

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# «Η Ελλάδα ως Τουριστικός Προορισμός. Τάσεις και Προοπτικές εν μέσω της Περίόδου της Οικονομικής Κρίσης»

Επιμέλεια Εργασίας: Λουκιαντσούκ Ναταλία

Επίβλεψη Εργασίας: Δρ. Ζαφειροπούλου-Μακρυγένη Αναστασία

## Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελούσε πάντα έναν από τους ισχυρότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, καθώς συνεισέφερε στο σύνολο του ΑΕΠ σε ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό της τάξης του 18%. Τα τελευταία χρόνια και με την άφιξη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και στην Ελλάδα, έχει δημιουργηθεί ένας κοινός προβληματισμός τόσο στους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς ενασχόλησης με το ελληνικό τουριστικό προϊόν, όσο και στην κοινή γνώμη, το κατά πόσο έχει επηρεασθεί η ελληνική τουριστική βιομηχανία από τη δύσκολη οικονομική συγκυρία που βιώνει η χώρα μας.

Σκοπός λοιπόν της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αναλύσουμε το φαινόμενο του τουρισμού εν γένει και στην ελληνική πραγματικότητα και ταυτόχρονα να παρουσιάσουμε ποιες είναι οι τάσεις και οι μελλοντικές προοπτικές εξέλιξής του μέσα στην οικονομική ύφεση που ταλανίζει τη χώρα.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα περιγραφεί η έννοια του τουρισμού και θα αναλυθούν σχετικές με αυτό έννοιες (τουριστικό προϊόν, τουρίστας, τουριστικές υποδομές κτλ), ενώ στη συνέχεια θα γίνει μια ιστορική αναδρομή, αναλύοντας τους παράγοντες που οδήγησαν διαχρονικά στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την ανάλυση των διαφόρων μορφών τουρισμού και την παρουσίαση των παραγόντων επιρροής των προτιμήσεων των αγοραστών του τουριστικού προϊόντος ως προς τους τουριστικούς προορισμούς.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ελληνικός τουρισμός, η πορεία του τα τελευταία χρόνια, καθώς και η θέση που κατέχει τόσο στα πλαίσια της ελληνικής οικονομίας, όσο και συγκριτικά με τους ανταγωνιστές του σε παγκόσμια κλίμακα.

Αφού έχει ολοκληρωθεί η αναφορά στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού προϊόντος και οι επιπτώσεις της τουριστικής κίνησης στη συνολική ανάπτυξη της Ελλάδας, ολοκληρώνεται το παρόν κεφάλαιο με τους στόχους που έχουν τεθεί για το ελληνικό τουριστικό προϊόν από τους αρμόδιους φορείς.

Το επόμενο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην στρατηγική ανάλυση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αρχικά γίνεται η τοποθέτησή του στο ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον και αναλύονται οι επιρροές που δέχεται από αυτό (κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό κτλ), ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, καθώς επίσης και οι ευκαιρίες και οι απειλές που καλείται να αξιοποιήσει και να αντιμετωπίσει αντίστοιχα, ώστε να ανταπεξέλθει στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Τέλος, αφού γίνει και μια αναλυτική περιγραφή των κύριων ανταγωνιστών του ελληνικού τουρισμού (Κύπρος, Τουρκία, Γαλλία, Ισπανία κτλ), εφαρμόζονται οι αρχές του τουριστικού Μάρκετινγκ σε αυτόν, ώστε να καταλήξουμε στα πεδία του ελληνικού τουρισμού που χρήζουν άμεσης μεταρρύθμισης και αναδιάρθρωσης, ώστε να έχει μια βιώσιμη πορεία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή και παρουσίαση της οικονομικής κρίσης σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο και αναλύεται το κατά πόσο έχει επηρεάσει γενικότερα τους καταναλωτές, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο η οικονομική κρίση συνδέεται με το φαινόμενο του τουρισμού και εξετάζονται οι μεταβολές που αυτό έχει δεχθεί διεθνώς και στην ελληνική επικράτεια λόγω αυτής.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο περιγράφονται οι τάσεις και οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού, καθώς επίσης γίνονται και ορισμένες προτάσεις για την αναβάθμισή του και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

**Λέξεις κλειδιά:** μελέτη τουρισμού, ελληνικός τουρισμός, τάσεις και προοπτικές τουρισμού, ελληνικό τουριστικό προϊόν, SWOT ελληνικού τουρισμού

### **Abstract**

Tourism has always been one of the strongest sectors of the Greek economy, as it contributes to the total GDP in a fairly significant percentage of around 18%. In recent years with the arrival of the global financial crisis in Greece has been created a common concern to both the public and private sector involvement in the Greek tourism product, and to the public in general, whether the Greek tourism industry has been affected by difficult economic conditions experienced by our country and in what extent.

Therefore, the aim of this thesis is to analyze the phenomenon of tourism in general and in the Greek reality and also to present what are the trends and future prospects of business in the economic downturn plaguing the country.

In the first chapter of this paper will be presented the concept of tourism, will be analyzed the concepts which are related to it (tourist product, tourist, tourist infrastructure, etc.) and then there will be a throwback, analyzing the factors that have resulted in the development of the tourism phenomenon. This chapter concludes with an analysis of the various forms of tourism and of the factors influencing the preferences of buyers of tourism product to their destinations.

The second chapter presents the Greek tourism, the course of the last year, and the position both within the Greek economy, as compared to its competitors on a global scale. Having completed the report on the competitiveness of Greek products and the

impact of tourism on the overall development of Greece, this chapter concludes with the objectives for the Greek tourism.

The next chapter focuses on the strategic analysis of the Greek tourism. First of all is the placement of the broader external environment and analyzes the influences on it (social, political, economic, etc.), and then presents the advantages and disadvantages, as well as the opportunities and threats that are required to build and address respectively to cope with the constantly changing environment. Finally, having done a detailed description of the main competitors of Greek tourism (Cyprus, Turkey, France, Spain, etc.), are presented the principles of tourism marketing on Greek tourism, so as to draw the Greek tourism areas requiring urgent reform and restructuring to have a sustainable path.

The fourth chapter is an historical overview and presentation of the financial crisis on the global and national level and is analyzed how it has affected the consumers in general, while in the next chapter, the economic crisis is connected with the phenomenon of tourism and examines the changes that have been done internationally and in the Greek territory because of this.

Finally, the sixth chapter describes the trends and prospects of Greek tourism and is made a series of proposals to upgrade and enhance the competitiveness in the long term.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου, Δρ. Αναστασία Ζαφειροπούλου, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε δίνοντάς μου τη δυνατότητα για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας που επιθυμούσα. Επίσης, θα ήθελα να την ευχαριστήσω, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και τη βοήθειά της καθ' όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της παρούσας πτυχιακής μελέτης. Την ευχαριστώ θερμά για τις γνώσεις που μου παρείχε, αλλά και το αμείωτο ενδιαφέρον και τη συμπαράστασή της όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φίλους μου, οι οποίοι μου συμπαραστάθηκαν όλον αυτόν τον καιρό. Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ είναι στην οικογένεια μου, για την ηθική και υλική συμπαράσταση όχι μόνο κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών, χωρίς αυτούς δεν θα είχα καταφέρει να ολοκληρώσω τις σπουδές μου βάση της οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Συγχαρητήρια σε όλους τους σπουδαστές που προσπαθούν να μορφωθούν παρά τους δύσκολους καιρούς.

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	2
Abstract .....	4
Ευχαριστίες.....	6
Πίνακας Περιεχομένων .....	7
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> .....</b>	<b>10</b>
<b>Το Προφίλ του Τουρισμού .....</b>	<b>10</b>
1.1 Εισαγωγή στον Τουρισμό.....	10
1.2 Ορισμός του Τουρισμού.....	13
1.3 Τουριστικές Έννοιες.....	16
1.3.1 Τουρίστας.....	16
1.3.2 Τουριστικό Προϊόν.....	17
1.3.3 Τουριστικό Πακέτο .....	18
1.3.4 Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	18
1.3.5 Οι Tour Operators.....	19
1.3.6 Τουριστικός Πράκτορας.....	21
1.4 Διαχρονική Εξέλιξη του Τουρισμού .....	22
1.5 Παράγοντες που οδήγησαν την ανάπτυξη του Τουρισμού.....	24
1.6 Κατηγορίες / Διακρίσεις Τουρισμού .....	26
1.7 Τα κίνητρα Πραγματοποίησης Τουριστικής Μετακίνησης.....	29
1.8 Οι επιπτώσεις του Τουρισμού .....	30
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> .....</b>	<b>32</b>
<b>Το φαινόμενο του Τουρισμού στην Ελλάδα.....</b>	<b>32</b>
2.1 Η Εικόνα του Ελληνικού Τουρισμού .....	32
2.2 Τουριστικές Υποδομές στην Ελληνική Επικράτεια .....	35
2.3 Η σημασία του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία .....	38

<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup></b> .....	<b>42</b>
<b>Στρατηγική Ανάλυση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος</b> .....	<b>42</b>
3.1 Παρουσίαση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στο Υφιστάμενο Περιβάλλον: οι Ανταγωνιστές και τα χαρακτηριστικά τους.....	42
3.2 SWOT Analysis του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος.....	48
3.2.1 Ισχυρά Σημεία (S) .....	49
3.2.2 Αδύναμα Σημεία (W) .....	50
3.2.3 Ευκαιρίες (O).....	52
3.2.4 Απειλές (T).....	53
3.3 Πεδία που Απαιτούνται Αλλαγές για τη βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος.....	55
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup></b> .....	<b>57</b>
<b>Η Οικονομική Κρίση και ο Τουρισμός</b> .....	<b>57</b>
4.1 Γενικά Στοιχεία για την Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.....	57
4.1.1 Η αρχή της Κρίσης στις ΗΠΑ και η Παγκόσμια Επέκτασή της .....	58
4.1.2 Η Ελληνική Οικονομική Κρίση.....	59
4.2 Η Οικονομική Κρίση και η Επιρροή της στους Καταναλωτές εν γένει .....	61
4.3 Η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση και η Επιρροή της στον Τουρισμό Παγκοσμίως και στην Ελλάδα.....	64
<b>Κεφάλαιο 5ο</b> .....	<b>68</b>
<b>«Μελέτη Περίπτωσης-Τουριστική ανάπτυξη και Προβολή Αργολίδας»</b> .....	<b>68</b>
5.1 Ο Νομός Αργολίδας – Ανάλυση ταυτότητας προορισμού Αργολίδας.....	68
5.2 Ανάλυση τουριστικής Προσφοράς και Ζήτησης για την Αργολίδα.....	69
5.3 Ευρήματα πρωτογενούς Έρευνας σε Τουριστικούς Φορείς και Επιχειρήσεις Αργολίδας	72
5.4 Ανάλυση SWOT.....	74
5.5 Στρατηγικός και Επιχειρησιακός Σχεδιασμός.....	77
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup></b> .....	<b>80</b>
<b>«Προβλέψεις για τον Ελληνικό Τουρισμό. Τάσεις και Προοπτικές»</b> .....	<b>80</b>
6.1 Στρατηγική Ανάλυση Προοπτικών Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού – Το υφιστάμενο περιβάλλον.....	80
6.2 Προτάσεις για Αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού και την Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητάς του.....	85



<b>Συμπεράσματα</b> .....	97
<b>Conclusions</b> .....	98
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	99
Ελληνόγλωσση .....	99
Ξενόγλωσση .....	101
Ηλεκτρονικές Πηγές.....	102
<b>Παράρτημα</b> .....	104

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

## Το Προφίλ του Τουρισμού

### 1.1 Εισαγωγή στον Τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, ειδικότερα τα τελευταία 50 χρόνια (Lofgren, 1999) και σύμφωνα με στοιχεία που προέρχονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι αποτελεί παγκοσμίως μια από τις ισχυρότερες βιομηχανίες. Όλες οι χώρες αναζητούν τρόπους να αναδείξουν το τουριστικό προϊόν όπου διαθέτουν και να το αξιοποιήσουν με τον πλέον αποδοτικό τρόπο, ώστε να προσελκύσουν τουρίστες.

Στην πορεία των χρόνων, από την εμφάνιση των πρώτων τουριστών στην αρχαιότητα, ο τουρισμός έχει αλλάξει μορφή και ένταση και σήμερα έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις, έχοντας τόσο άμεσες όσο και έμμεσες επιπτώσεις σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Ως μια πρώτη μορφή αναγνωρίζουμε την περιήγηση βάσει κάποιας ατομικής αναζήτησης και περιέργειας του ατόμου για την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, ενώ η λέξη προέρχεται από την αγγλική λέξη tour (γύρος) και αφορά στη μετακίνηση των ανθρώπων είτε μεμονωμένα, είτε σε ομάδες από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο, κυρίως για λόγους αναψυχής, αλλά και ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας. Σήμερα, με την ανάπτυξη του φαινομένου, έχουν δημιουργηθεί διάφορα είδη τουρισμού, όπου κίνητρο πραγματοποίησης αυτής της μετακίνησης των ατόμων είναι επαγγελματικό (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

Αυτό που παρατηρείται σήμερα σε σημαντικό βαθμό είναι η ανάγκη για ένα ποιοτικό και ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, φιλικό προς το περιβάλλον, τον ίδιο τον

τουρίστα, αλλά και την κοινωνία μέσα στην οποία αναπτύσσεται. Επίσης, παρατηρείται όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον από διάφορους φορείς (τοπικούς, εθνικούς, ιδιωτικούς και δημόσιους) να εμπλακούν στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης, λόγω του ότι ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από διάφορες αλληλεπιδράσεις σε αρκετούς τομείς και δραστηριότητες, πράγμα που σημαίνει ότι δε δύναται να είναι διαχειρίσιμος από ένα είδος φορέα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το τουριστικό φαινόμενο έχει εξαπλωθεί σε όλη τη γη με αποτέλεσμα από το 1952 έως και το 2005, ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων ν' αυξάνεται με ρυθμό 6,5% κατά έτος και οι τουριστικές εισπράξεις για το 2010 να προσμετρούνται παγκοσμίως στα 1500 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 2008, παρόλο που θεωρείται το έτος έναρξης της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης, σημειώθηκαν 924 εκατομμύρια αφίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο (αύξηση 2% συγκριτικά με το 2007).

Όσον αφορά στη χώρα μας, διαθέτει όλα τα είδη τουρισμού, αν και ως τουριστικός προορισμός έχει ως επί το πλείστον χαρακτηριστεί ως μαζικός, οργανωμένος και παραθεριστικός. Παρόλα αυτά, κάποια είδη είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένα και ορισμένοι κυρίως νησιωτικοί προορισμοί, μεταξύ των οποίων η Κρήτη και η Σαντορίνη συγκαταλέγονται στους 10 δημοφιλέστερους καλοκαιρινούς προορισμούς για τον εισαγόμενο αλλά και τον εγχώριο τουρισμό. Ταυτόχρονα, ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί μια σημαντική ενίσχυση για την εθνική οικονομία καθώς το ποσοστό συνεισφοράς του στο ΑΕΠ είναι ιδιαίτερα υψηλό (16,5%), όπως και το επίπεδο απασχόλησης των εργαζομένων στον κλάδο αυτόν (758.300), συγκριτικά με το συνολικό επίπεδο απασχόλησης στους υπόλοιπους κλάδους στην Ελλάδα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 1 – Τουρισμός και ΑΕΠ 2000-2011**

<b>Έτος</b>	<b>% Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ*</b>	<b>Τουριστικές Εισπράξεις (εκατ. €)</b>
<b>Year</b>	<b>% Contribution to GDP*</b>	<b>Tourism Receipts (mi. €)</b>
<b>2000</b>	16,40%	10.061,2
<b>2001</b>	16,90%	10.579,9
<b>2002</b>	16,40%	10.284,7
<b>2003</b>	15,70%	9.495,3
<b>2004</b>	16,10%	10.347,8
<b>2005</b>	17,40%	10.729,5
<b>2006</b>	17,70%	11.356,7
<b>2007</b>	17,50%	11.319,2
<b>2008</b>	16,70%	11.635,9
<b>2009</b>	15,70%	10.400,2
<b>2010</b>	15,40%	9.611,3
<b>2011</b>	16,50%	10.504,7

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδος και του World Travel & Tourism Council, Απρίλιος 2012

Τέλος, σημειώνεται ότι σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις, η Ελλάδα το 2011 κατετάχθη 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19η σε επίπεδο εσόδων (<http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2011&la=1>).

## 1.2 Ορισμός του Τουρισμού

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, ο τουρισμός είναι μια οικονομικοκοινωνική και ταυτόχρονα πολιτιστική δραστηριότητα, όπου έχει επεκταθεί σε διεθνές επίπεδο και μπορεί να καλύψει όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις.

Σύμφωνα με τους Mathieson και Wall (1982) την έννοια του τουρισμού συνθέτουν τρία στοιχεία:

1. Το δυναμικό στοιχείο, που αφορά το ταξίδι προς έναν επιλεγμένο προορισμό
2. Το στατικό στοιχείο, όπου αναφέρεται στην παραμονή στον εν λόγω προορισμό
3. Το τεχνητό στοιχείο, το οποίο προκύπτει από τη σύμπραξη των δύο παραπάνω και επηρεάζει τις επιρροές από οικονομικά, κοινωνικά και φυσικά υποσυστήματα με τα οποία έρχεται σε επαφή ο τουρίστας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.

Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες, ώστε να δοθεί ένας σαφής και ολοκληρωμένος ορισμός της έννοιας αυτής, καθώς στηρίζεται σε πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στοιχεία της παραγωγής και της παροχής υπηρεσιών (Fennel, 2001). Όπως αναφέρουν οι Ηγουμενάκης και συν. (1999) μία από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού του φαινομένου ήταν αυτή των Hunziker και Krapf το 1942 και είχε να κάνει με την άποψη ότι ο τουρισμός είναι *«το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα»*.

Ως τουρισμός λοιπόν, μπορεί να οριστεί η πρόσκαιρη μετακίνηση των ατόμων από τον τόπο διανομής τους σε έναν άλλο για λόγους ψυχολογικούς, ενώ από τη σκοπιά όσων ασχολούνται σε διεθνή κλίμακα με τις τουριστικές δραστηριότητες μπορεί να προσδιοριστεί ως η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων. Με τον τρόπο αυτό προσδιορίζονται δυο μέρη, εκείνο της ζήτησης, δηλαδή τα άτομα που καταναλώνουν (μετακινούνται) και το μέρος της προσφοράς, που αναφέρεται στην υποδοχή τους (παραγωγικό μέρος).

Ενώ σύμφωνα με του Jansen – Verbeke & Dietvorst (1987), οι όροι αναψυχή, ελεύθερος χρόνος και τουρισμός αντιπροσωπεύουν μια χαλαρή και αρμονική ομάδα, η οποία εστιάζεται σε εμπειρικά και ενεργητικά χαρακτηριστικά που τους τυποποιούν, η διεθνής ακαδημία τουρισμού αποδίδει την έννοια του όρου ως εξής (Ρούπας, 1993):

*«το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δεξιότητες) προκαλούνται από την εξωτερικήωση και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος εκδηλώνεται με διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο».*

Πριν ολοκληρωθεί η προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού και για να γίνει περισσότερο κατανοητή αυτή, αξίζει να σημειώσουμε τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής δραστηριότητας. Η τουριστική δραστηριότητα λοιπόν συμπεριλαμβάνει τα εξής βασικά χαρακτηριστικά (Καραγιάννης-Έξαρχος, 2006):

- Είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής ανθρώπινης μετακίνησης σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, ενώ συμπεριλαμβάνει τη διαμονή τους

σε αυτούς διάρκειας τουλάχιστον ενός 24ώρου με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών/επιθυμιών τους.

- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού έχουν δύο βασικά στοιχεία: το ταξίδι αυτό καθαυτό και τη διαμονή στον ταξιδιωτικό προορισμό.
- Τα δυο παραπάνω λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής του ατόμου.
- Η συγκεκριμένη μετακίνηση είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα και συμπεριλαμβάνει την πρόθεση επιστροφής στον τόπο μόνιμης διαμονής του ατόμου μέσα σε λίγες εβδομάδες ή ακόμα και μήνες.
- Τέλος, τα άτομα επισκέπτονται τους διάφορους προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, άσχετους από εκείνους που συνδέονται με τον τόπο μόνιμης διαμονής τους.

Σήμερα, οι εννοιολογικές προσεγγίσεις του τουρισμού είναι πολλές και αξίζει μια σύντομη κατηγοριοποίηση του εν λόγω φαινομένου ως εξής (Βαγιονής, 2002):

- Κοινωνιολογικό φαινόμενο: η μετακίνηση εδώ πρόκειται για συλλογή εμπειριών και ικανοποίηση των αναγκών του μετακινούμενου και εμφανίζεται στις ελεύθερες κοινωνίες
- Πολιτισμικό φαινόμενο: από πολιτισμική άποψη ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως η διάθεση του ατόμου για γνωριμία και επικοινωνία με άλλους πολιτισμούς. Έτσι, άτομα και κοινωνίες με πολιτιστική ωριμότητα μπορούν να γίνουν κοινωνοί του σε ένα βαθμό.
- Οικονομικό φαινόμενο: ιδιαίτερα σήμερα νοείται ως τέτοιο και έχει τεράστια εμβέλεια από όλες τις πλευρές και τις διαστάσεις του, αναπτυσσόμενο σε όλο τον κόσμο.

Γενικότερα, αξίζει να τονίσουμε ότι ο τουρισμός συνδέεται άμεσα και έμμεσα με άλλες επιστήμες, όπως η οικονομία, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, γεγονός που προσδίδει στην έννοια μια ιδιαίτερα πολύπλοκη μορφή (Fennel, 2001) και οι ορισμοί που έχουν κατά καιρούς δοθεί από τους διάφορους ερευνητές έχουν γίνει δεκτοί από όλες τις χώρες με αποτέλεσμα η τουριστική κίνηση να παρακολουθείται με ομοιόμορφο τρόπο (Gartner, 2001).

### **1.3 Τουριστικές Έννοιες**

Στην παρούσα ενότητα της εργασίας θα περιγραφούν ορισμένες έννοιες, οι οποίες συνδέονται με την τουριστική δραστηριότητα, που την απαρτίζουν και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της.

#### **1.3.1 Τουρίστας**

Ο άνθρωπος είναι αυτός που κινεί τα νήματα της τουριστικής βιομηχανίας, γιατί λόγω της παρουσίας του γεννιούνται οι ανάγκες που αυτή προσπαθεί να καλύψει. Η ουσιαστική ανάπτυξη της συγκεκριμένης βιομηχανίας απαιτεί την ύπαρξη ενός σεβαστού αριθμού ατόμων, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από παρόμοιες ανάγκες και επιθυμίες τις οποίες επιδιώκουν να καλύψουν κατά τον αποτελεσματικότερο τρόπο. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται τουρίστες και αποτελούν τη βάση της τουριστικής βιομηχανίας.

Τουρίστας λοιπόν είναι το άτομο που φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφθεί κάποιο μέρος για ευχαρίστηση, προσωπικές υποθέσεις, επαγγελματικούς λόγους ή οποιοδήποτε σκοπό, χρησιμοποιώντας ένα μεταφορικό μέσο (Εθνική Αναθεωρητική Επιτροπή Τουριστικών Πόρων).



Ο αριθμός των τουριστών είναι ανάλογος με την προοπτική αύξησης της τουριστικής οικονομίας σε μια χώρα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι τουρίστας δεν είναι το άτομο το οποίο έχει απλά τουριστικές ανάγκες, για παράδειγμα την ανάγκη για ένα ταξίδι αναψυχής, αλλά εκείνο το άτομο το οποίο αναζητά να καλύψει την ανάγκη αυτή (πραγματοποιεί το ταξίδι).

Τέλος, Οι τουρίστες διαφοροποιούνται με ένα ή περισσότερους τρόπους, είτε ως προς τα θέλω τους, τις πηγές τους, τον τόπο που δραστηριοποιούνται, τις αγοραστικές τους συμπεριφορές ή και τις πρακτικές τους. Επειδή έχουν μοναδικές ανάγκες και θέλω, καθένας τους είναι μία πιθανή διαφορετική αγορά (Παππάς, 2007).

### **1.3.2 Τουριστικό Προϊόν**

Το τουριστικό προϊόν, το οποίο μπορεί να έχει υλική υπόσταση ή να είναι άυλο (τουριστική υπηρεσία), είναι αυτό που παράγεται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών των ατόμων που επιλέγουν να ταξιδέψουν για τους προαναφερθέντες λόγους. Στις τουριστικές υπηρεσίες συμπεριλαμβάνεται η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο, οι υπηρεσίες που αυτό το ξενοδοχείο παρέχει στους τουρίστες (από τη θέρμανση έως και την τηλεφωνική τους επικοινωνία), ψυχαγωγία τους, η διασκέδασή τους, ακόμη και εκδηλώσεις που διοργανώνονται για την πνευματική και πολιτιστική τους καλλιέργεια.

Στα τουριστικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται όλα εκείνα τα οποία οι τουρίστες αγοράζουν για να καλύψουν κυρίως βασικές τους ανάγκες (τροφή, ποτά, αναμνηστικά κλπ).

Τα παραπάνω είναι οι εκροές μιας οργανωμένης προσπάθειας των ανθρώπων που ασχολούνται με την παραγωγή τους και προορίζονται αποκλειστικά για την κάλυψη

αυτής της κατηγορίας των αναγκών, ενώ όπως συμβαίνει με όλα τα προϊόντα βρίσκονται σε περιορισμένες ποσότητες και καλούνται να καλύψουν ένα απεριόριστο πλήθος πολλών και διαφορετικών αναγκών.

### **1.3.3 Τουριστικό Πακέτο**

Το τουριστικό πακέτο αποτελεί ένα πολυσύνθετο τουριστικό προϊόν το οποίο κατασκευάζεται και αφορά στην πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος διακοπών, δίνοντας στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να απαλλαγούν από το βάρος της οργανωτικής διαδικασίας, απομονώνοντας όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που μπορεί κάποιος να αντιμετωπίσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.

Συγκεντρώνει δε κάποια χαρακτηριστικά όπως το ότι είναι κατασκευασμένο εξ αρχής με κάθε λεπτομέρεια και ανάλογα προσαρμοσμένο στις ανάγκες του τουρίστα. Προσφέρεται επίσης έπειτα από την κατάλληλη προώθησή του και είναι πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Τέλος το συγκεκριμένο πακέτο μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως: κρουαζιέρα, περιήγηση, All Inclusive, αθλητικού περιεχομένου, club tours, ξενοδοχειακό, συνεδριακό κτλ (Παππάς, 2007).

### **1.3.4 Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Όταν γίνεται αναφορά στην έννοια τουριστικές επιχειρήσεις, αυτή αφορά στις παραγωγικές μονάδες οι οποίες σχετίζονται και αναλαμβάνουν την παραγωγή τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Σε αυτές καλούνται να πάρουν αποφάσεις ορισμένα άτομα τα οποία έχουν το «νόμιμο δικαίωμα» να αποφασίσουν και να προσδιορίσουν τι και πως θα παραχθεί το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία, σε ποια ποσότητα και με ποια μέσα παραγωγής. Επίσης, αποφασίζουν το καταλληλότητα του

μέρους που θα βρίσκεται εγκατεστημένη η εν λόγω επιχείρηση για την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών της αγοράς.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι εκείνες οι οικονομικές μονάδες που σκοπό έχουν να εξυπηρετήσουν τους τουρίστες και να παράγουν/ προσφέρουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η διάκριση των παραπάνω γίνεται σε δύο κατηγορίες (Παππάς, 2007):

- Τις Αμιγείς, αυτές δηλαδή που απευθύνονται αποκλειστικά στους τουρίστες και
- Τις Μικτές, δηλαδή αυτές που εκτός από τουρίστες εξυπηρετούν και άλλες ομάδες πελατών.

Σύμφωνα με το αντικείμενο της κύριας επιχειρηματικής τους δραστηριότητας χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

1. Επιχειρήσεις Κατάλυσης
2. Τουριστικά γραφεία (εξωτερικού, εσωτερικού τουρισμού και ναυλομεσιτικά γραφεία)
3. Επιχειρήσεις μεταφορών
4. Επισιτιστικές επιχειρήσεις και Κέντρα Διασκέδασης

### **1.3.5 Οι Tour Operators**

Πρόκειται στην πραγματικότητα για τουριστικά γραφεία τα οποία όμως είναι σημαντικής οικονομικής δυναμικής, με τεράστια υποδομή και πολλοί εξ αυτών διαθέτουν δικές τους αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, καθώς και ξενοδοχειακές αλυσίδες και επιχειρήσεις χερσαίων μεταφορών.

Οι Tour Operators αναλαμβάνουν να ασκήσουν μια ξεχωριστή λειτουργία στην τουριστική βιομηχανία, αφού είναι εκείνοι που αγοράζουν μαζικές ποσότητες

τουριστικών υπηρεσιών και τις μεταπωλούν στους τουρίστες άμεσα ή έμμεσα, δρώντας δηλαδή στην ουσία ως χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών (Σχήμα 1).

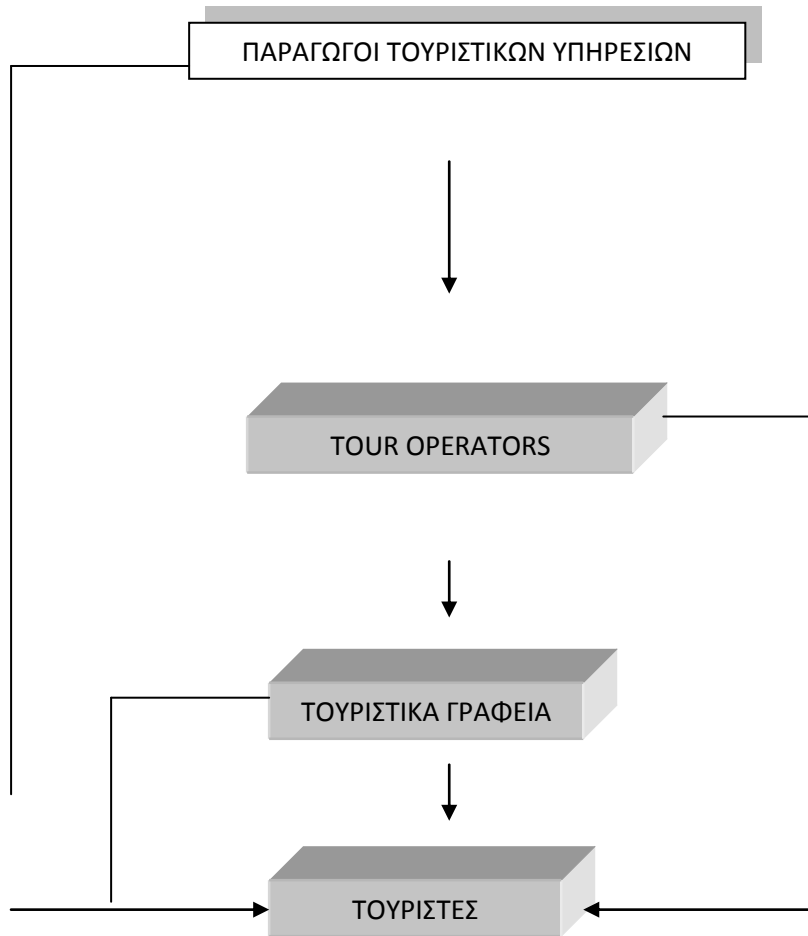
Ο Ρόλος των Tour Operators εντάσσεται στα πλαίσια της εμπορικής πολιτικής του τουριστικού προϊόντος και μάλιστα η δύναμη που κατέχουν , τους επιτρέπει τον έλεγχο του κυκλώματος πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Ρούπας και Λαλούμης, 1999).

Οι Tour Operators διακρίνονται σε τέσσερεις τύπους:

1. Αυτοί που υπηρετούν τη μαζική αγορά
2. Οι σπεσιαλίστες
3. Αυτοί που εξυπηρετούν την εγχώρια τουριστική αγορά και
4. Αυτοί που εξυπηρετούν ξένους τουρίστες στους τουριστικούς προορισμούς

Ουσιαστικά και οι 4 τύποι μπόρεσαν να αναπτυχθούν και να καθιερωθούν στην παγκόσμια τουριστική αγορά, λόγω του ότι προσέφεραν μια σειρά πλεονεκτημάτων στα τουριστικά τους πακέτα, που δεν μπορούσαν να συγκριθούν με τις μεμονωμένες διακοπές (Middleton, 1988).

**Σχήμα 1 – Κύκλωμα Πώλησης Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών**



Πηγή: Ρούπας και Λαλούμης (1999)

### **1.3.6 Τουριστικός Πράκτορας**

Οι τουριστικοί πράκτορες αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της βιομηχανίας του τουρισμού και αποτελούν επί της ουσίας το σημαντικότερο μηχανισμό προβολής των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών υπηρεσιών. Τα τουριστικά γραφεία λειτουργούν με δυο τρόπους: είτε για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας και πουλώντας τα στοιχεία για την πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού ή για λογαριασμό των πελατών, πληροφορώντας τους για κάποιο ταξίδι βάσει των οικονομικών δυνατοτήτων τους και των αναγκών τους (Παππάς, 2007).

Στη χώρα μας τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία απαντώνται στις αρχές της δεκαετίας του 1950 με κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους το μεταναστευτικό τουρισμό σε

Ευρώπη και Αμερική. Περνώντας τα χρόνια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι των ξένων αεροπορικών εταιρειών, ενώ λειτουργούσαν και ως μεσάζοντες για τον περιηγητικό τουρισμό των πλουσίων και εύπορων ατόμων και ομάδων.

Ως επιχείρηση τα τουριστικά γραφεία στοχεύουν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των ταξιδιωτών – πελατών τους που διακινούνται για λόγους ψυχαγωγίας, αναψυχής, επαγγελματικούς κλπ (Παππάς, 2007). Στην ουσία δηλαδή πρόκειται για έμπειρους επαγγελματίες, εξειδικευμένους σε θέματα μετακίνησης ατόμων, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό και προσφέρουν στους πελάτες τους ένα ευρύ φάσμα εξατομικευμένων ολοκληρωμένων υπηρεσιών που εκτείνονται από απλές συμβουλές μέχρι τον σχεδιασμό ενός ταξιδιού.

#### **1.4 Διαχρονική Εξέλιξη του Τουρισμού**

Παρόλο που ηλικιακά ο τουρισμός χρονολογείται περί τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα και στηρίχθηκε έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και την μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαδοχικά μια μορφολογική εξέλιξη, καθώς λαμβάνει χώρα πολύ πιο νωρίς στην ανθρώπινη ιστορία.

Στα χρόνια των πρωτόγονων, η περιήγηση συνδέονταν άμεσα με την εύρεση περιοχών με αποθέματα τροφής και ασφαλούς κατοικίας (εξερευνητικός τουρισμός) και αποτελούσε τρόπο ζωής για τις κοινωνίες αυτές. Ως επίσημη έννοια χρονολογείται πιθανότατα από το 1811, ενώ ως φαινόμενο δεν έχει πάψει στιγμή να εξετάζεται πολύπλευρα παγκοσμίως. Η αρχική του μορφή, όπου ο άνθρωπος ξεκίνησε να μετακινείται από τον μόνιμο τόπο διαμονής του σε άλλους τόπους για διάφορους λόγους (εμπόριο, θρησκευτικές γιορτές, πολιτιστικά και αθλητικά δρώμενα, απλή ικανοποίηση της περιέργειάς του για ανακάλυψη είναι τοποθετημένη στην αρχαιότητα, όπου βέβαια είχε εντελώς διαφορετική μορφή από τη σημερινή.

Τα πρώτα ταξίδια πραγματοποιούνται στα μέσα της τέταρτης χιλιετίας πΧ με μονόξυλα ή σχεδίες, ενώ περί το 3000 π.Χ. οι Σουμέριοι αρχίζουν να χρησιμοποιούν τον τροχό, όπου με τη βελτίωσή του δημιουργείται το πρώτο άρμα το 1600 π.Χ., όπου χρησιμοποιείται αρχικά μόνο σε επίπεδο μαχών και έπειτα σε μεταφορικό μέσο (Ηγουμενάκης, 2002).

Στην αρχαία Ελλάδα, εκείνοι που διέθεταν ελεύθερο χρόνο (ανώτερα κοινωνικά στρώματα), είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διάφορες ταξιδιωτικές μετακινήσεις. Ο Ηρόδοτος περιγράφει στις Περιηγήσεις του τα χαρακτηριστικά των τόπων (γεωγραφικά και πολιτιστικά) που επισκέπτεται και την ίδια περίοδο, όπου ο τελευταίος περιγράφει εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία (Βαρβαρέσος, 1998), αλλά και κάποια ιδιωτικά (γνωστά ως καταγώγια), αφού τόσο στην Αρχαία Ελλάδα, όσο και στην Αρχαία Ρώμη, ο τουρισμός μπορούμε να πούμε ότι ήταν ένα φαινόμενο, σχεδόν τόσο διαδεδομένο όσο και σήμερα. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της Αρχαίας Ρώμης κυρίως, ο ιαματικός τουρισμός γνωρίζει τέτοια άνθηση που βρίσκεται συγκεντρωμένος στις διάφορες λουτροπόλεις των κοινωνικών ελίτ, ενώ ο θρησκευτικός τουρισμός απαντάται σε όλη την αρχαία περίοδο, όπου γίνονται επισκέψεις στους κατά τόπους χώρους λατρείας (Βαγιονής, 2002), οι περισσότεροι εκ των οποίων διέθεταν ξεχωριστό οίκημα για τη φιλοξενία των επισκεπτών.

Στη Ρώμη εμφανίζεται και η συνήθεια της εξοχικής κατοικίας πέρα από τη μόνιμη, κάτι το οποίο σημαίνει εξασφάλιση του ελεύθερου χρόνου μακριά από τις καθημερινές ασχολίες.

Στη Μεσαιωνική περίοδο, όπου ο τουρισμός μετατρέπεται σε ένα φαινόμενο που αφορά τις κοινωνικές ολιγαρχίες και λιγότερο τους μικροαστούς, διακρίνουμε δύο

μορφές τουρισμού, τον πανεπιστημιακό, ο οποίος ήταν αναπτυγμένος στα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης (Παρίσι, Οξφόρδη κλπ) και τον τουρισμό μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων (κυρίως σε Ελβετία, Γερμανία και Γαλλία). Εν αντιθέσει με την «σκοτεινή» αυτή περίοδο, την περίοδο της Αναγέννησης, όπου κόπασε ο θρησκευτικός φανατισμός και ήλθε ο διαφωτισμός στην ανάπτυξη των επιστημών και η εστίαση στον άνθρωπο, νέα κίνητρα προστίθενται στην τουριστική κίνηση, όπως η ευχαρίστηση και η περιέργεια των διανοούμενων (Βαγιονής, 2002).

Ενώ περί τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, παρατηρείται μια χωρίς προηγούμενο ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου με την ανάπτυξη ξενοδοχείων πολυτελείας, ιδιαίτερα γνωστών έως και σήμερα (π.χ. Ritz στο Παρίσι). Στις αρχές του προηγούμενου αιώνα η τουριστική βιομηχανία αρχίζει να μεταβάλλεται κυρίως λόγω των οικονομικών συγκυριών και των πληθωριστικών τάσεων, καθώς επίσης και του αντίκτυπου της οικονομικής κρίσης του 1929 και των δύο παγκοσμίων πολέμων.

Την μεγαλύτερή του ανάπτυξη ο τουρισμός γνώρισε μετά τον Α΄ και κυρίως μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1950, ο τουρισμός περιοριζόταν κυρίως σε τρεις ευρωπαϊκές χώρες, Ελβετία, Ιταλία και Αυστρία και μόλις το 1960 αρχίζουν σε αυτό το ατομικό τότε φαινόμενο να περιλαμβάνονται κι άλλες χώρες.

## **1.5 Παράγοντες που οδήγησαν την ανάπτυξη του Τουρισμού**

Ο τουρισμός αποτελεί αδιαμφισβήτητα έναν πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας κάθε χώρας που ασχολείται με αυτήν τη δραστηριότητα, καθότι χάρη σ' αυτήν καταφέρνει να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξή της αλλά και τα επίπεδα απασχόλησής της, παρόλο που οι τάσεις του τουρισμού διαφέρουν από χώρα σε χώρα, ενώ παράλληλα μεταβάλλονται με την πάροδο των ετών. Η συνεχώς



αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, τόσο για τις αναπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τον κατέστησε αναπόσπαστο τμήμα της διεθνούς εξειδίκευσης, κατά τον ίδιο τρόπο με το διεθνές εμπόριο, τις άδηλες συναλλαγές ή την κίνηση κεφαλαίων.

Ο τουρισμός είναι ένας δυναμικός κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας και η ανάπτυξή του έχει επηρεαστεί από διάφορες μεταβλητές. Η αύξηση των εισοδημάτων και η διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου αποτέλεσαν τον θεμέλιο λίθο της τουριστικής ανάπτυξης τα τελευταία 50 χρόνια. Σημαντικό στοιχείο βέβαια είναι και η τεχνολογική πρόοδος (ιδιαίτερα στον τομέα των μεταφορών) όπου έδωσε την δυνατότητα στους τουρίστες να μεταβαίνουν εύκολα, γρήγορα και άνετα στον προορισμό τους (Vellas, 2007).

Πλησιάζοντας στην πραγματικότητα του σήμερα δεν μπορούμε να παραλείψουμε τις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές αλλαγές που έφεραν νέα δεδομένα στην πορεία του τουρισμού. Η αναδιάρθρωση της παγκόσμιας οικονομίας, οι ανοιχτές, χωρίς σύνορα αγορές, η παγκοσμιοποίηση, η άρση των πολιτικών εμποδίων και η ελεύθερη μετακίνηση των ατόμων, των αγαθών και των κεφαλαίων δημιούργησαν έδαφος πρόσφορο για την νέα δυναμική υπόσταση του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα.

Σήμερα, έχουν αρχίσει να αναδεικνύονται νέες αγορές μέχρι τώρα άγνωστες οι οποίες καλούνται να καλύψουν τις πλέον εξειδικευμένες ανάγκες της αγοράς στόχου, όπου απευθύνονται. Επίσης, οι εν δυνάμει πελάτες έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε όποια αγορά θέλουν σήμερα, πριν την τελική τους επίσκεψη σε αυτήν με τη βοήθεια της τεχνολογίας, αφού το Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε ένα ισχυρό μέσο ενημέρωσης, διαχείρισης και διάχυσης της πληροφορίας, κάτι το οποίο έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην τουριστική πραγματικότητα.

Ο σύγχρονος τουρίστας διαφέρει σε πολλά σημεία με τον τουρίστα των προηγούμενων δεκαετιών, αφού αποτελεί πλέον έναν έμπειρο ταξιδευτή και έχοντας γνωρίσει αρκετούς προορισμούς γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικός ως προς την ποιότητα της τουριστικής δραστηριότητας και των παραγόμενων από αυτήν προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, η τουριστική αγορά χρίζει τμηματοποίησης και στόχευσης, ώστε να προσφέρει ένα σημαντικό βαθμό ικανοποίησης.

Σημαντικός είναι και ο παράγοντας περιβάλλον σήμερα στην τουριστική βιομηχανία, καθώς παρατηρείται μια άνθηση των μορφών του τουρισμού που σέβονται το περιβάλλον τόσο το φυσικό, όσο και τη συνολικότερη κοινωνία δραστηριοποίησής τους και φροντίζουν να φέρουν τους καταναλωτές κοντά σε αυτό (εναλλακτικές μορφές τουρισμού).

## **1.6 Κατηγορίες / Διακρίσεις Τουρισμού**

Ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε πολλές κατηγορίες και με πολλά και διαφορετικά κίνητρα. Με βάση τα κίνητρα για παράδειγμα ο τουρισμός διακρίνεται σε τουρισμό αναψυχής, επαγγελματικό τουρισμό και τουρισμό υγείας. Μια επιπλέον διάκριση μπορεί να γίνει σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο (αεροπορικός, σιδηροδρομικός, ατμοπλοϊκός, περιπατητικός, ποδηλατικός κτλ) και σύμφωνα με τον προορισμό (παραθαλάσσιος, τουρισμός υπαίθρου, ορεινός, τουρισμός πόλης).

Παρακάτω αναλύονται οι δημοφιλέστερες μορφές και κατηγορίες του τουρισμού.

### **1.6.1 Μαζικός και Ατομικός Τουρισμός**

Μαζικός ονομάζεται το είδος του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή ατόμων και ο χαρακτήρας του οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού και στον τόπο που έχει επιλεγθεί για διακοπές. Ο μαζικός τουρισμός

θεωρείται ένας από τους κυριότερους ενόχους για τη μόλυνση του πλανήτη και σιγά – σιγά τείνουν να εγκαταλείψουν αυτή τη μορφή.

Ο ατομικός τουρισμός, εν αντιθέσει με το προηγούμενο είδος, χαρακτηρίζεται από ατομική οργάνωση και υλοποίηση του ταξιδιού και συνδυάζεται με ατομικά κίνητρα πραγματοποίησης του ταξιδιού. Σε αυτή την περίπτωση το άτομο επιλέγει ιδιωτικά μέσα μετακίνησης για την μετάβασή του στον προορισμό ακόμη και για την παραμονή του σε αυτόν.

### **1.6.2 Εσωτερικός/Εξωτερικός Τουρισμός**

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον εγχώριο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτεια και τα φυσικά της σύνορα. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές, κυρίως οικονομικές ωφέλειες για τη χώρα, αλλά προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων υποδομών και κινήτρων για την προσέλκυση των τουριστών.

Ο εξωτερικός τουρισμός αποτελείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν για να επισκεφθούν κάποια άλλη για ένα μικρό χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένους τουριστικούς σκοπούς.

### **1.6.3 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού**

Σε αυτήν την κατηγορία συγκαταλέγονται τα εξής είδη τουρισμού:

- ✓ Αγροτουρισμός, όπου αναπτύσσεται σε αγροτικές περιοχές και εκμεταλλεύεται κάθε είδους αγροτική δραστηριότητα.
- ✓ Μορφωτικός Τουρισμός. Αποτελεί μια μορφή τουρισμού όπου οι συμμετέχοντες έχουν σαν κύριο σκοπό την εκπαίδευσή τους και την

παρακολούθηση κάποιων επιμορφωτικών εκδηλώσεων (σεμινάρια, επιμορφωτικές επισκέψεις, πολιτιστικές και μορφωτικές εκδηλώσεις κτλ).

- ✓ Τουρισμός Υγείας. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού αναπτύσσεται συνεχώς και αφορά άτομα που αναζητούν εναλλακτικές μεθόδους θεραπείας.
- ✓ Θρησκευτικός τουρισμός, όπου έχει μικρή διάρκεια και συμπεριλαμβάνει την επίσκεψη θρησκευτικών χώρων.
- ✓ Επαγγελματικός Τουρισμός. Αυτή η μορφή παρουσιάζεται όταν το άτομο ταξιδεύει σε άλλη χώρα ή τόπο διαμονής για καθαρά επαγγελματικούς λόγους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το εν λόγω ταξίδι δεν εμπλουτίζεται με παράπλευρες τουριστικές δραστηριότητες. Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνεται και ο τουρισμός κινήτρων, όπου το ταξίδι είναι δώρο στους εργαζόμενους από την εταιρεία όπου αυτοί απασχολούνται.
- ✓ Συνεδριακός Τουρισμός, όπου πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου.
- ✓ Τουρισμός Περιπέτειας. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αποτελεί μια από τις πιο ενδιαφέρουσες μορφές, καθώς συνδυάζει διάφορα είδη (εξερεύνηση, περιήγηση, περιπέτεια, διασκέδαση και καινούργιες δραστηριότητες). Οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες είναι η πεζοπορία, το canoe kayak, το rafting ,η αναρρίχηση, η κατάδυση, η ποδηλασία, το Ski και η ιππασία.

Άλλες γνωστές μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής:

- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός άθλησης
- Τουρισμός πόλης
- Οικογενειακός τουρισμός
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας

- Τουρισμός χειμερινών σπορ
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός
- Αρχαιολογικός Τουρισμός
- Ιαματικός Τουρισμός

## **1.7 Τα κίνητρα Πραγματοποίησης Τουριστικής Μετακίνησης**

Τα κίνητρα βάσει των οποίων οι άνθρωποι αποφασίζουν να επισκεφθούν ένα τόπο εντός ή εκτός των συνόρων της χώρας τους είναι ποικίλα και εξαρτώμενα από τη μορφή τουρισμού που προσφέρει η τουριστική τοποθεσία. Τα κίνητρα αυτά μπορούν να ταξινομηθούν σε ορισμένες βασικές κατηγορίες, οι οποίες συνοψίζονται ως εξής:

### Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα

Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά στα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος, τις κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες, οι οποίες αποτελούν ισχυρή έλξη για τον τουρίστα-καταναλωτή. Τα στοιχεία αυτά καθώς και εκείνα του πολιτιστικού περιβάλλοντος μιας χώρας ονομάζουμε τουριστική κληρονομιά και είναι άμεσα συνδεδεμένα με το όνομα (brand) του προορισμού της χώρας που επισκέπτεται ο τουρίστας-καταναλωτής.

### Πολιτιστικά κίνητρα

Εδώ ανήκει η πολιτιστική κληρονομιά της χώρας υποδοχής των τουριστών και σε αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, οι εκδηλώσεις παραδοσιακού ενδιαφέροντος, φεστιβάλ, ενώ αξίζει να αναφερθεί ότι τα συγκεκριμένα κίνητρα μαζί με τα φυσικά είναι τα πλέον εκμεταλλεύσιμα της τουριστικής δραστηριότητας.

## Ψυχολογικά κίνητρα

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών και τις ψυχολογικές ανάγκες τους, οι οποίες τους οδηγούν στην εξερεύνηση και την αναζήτηση του διαφορετικού.

### **1.8 Οι επιπτώσεις του Τουρισμού**

Όπως συμβαίνει με κάθε δραστηριότητα που γίνεται από τον ανθρώπινο παράγοντα, έτσι και ο τουρισμός δεν μπορεί παρά να έχει διάφορες επιπτώσεις άμεσες και έμμεσες στο περιβάλλον, φυσικό και όχι μόνο στο οποίο αναπτύσσονται οι δραστηριότητές του.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που αφορά στις δραστηριότητες του τουρισμού αφορά την αύξηση της απασχόλησης, καθώς λόγω αυτού δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας στις επιχειρήσεις που συνδέονται με την τουριστική βιομηχανία. Τα κέρδη βέβαια που σημειώνονται από τον τουρισμό οδηγούν αναπόφευκτα σε ανάπτυξη ορισμένων περιοχών και παραγκωνισμό άλλων που δεν έχουν τουριστική δραστηριότητα (Τσάρτας, 1996).

Σε τοπικό επίπεδο, σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), δημιουργείται ανταγωνισμός ανάμεσα στις δραστηριότητες άντλησης παραγωγικών συντελεστών και πλουτοπαραγωγικών πόρων. Όσον αφορά την ρύπανση αυτή συγκεντρώνεται σε υδάτινο επίπεδο, ενώ δεν υπολείπονται και τα αυξημένα επίπεδα θορύβου στις τουριστικές περιοχές. Σε παγκόσμιο επίπεδο σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, η ρύπανση προέρχεται από τις μεταφορές.

Επιπτώσεις συγκεντρώνονται και στο δομημένο περιβάλλον, από τις δραστηριότητες του τουρισμού, αφού ο τουρισμός δεν μπορεί παρά να επηρεάσει με διάφορους

τρόπους ειδικότερα τις περιοχές με έντονη πολιτισμική αξία και να επιφέρει αλλαγές στην τοπική κοινωνία.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

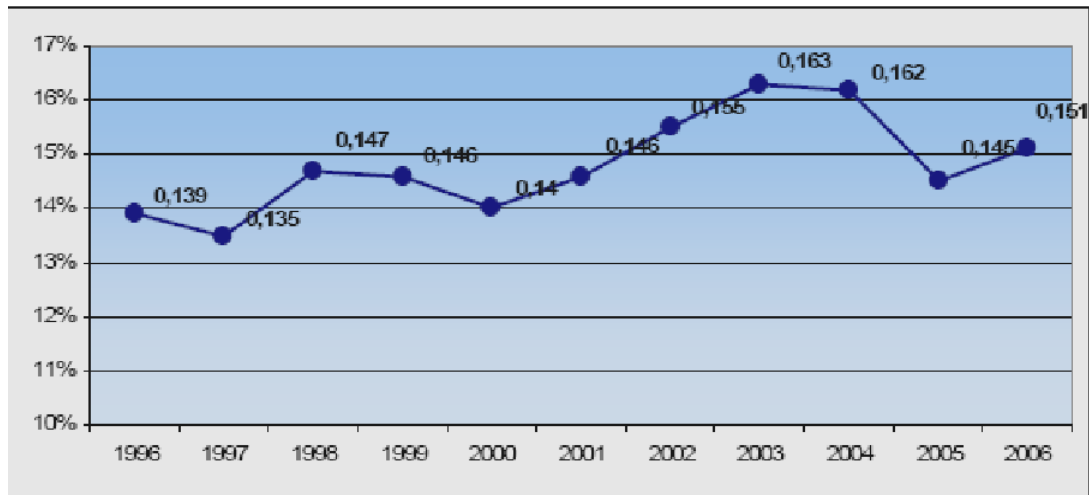
### Το φαινόμενο του Τουρισμού στην Ελλάδα

#### 2.1 Η Εικόνα του Ελληνικού Τουρισμού

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως με τον αριθμό των τουριστών την τελευταία δεκαετία να αυξάνεται με σταθερούς ρυθμούς. Το 2004 επισκέφθηκαν την Ελλάδα 14,2 εκατομμύρια άτομα και 4 χρόνια αργότερα ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σε 17 εκατομμύρια. Αναμένεται δε, ότι οι επισκέπτες της Ελλάδας θα αυξηθούν σε 20 εκατομμύρια στα επόμενα χρόνια (<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>).

Ο τομέας του τουρισμού συνεισφέρει στην ελληνική οικονομία περισσότερο από 10% στο Α.Ε.Π. (Spertou & Pappas, 2004). Παρόλη την αντίξοχη οικονομική συγκυρία και την άσχημη εικόνα που έχει δημιουργηθεί για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, το έτος 2011, η συμμετοχή του τουρισμού στο συνολικό ΑΕΠ ήταν πάνω από 16%, τα έσοδα ανήλθαν σε 10,5 δισεκατομμύρια ευρώ και το ποσοστό απασχόλησης στον κλάδο (άμεσα και έμμεσα) αποτέλεσε το 18,4% της συνολικής απασχόλησης της χώρας, το οποίο σημαίνει ότι 758.300 άτομα απασχολήθηκαν στον τουριστικό κλάδο ([www.sete.gr](http://www.sete.gr)). Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί η συμβολή του τουρισμού στο Ελληνικό ΑΕΠ είναι ιδιαίτερα σημαντική.





**Διάγραμμα 1: Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ (% στο συνολικό ΑΕΠ), Πηγή: WTTC**

Κατά τη μεταπολεμική περίοδο ο τουρισμός στην Ελλάδα επέφερε σημαντικές αλλαγές στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον, αν και αυτό που παρατηρείται είναι ότι, στην Ελλάδα ο τρόπος οργάνωσης και διακίνησης του τουρισμού χαρακτηρίζεται κυρίως ως μαζικός, οργανωμένος και παραθεριστικός. Τα τελευταία χρόνια βέβαια αξίζει να σημειωθεί ότι γίνεται μια φιλόδοξη, αν και όχι τόσο συντονισμένη προσπάθεια να μπει και ο εναλλακτικός τουρισμός στην χώρα, όπου το βάρος θα επικεντρώνεται στην κοινωνία, στον πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον.

Τα βασικότερα είδη τουρισμού στην Ελλάδα είναι τα εξής (Ραφαήλ, 2001):

- Θαλάσσιος τουρισμός, καθώς τα νησιά κυρίως της Ελλάδας αποτελούν έναν από τους ελκυστικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.
- Ενδημικός τουρισμός (κυρίως αφορά την Τρίτη ηλικία)
- Εσωτερικός τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός

➤ Από τα είδη του Εναλλακτικού τουρισμού αναπτύσσονται κυρίως τα εξής:

- Συνεδριακός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Ορειβατικός τουρισμός

Το έτος 2010 η κατάταξη της Ελλάδας σε διεθνείς αφίξεις ήταν η 17η θέση και σε έσοδα κατέλαβε την 21η θέση, κάτι το οποίο ενισχύει ακόμη περισσότερο το στοιχείο ότι η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα δύναται να είναι ιδιαίτερα μεγάλη και μπορεί να κατατάξει την Ελλάδα στις πλέον ισχυρές τουριστικές βιομηχανίες παγκοσμίως. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί και να τονισθεί ότι ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών καθώς και το προφίλ του σημερινού ταξιδιώτη, απαιτούν διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της χώρας μας, καθώς και την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής (<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>).

Η κατάσταση στον Ελληνικό Τουρισμό που για το 2011 είχε αρκετά θετική επίδοση, για το 2012 δεν ήταν η αναμενόμενη, με βάση τις κρατήσεις για το πρώτο τετράμηνο του έτους. Σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία ο ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες και κυρίως από την Τουρκία, και των χωρών της Β. Αφρικής, οι οποίες φαίνεται ότι ξεπερνούν τις κοινωνικές αναταραχές, στοιχείο που δεν μπορούσε παρά να επηρεάσει τον τουριστικό τους τομέα, αποτελούν τους πιο σοβαρούς αλλά και ευδιάκριτους λόγους της μείωσης της τουριστικής προσέλευσης. Βέβαια, δεν παραγκωνίζεται η σπουδαιότητα του παράγοντα της αρνητικής δημοσιότητας που έχει λάβει η χώρα μας το τελευταίο διάστημα από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης και που σχετίζεται με τις δυσχερείς οικονομικές συνθήκες, την αβεβαιότητα που επικρατεί σχετικά με την

παραμονή της χώρας στο ευρώ, αλλά και την αστάθεια με τις υπάρχουσες πολιτικές συνθήκες (<http://www.diakopes.gr/news-offers/article/?aid=208293>).

Η θέση της Ελλάδας μπορεί να βελτιωθεί με στρατηγικό σχεδιασμό και ορθά προγραμματισμένες ενέργειες, έτσι ώστε να επιτευχθεί ένα μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα. Η Ελλάδα θα πρέπει να στηριχθεί στη δημιουργία ενός ισχυρού Brand Name, στο οποίο θα γίνουν όλες εκείνες οι απαραίτητες ενέργειες ώστε να αυξηθεί η πιστότητα των καταναλωτών/τουριστών (Brand Loyalty). Με τον τρόπο αυτό, που απαιτεί όπως προαναφέρθηκε στρατηγικό σχεδιασμό και όχι βεβιασμένες κινήσεις βραχυπρόθεσμου ορίζοντα, η χώρα μας θα είναι σε θέση να διαχειριστεί τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο και ισχυρό Brand, βασισμένο στα δυνατά της σημεία.

## **2.2 Τουριστικές Υποδομές στην Ελληνική Επικράτεια**

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης, ενώ σήμερα η Ελλάδα ως ώριμος τουριστικός προορισμός αντιμετωπίζει εντεινόμενο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά (πχ. Τουρκία, Ισπανία, Β. Αφρική κτλ), ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Η έως τώρα ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος & θάλασσα, και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί με την πάροδο του χρόνου. Συνεπώς, η μεγάλη πρόκληση που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός αυτή την στιγμή είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς του, κάτι το οποίο θα γίνει εφόσον προσφέρεται ένα διαφοροποιημένο προϊόν στους δυνητικούς τουρίστες. Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί είτε με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών

τουρισμού ή ακόμη και με τη διαφοροποίηση του παρόντος προϊόντος μέσα από παρεμβάσεις σχετικές με τις υπάρχουσες τουριστικές υποδομές (Eurobank Research, 2006).

Το ουσιαστικό πρόβλημα για τον ελληνικό τουρισμό είναι ότι οι βασικές του υποδομές (ξενοδοχεία, αεροδρόμια, λιμάνια) είναι πλέον παρωχημένα, συγκρινόμενες με αυτές των ανταγωνιστικών χωρών. Σύμφωνα με τον γενικό διευθυντή του μεγάλου τουριστικού οργανισμού REWE-Touristik κ. Σόρεν Χάρτμαν, η έλλειψη υποδομών οφείλεται στο γεγονός ότι η Ελλάδα έχει πολλά νησιά, μικρά και μεγάλα, τα οποία χρειάζονται όλα τις δικές τους υποδομές, κάτι το οποίο βέβαια προϋπήρχε της οικονομικής κρίσης. (<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1891018&nt=103>).

Παρόλο που ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων, όπως και των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών αυξάνεται συνεχώς, προβληματισμό προκαλούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων. Χαρακτηριστικό επίσης των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί η υστέρηση σε θέματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών. Χαρακτηριστικά είναι τα στοιχεία της Eurostat 24 για το 2005, τα οποία απεικονίζουν ότι το 80% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (με πάνω από 10 εργαζόμενους) έχει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος κυμαίνεται στο 89% (Eurobank, 2006).

Και ενώ ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών υποδομών κρίνεται ιδιαίτερα αναγκαίος, ειδικότερα εν μέσω της παρούσας συγκυρίας που απαιτεί την προσφορά ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος, τα τελευταία χρόνια το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων συνεχώς μειώνεται, ενώ η τραπεζική χρηματοδότηση σε εγχώριες επιχειρήσεις του κλάδου γίνεται με το σταγονόμετρο, καθώς οι δημόσιες επενδύσεις

μειώθηκαν κατά 11,8% το 2010 και κατά 21,8% το 2011 ενώ με αρνητικό πρόσημο διατηρούνται και το 2012 (<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26527&subid=2&pubid=113017758>).

Σύμφωνα με τελευταία στοιχεία του Υπουργείου πολιτισμού και τουρισμού, οι επενδύσεις στον ελληνικό τουρισμό, παρόλα αυτά πρέπει να ενδυναμωθούν μέσα σε ένα γενικότερο πλαίσιο ανάπτυξης και στρατηγικού σχεδιασμού έως το 2021 και να κινηθούν πάνω στους εξής άξονες (<http://government.gov.gr/2011/10/03/20663/>):

- 1. Δημιουργία σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου για τις επιχειρήσεις του τουρισμού*
- 2. Διαρκής απλοποίηση της γραφειοκρατίας (έκδοση και επανέκδοση αδειών, διαδικασίες fast track, διαδικασίες θεώρησης)*
- 3. Αυστηρή τήρηση των κανόνων εργασίας και καταπολέμηση της αδήλωτης εργασίας*
- 4. Δημιουργία σύγχρονων και ανταγωνιστικών δομών τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης*
- 5. Προώθηση και στήριξη επενδύσεων που στοχεύουν στην αναβάθμιση της ποιότητας και της διεύρυνσης των παρεχομένων υπηρεσιών (ΕΣΠΑ)*
- 6. Αναβάθμιση των κριτηρίων ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών και δημιουργία νέου πλαισίου κατηγοριοποίησης*
- 7. Προώθηση και στήριξη επενδύσεων ειδικά σε υποδομές που ενισχύουν τον τουρισμό κρουαζιέρας και τον τουρισμό θαλάσσης*

8. *Ανάπτυξη υποστηρικτικού κανονιστικού πλαισίου για τις ειδικές μορφές τουρισμού (Τουρισμός Υπαίθρου, Ιαματικός και Ιατρικός Τουρισμός, Καταδυτικός Τουρισμός)*

9. *Αναβάθμιση των υπηρεσιών σε αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους με τουριστικό ενδιαφέρον*

10. *Αναβάθμιση του ρόλου της χώρας στους διεθνείς οργανισμούς τουρισμού και ανάπτυξη διμερών σχέσεων με όμορες χώρες για την κοινή ανάπτυξη νέων απόμακρων αγορών*

Η αξιοποίηση των πόρων πρέπει να σκοπεύει στην ισόρροπη ανάπτυξη και να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύονται οι ιδιωτικές επενδύσεις και ταυτόχρονα να δημιουργείται προστιθέμενη αξία στις υποδομές και τις παρεχόμενες υπηρεσίες όλων των επιχειρήσεων, μικρών και μεγάλων, καθώς ανεξαρτήτως μεγέθους συμβάλλουν από κοινού στη συνολική εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (Sete, 2010).

### **2.3 Η σημασία του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία**

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες των χωρών υποδοχής τουριστών, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξής τους και πηγή απασχόλησης σημαντικού μέρους του ανθρώπινου δυναμικού τους. Τα οφέλη από τον τουρισμό είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την παγκόσμια οικονομία και ακόμα σημαντικότερα για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας, καθώς είναι ίσως ο σημαντικότερος κλάδος της οικονομίας της χώρας, παρά όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και αντιμετωπίζει. Είναι λοιπόν αδιαμφισβήτητο ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι βασικός πυλώνας της ελληνικής οικονομίας (Eurobank, 2006).

Δεν μπορούμε σε καμία περίπτωση να παραβλέψουμε το γεγονός ότι η ανάπτυξη του τουρισμού δεν μπορεί παρά να έχει σημαντικές θετικές επιπτώσεις, καθώς κινητοποιεί ένα σημαντικό αριθμό παραγωγικών διαδικασιών, οι οποίες καλούνται να καλύψουν τη ζήτηση που δημιουργεί ο εν λόγω κλάδος. Αναπόφευκτα υπάρχει σύνδεση του τουρισμού με ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων για την παραγωγή και προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών, όπως, καταλύματα, διατροφή και υπηρεσίες εστίασης εν γένει, μεταφορές (πλωτές, χερσαίες, αεροπορικές κ.), ταξιδιωτικά πρακτορεία, πολιτιστικές (μουσεία, βιβλιοθήκες κτλ) & ψυχαγωγικές δραστηριότητες (αναψυχή, αθλητικές δραστηριότητες, διασκέδαση κ.), λιανικό εμπόριο, χονδρικό εμπόριο κτλ. Οι κυριότεροι κλάδοι που επωφελούνται με έμμεσο τρόπο από τον τουρισμό είναι το Εμπόριο, ο κλάδος της διαχείρισης ακίνητης περιουσίας, οι Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οι Κατασκευές και οι Τηλεπικοινωνίες, ενώ σημαντική είναι η συνεισφορά τόσο στον Πρωτογενή τομέα (Γεωργία, Κτηνοτροφία και Αλιεία) όσο και στην εγχώρια βιομηχανική παραγωγή (IOBE, 2012)

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία οι άμεσες και έμμεσες οικονομικές συνεισφορές του τουρισμού στην Ελλάδα εκτιμούνται στο 15% (2006) περίπου του Ακαθάριστου Εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ). Κατά προσέγγιση, μια στις έξι θέσεις εργασίας ανήκει στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας (Eurobank, 2006).

Το 2010 η άμεση επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας εκτιμάται σε 15,2 δισεκ. Ευρώ, ενώ παρατηρείται σημαντική συμβολή του τουριστικού τομέα και στα φορολογικά έσοδα του κράτους, καθώς η τουριστική δαπάνη, η οποία φορολογήθηκε από το ελληνικό κράτος άγγιξε τα 733 εκατ. ευρώ και προέρχονταν από διάφορες πηγές φόρων, όπως ΕΦΚ, ΦΠΑ, φορολογία εισοδήματος κ. (IOBE, 2012).

Σύμφωνα με μεταγενέστερα στοιχεία, το έτος 2011, η συμμετοχή του τουρισμού στο συνολικό ΑΕΠ ήταν πάνω από 16%, τα έσοδα ανήλθαν σε 10,5 δισεκατομμύρια ευρώ και το ποσοστό απασχόλησης στον κλάδο αποτέλεσε το 18,4% της συνολικής απασχόλησης της χώρας (SETE, 2011). Βέβαια, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να παρακαμφθεί το γεγονός της συμβολής του τουρισμού στην απασχόληση, πέρα από αυτή που συναντάται στις καθαρά τουριστικές επιχειρήσεις.

Σημαντική είναι επίσης και η συνεισφορά του τουρισμού στην κοινωνική συνοχή της χώρας, καθώς οι ευκαιρίες που προσφέρονται στη συνολικότερη ανάπτυξη και επιχειρηματικότητα ειδικά σε νησιωτικές περιοχές είναι πολλαπλές (IOBE, 2012).

Γενικότερα, αυτό που μπορεί να σημειωθεί είναι ότι συγκρινόμενος με μεγάλες τουριστικές βιομηχανίες, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις και διατηρεί την ανταγωνιστικότητά του. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2011 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19η σε επίπεδο εσόδων (<http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2011&la=1>).

Ο τουρισμός, ως τμήμα του ευρύτερου οικονομικού και κοινωνικού συστήματος, επηρεάζεται από τις εξελίξεις και τη δυναμική αυτού. Συνεπώς, οι παράγοντες που θα επηρεάσουν την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη στο μέλλον είναι οι ίδιοι, οι οποίοι θα επηρεάσουν και την τουριστική ανάπτυξη. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται οι εξής (<http://www.greektourism2020.gr/index.php?id=1879>):

- Οι Κλιματικές Αλλαγές
- Οι Δημογραφικές Εξελίξεις
- Η Τεχνολογία



- Η Παγκοσμιοποίηση Ανταγωνισμού και
- Η Ασφάλεια

Σε μια περίοδο στην οποία οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης αποτυπώνονται με ζοφερά χρώματα στην καθημερινότητά μας και στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας, τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι ο τουρισμός συνεχίζει ν' αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης της Ελλάδας, ενώ ταυτόχρονα είναι και ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας ο οποίος συνεχίζει να είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός μαζί με τη ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, με ιδιαίτερα θετική συνεισφορά στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών (<http://www.savemarketing.gr/tourism-marketing/>).

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### Στρατηγική Ανάλυση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

#### 3.1 Παρουσίαση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στο Υφιστάμενο Περιβάλλον: οι Ανταγωνιστές και τα χαρακτηριστικά τους

Η Ελλάδα άρχισε να θεωρείται ως τουριστικός προορισμός τη δεκαετία του 1960. Η σημασία του τουρισμού για τη χώρα μας επιβάλει την εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ με γνώμονα την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Η ανάγκη αυτή είναι ιδιαίτερα επιτακτική στις μέρες μας, καθώς καταγράφεται έντονος ανταγωνισμός από χώρες που χαρακτηρίζονται είτε από αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα, είτε από χαμηλότερο κόστος, όπως είναι η Τουρκία και χώρες της Β. Αφρικής, όπως η Αίγυπτος και η Τυνησία(<http://www.savemarketing.gr/tourism-marketing/>).

Η παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του υφιστάμενου περιβάλλοντος είναι χρήσιμο να περιλαμβάνει ως σημείο αναφοράς μια εικόνα τόσο της παρούσας κατάστασης και ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος (πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού κτλ).

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ένας ορισμός του τουριστικού προϊόντος αφορά σε επτά τύπους στοιχείων (Βαρβαρέσος, 1997):

1. Τη φυσική κληρονομιά
2. Την ενεργητική κληρονομιά

3. Την ανθρώπινη κληρονομιά (δημογραφικά στοιχεία, συνθήκες διαβίωσης, απόψεις και νοοτροπίες του πληθυσμού σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο, πολιτιστικά δεδομένα).
4. Τις θεσμικές, πολιτικές, νομικές και διοικητικές δομές.
5. Τις κοινωνικές δομές της χώρας (συμμετοχή του πληθυσμού στο δημοκρατικό σύστημα της χώρας, στην οργάνωση του χρόνου εργασίας και του ελεύθερου χρόνου, στις διακοπές μετ' αποδοχών, στο επίπεδο μόρφωσης, υγείας και αναψυχής).
6. Τα αγαθά και τις υπηρεσίες, τα μεταφορικά μέσα και τους εξοπλισμούς, την ειδική υποδομή των διακοπών.
7. Τις οικονομικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες.

Σύμφωνα με τους Middleton & Hawkins, το τουριστικό Μάρκετινγκ απαιτεί την παροχή υπηρεσιών, οι οποίες να ικανοποιούν τις προσδοκίες του πελάτη εφαρμόζοντας τις Αρχές του Μάρκετινγκ σε όλες εκείνες τις ιδιομορφίες που μπορεί να έχει το τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν κατ' ουσία αφορά άυλες υπηρεσίες, μη ορατές και απτές πριν καταναλωθούν. Παρόλα αυτά επηρεάζονται από το περιβάλλον μέσα στο οποίο «παράγονται και καταναλώνονται».

Στο πλαίσιο αυτό είναι ιδιαίτερα εύκολο να προσδιορίσουμε κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας ως χώρα γενικότερα, αλλά και πιο συγκεκριμένα ως χώρα υποδοχής τουριστών. Το πιο σημαντικό ίσως στοιχείο της Ελλάδας, το οποίο είναι αναπόσπαστο κομμάτι του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία της χώρας. Ο απλός τρόπος ζωής του Έλληνα σε συνδυασμό με την παραδοσιακή φιλοξενία δημιουργούν ένα αίσθημα αμεσότητας στον τουρίστα. Το καλό κλίμα και ο πλούτος του φυσικού περιβάλλοντος σε

συνδυασμό με τον μεγάλο αριθμό νησιών δίνουν στον επισκέπτη την δυνατότητα να απολαύσει άνετες και ευχάριστες διακοπές και να προβεί σε πλήθος δραστηριοτήτων.

Αν και ο ελληνικός τουρισμός τα τελευταία 30 χρόνια αποτελεί μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες της χώρας, έχει παράλληλα συσσωρεύσει αρκετά προβλήματα. Κάποια από τα σημαντικότερα προβλήματα είναι τα εξής (<http://www.greektourism2020.gr/otourismosmasshmera.html>):

- Έως σήμερα, δεν έχει υπάρξει μια κοινή στρατηγική μακροχρόνιου ορίζοντα, καθώς 48 διαφορετικά πρόσωπα πέρασαν από την πολιτική ηγεσία του ελληνικού τουρισμού στο διάστημα 1992-2010. Συγκεκριμένα, εν προκειμένω αξίζει να σημειωθεί ότι ένα θέμα μείζονος σημασίας του ελληνικού τουρισμού είναι ότι η Ελλάδα δεν έχει διαχειρισθεί οργανωμένα το brand name της, καθώς βασικά στοιχεία προβολής αυτού στο εξωτερικό (λογότυπο και σλόγκαν) τροποποιούνται από τους εκάστοτε πολιτικούς ηγέτες του τουρισμού. Ειδικά το λογότυπο έχει αλλάξει δέκα φορές τα τελευταία 15 χρόνια, ενώ σε αυτό και στο σλόγκαν της Ελλάδας έχουν αναμειχθεί οι λέξεις “Hellas” και “Greece”, στοιχεία τα οποία συμβάλλουν στη μειωμένη αποτελεσματικότητα της εκάστοτε προωθητικής καμπάνιας. (<http://www.cyclades24.gr/index.php/apopseis/item/2330-turistiko-marketing-ellinikos-tourismos>).

- Η σημερινή υπερπροσφορά τουριστικών καταλυμάτων μετράται σε 400.000 κλίνες περίπου.

- Ο ελληνικός τουρισμός γνωρίζει ιδιαίτερα έντονο το φαινόμενο της εποχικότητας, αφού τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος) η χώρα υποδέχεται περισσότερο από το 50% των διεθνών αφίξεων.

- Το 65% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα συγκεντρώνεται σε 4 περιοχές.
- Με τις σημερινές συνθήκες ο ελληνικός τουρισμός λειτουργεί σχεδόν στο 80% των δυνατοτήτων του.
- Η διάθεση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατά κύριο λόγο από ξένους τουριστικούς πράκτορες και από κανάλια διανομής, τα οποία σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζουν οι ιθύνοντες φορείς δημόσιου και ιδιωτικού δικαίου της χώρας. Το συγκεκριμένο γεγονός δεν μπορεί να αφήσει ανεπηρέαστη την κερδοφορία της τουριστικής βιομηχανίας.

Τα παραπάνω προβλήματα και οι κακές επιδόσεις των περιόδων 2009 και 2010, οι οποίες οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, όχι μόνο στις επενδύσεις, αλλά και στην δημιουργία άσχημης εικόνας της χώρας, λόγω της ύφεσης και της αστάθειας στο πολιτικό και οικονομικό σύστημα σε συνδυασμό με την άνοδο των ανταγωνιστών μας και κυρίως με το έλλειμμα τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα, επιβεβαιώνουν την ανάγκη για δραστικές παρεμβάσεις στον τουρισμό.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σκιαγραφηθεί το προφίλ των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. Σύμφωνα με στοιχεία που έχουν προκύψει από έρευνες του παρελθόντος οι τουρίστες της Ελλάδας είναι άτομα μεσαίας ή κατώτερης εισοδηματικής τάξης, αλλά παρόλα αυτά ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης, νεαρής ηλικίας (<40 ετών). Προέρχονται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους από χώρες όπως η Μ. Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία και η Ιταλία με μέση διάρκεια παραμονής περίπου στις 7 διανυκτερεύσεις (Ι.Τ.Ε.Π., 2009). Σημαντικό πόλο έλξης για τους τουρίστες από όλες τις χώρες αποτελούν τα Μουσεία και τα Μνημεία πολιτιστικής

και παγκόσμιας φυσικής κληρονομιάς που διαθέτει η Ελλάδα (World Economic Forum, 2009).

Σχετικά με τον ανταγωνισμό που υφίσταται η Ελλάδα από τους παραδοσιακούς ανταγωνιστές της σημειώνεται ότι για το έτος 2012 η Ελλάδα καταλαμβάνει την 4η θέση με ποσοστό 4% στις προτιμήσεις των Ευρωπαίων και βρίσκεται πίσω από την Ισπανία (10%), την Ιταλία (7%) και την Γαλλία, η οποία συγκέντρωσε ένα ποσοστό της τάξης του 6% (<http://www.lifo.gr/now/culture/7781>). Στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 32<sup>η</sup> θέση για το έτος 2013, αφήνοντας την Αίγυπτο και την Τουρκία, δύο από τους βασικότερους ανταγωνιστές της, στην 85<sup>η</sup> και την 46<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα (<http://www.tourismpress.gr/2013/03/treis-theseis-Ellada-touristikoi-proorismoι.html>). Όλες οι παραπάνω χώρες επενδύουν σε έργα υποδομών και αναδομών, σε νέα τουριστικά προϊόντα, ασκούν ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική, εμπνευσμένη επιθετική προβολή, επιτρέποντας ανακατανομές στα μερίδια αγοράς προς δικό τους όφελος.

Η Ισπανία προσφέρει παρεμφερές τουριστικό προϊόν με αυτό της χώρας μας και η στρατηγική της στηρίζεται στην προώθηση της χώρας ως παραθεριστικό θέρετρο ήλιου και θάλασσας με ιδιαίτερα βελτιωμένες και ποιοτικές υπηρεσίες, ενώ η Γαλλία αποτελεί έναν Μεσογειακό προορισμό όπου η δραστηριότητα της τουριστικής βιομηχανίας της έχει επεκταθεί σε πολλά διαφορετικά τμήματα (τουρισμός υγείας, χειμερινός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός κτλ). Επιπρόσθετα, οι τουρίστες προτιμούν την Ιταλία, διότι έχει να επιδείξει σημαντική πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά και μια ιδιαίτερη κουλτούρα που ξεκινά αιώνες πριν.

Ιδιαίτερο ανταγωνισμό γνωρίζει η Ελλάδα από τις γείτονες χώρες και ιδιαίτερα την Τουρκία, και τις χώρες της Β. Αφρικής. Σχετικά με την Τουρκία, παρατηρείται μια

σημαντική άνοδος τα τελευταία χρόνια, λόγω των οικονομικών πακέτων διακοπών που προσφέρονται, ενώ προσπαθεί να ανταγωνιστεί την Ελλάδα σε φυσική ομορφιά και στην παράδοση, διαφοροποιώντας το τουριστικό της προϊόν με χαρακτηριστικά Ανατολής. Συγκεκριμένα, η Τουρκία αποτελεί ένα τουριστικό «θαύμα» τα τελευταία δέκα χρόνια, καθώς έχει καταφέρει να τριπλασιάσει μέσα σε αυτό το διάστημα τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της είναι η φυσική ομορφιά και τα ποικίλα αξιοθέατά της, αλλά και οι ποιοτικές τουριστικές υποδομές. Σημαντικό βέβαια είναι και το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος ζωής στη χώρα με αποτέλεσμα να υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας πολύ οικονομικών πακέτων για τον εν λόγω προορισμό. Πέρα από τους κλασικούς προορισμούς (Κωνσταντινούπολη, Σμύρνη, παράλια Μ. Ασίας) οι ιθύνοντες του τουρκικού τουρισμού έχουν καταφέρει να αναδείξουν ποικίλες περιοχές της χώρας, προσφέροντας στον επισκέπτη ποικιλία εμπειριών. Αξιοσημείωτο ότι η Τουρκία ακόμη και το 2009, που ο παγκόσμιος τουρισμός μειώθηκε κατά 4%, είχε αύξηση αφίξεων 2%, ενώ οι επενδύσεις στον τουρισμό συνεχίζονται με αμείωτους ρυθμούς, στοχεύοντας στα 50 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως την επόμενη 10ετία (<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1832910&nt=103>).

Η Ελλάδα παρουσιάζει σχετικές ελλείψεις ως προς τη διείσδυση της τεχνολογίας στις τουριστικές επιχειρήσεις με ένα αρκετά αισιόδοξο μήνυμα να προέρχεται από ιδιώτες του κλάδου, οι οποίοι έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα εισαγωγής των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις τους.

Επίσης, καθώς η Ελλάδα χαρακτηρίζεται κυρίως ως χώρα μαζικού τουρισμού, σημαντικό είναι να διασφαλιστεί μέσα από την ίδια την τουριστική δραστηριότητα η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Η πολιτεία οφείλει να υιοθετήσει εξειδικευμένες δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, οι οποίες επηρεάζουν

άμεσα ή έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη, καθώς σε θέματα περιβάλλοντος σχετικά με την ανταγωνιστικότητά της η Ελλάδα καταλαμβάνει μόλις την 47<sup>η</sup> θέση και η συνολική αποτίμηση που έχει γίνει ως προς την τήρηση των κανόνων της Ε.Ε. για το περιβάλλον δεν είναι ιδιαίτερα καλή (World Economic Forum, 2009).

Παρόλα τα παραπάνω αξίζει να τονίσουμε ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν θα πρέπει να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό, έτσι ώστε να μην τίθεται σε κίνδυνο η αποδοτικότητα του σε μεσο-μακροπρόθεσμο μέλλον με τη δραστική αντιμετώπιση των χρόνιων προβλημάτων του.

### **3.2 SWOT Analysis του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος**

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν συγκεντρώνει ορισμένα ισχυρά στοιχεία, τα οποία προσδίδουν στο συγκεκριμένο προϊόν ένα ιδιαίτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπου με την κατάλληλη στρατηγική είναι ικανό να διαφοροποιήσει το εν λόγω προϊόν έναντι των ανταγωνιστών του. Από την άλλη πλευρά συγκεντρώνει ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία αποτελούν αδύναμα σημεία και μπορούν να αποτελέσουν εμπόδιο στη στρατηγική του ανάπτυξη. Βέβαια, τα συγκεκριμένα, αν γίνει ορθή εκμετάλλευση των ευκαιριών που υπάρχουν από το εξωτερικό περιβάλλον μπορούν να μετατραπούν σε δυνατά σημεία ή στη χειρότερη περίπτωση να αδρανοποιηθούν και να μην επηρεάζουν την εξέλιξη του προϊόντος. Τέλος, πέρα από τις ευκαιρίες που πρέπει να εκμεταλλευτούν οι ιθύνοντες του ελληνικού τουρισμού, οφείλουν να αντιμετωπίσουν τις απειλές που δέχεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν από εξωγενείς παράγοντες του περιβάλλοντός του.

Τα παραπάνω στοιχεία αναλύονται στην παρούσα ενότητα με την χρήση της SWOT Analysis, ενός εργαλείου Μάρκετινγκ εξειδικευμένου για την ανάλυση και συγκέντρωση των παραπάνω στοιχείων.



### 3.2.1 Ισχυρά Σημεία (S)

Αρχικά, αναφέρεται ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι ιδιαίτερα δυνατό, καθώς συγκεντρώνει αρκετά στοιχεία, τα οποία δε συναντούνται συνδυαστικά σε παρεμφερείς προορισμούς. Τα στοιχεία αυτά δεν είναι άλλα από τη γεωγραφική θέση της Ελλάδας, στην οποία έχουν πρόσβαση τουρίστες από τρεις ηπείρους, ενώ το κλίμα της είναι τέτοιο που επιτρέπει την εξέλιξη του τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια το χρόνου. Η Ελλάδα τους περισσότερους μήνες του χρόνου είναι μια χώρα που είναι ζεστή, χωρίς ιδιαίτερα έντονα καιρικά φαινόμενα, ενώ ακόμη και τους χειμερινούς μήνες, οι καιρικές συνθήκες δεν αποτελούν τροχοπέδη στην τουριστική δραστηριότητα.

Ένα ακόμη στοιχείο θετικό ως προς την ισχυρή θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι ο τρόπος ζωής των Ελλήνων, όπου δε συναντάται σε κανένα σχεδόν μέρος του κόσμου, ενώ ταυτόχρονα η ελληνική φιλοξενία αποτελεί ένα στοιχείο ασύγκριτο. Οι τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται ιδιαίτερα τις μικρές κοινωνίες των νησιών, αλλά και την ηπειρωτική επαρχία μπορούν να συναντήσουν κατοίκους, οι οποίοι θα τους υποδεχτούν και θα τους κάνουν να νιώσουν μια άνεση και μια ζεστασιά που δύναται να μη συναντήσουν σε καμία άλλη παρεμφερούς προϊόντος χώρα της Μεσογείου.

Πέρα από τις παραλίες στις οποίες μπορεί να ηρεμίσει και να απολαύσει τις διακοπές του ένας τουρίστας, η Ελλάδα είναι μια χώρα με σημαντικό πολιτισμό και απaráμιλλης ομορφιάς παράδοση (πολιτισμική, ιστορική κτλ) που ξεκινά από τα βάθη των αιώνων. Το συγκεκριμένο στοιχείο μπορεί να δώσει την δυνατότητα στον τουρίστα να επισκεφθεί πλήθος μνημείων και ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων και να γνωρίσει την ελληνική ιστορία μέσα από αυτά. Σημαντικά είναι τα μνημεία της φύσης (πχ εθνικοί δρυμοί) και η ποικιλομορφία των φυσικών πόρων που μπορεί

να συναντήσει ο επισκέπτης, ενώ αξιοσημείωτη είναι και η γαστρονομική παράδοση της χώρας με ουσιαστικότερο μέρος της τα προϊόντα του πρωτογενούς τομέα, τα οποία είναι αναπόσπαστο μέρος της μεσογειακής κουζίνας, μιας κουζίνας ιδιαίτερας δημοφιλούς ανά τον κόσμο.

Τέλος, μπορεί να ικανοποιήσει και τον πλέον απαιτητικό επισκέπτη, καθώς συγκεντρώνει τόσο τον έντονο τρόπο ζωής στις μεγάλες πόλεις, όσο και στιγμές χαλάρωσης και περιήγησης σε μοναδικής ομορφιάς εξοχικές τοποθεσίες.

### **3.2.2 Αδύναμα Σημεία (W)**

Αναλύοντας τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μπορούμε να σημειώσουμε ότι το ίδιο το προϊόν μπορεί να συγκεντρώσει ταυτόχρονα τα ίδια θετικά και αρνητικά στοιχεία, με το σημαντικότερο να συναντάται στο ότι αποτελεί κυρίως έναν προορισμό «Ήλιου και Θάλασσας». Ναι μεν η Ελλάδα ήταν ανέκαθεν ένας προορισμός μοναδικής ομορφιάς, όσον αφορά τα δύο παραπάνω στοιχεία, αλλά κάτι τέτοιο τείνει να ανισχυροποιηθεί με την ανάπτυξη των γείτονων χωρών, οι οποίες ειδικότερα εκείνες που βρίσκονται στα παράλια της Μεσογείου, είναι σε θέση να προσφέρουν το ίδιο προϊόν.

Υπάρχει επίσης, σοβαρό πρόβλημα όσον αφορά τις υποδομές της χώρας και όχι τόσο στον τομέα της διαμονής, όσο στον τομέα των «Μεταφορών», καθώς αρκετές περιοχές της Ελλάδας δεν έχουν βασικές υποδομές στον τομέα αυτόν και δεν είναι σε θέση να υποδεχτούν και να φιλοξενήσουν τουρίστες, ούτε τους καλοκαιρινούς μήνες. Για παράδειγμα, μεγάλο μέρος νησιών, τα οποία έχουν μοναδική ομορφιά και μπορούν να προσφέρουν διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν λόγω της φύσης τους, των δυνατοτήτων τους στην προσφορά ενός διαφορετικού τρόπου ζωής (αποκέντρωση κτλ), ο οποίος αναζητείται από μεγάλο μέρος του τουριστικού

πληθυσμού μένουν αποκομμένα από την υπόλοιπη Ελλάδα ακόμη και το μεγαλύτερο μέρος της καλοκαιρινής περιόδου ή η σύνδεσή τους είναι ιδιαίτερα ισχνή και σπάνια.

Πολλές φορές, αν και η πολιτιστική μας κληρονομιά θα μπορούσε να αποτελέσει έναν μοναδικό πόλο έλξης για τους τουρίστες, παραγκωνίζεται σε τέτοιο βαθμό που τα μνημεία μπορούν να αποβούν και απροσπέλαστα. Για παράδειγμα, πολλοί μουσειακοί χώροι και χώροι πολιτισμικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος παραμένουν κλειστοί κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω συντήρησής τους. Τα έργα συντήρησής τους δεν επιταχύνονται, ώστε να υπάρξουν όσο το δυνατόν μικρότερες απώλειες, αντιθέτως είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα με αποτέλεσμα πολλοί τουρίστες να φεύγουν από την Ελλάδα με ένα σημαντικό αίσθημα απογοήτευσης.

Ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από το έντονο φαινόμενο της εποχικότητας, το οποίο δε γίνεται κάποια δραστική κίνηση ώστε να καταπολεμηθεί. Αν και η Ελλάδα έχει την δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (χειμερινού, συνεδριακού, περιπέτειας, εκθέσεων, κινήτρων, θρησκευτικού κτλ) με αποτέλεσμα τη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου κάτι τέτοιο δεν είναι δυνατόν, καθώς δεν υπάρχουν οι απαραίτητες υποδομές φιλοξενίας αυτών των τουριστών.

Λόγω της έλλειψης βασικών υποδομών υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε συγκεκριμένα μέρη της Ελλάδας, όπως τα αστικά κέντρα και τα δημοφιλή νησιά (Κρήτη, Ρόδος, Κέρκυρα, Κυκλάδες κτλ), όπου βέβαια εκεί είναι συγκεντρωμένες και οι περισσότερες υποδομές, τόσο ως προς τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, όσο και ως προς τις μεταφορές. Σχετικά με τις ξενοδοχειακές υποδομές είναι γεγονός ότι στην Ελλάδα οι υπάρχουσες υποδομές είναι ιδιαίτερα ελλιπείς ως προς την εισαγωγή και εφαρμογή σε αυτές νέων

τεχνολογιών, καθώς λίγες είναι εκείνες που διαθέτουν έστω και ασύρματο δίκτυο σύνδεσης στο Internet.

Επιπλέον, σημαντικό είναι το γεγονός ότι η ελληνικοί φορείς του τουρισμού επηρεάζονται από τις εναλλαγές στην πολιτική εξουσία του τόπου. Όποτε αλλάζει το πολιτικό σκηνικό της χώρας, αλλάζει και η πολιτική ηγεσία στον τομέα του τουρισμού με αποτέλεσμα να μην διατηρείται μια συγκεκριμένη στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι το γεγονός ότι το σλόγκαν και το λογότυπο της Ελλάδας διαφοροποιείται τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα να μην παραμένει σταθερή η προωθητική εκστρατεία της χώρας.

### **3.2.3 Ευκαιρίες (Ο)**

Πρώτα απ' όλα η Ελλάδα πρέπει να εκμεταλλευτεί την αναγνωρισιμότητα που έχει στην Ευρώπη, αλλά και σε άλλες αγορές. Μια από τις σημαντικότερες ευκαιρίες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι το γεγονός ότι βρίσκεται σε καλή γεωγραφική θέση τόσο για τις δυτικές, όσο και για τις ανατολικές αγορές με αποτέλεσμα ειδικά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες να ναυλώνονται από διεθνείς αεροπορικές εταιρείες πτήσεις charter με κατεύθυνση διεθνείς αερολιμένες της χώρας.

Η Ελλάδα διαθέτει πολλούς εναλλακτικούς προορισμούς, οι οποίοι με την κατάλληλη προώθηση και στρατηγική μπορούν να αναδειχθούν σε αρκετά δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, η ιστορία και ο πολιτισμός της χώρας είναι σεβαστά και αρκετά δημοφιλή ανά την υφήλιο και η σωστή ανάδειξη και προώθησή τους μπορεί να μετατρέψουν ακόμη και την πιο απομακρυσμένη περιοχή της ελληνικής επικράτειας σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που την δεδομένη χρονική στιγμή η Ελλάδα πλήττεται από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης συνεχίζει να θεωρείται ένας ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός, κάτι το οποίο η Ελλάδα πρέπει να αξιοποιήσει στον μέγιστο δυνατό βαθμό.

### **3.2.4 Απειλές (T)**

Οι σημαντικότερες απειλές του ελληνικού τουρισμού συγκεντρώνεται κυρίως στην αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία των γειτόνων χωρών (Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία κτλ), αλλά και χωρών που προωθούν το προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα» σε θελκτικά και οικονομικά πακέτα. Το συγκεκριμένο μπορεί να αποτελέσει μοιραίο για το μερίδιο αγοράς που κατέχει ο ελληνικός τουρισμός στην παγκόσμια κατάταξη. Πρέπει να ληφθεί υπόψη, ότι η Τουρκία, η οποία είναι μια χώρα με το πλέον παρεμφερές τουριστικό προϊόν επιδεικνύει θεαματική άνοδο και βελτίωση αυτού τα τελευταία χρόνια. Προσφέρει δε, ποιοτικές διαφοροποιημένες υπηρεσίες σε οικονομικές τιμές και αποσπά μεγάλο μέρος του δυνητικού τουρισμού της Ελλάδας.

Ένα στοιχείο το οποίο έχει αμαυρώσει την εικόνα της Ελλάδας στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού και μπορεί να αποτελέσει ισχυρό πλήγμα στην ανταγωνιστικότητά της δεν είναι άλλο από την οικονομική ύφεση στην οποία έχει εισέλθει η χώρα την τελευταία πενταετία. Οι συνέπειες αυτής, δηλαδή, η πολιτική και οικονομική αστάθεια με κυρίαρχες τις φήμες εξόδου της χώρας από το ευρώ, έχουν προκαλέσει κοινωνικές αναταραχές και συχνά η χώρα δοκιμάζεται από επεισόδια μικρής ή μεγαλύτερης έντασης. Τα παραπάνω στοιχεία δεν μπορούν παρά να δημιουργούν μια ιδιαίτερα αρνητική εικόνα για την Ελλάδα στους δυνητικούς τουρίστες. Χαρακτηριστικότερο όλων για τη δημιουργία κακής φήμης, στοιχείο το οποίο αμαυρώνει και τη φιλοξενία των Ελλήνων είναι το συχνό φαινόμενο κατά τους

καλοκαιρινούς μήνες, όπου πλήθος τουριστών έχουν αποκλειστεί σε λιμάνια και αεροδρόμια της χώρας και δεν μπορούν να μετακινηθούν προς τον τελικό τους προορισμό ή είναι αδύνατον να πλησιάσουν δημοφιλείς αρχαιολογικούς χώρους (π.χ. Ακρόπολη), λόγω απεργιών.

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι οι καταναλωτές/τουρίστες είναι πλέον ιδιαίτερα ενημερωμένοι για όλους σχεδόν τους προορισμούς και τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτούς με αποτέλεσμα να συγκρίνουν και να επιλέγουν εκείνους που προσφέρουν μοναδική ποιότητα σε χαμηλές τιμές (Value for money). Η ενημέρωση αυτή των τουριστών, οι οποίοι δεν είναι παθητικοί καταναλωτές των υπηρεσιών που τους προσφέρονται, αλλά συμμετέχουν ενεργά και αξιολογούν, μπορεί να αποτελέσει σημαντική απειλή για την Ελλάδα, αν δεν διαφοροποιηθούν οι τουριστικές της υπηρεσίες και δεν προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι μεγάλο μέρος του τουρισμού που επισκέπτεται την Ελλάδα έρχεται μέσω της επιρροής των Tour Operators, με οργανωμένα και ολοκληρωμένα πακέτα και είναι τουρίστες μεσαίας εισοδηματικής τάξης, οι οποίοι μένουν μέσα στα ξενοδοχεία των πακέτων που έχουν αγοράσει και μικρή συμβολή έχουν στη συνολικότερη κερδοφορία του κλάδου του τουρισμού, αλλά και των κλάδων που άπτονται αυτών (πχ εστίασης). Επίσης, με την ανάμειξη των tour operators μεγάλο μέρος της κερδοφορίας χάνεται από τις ελληνικές επιχειρήσεις και το σύνολο του κλάδου και μένει στους πρώτους.

### **3.3 Πεδία που Απαιτούνται Αλλαγές για τη βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος**

Από τη μέχρι τώρα ανάλυση και με βάση τα παραπάνω μπορούμε να αναφερθούμε στο γεγονός ότι κρίνεται απαραίτητη η αλλαγή κάποιων στοιχείων και η ενίσχυση ορισμένων πεδίων στον τουρισμό, έτσι ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αρχικά, πρέπει να διαφοροποιηθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε να ξεχωρίζει από τα παρεμφερή τουριστικά προϊόντα και να προσφέρονται στους επισκέπτες οικονομικές υπηρεσίες, χωρίς βέβαια να παραλείπεται το στοιχείο της υψηλής ποιότητας. Η βελτίωση των υποδομών και η μείωση της εποχικότητας είναι στοιχεία που χρίζουν άμεσης διαφοροποίησης.

Συγκεκριμένα, η χρήση νέων τεχνολογιών στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις είναι ένα από τα στοιχεία που θα αποτελέσουν αναζωογονητικό στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς θα ενταχθεί δυναμικά στην κοινωνία της πληροφορίας και της καινοτομίας. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δεν έχουν δικό τους σύστημα κρατήσεων με αποτέλεσμα μεγάλο μέρος των εσόδων τους να χάνεται στους tour operators. Η χρήση αυτών των τεχνολογιών δημιουργεί νέα κανάλια διανομής, αποκομμένα από τους παραδοσιακούς μεσάζοντες επιτρέποντας κατ' αυτόν τον τρόπο προσφορά εξειδικευμένων υπηρεσιών στον κάθε πελάτη, ευελιξία και μειωμένο κόστος, ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται η απευθείας επαφή της επιχείρησης με τους τουρίστες, γεγονός που δύναται να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της και ταυτόχρονα τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών.

Επίσης, η χρήση νέων τεχνολογιών δεν θα εξυπηρετεί τις ανάγκες μόνο των επισκεπτών, αλλά και τις ανάγκες των ίδιων των ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίες θα έχουν τη δυνατότητα προβολής και προώθησής τους μέσω αυτών σε όλες τις

αγορές και στα δυναμικά αναπτυσσόμενα καταναλωτικά κοινά, στα οποία διαφορετικά δεν έχουν καμία πρόσβαση.

Από τις βασικότερες προϋποθέσεις της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού είναι η ενδυνάμωσή του και ο εμπλουτισμός του με νέες υπηρεσίες value for money, καθώς και η ανάπτυξη νέων ειδών, εναλλακτικού τουρισμού, όπου μπορούν να προσφέρουν εμπειρία στους επισκέπτες.

Επίσης, αναγκαίο και απαραίτητο είναι ένα σταθερό πλαίσιο προβολής της χώρας στο εξωτερικό, αποκομμένο από την πολιτική ηγεσία, καθώς και η δημιουργία ενός φορέα τουρισμού ο οποίος δε θα επηρεάζεται από τις πολιτικές εξελίξεις, αλλά θα κινείται με γνώμονα την ανάδειξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.



## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### Η Οικονομική Κρίση και ο Τουρισμός

#### 4.1 Γενικά Στοιχεία για την Παγκόσμια Οικονομική Κρίση

Η παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία ξέσπασε το 2008 στις ΗΠΑ και έχει πάρει παγκόσμιες διαστάσεις διανύει σήμερα τον πέμπτο χρόνο της ζωής της, ενώ τα σημάδια ανάκαμψης της παγκόσμιας οικονομίας είναι ακόμη πολύ αμυδρά.

Γενικότερα, η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα κρίνω και χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει μια μη κανονική κατάσταση, κρίσιμη, δύσκολη, επικίνδυνη. Συνεπώς, μια κρίση εμπεριέχει μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του ελέγχου και ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς (Πανηγυράκης, 2001).

Ειδικότερα ένας αρκετά διαδεδομένος ορισμός για την οικονομική κρίση έχει δοθεί από το Εθνικό Γραφείο Οικονομικών Ερευνών και ορίζει ότι η ύφεση εμφανίζεται όταν η οικονομική δραστηριότητα εξασθενεί σημαντικά, γεγονός που χαρακτηρίζει το σύνολο της οικονομίας και διαρκεί περισσότερο από μερικούς μήνες, ενώ υπάρχουν αισθητές μειώσεις στο πραγματικό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, τη βιομηχανική παραγωγή, την απασχόληση, το πραγματικό εισόδημα αλλά και τις πωλήσεις, είτε αυτές είναι πωλήσεις χονδρικής είτε είναι λιανικής (O'Malley et al., 2011).

Σημείο αναφοράς στις έως τώρα οικονομικές κρίσεις, τις οποίες έχουν βιώσει οι χώρες και οι οικονομίες ανά τον κόσμο αποτελεί η κρίση του 1929, η οποία έπληξε κυρίως τις ΗΠΑ, προκαλώντας σημαντική ανισορροπία στην οικονομία τους με την

αλυσιδωτή κατάρρευση των επιχειρήσεων, γεγονός που έφερε τραγικά αποτελέσματα στην παγκόσμια οικονομία. Η διαφορά αυτής της κρίσης και εκείνης του 1929 είναι ότι σήμερα η οικονομική κρίση δεν είναι ένα φαινόμενο που απασχολεί τη γενεσιουργό χώρα της, δηλαδή τις ΗΠΑ, αλλά ολόκληρο τον πλανήτη και την παγκόσμια οικονομία.

#### **4.1.1 Η αρχή της Κρίσης στις ΗΠΑ και η Παγκόσμια Επέκτασή της**

Η οικονομική κρίση που μαστίζει σχεδόν όλες τις οικονομίες των χωρών παγκοσμίως εμφανίστηκε στις ΗΠΑ, αλλά δεν άργησε να αποτελέσει ένα φαινόμενο παγκοσμίων διαστάσεων. Το καλοκαίρι του 2007 τοποθετείται η αρχή της συγκεκριμένης κρίσης που ξεκίνησε από τις αγορές των ΗΠΑ και επηρέασε όλη την υφήλιο κι ενώ οι αγορές βρισκόντουσαν σε άνθηση. Όλα ξεκίνησαν από την πτώση της αξίας των κατοικιών στις ΗΠΑ και την αδυναμία λόγω αυτού των νοικοκυριών να αποπληρώσουν τα δάνεια των κατοικιών τους. Οι τράπεζες προέβησαν σε κατάσχεση των κατοικιών όλων των ενυπόθηκων δανείων, οι οποίες όταν περιήλθαν προς πώληση είχαν ως συνέπεια την αύξηση της προσφοράς και την επιπλέον πτώση των αξιών τους. Η πτώση των ομολόγων και το πρόβλημα ρευστότητας που δημιουργήθηκε δημιούργησε με τη σειρά του πρόβλημα έλλειψης εμπιστοσύνης και οι τράπεζες με τα σημαντικότερα προβλήματα κατέρρευσαν. Στις 15 Σεπτεμβρίου του 2008 κατέρρευσε η Lehman Brothers, λόγω συσσωρευμένων ζημιών από στεγαστικά δάνεια και μέσα σε διάστημα λίγων ημερών, το σύνολο του χρηματοπιστωτικού συστήματος υπέστη το αντίστοιχο χρειάστηκε να τεθεί σε μηχανική υποστήριξη (Κρούγκμαν, 2009).

Το πρόβλημα της Αμερικής, λόγω της παγκοσμιοποίησης της αγοράς και της ελεύθερης διακίνησης κεφαλαίων επεκτάθηκε με γοργούς ρυθμούς σε όλο τον κόσμο

είτε είχε άμεσες είτε έμμεσες συναλλαγές με την αγορά της Αμερικής με βασικό ασθενή να αποτελέσει άμεσα η οικονομία της Ευρώπης και να κλονιστεί ισχυρά και αυτή της Ιαπωνίας.

#### **4.1.2 Η Ελληνική Οικονομική Κρίση**

Μέσα στο γενικότερο πλαίσιο ύφεσης το οποίο κινήθηκε η Ευρώπη, επηρεάστηκε σε σημαντικό βαθμό και η οικονομία της Ελλάδας, αλλά και άλλων χωρών, κυρίως του ευρωπαϊκού νότου που ήδη οι οικονομίες τους ήταν κλονισμένες από εσωτερικά κυρίως αίτια (πχ. Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία). Τα αίτια εμφάνισης της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα εντοπίζονται στα διαρθρωτικά προβλήματα και τις χρόνια εφαρμόσιμες πολιτικές της τελευταίας εικοσαετίας, καθώς επίσης και στη διεθνή συγκυρία της οικονομικής κρίσης όπου την ανέδειξε και σε εθνικό επίπεδο, όπως προκύπτει από έρευνα του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδας (2009). Η τρέχουσα οικονομική κρίση έχει προκαλέσει εξαιρετικά δυσμενείς επιπτώσεις στην Ελληνική αγορά εργασίας, με αποτέλεσμα η ανεργία να κινείται στο υψηλότερο επίπεδο των τελευταίων δεκαετιών, και παράλληλα η απασχόληση να έχει υποχωρήσει στο χαμηλότερο επίπεδο της τελευταίας δεκαπενταετίας (Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών και Μεταφορών, 2013).

Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος, το 2009 το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 0,3% και η συνολική καταναλωτική δαπάνη παρουσίασε μείωση της τάξης του 0,9% την αντίστοιχη περίοδο ( [www.ert.gr](http://www.ert.gr) ), ενώ οι νέοι μεταξύ 18 και 24 ετών υπήρξαν τα βασικά θύματα της οικονομικής κρίσης στην ΕΕ την περίοδο 2008-2011, διαπιστώνει η έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την απασχόληση και τις κοινωνικές εξελίξεις στην Ευρώπη, αφού σύμφωνα με την έκθεση, το ποσοστό των νέων στην ΕΕ που ζει κοντά στο όριο της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού

αυξήθηκε την περίοδο 2008- 2011 κατά 1,2%, ενώ κατά 1,3% αυξήθηκε το αντίστοιχο ποσοστό του ενεργού πληθυσμού της ΕΕ (<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=492025>).

Μετά από 5 χρόνια από το ξέσπασμα της κρίσης στην ελληνική οικονομία, καθολικά πλέον οι πολίτες της χώρας δηλώνουν ότι έχουν εφαρμόσει δραστικές περικοπές στα έξοδα του νοικοκυριού τους με σκοπό να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση με τις σημαντικότερες να σημειώνονται στον τομέα της διασκέδασης, ενώ ακολουθούν οι τομείς της ένδυσης και της υπόδησης καθώς και τα ταξίδια (Recession Study, 2012). Σημειώνεται δε, ότι το 80% των Ελλήνων έχουν υποστεί πραγματική μείωση στο εισόδημά τους, ενώ οι υπόλοιποι προχωρούν σε περικοπές των δαπανών προληπτικά γιατί «φοβούνται» τα χειρότερα.

Η κρίση στην Ελλάδα διαφαίνεται ότι θα έχει μεγαλύτερη διάρκεια και περισσότερο έντονες επιπτώσεις απ' ό,τι στην υπόλοιπη Ευρώπη, κι αυτό κυρίως λόγω των χρόνιων μακροοικονομικών και διαρθρωτικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα. Σύμφωνα δε με τις τελευταίες προβλέψεις της Επιτροπής, η επιστροφή στην ανάπτυξη θα είναι περισσότερο σταδιακή από ό,τι αναμενόταν, παρά την ουσιαστική βελτίωση των συνθηκών στις χρηματοπιστωτικές αγορές της ΕΕ από το καλοκαίρι του 2012 και έπειτα, κάτι όμως που δεν έχει οδηγήσει σε αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης και οι προοπτικές για το 2013 παραμένουν υποτονικές ([http://ec.europa.eu/news/economy/130222\\_el.htm](http://ec.europa.eu/news/economy/130222_el.htm)).

Στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Ελλάδα και θα επιβαρυνθούν από τις επιπτώσεις της κρίσης δεν μπορούν να παραληφθούν τα ελλείμματα στο Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών, η αστάθεια και τα ελλείμματα του ελληνικού Δημοσίου, η ήδη επιβεβαρημένη αρνητική τροχιά ανάπτυξης της χώρας, ο αυξημένος

πληθωρισμός και ο αρνητικός δείκτης απασχόλησης, καθώς και η αστάθεια του πολιτικού σκηνικού που επιφέρει πλήθος διαρθρωτικών αλλαγών, αλλά και έλλειψη στο συντονισμό των ενεργειών των φορέων προς επίλυση των προβλημάτων.

Ενδεικτικό της κατάστασης που βιώνει η χώρα είναι το γεγονός της αυξημένης ανεργίας, η οποία σε συνδυασμό με την άνοδο των τιμών έχει οδηγήσει αρκετά νοικοκυριά κάτω από το όριο της φτώχειας και σε υπερχρεωμένα νοικοκυριά που δύσκολα ανταποκρίνονται στις καθημερινές βασικές τους ανάγκες. Το δημόσιο χρέος τείνει αυξανόμενο παρά τα μέτρα λιτότητας που έχουν λάβει οι κατά καιρούς κυβερνήσεις και η μείωση των ελλειμμάτων προβλέπεται να έρθει σε βάθος χρόνου με πολύ αργούς ρυθμούς.

Η κρίση στην Ελλάδα μπορούμε να σημειώσουμε ότι μεταξύ άλλων είναι προϊόν πολυετών διεργασιών και ανισορροπιών που χαρακτήριζαν το ελληνικό σύστημα και επέφερε στην Ελλάδα μεταξύ άλλων την αποκάλυψη χρόνιων παθογενειών που απαιτούν άμεσης επίλυσης.

## **4.2 Η Οικονομική Κρίση και η Επιρροή της στους Καταναλωτές εν γένει**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται τόσο από εσωτερικά χαρακτηριστικά, όσο και από εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι υπάρχουν στο περιβάλλον, όπου δραστηριοποιείται το άτομο (Perriman et al., 2011), έτσι, η συγκεκριμένη περίοδος, η οποία είναι αρκετά δυσάρεστη για τους καταναλωτές, καθώς βλέπουν τις επιπτώσεις της κρίσης στη ζωή τους καθημερινά, τους κάνει να αλλάζουν τις συνήθειές τους και τους τρόπους με τους οποίους αποφασίζουν και καταλήγουν στην τελική τους αγορά. Η οικονομική αβεβαιότητα δεν μπορεί παρά να προκαλεί ένα αντίξοο και δυσοίωνο

οικονομικό περιβάλλον και επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τους καταναλωτές, τόσο οικονομικά όσο και ψυχολογικά (Mansoor & Jalal, 2011).

Γενικότερα, οι αντιδράσεις των καταναλωτών όταν βιώνουν μια κατάσταση οικονομικής ύφεσης μπορούν να χωριστούν σε 5 μεγάλες κατηγορίες, η καθεμία από τις οποίες εξηγείται με την προσθήκη σε αυτήν μικρότερων. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής (Ang et al, 2000):

#### 1. Γενικές Αντιδράσεις

Μείωση της κατανάλωσης και της σπατάλης

Περισσότερο προσεκτική λήψη απόφασης

Περισσότερη έρευνα για πληροφορίες

#### 2. Προσαρμογές στο Προϊόν

Αγορά των απαραίτητων προϊόντων και αποφυγή προϊόντων πολυτελείας

Μεταστροφή σε φθηνότερες επωνυμίες

Αγορά εγχώριων παρά εισαγόμενων επωνυμιών

Αγορά προϊόντος σε μικρότερες συσκευασίες

#### 3. Προσαρμογές στην τιμή

Έμφαση στο κόστος του κύκλου ζωής του προϊόντος, στη διάρκεια και στη σχέση τιμής – ποιότητας (value for money)

Έμφαση στις χαμηλότερες τιμές

#### 4. Προσαρμογές στην Προώθηση

Περισσότερο λογική προσέγγιση στις προωθητικές ενέργειες

Μειωμένη έλξη ως προς τα “free gifts”

Προτίμηση στις ενημερωτικές διαφημίσεις

#### 5. Προσαρμογές στην Αγορά

Αυξημένο “window shopping”

Προτίμηση σε εκπαιδευτικά και συνοικιακά καταστήματα

Λιγότερες παρορμητικές αγορές

Ο παραπάνω διαχωρισμός λοιπόν, μας ωθεί στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές σε περιόδους κρίσεως δίνουν έμφαση στην τιμή του προϊόντος (Mihai et al., 2010), χωρίς όμως να αφήνουν σε δεύτερη προτεραιότητα την ποιότητά του.

Επόμενο είναι οι καταναλωτές σε περιόδους οικονομικής κρίσης να προβαίνουν στην αγορά μόνο προϊόντων πρώτης ανάγκης και να αποφεύγουν τα προϊόντα πολυτελείας, ακόμη και προϊόντων και υπηρεσιών ψυχαγωγίας, διασκέδασης και τουρισμού.

Σύμφωνα με έρευνα της Boston Consulting Group, η οποία διεξήχθη σε 21 χώρες το Μάρτιο του 2011 με τη συμμετοχή 25.000 καταναλωτών (Ελληνική συμμετοχή: 800 καταναλωτές), η συντριπτική πλειοψηφία τους δήλωσε ότι για να εκτονώσουν το άγχος τους προτιμούν να περνούν χρόνο με την οικογένειά τους και με τους φίλους τους (The Boston Consulting Group, 2011).

Σύμφωνα δε με έρευνα της Οργάνωσης Νέοι Οργανωμένοι Ικανοί (NEOI) σχετικά με την επίδραση της κρίσης στους νέους στη Θεσσαλονίκη, σε ποσοστό 26%, οι νέοι δήλωσαν ότι σε μεγάλο βαθμό ελάττωσαν τον προϋπολογισμό μιας εξόδου τους. Επίσης, οι προσωπικές αγορές δεν έμειναν αλώβητες από την οικονομική κρίση. Το

62% των νέων δήλωσαν ότι διαθέτουν πλέον λιγότερα χρήματα για τις προσωπικές τους αγορές. Παράλληλα, η κρίση χτύπησε και τις καλοκαιρινές τους διακοπές ως προς τη διάρκεια, τον τόπο, και τη διάθεση των χρημάτων σε ποσοστό 52% (<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=352133>). Φέτος το πιθανότερο είναι ότι όσοι πάνε διακοπές θα επιλέξουν προορισμούς εντός Ελλάδας (<http://www.nomika-epilekta.gr/strepsodikopanoyrgia/satyra/kalokairines-diakopes-enopsei-oikonomikis-krisis>).

### **4.3 Η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση και η Επιρροή της στον Τουρισμό Παγκοσμίως και στην Ελλάδα**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο Τουρισμός είναι μια ιδιαίτερη ισχυρή βιομηχανία για την οικονομία μιας χώρας, η οποία όμως δεν μπορεί να μείνει αλώβητη όταν η χώρα αυτή πλήττεται από οικονομική ύφεση. Βάσει των εξελίξεων, διαφαίνεται ότι η διεθνής οικονομική κρίση επηρεάζει σημαντικά το τουρισμό και οι επιπτώσεις της αρχίζουν να γίνονται εμφανείς (Βαρβαρέσος, 2008).

Η τουριστική βιομηχανία έχει παγκοσμίως υποστεί ένα ισχυρό πλήγμα λόγω του ότι οι καταναλωτές βιώνουν τις άμεσες συνέπειες της οικονομικής κρίσης και έχουν μειώσει τον προϋπολογισμό τους ως προς τα περιττά έξοδα, όπως ίσως μπορούν να χαρακτηριστούν οι δαπάνες του τουρισμού.

Παρόλα αυτά εκτιμάται ότι περίπου το 51,5 % του πληθυσμού της ΕΕ-27 έκανε τουρισμό το 2010. Η οικονομική σημασία του τουρισμού μπορεί να μετρηθεί με το ποσοστό των εσόδων από τον διεθνή τουρισμό σε σχέση με το ΑΕΠ. Το 2010 το ποσοστό αυτό σημείωσε την υψηλότερη τιμή στη Μάλτα (13,2 %) και στην Κύπρο



(9,5 %), επιβεβαιώνοντας τη σημασία του τουρισμού για τα νησιωτικά αυτά έθνη ([epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_trends/el](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends/el)).

Κατά το 1ο τετράμηνο του 2012 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 5%. Στην Ασία-Ειρηνικό και την Αφρική σημειώθηκαν τα καλύτερα αποτελέσματα, όπου η αύξηση των αφίξεων ήταν 8%. Στην Αμερική η αύξηση των αφίξεων ήταν 6%, λίγο παραπάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο, ενώ στην Ευρώπη η αύξηση ανήλθε στο 4%, παρά την συνεχιζόμενη οικονομική αστάθεια. Οι παγκόσμιες τουριστικές επιδόσεις του 1ου 4μήνου του 2012 ήταν ελαφρώς υψηλότερες από τις εκτιμήσεις των ειδικών του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού που γίνονται στην αρχή του έτους, παρόλη την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ανέκαμψαν από την πτώση που σημείωσαν το 2009 και το 2011 ξεπέρασαν για πρώτη φορά το 1 τρις δολάρια, καταγράφοντας αύξηση σε πραγματικούς όρους 3,8% σε σχέση με το 2010 (<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/ItemView.aspx?ID=336>).

Στην Ελλάδα, ήδη από το πρώτο έτος της οικονομικής ύφεσης διαφαίνονταν οι αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό και οι προβλέψεις ήταν ιδιαίτερα δυσοίωνες, καθώς για το 2009 οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα αναμένονταν να μειωθούν κατά 10% και πέντε χώρες που αντιπροσωπεύουν διαχρονικά πάνω από το 50% των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Η.Π.Α , Ιταλία , Γαλλία) αναμένονταν να εμφανίσουν αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης το ίδιο έτος. Το ίδιο φυσικά ίσχυε και για τον ημεδαπό τουρισμό, εφόσον έχει αποδειχθεί ότι σε περιόδους ύφεσης τα τουριστικά αγαθά υποκαθίστανται ως αγαθά πολυτελείας (Βαρβαρέσος, 2008). Όσον αφορά το επόμενο έτος, σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΙΤΕΠ ο ελληνικός τουρισμός θα σημείωνε το 2010 μια ισχνή ανάκαμψη των αφίξεων (2 – 3% περίπου), παρόλα αυτά τα κέρδη συνέχισαν να

διαγράφουν αρνητική πορεία. Φαινόμενο που παρατηρήθηκε έντονα ήταν το ότι πολλοί τουρίστες επέλεξαν γείτονες χώρες και ιδιαίτερα την Τουρκία για τις καλοκαιρινές τους διακοπές.

Σύμφωνα με την μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank EFG, με τίτλο «Οικονομικές Κρίσεις και Τουριστική Κίνηση στην Ελλάδα», η Ελλάδα ευνοείται τον τελευταίο καιρό από αυξημένη ζήτηση από νέες αγορές (όπως Ρωσία, Ανατολική Ευρώπη, Ασία κ.ά.), ενώ η παρούσα κρίση επηρεάζει τις κύριες αγορές της με μεγάλη σφοδρότητα.

Σύμφωνα με την Υπουργό Τουρισμού, Όλγα Κεφαλογιάννη, αυτή την δύσκολη περίοδο που διανύει η χώρα, *«βασική προτεραιότητα για την Ελλάδα αποτελεί η αποκατάσταση της εικόνας της, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στον κλάδο»* και επισημαίνει ότι όχι μόνο τα στοιχεία του τρέχοντος έτους αποδεικνύουν ότι ο τομέας του τουρισμού παραμένει ανθεκτικός στις δυσμενείς πιέσεις της κρίσης, αλλά μπορεί να αποτελέσει με τους κατάλληλους χειρισμούς και τον τομέα εκείνο που θα ωθήσει την χώρα εκτός ύφεσης (<http://www.inews.gr/61/o-ellinikos-tourismos-apodeichthike-ekpliktika-anthektikos.htm>).

Βέβαια, αξίζει σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι ειδικότερα στην Ελλάδα πιθανόν να κρίνεται περισσότερο απαραίτητη η αντιμετώπιση διαφόρων άλλων ζητημάτων και διαρθρωτικών προβλημάτων, τα οποία επηρεάζουν τον ελληνικό τουρισμό, καθώς η κρίση δυσχεραίνει την κατάσταση λόγω αυτών. Πολλοί μάλιστα δηλώνουν ότι η κρίση δεν θα είχε επηρεάσει τόσο πολύ τον ελληνικό τουρισμό αν δεν υπήρχαν υφιστάμενα δομικά αίτια, όπως (Βαρβαρέσος, 2008):

- Το γεγονός ότι η Ελλάδα σταμάτησε να είναι μια «φθηνή χώρα υποδοχής»

- Εμφανίστηκαν ανταγωνιστές, κυρίως γείτονες χώρες, οι οποίες προσφέρουν ένα τουριστικό προϊόν (οργανωμένα ταξίδια) παρόμοιο με εκείνο της Ελλάδας, αλλά σε καλύτερο συνδυασμό ποιότητας-τιμής (Value for money).
- Υπάρχει μεγάλη εξάρτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από έναν μικρό αριθμό χωρών προέλευσης και ιδίως από την γερμανική και βρετανική τουριστική αγορά.

Τα παραπάνω στοιχεία κρίνονται ορισμένες φορές μεγαλύτερης σπουδαιότητας για την κατάσταση που έχει περιέλθει το ελληνικό τουριστικό προϊόν και είναι στοιχεία τα οποία χρίζουν άμεσης αλλαγής, ώστε να μπορέσει η χώρα να βγει όσο το δυνατόν περισσότερο αλώβητη από την διαδικασία της οικονομικής κρίσης.

## Κεφάλαιο 5ο

### «Μελέτη Περίπτωσης-Τουριστική ανάπτυξη και Προβολή Αργολίδας»

#### 5.1 Ο Νομός Αργολίδας – Ανάλυση ταυτότητας προορισμού Αργολίδας

Ο νομός Αργολίδας, με την πλούσια ιστορική παράδοση και τις πάμπολλες φυσικές ομορφιές, υποδέχεται κάθε χρόνο αμέτρητους τουρίστες που επιθυμούν να περάσουν όμορφες στιγμές στη φιλόξενη γη του και στις παραλίες του ([http://www.touristorama.com/europe/greece/peloponnese/n\\_argolidas](http://www.touristorama.com/europe/greece/peloponnese/n_argolidas)). Η Αργολίδα, είναι ένας από τους έξι παραλιακούς νομούς της Πελοποννήσου και βρίσκεται στη Νοτιοανατολική Ελλάδα. Η ιστορία της ξεκινά 15 αιώνες πριν και αποτελεί την πατρίδα του βασιλιά Αγαμέμνονα. Εκτείνεται σε 2.154 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Το Ναύπλιο, το οποίο αποτελεί μια από τις πλέον γνωστές πόλεις του Νομού, αλλά και της Ελλάδας, είναι ιδιαίτερα δημοφιλές και στο εξωτερικό λόγω του ότι αποτέλεσε την πρώτη πρωτεύουσα του ελληνικού ανεξάρτητου κράτους. Αποτελεί σήμερα την πρωτεύουσα και το διοικητικό κέντρο του νομού Αργολίδας. Μεγάλη σπουδαιότητα στον Νομό έχουν οι αρχαίες πόλεις του 'Αργους, των Μυκηνών, της Τίρυνθας και της Επιδαύρου που προσελκύουν πολλούς ξένους επισκέπτες κάθε χρόνο (<http://www.arcci.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=9>).

Χαρακτηριστικά δυναμικού τουριστικού προορισμού συγκεντρώνει η ευρύτερη περιοχή της Αργολίδας, σύμφωνα με τουριστικούς παράγοντες, συνδυάζοντας την εύκολη πρόσβαση από την Αθήνα με τα παραθεριστικά στοιχεία και τον πολιτισμό.

Για το λόγο αυτό αξίζει να γίνει μια αναλυτική αναφορά στα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος του Νομού και στην πορεία και την εξέλιξή του, αλλά και το στρατηγικό σχεδιασμό προώθησης και ανάπτυξής του.

## **5.2 Ανάλυση τουριστικής Προσφοράς και Ζήτησης για την Αργολίδα**

Η Αργολίδα είναι ο Νομός της Πελοποννήσου με τις περισσότερες αφίξεις, ακολουθούμενη από την Κορινθία με τις καλύτερες επιδόσεις της να καταγράφονται το 2009, όπου οι αφίξεις της αυξήθηκαν κατά 16,8%. Το 2010 υπήρξε μια μικρή αύξηση της τάξης του 0,9% συγκριτικά με το 2009 στο σύνολο της Περιφέρειας Πελοποννήσου, το οποίο απορροφήθηκε κατά κύριο μέρος από την Αργολίδα, στοιχείο που αποδεικνύει τον ιδιαίτερα σημαίνοντα ρόλο της περιοχής για ολόκληρη την περιφέρεια (Επιμελητήριο Αργολίδας, 2012).

Το γεγονός ότι η Αργολίδα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σχετίζεται πιθανότατα με το ότι η Αργολίδα είναι ένας νομός της Περιφέρειας Πελοποννήσου που συνδυάζει ορεινές και πεδινές εκτάσεις και «ταξιδεύει» μέσα στο χρόνο μέσα από πλήθος μνημείων και πόλεων σημαντικής ιστορικής σημασίας. Επίσης, το λιμάνι του Ναυπλίου παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς επιτρέπει πλήθος μεταφορών σχεδόν όλο το χρόνο. Άλλα σημαντικά λιμάνια που συμβάλλουν στην εύκολη μετακίνηση των επισκεπτών και τη δυνατότητα αγκυροβόλησης διαφόρων ειδών πλοίων (πχ. Ιδιωτικά σκάφη, ιστιοπλοϊκά κτλ) είναι εκείνα της Ερμιονίδας και του Πορτοχελίου, τα οποία μάλιστα συγκεντρώνουν υψηλότερου εισοδηματικού και κοινωνικού επιπέδου τουρισμού (Περιφέρεια Πελοποννήσου, 2012).

Από τους σημαντικότερους πόλους έλξης των επισκεπτών του Νομού, αποτελούν τα Μουσεία που βρίσκονται σε αυτόν και έχουν να επιδείξουν σημάδια από την ιστορία της Ελλάδας, αλλά και της συγκεκριμένης περιοχής ειδικότερα. Τα σημαντικότερα

μουσεία στην περιφερειακή ενότητα της Αργολίδας που συγκεντρώνουν πλήθος επισκεπτών κάθε χρόνο είναι τα εξής:

1. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αργους
2. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ναυπλίου
3. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Επιδαύρου
4. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυκηνών
5. Το παράρτημα της Εθνικής Πινακοθήκης στο Ναύπλιο
6. Το Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα
7. Το Πολεμικό Μουσείο Ναυπλίου
8. Το Λασκαρίδειο Λαογραφικό Μουσείο Νέας Κίου
9. Το Ιστορικό & Λαογραφικό Μουσείο Ερμιόνης
10. Το Μουσείο Κομπολογιού

Τα συγκεκριμένα μουσεία φιλοξενούν ευρήματα από τις περιοχές στις οποίες είναι εγκατεστημένα και παρουσιάζονται οι πολιτισμοί που αναπτύχθηκαν στο πέρας των αιώνων στη συγκεκριμένη περιφερειακή ενότητα. Ορισμένα από αυτά (πχ το Μουσείο Κομπολογιού) είναι μοναδικά στο είδος τους, ενώ άλλα (πχ Αρχαιολογικό Μουσείο Ναυπλίου) έχουν τις κατάλληλες υποδομές για τη διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε ειδικό χώρο πολυμέσων (Επιμελητήριο Αργολίδας, 2012). Αξίζει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι η πολιτιστική κληρονομιά της Αργολίδας είναι υψίστης σημασίας και προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα στον επισκέπτη τόσο για την πορεία μέσα στο χρόνο της ίδιας της περιοχής, αλλά και του ελλαδικού πολιτισμού στο σύνολό του, καθώς σε αυτή την περιφερειακή ενότητα, πέρα από τα Μουσεία, βρίσκονται και μερικοί από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους της χώρας, όπως:

- Επίδαυρος
- Μικρό Θέατρο Αρχαίας Επιδαύρου
- Θέατρο Άργους
- Μυκήνες
- Τίρυνθα
- Αρχαίο Ηραίο
- Παλαμήδι
- Μπούρτζι κ.ά..

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Κορινθία αν και δεύτερη σε αφίξεις μετά το Νομό Αργολίδας κατά την περίοδο 2005-2010, συγκεντρώνει σε ετήσια βάση περισσότερες διανυκτερεύσεις, αποσπώντας το 30-34% του συνόλου της Περιφέρειας. Οι διανυκτερεύσεις στο Νομό Αργολίδας, οι οποίες γίνονται κυρίως από εσωτερικούς τουρίστες είναι κατά μέσο όρο 2, πιθανότατα διότι η περιοχή κρίνεται ως μέρος ολιγοήμερων διακοπών με το τουριστικό προϊόν της Αργολίδας να παρουσιάζει και αυτό έντονη εποχικότητα, καθώς η πληρότητα των καταλυμάτων είναι μεγαλύτερη κατά τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούλιο και Αύγουστο) με σημαντικά υψηλά ποσοστά να συγκεντρώνονται και τους Απρίλιο, Μάιο, Ιούνιο και Σεπτέμβριο. Σημειώνεται ότι όσον αφορά τους ξένους επισκέπτες του Νομού, αυτοί κυρίως προέρχονται από Ιταλία, Γαλλία, ΗΠΑ, Γερμανία και Ην. Βασίλειο. Τις περισσότερες διανυκτερεύσεις πραγματοποιούσαν οι Ιταλοί (περίπου στις 5 το 2005) με τους επισκέπτες από το Ην. Βασίλειο να ακολουθούν την ίδια χρονιά, πραγματοποιώντας κατά μέσο όρο 4,5 περίπου διανυκτερεύσεις.

Συμπερασματικά, μπορούμε να σημειώσουμε ότι παρόλο που ο ελληνικός τουρισμός γνωρίζει χρόνιες παθογένειες και λόγω των τρεχουσών εξελίξεων αντιμετωπίζει

ακόμη περισσότερα προβλήματα, υπάρχουν περιοχές που έχουν τις προοπτικές να γνωρίσουν σημαντική ανάπτυξη και να αποτελέσουν σημείο έλξης για τους δυνητικούς τουρίστες, όπως είναι ο Νομός Αργολίδας.

### **5.3 Ευρήματα πρωτογενούς Έρευνας σε Τουριστικούς Φορείς και Επιχειρήσεις Αργολίδας**

Στα πλαίσια ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης του τουρισμού στην Αργολίδα, έτσι ώστε να προκύψει ένα στρατηγικό πλάνο ανάπτυξης της περιοχής, διενεργήθηκε έρευνα σχετικά με την αξιολόγηση των τομέων τουριστικής ανάπτυξης και προβολής της περιοχής. Αξιολογήθηκαν συγκεκριμένα οι Τομείς του Τουρισμού ως προς τα εξής:

1. Ποιότητα ξενοδοχειακού δυναμικού
2. Ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού
3. Ποιότητα και ευρύτητα τουριστικού προϊόντος
4. Γεωγραφική διασπορά τουριστικής ροής
5. Βασικές υποδομές και εγκαταστάσεις και
6. Ποιότητα και ευρύτητα εκδηλώσεων/γεγονότων τουριστικού ενδιαφέροντος

Διαπιστώθηκε ότι υπάρχει πολύ χαμηλή συνεργασία μεταξύ τοπικών και περιφερειακών φορέων, αλλά και χαμηλή ποιότητα πληροφόρησης των επισκεπτών με τη διαθεσιμότητα προωθητικού έντυπου υλικού να είναι ιδιαίτερα μικρή. Υψηλές θέσεις στην κατάταξη κατέλαβαν τόσο η ποιότητα του ξενοδοχειακού δυναμικού, όσο και η ποιότητα του Ανθρώπινου δυναμικού και η ευρύτητα και ποιότητα του τουριστικού προϊόντος (Επιμελητήριο Αργολίδας, 2012).



Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα οι σημαντικότερες αγορές αφίξεων στο Νομό Αργολίδας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ήταν η Ελλάδα, η Γερμανία, η Γαλλία και ακολουθούσαν με μικρότερα ποσοστά η Ιταλία, η Αγγλία και η Ρωσία. Ταυτόχρονα διαπιστώθηκε ότι οι κυριότερες αγορές προς στόχευση και τοποθέτηση του Αργολικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να θεωρούνται η Ρωσία και η Ελλάδα.

Βέβαια, όπως προέκυψε από την ανάλυση των στοιχείων της παραπάνω έρευνας ο Νομός Αργολίδας πρέπει να αντιμετωπίσει διάφορες προκλήσεις ως προς τον τουρισμό του με τα βασικότερα εξ αυτών να συνοψίζονται ως εξής:

1. Ποιότητα βασικών υποδομών (πχ. Οδικό δίκτυο)
2. Έλλειψη συνεργασίας τοπικών φορέων
3. Έλλειψη εξειδικευμένης δομής τουριστικής ανάπτυξης
4. Προσβασιμότητα
5. Έλλειψη εξειδικευμένης γνώσης
6. Έλλειψη οικονομικών πόρων
7. Έλλειψη τουριστικής συνείδησης στην τοπική κοινωνία
8. Ποιότητα τουριστικών υποδομών
9. Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών

Σύμφωνα με τα παραπάνω κρίνεται ιδιαίτερα αναγκαία η σύσταση ενός Οργανισμού Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής του Νομού, ο οποίος θα έχει εκπροσώπους από όλους τους τοπικούς φορείς του τουρισμού, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια συντονισμένη δράση διατήρησης και περαιτέρω εξέλιξης του τουριστικού προϊόντος του Νομού.

Ο Οργανισμός καλείται να εστιάσει κυρίως σε τομείς όπως η τουριστική προβολή και ανάπτυξη διακριτής ταυτότητας, η τουριστική ανάπτυξη και οι υποδομές και η ανάπτυξη νέων προϊόντων για υφιστάμενες, αλλά και νέες αγορές (Επιμελητήριο Αργολίδας, 2012). Ειδικότερα δε όσον αφορά την προώθηση και την προβολή του τουριστικού προϊόντος του Νομού είναι αναγκαία κατά σειρά προτεραιότητας τα εξής:

- i. Ο σχεδιασμός και η εύρυθμη λειτουργία ενός διαδικτυακού τόπου
- ii. Η διοργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης με τους υφιστάμενους Tour Operators
- iii. Η οργάνωση και η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις και εκδηλώσεις
- iv. Η διοργάνωση ταξιδιών για τον παγκόσμιο Τύπο και
- v. Ο σχεδιασμός και η παραγωγή έντυπου υλικού

Διεξάγοντας τις παραπάνω ενέργειες κρίνεται ότι η Αργολίδα μπορεί να ανταπεξέλθει με τρόπο δυναμικό στο ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται και να αξιοποιήσει προς όφελός της την δύσκολη οικονομική συγκυρία που διανύει η χώρα.

## **5.4 Ανάλυση SWOT**

Αναλύοντας περαιτέρω το τουριστικό προϊόν της Αργολίδας μπορούμε να σημειώσουμε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του με τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνουν κατανοητά και τα μεν πρώτα να εξελιχθούν ακόμη περισσότερο και τα δεύτερα να αδρανοποιηθούν ή να αντιμετωπιστούν σε ένα γενικότερο πλαίσιο στρατηγικής και να μετατραπούν αν όχι σε δυνατά στοιχεία που δεν θα αναβάλλουν την εξέλιξη και την ανάπτυξη του τουρισμού. Επίσης, σημειώνονται οι ευκαιρίες και οι απειλές που δέχεται η τουριστική βιομηχανία της Αργολίδας από το εξωτερικό της περιβάλλον, έτσι ώστε να αξιοποιηθούν με τρόπο κατάλληλο οι πρώτες προς όφελος αυτής και οι

δεύτερες να αντιμετωπισθούν και στη βέλτιστη περίπτωση να μετατραπούν σε ευκαιρίες για το Νομό (Επιμελητήριο Αργολίδας, 2012).

Όσον αφορά τα δυνατά σημεία του Νομού, σημειώνεται αρχικά ότι χαρακτηρίζεται από καλές και ήπιες καιρικές συνθήκες, όπου δεν εμποδίζουν τη δυνητική ανάπτυξη του τουρισμού όλες τις εποχές του χρόνου. Παράλληλα, η περιοχή έχει πληθώρα φυσικών πόρων, οι οποίοι μπορούν να αναπτυχθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσουν τουρίστες και να ανταποκριθούν ακόμη και στις πλέον απαιτητικές απαιτήσεις (θαλάσσια σπορ, ειδικές ορεινές διαδρομές, θεματικοί περίπατοι, περιπέτεια κτλ). Η ιστορική και λαογραφική παράδοση της περιοχής και ο πλούτος των αρχαιολογικών μνημείων είναι ικανά να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα και την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πλαισίου εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο ιστορικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο πολιτιστικός και πολιτισμικός τουρισμός κτλ. Τέλος, στο Νομό Αργολίδας υπάρχει μια ποικιλομορφία στην τουριστική προσφορά, καθώς οι τουριστικές υποδομές μπορούν να καλύψουν όλες τις προτιμήσεις των τουριστών, καθώς προσφέρονται όλων των ειδών τα καταλύματα, από ξενοδοχεία 5\* και 4\* έως ενοικιαζόμενα δωμάτια, οργανωμένα camping κτλ.

Όσον αφορά τις αδυναμίες που συναντούνται στον τουριστικό τομέα της Αργολίδας σημειώνεται ότι υπάρχει μια άνιση ανάπτυξη μεταξύ των Δήμων της Αργολίδας και χαμηλού επιπέδου τεχνικές υποδομές (οδικό δίκτυο, σήμανση κτλ). Αν και οι αρχαιολογικοί χώροι αποτελούν ετησίως το σημαντικότερο πόλο έλξης των τουριστών του Νομού, είναι ελλιπώς αξιοποιημένοι και μπορούν ανά πάσα στιγμή να χάσουν το τουριστικό τους ενδιαφέρον. Παρατηρείται επίσης, όπως γενικότερα συμβαίνει στο ελληνικό τουριστικό προϊόν αυξημένη εποχικότητα ζήτησης και

σημαντική απουσία συνεργασίας των τουριστικών φορέων, γεγονός που επιδεινώνει την κατάσταση του τουρισμού στην περιοχή.

Σημαντικότερη ευκαιρία μεταξύ όλων είναι ίσως η ανθεκτικότητα που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν σε βάθος χρόνου, παρόλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει διαχρονικά και σημειώνονται σημαντικές προοπτικές για περαιτέρω εξέλιξή του, λόγω των αναπτυσσόμενων αγορών που εμφανίζονται στον παγκόσμιο χάρτη και οι οποίες με την ορθή στόχευση δύναται να αποτελέσουν σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού. Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μπορεί επίσης να αποτελέσει σημαντική ευκαιρία του τουρισμού του νομού, καθώς μπορεί να υποστηρίξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού βασιζόμενες στη βελτίωση, ανάδειξη και αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων που διαθέτει ο Νομός. Τέλος, η δημιουργία του Οργανισμού Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής της Αργολίδας είναι δυνατόν να αλλάξει άρδην το τοπίο του τουρισμού στο νομό.

Η απουσία στρατηγικού σχεδίου βέβαια για την έως τώρα τουριστική ανάπτυξη της περιοχής σε συνδυασμό με το δυσχερές περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται ο ελληνικός τουρισμός λόγω της ύφεσης που μαστίζει την χώρα δεν μπορούν παρά να αποτελούν σημαντικές απειλές για το τουριστικό προϊόν. Επίσης, υπάρχει σημαντική εξάρτηση της περιοχής από τον εσωτερικό τουρισμό, ο οποίος τείνει μειούμενος λόγω της δύσκολης οικονομικής κατάστασης στην οποία βρίσκονται οι Έλληνες καταναλωτές. Τέλος, όπως συμβαίνει και στο συνολικό ελληνικό τουριστικό προϊόν, σημαντικό σημείο απειλής αποτελεί και η ανάδειξη και εξέλιξη τουριστικών προορισμών με παρόμοια χαρακτηριστικά τα τελευταία χρόνια.

## 5.5 Στρατηγικός και Επιχειρησιακός Σχεδιασμός

Αρχικά, αξίζει να αναφερθούμε στο γεγονός ότι κανένα προϊόν, οποιαδήποτε και αν είναι η φύση του δεν μπορεί να προωθηθεί με ορθό τρόπο, αν δεν διατηρεί μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ταυτότητα. Γι' αυτό σημαντικό ίσως στοιχείο όλων μπορεί να θεωρηθεί η δημιουργία ενός συγκεκριμένου λογότυπου για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Αργολίδας. Κορυφαίοι τουριστικοί οργανισμοί παγκοσμίως χρησιμοποιούν τη λέξη “Visit” για να παροτρύνουν τους τουρίστες να επισκεφθούν τη χώρα τους. Στα πλαίσια αυτού προτείνεται η δημιουργία ενός λογότυπου με κεντρική φράση «Visit Argolis», όρος που προέκυψε έπειτα από έρευνα που έγινε μέσα σε διάφορα sites τουριστικού ενδιαφέροντος, ανάμεσα στα οποία το Argolis υπήρξε ο πλέον δημοφιλής όρος (Επιμελητήριο Αργολίδας, 2012).

Τα Στάδια του Στρατηγικού Σχεδιασμού τα οποία καλούνται να ακολουθήσουν οι εμπλεκόμενοι στην προώθηση της Αργολίδας είναι τα εξής:

1. Ανάλυση Υφιστάμενης κατάστασης (Που βρισκόμαστε? Τι προϊόν έχουμε?)
2. Που θέλουμε να πάμε και ποιες αγορές πρέπει να στοχεύσουμε?
3. Πώς θα επιτύχουμε το στόχο μας (ποιο θα είναι το χρονοδιάγραμμα μας?)
4. Πως θα διατηρήσουμε τη θέση μας (διαρκής αξιολόγηση και αναπροσαρμογή σχεδίου δράσης)

Στα πλαίσια αυτών τέθηκαν ως στρατηγικοί στόχοι οι εξής (Επιμελητήριο Αργολίδας, 2012):

- Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου
- Ανάπτυξη εγχώριων και διεθνών συνεργασιών
- Ενίσχυση ταυτότητας προορισμού
- Εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος

- Αναβάθμιση ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών
- Ανάπτυξη νέων και υφιστάμενων αγορών στόχου
- Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη
- Ενίσχυση τουριστικής συνείδησης στους κατοίκους της περιοχής

Οι παραδοσιακές αγορές στις οποίες απευθύνεται έως σήμερα ο τουρισμός της Αργολίδας πρέπει να συνεχίσουν να αποτελούν βάση της ατζέντας του στρατηγικού σχεδιασμού προβολής και προώθησης της περιοχής. Εκτός από αυτές αναγκαίο θα ήταν να στοχευθούν και νέες αγορές των οποίων οι καταναλωτές θα είναι άτομα με αυξημένα και ειδικά ενδιαφέροντα, υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου, που θα αναζητούν περισσότερο σύνθετα τουριστικά προϊόντα και θα είναι σε θέση να προσδώσουν θετικές τάσεις και προοπτικές ανάπτυξης στον τουρισμό.

Συμπερασματικά και με βάση όλα τα παραπάνω αξίζει να συνοψίσουμε ότι κρίνεται αναγκαία η δημιουργία ενός οράματος για την κατάσταση στην οποία οφείλει να φθάσει ο τουρισμός του Νομού Αργολίδας, το οποίο θα ενστερνιστούν τόσο οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό και θα χαρακτηρίζει τις καθημερινές τους εργασίες, όσο και οι κάτοικοι της περιοχής, οι οποίοι θα αναπτύξουν μέσω αυτού τουριστική συνείδηση. Κρίνεται επίσης απαραίτητη η ανάπτυξη τουριστικών υποδομών τέτοιων, ώστε να ικανοποιείται και ο πλέον απαιτητικός τουρίστας, αλλά και να είναι ικανή η δημιουργία και ανάπτυξη όλων των μορφών του εναλλακτικού προορισμού. Η εισαγωγή και εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών σε όλες τις τουριστικές υποδομές του Νομού θα δώσει την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας των τουριστών με τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής, γεγονός που θα απαγκιστρώσει τις τουριστικές επιχειρήσεις από τους Παγκόσμιους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι απολαμβάνουν μεγάλο μέρος της κερδοφορίας της περιοχής. Τέλος, σημαντικό είναι

να γίνει μια συνολική προσέγγιση του εκπαιδευτικού επιπέδου των εμπλεκόμενων στον τουρισμό, οι οποίοι θα προσφέρουν υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες στους επισκέπτες της περιοχής, στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό για τη διαμόρφωση συνολικής θετικής στάσης τους απέναντι στο τουριστικό προϊόν της περιοχής.

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>

### «Προβλέψεις για τον Ελληνικό Τουρισμό. Τάσεις και Προοπτικές»

#### 6.1 Στρατηγική Ανάλυση Προοπτικών Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού – Το υφιστάμενο περιβάλλον

Ο ελληνικός τουρισμός εάν επιθυμεί να επιβιώσει μέσα σε ένα πλαίσιο ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού και εάν επιζητεί να παραμείνει ένας αξιόλογος οικονομικός παράγοντας για τη χώρα, αλλά και ένας ισχυρός διεθνής παίκτης στο παγκόσμιο γίγνεσθαι, θα πρέπει να επιχειρήσει μία αναδιάρθρωση του προϊόντος στα πλαίσια διαμόρφωσης ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου. Αυτό που πρέπει να τονίσουμε είναι ότι η Ελλάδα διαχρονικά προσέφερε ένα τουριστικό προϊόν βασισμένο σε 4S (Sea, Sun, Sand and Sex), το οποίο αφορούσε όλο και περισσότερο τα χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα του τουριστικού κοινού, αν και προσέλκυσε πλήθος τουριστών για μεγάλο χρονικό διάστημα. Βέβαια το μοντέλο αυτό απαιτεί μια διαφοροποίηση, καθώς πέρα του ότι έχει κορεστεί υπάρχουν ορισμένοι διαθρωτικοί παράγοντες που συνηγορούν προς την αλλαγή αυτή. Οι διαθρωτικοί αυτοί παράγοντες είναι οι εξής (Βαρβαρέσος, 2008):

- Δημιουργήθηκε μεγάλος αριθμός καταλυμάτων, τα οποία δεν είχαν αντίκρισμα ως προς την υπάρχουσα ζήτηση, ενώ η αύξηση των τιμών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων οδήγησε τους τουρίστες στην αναζήτηση άλλου τύπου αυτών, χαμηλότερης ποιότητας και παρεχομένων υπηρεσιών.
- Σημαντική αιτία της συνολικότερης κρίσης του ελληνικού τουρισμού θα μπορούσε να είναι η διαρκής αλλοίωση των χωρικών ενοτήτων υποδοχής των τουριστών.



- Αναφορά οφείλει να γίνει και στη δομική κρίση του ελληνικού τουρισμού, όπου συνίσταται στην απουσία πολιτικής ευαισθησίας για τον τουριστικό τομέα. Η τουριστική βιομηχανία δεν έχει αντιμετωπισθεί ποτέ από τους ιθύνοντες φορείς με σύνεση και οργανωμένες πολιτικές. Αντιθέτως, οι εμπλεκόμενοι δύσκολα συνεννοούνται και επικοινωνούν μεταξύ τους, ενώ η συνεργασία σε ορισμένα επίπεδα είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η οικονομική κρίση ήλθε να επιβαρύνει ήδη μια «άσχημη» εικόνα και μια «κακή τουριστική ανάπτυξη» με βραχυπρόθεσμο πάντα αποτελέσματα και μικρό επίπεδο κερδοφορίας.

Αυτό που πρέπει να τονίσουμε είναι ότι υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον και δεν είναι μόνο η οικονομική κρίση, οι οποίοι θα επηρεάσουν το μέλλον του ελληνικού τουρισμού. Οι παράγοντες αυτοί συνοψίζονται ως εξής:

1. Κλιματικές αλλαγές
2. Δημογραφικές εξελίξεις
3. Τεχνολογία
4. Παγκοσμιοποίηση ανταγωνισμού
5. Ασφάλεια
6. Μεσαία τάξη
7. Αντιλήψεις περί πολυτέλειας

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα υλοποιηθεί η στρατηγική ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερα δυσμενές, παρόλο που διαφαίνεται μια ανθεκτικότητα του ελληνικού τουρισμού. Είναι σχετικά άγνωστο το πόσο θα διαρκέσει η κρίση και ποιο θα είναι το μέγεθος των συνεπειών της, κάτι το

οποίο δεν μπορεί παρά να επηρεάσει την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων. Όλη αυτή η κατάσταση έχει επηρεάσει δυσμενώς και τις νέες επενδύσεις, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που ναι μεν προτίθενται να επενδύσουν στον ελληνικό τουρισμό, αλλά δεν πραγματοποιούν τις επενδύσεις αυτές, καθώς δεν μπορούν να προβλέψουν το μέλλον τους. Το αρνητικό περιβάλλον έχει επηρεάσει και τις εξωτερικές επενδύσεις, καθώς οι επενδυτές από εξωτερικό βλέποντας την αστάθεια του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος και την αδυναμία ουσιαστικής στήριξης του τουρισμού από την πολιτεία, αλλά και την μειωμένη ρευστότητα αποφεύγουν ακόμη και τις μικρότερες επενδυτικές κινήσεις στην Ελλάδα.

Η αρνητική εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό και οι φήμες που έχουν διαρρεύσει στον ευρωπαϊκό τύπο δυσχεραίνουν ακόμη περισσότερο την υφιστάμενη κατάσταση του ελληνικού τουρισμού. Συνδυαστικά σε αυτήν την κατεύθυνση δρα το γεγονός ότι μεγάλο μέρος της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος έχει χαθεί, και μερίδιο αγοράς έχουν λάβει εις βάρος της Ελλάδας παρεμφερείς προορισμοί, οι οποίοι έχουν αναπτύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε διάφορους τομείς ποιότητας, υποδομών, τεχνολογίας, υπηρεσιών εξυπηρέτησης κτλ.

Η ταξιδιωτική κίνηση αλλοδαπών προς την Ελλάδα ήταν φανερά μειωμένη κατά 5,5% το 2012 σε σχέση με το 2011, αν και σε αρκετές περιφέρειες της χώρας σημειώθηκε άνοδος των αεροπορικών αφίξεων με τη μεγαλύτερη αύξηση να καταγράφεται στα αεροδρόμια της Πελοποννήσου, όπου σημειώθηκε αύξηση ποσοστού 44% (<http://www.grhotels.gr>).

Τα μεγάλα αστικά κέντρα, συμπεριλαμβανομένης και της Αθήνας, γνώρισαν τις σημαντικότερες συνέπειες, λόγω της υποβάθμισής τους και της αυξημένης εγκληματικότητας που παρατηρείται. Οι διαδηλώσεις και οι κατά τόπους

συγκεντρώσεις διαμαρτυρίας έχουν προκαλέσει πολλές φορές την αγανάκτηση των τουριστών, οι οποίοι αποφεύγουν πλέον την διαμονή τους στις μεγάλες πόλεις και προτιμούν να κινούνται σε επαρχιακές πόλεις, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται από τις μειωμένες αφίξεις στο «Ελ. Βενιζέλος».

Παρόλα αυτά οι προβλέψεις για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού το τρέχον έτος είναι ιδιαίτερα ευόιωνες. Οι προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό για το 2013 σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων είναι σημαντικές, καθώς εκτιμάται ότι ο στόχος των 17 εκατομμυρίων ξένων επισκεπτών στην χώρα (από 16 εκατομμύρια αφίξεις το 2012) θα πρέπει να θεωρείται δεδομένος. Μάλιστα, τα δείγματα από τις κρατήσεις στις κύριες αγορές για τον ελληνικό τουρισμό, δείχνουν σημαντική τάση ανόδου στις αφίξεις, οι οποίες μπορεί και να ξεπεράσουν και τα 17 εκατομμύρια τουρίστες στη νέα σεζόν (<http://www.pinnokio.gr/arthro/eyoiwnes-problepseis-gia-ton-toyrismo-to-2013>).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι κρατήσεις από την αγορά του Λονδίνου το τρέχον έτος καταγράφουν αύξηση κατά 15%, ενώ κυριότερο προορισμό αποτελούν τα Ιόνια νησιά, η Κως και η Κρήτη (<http://www.sofokleousin.gr/archives/114855.html>). Τα άμεσα έσοδα από τα παραπάνω προβλέπεται να ξεπεράσουν τα 11 δις. ευρώ, ενώ βασικός στόχος τίθεται αυτό το διάστημα η άμεση ανταπόκριση στα αναγκαία επίπεδα ασφάλειας, καθαριότητας και υπηρεσιών, στοιχεία ιδιαίτερα σημαντικά για την τουριστική ανάπτυξη (<http://www.tanea.gr/news/economy/article/5020611/thn-prwth-nikh-tha-th-ferei-o-toyrismos/>).

Μια από τις σημαντικότερες μεταβολές που παρατηρείται τελευταία ως προς τον ελληνικό τουρισμό είναι το γεγονός ότι σταδιακά ενισχύεται η θέση των μεγάλων πολυτελών μονάδων που μπορούν να προσελκύσουν με αξιώσεις αλλοδαπούς

πελάτες και «υποβαθμίζονται» οι μικρότερες μονάδες χαμηλών κατηγοριών που ήταν προσανατολισμένες στην εξυπηρέτηση ελλήνων πελατών. Αυτό κρίνεται ιδιαίτερα ανησυχητικό, καθώς ενδέχεται να προκαλέσει μεγάλη συγκέντρωση στον κλάδο, γεγονός που σίγουρα δε θα ωφελήσει στο σύνολό του τον ελληνικό τουρισμό (ΙΤΕΠ, 2013).

Χαρακτηριστικό είναι ότι ο ελληνικός τουρισμός στρέφεται σε νέες αγορές. Μια από τις νέες αγορές που στοχεύει ο ελληνικός τουρισμός είναι αυτή της Κίνας, η οποία αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως της οποίας η συνεισφορά κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική στον τομέα του ελληνικού τουρισμού. Εκτιμάται δε ότι έως το 2020 αναμένεται να ταξιδέψουν στο εξωτερικό περίπου 400 εκατ. Κινέζοι (περί τα 60 εκατ. τον χρόνο), αριθμό που ευελπιστεί να συγκεντρώσει στο μεγαλύτερο ποσοστό του η Ελλάδα.

(<http://www.tanea.gr/news/economy/article/5020611/thn-prwth-nikh-tha-th-ferei-o-toyrismos/>).

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα συγκεντρώνει πλήθος πλεονεκτημάτων που αφορούν τον τουρισμό, το βασικότερο ίσως πρόβλημα ανάπτυξής του είναι το ότι δεν υπάρχει ένα μακροπρόθεσμο όραμα για το σημείο στο οποίο επιθυμεί να φθάσει. Το στοιχείο αυτό εμποδίζει πιθανόν όλα αυτά τα χρόνια την επίτευξη της υπέρβασης και την μετατροπή της χώρας σε μοναδικό ευρωπαϊκό-μεσογειακό προορισμό. Το όραμα της Ελλάδας θα πρέπει να είναι η μετατροπή της σε έναν κορυφαίο προορισμό, όχι μόνο για τουρισμό αναψυχής, αλλά για μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία που σκοπό θα έχει τη συνολική ικανοποίηση του τουρίστα. Συγκεκριμένοι στόχοι μπορούν να αποτελέσουν στα πλαίσια ενός Στρατηγικού σχεδιασμού τα εξής: περισσότερες διανυκτερεύσεις, μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη στοιχεία τα οποία θα οδηγήσουν σε πολλαπλά οφέλη, περισσότεροι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες, οι οποίοι θα είναι

θετικά προσκείμενοι στην Ελλάδα και θα αναπτύξουν έναν βαθμό πιστότητας (συστάσεις, θετική φήμη κτλ), νέοι τουρίστες και μεγαλύτερη δύναμη της Ελλάδας στην διεθνή ανταγωνιστικότητα, κάτι το οποίο θα οδηγήσει μακροπρόθεσμα στην κατάκτηση και τη διατήρηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.

## **6.2 Προτάσεις για Αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού και την Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητάς του**

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με σημαντικό ιστορικό και πολιτισμικό υπόβαθρο, σημαντική πολιτιστική κληρονομιά και διαχρονική παράδοση, ενώ βρίσκεται σε αρκετά πλεονεκτική θέση γεωγραφικά. Το κλίμα της χαρακτηρίζεται ως ήπιο καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου, ενώ προσφέρει αρκετές δυνατότητες για δραστηριότητες στους τουρίστες που την επισκέπτονται. Είναι λοιπόν ικανή να προσελκύσει σημαντικό αριθμό τουριστών αρκεί να προβεί σε μια ισορροπημένη και στρατηγικά σχεδιασμένη ανάπτυξη. Η ανάπτυξη αυτή θα βασιστεί στη δημιουργία ενός οράματος, το οποίο θα χαρακτηρίσει όλες τις διαδικασίες της χώρας, θα τεθούν συγκεκριμένοι στόχοι, βασισμένοι στους υφιστάμενους πόρους της χώρας και θα βρεθούν τα μέσα και οι τρόποι με τους οποίους μέσα στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται το σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας θα είναι δυνατή η ανάπτυξη μακροπρόθεσμα.

Όσον αφορά το όραμα που θα πρέπει να ενστερνιστούν οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό δεν είναι άλλο από μια Ελλάδα που θα εξασφαλίζει αρχικά ένα υψηλό βιοτικό επίπεδο για τους κατοίκους της ίδιας, το οποίο θα αναζητούν οι τουρίστες ανά την υφήλιο και θα ήθελαν κι οι ίδιοι να ζουν σε αυτό μόνιμα ή προσωρινά. Κάτι τέτοιο θα παρουσιάσει μια ιδιαίτερα ελκυστική εικόνα στο εξωτερικό και θα ανατρέψει όλες τις άσχημες εικόνες που τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί για

την χώρα μας. Σε αυτό πάνω το όραμα πρέπει να στηριχθούν όλες οι ενέργειες διαφοροποίησης του ελληνικού τουρισμού και να κινηθεί το νέο μοντέλο ανάπτυξής του.

Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού πρέπει να στηριχθεί συνοπτικά στους εξής άξονες:

1. Αύξηση της ανταγωνιστικότητας
2. Εκπαίδευση και απασχόληση για το ευρύτερο σύνολο
3. Σύνδεση αρχαίου και σύγχρονου κόσμου
4. Σεβασμός στο περιβάλλον
5. Ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη
6. Διατομεακές συνεργασίες
7. Ανάπτυξη κύρους στις επιχειρηματικές δραστηριότητες

Με κεντρικούς τους παραπάνω άξονες, το ελληνικό τουριστικό προϊόν οφείλει να αναβαθμιστεί ως προς τα εξής:

- i. Εικόνα προορισμού
- ii. Κοινωνικά χαρακτηριστικά
- iii. Τουριστική συνείδηση
- iv. Γενικές υποδομές
- v. Μεταφορές
- vi. Διαμονή
- vii. Εστίαση
- viii. Αξιοθέατα
- ix. Διαδραστικές εκδηλώσεις
- x. Δραστηριότητες

xi. Περιβάλλον

xii. Ασφάλεια

Βασικό σημείο αναφοράς σε όλες τις ενέργειες πρέπει να είναι το περιβάλλον, καθώς είναι χαρακτηριστικό στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας και αποτελεί βασική παράμετρο της ανάπτυξής της. Για να υπάρξει μια μακροχρόνια ανάπτυξη του τουρισμού, αυτή πρέπει να είναι βασισμένη στην αειφόρο, πράσινη ανάπτυξη. Σημειώνεται ότι μόνο κατ' αυτόν τον τρόπο μπορούν να παραχθούν οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά οφέλη από τον τουρισμό. Ειδικότερα αυτό κρίνεται αναγκαίο στη χώρα μας, όπου το φυσικό περιβάλλον έχει ήδη υποστεί σημαντικές και σε ορισμένες περιπτώσεις ανεπανόρθωτες φθορές, λόγω της μη ισόρροπης ανάπτυξης του τουρισμού.

Με βάση τα παραπάνω πρέπει να αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο και διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, το οποίο θα ξεφεύγει από το κλασικό μοντέλο των 4S, όπως αυτά περιγράφηκαν παραπάνω. Αυτό δε σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό πρέπει να απαξιωθεί και να παραμεριστεί, αλλά αντιθέτως να ενισχυθεί και να αποτελεί κάτι ξεχωριστό για τον κάθε τουρίστα που επισκέπτεται τη χώρα. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2008), ένα τουριστικό προϊόν θα ήταν ιδιαίτερα ισχυρό και θα μπορούσε να αντιπαρέλθει τις αρνητικές συνέπειες της κρίσης αν διέπονταν από τις εξής μεταβλητές:

- Environment and clean nature (Περιβάλλον και καθαρή φύση)
- Educational tourism, culture and history (Εκπαιδευτικός τουρισμός, κουλτούρα και ιστορία)
- Event and mega event (Διοργανώσεις και μεγάλες διοργανώσεις)
- Entertainment and fun (Ψυχαγωγία και Διασκέδαση)

Με άλλα λόγια το μοντέλο των 4S θα μπορούσε να ενισχυθεί από ένα μοντέλο των 4E, τα οποία θα ολοκλήρωναν το τουριστικό προϊόν και θα προσέφεραν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη. Η διαφοροποίηση αυτή του τουριστικού προϊόντος, θα επέτρεπε την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, κυρίως εναλλακτικού, γεγονός που θα ενίσχυε το προϊόν, καθώς η τουριστική ανάπτυξη κάθε τουριστικού προορισμού, συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Πρέπει επιπρόσθετα να τονισθεί ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν με τον κοινωνικό τους περίγυρο, στοιχείο το οποίο επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό και τη συμπεριφορά τους ως καταναλωτές, καθώς τους προσφέρεται εύκολη πρόσβαση σε εξειδικευμένα δίκτυα γνώσης και πληροφορίας για οποιοδήποτε προϊόν. Ταυτόχρονα, τα παραπάνω δίνουν την δυνατότητα στις επωνυμίες (brands) να δημιουργήσουν κανάλια άμεσου διαλόγου με τους καταναλωτές. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων στις αγορές των τουριστικών προϊόντων, αφενός λόγω του ότι ο τουρίστας καλείται να επιλέξει μέσω μιας πληθώρας προορισμών και επιλογών για να συνθέσει την ταξιδιωτική του εμπειρία και αφετέρου για την μεγαλύτερη δυνατή μείωση του ρίσκου που εμπεριέχει η αγορά αυτών. Επίσης, η Ελλάδα καλείται να διαμορφώσει εκ νέου τις στρατηγικές και τους τρόπους επικοινωνίας της και διάδρασης με τους καταναλωτές-τουρίστες. Ειδικά σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όπως αυτή που διανύει η χώρα όπου η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα των διαθέσιμων πόρων marketing είναι εξαιρετικά περιορισμένη, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να λάβουν υπ' όψιν τους τις αλλαγές και να συμπεριλάβουν πλήρως τα νέα μέσα στο σχεδιασμό και τις δράσεις τους (<http://www.seteconferences.gr/>).



Η Ελλάδα είναι μια χώρα στην οποία δύνανται να αναπτυχθούν όλες οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού και αποτελεί έναν προορισμό που μπορεί να δώσει ανεπανάληπτες εμπειρίες στους επισκέπτες της, καθώς μπορεί να συνδυάσει όλα τα είδη, ακόμα και για τον πλέον απαιτητικό επισκέπτη. Βέβαια, η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, προϋποθέτει τη δημιουργία νέων ποιοτικών υποδομών και τον εκσυγχρονισμό των ήδη υπαρχόντων, καθώς απαιτείται ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης ποιότητάς τους, η οποία είναι βασική συνιστώσα της συνολικότερης ποιότητας του τουρισμού γενικά.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τις εξής μορφές:

**Αγροτουρισμός:** Καθώς η Ελλάδα είναι μια χώρα με αρκετές αγροτικές εκτάσεις, μπορεί να αναπτύξει το νέο αυτό είδος τουρισμού και να δημιουργηθούν υποδομές πλησίον αγροτικών εκτάσεων, στις οποίες οι τουρίστες θα έχουν εύκολη πρόσβαση και ευχάριστη διαμονή. Σε αυτές τις περιοχές μπορούν να διοργανώνονται διάφορες δραστηριότητες στις οποίες οι επισκέπτες θα μπορούν ακόμη και να συμμετέχουν. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να προσφέρει μοναδική εμπειρία, η οποία δύσκολα θα συγκρίνεται με παρόμοιες δραστηριότητες στην χώρα τους ή σε άλλους τουριστικούς προορισμούς.

**Αθλητικός τουρισμός, Χειμερινός Τουρισμός & Τουρισμός Περιπέτειας:** Η Ελλάδα είναι μια χώρα με πολλά χιλιόμετρα ακτογραμμής, πλήθος παραλιών, αλλά και αμέτρητων βουνών και εκτάσεων προς εξερεύνηση. Όλες αυτές οι εκτάσεις και οι περιοχές μπορούν να αξιοποιηθούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναπτυχθούν μορφές τουρισμού περιπέτειας. Επίσης, η Ελλάδα έχοντας μακροχρόνια παράδοση στον αθλητισμό, μπορεί να φιλοξενήσει αθλητικά δρώμενα μεγάλου εύρους, αλλά και να διοργανώσει αθλητικές εκδηλώσεις σε διάφορες πόλεις στις οποίες θα μπορούν να

πάρουν μέρος ή να παρακολουθήσουν οι επισκέπτες. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα εξής

- 1) Χιονοδρομικός τουρισμός
- 2) Καταδυτικός τουρισμός
- 3) Θαλάσσια σπορ
- 4) Ορειβατικός τουρισμός

**Πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός:** Το πλήθος των μνημείων (αρχαιολογικών, ιστορικών κτλ), αλλά και των εκκλησιών που υπάρχουν σε όλη την ελληνική επικράτεια μπορούν με δυναμική προώθηση να αποτελέσουν πόλο έλξης για πλήθος τουριστών, οι οποίοι έχουν ειδικά ενδιαφέροντα και ανησυχίες για την εξέλιξη των κοινωνιών και των χωρών ανά τους αιώνες. Με την ύπαρξη των μνημείων στον ελλαδικό χώρο, η ιστορία της χώρας δεν χάνεται μέσα στους αιώνες και οι γνώστες αυτής μπορούν να συναντήσουν την εξέλιξή της ήδη από την αρχαιότητα, παρατηρώντας τα μνημεία, τα ευρήματα που εκτίθενται στα μνημεία κτλ. Το ίδιο συμβαίνει με τους ναούς, τις εκκλησίες και τα Μοναστήρια, των οποίων η ιστορία σε πολλά σημεία της Ελλάδας ξεκινά από τα Βυζαντινά χρόνια και τα πρώτα δείγματα Χριστιανισμού στη χώρα. Τα παραπάνω θα μπορούσαν να αποτελέσουν μοναδική εμπειρία για τους τουρίστες σε περίπτωση που όχι μόνο τα επισκέπτονταν, αλλά ακόμη στην περίπτωση που οργανωμένα οι κατά τόπους φορείς αξιοποιούσαν τα μνημεία της περιοχής τους και φρόντιζαν την αναβίωση εθίμων και παραδόσεων των χρόνων που χρονολογούνται τα μνημεία. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι επισκέπτες θα μπορούσαν να παρακολουθήσουν διάφορα δρώμενα στον φυσικό τους χώρο και να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για την ιστορία και τον λόγο ύπαρξης του μνημείου, αλλά και για την ιστορία και την παράδοση της χώρας εν γένει.

**Οικολογικός τουρισμός:** Θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημαντικό βήμα για τον τουρισμό στην Ελλάδα, καθώς δεν προϋποθέτει την ύπαρξη εξεζητημένων υποδομών, αλλά αρκεί η ύπαρξη συγκεκριμένων προδιαγραφών, όπως για παράδειγμα, Εθνικούς Δρυμούς, Σπήλαια, Φαράγγια κτλ , κάτι το οποίο διαθέτει η Ελλάδα σε όλη της την έκταση.

**Τουρισμός Υγείας και ιαματικός τουρισμός:** Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντική πηγή εσόδων για τις περιοχές που θα είχαν τη δυνατότητα να τον φιλοξενήσουν, καθώς προσελκύει ανώτερων εισοδηματικών κριτηρίων επισκέπτες. Η Ελλάδα έχει τις φυσικές προδιαγραφές να φιλοξενήσει αυτού του είδους τον τουρισμό, αλλά αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι απαιτούνται ιδιαίτερες υποδομές, οι οποίες έως τώρα δεν υπάρχουν.

**Επαγγελματικός τουρισμός (συνεδριακός, τουρισμός εκθέσεων κτλ):** Το είδος αυτό είναι επίσης μια μορφή τουρισμού που μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή εσόδων για την τουριστική βιομηχανία, αλλά και τις άμεσα συνδεδεμένες με αυτήν (Εμπόριο, σίτιση κτλ), καθώς οι επαγγελματίες είναι υψηλών εισοδηματικών επιπέδων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν και παρατηρείται μια σταθερή πορεία στο συγκεκριμένο είδος και παρόλο που η Ελλάδα αποτελεί έναν προορισμό για συνέδρια και διεθνείς εκθέσεις, η συγκεκριμένη μορφή βρίσκεται ακόμη στα σπάργανά της και απαιτεί την ύπαρξη σημαντικών υποδομών.

Τα παραπάνω είναι σε θέση να βελτιώσουν και να διαφοροποιήσουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το οποίο θα μπορεί να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες των τουριστών και να ανταγωνίζεται παγκοσμίως, λαμβάνοντας μια ισχυρή θέση. Σημαντική ώθηση για την επίτευξη των παραπάνω πρέπει να δοθεί στις υποδομές, τόσο γενικά (μεταφορές κτλ), όσο και ειδικά (ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις κτλ), αλλά και στην ποιότητα όλων. Με τα παραπάνω θα επιτευχθεί η βελτίωση της

ανταγωνιστικότητας του τουρισμού της Ελλάδας, της οποίας ο μονόδρομος είναι «στρωμένος με ποιότητα».

Η προσφορά υπηρεσιών διαμονής, ψυχαγωγίας, μεταφορών, εστίασης, αλλά και λοιπών συμπληρωματικών υπηρεσιών προς τον τουρισμό υψηλών προδιαγραφών ποιότητας, πρέπει να αποτελέσει τον θεμέλιο λίθο της ανάπτυξης της ελληνικής βιομηχανίας του τουρισμού. Στον εκσυγχρονισμό των υποδομών πρέπει να ληφθεί υπόψη η δημιουργία υποδομών για ΑΜΕΑ, ώστε να μην παραγκωνίζεται η πρόσβαση και η διανομή της ευαίσθητης αυτής κοινωνικής ομάδας σε κανένα χώρο.

Να τονισθεί σε αυτό το σημείο ότι είναι άμεση ανάγκη η εισαγωγή της τεχνολογίας σε όλες τις τουριστικές υποδομές, κάτι το οποίο θα εξυπηρετεί τόσο τους τουρίστες, όσο και τις επιχειρήσεις του τουρισμού. Οι μεν τουρίστες χρησιμοποιώντας την τεχνολογία θα έχουν άμεση πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία/υπηρεσία αναζητούν, ενώ οι επιχειρήσεις θα αποκοπούν από διάφορα κανάλια διανομής, θα αναπτύξουν άμεση σχέση και επικοινωνία με τους πελάτες τους, απαντώντας άμεσα και εξατομικευμένα στις ανάγκες τους και παράλληλα θα αποδεσμευθούν από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες οι οποίοι απολαμβάνουν μεγάλο μερίδιο της κερδοφορίας.

Πέρα από οτιδήποτε άλλο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω ενέργειες θα συντελέσουν στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και θα συντελέσουν στην καταπολέμηση του φαινομένου της εποχικότητας.

Βέβαια, σύμφωνα με το γεγονός ότι σε περιόδους κρίσης οι καταναλωτές αναζητούν οικονομικά προϊόντα, χωρίς να παραγκωνίζεται η ποιότητα, προτείνουμε τη δημιουργία ελκυστικών και ανταγωνιστικών πακέτων, τα οποία θα είναι θελκτικά προς τους τουρίστες και θα ανατρέψουν την εικόνα της Ελλάδας ως «ακριβού»

προορισμού. Επίσης, αναγκαία θα ήταν η δημιουργία τουριστικής συνείδησης και σε άλλους κλάδους της οικονομίας και σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις, στοιχείο το οποίο θα αποτρέψει φαινόμενα που κατά καιρούς έχουν αμαυρώσει την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, ακόμα και προ κρίσης και έχουν δημιουργήσει φαινόμενα δυσαρέσκειας και μειωμένο βαθμό ικανοποίησης (πχ εξαπάτηση τουριστών ως προς τις τιμές των προϊόντων). Πολλές φορές οι επισκέπτες της χώρας έχουν κληθεί να πληρώσουν πολύ παραπάνω ποσά από την αξία των προϊόντων/υπηρεσιών που έχουν καταναλώσει, γεγονός το οποίο μπορεί να δημιουργήσει μια γενικότερα άσχημη εικόνα για την Ελλάδα.

Ιδιαίτερη σημασία τέλος, πρέπει να δοθεί στην προβολή της χώρας στο εξωτερικό, η οποία πρέπει να είναι συντονισμένη και συνεπής μακροχρόνια. Η προβολή της χώρας πρέπει να ξεκινήσει από τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου branding της χώρας και να αποκοπεί από την επιρροή της εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας η όποια προωθητική καμπάνια της.

Η προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να ξεκινήσει από την συνεργασία των αρμόδιων εθνικών και τοπικών φορέων τουρισμού, αλλά και από την ενίσχυση του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού. Σε περίπτωση που αποδειχθεί μειωμένη η αποτελεσματικότητα του ΕΟΤ, θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένας νέος Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης κεντρικός, αλλά και μικρότεροι φορείς παρόμοιας συγκρότησης και διάρθρωσης με αυτόν, οι οποίοι θα δρουν στις περιοχές που θα κρίνεται αναγκαίο.

Επίσης, μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς για τις ανάγκες τόσο των υφιστάμενων όσο και των αναπτυσσόμενων αγορών, ώστε να σκιαγραφηθεί με ακρίβεια το προφίλ των τουριστών αλλά και να διερευνηθούν σε βάθος οι ανάγκες τους θα δώσει την

δυνατότητα ανάπτυξης συγκεκριμένων προϊόντων, τα οποία θα στοχεύσουν με τους κατάλληλους τρόπους τις αγορές στις οποίες απευθύνονται. Είναι πολύ σημαντικό, ειδικότερα σε μια εποχή που υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός, η κάθε επιχείρηση να απαντά επακριβώς και με μοναδικό τρόπο στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή, αποτρέποντας φαινόμενα μαζικότητας.

Κατ' αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να υπάρξει μια θετική επιρροή στον Τουρισμό και την ισόρροπη ανάπτυξή του σε όλες τις Περιφέρειες της χώρας, γεγονός που θα επιφέρει θετικές εξελίξεις σε αυτόν τον τομέα με την αντιμετώπιση και των συνεπειών της κρίσης.

Συνοπτικά μπορούμε, σύμφωνα με τα όσα έχουν αναλυθεί παραπάνω, να αναφέρουμε ορισμένα στοιχεία τα οποία προκύπτουν από ευκαιρίες που έχει ο ελληνικός τουρισμός και βάσει αυτών να οδηγηθούμε σε συγκεκριμένες πρακτικές για τον ελληνικό τουρισμό.

Αρχικά, αξίζει να αναφερθεί ότι οι τουρίστες πλέον είναι ιδιαίτερα ενημερωμένοι και μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες από διάφορες πηγές, γεγονός που τους μετατρέπει σε ένα έμπειρο και εξαιρετικά απαιτητικό καταναλωτικό κοινό. Βάσει αυτού οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνογνωσία που τους προσφέρεται από την ώριμη στο σύνολό της τουριστική βιομηχανία για να προσφέρουν μια ποιοτική εξυπηρέτηση στους τουρίστες, συμπεριλαμβανομένων προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών και προϊόντων, τα οποία συνδυαστικά θα είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών.

Γενικότερα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι τουρίστες αναζητούν «ενεργητικές» διακοπές, ολοκληρωμένης εμπειρίας, όπου θα τους δίνεται η δυνατότητα να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις και να αναζητήσουν συγκινήσεις μέσω πλήθους πηγών.

Η Ελλάδα με τη βοήθεια ενός αναπτυσσόμενου εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να αναπτύξει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για μεγάλο εύρος εμπειριών, δράσης και περιπέτειας.

Επιπρόσθετα, το περιβάλλον είναι ένα σημαντικό ζήτημα για τους σύγχρονους τουρίστες, οι οποίοι διακατέχονται από σημαντική περιβαλλοντική ευαισθησία. Ο τρόπος που αξιοποιείται μάλιστα το περιβάλλον είναι ένα κίνητρο επιλογής του τελικού τους προορισμού. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των περιοχών υποδοχής τουριστών και η ισόρροπη ανάπτυξη του περιβάλλοντός τους δύναται να μετατρέψει τη μαζικοποίηση και την εμπορευματοποίηση αυτού σε σημαντικό στοιχείο ποιοτικής τουριστικής προσέλκυσης.

Καθώς, η σύγχρονη κοινωνία χαρακτηρίζεται από διάφορες μεταβολές, κοινωνικές, δημογραφικές κτλ, και οι τουρίστες αναζητούν ανεξάρτητες διακοπές, στις οποίες θα έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που οι ίδιοι θέλουν και όχι σε αναγκαστικές διαδικασίες, οργανωμένες από Tour Operators, μπορούν οι ιθύνοντες του ελληνικού τουρισμού να σχεδιάσουν λύσεις καινοτομικού χαρακτήρα για την μερίδα αυτή των τουριστών, καθώς και προϊόντα, ιδιαίτερα προσωποποιημένα σε νέα τμήματα της αγοράς, όπως αυτά προκύπτουν από τις παραπάνω αλλαγές (πχ. Διαζευγμένοι, μονογονεϊκές οικογένειες, ηλικιωμένοι, AMEA, ομοφυλόφιλοι κτλ).

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα η τουριστική αγορά διευρύνεται και αναδύονται αγορές, οι οποίες μέχρι τώρα δεν είχαν στοχευθεί στον βέλτιστο δυνατό βαθμό. Τέτοια αγορά είναι η Κίνα, αλλά και η Ρωσία. Έτσι, θα πρέπει οι ενέργειες

Μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού να κατευθυνθούν και να εξειδικευθούν για την προσέλκυση τουριστών από αυτές τις αγορές.



## Συμπεράσματα

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αν και γνώρισε σημαντική άνθηση για αρκετές δεκαετίες αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια μια σειρά σοβαρών και πρωτοφανών προκλήσεων με αποκορύφωμα την οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2008, οι οποίες ήλθαν για να εντείνουν τα ήδη υπάρχοντα διαρθρωτικά, δομικά και άλλων μορφών προβλήματα που υπάρχουν στον ελληνικό τουρισμό. Δεν πρέπει να παραγκωνίζεται σε καμία περίπτωση ο τομέας του τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς θεωρείται παρόλα τα προβλήματα ιδιαίτερα ανθεκτικός, ενώ χαρακτηρίζεται αρκετές φορές ως το εισιτήριο για την έξοδο της Ελλάδας από την κρίση.

Θα πρέπει να δοθεί έμφαση κυρίως στις υποδομές υποδοχής και διαμονής των τουριστών, αλλά και στη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με γνώμονα την υψηλή ποιότητα, ώστε να μπορέσει η Ελλάδα να βγει «νικήτρια» σε αυτόν το σημαντικό τομέα, αντιμετωπίζοντας τις πιέσεις της κρίσης αποτελεσματικά.

Μια δομημένη στρατηγικά πορεία, με συντονισμένες κινήσεις επιτυχίας μακροχρόνιων στόχων εξέλιξης και κερδοφορίας είναι αναγκαία, ώστε να ανατραπεί το αρνητικό κλίμα που έχει πλήξει τη χώρα και να επανατοποθετηθεί η Ελλάδα στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη ως ένας ανταγωνιστικός προορισμός, ικανός να ανταγωνιστεί όχι μόνο παρεμφερείς τουριστικούς προορισμούς, αλλά κάθε υφιστάμενο ή αναπτυσσόμενο προορισμό.

## **Conclusions**

The Greek tourism enjoyed great prosperity for several decades despite of facing in recent years a number of serious and unprecedented challenges, culminating in the financial crisis that erupted in 2008, which came to intensify the already existing structural and other types of problems are in Greek tourism. Should not be sidelined in any case, the tourism sector in Greece, seen despite the problems, particularly resistant and characterized several times as the ticket to Greece's exit from the crisis.

A heavy emphasis must be on infrastructure and reception of tourists, but also diversifying the Greek tourist product-driven high quality to enable Greece to emerge "victorious" in this important area, facing the pressures of the crisis effectively .

A structured strategic process, with coordinated movements of long term success and profitability development objectives are necessary to reverse the negative climate that has hit the country and reposition Greece on the world tourist map as a competitive destination, able to compete not only similar tourist destinations but any existing or growing destination.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνόγλωσση**

1. Βαγιονής Ν. (2002), «Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά. Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα», Ημερίδα Σ.Τ.Ε., Ρόδος
2. Βαρβαρέσος Σ. (2008), «Η κρίση του ελληνικού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και η διεθνής οικονομική κρίση», Ημερίδα: Διεθνής Οικονομική Κρίση και Τουρισμός, ΤΕΙ Αθήνας, Τμήμα: Τουριστικών Επιχειρήσεων
3. Βαρβαρέσος Σ. (1998), «Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
4. Βαρβαρέσος Σ. (1997), «Τουριστικής Πολιτική & Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης. Κριτική & Εναλλακτικές Προτάσεις», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 15, Φεβρουάριος
5. Επιμελητήριο Αργολίδας (2012), «Visit Argolis. Σύνοψη Στρατηγικού Σχεδίου 2012-2014. Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Αργολίδας».
6. Eurobank Research (2006), «Τουρισμός και ελληνική οικονομία», Οικονομία και Αγορές, Τεύχος 8, 25 Οκτωβρίου 2006, Έτος Ι, Eurobank EFG
7. Ηγουμενάκης Ν., Τουρισμός και Ανάπτυξη, Interbook, Αθήνα 2000
8. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
9. IOBE (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών) (2012), «Η Επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία»

10. ΙΤΕΠ (2013), «Εξελιξείς στον Τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχείας το 2012», Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, Αθήνα
11. Ι.Τ.Ε.Π. (2009), Δελτίο Τύπου: «Αλλοδαπός Τουρισμός στην Ελλάδα», Αθήνα 18/02/2009
12. Καραγιάννης Σ.– Έξαρχος Γ. (2006), “*Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική*”, Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης
13. Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π. (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Εκδόσεις Κριτική
14. Κρούγκμαν Π (2009), «Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ 2008», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα
15. Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας (2009), «Η Κρίση της Ελληνικής Οικονομίας και η Αντιμετώπισή της»
16. Πανηγυράκης Γ. (2001), «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
17. Παππάς, Ν. (2007) Τουρισμός. Athens: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
18. Περιφέρεια Πελοποννήσου (2012), «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Πελοποννήσου. Στρατηγικός Σχεδιασμός»
19. Ραφαήλ Μ. (2001), «Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής», Αθήνα: Ειδικές Εκδόσεις ITEM
20. Ρούπας, Β. & Λαλούμης, Δ. (1998) Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
21. Ρούπας, Β. (1993) Αρχές Τουρισμού. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.
22. Recession Study (2012), Focus Bari

23. SETE, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2010), «Ο τουρισμός πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας»
24. Γσάρτας Π. (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις». Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα 1996
25. Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών και Μεταφορών (2013), «Ολοκληρωμένη Παρέμβαση για τη Στήριξη της Γυναικείας Απασχόλησης μέσω Ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας», Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013

#### **Ξενόγλωσση**

1. Ang S. H., Leong S. M. and Kotler P. (2000), “The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses”, Long Range Planning, Vol. 33, pp. 97-119
2. Fennel D. (2001), Οικοτουρισμός, Αθήνα, Εκδόσεις Ελλήν
3. Gartner C.W. (2001), “Τουριστική Ανάπτυξη, Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές», Εκδόσεις Ελλήν, Αθήνα
4. Jansen – Verbeke M. & Dietvorst A. (1987), “Leisure, Recreation Tourism: a Geographic View on Integration”, Annals of Tourism Research, Vol. 13, No.3, pp: 361-375
5. Lofgren O (1999), “On Holiday. A History of Vacationing”, California Studies in Critical Human Geography
6. Mansoor D. and Jalal A. (2011), “The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study”, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 1, pp. 104-115

7. Middleton, V. (1988) Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Oxford Press.
8. Mihai N. S., Marinescu P., Toma S. (2010), “The Impact of the Economic Crisis Upon Romanian Consumer Behaviour”, available on line: [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:75WJaQlsnr0J:scholar.google.com/&hl=el&as\\_sdt=0](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:75WJaQlsnr0J:scholar.google.com/&hl=el&as_sdt=0)
9. O’Malley L., Story V. and O’Sullivan V. (2011),”Marketing in a Recession: Retrench or Invest?”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 19, No.3, pp. 285-310
10. Perriman H. E., Ramsaran – Fowdar R. R., and Baguant P. (2011), “The Impact of the Global Financial Crisis on Consumer Behaviour”, Financial Crisis and Consumer Spending.docstoc available on line: <http://www.docstoc.com/docs/70866063/Financial-Crisis-and-Consumer-Spending>
11. Spertou, A. & Pappas, N. (2004) Airlines Passengers' Perspectives after the 9/11 Terrorist Strike in U.S.A., and the Influence in Tourism Market: The Case of Crete. EuroCHRIE Congress 3 - 7 November, Ankara, Turkey.
12. The Boston Consulting Group (2011), “Report. Consumer Sentiment 2011. Navigating the New Consumer Realities”
13. World Economic Forum (2009), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009; Managing in a Time of Turbulence, WEF: Geneva.

### **Ηλεκτρονικές Πηγές**

1. <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2011&la=1>
2. [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
3. <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>

4. <http://www.diakopes.gr/news-offers/article/?aid=208293>
5. <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1891018&nt=103>
6. <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26527&subid=2&pubid=113017758>
7. <http://government.gov.gr/2011/10/03/20663/>
8. <http://www.savemarketing.gr/tourism-marketing/>
9. <http://www.greektourism2020.gr/index.php?id=1879>
10. <http://www.arcci.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=9>
11. <http://www.greektourism2020.gr/otourismosmasshmera.html>
12. <http://www.cyclades24.gr/index.php/apopseis/item/2330-turistikio-marketing-ellinikos-tourismos>
13. <http://www.tourismpress.gr/2013/03/treis-theseis-Ellada-touristikoi-proorismoi.html>
14. <http://www.lifo.gr/now/culture/7781>
15. [http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/G\\_R\\_GreekToursmHotels2013.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/G_R_GreekToursmHotels2013.pdf)
16. <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1832910&nt=103>
17. [http://www.touristorama.com/europe/greece/peloponnese/n\\_argolidas](http://www.touristorama.com/europe/greece/peloponnese/n_argolidas)
18. [www.ert.gr](http://www.ert.gr)
19. <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=492025>
20. [http://ec.europa.eu/news/economy/130222\\_el.htm](http://ec.europa.eu/news/economy/130222_el.htm)
21. <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=352133>
22. <http://www.nomika-epilekta.gr/strepsodikopanoyrgia/satyra/kalokairines-diakopes-enopsei-oikonomikis-krisis>
23. <http://www.inews.gr/61/o-ellinikos-tourismos-apodeichthike-ekpliktika-anthektikos.htm>

24. [www.pinnokio.gr/arthro/eyoiwnes-problepseis-gia-ton-toyrismo-to-2013](http://www.pinnokio.gr/arthro/eyoiwnes-problepseis-gia-ton-toyrismo-to-2013)
25. <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/ItemView.aspx?ID=336>
26. [epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_trends/el](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends/el)