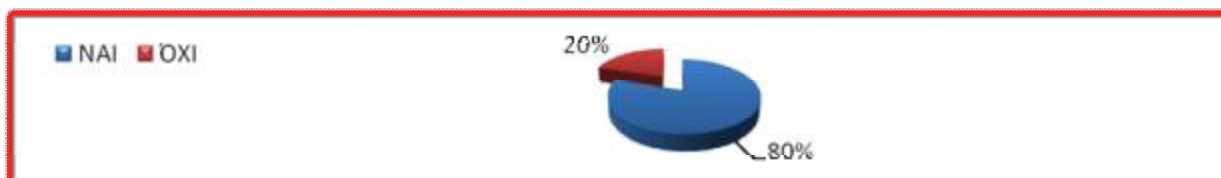
10. Όσον αφορά στους Έλληνες, ποια ήπειρο φαίνεται να προτιμούν περισσότερο ως τουριστικό προορισμό?

	Σύνολο
Ευρώπη	49
Ασία	25
Αμερική	30
Αφρική	12
Αυστραλία	24

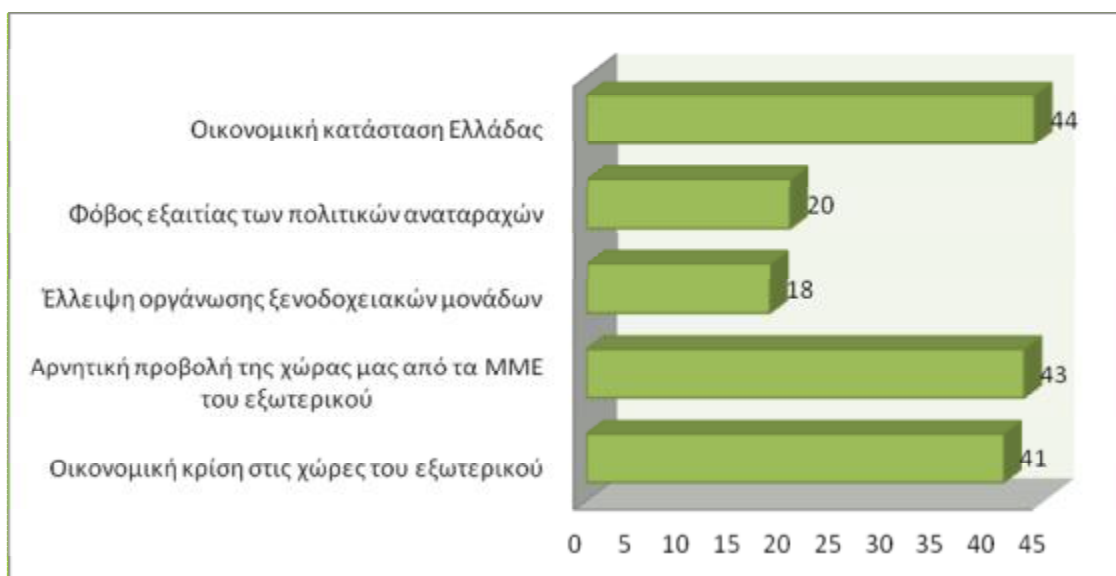


Όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς του εξωτερικού που προτιμούν οι Έλληνες, πρώτες στις επιλογές τους φαίνονται να έρχονται οι χώρες της Ευρώπης (σύνολο:49) και ακολουθεί η Αμερική, η Ασία, η Αυστραλία και τέλος η Αφρική.

11. Έχετε παρατηρήσει μείωση στις κρατήσεις από το εξωτερικό για τη χώρα μας? Αν ναι, που νομίζεται ότι οφείλεται αυτό?



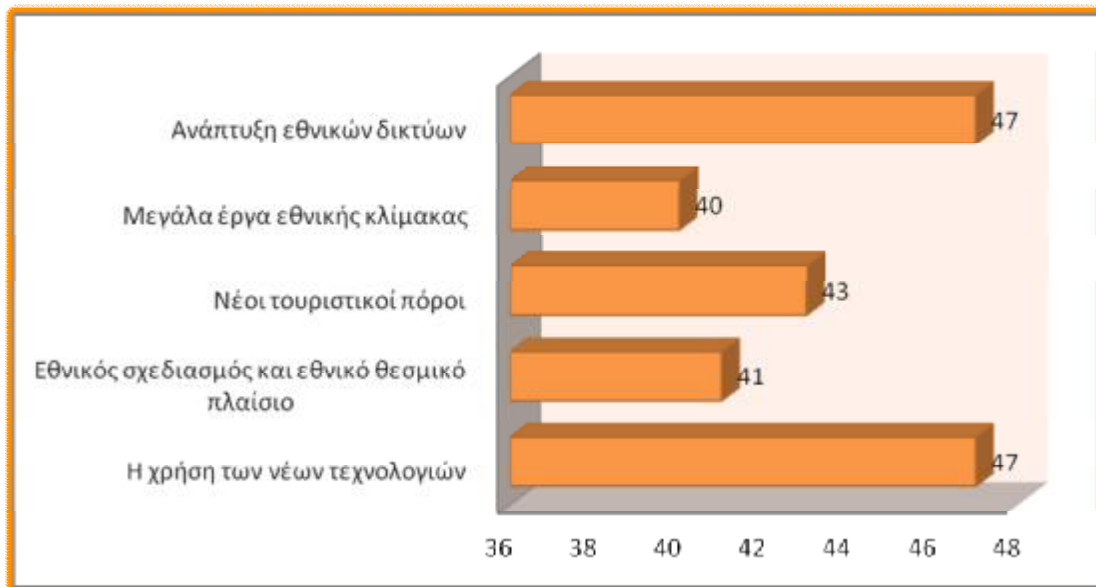
	Σύνολο
Οικονομική κατάσταση Ελλάδας	44
Φόβος εξαιτίας των πολιτικών αναταραχών	20
Έλλειψη οργάνωσης ξενοδοχειακών μονάδων	18
Αρνητική προβολή της χώρας μας από τα ΜΜΕ του εξωτερικού	43
Οικονομική κρίση στις χώρες του εξωτερικού	41



Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία απάντησαν θετικά στην ερώτηση αυτή και στήριξαν την απάντησή τους, επιλέγοντας ως πιθανότερη αιτία μείωσης της τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα την οικονομική της κατάσταση και την αρνητική προβολή που έχει δεχτεί από τα ΜΜΕ του εξωτερικού. Δεν θεωρούν σημαντικό παράγοντα τις πολιτικές και κοινωνικές αναταραχές στην Ελλάδα και την έλλειψη οργάνωσης των ξενοδοχειακών μας μονάδων.

12. Τι πιστεύετε ότι θα βοηθούσε στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού?

	Σύνολο
Ανάπτυξη εθνικών δικτύων (πχ. μεταφορών, ενέργειας)	47
Μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας	40
Νέοι τουριστικοί πόροι (πχ. νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, καλύτερη συντήρηση αρχαιολογικοί χώροι)	43
Εθνικός σχεδιασμός και εθνικό θεσμικό πλαίσιο	41
Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα	47



Στην τελευταία ερώτηση τα τουριστικά γραφεία κλήθηκαν να απαντήσουν στο τι πιστεύουν ότι θα βοηθούσε ώστε να αναπτυχθεί ο ελληνικός τουρισμός. Από τις απαντήσεις που έδωσαν βγάλαμε το συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη των εθνικών δικτύων αλλά και η χρήση νέων τεχνολογιών θα βοηθούσε πολύ σε αυτή την ανάπτυξη. Σημαντικά επίσης θεωρούνται τα μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας (μετρό, σήραγγες κ.λπ.), καθώς και νέοι τουριστικοί πόροι με νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα κ.λπ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός μας σε αυτή την εργασία ήταν να συγκεντρώσουμε, να απαριθμήσουμε και να αναλύσουμε όλους εκείνους τους παράγοντες που φαίνεται να παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας. Επίσης, αναφερθήκαμε λεπτομερώς σε εκείνους τους λόγους που καθιστούν ένα τουριστικό προϊόν, μιας οποιασδήποτε χώρας, ανταγωνιστικό.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν δεν αφορούν κατά αποκλειστικότητα την Ελλάδα. Αναφερόμαστε σε όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη μιας οποιασδήποτε χώρας. Από την άλλη, δεν θα μπορούσε να μη γίνει αναφορά στο ελληνικό τουριστικό προϊόν, στους εσωτερικούς δηλαδή παράγοντες που φαίνεται να το επηρεάζουν αλλά και τη θέση που καταλαμβάνει στην παγκόσμια τουριστική ανταγωνιστικότητα.

Σε ασφαλέστερα συμπεράσματα μπορέσαμε και καταλήξαμε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου, και πιο συγκεκριμένα μέσω των απαντήσεων που μας δόθηκαν από τα ελληνικά τουριστικά γραφεία.

Πιο αναλυτικά, θα λέγαμε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν και θα επηρεάζουν και στο μέλλον την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας είναι:

- Οι κλιματικές αλλαγές. Το κλίμα καθορίζει το μήκος και την ποιότητα των τουριστικών εποχών και παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην επιλογή προορισμού και στις τουριστικές δαπάνες. Εξάλλου, πολλοί είναι οι τουριστικοί προορισμοί που συνδέονται στενά με το φυσικό περιβάλλον.
- Οι δημογραφικές εξελίξεις. Η ανάπτυξη του παγκόσμιου πληθυσμού και η γήρανση, η τοποθεσία του πληθυσμού, το προσδόκιμο ζωής, η σύνθεση των νοικοκυριών και τις οικογενειακές δομές, η μετανάστευση και τέλος η πληθυσμιακή και ηλικιακή διάρθρωση είναι λόγοι που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην παγκόσμια τουριστική κίνηση και που φαίνεται ότι θα την καθορίσουν και στο μέλλον.
- Οι τεχνολογικές εξελίξεις. Σε γενική ισχύ, η συσσώρευση τεχνογνωσίας βελτιώνει την παραγωγικότητα των οικονομικών μονάδων και κατ' επέκταση την παραγωγικότητα του ίδιου του οικονομικού συστήματος. Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες και δυνατώτερες πηγές οικονομικής δύναμης μιας χώρας. Για το λόγο αυτό, ο τομέας του τουρισμού θα πρέπει να εξελίσσεται και να συμβαδίζει με

την τεχνολογία, η οποία προχωράει με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Οι ταξιδιώτες - καταναλωτές για παράδειγμα, ερευνούν όλο και περισσότερο την αγορά, και είναι σε θέση να συγκρίνουν ανάμεσα σε πολλούς προορισμούς και να επικοινωνούν πιο εύκολα με άλλους ταξιδιώτες για να αντλούν πληροφορίες. Γενικά, είναι περισσότερο ενημερωμένοι και επιζητούν προσωποποιημένες υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα. Επίσης, σημαντικός και αναπόσπαστο κομμάτι των τεχνολογικών εξελίξεων είναι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), που με την υιοθέτηση λοιπόν καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, μπορούν να εξασφαλίσουν επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση.

- Οι μείζονες τάσεις (mega-trends) της τουριστικής ζήτησης. Όροι όπως: Παγκόσμια Αυθεντικότητα, Οικοτουριστική και περιβαλλοντολογική συνειδητοποίηση, Γενιά «Best Ager», «νέοι» τουρίστες (voluntourists, solidayers, funemployed), «νέες» τάσεις (κρουαζιέρα, X-Factor προορισμοί, «Πράσινοι» προορισμοί, Τουρισμός Άθλησης), «νέοι» hot spots προορισμοί (Ντουμπάι, Ν. Αφρική, Μαρόκο). Όλοι αυτοί οι όροι συνδέονται με τα νέα mega-trends της εποχής που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό και την τουριστική ζήτηση.

- Και πάνω απ' όλα η παγκόσμια οικονομική κατάσταση. Ένα βέβαιο από τους παγκόσμιους παράγοντες που επηρεάζουν καθοριστικά την τουριστική κίνηση και ανάπτυξη μιας χώρας είναι τα δημοσιονομικά της και η πορεία της παγκόσμιας οικονομίας. Τα ταξίδια, η κίνηση στα ξενοδοχεία και γενικότερα στα καταλύματα, η εποχιακή εργασία ή ανεργία, η εστίαση, όλα αυτά είναι θέματα που συνδέονται άμεσα με τον τομέα του τουρισμού και την οικονομική κατάσταση του εκάστοτε ταξιδιώτη-τουρίστα και κατ' επέκταση με την οικονομική κατάσταση της χώρας του.

Όσον αφορά στα συμπεράσματα που μπορούσαμε και βγάλαμε για το θέμα της διεθνούς ανταγωνιστικότητας, θα λέγαμε ότι παράγοντες όπως η παρουσία και η απειλή πληθώρα ανταγωνιστών, η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μαζί με την πλεονάζουσα προσφορά του, οι πολλές και καλές υπηρεσίες, ο σημαντικός ρόλος των Tour Operators και η διαπραγματευτική τους δύναμη αποτελούν σημαντικότερους λόγους για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας σε κάθε χώρα.

Όσον αφορά στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, είμαστε σε θέση να αναφέρουμε ότι καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις σε όρους εσόδων και πλήθους αφίξεων, παρά τα σοβαρά προβλήματα που έχει δημιουργήσει η διεθνής οικονομική κρίση, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της χώρας. Παρόλα αυτά, η χαμηλή ανταγωνιστικότητα αποτελεί σοβαρή αδυναμία του τουρισμού μας και αποδίδεται κατά κύριο λόγο στα διαρθρωτικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας και στην αναποτελεσματικότητα της τουριστικής πολιτικής ως προς τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, και στην περίπτωση της Ελλάδας ισχύει ότι ισχύει παγκοσμίως. Πρωτεύοντα ρόλο παίζουν:

- W Το επίπεδο του ΑΕΠ και η μέση ετήσια αύξηση ΑΕΠ, κυρίως στη μεταμνημονιακή Ελλάδα
- W Τα μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας
- W Οι νέοι τουριστικοί πόροι (π.χ. νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, καλύτερη συντήρηση αρχαιολογικοί χώροι)
- W Η χρήση νέων τεχνολογιών
- W Η εποχικότητα

Όλα τα παραπάνω στοιχεία δεν προκύπτουν μόνο από την έρευνα την οποία κάναμε με σκοπό τη συγγραφή της παρούσας εργασίας. Τα στοιχεία αυτά συμπίπτουν κατά μεγάλο βαθμό και με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, το οποίο και απαντήθηκε από δέκα ελληνικά τουριστικά γραφεία.

Πιο συγκεκριμένα:

- § Στην ερώτηση σχετικά με τους παράγοντες που θεωρούν ότι επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας το μεγαλύτερο ποσοστό κυμάνθηκε μεταξύ των τεχνολογικών εξελίξεων και των mega-trends.
- § Όσον αφορά στην ανταγωνιστικότητα, έδωσαν μεγάλη σημασία στον ρόλο των Tour Operators αλλά και στην έντονη παρουσία ανταγωνιστών και ποικίλων τουριστικών προϊόντων.

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις που ακολούθησαν είχαν ως κύριο αντικείμενο εξέτασης την ελληνική τουριστική ανάπτυξη και το ελληνικό προϊόν.

- § Μας απάντησαν για παράδειγμα, στην ερώτηση σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, υπογραμμίζοντας στη σπουδαιότητα της πολιτιστικής και πολιτισμικής ιστορίας της χώρας, αλλά και το τι πρέπει να γίνει από μεριάς πολιτείας ούτως ώστε να ξεπεράσει τον σκόπελο της οικονομικής κρίσης και να ανεβεί η θέση της στην παγκόσμια κατάταξη.
- § Από εκεί και πέρα μας παρουσίασαν την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα κατά τους καλοκαιρινούς και χειμερινούς μήνες, ποια είναι τα μέρη που προτιμούνται περισσότερο από τους τουρίστες, αλλά και ποια μέρη προτιμούνται από τους Έλληνες τουρίστες όταν ταξιδεύουν και εντός αλλά και εκτός της Ελλάδας.

Τα σημαντικότερα όμως συμπεράσματα για την πορεία του ελληνικού τουρισμού μπορέσαμε και τα αντλήσαμε από τις δύο τελευταίες απαντήσεις.

- § Πρώτον, στην ερώτηση σχετικά με τον αν έχουν παρατηρήσει μείωση στις κρατήσεις από το εξωτερικό για τη χώρα μας και στο που νομίζουν ότι οφείλεται αυτό, οι απαντήσεις τους, ως επί το πλείστον, κυμάνθηκαν γύρω από την παγκόσμια και εγχώρια οικονομική κρίση των τελευταίων ετών αλλά και την αρνητική προβολή της χώρας μας από τα ξένα ΜΜΕ.
- § Δεύτερον, στην τελευταία ερώτηση σχετικά με τι πιστεύουν ότι θα βοηθούσε στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, οι απαντήσεις δεν είχαν μεγάλες αποκλίσεις. Οι περισσότεροι κυμάνθηκαν μεταξύ της χρήσης νέων τεχνολογιών, την ανάπτυξη εθνικών δικτύων, αλλά και τη δημιουργία νέων τουριστικών πόρων (π.χ. νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, καλύτερη συντήρηση αρχαιολογικοί χώροι κ.λπ.)

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μέσα από την παρούσα εργασία και τα παραπάνω συμπεράσματα διαπιστώσαμε ότι η τουριστική ανάπτυξη εξαρτάται και από εξωτερικούς παράγοντες (κλιματικές αλλαγές, δημογραφικές εξελίξεις, κ.λπ.) αλλά και από εσωτερικούς, για τους οποίους υπεύθυνοι είναι η πολιτική που ακολουθείται από το εκάστοτε κράτος.

Οι προτάσεις, οι οποίες αφορούν στους εξωτερικούς παράγοντες είναι:

- 1. Για τις κλιματικές αλλαγές:** Οι επενδύσεις της τάξης του 2% του παγκόσμιου ΑΕΠ σε δέκα βασικούς τομείς, με γνώμονα το περιβάλλον, δηλαδή αναγνωρίζοντας και επενδύοντας στη «φυσική κληρονομιά» μπορεί να γίνει κινητήριος δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης. Επίσης, η μείωση της κατανάλωσης του νερού, η διαχείριση απορριμμάτων, η διατήρηση της βιοποικιλότητας και η αποτελεσματική διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- 2. Δημογραφικές εξελίξεις:** Συνεχής παρακολούθηση και καταγραφή των νέων δεδομένων, μελέτες σχετικά με τις προτιμήσεις ομάδων τουριστών και προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις των καιρών αφού η παγκόσμια αύξηση του πληθυσμού θα ενισχύσει σημαντικά τον αριθμό των τουριστών και καθώς οι οικονομίες θα γίνονται πλουσιότερες τότε ένα μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών θα μπορεί να αντέξει οικονομικά να ταξιδεύει πολύ.
- 3. Τεχνολογικές εξελίξεις:** Στενή παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων αφού η τεχνολογία ελαχιστοποιεί τους παράγοντες που εμποδίζουν την πραγματοποίηση ταξιδιών και προσφέρει λύσεις σε άτομα μεγάλης ηλικίας. Επίσης, πρέπει να γίνεται χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism), χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών, χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing).
- 4. Μείζονες τάσεις (mega-trends):** Άμεση και έγκαιρη αντίδραση όλων των χωρών στις τουριστικές εξελίξεις και τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.

Όσον αφορά στους εσωτερικούς παράγοντες, αυτοί φαίνονται να καθορίζονται κατά κύριο λόγο από τις στρατηγικές των εκάστοτε χωρών.

Για τον λόγο αυτό απαιτείται από κάθε χώρα που επιδιώκει τουριστική ανάπτυξη:

- Διατύπωση του γενικού στόχου και της αποστολής του Στρατηγικού Σχεδίου, με βάση τη διάγνωση της δυναμικής της τουριστικής ανάπτυξης.
- Εκπόνηση συνεκτικού και ευέλικτου Στρατηγικού Σχεδίου, με καθορισμό προτεραιοτήτων στους τομείς:
 - ο Μεταφορών, Καταλυμάτων και εγκαταστάσεων, Δραστηριοτήτων, Προϊόντων, Τουριστικών ζωνών, Μάρκετινγκ, Θεσμικού πλαισίου, Προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών.
- Σχέδιο δράσης που προσδιορίζει ρόλους φορέων, χρονοδιαγράμματα και ενδιάμεσες φάσεις. Ενδεικτικούς προϋπολογισμούς και κατευθύνσεις παρακολούθησης.

Όσον αφορά στην Ελλάδα και στη διατήρηση και αύξηση του ανταγωνισμού της προτείνεται:

- Κεφαλαιακή βάση επιχείρησης, εμπειρία, επιτυχημένη παρουσία .
- Αύξηση θέσεων εργασίας .
- Συμβολή στην περιφερειακή ανάπτυξη με ανάπτυξη εθνικών δικτύων και με μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας.
- Ύψος επένδυσης.
- Εισαγωγή μέρους των κεφαλαίων.
- Περιορισμός ενεργειακού κόστους και αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας.
- Αξιοποίηση υφιστάμενων φυσικών πόρων ή/και συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής.

- Να υπάρξει μεταβατική περίοδος 2 ετών επέκτασης του χρόνου υλοποίησης των τουριστικών επενδύσεων που έχουν ήδη ενταχθεί και δεν έχει ολοκληρωθεί η υλοποίησή τους.
- Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ
ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα μας?

	Σύνολο
Κλιματική αλλαγή (πχ. υπερθέρμανση)	
Δημογραφική εξέλιξη (πχ. γήρανση πληθυσμού)	
Τεχνολογικές εξελίξεις (πχ. πληροφορική & επικοινωνίες, μέσα μεταφοράς, αξιοποίηση ενεργειακών πόρων)	
Παγκόσμια οικονομική κατάσταση	
Μείζονες τάσεις (mega-trends) της τουριστικής ζήτησης (πχ. νέα καταναλωτικά πρότυπα, αναζήτηση νέων προορισμών)	
Εποχικότητα	

2. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας στον τομέα του τουρισμού?

	Σύνολο
Η απειλή από νέους ανταγωνιστές	
Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος	
Διαπραγματευτική Δύναμη των Tour Operators	
Ενδιαφέρον των Tour Operators για νέους προορισμούς	
Τιμολογιακή πολιτική των Tour Operators	
Πλεονάζουσα προσφορά	
Υψηλά σταθερά κόστη	

3. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που καθιστούν το ελληνικό τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικό?

	Σύνολο
Το γεγονός ότι αποτελεί το τυπικό «μμεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust)	
Τα πακέτα προσφορών και οι προσιτές τιμές σε ξενοδοχειακά καταλύματα	
Οι υψηλές σε ποιότητα υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	
Η πολιτισμική και πολιτιστική ιστορία της χώρας	
Η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα και δραστηριότητες που προσφέρονται από την Ελλάδα και απαιτούν άμεση επαφή με τη φύση (surfing, rafting, αναρρίχηση κ.λπ.)	

4. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν κατά τη γνώμη σας ώστε να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος?

	Σύνολο
Μείωση των συντελεστών ΦΠΑ στα συνθετικά στοιχεία τους - τουριστικά λεωφορεία, ξενοδοχεία	
Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών Τουρισμού	
Προβολή όχι μόνο των μεμονωμένων μνημείων αλλά και της προοπτικής δικτύωσής τους με χρήση και νέων τεχνολογιών	
Αμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης	
Η προάσπιση και η ανάδειξη των αξιών και του τρόπου ζωής των Ελλήνων	
Δημιουργία σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου για τις επιχειρήσεις του τουρισμού	

Ενίσχυση του ρόλου του ΕΟΤ με κύρια αποστολή την προβολή της χώρας γενικότερα και όχι μόνο ως τουριστικού προορισμού	
--	--

5. Ποιοι τομείς πιστεύετε ότι χρειάζονται ενίσχυση ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος?

	Σύνολο
Ο τομέας της Τεχνολογίας- Πληροφορίας και της Επικοινωνίας	
Η Ανάπτυξη Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	
Η Εκπαίδευση & Έρευνα στον τομέα του Τουρισμού	
Η Προβολή Τουριστικού Προϊόντος	
Η Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής	

6. Ως υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου, πότε παρατηρείται η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στη χώρα μας?

	Σύνολο
Άνοιξη	
Καλοκαίρι	
Φθινόπωρο	
Χειμώνας	

7. Ως τουριστικό γραφείο, ποια είναι τα τουριστικότερα μέρη στην Ελλάδα που προτιμούνται από τους τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες?

	Σύνολο
Αθήνα	
Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική	
Κυκλάδες (Νάξος, Άνδρος, Τήνος, Πάρος, Μύκονος, Σαντορίνη κ.λπ.)	
Δωδεκάνησα (Ρόδος, Κάλυμνος, Πάτμος, Αστυπάλαια κ.λπ.)	
Επτάνησα (Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Ιθάκη, Παξοί, Κέρκυρα κ.λπ.)	
Κρήτη	

8. Αν και ο τουρισμός τον χειμώνα δεν είναι στα ίδια επίπεδα με αυτά του καλοκαιριού, ποιες περιοχές φαίνεται να προτιμούνται περισσότερο από τους τουρίστες?

	Σύνολο
Αράχοβα	
Πήλιο	
Ζαγοροχώρια (Γιάννενα)	
Δημητσάνα-Στεμνίτσα-Βυτίνα	
Καρπενήσι	
Ελάτη Τρικάλων	
Τρίκαλα Κορινθίας	

9. Ποιοι αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και από Έλληνες και από τουρίστες?

	Σύνολο
Μουσείο Ακρόπολης	
Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο	
Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού	
Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	
Ακρόπολη	
Δελφοί	
Άγιο Όρος	
Ολυμπία	
Μετέωρα	
Κνωσός	

10. Όσον αφορά στους Έλληνες, ποια ήπειρο φαίνεται να προτιμούν περισσότερο ως τουριστικό προορισμό?

	Σύνολο
Ευρώπη	
Ασία	
Αμερική	
Αφρική	
Αυστραλία	

11. Έχετε παρατηρήσει μείωση στις κρατήσεις από το εξωτερικό για τη χώρα μας? Αν ναι, που νομίζεται ότι οφείλεται αυτό?

	Σύνολο
Οικονομική κατάσταση Ελλάδας	
Φόβος εξαιτίας των πολιτικών αναταραχών	
Έλλειψη οργάνωσης ξενοδοχειακών μονάδων	
Αρνητική προβολή της χώρας μας από τα ΜΜΕ του εξωτερικού	
Οικονομική κρίση στις χώρες του εξωτερικού	

12. Τι πιστεύετε ότι θα βοηθούσε στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού?

	Σύνολο
Ανάπτυξη εθνικών δικτύων (πχ. μεταφορών, ενέργειας)	
Μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας	
Νέοι τουριστικοί πόροι (πχ. νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, καλύτερη συντήρηση αρχαιολογικοί χώροι)	
Εθνικός σχεδιασμός και εθνικό θεσμικό πλαίσιο	
Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα	

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ακριβός Χ., Σαλεσιώτης Π. Μ., 2007, Τουρισμός- εισαγωγικές έννοιες, τουριστική συνείδηση, τουριστική συμπεριφορά, Interbooks, σελ.19-20
- Ζαχαράτος Γ., 2002, Ας δούμε επιτέλους τον τουρισμό ως βιομηχανία, Οικονομικός Ταχυδρόμος, Αθήνα, σελ. 38-41
- Ζαχαράτος, Γ. 2000, Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, Εξάντας, Αθήνα, σελ. 39-40
- Ηγουμενάκης Ν. (2007), Τουριστική Οικονομία, Interbooks, Αθήνα
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας π., 2001, Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική, σελ. 82-85, 119-120
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011, Ειδικές και εναλλακτικές μορφές Τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού, Εκδόσεις Κριτική σελ. 25-29
- Λαγός Δ., 2005, Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, σελ.42, 62
- Πατσουράτης Β., 2000, Η Φορολογική Επιβάρυνση του Τουριστικού Προϊόντος. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Κέντρο Έρευνας, Αθήνα, σελ. 8
- Πατσουράτης Β.Α., 2002, Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Κέντρο Έρευνας, Αθήνα, σελ. 60
- Ρερρές Κ., Καφέζα Ε., 2009, Ο Τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), σελ. 26

ΑΡΘΡΑ – ΕΡΕΥΝΕΣ

- Δ/ση Χωροταξίας Υ.Π.Ε.Κ.Α, 2012, Έκθεση Αξιολόγησης της Εφαρμογής του θεσμοθετημένου Ειδικού Πλαισίου του Τουρισμού, Το τρέχον κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον – εξελίξεις στον κλάδο του τουρισμού, σελ. 18-19

- ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ, 2005, e-Business Forum, «H2: Ηλεκτρονική Μάθηση και Περιβάλλον Εργασίας»,
- ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ, 2006, e-Business Forum, «H3: Ηλεκτρονικός Χώρος Εργασίας: Πραγματοποιώντας την Περιφερειακή Ανάπτυξη Εντάσεως Γνώσης»
- ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ, 2007e-Business Forum, «I1 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές»
- ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ, 2008, e-Business Forum, «Iβ1: Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές»
- ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ, 2009, e-Business Forum, «Iε4: Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009, Δείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα και στα Μ.Μ.Ε», σελ. 5-7, 11-12, 15,17-21
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), 1993, Υπόμνημα Επί της ανάπτυξης του τουρισμού με το νέο κοινοτικό πλαίσιο στήριξης (B' Πακέτο ΝΤΕΛΟΡ), σελ. 31-32
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), 1995, Σχέδιο Δράσης για την Ποιοτική Αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού, Αθήνα, σελ. 7
- World Tourism Organization & European Travel Commission, 2010, Demographic Change and Tourism, Madrid, Spain

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>
- http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/SETEbrochure

- http://www.opengov.gr/minenv/wpcontent/uploads/downloads/2012/03/Report_og.pdf
- www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../MeletiAntagonistikotitas.pdf
- http://www.geostrategy.gr/categories/greece/tourism/greece_tourism_20090601.html
- <http://www.greektourism2020.gr/?id=1882>
- http://el.wikipedia.org/wiki/Τεχνολογία_πληροφοριών_και_επικοινωνίας
- www.infopeloponnisos.gr
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=495590>
- <http://www.iobe.gr/media/meletes/tous12.pdf>
- http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathbreak_1_25/09/2012_46291
- <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>
- http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html
- www.bankofgreece.gr/BoGAttachments/7-Τουρισμός.doc
- <http://www.greektourism2020.gr/index.php?id=1879>
- [http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/SETEbrochure\(low\)2.pdf](http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/SETEbrochure(low)2.pdf)
- http://media.visitcyprus.com/media/Downloads/Strategy/cto_stratigiki_2011-2015.pdf
- <http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/211/1/Metaptychiaki4.pdf>
- <http://www.sete.gr/files/Media/Theseis/2012/Protaseis%20SETE-anaptyxiakos%20nomos%20Sept%202012New2.pdf>
- http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/davos_rep_advsn_summ_26_09.pdf
- http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/EMEKA_Kokkosis_4%207%202012.pdf

