



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια ολοκλήρωσης των προπτυχιακών σπουδών του φοιτητή Χριστόπουλου Κων. Παναγιώτη στο τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΑΤΕΙ Πάτρας .Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή μου κ. Σωτηρόπουλο χωρίς τις πολύτιμες συμβουλές του οποίου δε θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της παρούσης. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και ειδικά την μητέρα μου για την στήριξη που μου παρείχαν καθόλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ –ΟΡΙΣΜΟΙ.....	6
1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	6
1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ-ΕΞΕΛΙΞΗ.....	7
1.3. ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	8
1.3.1. Από γεωγραφική και διοικητική άποψη.....	8
1.3.2. Από άποψη τουριστικού πλήθους.....	8
1.3.3. Από άποψη εποχής	9
1.3.4. Από άποψη του μεγέθους του τουριστικού πλήθους.....	9
1.3.5. Από άποψη μορφής (σκοπού ή λόγου).....	10
1.3.6. Από άποψη χρήσης μεταφορικού μέσου	17
1.4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	18
1.5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	22
2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	22
2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ-ΤΟΠΙΑ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	25
2.2.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΛΕΙΑΣ-ΕΙΔΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ 26	
2.2.2 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ- ΕΙΔΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	27
2.2.3 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΧΑΪΑΣ- ΕΙΔΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ 27	
2.3 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	29
2.3.1 Δυναμικότητα ξενοδοχείων και ομοειδών καταλυμάτων στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	29
2.3.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ.....	33
2.3.3 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ.....	39
2.3.4 ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ.....	42
2.3.5 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	44
2.3.6 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	46

3.1	Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	46
3.1.1	Ο Ορισμός και τα Χαρακτηριστικά του Ανταγωνισμού	46
3.1.2	Ορισμός των Ανταγωνιστών	47
3.1.3	Ο Ελληνικός Τουρισμός στα πλαίσια του Διεθνούς Ανταγωνισμού.....	48
3.2	ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	60
3.2.1	Τουρισμός και Κλιματική Αλλαγή.....	61
3.3	ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	63
3.3.1	Στοιχεία εξάρτησης για το σύνολο της Ελλάδας.....	63
3.3.2	Στοιχεία εξάρτησης για τη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.....	65
3.4	ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	66
3.4.1	Αιτίες εμφάνισης εποχικότητας.....	67
3.4.2	Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ		69
4.1	ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΕΣ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΙΣ.....	69
4.1.1	Κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας.....	70
4.1.2	Ιδιωτικός τομέας.....	70
4.1.3	Δίκτυα διανομής.....	70
4.1.4	Εταιρεία Μάρκετινγκ	70
4.1.5	Διαδικτυακή Παρουσία	71
4.1.6	Συμμαχίες με Αεροπορικές Εταιρείες	71
4.1.7	Δίκτυα Επιρροής.....	71
4.1.8	Brand	71
4.2	Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	71
4.2.1	Πολιτική και απασχόληση στον τουρισμό	72
4.2.2	Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού	72
4.2.3	Εικόνα και κοινωνικό status	72
4.3	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	73
4.3.1	ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΑΠΟ ΑΓΟΡΕΣ.....	73
4.3.2	ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	74
4.3.3	Η Ζήτηση στο ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	74
4.3.4	Ψηφιακή Στρατηγική.....	75

4.4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ	75
4.4.1	ΑΡΧΕΣ ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ	75
4.4.2	ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ	76
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	78
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ –ΟΡΙΣΜΟΙ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ο τουρισμός ορίζεται με διάφορους τρόπους ανάλογα με το πως προσεγγίζεται η έννοια του. Παρακάτω παρατίθενται διαφορετικές προσεγγίσεις για τον ορισμό του τουρισμού.

1. Ο Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ- UNWTO) δίνει τον εξής ορισμό: Ο Τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο (χωρίς διακοπές), με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α.
2. Τουρισμός, ορίζει η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού, είναι το σύνολο των ανθρωπίνων μετακινήσεων και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτές. Δηλαδή ορίζει ότι κάθε μετακίνηση γενικά του ανθρώπου εμπεριέχει την έννοια του τουρισμού και αφήνει αδιευκρίνιστο το είδος των δραστηριοτήτων.
3. Ως τουρίστες χαρακτηρίζονται οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα ενώ τα κίνητρά τους μπορεί να είναι οι διακοπές, οι σπουδές ή οι επαγγελματικές υποθέσεις. [Συνδιάσκεψη Ηνωμένων Εθνών, Αύγουστος 1963]
4. Σε μία ευρύτερη γενική προσέγγιση ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των διαδικασιών, δραστηριοτήτων και εκροών που απορρέουν από τις σχέσεις και τις συναλλαγές μεταξύ των τουριστών και των προμηθευτών των τουριστικών προορισμών, της κυβέρνησης της χώρας φιλοξενίας τους, τις τοπικές κοινωνίες που υποδέχονται τους τουρίστες και το ευρύτερο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον που εμπλέκονται στην προσέλκυση και την φιλοξενία των τουριστών.(Ακριβός-Σαλεσίωτης 2007)

Συμπερασματικά, ο τουρισμός αποτελεί ένα ραγδαίως εξελισσόμενο φαινόμενο με παγκόσμια κοινωνική αποδοχή, συνυφασμένο πρωτίστως με την κατανάλωση αλλά και με τον ελεύθερο χρόνο. Στις μέρες μας ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής και της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου, ειδικά στις δυτικές κοινωνίες.

1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ-ΕΞΕΛΙΞΗ

Οι πρώτες ανθρώπινες μετακινήσεις για τουριστικούς, με τη σημερινή έννοια του όρου, πρωτοεμφανίστηκαν στην αρχαία Ελλάδα. Το αίσθημα της φιλοξενίας (ξενία -ξένιος Δίας) ήταν ιδιαίτερα ανεπτυγμένο στην αρχαία Ελλάδα ενώ η μετακίνηση από τον τόπο μόνιμης κατοικίας γινόταν για λόγους εμπορικούς, θρησκευτικούς, αθλητικούς αλλά και αναψυχής και ικανοποίησης της ανθρώπινης περιέργειας για κάτι νέο.

Στα ρωμαϊκά και βυζαντινά χρόνια οι μετακινήσεις πυκνώνουν ενώ τα διάφορα καταλύματα για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών κάνουν την εμφάνιση τους.

Στην περίοδο του μεσαίωνα παρατηρούνται μετακινήσεις που αφορούν στην ψυχαγωγία, τη μόρφωση, τη θρησκεία και τα επαγγέλματα παρόλες τις δυσκολίες της μετακίνησης.

Κατά την Αναγέννηση μεγάλες εφευρέσεις όπως της πυξίδας και της πυρίτιδας αλλά και η ανακάλυψη της Αμερικής δημιουργούν νέες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες που δίνουν μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη του εμπορίου και την πραγματοποίηση ταξιδιών.

Από το 18^ο αιώνα, ειδικά μετά την επικράτηση της αστικής τάξης, ο τουρισμός αν και αρχίζει να σημειώνει κάποια ποσοτική και ποιοτική άνοδο εξακολουθεί να αποτελεί προνόμιο των ατόμων με υψηλά εισοδήματα καθώς και των επιστημόνων και φιλοσόφων.

Γενικά η τουριστική εξέλιξη είχε μια βραδεία πορεία μέχρι τα τέλη του Β παγκοσμίου πολέμου. Ο τουρισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο που αναπτύσσεται στις οργανωμένες κοινωνίες, ήταν λοιπόν επόμενο η ανάπτυξη του με τη μορφή που τον ξέρουμε σήμερα να επιτευχθεί ταυτόχρονα με την κοινωνική ανάπτυξη που έλαβε χώρα μετά το τέλος του πολέμου.

1.3. ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αναφερόμενοι στον τουριστικό προορισμό εννοούμε την περιοχή που διαθέτει πόλους έλξης ικανούς να τραβήξουν την προσοχή των υποψήφιων τουριστών αλλά συγχρόνως οι πόλοι αυτοί να διαφοροποιούνται από τους πόλους έλξης του μόνιμου τόπου διαμονής του υποψήφιου τουρίστα. Το τουριστικό προϊόν όμως είναι ένα σύνθετο προϊόν που δεν στηρίζεται μόνο στους πόλους έλξης και τα θέλγητρα κάθε προορισμού. Το τουριστικό προϊόν είναι ένα μείγμα φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, τουριστικά θέλγητρα κλπ), υλικών αγαθών (φαγητό, ποτό κλπ) και υπηρεσιών (διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, μετακίνηση κλπ).

Παρακάτω θα δούμε τις διακρίσεις του τουρισμού, οι οποίες είναι πολλές και καθώς το τουριστικό προϊόν διαφοροποιείται αρκετά ανά προορισμό, εξαρτώνται από τα στοιχεία με βάση τα οποία γίνεται η διάκριση.

1.3.1. Από γεωγραφική και διοικητική άποψη

Εσωτερικός τουρισμός

Όταν η μετακίνηση ατόμου ή ομάδας ατόμων για τουριστικούς λόγους πραγματοποιείται μέσα στα όρια της επικράτειας της χώρας της οποίας είναι πολίτες, τότε ο τουρισμός αυτός λέγεται εσωτερικός τουρισμός.

Εξωτερικός τουρισμός.

Στην περίπτωση που η μετακίνηση ατόμου ή ομάδας ατόμων για τουριστικούς λόγους πραγματοποιείται έξω από τα όρια της επικράτειας της χώρας της οποίας είναι πολίτες, τότε ο τουρισμός αυτός λέγεται εξωτερικός τουρισμός.

1.3.2. Από άποψη τουριστικού πλήθους

Μεμονωμένος ή ατομικός τουρισμός

Είναι η πρώτη μορφή τουρισμού που συναντάμε στην πορεία της τουριστικής ιστορίας και η πλέον διαδεδομένη μέχρι της αρχές της δεκαετίας του 70. Η μετακίνηση γίνεται από ένα άτομο ή μια οικογένεια που μόνοι τους αναλαμβάνουν την οργάνωση και την πραγματοποίησή της.

Μαζικός ή ομαδικός τουρισμός

Η πλέον διαδεδομένη μορφή τουριστικής μετακίνησης στη σημερινή τουριστική πραγματικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι μετακίνηση που γίνεται από ομάδα ατόμων με βάση προκαθορισμένο πρόγραμμα όσον αφορά τη διάρκεια, τις περιοχές και το κόστος.

1.3.3. Από άποψη εποχής

Συνεχής ή ετήσιος τουρισμός

Είναι η μορφή που η τουριστική κίνηση σε μια περιοχή παραμένει ποσοτικά αμετάβλητη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Έτσι υπάρχει ισοκατανομή στον αριθμό των τουριστών ή γενικά πολύ μικρές ποσοτικές διακυμάνσεις οι οποίες δεν επηρεάζουν την όλη εικόνα και το χαρακτηριστικό του τουρισμού της ως συνεχή.

Εποχιακός τουρισμός

Ο εποχιακός τουρισμός είναι η παρουσία μεγάλου αριθμού τουριστών σε μία συγκεκριμένη εποχή του έτους. Μπορούμε να τον χωρίσουμε ανάλογα με τις εποχές του έτους σε χειμερινό, εαρινό, θερινό και φθινοπωρινό τουρισμό. Λόγω όμως των μεταβολών στις καιρικές συνθήκες ο τουρισμός από άποψη εποχής διακρίνεται πλέον σε χειμερινό και καλοκαιρινό. Από τη μορφή αυτή του τουρισμού πηγάζουν τα περισσότερα προβλήματα του και συντονίζονται οι προσπάθειες των αρμοδίων για τη εξάλειψή τους.

1.3.4. Από άποψη του μεγέθους του τουριστικού πλήθους

Νεκρή ή χαμηλή περίοδος

Νεκρή ή χαμηλή τουριστική περίοδο έχουμε όταν δεν υπάρχουν, σε μία χρονική περίοδο σε μία συγκεκριμένη περιοχή, καθόλου τουρίστες ή ο αριθμός τους είναι πάρα πολύ μικρός.

Μέση περίοδος

Μέση τουριστική περίοδο έχουμε όταν ο αριθμός των τουριστών, σε μία χρονική περίοδο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, είναι σχετικά καλός με τάσεις ανόδου.

Υψηλή περίοδος ή περίοδος αιχμής

Υψηλή περίοδο ή περίοδο αιχμής έχουμε όταν ο αριθμός των τουριστών, σε μία χρονική περίοδο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, είναι πάρα πολύ μεγάλος σε σημείο πολλές φορές να μην υπάρχει η δυνατότητα εξυπηρέτησης λόγω υπεράριθμων κρατήσεων, το λεγόμενο overbooking.

1.3.5. Από άποψη μορφής (σκοπού ή λόγου)

Κλασσική μορφή τουρισμού

Η μορφή αυτή αναφέρεται κύρια στον τουρισμό για διακοπές που πέρα από τους λόγους ανάπαυσης και αναψυχής περιλαμβάνει και επισκέψεις σε τουριστικά αξιοθέατα της περιοχής. Η συμμετοχή στη μορφή αυτή του τουρισμού είναι και η μεγαλύτερη και συντελείται περισσότερο κατά την καλοκαιρινή περίοδο και λιγότερο κατά τη χειμερινή. Ο τουρισμός των διακοπών έρχεται πρώτος στις προτιμήσεις των τουριστών δημιουργώντας την περίοδο αιχμής ανάλογα με την περιοχή ή τη χώρα αναφοράς.

Εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού

Κύριο χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η αντίθεσή τους προς τον κλασσικό τουρισμό και ο κύριος στόχος τους είναι η διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η δημιουργία νέων τουριστικών πόλων και αντίστοιχων ρευμάτων. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι αυτές στις οποίες στηρίζουν οι αρμόδιοι τη μεγάλη επανάσταση στον τουρισμό. Προσπαθούν να προσελκύσουν το τουριστικό καταναλωτικό κοινό ώστε να επιτευχθεί μια συνεχής τουριστική ροή στις περιοχές με όλες τις θετικές συνέπειες. Πιθανώς προς τα εκεί να στραφεί και ένα κομμάτι της κλασσικής μορφής τουρισμού απαλύνοντας έτσι το μεγάλο πρόβλημα της εποχικότητας. Οι εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί παρατίθενται παρακάτω.

Φυσιολατρικός ή φυσιογνωστικός τουρισμός

Ο τουρισμός της μορφής αυτής έχει σαν σκοπό την απόλαυση και τη γνώση της φύσης με απώτερο όφελος την ψυχική και φυσική ευεξία του ατόμου από τις καλύτερες συνθήκες ζωής κοντά στο περιβάλλον, μακριά από την καθημερινότητα των αστικών κέντρων και την επιβάρυνση του περιβάλλοντός τους. Η φύση διαφέρει ανάλογα με τις εποχές του έτους και

δίνει τη δυνατότητα για πολλαπλές επισκέψεις και ιδιαίτερα σε περιόδους εκτός αιχμής, με αποτέλεσμα την τουριστική ενίσχυση συγκεκριμένων περιοχών.

Μορφωτικός ή γνωστικός τουρισμός

Η μορφή αυτή τουρισμού έχει σαν σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στον τουρίστα να αποκτήσει ή να εμπλουτίσει τις γνώσεις του στο το χώρο του πνεύματος, της επιστήμης και της τεχνικής, ανάλογα με την περιοχή που επισκέπτεται, μέσα από την επικοινωνία του με φορείς και ανθρώπους της περιοχής .

Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι γνωστός από τα πανάρχαια χρόνια με μετακινήσεις που γίνονταν για επίσκεψη σε ιερούς χώρους ή για συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις. Στη σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη ζήτηση της μορφής αυτής από τη στιγμή που σε κάθε θρησκεία υπάρχουν ιεροί χώροι και γίνονται ποικίλες θρησκευτικές εκδηλώσεις.

Αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει σαν σκοπό την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων ή τη συμμετοχή, επαγγελματική ή ερασιτεχνική σε αθλητικές δραστηριότητες.

Καλλιτεχνικός τουρισμός

Οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, κάθε μορφής, αποτελούν πόλο έλξης τουριστών με ειδικά ή όχι καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα. Αποκλειστικός σκοπός της μετακίνησης του τουρίστα στη μορφή αυτή είναι η παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ή να γνωρίσει από κοντά την τέχνη του τόπου τον οποίο επισκέπτεται.

Ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός

Η υγεία, το πολυτιμότερο αγαθό του ανθρώπου, δημιούργησε μια νέα μορφή τουρισμού, γνωστή από αρχαιοτάτων χρόνων, τον ιαματικό τουρισμό η θερμαλισμό. Αυτό συνέβη με την

αξιοποίηση των διαφόρων ιαματικών και θερμών πηγών τα νερά των οποίων έχουν θεραπευτικές ιδιότητες. Οι χρήστες των ιαματικών πηγών είναι πάρα πολλοί, ιδιαίτερα τα άτομα της τρίτης ηλικίας και σκοπός της μορφής αυτής τουρισμού είναι να καλύψει τις ανάγκες των ατόμων αυτών.

Επαγγελματικός ή εμπορικός τουρισμός

Μιλώντας για επαγγελματικό τουρισμό εννοούμε μετακινήσεις που σαν σκοπό έχουν να δώσουν στον επαγγελματία ή τον έμπορο τη δυνατότητα να αποκομίσει οφέλη για την άσκηση του επαγγέλματός του με τη συμμετοχή του σε αποστολές και εκθέσεις αντιστοίχου ενδιαφέροντος ή ακόμη και αντιπροσωπεύοντας κάποια προϊόντα στον τόπο μόνιμης διαμονής του.

Συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι η πλέον δυναμική εναλλακτική μορφή τουρισμού. Είναι η συμμετοχή διαφόρων ατόμων σε κάθε είδους συνέδριο, σεμινάριο, σύσκεψη ή συνεδρίαση με επιστημονικό ή άλλο ενδιαφέρον με σκοπό την επικοινωνία, την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση.

Τουρισμός κινήτρων (incentive travel)

Είναι η μορφή που αφορά στην προσφορά από μέρους εταιρειών και επιχειρήσεων δωρεάν ταξιδιών σε στελέχη τους είτε σαν είδος αμοιβής για την καλή τους απόδοση ή για να τους προτρέψουν να έχουν καλύτερη απόδοση στην εργασία τους. Τα incentives travels όπως ονομάζονται στην παγκόσμια τουριστική ορολογία, αποτελούν τουρισμό μεγάλης οικονομικής απόδοσης γιατί οι συμμετέχοντες κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν τέτοιου είδους τουρισμό.

Εκθεσιακός τουρισμός

Είναι ο τουρισμός που έχει σχέση με την επίσκεψη σε διάφορες εμπορικές εκθέσεις ατόμων που έχουν άμεσο ή έμμεσο κέρδος. Οι εκθέσεις αυτές μπορεί να είναι γενικές ή κλαδικές και συνήθως πραγματοποιούνται σε περιόδους εκτός

τουριστικής αιχμής, βοηθώντας έτσι στην άμβλυνση του προβλήματος της εποχικότητας που παρουσιάζουν πολλές τουριστικές περιοχές διεθνώς.

Θαλάσσιος τουρισμός (yachting)

Θαλάσσιος τουρισμός με την ευρύτερη του όρου έννοια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάθε τουριστική δραστηριότητα που έχει σχέση με τη θάλασσα και τις ακτές της. Συνήθως όμως σαν θαλάσσιος τουρισμός νοείται κάθε θαλάσσια περιήγηση με κρουαζιερόπλοια, θαλαμηγούς καθώς και κάθε ναυταθλητική δραστηριότητα στο θαλάσσιο χώρο.

Οικολογικός τουρισμός ή οικοτουρισμός

Οικολογικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται στο φυσικό περιβάλλον και ιδιαίτερα σε περιοχές που χαρακτηρίζονται ως υψηλής οικολογικής αξίας, προστατευόμενες ή μη.

Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στα πλαίσια του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται οργανικά και αρμονικά στον αγροτικό χώρο και περιλαμβάνει τουριστικές δραστηριότητες που είναι συμπληρωματικές ή δεν έρχονται σε σύγκρουση με άλλες δραστηριότητες όπως για παράδειγμα οικονομικές και κοινωνικές, που χαρακτηρίζουν τον αγροτικό χώρο.

Τουρισμός περιπέτειας

Τουρισμός περιπέτειας χαρακτηρίζονται οι διακοπές με έντονο το στοιχείο του απρόσμενου, του άγνωστου και της έκπληξης. Το ανήσυχο που διακρίνει τον άνθρωπο και ειδικά το νέο, δημιούργησε τον τουρισμό της περιπέτειας, που συνίσταται σε προγράμματα έξω από τα καθιερωμένα με συνεχείς εκπλήξεις που τονώνουν τη φαντασία και οδηγούν σε δράση για φυγή από την καθημερινότητα.

Τουρισμός παραχείμασης

Με τον όρο παραχείμαση εννοούμε την παραμονή ατόμων, που προέρχονται από μέρη με χαμηλές θερμοκρασίες τους χειμερινούς μήνες και πάσχουν από προβλήματα υγείας που πηγάζουν από αυτές, σε περιοχές που τη συγκεκριμένη περίοδο οι θερμοκρασίες είναι ηπιότερες. Η παραμονή είναι συνήθως μακράς διάρκειας.

Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες

Η μορφή αυτή απευθύνεται στα άτομα με ειδικές ανάγκες και στους συνοδούς τους. Για να μπορεί μια περιοχή να δεχθεί τέτοιου είδους τουρίστες θα πρέπει να έχει την κατάλληλη υποδομή ώστε να καλύψει τις αυξημένες ανάγκες των τουριστών αυτών καθώς και των συνοδών τους, που προκύπτουν από τις ιδιαιτερότητες που υπάρχουν λόγω της κατάστασης της υγείας τους.

Ορεινός τουρισμός

Είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται στο ορεινό περιβάλλον με τη δυνατότητα απόλαυσης της ομορφιάς του βουνού όλες τις εποχές του έτους και της διαμονής κοντά του, μακριά από τα πολυσύχναστα τουριστικά και αστικά κέντρα.

Χιονοδρομικός τουρισμός

Χιονοδρομικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που γίνεται στα χιονοδρομικά κέντρα και ανήκει ουσιαστικά στο χειμερινό τουρισμό. Η μορφή αυτή μπορεί να υποστηρίξει κανείς ότι αφορά άτομα με υψηλό εισόδημα αλλά και άτομα τα οποία ανήκουν σε ορειβατικούς και αθλητικούς συλλόγους.

Δασοτουρισμός

Είναι η μορφή που προσφέρει στον τουρίστα τη δυνατότητα τόσο να ανακαλύψει και να χαρεί τις ομορφιές του δάσους με περιπάτους, πικ-νικ, παρατήρηση του φυτικού και ζωικού στοιχείου όσο και να το προστατέψει από βλάβες όπως πυρκαγιές και παράνομη υλοτομία.

Ιπποτουρισμός

Ο ιπποτουρισμός είναι μία από τις καινούριες μορφές τουρισμού που εμφανίστηκε πρόσφατα. Σε εγκαταστάσεις (φάρμες) όπου εκτρέφονται άλογα δίνεται η δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να ζήσουν ένα διάστημα κοντά στους χώρους αυτούς και να μάθουν ιππασία και όλα τα σχετικά με την εκτροφή και άσκηση των αλόγων που ήταν από τα πρώτα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποίησε άνθρωπος.

Οικογενειακός τουρισμός

Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια δημιουργεί πρόβλημα στον τρόπο επιλογής του τόπου των διακοπών αλλά και της χρονικής διάρκειας αυτών. Οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί υπολογίζοντας τις οικογενειακές διακοπές προσφέρουν τουριστικά προγράμματα σε προσιτές τιμές που πλησιάζουν τους ετήσιους οικογενειακούς οικονομικούς προϋπολογισμούς ή κάνουν ικανοποιητικές εκπτώσεις για τα παιδιά είτε κάνουν ατομικό είτε μαζικό τουρισμό.

Τουρισμός για νέους

Είναι μια ειδική μορφή τουρισμού διακρινόμενη από πλευράς ηλικιακής σύνθεσης του τουριστικού πλήθους στο οποίο αναφέρεται. Οι κρατικοί φορείς έδρασαν προς την κατεύθυνση αυτή δημιουργώντας ειδικά προγράμματα δωρεάν διακοπών για εργαζόμενους νέους και μη, δίνοντας τη δυνατότητα να κάνουν τουρισμό και να ωφεληθούν με προνόμια τουρίστα όπως η γνώση, ο ανθρώπινες σχέσεις κ.α.

Τουρισμός Γ' ηλικίας

Τα άτομα που ανήκουν στην Τρίτη ηλικία είναι αυτά που ξεπερνούν το 65^ο έτος της ηλικίας τους και αποτελούν μια καλή πελατεία για το λόγο ότι τα περισσότερα εκτός του ελεύθερου χρόνου τους διαθέτουν ένα πολύ καλό εισόδημα και κυρίως έχουν διάθεση να ταξιδέψουν. Αν λάβουμε υπόψη ότι ολοένα και αυξάνει ο αριθμός των ατόμων Γ' ηλικίας και με το πρόβλημα της υπογεννητικότητας να εμφανίζεται έντονο στις μέρες μας, αντιλαμβανόμαστε τι συμμετοχή στην τουριστική δραστηριότητα θα έχουν τα άτομα αυτά.

Κοινωνικός τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός αναφέρεται στην προσπάθεια των κρατικών φορέων να δώσουν τη δυνατότητα σε ορισμένες μονάδες ατόμων με χαμηλή ή μέτρια εισοδηματική στάθμη να κάνουν τουρισμό. Για να στηριχτεί και να συνεχίσει να προσφέρει, θα πρέπει η πολιτεία να τον στηρίζει και να κάνει σωστά τις επιλογές της σε ότι αφορά τα άτομα που έχουν τις προϋποθέσεις να κάνουν τουρισμό.

Λαϊκός τουρισμός

Ο λαϊκός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται για την πελατεία του και πιο συγκεκριμένα για το ότι αυτή αποτελείται από άτομα κατά το πλείστο χαμηλής εισοδηματικής στάθμης και ακόμη ότι τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους μεταφορικό μέσο όπως με ιδιωτικά αυτοκίνητα, τροχόσπιτα, μοτοσυκλέτες κ.α. Παρ' ότι τα οικονομικά οφέλη από το λαϊκό τουρισμό δεν είναι μεγάλα, έχουν αναπτυχθεί οι κατάλληλες υποδομές για την εξυπηρέτηση των τουριστών με τη δημιουργία κάμπινγκ που είναι η κύρια τουριστική επιχείρηση που προτιμούν λόγω του χαμηλού κόστους διαμονής.

Κοσμοπολίτικος τουρισμός

Ο αριστοκρατικός τουρισμός όπως αλλιώς ονομάζεται απευθύνεται σε άτομα υψηλών εισοδημάτων που συνήθως συνήθως δεν απασχολούνται σε εργασίες με χρονικά όρια και έτσι έχουν ελεύθερο χρόνο να ταξιδεύουν και οι απαιτήσεις είναι υψηλών προδιαγραφών σε υπηρεσίες και αγαθά.

Γυμνιστικός τουρισμό

Ο γυμνισμός είναι ένα είδος φυσιολατρίας που συνδυάζεται με περιοχές που υπάρχει θάλασσα και κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες. Οι τουρίστες που προτιμούν να χαρούν τις διακοπές τους εμφανιζόμενοι γυμνοί, είναι απελευθερωμένοι και δεν διακατέχονται από προκαταλήψεις. Επίσης το πνευματικό και οικονομικό τους επίπεδο ποικίλει. Γενικά τα ενιαία γυμνιστικά κέντρα βρίσκονται μακριά από άλλες παραλίες και τα μάτια διαφόρων περιέργων.

Θεματικός τουρισμός

Είναι μια μορφή τουρισμού που συνδυάζεται με άλλες εναλλακτικές μορφές και αναφέρεται στον τουρισμό που γίνεται σε ορισμένο τόπο και συγκεκριμένο θέμα. Παραδείγματα περιοχών όπου μπορεί κανείς να κάνει θεματικό τουρισμό είναι η Disney Land, η Euro Disney, η Water Land.

Επιλεκτικός τουρισμός

Όταν αναφερόμαστε στον επιλεκτικό τουρισμό εννοούμε τους τουρίστες υψηλής εισοδηματικής τάξης που μπορούν να δαπανήσουν για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών μεγάλα χρηματικά ποσά, απαιτώντας όμως ταυτόχρονα και οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι αντιστοίχως υψηλού επιπέδου. Οι τουρίστες του επιλεκτικού τουρισμού δρουν συνήθως μεμονωμένα με τη δημιουργία δικών τους προγραμμάτων χωρίς να ακολουθούν καθιερωμένα τουριστικά πακέτα.

Χρονομεριστική μίσθωση (timesharing)

Η χρονομεριστική μίσθωση αποτελεί τα τελευταία χρόνια μια επανάσταση στη χωροκατανομή αλλά και στη σωστή διάθεση του χρόνου. Τα μέλη της έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν μακροχρόνια χώρους διαμονής και να τους συναλλάζουν με τα άλλα μέλη έχοντας την ευκαιρία να επισκεφθούν περισσότερες περιοχές.

1.3.6. Από άποψη χρήσης μεταφορικού μέσου

Τουρισμός με αυτοκίνητο ή οδικός τουρισμός

Όσοι χρησιμοποιούν τα οδικά μέσα συγκοινωνίας κάνουν οδικό τουρισμό. Η χρήση του αυτοκινήτου για τουριστική μετακίνηση αποτέλεσε την πρώτη επανάσταση στη μεταφορά τουριστών ενώ αργότερα αξιοποιήθηκε και το λεωφορείο.

Τουρισμός με σιδηρόδρομο

Ο σιδηρόδρομος σα μεταφορικό μέσο έχει δώσει πολλές λύσεις στις τουριστικές μετακινήσεις ειδικά εκεί όπου υπάρχει καλό δίκτυο και δίκτυο που βρίσκεται στις περιοχές των τουριστικών προορισμών.

Τουρισμός με πλωτά μέσα

Τα πλωτά μέσα ειδικά σε περιοχές με θάλασσα, νησιωτικά συμπλέγματα, λίμνες και πλωτούς ποταμούς συμμετέχουν δυναμικά στην τουριστική μετακίνηση. Η χρήση πλοίων γενικά εξυπηρετεί πολλούς τουριστικούς προορισμούς στους οποίους έχει και ιδιαίτερη προτίμηση ένας μεγάλος αριθμός τουριστών.

Αεροπορικός τουρισμός

Η χρήση του αεροπλάνου για τουριστικά ταξίδια επέφερε σημαντικές μεταβολές στην τουριστική παραγωγική διαδικασία ειδικά με τη χρήση ναυλωμένων πτήσεων. Η επανάσταση στις μεταφορές που έφερε το αεροπλάνο αμέσως λειτούργησε ευεργετικά στον τουρισμό και σηματοδότησε μια νέα εποχή για τις τουριστικές μετακινήσεις.

Ποδηλατικός τουρισμός

Το ποδήλατο, πριν τη ευρεία διάδοση και χρήση το αυτοκινήτου, χρησιμοποιήθηκε για μετακινήσεις σε μικρές διαδρομές. Σήμερα σε αρκετές εναλλακτικές μορφές του τουρισμού αποτελεί βασικό μέσο μετακίνησης αλλά ταυτόχρονα και φυσικής άσκησης.

Πεζοπορικός τουρισμός

Η μετακίνηση με τα πόδια ήταν η πρώτη προσπάθεια του ανθρώπου να γνωρίσει άλλες περιοχές εκτός των ορίων της μόνιμης διαμονής του. Η πεζοπορία σήμερα ταιριάζει περισσότερο στα άτομα που προτιμούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

1.4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πλέον δυναμικούς και ταχέως αναπτυσσόμενους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας. Αναμφισβήτητα είναι τα οικονομικά αλλά και τα κοινωνικά οφέλη του καθώς συμβάλλει τόσο στην αύξηση του εθνικού

εισοδήματος όσο και στην εξέλιξη περιφερειών αλλά και των κοινωνικών ομάδων που ασχολούνται με αυτόν.

Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

Είναι αναμφίβολο ότι αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για τις παραδοσιακά τουριστικές χώρες.

Είναι προφανές ότι η ύπαρξη τουρισμού συμβάλλει θετικά στο ΑΕΠ της χώρας, στα εισοδήματα των νοικοκυριών που ασχολούνται με τον τομέα αυτό αλλά και στα κρατικά έσοδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιπτώσεις στο ΑΕΠ είναι πολλαπλάσιες από το απόλυτο ποσό των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες στη χώρα.

Οι δαπάνες των τουριστών λειτουργούν ως έσοδα για τις επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τουρίστες, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, ενοικιάσεις οχημάτων, καταστήματα λιανικής, ταξιδιωτικά γραφεία κλπ. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται άμεσες οικονομικές επιπτώσεις στην οικονομία της περιοχής-περιφέρειας που φιλοξενεί τους τουρίστες. Εδώ όμως ενεργοποιείται ένας ακόμη μηχανισμός έμμεσων οικονομικών επιδράσεων που αφορούν στις δαπάνες που πραγματοποιούν οι τοπικές επιχειρήσεις για προμήθειες, μισθούς, αμοιβές, εξοπλισμούς, φόρους κλπ, διοχετεύοντας έτσι χρήμα στην αγορά.

Κρατικά έσοδα

Οι κατηγορίες φόρων από τις οποίες αντλεί έσοδα το κράτος είναι πολλές και αφορούν τόσο σε άμεση όσο και σε έμμεση φορολόγηση. Μια κύρια πηγή εσόδων για το κράτος αποτελεί και η τουριστική βιομηχανία. Τα έσοδα αυτά προέρχονται όχι μόνο από τη φορολόγηση του τουριστικού προϊόντος καθεαυτού, δηλαδή από τη φορολόγηση των εισοδημάτων που προκύπτουν από την άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά και από τους φόρους που επιβάλλονται σε αγαθά και υπηρεσίες που καταναλώνονται από τους τουρίστες. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρουμε ότι πολύ σημαντική για το κράτος αποτελεί και η εισροή συναλλάγματος που λαμβάνει χώρα μέσω του τουρισμού, συμβάλλοντας στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών της χώρας.

Απασχόληση

Ο τομέας του τουρισμού ανήκει στον τριτογενή τομέα της οικονομίας και είναι εντάσεως εργασίας με αποτέλεσμα να απασχολεί μεγάλο όγκο εργαζομένων σε διάφορα αντικείμενα. Η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας δημιουργεί θέσεις μερικής και πλήρους απασχόλησης τόσο στον ίδια κλάδο όσο και σε άλλους οικονομικούς κλάδους όπως πχ η βιομηχανία και η γεωργία. Είναι συνεπώς, παρ' όλη την εποχικότητά του, εργοδότης εξέχουσας σημασίας για τις τουριστικές χώρες συμβάλλοντας σημαντικά στο ατομικό και το οικογενειακό εισόδημα. Η συμβολή αυτή στα εισοδήματα είναι σημαντική καθώς μεγάλο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού της χώρας απασχολείται στον τουρισμό.

Περιφερειακή Ανάπτυξη

Πολύ συχνά, μέσω της τουριστικής ανάπτυξης γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές επιτυγχάνουν βελτίωση στο εισόδημα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και την παραγωγική δραστηριότητα τους. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα περιφερειακής και τοπικής ανάπτυξης προβάλλοντας περιοχές που έχουν τη δυνατότητα να εξελιχθούν σε ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς κυρίως εναλλακτικού τουρισμού αλλά και κλασσικού τουρισμού

Υφιστάμενη κατάσταση μεγεθών τουρισμού

Σε αυτό το σημείο κρίθηκε σκόπιμο να παρουσιαστούν με πραγματικά νούμερα τα μεγέθη που αναλύθηκαν παραπάνω θεωρητικά. Αυτό θα βοηθήσει την καλύτερη κατανόηση της σημασίας που έχει ο τομέας του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Τα στοιχεία αφορούν το έτος 2013 και προέρχονται από την επίσημη ιστοσελίδα του ΣΕΤΕ.

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα το μερίδιο του ΑΕΠ που αντιστοιχεί στον τουρισμό είναι 16.4%. Το 1/6 δηλαδή του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος προέρχεται από τον τουρισμό, ποσό διόλου ευκαταφρόνητο αλλά και αναμενόμενο αν αναλογιστούμε πως η Ελλάδα είναι μια

παραδοσιακά τουριστική χώρα. Ένας ακόμα δείκτης που το επιβεβαιώνει αυτό είναι η απασχόληση. Ο τουριστικός κλάδος απασχολεί σχεδόν το 1/5 του εργατικού δυναμικού της χώρας σε ποσοστό 18,3%. Όσον αφορά στην εισροή χρημάτων, υπολογίζεται πως η κατά κεφαλήν δαπάνη είναι κατά μέσο όρο 646€ Αυτό μεταφράζεται σε 10 δισεκατομμύρια ευρώ ταξιδιωτικών εισπράξεων που διοχετεύονται στη αγορά όχι μόνο μέσω της τουριστικής δραστηριότητας και των συναφών κλάδων αλλά και μέσω κρατικών εσόδων. Οι υπόλοιπες εγγραφές του πίνακα αναφέρονται στα μερίδια της ευρωπαϊκής και παγκόσμιας αγοράς που κατέχει ο ελληνικός τουρισμός και είναι 2,9% και 1,5% αντίστοιχα.

Πίνακας 1: Μεγέθη Τουρισμού 2013

Συμμετοχή ΑΕΠ	16,40%
Συμμετοχή απασχόληση	18,30%
Απασχολούμενοι	688.800
Διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις	10.0 δις €
Διεθνείς τουριστικές αφίξεις	15.5 εκατ
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	646€
Μερίδιο ευρωπαϊκής αγοράς	2,90%
Μερίδιο παγκόσμιας αγοράς	1,50%
Ξενοδοχειακό δυναμικό	9670 ξενοδοχεία

Πηγή ΣΕΤΕ

1.5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η οικονομική κρίση που βιώνουμε τα τελευταία χρόνια ξεκίνησε με την κατάρρευση της Lehman Brothers στις 15 Σεπτεμβρίου του 2008. Μέσα σε λίγες μέρες κατέρρευσε το παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό σύστημα. Οι τράπεζες αντιμετώπισαν πρόβλημα ρευστοποίησης και η κρίση μεταφέρθηκε στον παραγωγικό τομέα με αποτέλεσμα την κατάρρευση της παγκόσμιας οικονομίας.

Είναι προφανές ότι όλοι οι τομείς της οικονομίας επηρεάστηκαν αρνητικά και φυσικά και ο τομέας του τουρισμού. Γενικά με την κρίση σημειώνεται μείωση της οικονομικής δραστηριότητας με τρομερά αρνητικές επιπτώσεις στο εισόδημα των νοικοκυριών. Οι δυσκολίες είναι μεγάλες, πολλές φορές ακόμα και στην κάλυψη των καθημερινών αναγκών. Είναι επόμενο λοιπόν πως ο εν δυνάμει τουρίστας αντιμετωπίζει πρόβλημα στη χρηματοδότηση των διακοπών του. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η δημιουργία νέων τάσεων στον τουρισμό που αφορούν στην μείωση της διάρκειας των διακοπών, την επιλογή κοντινότερων στον τόπο μόνιμης κατοικίας προορισμών αλλά και την άνοδο προορισμών με καλή σχέση ποιότητας-τιμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η *Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας* (ΠΔΕ) αποτελείται από 3 Περιφερειακές Ενότητες: (ΠΕ) *Αιτωλοακαρνανίας, Αχαΐας και Ηλείας*. Η συνολική της έκταση είναι 11.350 km² και ποσοστό που αποτελεί το 8,6% της συνολικής έκτασης της χώρας. Στην πλειοψηφία τους τα εδάφη της είναι ορεινά (45,3%) και ημιορεινά (25,6%), ενώ μόλις το 29,1% είναι πεδινά.

Έχει παράλια και στις τρεις Περιφερειακές Ενότητες, τα οποία βρέχονται από τη θάλασσα του Ιονίου Πελάγους και των κόλπων Αμβρακικού, Πατραϊκού και Κορινθιακού.

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας έλαβε τον σημερινό της χαρακτήρα τον Ιανουάριο του 2011, όταν τέθηκαν σε ισχύ οι σχετικές διατάξεις του «Καλλικράτη» (Νόμος 3852/2010) που προέβλεπαν πλήρη δημοσιονομική - διοικητική αυτοτέλεια, αιρετά όργανα (περιφερειάρχης και περιφερειακό συμβούλιο) και ανάληψη μέρους των αρμοδιοτήτων των καταργημένων νομαρχιών.

Η διοικητική διαίρεση της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, όπως προέκυψε από το πρόγραμμα «Καλλικράτης», παρουσιάζει ανά Περιφερειακή Ενότητα την ακόλουθη μορφή:

Η Περιφερειακή Ενότητα Αιτωλοακαρνανίας αποτελείται από 7 Δήμους

- **Δήμος Αγρινίου** με έδρα το Αγρίνιο,
- **Δήμος Ακτίου-Βόνιτσας** με έδρα την Βόνιτσα,
- **Δήμος Ξηρομέρου** με έδρα τον Αστακό,
- **Δήμος Ναυπακτίας** με έδρα την Ναύπακτο,
- **Δήμος Αμφιλοχίας** με έδρα την Αμφιλοχία,
- **Δήμος Μεσολογγίου** με έδρα το Μεσολόγγι,
- **Δήμος Θέρμου** με έδρα το Θέρμο.

Η Περιφερειακή Ενότητα Αχαΐας αποτελείται από 5 Δήμους

1. **Δήμος Πατρέων** με έδρα την Πάτρα,
2. **Δήμος Ερυμάνθου** με έδρα την Χαλανδρίτσα,
3. **Δήμος Δυτικής Αχαΐας** με έδρα την Κάτω Αχαΐα
4. **Δήμος Καλαβρύτων** με έδρα τα Καλάβρυτα,
5. **Δήμος Αιγιαλείας** με έδρα το Αίγιο,

Η Περιφερειακή Ενότητα Ηλείας αποτελείται από 7 Δήμους

1. **Δήμος Πύργου** με έδρα τον Πύργο

2. **Δήμος Ήλιδας** με έδρα την Αμαλιάδα
3. **Δήμος Ζαχάρως** με έδρα την Ζαχάρω
4. **Δήμος Ανδρίτσαινας-Κρεστένων** με έδρα τα Κρέστενα
5. **Δήμος Αρχαίας Ολυμπίας** με έδρα την Αρχαία Ολυμπία
6. **Δήμος Ανδραβίδας-Κυλλήνης** με έδρα την Κυλλήνη
7. **Δήμος Πηνειού** με έδρα τη Γαστούνη

Από άποψη γεωμορφολογίας η Περιφέρεια παρουσιάζει εξαιρετική ποικιλία, αφού σε αυτήν υπάρχουν όρη με ιδιαίτερα μεγάλο υψόμετρο (Αροάνια 2.335 m, Ερύμανθος 2.222 m, Παναχαϊκό 1.926 m), μεγάλες φυσικές λίμνες (Τριχωνίδα 95,8 km², που είναι η μεγαλύτερη της χώρας, Αμβρακία 14,4 km², Λυσιμαχεία 13 km², Καϊάφα κλπ) και ποταμοί (Αχελώος 220 km, που είναι ο δεύτερος σε μήκος ποταμός της Ελλάδος, Πηνειός, Αλφειός, Εύηνος, Σελινούντας, Βουραϊκός, Πείρος και Γλαύκος).

Πιο συγκεκριμένα, η Π.Ε. Αιτωλοακαρνανίας, που είναι η μεγαλύτερη σε έκταση Περιφερειακή Ενότητα της χώρας (5.448 km²), παρουσιάζει ένα συνδυασμό ορεινών όγκων με πολλές φυσικές και τεχνητές λίμνες. Επιπλέον, ο Αχελώος και Εύηνος μαζί με τις πεδιάδες τους συνθέτουν την εδαφολογική μορφολογία της ΠΕ και αποτελούν την βασική πηγή της οικονομικής του δραστηριότητας.

Η Π.Ε. Αχαΐας με συνολική έκταση 3.274 km², χαρακτηρίζεται από έντονες εδαφολογικές αντιθέσεις. Τα εδάφη του της είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (60% περίπου) ορεινά και διασχίζονται από μικρούς σχετικά ποταμούς (Βουραϊκό, Γλαύκο, Σελινούντα, Πείρο) και μικρότερους χείμαρρους, που εκβάλλουν στον Πατραϊκό και Κορινθιακό κόλπο. Επίκεντρο της οικονομικής ζωής της Π.Ε. Αχαΐας αλλά και της Περιφέρειας αποτελεί η πόλη των Πατρών.

Τέλος, η Π.Ε. Ηλείας με συνολική έκταση 2.621 km², έχει έδαφος πεδινό κατά 60% και διασχίζεται από τους ποταμούς Αλφειό, Πηνειό, Ερύμανθο και τους παραποτάμους τους. Χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη παράλιων υδροβιότοπων (Κοτύχι, Καϊάφα) εξαιρετικού

φυσικού κάλλους και οικολογικού πλούτου. Η πεδιάδα της Ηλείας είναι η μεγαλύτερη σε έκταση στην Πελοπόννησο.

2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ-ΤΟΠΙΑ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας υπάρχουν ιδιαίτερα σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι και πλούσια υποδομή σε μουσεία, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, εκθεσιακά κέντρα και πολυχώρους.

Ανά περιοχή υποδομές βρίσκονται :

- **Στην Αρχαία Ολυμπία**, το Αρχαιολογικό Μουσείο της Αρχαίας Ολυμπίας
- **Στην Πάτρα**, το Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο Τύπου, το Νέο Μουσείο της Πάτρας επί της Ν.Ε.Ο., το Μέγαρο Λόγου και Τέχνης, το Μουσείο Λαϊκής Τέχνης, το Ζωολογικό Μουσείο, η Βιβλιοθήκη της Μονής της Κοιμήσεως της Θεοτόκου.
- **Στο Μεσολόγγι**, το Μουσείο Τρικούπη και η Πινακοθήκη
- **Στο Αγρίνιο**, το Αρχαιολογικό Μουσείο και η Παπαστράτειος Δημοτική Βιβλιοθήκη.
- **Στη Βόνιτσα**, το Αρχαιολογικό Μουσείο στο χωριό Θύριο
- **Στο Θέρμο**, η Βιβλιοθήκη Απόκουρου και το Αρχαιολογικό Μουσείο
- **Στη Ναύπακτο**, η Παπαχαραλάμπειος Βιβλιοθήκη
- **Στο Αίγιο**, το Αρχαιολογικό Μουσείο
- **Στην Κλειτορία**, το Μουσείο Λαϊκής Τέχνης
- **Στον Πύργο**, η Βιβλιοθήκη και η Πινακοθήκη
- **Στην Ανδρίτσεια**, Βιβλιοθήκη με σπάνιες εκδόσεις

Οι προστατευόμενοι από την αρχαιολογική Νομοθεσία χώροι και μνημεία της περιφέρειας είναι:

- **Αρχαιολογικοί Χώροι:** Θέρμου Τριγωνίδας, Στράτου Αγρινίου, Πλευρώνας Μεσολογγίου, Οινειαδών Κατοχής στην Αιτωλοακαρνανία, Κλείτορος, Ψωφίδος, Ελίκης στην Αχαΐας καθώς και Αρχαίας Ολυμπίας, Ήλιδας, Φυγαλείας στην Ηλεία.
- **Μεσαιωνικά και Βυζαντινά Κάστρα:** Ναυπάκτου, Βόνιτσας, Αγγελόκαστρου, Αντιρρίου στην Αιτωλοακαρνανία, Ρίου και Πατρών στην Αχαΐα και Χλεμούτσι Κυλλήνης στην Ηλεία.
- **Τόποι Ιστορικής Σημασίας:** Ηρώο Μεσολογγίου στην Αιτωλοακαρνανία, Μονή Αγίας Λαύρας, Μονή Ταξιαρχών και Μέγα Σπήλαιο στην Αχαΐα.

Σημαντική είναι επίσης και η ύπαρξη τοπικών παραδοσιακών οικισμών. Στην Περιφέρεια ,χαρακτηρισμένοι παραδοσιακοί οικισμοί της Περιφέρειας είναι: η Ναύπακτος, το Αιτωλικό και τμήματα του Μεσολογγίου στην Αιτωλοακαρνανία, Βεσίνι Καλαβρύτων και Αλεποχώρι Πατρών στην Αχαΐα και τέλος Ταξιάρχης Ολυμπίας και Ανδρίτσαινας στην Ηλεία.

2.2.1 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΛΕΙΑΣ-ΕΙΔΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Αρχαιολογικοί χώροι

Ειδικότερα, στην **Ηλεία** , αρχαιολογικοί χώροι όπως το Κάστρο Κυλλήνης αλλά και η Αρχαία Ήλιδα, η οργανώτρια πόλη των Ολυμπιακών Αγώνων και πρωτεύουσα των Ηλείων, στην οποία τα κτήρια που έχουν ανασκαφεί χρονολογούνται από τους ύστερους ελληνιστικούς ως τους ρωμαϊκούς χρόνους είναι άξιοι αναφοράς.

Στην Αρχαία Ολυμπία, το Ιερό της Ολυμπίας απλώνεται στους πρόποδες του λόφου του Κρονίου, ανάμεσα στον Αλφειό και τον παραπόταμό του Κλαδέο. Η Αρχαία Φιγαλεία υπήρξε κατά την αρχαιότητα μία από τις ισχυρότερες αρκαδικές πόλεις . Την πόλη περιέβαλε ισχυρό τείχος μήκους περίπου 4 χλμ., με πύργους ορθογώνιους

και κυκλικούς, το οποίο σώζεται ακόμη και σήμερα σε πολύ καλή κατάσταση και σε αρκετό ύψος.

Ο Επικούρειος Απόλλωνας είναι ο πρώτος σχεδόν άρτια διατηρημένος ναός, στον οποίο αντιπροσωπεύονται για πρώτη φορά και οι τρεις αρχιτεκτονικοί ρυθμοί της αρχαιότητας: ιωνικός, δωρικός, κορινθιακός. Η θέση που είναι κτισμένος ο ναός, σε υψόμετρο 1.131 μ., έχει το αρχαίο όνομα «Βάσσαι», που σημαίνει μικρή κοιλάδα μέσα στα βράχια.

Επίσης, το Κάστρο Χλεμούτσι ιδρύθηκε στα έτη 1220-1223 από τον ηγεμόνα Γοδεφρείδο Α' Βιλλεαρδουίνο και αποτέλεσε το ισχυρότερο φρούριο του φράγκικου πριγκιπάτου της Αχαΐας.

Μουσεία

Στην ΠΕ Ηλείας, γνωστά είναι το Αρχαιολογικό Μουσείο της Ήλιδας, το Μουσείο Μπελογιάννη, το Λαογραφικό Μουσείο και το Μουσείο Τατάνη στην Αμαλιάδα.. Επιπρόσθετα, στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας έχουν εκτεθεί τα πιο σημαντικά ευρήματα των ανασκαφών. Σπουδαία είναι και το Μουσείο Ιστορίας Αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων αλλά και το Μουσείο Ιστορίας Σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων. Επίσης, το Λαογραφικό Μουσείο της Ανδρίτσαινας, το οποίο ιδρύθηκε το 1981 ύστερα από πρωτοβουλία του εξωραϊστικού Συλλόγου Γυναικών - στην αρμοδιότητα του οποίου και υπάγεται. -δημιουργήθηκε με σκοπό να διασωθεί και παράλληλα να προβληθεί το παραδοσιακό υλικό της Ανδρίτσαινας.

2.2.2 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ- ΕΙΔΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Στην Αιτωλοακαρνανία, υπάρχουν περίπου 150 αξιοσημείωτα μνημεία Αρχαίας, Ρωμαϊκής, Βυζαντινής, Μεταβυζαντινής, και Νεώτερης εποχής (αρχαίες πόλεις, οχυρά, θέατρα, ιερά, μοναστικά κέντρα, ναοί, σπηλαιώδεις εκκλησίες, βυζαντινά κάστρα, ενετικά και τούρκικα οχυρά, κτλ. ενώ. αρκετές ανασκαφές βρίσκονται σήμερα σε εξέλιξη.

2.2.3 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΧΑΪΑΣ- ΕΙΔΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η ΠΕ Αχαΐας έχει να ένα πλήθος από κτίρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική καθώς είχε επηρεαστεί από διάφορα ρεύματα των εποχών. Χαρακτηριστικά είναι τα κτίρια που ανεγέρθηκαν τον 19ο και 20ο αιώνα, ενώ υπάρχει και ένα σύνολο από βιομηχανικά κτίρια που απόρροια της οικονομικής και εμπορικής ανάπτυξη που γνώρισε η περιοχή κατά την διάρκεια του 20ου αιώνα.

Η αρχιτεκτονική φυσιογνωμία της Πάτρας αλλά και γενικότερα της Αχαΐας είναι σαφώς επηρεασμένη από όλους τους κατακτητές της (Φράγκοι, Βενετοί, Ρωμαίοι, Βυζαντινοί) από την αρχαιότητα έως σήμερα. Το Ρωμαϊκό Ωδείο της «*το πιο αξιόλογο σ' όλη την Ελλάδα μετά το Ηρώδειο*» κατά τον Πausανία, το Κάστρο της, ο παλιός Ναός του Αγίου Ανδρέα (1836 - 1843) μαρτυρούν το πέρασμα των αιώνων από την πρωτεύουσα της Αχαΐας, αποτελώντας κτίρια - αναγνώσματα οικιστικών μέσων και νοοτροπιών. Αυτά όμως που προκαλούν το ενδιαφέρον στο κέντρο της σύγχρονης Πάτρας είναι τα νεοκλασικά κτίρια και οι στοές με τα οποία κοσμήθηκε η πόλη στα τέλη του 19ου αιώνα και τα οποία μαρτυρούν την τότε ευμάρεια της. Ο Ερνέστος Τσίλερ σχεδίασε τα νεοκλασικά κτίρια που συναντά κανείς στην πλατεία Γεωργίου (την κεντρική της πόλης), όπως το Δημοτικό Θέατρο «Απόλλων» (1871) και το κτίριο του Εμπορικού Συλλόγου. Όλες σχεδόν οι κεντρικές οδοί της Πάτρας, αλλά και η Άνω Πόλη είναι γεμάτες από διώροφα διατηρητέα κτίρια (με οροφωγραφίες, τοιχογραφίες και ακροκέραμα) αλλά και στοές και σκάλες. Ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος είναι και ο καθολικός ναός του Αγίου Ανδρέα καθώς και ο αγγλικανικός ναός της Πάτρας.

Επιπρόσθετα, στις πιο σημαντικές πολιτιστικές δραστηριότητες της περιοχής συγκαταλέγεται το Πατρινό Καρναβάλι, που είναι η μεγαλύτερη εκδήλωση της χώρας στο είδος της, και από τα σημαντικότερα καρναβάλια της Ευρώπης. Ξεκίνησε κάπου στα 1829 με τον πρώτο αποκριάτικο χορό του εμπόρου Μωρέτη και συνεχίζει ακάθεκτο έως και σήμερα.

Επίσης, το Διεθνές Φεστιβάλ της Πάτρας είναι πλέον ένας θεσμός ο οποίος μετράει αρκετά χρόνια ζωής έχοντας συμβάλει καθοριστικά στην ανάδειξη του πολιτιστικού προσώπου της Πάτρας και γενικότερα της Αχαΐας. Κάθε χρόνο το διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας φιλοξενεί σημαντικές μουσικές και θεατρικές παραστάσεις από καταξιωμένους Έλληνες και ξένους καλλιτέχνες

Τέλος σημαντικό χειμερινό προορισμό στην Περιφερειακή Ενότητα Αχαΐας αποτελούν τα Καλάβρυτα και η επαρχία Καλαβρύτων όπου μπορεί κανείς να επισκεφτεί σημαντικά θρησκευτικά, ιστορικά, αρχαιολογικά, φυσιολατρικά και τουριστικά αξιοθέατα. Εκτός του ότι αποτελούν ένα ιστορικό μέρος σε μικρή απόσταση από την πόλη υπάρχει χιονοδρομικό κέντρο σε υψόμετρο 1700-2340 μ. Υπολογίζεται ότι οι επισκέπτες Καλάβρυτα ξεπερνούν κάθε χρόνο τους 100.000 και στην πλειονότητά τους είναι νεαρής ηλικίας και όλων των επιπέδων.

2.3 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης στον τουρισμό στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας σε επίπεδο

- Ø δυναμικότητας
- Ø αφίξεων
- Ø πληρότητας
- Ø διανυκτερεύσεων
- Ø προέλευσης τουριστών
- Ø απασχόλησης.

Η ανάλυση έχει γίνει τόσο σε επίπεδο περιφερειακής ενότητας όσο και σε επίπεδο περιφέρειας.

2.3.1 Δυναμικότητα ξενοδοχείων και ομοειδών καταλυμάτων στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Πίνακας 2: Αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων και ομοειδών καταλυμάτων καθώς και συνολική μεταβολή 2005-2012

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ/ΕΤΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Δ%
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	9036	9111	9207	9385	9559	9732	9648	9661	6,92
ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑ	65	64	67	71	76	79	75	74	13,85
ΑΧΑΪΑ	99	102	105	111	114	118	110	110	11,11
ΗΛΕΙΑ	79	80	77	76	75	81	83	85	7,59
ΠΔΕ	243	246	249	258	265	278	268	269	10,70

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζεται η εξέλιξη του αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων την τελευταία 7ετία σε επίπεδο χώρας, Περιφέρειας και Περιφερειακής Ενότητας. Η συνολική διαφορά είναι σε όλες τις περιπτώσεις θετική. Αξιοσημείωτο είναι ότι η αύξηση στην Περιφέρεια είναι μεγαλύτερη από αυτή του συνόλου της χώρας. Σε επίπεδο Περιφερειακής Ενότητας τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσίασε η Αιτωλοακαρνανία με την Αχαΐα να ακολουθεί και τελευταία την Ηλεία.

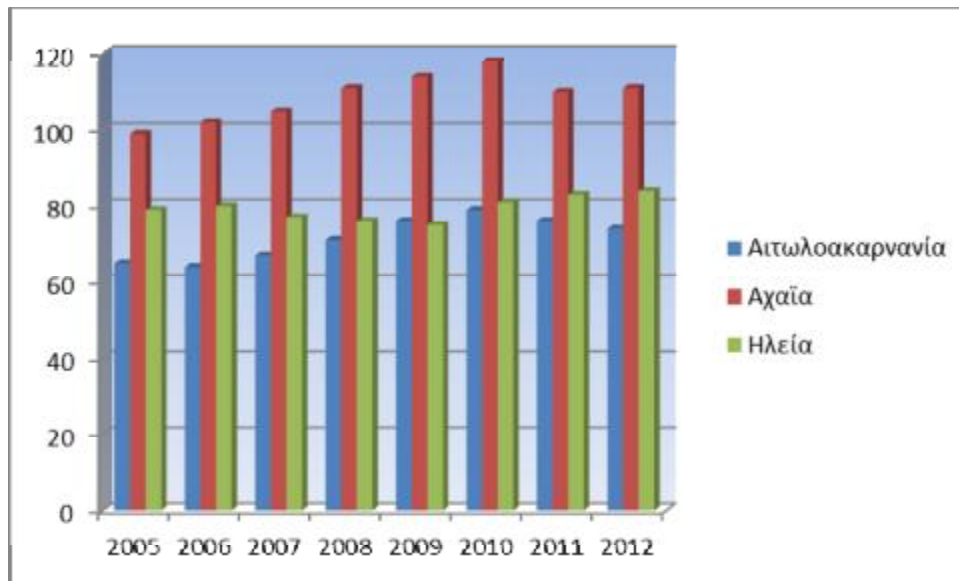
Στην τουριστική προσφορά, στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας το 2012, συγκεντρώνεται το 2,4% των τουριστικών κλινών της χώρας. Αναλυτικά, η Περιφέρεια συγκεντρώνει το 2,8% των Ξενοδοχείων της χώρας, τα περισσότερα εκ των οποίων έχουν έδρα στη ΠΕ Αχαΐας (ποσοστό 41,3%) και τη ΠΕ Ηλείας (ποσοστό 31,2%).

Διάγραμμα 1: Ποσοστό ξενοδοχείων στο σύνολο της περιφέρειας



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

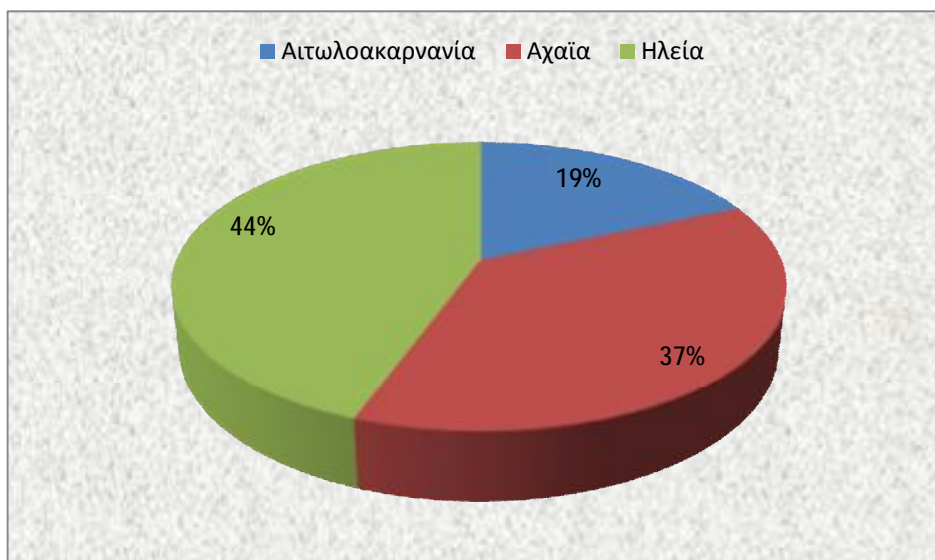
Διάγραμμα 2: Κατανομή τουριστικών μονάδων στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Συνολικά, η δυναμικότητα της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας σε επίπεδο κλινών είναι 18.525 κλίνες. Ακολουθεί διάγραμμα όπου απεικονίζει την κατανομή των τουριστικών κλινών στις Περιφερειακές Ενότητες.

Διάγραμμα 3: Κατανομή τουριστικών κλινών Δυτικής Ελλάδας στις Περιφερειακές ενότητες έτος 2012

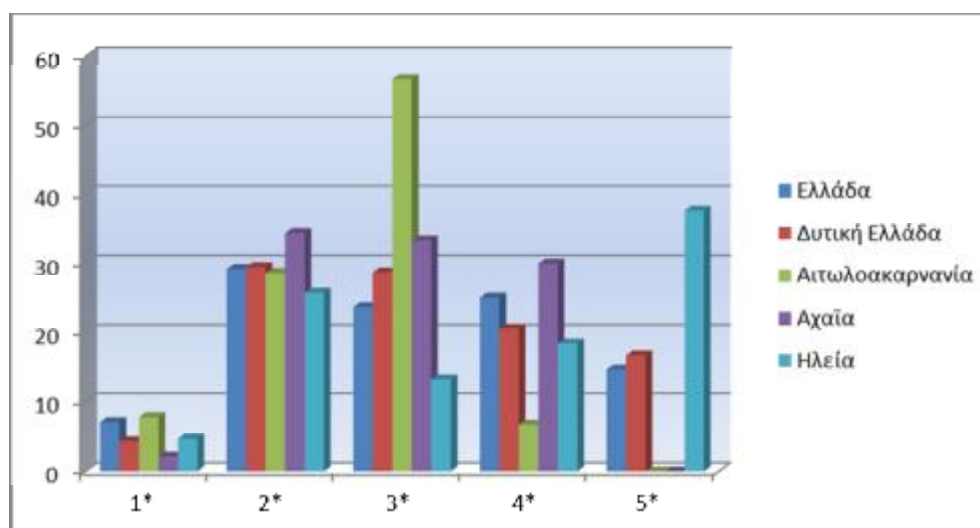


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Ένα κρίσιμο μέγεθος για την μέτρηση της δυναμικότητας είναι το μέσο μέγεθος. Το **μέσο μέγεθος** των τουριστικών μονάδων στην Περιφέρεια είναι μικρότερο από το αντίστοιχο σε επίπεδο χώρας, καθώς ο αριθμός των δωματίων ανά τουριστική μονάδα ανέρχεται στο 35,3 στη Περιφέρεια, τη στιγμή που στο επίπεδο της χώρας ανέρχεται στο 41,4. Στο επίπεδο των Περιφερειακών Ενοτήτων, μόνο η ΠΕ Ηλείας ξεπερνά το Μ.Ο. της χώρας, καθώς στη ΠΕ αυτή αντιστοιχούν 48,8 δωμάτια ανά τουριστική μονάδα.

Παράλληλα, διαφοροποίηση μεταξύ Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας και συνόλου χώρας υφίσταται και στον τομέα της ποιότητας των ξενοδοχείων σε επίπεδο τουριστικών κλινών. Στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας το ποσοστό συμμετοχής υψηλής τάξης τουριστικών κλινών στο σύνολο των προσφερόμενων τουριστικών κλινών, είναι μεγαλύτερο από εκείνο στη χώρα. Πιο συγκεκριμένα, ενώ τα ποσοστά συμμετοχής των κλινών 5 αστέρων είναι παραπλήσιο (16,7% στη Περιφέρεια έναντι 14,7% στη χώρα), υπάρχει σημαντική διαφορά στις τουριστικές κλίνες 4 αστέρων (20,6% στη Περιφέρεια έναντι 25,1% στη χώρα). Σημαντική συμμετοχή των κλινών 5 αστέρων ως προς το σύνολο των τουριστικών κλινών εντοπίζεται στη ΠΕ Ηλείας (εγκατεστημένη μονάδα υψηλών προδιαγραφών και μεγάλης δυναμικότητας), ενώ αντίθετα στη ΠΕ Αχαΐας και ΠΕ Αιτωλοακαρνανίας δεν εντοπίζονται τουριστικές κλίνες 5 αστέρων.

Διάγραμμα 4: Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας σε κατηγορίες αστέρων 2012



Πηγή ΞΕΕ, ίδια επεξεργασία

Συνολικά, παρόλα τα σημαντικά βήματα που έχουν γίνει, εκτιμάται ως κρίσιμη η ανάγκη περαιτέρω αναβάθμισης των υποδομών του ξενοδοχειακού δυναμικού και της ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Πίνακας 3: Εξέλιξη αριθμού camping Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας και Ελλάδας

CAMPING	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Δ%
ΠΔΕ	28	28	28	28	28	28	28	26	26	26	25	23	-17,86%
ΕΛΛΑΔΑ	350	342	337	333	331	341	333	324	321	319	314	299	-14,5%

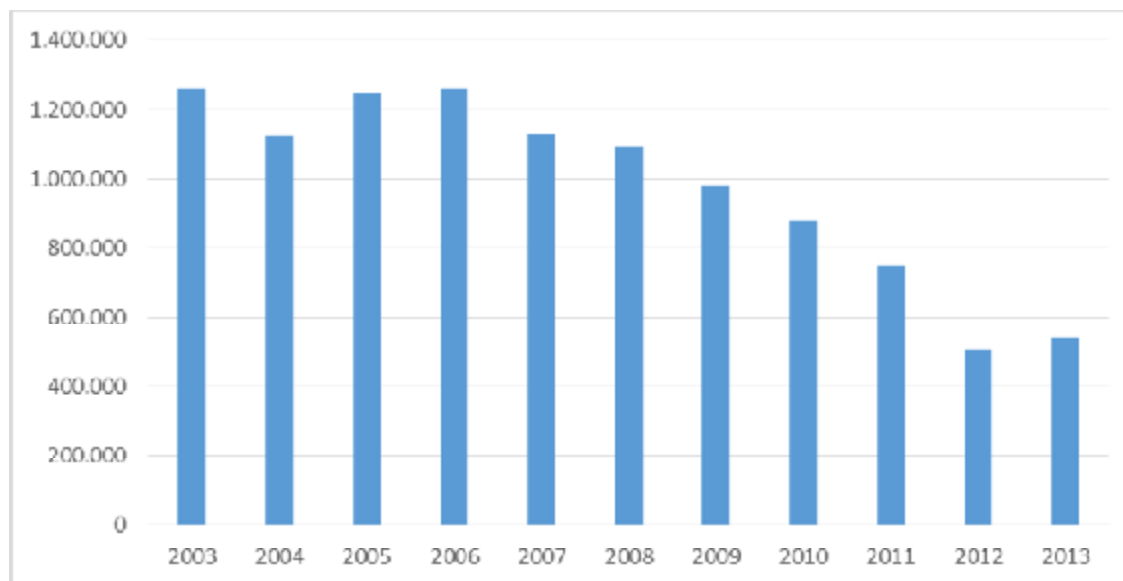
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Τέλος στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη του αριθμού των camping από το 2000 έως το 2011. Στην ΠΔΕ Παρατηρείται μια σχετική σταθερότητα μέχρι και το 2006 που ο αριθμός των camping μειώνεται κατά 2 μονάδες. Συνολικά παρατηρήθηκε μια μείωση της τάξεως του 17,86% στην ΠΔΕ ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ελλάδα είναι 14,5%.

2.3.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

Λιμάνι Πάτρας

Διάγραμμα 5: Αφίξεις στο Λιμάνι της Πάτρας



Πηγή: ΟΑΠΑ, ίδια επεξεργασία

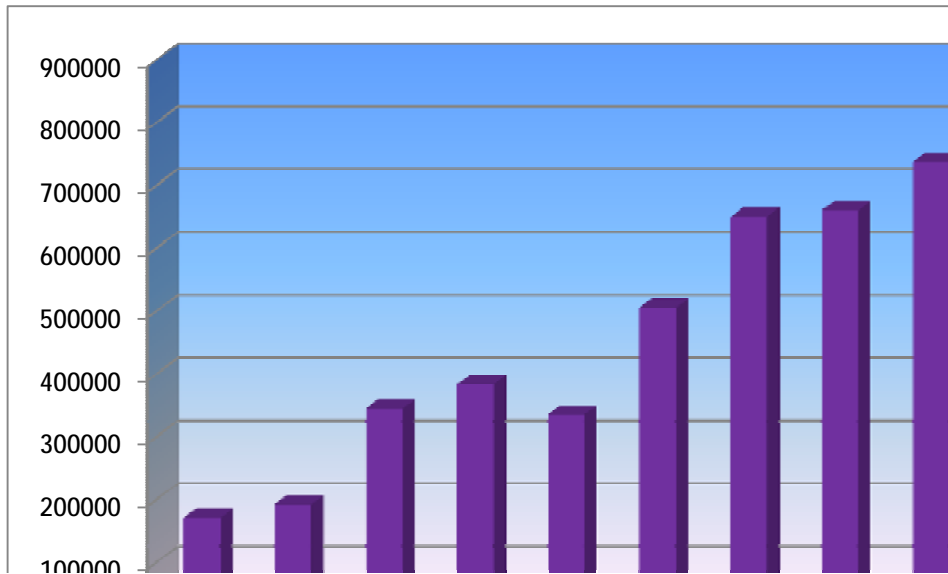
Στο λιμάνι της Πάτρας τα τελευταία χρόνια έχουμε μείωση των αφίξεων της τάξεως του 62% που μπορεί να οφείλεται εν μέρει σε διεθνείς συγκυρίες αλλά και στην γενικότερη ύφεση που πλήττει την ευρωπαϊκή οικονομία από το 2008. Οι αφίξεις το 2013 ήταν περίπου 541.719 επιβάτες. Προκειμένου να αντιστραφεί το δυσμενές αυτό κλίμα γίνονται μια σειρά από συντονισμένες ενέργειες όπως η ολοκλήρωση και της τρίτης φάσης του Νέου Λιμένα Πατρών. Με την ολοκλήρωσή του η Πάτρα αναμένεται να αναδειχθεί σε σύγχρονη Πύλη της Ελλάδας προς την Δυτική Ευρώπη και ένα σύγχρονο εμπορευματικό κέντρο σε μία εποχή κατά την οποία στην Ευρώπη οι θαλάσσιες μεταφορές κατέχουν ποσοστό 70% επί του συνόλου μεταφορών μεταξύ Ε.Ε. και υπόλοιπου κόσμου, με τα λιμάνια της νοτιο-ανατολικής Μεσογείου να επαναπροσδιορίζουν τον ρόλο τους όχι μόνο στις μεταφορές εμπορευματοκιβωτίων και στην θαλάσσια συγκοινωνία αλλά και στον τομέα της κρουαζιέρας.

Λιμάνι Κατακόλου

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται διαχρονικά από το 2000 έως το 2012 οι αφίξεις στο λιμάνι του Κατακόλου. Είναι φανερό ότι υπάρχει μια διαρκής αυξητική τάση τα

τελευταία χρόνια. Όσον αφορά τις προοπτικές εξέλιξης στις αφίξεις στο λιμάνι αξίζει να αναφέρουμε πως η ολοκλήρωση του έργου «Εκτέλεση Συμπληρωματικών Έργων στον Λιμένα Κατακόλου» (ενταγμένο στο ΕΣΠΑ από το Μάιο του 2012) που γίνεται στα πλαίσια αναβάθμισης του λιμανιού αναμένεται περαιτέρω δυναμική ανάπτυξη.

Διάγραμμα 6: Αφίξεις στο Λιμάνι Κατακόλου

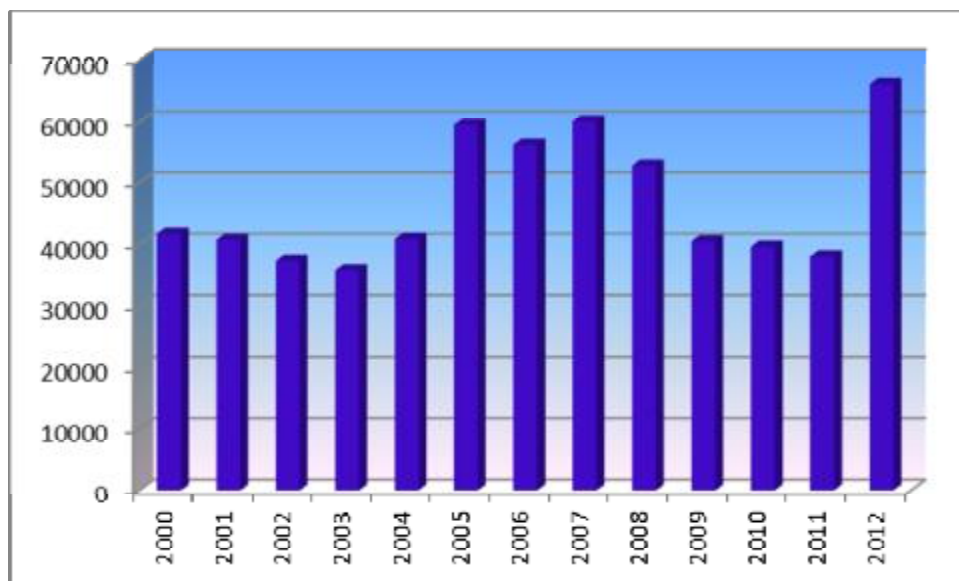


Πηγή: Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Πύργου, ίδια επεξεργασία

Αφίξεις στο αεροδρόμιο του Αράξου

Τα τελευταία χρόνια σημαντική είναι η συνεισφορά του αεροδρομίου του Αράξου στις συνολικές αφίξεις στην ΠΔΕ. Η παρατηρούμενη μεγάλη αύξηση της τάξεως του 73% (2011-2012) οφείλεται στην ύπαρξη συμφωνιών με εταιρείες χαμηλού κόστους. Στόχος λοιπόν είναι να υπάρξουν και στο μέλλον αντίστοιχες συμφωνίες έτσι ώστε να αξιοποιηθεί εις το έπακρο η ύπαρξη του μοναδικού αεροδρομίου στην Περιφέρεια.

Διάγραμμα 7: Αφίξεις στο αεροδρόμιο του Αράξου

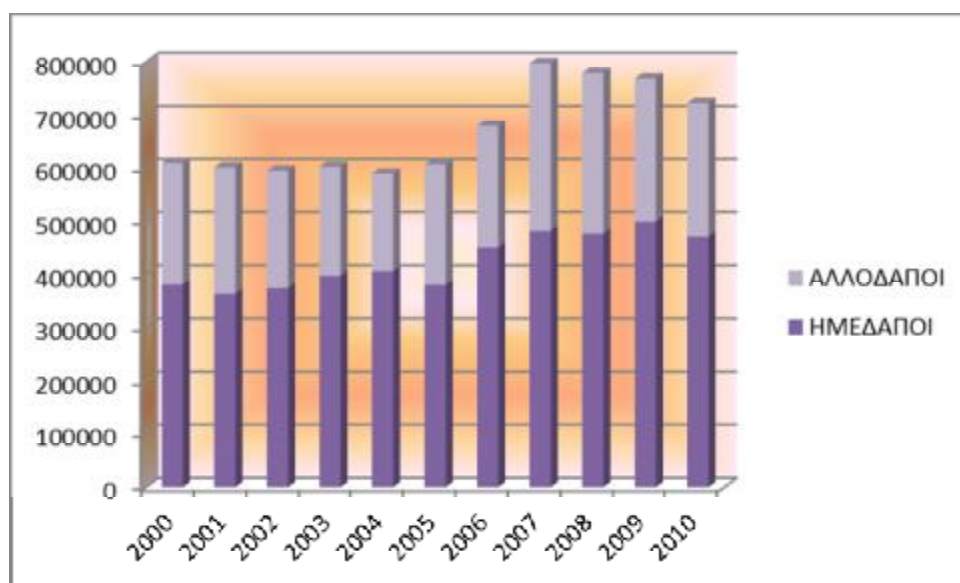


Πηγή: ΥΠΑ, ίδια επεξεργασία

Αφίξεις στα ξενοδοχεία

Την περίοδο 2000-2010 παρατηρούμε μια σαφή αυξητική τάση στις τουριστικές αφίξεις στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Το μερίδιο συμμετοχής της Περιφέρειας στις συνολικές αφίξεις στο σύνολο της χώρας ανέρχεται διαχρονικά μεταξύ 4,5% και 5,0%. Το έτος 2009 αναδεικνύεται ως έτος με το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων ημεδαπών της δεκαετίας (499.859 αφίξεις), ενώ το έτος 2007 έτος με τον μεγαλύτερο συνολικό αριθμό αφίξεων τουριστών (797.821 αφίξεις), με το μερίδιο στις συνολικές αφίξεις της χώρας να ανέρχεται στο 5,0 %. Χαρακτηριστικό της τουριστικής κίνησης της Περιφέρειας αποτελεί η μεγάλη συμμετοχή αφίξεων των ημεδαπών στις συνολικές αφίξεις τουριστών σε ποσοστά της τάξης του 60%, σε αντίθεση με την κατάσταση που υπάρχει στο σύνολο της χώρας (πάνω από το 50% των αφίξεων αποτελούν οι αφίξεις αλλοδαπών). Οι αφίξεις ημεδαπών τουριστών διαχρονικά εμφανίζουν αυξητικές τάσεις, ενώ με διακυμάνσεις από έτος σε έτος παρατηρείται στις αφίξεις αλλοδαπών.

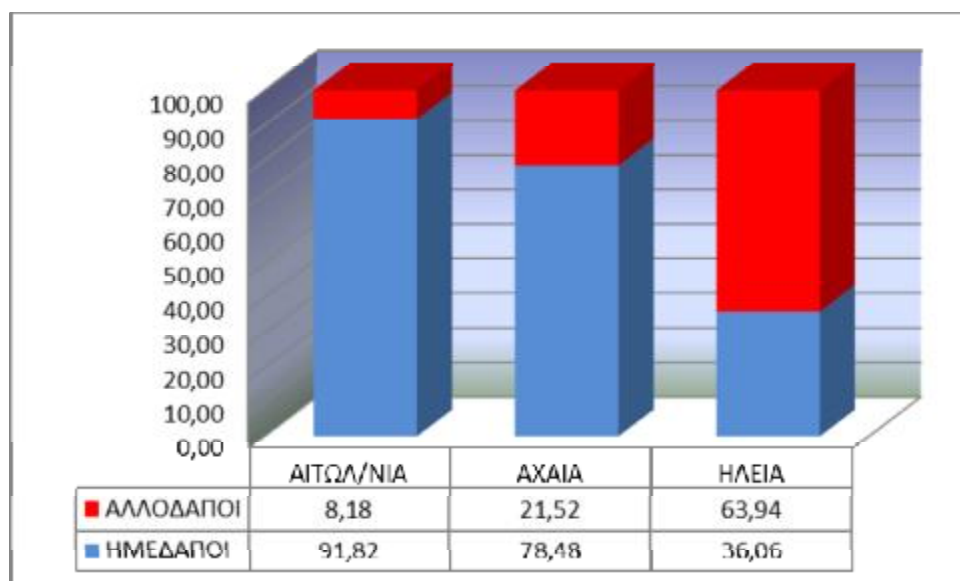
Διάγραμμα 8: Αναλογία ημεδαπών-αλλοδαπών στις αφίξεις



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Στο παρακάτω διάγραμμα δίνεται η αναλογία στις αφίξεις των ημεδαπών και των αλλοδαπών ανά ΠΕ χρησιμοποιώντας ένα ΜΟ αφίξεων για τα έτη 2000 με 2010. Είναι σαφές πως τόσο στην ΠΕ Αιτωλοακαρνανίας όσο και στην ΠΕ Αχαΐας η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών είναι ημεδαποί, γεγονός το οποίο πιθανότατα οφείλεται στον κοινωνικό τουρισμό. Σε αντίθεση η ΠΕ Ηλείας έχει περισσότερους αλλοδαπούς.

Διάγραμμα 9: Αναλογία ημεδαπών-αλλοδαπών στις αφίξεις ανά Περιφερειακή Ενότητα

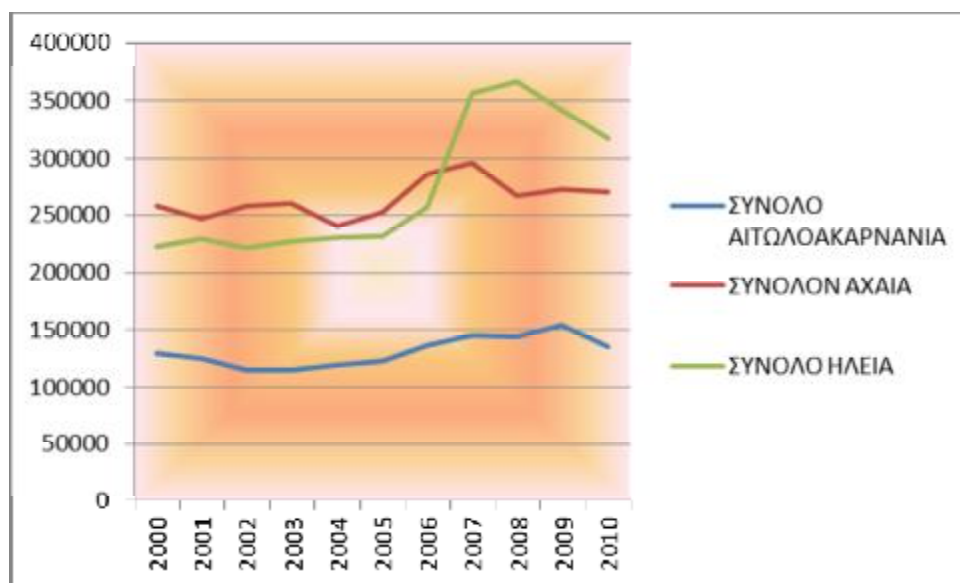


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Στο επίπεδο των Περιφερειακών Ενοτήτων, διαχρονικά σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς της Περιφέρειας αποτελούν η ΠΕ Αχαΐας (41% του συνόλου της Περιφέρειας) και η ΠΕ Ηλείας (39% του συνόλου της Περιφέρειας) ενώ σε μικρότερο βαθμό η ΠΕ Αιτωλοακαρνανίας (20% του συνόλου της Περιφέρειας).

Όπως παρατηρούμε από το Διάγραμμα ,στο οποίο παρουσιάζονται οι διαχρονικές αφίξεις ανά Περιφερειακή Ενότητα, η ΠΕ Ηλείας έχει θεαματική αύξηση τη διετία 2006-2008 ενώ από το 2009 και μετά παρουσιάζει μια ελαφρά πτώση αλλά εξακολουθεί να δέχεται τους περισσότερους τουρίστες στην Περιφέρεια.

Διάγραμμα 10: Αφίξεις ανά περιφερειακή ενότητα

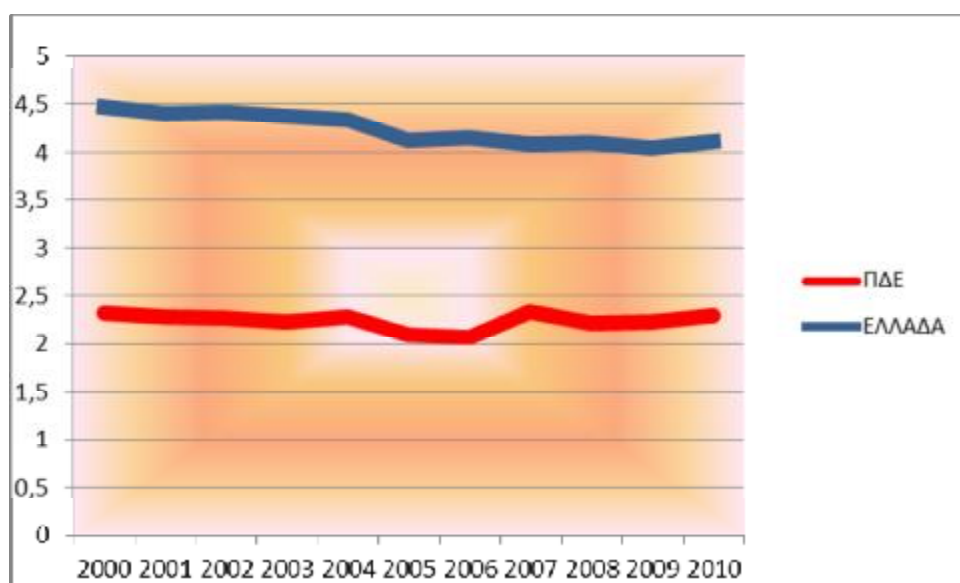


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

2.3.3 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία (έτος 2010), η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας αν και απορροφά το 4,5% των συνολικών αφίξεων της χώρας, το ποσοστό της στις διανυκτερεύσεις στο σύνολο της χώρας ανέρχεται μόλις στο 2,5%. Η αναντιστοιχία μεταξύ των στοιχείων αφίξεων και διανυκτερεύσεων, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η Δυτική Ελλάδα είναι περισσότερο τόπος προορισμού ημερήσιων εκδρομών, παρά τόπος διαμονής αναψυχής. Χαρακτηριστικό του παραπάνω αποτελεί ο δείκτης του μέσου χρόνου παραμονής των επισκεπτών στις τουριστικές μονάδες (αριθμός διανυκτερεύσεων/αφίξεις), που διαχρονικά (2000-2010) για τα ξενοδοχειακά καταλύματα της Περιφέρειας ανήλθε στις 2,3 έναντι 4,1 ημέρες του αντίστοιχου δείκτη της χώρας. Ο μεγαλύτερος χρόνος παραμονής εντοπίζεται στην ΠΕ Αχαΐας (2,38 ημέρες) και ο χαμηλότερος στην ΠΕ Ηλείας (2,1 ημέρες). Αντίστοιχα ο μέσος χρόνος παραμονής των αλλοδαπών τουριστών είναι ελαφρά υψηλότερος του μέσου χρόνου παραμονής του συνόλου των τουριστών (2,65 ημέρες), αλλά παραμένει σε χαμηλότερα επίπεδα από αυτά της χώρας (5,62 ημέρες). Το μεγαλύτερο μέσο χρόνο παραμονής αλλοδαπών τουριστών παρουσιάζει η ΠΕ Αιτωλοακαρνανίας, περιοχή εγκατάστασης ξενοδοχειακών μονάδων τριών αστέρων (3,92 ημέρες), ενώ ακολουθεί η ΠΕ Αχαΐας (3,78 ημέρες).

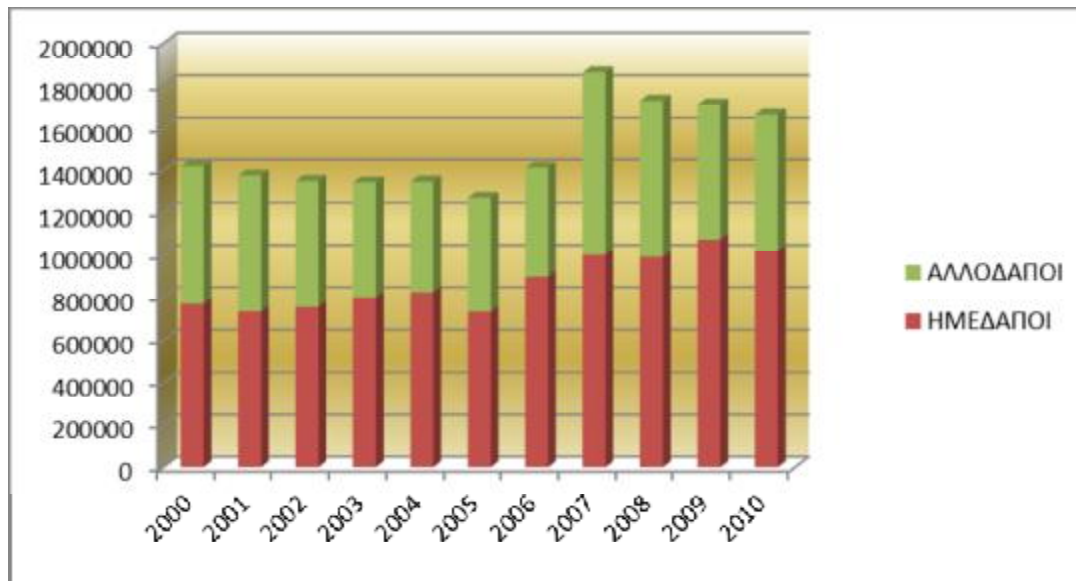
Διάγραμμα 11: Μέσος χρόνος διανυκτέρευσης στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και στο σύνολο της χώρας



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Ο αριθμός διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις μεταξύ των ετών, ενώ αντίθετα μέχρι το 2009 αυξάνεται σταθερά ο αριθμός διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Διαγράμματος που ακολουθεί η Περιφέρεια εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον εσωτερικό τουρισμό. Χαρακτηριστικά το ποσοστό των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών μειώνεται με τη πάροδο του χρόνου, από 37% το 2000 σε 35% το 2010. Ορατή είναι επομένως η προοπτική μείωσης των διανυκτερεύσεων από τον εσωτερικό τουρισμό, λόγω της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης που πλήττει τα εισοδήματα του ημεδαπού πληθυσμού (ήδη το 2010 παρουσιάζεται μείωση των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών κατά 55 χιλ. ημέρες περίπου σε σχέση με το 2009).

Διάγραμμα 12: Εξέλιξη Διανυκτερεύσεων τουριστών στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας 2000-2010

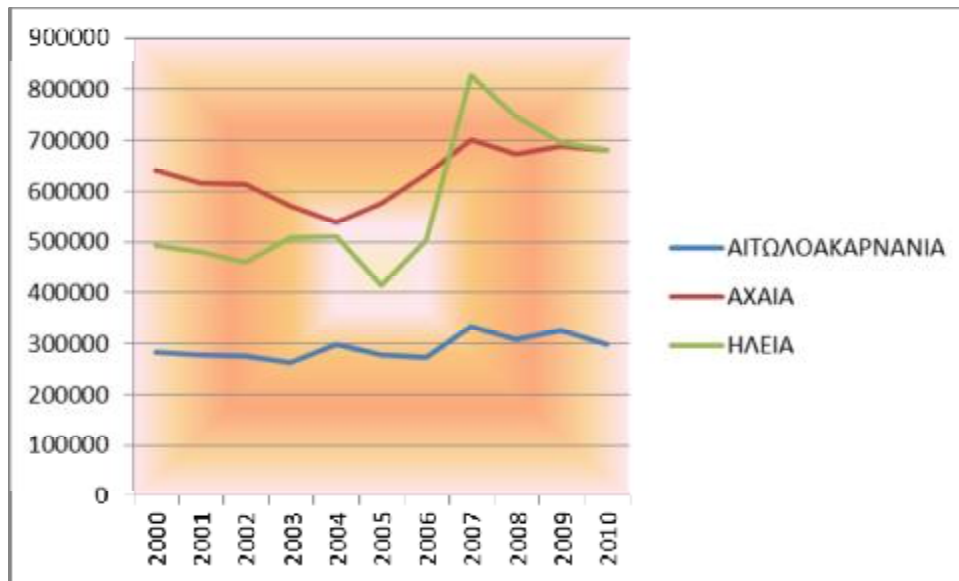


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Πηγή :ΕΛΣΤΑΤ, επεξεργασία ΠΔΕ

Στο επίπεδο των Περιφερειακών Ενοτήτων, επιβεβαιώνονται τα στοιχεία των αφίξεων, με βάση τα οποία διαχρονικά σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς της Περιφέρειας αποτελούν η ΠΕ Αχαΐας και η ΠΕ Ηλείας, ενώ σε μικρότερο βαθμό η ΠΕ Αιτωλοακαρνανίας.

Διάγραμμα 13: Εξέλιξη διανυκτερεύσεων τουριστών στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας 2000-2010



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

2.3.4 ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ

Ένα άλλο στοιχείο που διαπιστώνεται είναι η σαφής τάση μείωσης της πληρότητας των τουριστικών μονάδων της Περιφέρειας. Παράλληλα σημαντικά χαμηλότερη είναι η πληρότητα των ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας έναντι της αντίστοιχης της χώρας, δείκτης ο οποίος κινείται διαχρονικά, μεταξύ του 35% και του 51%. Το 2010 μάλιστα, η πληρότητα των τουριστικών μονάδων της Περιφέρειας ανέρχεται στο 35,6% (έναντι 48,1% της χώρας), που αποτελεί τη χαμηλότερη επίδοση της δεκαετίας.

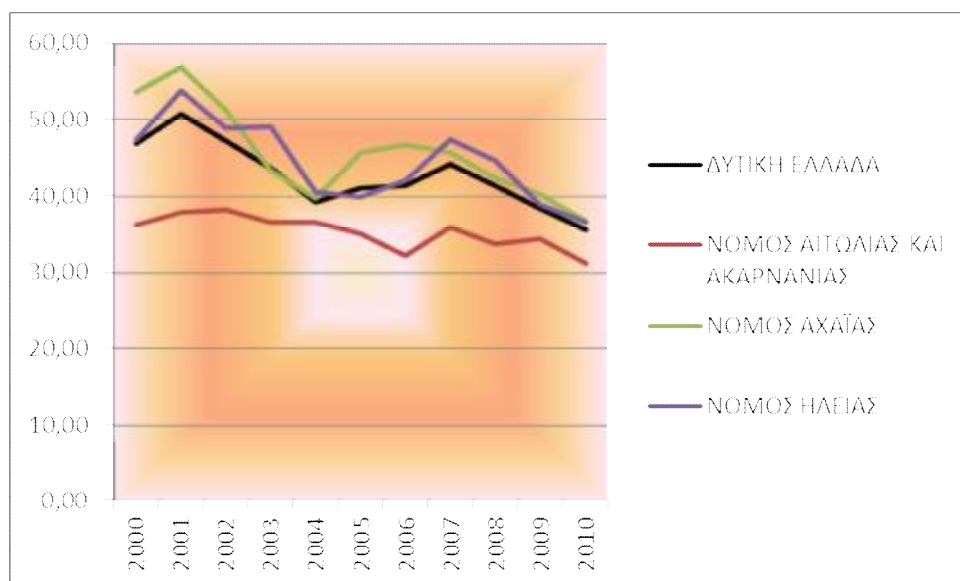
Διάγραμμα 14: Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων 2000-2010



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Συγκρίνοντας τις πληρότητες μεταξύ των ετών 2010 και 2000, σημαντικές απώλειες παρουσιάζουν όλες οι ΠΕ. Σημαντικό είναι επίσης να τονιστεί το γεγονός ότι καμία ΠΕ της Δυτικής Ελλάδας δεν εμφανίζει πληρότητα το 2010 υψηλότερη από το 2000. Έντονη διαφοροποίηση παρατηρείται στο επίπεδο της πληρότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, μεταξύ των Περιφερειακών Ενοτήτων της Δυτικής Ελλάδας. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα που ακολουθεί είναι η καλύτερη επίδοση εντοπίζεται στη ΠΕ Αχαΐας (μέση πληρότητα 2000-2010 – 45,69%), με τη ΠΕ Ηλείας να ακολουθεί (44,51%) και τελευταία την Αιτωλοακαρνανία (35,25%). Επιπλέον, θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι η πληρότητα των ξενοδοχείων της Περιφέρειας εμφανίζουν μείωση τα τελευταία χρόνια.

Διάγραμμα 15: Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων 2000-2010



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

2.3.5 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Πίνακας 4: Άμεσα απασχολούμενοι στον τουρισμό

ΕΤΟΣ	ΠΔΕ	ΕΛΛΑΔΑ	Δ% ΠΔΕ	Δ% ΕΛΛΑΔΑ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
2002	13727	250738	8,63	1,67	5,47
2003	14911	254920	-9,99	9,01	5,85
2004	13421	277885	4,72	0,82	4,83
2005	14055	280175	5,54	8,4	5,02
2006	14833	303723	7,8	-1,85	4,88
2007	15990	298115	12	1,96	5,36
2008	17910	303968			5,89

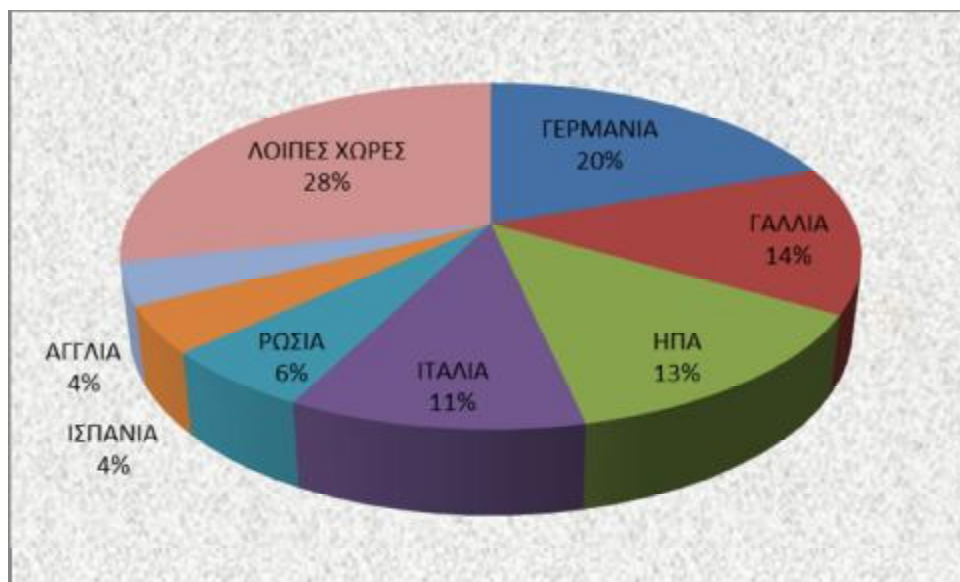
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΞΕΕ

Στον τομέα της απασχόλησης στην Περιφέρεια τα στοιχεία είναι ενθαρρυντικά. Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα οι άμεσα απασχολούμενοι στον τουριστικό κλάδο στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας παρουσιάζουν σε γενικές γραμμές αυξητικές τάσεις. Το έτος με το μεγαλύτερο μέγεθος είναι το 2008 (17.910) παρουσιάζοντας μια μεταβολή της τάξεως του 30% σε σχέση με το 2002 τη στιγμή που η ίδια μεταβολή στην Ελλάδα είναι 21%.

2.3.6 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Σε επίπεδο προέλευσης τουριστών στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας η Γερμανία (19,5 %) είναι η κυριότερη χώρα προέλευσης όπως αντίστοιχα συμβαίνει και στη χώρα. Ακολουθούν οι αγορές της Γαλλίας (13,6%) και των ΗΠΑ (13,3%) που μαζί με τη Γερμανία είναι οι 3 βασικές χώρες προέλευσης των αλλοδαπών επισκεπτών. Σε μικρότερο βαθμό συμμετέχουν η Ιταλία (10,9%), η Ρωσία (5,7%), η Ισπανία (4,3%) και η Αγγλία (3,9%).

Διάγραμμα 16: Προέλευση τουριστών 2005-2010



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιασθούν μέσα από τη βιβλιογραφία τα διαρθρωτικά προβλήματα του τουρισμού στην Ελλάδα, προβλήματα τα οποία φυσικά αντανακλώνται και στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας που είναι η περίπτωση που μελετάται.

Παρά την ανάπτυξη της την τελευταία 40ετία , η ελληνική τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της έχει φτάσει σε ένα στάδιο όπου τόσο οι προοπτικές όσο και η ανταγωνιστικότητας της ως τουριστικός προορισμός έχουν αμφισβητηθεί. Σε μικροοικονομικό επίπεδο , το Ευρωπαϊκό Travel Trade και οι μεσάζοντες προειδοποιούν ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει μειώσει σημαντικά την ανταγωνιστικότητά του. Σε μακροοικονομικό επίπεδο η κυβέρνηση δεν κατάφερε να υλοποιήσει ένα εθνικό σχέδιο που να ενισχύει την επιρροή της και να αξιοποιεί πλήρως του δυναμικότητά της . Σαν αποτέλεσμα, εάν η Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία και η κυβέρνηση δεν διευθύνουν τα μεγάλα διαρθρωτικά προβλήματα και προκλήσεις του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος έχουν θέσει το μέλλον του σε σοβαρό κίνδυνο.

3.1 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

3.1.1 Ο Ορισμός και τα Χαρακτηριστικά του Ανταγωνισμού

Ο τουρισμός είναι μία σύνθετη οικονομική δραστηριότητα που η πορεία του καθορίζεται από πολλούς άλλους παράγοντες (οικονομικούς, πολιτιστικούς, ιστορικούς, περιβαλλοντικούς, κλιματολογικούς, πολιτικούς, κοινωνικούς κ.τ.λ.) αλλά και από έκτακτα γεγονότα που συμβαίνουν στη χώρα ή τις ανταγωνίστριες χώρες.

Η ελκυστικότητα μιας χώρας ως τουριστικού προορισμού, εξαρτάται από *τους φυσικούς της πόρους* (περιβάλλον, κλίμα, ποικιλία τοπίων κ.τ.λ.), *τους πολιτιστικούς πόρους* (πολιτιστική ζωή, μνημεία, ιστορία, κ.τ.λ.), *τους ανθρώπινους πόρους* (λαϊκός πολιτισμός, κοινωνική διαστρωμάτωση, αποδοχή και φιλικότητα προς τους ξένους, επίπεδο εργατικού δυναμικού κ.τ.λ.), *τις υποδομές* (τουριστικές, μεταφορών, ψυχαγωγίας, υγείας, κ.τ.λ.), *το ρυθμιστικό*

πλαίσιο (επενδυτικοί νόμοι, γραφειοκρατία, ύπαρξη πολιτικής βούλησης για την ανάπτυξη του κλάδου κ.τ.λ.) και τέλος από την *σχέση τιμής προς την ποιότητα του προσφερόμενου συνολικού τουριστικού προϊόντος*

Ως **ανταγωνιστικότητα** ερμηνεύουμε το σχετικό μέγεθος που προκύπτει από τη σύγκρισή με τον καλύτερο ή διαφορετικά, η ικανότητα να επιχειρούμε αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από μεσογειακούς προορισμούς, χώρες που είτε παράγουν ίδιο ή παρεμφερές τουριστικό προϊόν με το δικό μας, είτε απευθύνονται στις ίδιες αγορές για άντληση πελατών Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση "The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013" που λαμβάνει υπόψη αρκετούς από τους παράγοντες αυτούς, η χώρα μας βρίσκεται στην 32η θέση παγκοσμίως (έναντι της 29ης το 2011) το οποίο αποτελεί σχετικά ικανοποιητικό επίπεδο τουριστικής ανταγωνιστικότητας αν και θεωρητικά θα μπορούσε να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις λόγω των σοβαρών συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει ή που μπορεί να δημιουργήσει.

3.1.2 Ορισμός των Ανταγωνιστών

Σύμφωνα με τη «βιομηχανική» προσέγγιση του ορισμού «Ανταγωνιστής μας είναι αυτός ο οποίος παράγει το ίδιο τουριστικό προϊόν με το δικό μας (ή ικανό υποκατάστατό του)».

Οι ανταγωνιστές αξιολογούνται σύμφωνα με την έννοια της συστάδας και όχι με τα στενά γεωγραφικά – τοπικά κριτήρια, έτσι ώστε πάντα να καταλήγουμε στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται «δίπλα» από την δική μας. (Ο όρος συστάδα αναφέρεται σε ένα γεωγραφικά ομαδοποιημένο σύνολο επιχειρήσεων και οργανισμών, που συνδέονται μέσω κοινών ενδιαφερόντων και αλληλοσυμπληρώνονται στην προσπάθεια διαμόρφωσης και προσφοράς της τουριστικής εμπειρίας). Καθώς κάθε προϊόν προσφέρεται σε πολλές χώρες / περιοχές ώστε ο ανταγωνισμός να αρχίζει από πολύ πιο μακριά μας , ελάχιστες τουριστικές μονάδες είναι από μόνες τους ικανές να προσελκύσουν τη ζήτηση και οι εν δυνάμει πελάτες επιλέγουν βάσει των ενδιαφερόντων τους είτε προϊόν είτε προορισμό χωρίς να τίθεται θέμα «γειτνιάζοντος» ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό για τους ανταγωνιστές, ο χαρακτηρισμός μίας χώρας ως ανταγωνίστριας της Ελλάδας απαιτεί να προσδιοριστεί με σαφήνεια σε ποιο προϊόν ανταγωνίζεται την Ελλάδα (ή την συστάδα). Λέγοντας *τουριστικό προϊόν*, εννοούμε το χαρτοφυλάκιο προϊόντων που μπορεί να περιλαμβάνει από λίγα έως πολλά προϊόντα, που

παράγονται, είτε σε διαφορετικές ποιότητες (π.χ. το προϊόν κατάλυμα παράγεται σε ποιότητα 5 αστέρων αλλά και σε ποιότητα 2 αστέρων), είτε και σε διαφορετικές περιοχές (π.χ. το προϊόν γιώτινγκ προσφέρεται στο Ιόνιο, αλλά προσφέρεται και στο Αιγαίο και είναι και διαφορετικό)

Για παράδειγμα, αν η Αθήνα επικεντρώνεται στο συνεδριακό πολιτιστικό τουρισμό, τότε η Βαρκελώνη είναι ο ισχυρός ανταγωνιστής της στο συνεδριακό και η Ρώμη στο πολιτιστικό. Αυτή η διαπίστωση δεν είναι, όμως, πάντοτε αποδεκτή. Διότι, ενδέχεται μία από τις δύο χώρες να στοχεύει στα μεγάλα συνέδρια και η άλλη στα μικρομεσαία, με αποτέλεσμα να μην ορίζονται ακριβώς ως ανταγωνιστές. Αν πάλι, η Αθήνα στοχεύει σε όσους ενδιαφέρονται για την κλασική αρχαιότητα και η Ρώμη σε όσους ενδιαφέρονται για τις καλές τέχνες, πάλι υπάρχει διαφοροποίηση. Άρα, η έκφραση: «η Ισπανία μας ανταγωνίζεται στα συνέδρια και η Ιταλία στα πολιτιστικά», δεν είναι απόλυτα ακριβής. Επομένως, κύριο μέλημα πρέπει να είναι η διαμόρφωση του χαρτοφυλακίου των ελληνικών προϊόντων και στη συνέχεια, για κάθε ένα από αυτά να αναζητηθούν ανταγωνιστές ανά αγορά – στόχο.

3.1.3 Ο Ελληνικός Τουρισμός στα πλαίσια του Διεθνούς Ανταγωνισμού

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών (από τα μέσα της δεκαετίας του '60), ο τουρισμός αναδεικνύεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τέσσερις δεκαετίες αργότερα περισσότερα οι τουριστικές αφίξεις ξεπέρασαν τα 15 εκατομμύρια (2012) . Οι εισπράξεις που προκύπτουν από την παροχή υπηρεσιών σε αυτούς τους έφτασαν το 2012 τα €10 δισεκατ. ή περίπ. Συνολικά, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) το 18 – 20%.

Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Β.Δ. Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η πορεία χωρών, όπως η Τουρκία, με την μεγάλη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών τα τελευταία 10 χρόνια, είναι σε κάποια σημεία παρόμοια με αυτή της Ελλάδας τη δεκαετία του 1980.

Πίνακας 5: Παγκόσμια κατάταξη στις αφίξεις Ελλάδας και ανταγωνιστριών (2012)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΣΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ	ΘΕΣΗ
ΙΣΠΑΝΙΑ	4
ΤΟΥΡΚΙΑ	6
ΕΛΛΑΔΑ	17
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	22
ΚΡΟΑΤΙΑ	26
ΚΥΠΡΟΣ	>50

ΠΗΓΗ ΣΕΤΕ επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ

Πίνακας 6: Παγκόσμια κατάταξη στις εισπράξεις (2012)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΣΤΙΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ	ΘΕΣΗ
ΙΣΠΑΝΙΑ	2
ΤΟΥΡΚΙΑ	12
ΕΛΛΑΔΑ	23
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	32
ΚΡΟΑΤΙΑ	33
ΚΥΠΡΟΣ	>50

ΠΗΓΗ ΣΕΤΕ επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ

Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά. Η Ελλάδα είναι πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος &

θάλασσα(sun& sea) χωρίς ακόμα να έχει διαφοροποιηθεί σε σημαντικό επίπεδο ενώ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης.

Η θέση της Ελλάδας σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της φαίνεται στους παραπάνω πίνακες. Η χώρα μας είναι 17^η όσον αφορά τις αφίξεις τη στιγμή που η Τουρκία βρίσκεται στην 6^η θέση. Όσον αφορά τις εισπράξεις η Ελλάδα καταλαμβάνει την 23^η θέση που είναι η τρίτη καλύτερη ανάμεσα στους ανταγωνιστές.

Η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας στον τουριστικό κλάδο υπολογίζεται με την βοήθεια του Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας . Ο δείκτης αυτός αναπτύχθηκε από το World Economic Forum (WEF) και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2007. Διαμορφώνεται λαμβάνοντας υπόψη στατιστικά δεδομένα (hard data), σε συνδυασμό με δεδομένα από την ετήσια έρευνα Executive Opinion Survey

Πίνακας 7: Παγκόσμιος δείκτης ανταγωνιστικότητας – Κατάταξη Ελλάδας και ανταγωνιστριών

ΧΩΡΑ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ(140 χώρες)	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ (1-7)
ΙΣΠΑΝΙΑ	4	5.38
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	20	5.01
ΚΥΠΡΟΣ	29	4.84
ΕΛΛΑΔΑ	32	4.75
ΚΡΟΑΤΙΑ	35	4.59
ΙΤΑΛΙΑ	26	4.90
ΤΟΥΡΚΙΑ	46	4.44

Πηγή WEF Competitiveness Report

Οι μεσογειακοί προορισμοί οι οποίοι έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με το ελληνικό τουριστικό προϊόν αποτελούν τον κυριότερο ανταγωνιστή της χώρας μας. Στις παραδοσιακές αναταγωνίστριές μας (Ισπανία, Ιταλία) έρχονται να προστεθούν και αναδυόμενοι προορισμοί όπως η Τουρκία και κάποιου οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Σύμφωνα με τον δείκτη ανταγωνιστικότητας ταξιδιών και τουρισμού (Travel and Tourism Competitiveness Index) η Ελλάδα βρίσκεται στην 32η θέση μεταξύ των 144 χωρών στην γενική κατάταξη με βαθμολογία 4.7 με άριστα το 7. Σε σχέση

με τις άμεσα ανταγωνίστριες χώρες στον τομέα των ταξιδιών και τουρισμού η Ελλάδα υστερεί έναντι της Ισπανίας (4η θέση), της Κύπρου (29η θέση) και της Πορτογαλίας (20η θέση), ενώ πλεονεκτεί έναντι της, Κροατίας (35η θέση) και Τουρκίας (46η θέση). Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις δρουν ανασταλτικά την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές, αλλά δεν αποτελούν παρά βραχυχρόνιες «ανάσες» για τον ελληνικό τουρισμό. [SETE, 2010]

Η παραπάνω θέση προκύπτει από **τρεις** υποδείκτες, οι οποίοι αναφέρονται στο

- ∅ στο ρυθμιστικό περιβάλλον που ισχύει σε κάθε χώρα,
- ∅ το επιχειρηματικό περιβάλλον και τις υποδομές
- ∅ τους ανθρώπινους, πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους που διαθέτει κάθε χώρα.

Καθένας από τους παραπάνω υποδείκτες στηρίζεται σε κάποιους πυλώνες. Έτσι το *ρυθμιστικό περιβάλλον* στηρίζεται σε 5 πυλώνες

1. Κανόνες πολιτικής και κανονισμοί
2. Περιβαλλοντική βιωσιμότητα
3. Ασφάλεια και ασφάλιση
4. Υγεία και όροι υγιεινής
5. Προτεραιότητα του τουριστικού τομέα

Το *επιχειρηματικό περιβάλλον* και οι *υποδομές* στηρίζεται σε 4 πυλώνες

6. Υποδομές αερομεταφορών
7. Επίγειες μεταφορές
8. Τουριστικές υποδομές
9. Υποδομές σε τεχνολογίες πληροφορικής

Οι *ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι* στηρίζεται σε 4 πυλώνες

10. Ανθρώπινοι πόροι
11. Εθνική αντίληψη για τον τουρισμό

12. Φυσικοί πόροι

13. Πολιτισμικοί πόροι

✓ ΤΟ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο δείκτης αυτός αποτελείται από τα στοιχεία πολιτικής που ελέγχονται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις. Ο τρόπος οργάνωσης της δημόσια διοίκησης και οι ρυθμιστικοί κανόνες της λειτουργίας των αγορών προδιαθέτουν ένα θετικό ή αρνητικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Πράγματι, η διαφάνεια, η εξάλειψη της διαφθοράς και η αποτελεσματικότερη λειτουργία της κρατικής μηχανής με την καταπολέμηση της γραφειοκρατίας συμβάλλουν στον περιορισμό του κόστους λειτουργίας των οικονομικών μονάδων μέσω των κανόνων χάραξης πολιτικής. Το πλαίσιο αυτό έρχονται να συμπληρώσουν οι κανόνες χάραξης της ασκούμενης πολιτικής, οι κανονισμοί που ισχύουν για το περιβάλλον, οι κανόνες ασφάλειας και ασφάλισης των εργαζομένων, οι συνθήκες υγείας και υγιεινής που επικρατούν στη χώρα, καθώς και η προτεραιότητα που δίνεται στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού μεταξύ των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.

Πίνακας 8: Επιδόσεις της Ελλάδας στο Ρυθμιστικό Περιβάλλον

ΕΛΛΑΔΑ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
Ρυθμιστικό περιβάλλον	39
Κανόνες Πολιτικής και Κανονισμοί	98
Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα	72
Ασφάλεια και Ασφάλιση	69
Υγεία και όροι Υγιεινής	13
Προτεραιότητα του τουριστικού τομέα	28

Πηγή WEF 2013

Πίνακας 9: Επιδόσεις ανταγωνιστών στο Ρυθμιστικό Περιβάλλον

ΧΩΡΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ	ΚΑΝΟΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΗ	ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΟΡΟΙ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΙΣΠΑΝΙΑ	14	67	125	23	24	10
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	20	49	15	19	25	29
ΚΥΠΡΟΣ	22	88	38	27	45	2
ΕΛΛΑΔΑ	39	98	72	69	13	28
ΚΡΟΑΤΙΑ	42	96	44	38	31	61
ΙΤΑΛΙΑ	50	100	53	44	29	79
ΤΟΥΡΚΙΑ	64	34	95	79	64	63

Πηγή WEF 2013

Σύμφωνα με το συνολικό δείκτη, που αντανακλά το ρυθμιστικό περιβάλλον λειτουργίας της οικονομίας, η χώρα μας βρίσκεται στην 39^η θέση (4^η καλύτερη) σε σχέση με τις άμεσα ανταγωνίστριες χώρες στον τομέα του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, η Ισπανία βρίσκεται στην 14^η θέση, η Κύπρος στην 22^η, η Ιταλία στην 50^η, η Τουρκία στην 64^η και η Κροατία στην 42^η. Ωστόσο, στον επιμέρους δείκτη που αντανακλά την συνεισφορά της κυβερνητικής πολιτικής στην ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού και ταξιδιών, η χώρα μας δεν έχει καλή επίδοση βρισκόμενη στην 98^η θέση.

• Περιβαλλοντική βιωσιμότητα (Environmental Sustainability)

Στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος η Ελλάδα (72^η θέση) υστερεί έναντι της Πορτογαλίας (15^η θέση), της Κροατίας (39^η θέση), της Ιταλίας (53^η θέση) και της Κύπρου (38^η θέση) και γενικότερα η επίδοσή της στον τομέα αυτό δεν θεωρείται ικανοποιητική. Από την άλλη πλευρά υπερτερεί έναντι της Τουρκίας και της Ισπανίας. Η κακή επίδοση οφείλεται κυρίως στο ότι η χώρα μας είναι σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με την επιβολή των περιβαλλοντικών κανονισμών. Το ελληνικό σύνταγμα αναθέτει στο κράτος την προστασία του περιβάλλοντος και παράλληλα εισάγει την υποχρέωση σε αυτό να μεριμνά για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και την δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Επειδή, όμως, σε ορισμένες περιπτώσεις οι δύο αυτές επιδιώξεις συγκρούονται, ή πιστεύεται ότι συγκρούονται, η μόνη ενδεδειγμένη λύση είναι ο συγκερασμός.

• Υγεία & Υγιεινή (Health and Hygiene)

Η χώρα μας, έχει την καλύτερη επίδοση στον τομέα αυτό (13^η θέση) σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Η θέση αυτή ενδέχεται να οφείλεται στο γεγονός ότι η χώρα διαθέτει πολλούς ιατρούς. Ωστόσο, βέβαιο είναι πως ο τομέας αυτός επιδέχεται βελτίωση.

• **Ασφάλεια και ασφάλιση (Safety and security)**

Ως γνωστόν, ο κλάδος του τουρισμού θεωρείται “εύθραυστη” βιομηχανία, καθώς η ζήτηση για ταξίδια είναι πολύ ευαίσθητη σε διάφορα γεγονότα, όπως είναι οι πόλεμοι, θανατηφόρες μεταδοτικές ασθένειες, τρομοκρατικά κτυπήματα κ.ά.

Η χώρα μας βρίσκεται στην 69^η θέση και μάλιστα είναι προτελευταία σε σχέση με τις ανταγωνίστριές της. Η οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα την τελευταία τετραετία έχει επιφέρει αρκετές αναταραχές και κοινωνικές εκρήξεις με αποτέλεσμα να μη θεωρείται ιδιαίτερος ασφαλής προορισμός. Είναι λοιπόν επιτακτική ανάγκη να επικρατήσει ένα κλίμα πολιτικής σταθεροποίησης προκειμένου η χώρα να επανακτήσει την εικόνα που είχε τα περασμένα χρόνια σε σχέση με την ασφάλεια των τουριστών.

• **Προτεραιότητα του τουριστικού τομέα (Prioritization of Travel & Tourism)**

Ο κλάδος ταξιδιών και τουρισμού συνιστά για την Ελλάδα τον σημαντικότερο ίσως πυλώνα οικονομικής ανάπτυξης. Στον τομέα αυτό η χώρα μας κατέχει την 28η θέση υστερώντας σε σχέση με την Κύπρο που βρίσκεται στη 2^η θέση και την Ισπανία στη 10^η. Από την άλλη πλευρά ξεπερνά την Πορτογαλία (29^η θέση) αλλά και όλες τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες χώρες. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν ότι δεν θεωρείται ικανοποιητική η αποτελεσματικότητα της πολιτικής μάρκετινγκ που ασκείται από τη χώρα μας για την προσέλκυση τουριστών. Πράγματι, η πολιτική προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, παρά τα μεγάλα χρηματικά ποσά που έχουν διατεθεί για τον σκοπό αυτό, δεν έχει επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, ίσως γιατί δεν μεσολαβεί αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα από την έναρξη της προβολής της διαφημιστικής καμπάνιας ως την έναρξη της τουριστικής περιόδου. Αποτέλεσμα του φαινομένου αυτού είναι να μην προλαβαίνει ο τουρίστας να αντιληφθεί και να αφομοιώσει την εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε πως η χώρα μας κατέχει την καλύτερη θέση στον πυλώνα που αφορά την υγεία και την υγιεινή ενώ δεύτερη καλύτερη στον πυλώνα που αφορά την προτεραιότητα στο ταξίδι και τον τουρισμό.

✓ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ & ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Πίνακας 10: Επιδόσεις της Ελλάδας στο Επιχειρησιακό Περιβάλλον και Υποδομές

ΕΛΛΑΔΑ	
Επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές	33
Υποδομές Αερομεταφορών	20
Επίγειες Μεταφορές	68
Τουριστικές Υποδομές	3
Υποδομές σε τεχνολογίες πληροφορικής και πληροφοριακά συστήματα	33

Πηγή WEF 2013

Πίνακας 11: Επιδόσεις ανταγωνιστών στο Επιχειρηματικό Περιβάλλον και Υποδομές

ΧΩΡΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ	ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	ΕΠΙΓΕΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ
ΙΣΠΑΝΙΑ	5	10	10	5	28
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	27	34	22	16	34
ΚΥΠΡΟΣ	21	36	19	5	40
ΕΛΛΑΔΑ	33	20	58	3	33
ΚΡΟΑΤΙΑ	39	68	53	5	30
ΙΤΑΛΙΑ	29	24	72	1	31
ΤΟΥΡΚΙΑ	52	29	52	45	71

Πηγή WEF 2013

Στον υποδείκτη αυτό περιλαμβάνονται οι βασικές υποδομές κάθε χώρας. Η ποσότητα και ποιότητα των βασικών υποδομών (μεταφορές, τηλεπικοινωνίες κλπ.) αποτελεί βασική παράμετρο, η οποία επηρεάζει την αποδοτικότητα της οικονομίας μιας χώρας, ως σύνολο. Η ύπαρξη υποδομών καλής ποιότητας και με ευνοϊκούς όρους πρόσβασης και χρήσης αυτών επηρεάζει θετικά την παραγωγικότητα και αποδοτικότητα των επιχειρήσεων, καθιστά τη χώρα όχι μόνο ελκυστικό τόπο για ανάληψη επενδύσεων από ξένους επενδυτές, αλλά και ελκυστικό προορισμό για τουρίστες. Η Ελλάδα αναβάθμισε ορατά τις γενικές υποδομές κατά τα τελευταία χρόνια λόγω και της πραγματοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων. Η θέση της χώρας με βάση το συνολικό δείκτη είναι η 33^η θέση με την Ισπανία την Κύπρο την Πορτογαλία και την Ιταλία να βρίσκονται σε καλύτερη θέση.

• **Τουριστικές Υποδομές (Tourism infrastructure)**

Με εξαίρεση την Ιταλία που βρίσκεται στην 1^η θέση παγκοσμίως η Ελλάδα βρίσκεται σε καλύτερη θέση (3^η θέση) σε σχέση με τις άλλες χώρες με τις οποίες ανταγωνίζεται η χώρα μας. Η ένταξη όλο και περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων στους αναπτυξιακούς νόμους είχε ως αποτέλεσμα την σημαντική αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών.

• **Υποδομές Αερομεταφορών (Air transport infrastructure)**

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης προσδίδει ιδιαίτερη σημασία στον τομέα της αερομεταφοράς. Πράγματι, το 68,5% περίπου των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας χρησιμοποιεί το αεροπλάνο. Οι υποδομές των αερομεταφορών στη χώρα μας βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο και αυτό θέτει την Ελλάδα στην 20^η θέση. Με εξαίρεση την Ισπανία, η οποία βρίσκεται στην 10^η θέση, έστω και αν οι τουρίστες την επισκέπτονται χρησιμοποιώντας επίγεια κυρίως μέσα μεταφοράς, οι άλλες ανταγωνίστριες χώρες κατατάσσονται χαμηλότερα, γεγονός που υποδεικνύει ότι οι υποδομές αερομεταφορών δεν βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο.

• **Επίγειες Μεταφορές (Ground transport infrastructure.)**

Οι επίγειες μεταφορές στη χώρα μας δεν βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο και έτσι αυτή καταλαμβάνει την 58^η θέση στη γενική κατάταξη (προτελευταία μεταξύ των

ανταγωνιστριών) με βαθμολογία 4,1/7. Η θέση αυτή είναι βέβαιο ότι αδικεί την Ελλάδα, επειδή δεν λαμβάνει υπόψη της τις οδικές αρτηρίες που έγιναν τα τελευταία χρόνια, καθώς και αυτές που βρίσκονται σε εξέλιξη. Σύμφωνα με την Έκθεση του WEF και οι τρεις κατηγορίες υποδομών επίγειων μεταφορών, οδικές, σιδηροδρομικές και λιμενικές, βρίσκονται σε μη ικανοποιητική κατάσταση, ιδιαίτερα οι σιδηροδρομικές υποδομές. Οι χώροι αναμονής είναι μικροί και χιλιάδες άνθρωποι συγκεντρώνονται καθημερινά, προκειμένου να ταξιδέψουν, ενώ οι λιμενικές εγκαταστάσεις είναι ακατάλληλες.

• **Υποδομές σε τεχνολογίες πληροφορικής και πληροφοριακά συστήματα (ICT infrastructure)**

Οι συνεχείς εξελίξεις των τεχνολογιών της επικοινωνίας και πληροφορικής έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην αναδιάρθρωση και ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Παρά ταύτα, η χώρα μας υστερεί και στον τομέα αυτό, και μάλιστα αδικαιολόγητα, κατατασσόμενη στην 33^η θέση μεταξύ των ανταγωνιστριών, μετά την Ιταλία. Προηγούνται οι υπόλοιπες χώρες, αλλά χωρίς σημαντικά καλύτερες επιδόσεις.

✓ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ , ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

Επιδόσεις της Ελλάδας στον υποδείκτη Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί πόροι

Πίνακας 12: Επιδόσεις της Ελλάδας στον υποδείκτη Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί

Ανθρώπινοι πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι	30
Ανθρώπινοι πόροι	50
Εκπαίδευση και επιμόρφωση	62
Διαθεσιμότητα εκπαιδευμένου προσωπικού	
Εθνική αντίληψη για το τουρισμό	35
Εθνική αντίληψη για το τουρισμό	55
Φυσικοί πόροι	40
Πολιτισμικοί πόροι	25

Πηγή WEF 2013

Πίνακας 13: Επιδόσεις ανταγωνιστών στον υποδείκτη Επιχειρηματικό Περιβάλλον και Υποδομές

ΩΡΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	ΕΘΝΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ
ΙΣΠΑΝΙΑ	6	34	39	29	1
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	19	32	32	83	13
ΚΥΠΡΟΣ	46	24	10	96	48
ΕΛΛΑΔΑ	30	50	55	40	25
ΚΡΟΑΤΙΑ	42	93	29	56	32
ΙΤΑΛΙΑ	14	41	72	34	7
ΤΟΥΡΚΙΑ	27	68	35	78	19

Πηγή WEF 2013

Η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού παίζει ακόμη πιο σημαντικό ρόλο, αφού συμβάλλει σε καλύτερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη επικοινωνία. Η έκθεση του WEF εξετάζει το ανθρώπινο δυναμικό από τρεις οπτικές γωνίες: την υγεία, την εκπαίδευση και την επιμόρφωση αυτού. Όλες οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που εξετάζονται υστερούν στο ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτουν για τον κλάδο του τουρισμού. Η χώρα μας βρίσκεται στην τρίτη θέση από το τέλος στην κατάταξη, πριν την Κροατία και την Τουρκία. Έχει κατ'επανάληψη τονισθεί από ανθρώπους του κλάδου η έλλειψη τουριστικής συνείδησης, που χαρακτηρίζει το ανθρώπινο δυναμικό του. Τούτο οφείλεται στην ανεπαρκή ποιοτικά και ποσοτικά εκπαίδευση και επιμόρφωση που παρέχεται στους απασχολούμενους στον κλάδο. Σύμφωνα με την έκθεση του WEF, η μειονεκτική θέση της Ελλάδας έναντι των άλλων ανταγωνιστριών χωρών οφείλεται στις πρακτικές πρόσληψης και απόλυσης των εργαζόμενων, στην ανεπαρκή εκπαίδευση του προσωπικού και στην χαμηλή ποιότητα και τα σοβαρά κενά και επικαλύψεις που παρουσιάζει η δομή του εκπαιδευτικού μας συστήματος, που δεν καλύπτουν τις ανάγκες μιας σύγχρονη ανταγωνιστικής οικονομίας τουρισμού και ταξιδιών

• Εθνική αντίληψη για το τουρισμό

Η αντιμετώπιση του ξένου τουρίστα από τον πληθυσμό μιας χώρας αποτελεί σημαντικό παράγοντα, που τον επηρεάζει στην επιλογή της χώρας προορισμού και κατά συνέπεια επηρεάζει και την ανταγωνιστικότητα του κλάδου του τουρισμού της εν λόγω χώρας. Οι Έλληνες πάντα διακρίνονταν για τη φιλοξενία τους και την θετική τους στάση απέναντι στον ξένο τουρίστα, κάτι που δεν αποτυπώνεται στην κατάταξή μας (35η θέση). Καλύτερη επίδοση έχει η Κύπρος (5η θέση) και η Κροατία (9^η θέση).

• Φυσικοί πόροι

Η χώρα μας παραδοσιακά βασίζεται στους φυσικούς της πόρους για να προσελκύσει τουρίστες. Για το λόγο αυτό, η 74η θέση που λαμβάνει στην κατάταξη πρέπει να προβληματίσει. Από τα στοιχεία της έκθεσης του WEF προκύπτει ότι ενώ διαθέτουμε αρκετά τοπία παγκόσμιας φυσικής κληρονομιάς, δε συμβαίνει το ίδιο με τις προστατευόμενες περιοχές και την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Σε ό,τι αφορά τις ανταγωνίστριες χώρες, με εξαίρεση την Ισπανία που καταλαμβάνει την 30^η θέση, όλες οι υπόλοιπες παρουσιάζουν χειρότερες επιδόσεις από την Ελλάδα.

• Πολιτισμικοί πόροι

Οι χώρες που από τη φύση και τη ιστορία είναι προικισμένες με χαρακτηριστικά που προσελκύουν τους τουρίστες έχουν σημαντικό προβάδισμα ανταγωνιστικότητας. Η χώρα μας προικοδοτήθηκε από την ιστορία με μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Οι πόροι αυτοί κατατάσσουν τη χώρα μας στην 23η θέση μετά την Ισπανία (1η θέση), την Ιταλία (5η θέση) και την Πορτογαλία (12η θέση). Η θέση αυτή, ωστόσο, αδικεί τη χώρα μας, εφόσον λάθη ή και παραλήψεις μας εμποδίζουν την αποτελεσματικότερη ανάδειξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το κλείσιμο των μουσείων σε ημέρες και ώρες που διευκολύνουν τους τουρίστες να τα επισκεφθούν

3.2 ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Μερικά χρόνια πριν οι μελετητές του τουριστικού φαινομένου υποχρεώνονταν να αποδείξουν τους δεσμούς τουρισμού και του περιβάλλοντος. Σήμερα ύστερα από τη διακήρυξη της Μανίλας για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980), τη Διάσκεψή του Ρίο για το Περιβάλλον (1992), την Agenda 21, που ενσωματώθηκε στη Συνθήκη του Μάαστριχτ και πρόσφατα τον Παγκόσμιο Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό (1999), το Πρωτόκολλο του Κιότο (2008-2012), τη Σύνοδο της Κοπεγχάγης, όπου σε όλα αυτά τα κείμενα, τα οποία δεσμεύουν και την Ελλάδα, θεσπίζονται οι αρχές της 'βιώσιμης ανάπτυξης' και ταυτόχρονα η υποχρέωση της παγκόσμιας κοινότητας που εμπλέκεται με την τουριστική ανάπτυξη να προστατεύει το περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο, οι ασχολούμενοι με τον τουρισμό πολιτικοί και επιχειρηματίες του αποδέχονται ότι μια υγιής τουριστική βιομηχανία εξαρτάται από ένα υγιές περιβάλλον και συζητούν για τουριστική ανάπτυξη, που προωθεί μορφές «περιβαλλοντικά συνετού τουρισμού» ή αλλιώς «πράσινου τουρισμού».

Πολλά χαρακτηριστικά και στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος αποτελούν στοιχεία προσέλκυσης των τουριστών. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις και η γενικότερη υποδομή αποτελούν στοιχεία του ανθρωπογενούς δομημένου περιβάλλοντος. Η τουριστική ανάπτυξη και η τουριστική δραστηριότητα σε μια περιοχή επιφέρουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις οι οποίες με την σειρά τους αλλοιώνουν την ποιότητα του ίδιου του κύριου τουριστικού προϊόντος που είναι το περιβάλλον.

Πρέπει να σημειωθεί ότι μια από τις βασικότερες αιτίες των προκαλουμένων περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την τουριστική δραστηριότητα είναι ότι η τελευταία αναπτύσσεται σε περιβαλλοντικά ευαίσθητες περιοχές όπως μικρά νησιά, παράκτιες ζώνες, θαλάσσιες ή ορεινές - δασώδεις περιοχές ή σε αρχαιολογικούς ή ιστορικούς χώρους. Η ομορφιά, ο πλούτος και ο ιδιαίτον χαρακτήρας των περιοχών αυτών αποτελούν ιδιαίτερους και σημαντικούς πόλους έλξης τουριστών. Ο τύπος και η ένταση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων καθώς επίσης και των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων είναι συνδεδεμένοι με το μοντέλο ή το είδος της αναπτυσσόμενης τουριστικής ανάπτυξης.

Η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος αποτελεί μια και μόνη παράμετρο του όλου ζητήματος, που έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς η διαρκής τουριστική ανάπτυξη παγκοσμίως ενδέχεται να οδηγήσει σε μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες παρενέργειες :

- Ανάγκη για ολοένα και περισσότερων νέων χώρων, συχνά δασικών, λόγω τουριστικών εγκαταστάσεων (κυρίως ξενοδοχειακών μονάδων).
- Θαλάσσια ρύπανση εξαιτίας των αποβλήτων τουριστικών μονάδων και της συνεχώς αυξανόμενης διακίνησης τουριστών.

•Εναέρια μόλυνση λόγω της επέκτασης της αεροπορικής διακίνησης και του συγχρωτισμού των αιθέρων τα τελευταία χρόνια.

•Κάθε είδους ρύπανση και μόλυνση του περιβάλλοντος από τη μαζική χρήση χώρων που ανταποκρίνονται αποκλειστικά στα δεδομένα της τουριστικής ζήτησης, κάθε είδους φθορά και καταστροφή αρχαιολογικών-θρησκευτικών μνημείων.

Εννοείται βεβαίως ότι τα παραπάνω ισχύουν είτε όταν οι κάθε μορφής τουριστικές επιχειρήσεις δεν τηρούν τις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις είτε όταν δεν υπάρχει το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο είτε ακόμη, όταν οι κρατικοί έλεγχοι είναι πλημμελείς. Αντικειμενικά όμως η επέκταση των εναέριων, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών λόγω του τουρισμού επιβαρύνει σοβαρά το περιβάλλον και αυτός είναι ο λόγος που κινεί το ενδιαφέρον τόσο της επιστήμης και της τεχνολογίας όσο και των επιχειρήσεων και του κράτους.

3.2.1 Τουρισμός και Κλιματική Αλλαγή

Σύμφωνα με μελέτες ο τουρισμός ευθύνεται για το 5% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα παγκοσμίως το οποίο αποδίδεται μεταξύ άλλων και στην εξάρτηση της τουριστικής βιομηχανίας από τις μεταφορές μέχρι τα συστήματα κλιματισμού που επιβαρύνουν με τις εκπομπές τους την ατμόσφαιρα. Από την άλλη πλευρά, η αλλαγή του κλίματος επηρεάζει τόσο τον τουρισμό όσο και τις δραστηριότητες του. Πρόσφατες μελέτες έδειξαν ότι το φαινόμενο της υπερθέρμανσης του πλανήτη αναμένεται να έχει αρνητικές επιπτώσεις σε αρκετούς τουριστικούς προορισμούς. Όπως είναι αναμενόμενο πιο ευάλωτοι προορισμοί θα είναι οι παραθαλάσσιοι και τα μικρά νησιά, οι ορεινές περιοχές που φιλοξενούν χειμερινό τουρισμό καθώς και προορισμοί που χαρακτηρίζονται από το πλούσιο φυσικό περιβάλλον τους. Από την αύξηση της μέσης θερμοκρασίας από 0,3-0,7ο C ανά δεκαετία, ειδικότερα στη Μεσόγειο αναμένεται:

- Ø άνοδος της στάθμης της θάλασσας με ότι αυτό συνεπάγεται για τις παράκτιες περιοχές και τις εκεί υπάρχουσες υποδομές ή δραστηριότητες,
- Ø μείωση των βροχοπτώσεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες μέχρι και 15%, και αύξηση των βροχοπτώσεων κατά τους χειμερινούς μήνες,
- Ø αύξηση της διάβρωσης του εδάφους, ερημοποίηση, η αύξηση του κινδύνου για πυρκαγιές και πλημμύρες.

Τα περίπου 120 εκατ. τουριστών που επισκέπτονται τη Μεσόγειο κάθε χρόνο, αναμένεται να μειωθούν σταδιακά λόγω αυτών των κλιματολογικών αλλαγών. Η σχέση τουρισμός-

περιβάλλον όπως εξάλλου είναι αναμενόμενο έχει θετικά και αρνητικά αποτελέσματα στα επιμέρους στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος.

- **Θετικά αποτελέσματα**

Τα θετικά αποτελέσματα επικεντρώνονται:

α) Στη διατήρηση και ανάπτυξη ευαίσθητων σημαντικών φυσικών περιοχών οι οποίες αποτελούν πόλους τουριστικής έλξης (ανάπτυξη πάρκων και προστατευόμενων περιοχών, συμπεριλαμβανόμενης της σύστασης εθνικών και περιφερειακών πάρκων).

β) Στη βελτίωση της περιβαλλοντικής ποιότητας καθώς ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το κίνητρο για τον έλεγχο της ποιότητας του νερού, του αέρα, της ηχορύπανσης, των απορριμμάτων.

γ) Στην αναβάθμιση του περιβάλλοντος καθώς τουριστικές εγκαταστάσεις σωστά σχεδιασμένες μπορούν να αναβαθμίσουν αγροτικά ή αστικά τοπία που διαφορετικά δεν θα υπήρχε ενδιαφέρον γι' αυτά.

δ) Στη βελτίωση των υποδομών κυρίως των οδικών και αεροπορικών υποδομών, των υποδομών ύδρευσης, αποχέτευσης, διάθεσης απορριμμάτων, επεξεργασίας υγρών αποβλήτων και επικοινωνιών.

ε) Στην αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. .

- **Αρνητικά αποτελέσματα**

Οι τουριστικές δραστηριότητες, όταν αφήνονται να αναπτυχθούν αλόγιστα, χωρίς να λαμβάνονται τα αναγκαία μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος στους χώρους και τις περιοχές προορισμού, ενδέχεται να προκαλέσουν σοβαρές βλάβες σ' αυτό. Οι βλάβες αυτές, μπορεί, εκτός από τον δυσμενή περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο να ζημιώσουν ευθέως και την τουριστική δραστηριότητα, επειδή η σώρευση περιβαλλοντικών προβλημάτων ασκεί δυσμενή επιρροή στις προτιμήσεις των επισκεπτών, περιορίζοντας έτσι τη ζήτηση. Σε γενικές γραμμές οι κυριότεροι τρόποι με τους οποίους η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να βλάψει το περιβάλλον στους τόπους τουριστικού προορισμού, ιδίως σε περιοχές όπως η λεκάνη της Μεσογείου και ειδικότερα οι παράκτιες περιοχές της, είναι οι εξής:

α) Στο τοπίο καθώς σε αρκετές περιπτώσεις, παρατηρείται οι τουριστικές υποδομές να οδηγούν σε υποβάθμιση των φυσικών οικοσυστημάτων και του τοπίου.

β) Στη ρύπανση από τα στερεά απόβλητα και τους κίνδυνους μόλυνσης ή υποβάθμισης του περιβάλλοντος λόγω ελλείψεων ή αδυναμιών στο σύστημα διαχείρισης στερεών αποβλήτων από τουριστικές δραστηριότητες .

Η ανεξέλεγκτη καύση σκουπιδιών επιβαρύνει την ατμόσφαιρα με τις ιδιαίτερα επικίνδυνες για την υγεία διοξίνες (προερχόμενες κυρίως από την καύση χλωριωμένων πλαστικών), ενώ είναι συχνά πρόξενος πυρκαγιάς σε γειτονικές δασικές εκτάσεις.

γ) Στο νερό για το λόγο ότι οι περισσότερες περιοχές που έχουν αναπτυχθεί τουριστικά (με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τα νησιά των Κυκλάδων) ήταν ανέκαθεν χώροι με λίγες βροχοπτώσεις και μικρά αποθέματα υπόγειου νερού, συγκριτικά άνυδρες και η τουριστική περίοδος είναι η περισσότερο άνομβρος του έτους.

δ) Στην κατανάλωση ενέργειας η οποία παλαιότερα σε πολλές περιοχές παράγονταν από ανανεώσιμες πηγές. Ιδιαίτερα στα νησιά, η κυριότερη πηγή ενέργειας ήταν ο άνεμος.

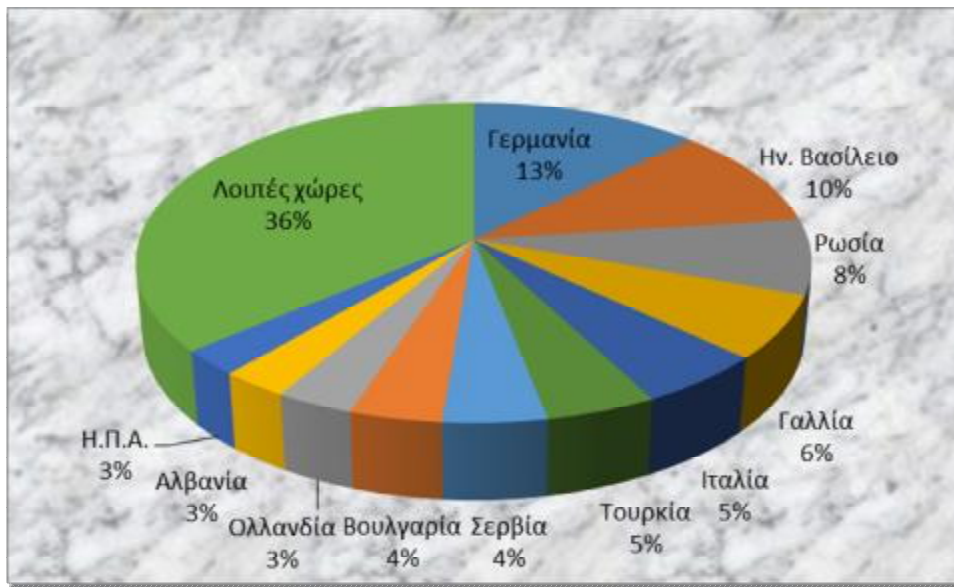
ε) Η παράνομη ή ανεξέλεγκτη δόμηση, που οδηγεί σε υποβάθμιση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος και της αισθητικής του στάθμης.

3.3 ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα του Ελληνικού τουρισμού είναι η εξάρτηση από συγκεκριμένες χώρες προέλευσης τουριστών. Η εξάρτηση μετράται με το ποσοστό του εισερχόμενου τουρισμού από την εκάστοτε χώρα. Εκφράζει το βαθμό εξάρτησης που έχει ο ελληνικός τουρισμός από την κάθε χώρα.

3.3.1 Στοιχεία εξάρτησης για το σύνολο της Ελλάδας

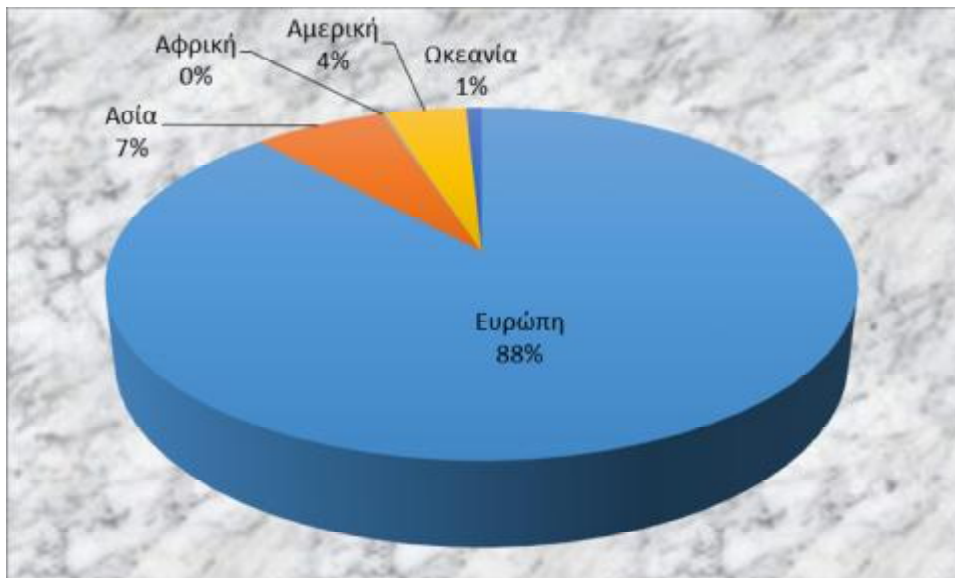
Διάγραμμα 17: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης (Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2013)



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης για το έτος 2013. Η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχουν τις πρώτες θέσεις με ποσοστά 13% και 10% αντίστοιχα. Ακολουθούν η Ρωσία με 8% και η Γαλλία με 6%. Με μια γρήγορη ματιά βλέπουμε πως η πλειοψηφία των χωρών βρίσκονται στην Ευρώπη. Είναι φανερή λοιπόν η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από χώρες της Ευρώπης. Προς ενίσχυση του συμπεράσματος αυτού παρατίθεται ακόμη ένα διάγραμμα που σημειώνει την προέλευση των τουριστών για το έτος 2013 ανά ήπειρο. Η Ευρώπη υπερέχει με το συντριπτικό ποσοστό του 88% έναντι των τεσσάρων υπολοίπων ηπείρων.

Διάγραμμα 18: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά ήπειρο (Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2013)

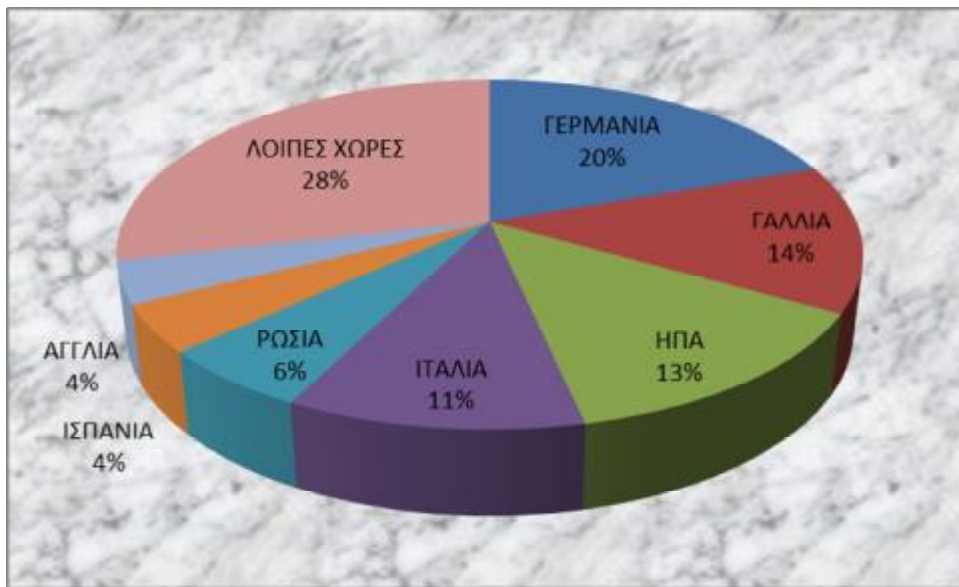


Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

3.3.2 Στοιχεία εξάρτησης για τη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Όσον αφορά στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας η Γερμανία είναι η κυριότερη χώρα προέλευσης τουριστών σε ποσοστό 20%. Την τριάδα των κύριων χωρών προέλευσης αλλοδαπών τουριστών συμπληρώνει η Γαλλία με ποσοστό 14% και οι ΗΠΑ με 13%. Ακολουθούν η Ιταλία με 11%, η Ρωσία με 6%, η Ισπανία με 4% και η Αγγλία με 4%. Παρατηρούμε ότι το ποσοστό των ΗΠΑ στην περιφέρεια είναι αισθητά σημαντικότερο συγκριτικά με αυτό της επικράτειας. Κοιτάζοντας όμως τη γενική εικόνα το συμπέρασμα είναι το ίδιο. Ο βαθμός τουριστικής εξάρτησης της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος από τις χώρες της Ευρώπης είναι αρκετά μεγάλος.

Διάγραμμα 19: Αφίξεις τουριστών από το εξωτερικό στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας(2005-2010)



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, ίδια επεξεργασία

3.4 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η αστάθεια ης τουριστικής ζήτησης είναι κλασική ιδιομορφία της τουριστικής βιομηχανίας. Η αστάθεια οφείλεται τόσο σε απρόβλεπτους εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι η οικονομική ύφεση, οι πολιτικές αναταράξεις, οι τρομοκρατικές ενέργειες, όσο και σε φυσικά γεγονότα, όπως είναι οι σεισμοί, οι καταιγίδες ή οι οικονομικές καταστροφές, που είναι άσχετα με τον τουρισμό αλλά επιδρούν σε αυτόν. Επίσης οφείλεται σε θεσμικούς παράγοντες, όπως το πότε χορηγούνται οι άδειες των εργαζομένων, πότε «κλείνουν» τα σχολεία και τα Πανεπιστήμια αλλά και κοινωνικούς παράγοντες όπως η νοοτροπία του εκάστοτε πληθυσμού ή οι συνήθειες σχετικά με τον τουρισμό και τα ταξίδια γενικότερα. [ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ, Δημήτρης Λαγός, Κριτική 2005]

Με λίγα λόγια, ως εποχικότητα αναφέρεται το φαινόμενο κατά το οποίο η τουριστική δραστηριότητα σε έναν τουριστικό προορισμό εκδηλώνεται σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους. Θεωρείται αν όχι το σοβαρότερο, ένα από τα πρώτα στη λίστα προβλήματα για τον τουρισμό παγκοσμίως. Το φαινόμενο αυτό εντείνεται στην περίπτωση του Μεσογειακού τουρισμού, όπου ανήκει και η Ελλάδα, λόγω του ότι τα κύρια τουριστικά προϊόντα είναι ο ήλιος

και η θάλασσα. Είναι σαφές ότι αυτό περιορίζει χρονικά τα όρια της τουριστικής περιόδου τους μήνες της άνοιξης καθώς και του καλοκαιριού.

Η τουριστική περίοδος ξεκινά επίσημα την 1^η Απριλίου και τελειώνει την 31^η Οκτωβρίου, έχει δηλαδή διάρκεια 214 από τις 365 ημέρες κάθε έτους. Εκτός από τη φυσική εποχικότητα που έχει να κάνει με τις καιρικές συνθήκες, σημαντικό ρόλο παίζουν και θεσμικοί παράγοντες όπως πχ το πότε δίνονται οι άδειες στους εργαζόμενους. Εδώ τίθεται το σημαντικότερο θέμα της απασχόλησης όλων όσων εργάζονται στον κλάδο του τουρισμού.

Αξίζει να αναφερθεί ότι δεν πλήττονται όλες οι μορφές τουρισμού στον ίδιο βαθμό από την εποχικότητα. Ενώ ο τουρισμός διακοπών είναι αυτός που πλήττεται περισσότερο, στο άλλο άκρο βρίσκονται ο συνεδριακός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός που δείχνουν να επηρεάζονται ελάχιστα από την εποχικότητα.

3.4.1 Αιτίες εμφάνισης εποχικότητας

Σε αυτήν την παράγραφο θα εξετάσουμε τις αιτίες που προκαλούν την εποχικότητα στον τουρισμό. Τα αίτια εμφάνισης εποχικότητας στον τουρισμό μπορεί να είναι φυσικά (πχ καιρικές συνθήκες), θεσμικά (πχ αδειοδότηση και σχολικές αργίες) και κοινωνικά (πχ συνήθεια-νοοτροπία). Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να σημειώσουμε τα εξής:

- **Θερινός και Χειμερινός τουρισμός**

Κάποιες τουριστικές δραστηριότητες προϋποθέτουν συγκεκριμένη εποχή του χρόνου. Για παράδειγμα ο παράκτιος τουρισμός, που προϋποθέτει ήλιο και θάλασσα, πραγματοποιείται το καλοκαίρι. Αντίθετα, ο χιονοδρομικός τουρισμός προϋποθέτει χαμηλές θερμοκρασίες και χιόνι επομένως πραγματοποιείται τους χειμερινούς μήνες.

- **Κλιματικές συνθήκες**

Άσχετα με το τι προϋποθέτουν διάφορες τουριστικές δραστηριότητες, πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν οι ευρύτερες κλιματικές συνθήκες. Γενικά το καλοκαίρι υπερτερεί του χειμώνα καθώς οι καιρικές συνθήκες είναι ευνοϊκότερες. Οι θερμοκρασία είναι υψηλότερη, η ηλιοφάνεια μεγάλη, ο κίνδυνος να προκύψει κάποια ασθένεια είναι μικρός. Με λίγα λόγια οι παράγοντες που μπορεί να χαλάσουν τη διάθεση ή να δυσχεράνουν τις τουριστικές δραστηριότητες ελαχιστοποιούνται.

- **Θεσμικοί παράγοντες**

Εκτός από τον καιρό, ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας για τον οποίο το καλοκαίρι είναι πιο βολικό είναι ότι συνήθως τότε η οικογένεια βρίσκεται σε απαρτία. Τα σχολεία παραμένουν κλειστά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες ενώ παράλληλα αυτήν την περίοδο χορηγούνται και οι άδειες διακοπών των εργαζομένων.

- **Νοοτροπία**

Δεν μπορούμε να παραλείψουμε τη νοοτροπία που διακατέχει την πλειοψηφία των ανθρώπων ότι οι διακοπές πρέπει να γίνονται το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα.

3.4.2 Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα

Η Ελλάδα σαν παραδοσιακά χώρα υποδοχής τουριστών και κατεξοχήν προορισμός θερινών διακοπών, τόσο της Μεσογείου όσο και της Ευρώπης, αντιμετωπίζει πολύ έντονα το πρόβλημα της εποχικότητας. Στις παρακάτω παραγράφους σημειώνονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την εποχικότητα του τουρισμού στη χώρα μας.

- **Ήλιος - Θάλασσα**

Τα κύρια τουριστικά προϊόντα που προσφέρει η χώρα μας είναι ο ήλιος και η θάλασσα. Είναι επόμενο λοιπόν ο κύριος όγκος τουριστών να καταφθάνει τους καλοκαιρινούς μήνες όπου οι καιρικές συνθήκες είναι ευνοϊκότερες.

- **Τουριστικές υποδομές θερινών διακοπών**

Πολύ βασικό είναι το γεγονός ότι οι τουριστικές υποδομές στην Ελλάδα είναι έτσι διαμορφωμένες ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες και επιθυμίες του τουρισμού θερινών διακοπών. Ελάχιστα ξενοδοχεία διαθέτουν εγκαταστάσεις ικανές να παρέχουν υπηρεσίες σε επισκέπτες τις ημέρες που επικρατούν δυσμενείς καιρικές συνθήκες. Μεγάλο στοίχημα για τον ελληνικό τουριστικό κλάδο λοιπόν αποτελεί η ανάπτυξη εναλλακτικών τρόπων ψυχαγωγίας και απασχόλησης των φιλοξενούμενων όταν οι καιρικές συνθήκες δεν επιτρέπουν την εξόρμηση

στις παραλίες.

- **Αύξηση τουριστικών καταλυμάτων**

Ένας ακόμα παράγοντας που ενθαρρύνει την εποχικότητα είναι η αύξηση της προσφοράς των τουριστικών καταλυμάτων και κλινών. Η περιορισμένη προσφορά διαμονής των παλαιότερων ετών οδηγούσε σε ευρύτερο καταμερισμό της ζήτησης χρονικά. Αντιθέτως η δυνατότητα ευκολότερης εξασφάλισης διαμονής τους μήνες αιχμής ευνοεί τη συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου. Με τον ίδιο τρόπο επηρεάζει την εποχικότητα και η ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα. Υπάρχουν δηλαδή πλέον περισσότερες επιλογές ως προς τον τόπο διακοπών επομένως και μεγαλύτερη ευχέρεια να εξασφαλιστεί διαμονή τους μήνες αιχμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Έχοντας αναλύσει τα προβλήματα και τις δυσλειτουργίες στην υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού τόσο στη χώρα μας όσο και στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις αναγκαίες παρεμβάσεις που μπορούν να γίνουν ώστε να υπάρξει βελτίωση.

Οι δύο βασικοί πυλώνες στους οποίους πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση είναι ο ανθρώπινος παράγοντας και το θεσμικό πλαίσιο-πλαίσιο οργάνωσης. Επίσης σημασία πρέπει να δοθεί και στα θέματα διαχείρισης της προσφοράς και της ζήτησης τα οποία όμως αφορούν περισσότερο στη αφομοίωση ήδη υπάρχουσας τεχνογνωσίας αλλά και εμπειρίας.

4.1 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΕΣ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Είναι σαφές ότι μιλώντας για θεσμικές μεταρρυθμίσεις πρωταγωνιστικό ρόλο παίζει το κράτος. Η βασική αρχή σε αυτόν τον πυλώνα απαιτεί λιγότερο και πιο αποτελεσματικό κράτος και αύξηση της ευθύνης του ιδιωτικού τομέα. Σκοπός των οργανωτικών και θεσμικών μεταρρυθμίσεων είναι η δημιουργία και ανάπτυξη μηχανισμών, διαδικασιών και

δικτύων που θα δώσουν ώθηση στον τουρισμό. Επίσης πολύ σημαντικό είναι να δημιουργηθεί και να εφαρμοστεί η ταυτότητα (brand system) του ελληνικού τουρισμού.

4.1.1 Κυβέρνηση και ευρύτερος δημόσιος τομέας

Σε μια παραδοσιακά τουριστική χώρα όπως η Ελλάδα είναι σαφές ότι το Υπουργείο τουρισμού πρέπει να έχει αυξημένες αρμοδιότητες. Επειδή όμως το τουριστικό προϊόν και η φύση της τουριστικής οικονομίας είναι σύνθετα απαιτείται συντονισμός και συνεργασία όλων των συναρμόδιων υπουργείων (πχ Οικονομικών, Περιφερειακής ανάπτυξης, Περιβάλλοντος, Μεταφορών, Εξωτερικών, Πολιτισμού κλπ). Επίσης πολύ σημαντική και αναγκαία είναι η αναδιάρθρωση του ΕΟΤ έτσι ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες του τουρισμού.

4.1.2 Ιδιωτικός τομέας

Ο ιδιωτικός τομέας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην στήριξη και ανάπτυξη του τουρισμού. Είναι ουσιώδους σημασίας για τη εύρυθμη λειτουργία του ιδιωτικού τουριστικού τομέα τόσο η σωστή οργάνωση όσο και η καλύτερη εκπροσώπηση του. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι κατά τόπους ενώσεις δεν πρέπει να λειτουργούν ανεξάρτητα αλλά να συνεργάζονται και να δρουν συντονισμένα έτσι ώστε όχι μόνο να διευκολύνεται η συνεργασία με το δημόσιο τομέα αλλά και να αυξάνεται η αποτελεσματικότητα. Όσον αφορά τώρα στην εκπροσώπηση τα οφέλη της θα είναι σημαντικότερα εάν επιτευχθεί ο συντονισμός μεταξύ των φορέων. Αξίζει να αναφερθεί πως ο ΣΕΤΕ αναγνωρίζεται πλέον σαν κοινωνικός εταίρος μαζί με εκπροσώπους της βιομηχανίας (ΣΕΒ), του εμπορίου (ΕΣΕΕ) και των εργαζομένων (ΓΣΕΕ).

4.1.3 Δίκτυα διανομής

Πολλές επιχειρήσεις σε διάφορους ελληνικούς προορισμούς συνεργάζονται κυρίως με ξένα πρακτορεία για να προωθήσουν το προϊόν τους. Αυτό οδηγεί σε μεγάλο βαθμό εξάρτησης από τους ξένους πράκτορες σε βαθμό πολλές φορές σχεδόν μονοπωλιακό. Το πρόβλημα αυτό θα λυνόταν αν τα δίκτυα διανομής ήταν αρκετά ανεπτυγμένα ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν τις επιχειρήσεις. Τα δίκτυα διανομής λειτουργούν σαν γέφυρα μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης και αυτό καθιστά σαφή την αναγκαιότητά τους για τον ελληνικό τουρισμό.

4.1.4 Εταιρεία Μάρκετινγκ

Το σωστό μάρκετινγκ αποτελεί τεράστια ανάγκη καθώς προωθεί την εικόνα της χώρας και του ελληνικού τουρισμού. Κρίνεται σημαντική λοιπόν η δημιουργία μιας εταιρείας μάρκετινγκ που θα αναλάβει να διεκπεραιώσει το έργο αυτό και θα αποτελεί σύμπραξη του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.

4.1.5 Διαδικτυακή Παρουσία

Η σωστή και δυναμική διαδικτυακή παρουσία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση ταξιδιωτών. Το βάρος για την σωστή επίσημη παρουσία του ελληνικού τουρισμού πέφτει τόσο στον ΕΟΤ όσο και στον ιδιωτικό τομέα.

4.1.6 Συμμαχίες με Αεροπορικές Εταιρείες

Συμμαχίες με αεροπορικές εταιρείες που θα συνδέουν τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς με πόλεις του εξωτερικού με απευθείας πτήσεις είναι μια από τις στρατηγικές του αναπτυξιακού μοντέλου για τον τουρισμό. Η λογική τέτοιων συμμαχιών προτείνει την συνεργασία αεροπορικής εταιρείας - ελληνικού τουρισμού και την ενσωμάτωση της αερομεταφοράς στο τουριστικό προϊόν. Η πρόταση αυτή προϋποθέτει και την φροντίδα και εξέλιξη των περιφερειακών μας αεροδρομίων.

4.1.7 Δίκτυα Επιρροής

Η οργάνωση και ανάπτυξη δικτύων επιρροής είναι αναγκαία για τον ελληνικό τουρισμό στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό και για την επίτευξη της χρειάζεται συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Τα δίκτυα του εσωτερικού αποσκοπούν στην αναβάθμιση της εικόνας του τουρισμού στην κοινωνία ενώ αυτά του εξωτερικού σκοπό έχουν την προώθηση του ελληνικού τουρισμού και την αύξηση της αναγνωσιμότητάς του. Σε κάθε περίπτωση, η ανάπτυξη δικτύων, σημαίνει και συνεργασία με διεθνείς οργανισμούς, οργανώσεις και συλλόγους καθώς και με τα ΜΜΕ.

4.1.8 Brand

Η προβολή του brand ελληνικός τουρισμός είναι εξέχουσας σημασίας για την ανταγωνιστικότητα της χώρας μας και κυδρίως για την τουριστική μας οικονομία. Το brand αφορά τόσο στο πως μας αντιλαμβάνονται οι άλλοι όσο και στο πως παρουσιάζουμε εμείς οι ίδιοι το προϊόν μας. Σκοπός είναι η παρουσίαση του προϊόντος με τρόπο όσο γίνεται πιο σαφή, ειλικρινή και κατανοητό έτσι ώστε το προϊόν μας να γίνει αρεστό και ελκυστικό στα κοινά που στοχεύουμε.

4.2 Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Ο τουρισμός γενικά σαν δραστηριότητα επικεντρώνεται στον άνθρωπο. Σαν οικονομική διαδικασία είναι εντάσεως εργασίας. Αυτό σημαίνει ότι ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο χωρίς να μπορεί να υποκατασταθεί από τεχνολογικά επιτεύγματα. Είναι σαφές λοιπόν ότι για να μιλήσουμε για αναπτυξιακό μοντέλο στον τουρισμό ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ο βασικότερος πυλώνας που θα εξεταστεί. Κρίνεται σκόπιμο η εξέταση αυτή να γίνει στα 3 εξής επίπεδα: 1. Πολιτική και απασχόληση, 2. Εκπαίδευση και κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού και 3. Εικόνα και κοινωνικό status τουριστικών επαγγελματιών

4.2.1 Πολιτική και απασχόληση στον τουρισμό

Ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων σε διάφορα επίπεδα γνώσης και ειδίκευσης. Η απασχόληση αυτή είναι είτε άμεσα σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις είτε έμμεση σε επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες υποστηρικτικά της τουριστικής κατανάλωσης.

4.2.2 Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού

Η σημαντικότερη παράμετρος στην προσπάθεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών αλλά και βελτίωσης της παραγωγικότητας είναι η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού και η συνεχής κατάρτιση και εξειδίκευση. Μερίδιο ευθύνης σε αυτό το πεδίο έχουν από κοινού ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας. Η εκπαίδευση και συνεχής κατάρτιση αποτελεί παραγωγική επένδυση για τις επιχειρήσεις καθώς η γνώση λειτουργεί ως προστιθέμενη αξία σωρευτικά στην αύξηση της τεχνογνωσίας που είναι διαθέσιμη για τον τουριστικό προορισμό. Αντιστοίχως και για τον εργαζόμενο στον τουρισμό, η βελτίωση μέσα από συνεχή κατάρτιση μεταφράζεται σε υψηλότερη αμοιβή.

4.2.3 Εικόνα και κοινωνικό status

Όπως για κάθε κοινωνική και επαγγελματική τάξη έτσι και για τα επαγγέλματα που σχετίζονται με τον τουρισμό, η κοινωνία έχει δημιουργήσει στερεότυπα. Η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα είναι σχετικά νέα, γεγονός που εξηγεί την έλλειψη εξοικείωσης σημαντικού μέρους της κοινωνίας με τις πραγματικές οικονομικές και κοινωνικές συνιστώσες του τουρισμού. Για να μπορέσει όμως το αναπτυξιακό μοντέλο να είναι αποδοτικό θα πρέπει να προσδώσουμε την αναλογούσα αίγλη στα τουριστικά επαγγέλματα και να αναβαθμιστεί η τουριστική επιχειρηματικότητα κοινωνικά.

Οι εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο συνήθως αντιμετωπίζουν υποτιμητικούς χαρακτηρισμούς. Συγχρόνως, η ανυπαρξία πανεπιστημιακής εκπαίδευσης για τον τουρισμό, υποβαθμίζει το κύρος του τομέα. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την εποχικότητα του επαγγέλματος συμβάλλουν στην αδυναμία του τουριστικού τομέα να προσελκύσει τα ικανά μυαλά ούτε τους νέους.

Αντίστοιχα στερεότυπα και αρνητικούς χαρακτηρισμούς αντιμετωπίζουν και οι Έλληνες τουριστικοί επιχειρηματίες του τουρισμού με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζεται στο βαθμό που θα έπρεπε ο πρωταγωνιστικός ρόλος του τουρισμού. Ο τουριστικός επιχειρηματίας ενδιαφέρεται σχεδόν αποκλειστικά για την επιχείρησή του με αποτέλεσμα τη δυσκολία στις συνεργασίες. Πρέπει να γίνει κατανοητό από τους επιχειρηματίες πως στον τουρισμό μετράει περισσότερο ο προορισμός. Εάν ο προορισμός μειονεκτεί καμία τουριστική επένδυση δεν μπορεί να αποδώσει. Συνεπώς είναι σημαντική η συνεργασία και συλλογική έκφραση των επιχειρηματιών του τουρισμού ώστε να βελτιωθεί η εικόνα του τουρισμού και να ισχυροποιηθεί η θέση του στην κοινωνία.

4.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Το βασικό ζητούμενο για την προσέγγιση της ζήτησης στο νέο αναπτυξιακό μοντέλο του τουρισμού είναι η δημιουργία δομών και κουλτούρας μάρκετινγκ και σε αυτή την ενότητα θα ασχοληθούμε με πολιτικές που μπορούν να βοηθήσουν σε αυτό. Οι αναλύσεις και οι μελέτες δεν έχουν καμία ουσία και εφαρμογή εάν ο ελληνικός τουρισμός δεν οργανωθεί επαγγελματικά σε επίπεδο μάρκετινγκ. Με το όρο μάρκετινγκ εννοούμε την προσπάθεια από μέρους της επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και κάνοντας έρευνα αγοράς να προσφέρει τα ανάλογα προϊόντα / υπηρεσίες που ο πελάτης – στόχος επιθυμεί.

4.3.1 ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΑΠΟ ΑΓΟΡΕΣ

Η Γερμανία και η Μεγάλη Βρετανία ήταν και είναι οι δύο κύριες αγορές για τον ελληνικό τουρισμό. Ωστόσο η σημασία τους βαίνει συνεχώς μειούμενη. Μείωση επίσης παρουσίασε τα τελευταία χρόνια η σημασία των πέντε κυριότερων αγορών για τον ελληνικό τουρισμό.

Προτεραιότητα αυτή τη στιγμή πρέπει να δώσουμε στη διείδυση μας σε νέες αγορές. Κοιτάζοντας τις αγορές από άποψη ταξιδιωτικής δαπάνης βλέπουμε στην κορυφή της λίστας τη Ρωσία, με την Κίνα, τον Καναδά και την Ιαπωνία να ακολουθούν. Από τις χώρες αυτές καμία δεν βρίσκεται σε υψηλή θέση στον ελληνικό τουρισμό. Είναι προφανής η σημασία που πρέπει να δοθεί στις χώρες αυτές και στροφή του ελληνικού τουρισμού προς τη διείδυση στις αγορές που έχουν μεγάλη ταξιδιωτική δαπάνη.

4.3.2 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο η εποχικότητα είναι από τα σοβαρότερα προβλήματα του τουρισμού. Η εποχικότητα δημιουργεί υπερβολική επιβάρυνση του ανθρώπινου δυναμικού και των υποδομών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και το υπόλοιπο διάστημα υπολειτουργία ή διακοπή λειτουργίας. Στόχος είναι η ανάπτυξη μηχανισμών για την προσέλκυση τουριστών όλες τις περιόδους του έτους. Η ορθολογική προσέγγιση του θέματος προτείνει να οριστεί ένα ελάχιστο επίπεδο ζήτησης για κάθε περίοδο του έτους, πάνω από το οποίο μπορούμε να θεωρούμε ότι υπάρχει αξιόλογη τουριστική δραστηριότητα. Μια ρεαλιστική τέτοια προσέγγιση για τον ελληνικό τουρισμό, διατηρεί τα μεγάλα ποσοστά της υψηλής περιόδου και υπολογίζει τις εκτός αιχμής περιόδους με βάση το μέσο όρο των ανταγωνιστών μας.

4.3.3 Η Ζήτηση στο ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Για να μπορέσει ο ελληνικός τουρισμός να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της νέας ανταγωνιστικής εποχής πρέπει να αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει την τουριστική ζήτηση. Οι αλλαγές σε νοοτροπία, δομές και οργάνωση είναι αναγκαίες. Οι επενδύσεις σε τεχνολογία και κυρίως σε ανθρώπινο δυναμικό είναι ακόμη σημαντικότερες. Τα δύο ιδιαίτερα θέματα στην πολιτική τουριστικής ζήτησης είναι οι νέες αγορές και η ψηφιακή στρατηγική.

4.1.1.1 ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

- 1.1. Οι νέες αγορές μπορεί να είναι γεωγραφικές ή προϊόντικές ενώ οι προϊόντικές είναι τμήματα ήδη υφιστάμενων γεωγραφικών αγορών. Για να κατακτηθούν νέες αγορές χρειάζονται σχέδια μάρκετινγκ και επενδύσεις. Η επιλογή νέων αγορών δεν μπορεί παρά να προκύψει από αναλυτική μελέτη παράλληλα με οργάνωση δομών μάρκετινγκ. Σε κάθε περίπτωση τέσσερις είναι οι βασικές αρχές που χαρακτηρίζουν

όλους τους εν δυνάμει τουρίστες και σε αυτά τα σημεία πρέπει να εστιάσει ο ελληνικός τουρισμός. 1. Να αξίζει η δαπάνη (Value for money) 2. Εξοικονόμηση χρόνου 3. Αυθεντικότητα και 4. Τήρηση υποσχέσεων.

4.3.4 Ψηφιακή Στρατηγική

Η ζήτηση για τον ελληνικό τουρισμό προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τεχνολογικά ανεπτυγμένες χώρες και οι τουρίστες περιμένουν να βρουν αντίστοιχες υπηρεσίες και εδώ. Αυτό αλλάζει τα δεδομένα επαφής με τους δυνητικούς επισκέπτες και η προσαρμογή των επιχειρήσεων πρέπει να είναι ταχύτατη. Η πρόκληση για την τουριστική πολιτική είναι να περιορίσει το ψηφιακό χάσμα μεταξύ προσφοράς και ζήτησης για τον ελληνικό τουρισμό βοηθώντας τις ελληνικές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα.

4.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Το σημερινό χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού περιλαμβάνει 8 προϊόντα: «ήλιος και θάλασσα», θαλάσσιος τουρισμός, περιηγητικός τουρισμός, τουρισμός ευεξίας, city break, οικοτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός και συνεδριακός τουρισμός. Παρακάτω θα δούμε ορισμένες αρχές ορθολογικής διαχείρισης της τουριστικής προσφοράς που προτείνεται να εφαρμοστούν στην Ελλάδα έτσι ώστε να έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για τον τουρισμό.

4.4.1 ΑΡΧΕΣ ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

- Πρωτογενές προϊόν + προστιθέμενη αξία= Τελικό προϊόν

Το τελικό προϊόν είναι το άθροισμα του πρωτογενούς 'προϊόντος και της προστιθέμενης αξίας. Ο ήλιος, η θάλασσα, οι παραλίες, η πολιτιστική κληρονομιά καθιστούν το πρωτογενές προϊόν εξαιρετικό. Ωστόσο οι κακές υποδομές, η υποβάθμιση του περιβάλλοντος καθιστούν την προστιθέμενη αξία αρνητική με αποτέλεσμα το τελικό προϊόν να είναι μέτριο.

Μπορεί ο πολιτισμός να θεωρείται το συγκριτικό μας πλεονέκτημα αλλά όχι και το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα διότι δεν αναδεικνύουμε με σύγχρονο τρόπο την πολιτιστική μας κληρονομιά ενώ δεν έχουμε τη δυνατότητα να αναδείξουμε τα επιτεύγματα του σύγχρονου πολιτισμού μας. Αναγκαία είναι λοιπόν η περαιτέρω ανάδειξη του πολιτισμού μας με συντονισμένες προωθητικές ενέργειες.

- Χάσμα προσδοκιών

Προκύπτει όταν αυτά που υποσχόμαστε δεν ανταποκρίνονται σε αυτά που μπορούν να προσφερθούν τόσο σε επίπεδο χώρας όσο και σε επίπεδο περιοχής. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η απόκλιση που διαπιστώνεται πολλές φορές μεταξύ του αριθμού των αστερών/κλειδιών που επίσημα αναφέρονται σε κάθε κατάλυμα από το πραγματικά προσφερόμενο επίπεδο υπηρεσιών. Στην εποχή όμως του ίντερνετ και των νέων τεχνολογιών καθίσταται σαφές πως οι τουρίστες βαθμολογούν και γνωστοποιούν έτσι σε όλους την πραγματικότητα οπότε όποια προσπάθεια για παραπλάνηση δεν αποδίδει.

Συνεπώς η προτεινόμενη λύση είναι underpromise-overdeliver καθώς επίσης και ο επαναπροσδιορισμός των αστεριών σε μια προσπάθεια αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών.

4.4.2 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

- Υφιστάμενη προσφορά

Διατήρηση του βασικού μας προϊόντος που είναι το «ήλιος και θάλασσα» ενώ η αναβάθμιση της ποιότητας του και η βελτίωση της σχέσης τιμής/προϊόντος. Επίσης αντιμετώπιση της υπερπροσφοράς μέσω ενός ειδικού χωροταξικού σχεδιασμού για τον τουρισμό.

- Δημιουργία νέας προσφοράς μέσω

• Ανάπτυξης νέων προϊόντων τα οποία προκύπτουν ως αποτέλεσμα διατομεακών/διακλαδικών συνεργασιών. Για παράδειγμα όλες οι μορφές τουρισμού που τελειώνουν σε –ικός τουρισμός (ιαματικός, περιηγητικός κλπ.) μέσω ανάπτυξης εξειδικευμένων υποδομών.

ü Διατομεακής προσέγγισης η οποία αποσκοπεί στο να δημιουργήσει ζήτηση μέσα από ζήτηση για προϊόντα-υπηρεσίες άλλων τομέων/ κλάδων. Οι κλάδοι με τους οποίους μπορεί να ευδοκιμήσει η συνέργεια είναι ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η εκπαίδευση, οι ιατρικές υπηρεσίες και η γαστρονομία καθώς αφορούν το σύνολο της κοινωνίας.

Η *γαστρονομία* ως τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα μίγμα υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία. Σαν αποτέλεσμα το καλό φαγητό υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη.

Ο *αθλητισμός* από τη μεριά του περιλαμβάνει σπορ αναψυχής, αθλητικούς αγώνες και προπονητικά προγράμματα. Οι αθλητικοί αγώνες προσελκύουν ταξιδιώτες με κίνητρο την παρακολούθηση των αγώνων. Τα σπορ αναψυχής απευθύνονται σ αυτούς που παράλληλα με τις διακοπές τους θέλουν να εξασκήσουν το σπορ της επιλογής τους. Τέλος τα προπονητικά προγράμματα στοχεύουν σε επαγγελματίες αθλητές. Ο ελληνικός τουρισμός έχει όλες τις προϋποθέσεις προκειμένου να συμπεριλάβει τον αθλητισμό στο χαρτοφυλάκιό του καθώς αφενός διαθέτει μακρά αθλητική παράδοση αφετέρου με τη διοργάνωση σύγχρονων αγώνων έχει πάρει όλη τη θετική προβολή (πχ. Ολυμπιακοί Αγώνες, τελικός Champions League 2007)

Οι *ιατρικές υπηρεσίες* μπορούν εν δυνάμει να αποτελέσουν πηγή ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Όλο και περισσότεροι ευρωπαίοι βρίσκονται σε αναζήτηση ιατρικής λύσης έξω από τη χώρα τους. Έχει υπολογισθεί ότι κάθε τουρίστας-ασθενής συνοδεύεται από 2,2 άτομα. Η χώρα μας με τη δημιουργία κατάλληλων ξενοδοχειακών υποδομών μπορεί να επωφεληθεί από τον ιατρικό τουρισμό αν αναλογιστούμε δε ότι σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ έχουμε 6 γιατρούς/1000 κατοίκους (πρώτοι ανάμεσα σε όλους τους ανταγωνιστές μας.)

ü Διαχείριση- τουριστική κατοικία . Απαιτείται ανάπτυξη των τουριστικών κατοικιών ως αναπόσπαστων τμημάτων ευρύτερων τουριστικών συγκροτημάτων καθώς σύμφωνα με μελέτες εκτιμάται ότι πάνω από 1 εκ. ευρωπαίοι (<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&Ia=2>) θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για να περιγραφεί η υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας χρησιμοποιήθηκαν τα μεγέθη της δυναμικότητας σε επίπεδο κλινών των ξενοδοχείων και ομοειδών καταλυμάτων, οι αφίξεις στα λιμάνια της περιφέρειας καθώς και το αεροδρόμιο, οι διανυκτερεύσεις, η πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων και η προέλευση των τουριστών.

Σε επίπεδο δυναμικότητας η ΠΔΕ συγκεντρώνει το 2,8% των ξενοδοχείων της χώρας, σημειώνοντας συνολική αύξηση (2005-2012) μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του συνόλου της χώρας. Παράλληλα διαφοροποίηση υπάρχει και στον τομέα της ποιότητας των ξενοδοχείων σε επίπεδο κλινών όπου το ποσοστό υψηλής τάξης τουριστικών κλινών(5*) είναι υψηλότερο συγκριτικά με την επικράτεια.

Όσον αφορά στις αφίξεις, δραματική ήταν η μείωση των αφίξεων στο λιμάνι της Πάτρας την τελευταία δεκαετία, γεγονός που αποδεικνύει πως δεν έχει καταστεί δυνατό να αξιοποιηθεί στο μέγιστο η γεωγραφική θέση του καθώς αποτελεί τη μοναδική και περισσότερο γειτνιάζουσα πύλη προς τη δυτική Ευρώπη. Αναξιοποίητο παραμένει το λιμάνι και στον τομέα της κρουαζιέρας γεγονός που στερεί από την ΠΔΕ χιλιάδες επισκέπτες. Αντίθετα στο λιμάνι του Κατακόλου, οι αφίξεις βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Τέλος το αεροδρόμιο του Αράξου συνεισφέρει σημαντικά στις αφίξεις καθώς τα τελευταία χρόνια συνάπτονται συνεργασίες με εταιρείες χαμηλού κόστους. Αξίζει να αναφερθεί ότι από το 2011 και μετά σημειώθηκε σχεδόν κατακόρυφη αύξηση στις αφίξεις στον αερολιμένα του Αράξου, με το εντυπωσιακό ποσοστό του 73% για το έτος 2011-2012.

Στα ξενοδοχεία της ΠΔΕ, παρατηρείται μεγάλη συμμετοχή αφίξεων ημεδαπών της τάξης του 60% τη στιγμή που στο σύνολο της χώρας οι αφίξεις αλλοδαπών ξεπερνούν το 50%. Αν και η δυσαναλογία αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στον κοινωνικό τουρισμό, εδώ εγείρεται η ανάγκη παρεμβάσεων για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών από το εξωτερικό.

Στον τομέα των διανυκτερεύσεων, η ΠΔΕ αν και απορροφά το 4,5% των συνολικών αφίξεων της χώρας, το ποσοστό των διανυκτερεύσεων ανέρχεται μόλις στο 2,5%. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η Δυτική Ελλάδα είναι περισσότερο τόπος προορισμού ημερήσιων εκδρομών παρά τόπος διαμονής αναψυχής. Χαρακτηριστικά ο μέσος χρόνος παραμονής στις τουριστικές μονάδες είναι 2,3 ημέρες έναντι 4,1 στο σύνολο της χώρας.

Παράλληλα, σε χαμηλά επίπεδα κυμαίνεται η πληρότητα των ξενοδοχείων στην ΠΔΕ με ποσοστά μεταξύ του 35% και 51%. Επίσης παρατηρείται τάση μείωσης της πληρότητας διαχρονικά. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2010 ήταν η χρονιά με τη μικρότερη πληρότητα που άγγιξε το 35,6% έναντι 48,1% στην επικράτεια.

Η προέλευση των τουριστών της ΠΔΕ διαχρονικά (2005-2010), σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, είναι κυρίως από τη Γερμανία με τη Γαλλία και τις ΗΠΑ να ακολουθούν. Αξιοσημείωτο είναι το μικρό ποσοστό (μόλις 6%) των επισκεπτών από τη Ρωσία η οποία αποτελεί τη νέα ανερχόμενη δύναμη στον ευρωπαϊκό τουρισμό.

Από τα κυριότερα διαρθρωτικά προβλήματα του τουρισμού είναι η εποχικότητα, η εξάρτηση από τις χώρες προέλευσης καθώς και η ανταγωνιστικότητα της χώρας σε σχέση με την παγκόσμια αγορά.

Η εποχικότητα αναφέρεται στην αστάθεια της τουριστικής ζήτησης και στην τάση να εκδηλώνεται η τουριστική δραστηριότητα σε έναν προορισμό σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους. Στην ΠΔΕ, όπως και στην Ελλάδα το φαινόμενο της εποχικότητας παρουσιάζεται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Όσον αφορά στην εξάρτηση, παρατηρείται στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας έντονη εξάρτηση από συγκεκριμένες χώρες προέλευσης τουριστών. Κύρια χώρα προέλευσης τουριστών είναι η Γερμανία με την Γαλλία, τις ΗΠΑ και την Ιταλία να ακολουθούν. Ουσιαδους σημασίας είναι η προσπάθεια διεξόδου σε νέες αγορές όπως η Ρωσική και η Κινεζική. Σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα σε διεθνές επίπεδο διαγνώστηκε έλλειψη ανταγωνιστικότητας της ελληνικής αγοράς, ενώ συγκρινόμενη με τους κύριους ανταγωνιστές της υπάρχουν τομείς στους οποίους υπερτερεί (τομέας υγείας και υγιεινής, τουριστικών υποδομών) και τομείς στους οποίους υπολείπεται σημαντικά (τομέας επίγειων μεταφορών και ανθρώπινου δυναμικού).

Είναι σαφές ότι απαιτούνται οι κατάλληλες οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις με πρωταγωνιστή το κράτος προκειμένου να υπάρξει περεταίρω ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού στη χώρα μας. Μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί τόσο στο θεσμικό πλαίσιο-πλαίσιο οργάνωσης όσο και στη διαχείριση προσφοράς-ζήτησης του τουριστικού προϊόντος. Ιδιαίτερη βαρύτητα κατέχει η αποτελεσματική συνεργασία του κράτους με τον ιδιωτικό τομέα.

Κλείνοντας επιθυμία του συγγραφέα είναι η εργασία αυτή να αποτελέσει το εφαλτήριο για περαιτέρω διερεύνηση των προβλημάτων του τουρισμού τόσο στην περιφέρεια όσο και στην επικράτεια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαρβαρέσος Σ.: " Τουρισμός- Έννοιες, Μεγέθη, Δομές" Εκδόσεις Προπομπός 2000
- Βρεττός Ν., Στουρνάρας Γ.: Άρθρο "Η Ελληνική Οικονομία σε αναζήτηση Στρατηγικής- Άξονες και Δράσεις μιας μεταρρυθμιστικής πολιτικής", Eurobank Press,2005
- Γκόλφη Π., Δαγκλή Κ. , Καββαδίας Δ., Κραντονέλλης Κ Πασχάλη Π. (Ομάδα Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδος): "Επιπτώσεις στο περιβάλλον από την τουριστική ανάπτυξη", 1993
- Ηγουμενάκης Ν.: "Τουριστική Οικονομία" Τόμος Α&Β, Εκδόσεις Interbooks, 2000
- ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ (ΙΤΕΠ) : Κεφάλαιο 7: Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού, 2010
- ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ: ΜΟΝΑΔΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΩΝ με θέμα "Κλάδος Ξενοδοχείων- Τουρισμού" του Δασκαλίδη Αθανάσιου, 2010
- Κοκκώσης Χ.- Τσάρτας Π. : "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", Εκδόσεις Σάκουλα, 2001
- Λογοθέτης Μ.: "Τουρισμός και Περιβάλλον" Εκδόσεις Σάκουλα, Αθήνα 2000
- ΓΝΩΜΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ(ΟΚΕ) : " Τουρισμός και Περιβάλλον", 2008
- ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (SETE) :Μελέτη του SETE "ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020" "Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο" - "Ο Τουρισμός πρωταγωνιστής στην Οικονομική και Κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας ".
- Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ- ΙΟΒΕ
- Γεώργιος Δ. Κολτσιδόπουλος ,2001,Τουρισμός-θεωρητική προσέγγιση Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
- Δημήτριος Γ. Λαγός , 2005 , Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- <http://www.hatta.gr/LinkClick.aspx?fileticket=tMAqq2RKIuE%3D&tabid=196&language=en-US>
- http://www.itep.gr/pdfs/Ekthesi_22Total_final.pdf
- <http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=381>
- <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>
- http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
- <http://estia.minenv.gr>