

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας:
**«Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων
στην κρίση (τρόποι- ενέργειες)»**

Πτυχιακή Εργασία των:

Αθηνά Ξένου Κοκολέτση 5699

Κωνσταντίνα-Ευαγγελία Χρήστου 5706

Επιβλέπων : Γεώργιος Σωτηρόπουλος

ΠΑΤΡΑ, Νοέμβριος 2014

Περίληψη

Όπως γνωρίζουμε ο κλάδος του τουρισμού έχει εξελιχθεί σε παγκόσμιο επίπεδο ως μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή πλούτου. Η τουριστική βιομηχανία της χώρας μας είναι ο ένας από τους δυναμικότερους και πλέον ανταγωνιστικούς κλάδους της οικονομίας, στον οποίο η χώρα μας διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Παρόλα αυτά, ο κλάδος του τουρισμού (τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε τοπικό επίπεδο) έχει επηρεαστεί άμεσα από την οικονομική κρίση. Στην εν λόγω εργασία μέσω βιβλιογραφικής έρευνας και εξετάζοντας την κατάσταση του τουριστικού τομέα (σε παγκόσμιο, Ευρωπαϊκό και τοπικό επίπεδο), σε συνδυασμό με τις τάσεις στον χώρο του τουρισμού (εν μέσω οικονομικής κρίσης) και τις ιδιαιτερότητες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, επιδιώκεται να καθοριστούν οι δυνατές πολιτικές (τρόποι-ενέργειες) που μπορούν να ακολουθήσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια του τουρισμού με συνοπτική ιστορική αναδρομή, στις κύριες κατηγορίες - διακρίσεις τουρισμού και στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Κατόπιν γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστεί η κατάσταση και οι τάσεις στον Παγκόσμιο, τον Ευρωπαϊκό και τον Ελληνικό τουρισμό. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην επίδραση της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό ενώ στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τάσεις στον τομέα του τουρισμού, με έμφαση στη διαφοροποίηση Καταναλωτικών Συνηθειών, στη διαχείριση και προώθηση των προορισμών, στις νέες τεχνολογικές τάσεις με έμφαση στις τεχνολογίες του διαδικτύου. Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναφέρονται οι τρόποι και ενέργειες (πολιτικές) αντιμετώπισης της κρίσης από τουριστικές επιχειρήσεις ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας. Τέλος στο έκτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των τρόπων και των ενεργειών που ακολούθησε ξενοδοχειακή μονάδα στην περιοχή Άγιος Σώστης (Panorama Inn) στην Ζάκυνθο, προκειμένου να αντιμετωπίσει τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης (μελέτη περίπτωσης).

Περιεχόμενα

1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	5
1.1. Εννοιολογικό πλαίσιο / Θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού	8
1.2. Ιστορική αναδρομή	10
1.3. Κατηγορίες / Διακρίσεις τουρισμού	12
1.3.1. Μαζικός / Ατομικός τουρισμός	14
1.3.2. Εσωτερικός / Εξωτερικός τουρισμός.....	15
1.3.3. Συνεχής / Εποχιακός τουρισμός	16
1.3.4. Στατικός / Κινητικός τουρισμός	16
1.3.5. Νεανικός / Τρίτης ηλικίας τουρισμός	16
1.4. Εναλλακτικές μορφές / Είδη τουρισμού.....	18
1.4.1. Αγροτουρισμός	19
1.4.2. Μορφωτικός τουρισμός	21
1.4.3. Τουρισμός υγείας	21
1.4.4. Αθλητικός Τουρισμός	23
1.4.5. Θρησκευτικός τουρισμός	24
1.4.6. Επαγγελματικός (Συνεδριακός - Εκθεσιακός Τουρισμός – Ταξίδια κινήτρων)	25
1.4.7. Τουρισμός περιπέτειας	27
1.4.8. Κοινωνικός Τουρισμός	28
1.4.9. Πολιτιστικός Τουρισμός	29
1.4.10. Χειμερινός Τουρισμός.....	31
1.4.11. Οικοτουρισμός - Οικολογικός Τουρισμός.....	31
1.4.12. Θαλάσσιος Τουρισμός	33
1.4.13. Ορεινός Τουρισμός	35
1.4.14. Τουρισμός ΑΜΕΑ	36
1.5. Παγκόσμιος Τουρισμός	37
1.5.1. Η Πορεία του Διεθνούς Τουρισμού	37
1.5.2. Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση	40
1.5.3. Μεγέθη Εξερχόμενου Τουρισμού	43
1.5.4. Διεθνείς Τουριστικές Δαπάνες	44
1.5.5. Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις.....	45
1.5.6. Εξερχόμενος Τουρισμός από Αναδυόμενες Αγορές, BRICS	47
1.6. Ευρωπαϊκός Τουρισμός.....	59

1.6.1.	Τάσεις & Δεδομένα	60
1.6.2.	Βασικές Ευρωπαϊκές Αγορές	63
1.7.	Ελληνικός τουρισμός.....	64
1.7.1.	Η θέση της Ελλάδας στη τουριστική αγορά	65
1.7.2.	Οι κύριες απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	67
1.7.3.	Πλεονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού.	67
1.7.4.	Η Πορεία του Ελληνικού Τουρισμού κατά το 2012	68
1.7.5.	Οι Εξελίξεις στις Ανταγωνίστριες Χώρες.....	69
2.	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	72
2.1.	Γενικά.....	72
2.2.	Οικονομική κρίση και παγκόσμιος τουρισμός.....	73
2.3.	Οικονομική κρίση και ελληνικός τουρισμός.....	74
2.4.	Τάσεις και προοπτικές του Τουρισμού	75
3.	ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	77
3.1.	Διαφοροποίηση Καταναλωτικών Συνηθειών	77
3.2.	Τάσεις και δεδομένα στους τομείς της Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών	78
3.3.	Τεχνολογικές Τάσεις & Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτών	79
3.4.	Τεχνολογίες Διαδικτύου	81
4.	ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ (ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ) ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	89
4.1.	Αθλητισμός.....	90
4.2.	Γαστρονομία	91
4.3.	Πολιτισμός.....	92
4.4.	Εκπαίδευση.....	92
4.5.	Ιατρικές Υπηρεσίες.....	93
4.6.	Διαχείριση- Τουριστική Κατοικία.....	93
4.7.	Αναβάθμιση και επιλεκτική επέκταση του τουριστικού προϊόντος με παράλληλη βελτίωση του μίγματος της εύπορης τάξης	94
4.8.	Στόχευση Αγορών.....	95
4.9.	Αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού	95
4.10.	Προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού	98
4.11.	Έμφαση στο θαλάσσιο τουρισμό.....	99
4.11.1.	Κρουαζιέρα.....	99
4.11.2.	Yachting	102
4.12.	Υιοθέτηση δράσεων για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου....	104

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

4.13. Marketing (αξιοποίηση νέων τάσεων – τεχνολογιών)	104
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	108
6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	122
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	127

1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η λέξη *τουρισμός* προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Και οι δύο λέξεις προέρχονται από τη λατινική λέξη *turnus*. (Βαρβαρέσος, 1998). Η Διεθνής Ακαδημία του τουρισμού ορίζει ότι ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές και υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα.

Εννοιολογικά ο τουρισμός αποτελεί την εξέλιξη του όρου «περιήγηση» στις σύγχρονες κοινωνίες. Πρόκειται για το φαινόμενο που συνδυάζει την αρχέγονη ανάγκη του ανθρώπου για γνώση και επαφή με το νέο (περιήγηση), με την ανάγκη για ψυχαγωγία, ανάπαυση, φυγή από την καθημερινότητα, και συνδέεται με νέες αξίες που έχουν γίνει αποδεκτές από τη σύγχρονη κοινωνία. (ΑΝΤΩΝΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ, 2012).

Ο τουρισμός αποτελεί ένα νέο και ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας, που παράλληλα επιφέρει κοινωνικές, πολιτισμικές, χωρικές και περιβαλλοντικές αλλαγές στη δομή των σύγχρονων κοινωνιών. Το γεγονός αυτό εξηγεί τις μεγάλες δυσκολίες που υπάρχουν στην εννοιολογική οριοθέτηση και ταξινόμηση των βασικών στοιχείων που συναρθρώνουν την έννοια «τουρισμός». Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις και οι ορισμοί του τουρισμού ποικίλουν ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο στο οποίο εξετάζονται, πλαίσιο που αναφέρεται τόσο στους διάφορους επιστημονικούς κλάδους (οικονομία, κοινωνιολογία, γεωγραφία κτλ.), όσο και στους διάφορους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς σχεδιασμού και πολιτικής (σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο). (Κομίλης & Βαγιονής, 1999).

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές γι' αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Σπουδαίοι διανοητές έχουν καταθέσει τις απόψεις τους για την ερμηνεία αυτού του «φαινομένου» χωρίς ωστόσο μέχρι σήμερα να έχουν διατυπώσει κάποια θέση που να είναι πειστική και κοινωνικά αποδεκτή και προϊόν σοβαρής επιστημονικής έρευνας-μελέτης. (Εξάρχος & Καραγιάννης, 2004)

Από τις αρχές του 20ου αιώνα πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του τουρισμού, μέσα από πολυεπιστημονικές και διεπιστημονικές προσεγγίσεις, προσπάθησαν να ορίσουν τις έννοιες του τουρίστα και του τουρισμού στη βάση ορισμένων μοντέλων δομικής ανάλυσης, διαστέλλοντας διαφορετικούς τύπους τουριστών. (Τσάρτας, 1996, Βαρβαρέσος, 1998 και Γαλάνη-Μουτάφη, 2002).

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί όσο το δυνατόν ακριβότερα ήταν αυτή των Hunziker και Krapf, απ' το πανεπιστήμιο της Βέρνης. Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός βοηθά να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία αλλά δεν είναι ολοκληρωμένη. (Ηγουμενάκης, 1999).

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες κι αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι η πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στο τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.

Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Οποιαδήποτε προσπάθεια καταβληθεί για να οριστεί ο τουρισμός, θα αποτύχει αν δε λάβουμε υπ' όψιν τις διαφορετικές ομάδες που συμμετέχουν στη τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται απ' αυτήν. Μπορούν να εξακριβωθούν τέσσερις διαφορετικές απόψεις για το τουρισμό και συνοψίζονται παρακάτω (Ηγουμενάκης, 1999):

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

Ο τουρίστας: επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφτεί και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει.

Η τουριστική επιχείρηση: βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία να

πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάζει τη τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.

Ο τουριστικός προορισμός: βλέπει το τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου. Ταυτόχρονα όμως προβληματίζεται για τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο περιβάλλον.

Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού: βλέπει το τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της χωρίς όμως να παραβλέπει και τις οποιεσδήποτε αρνητικές επιδράσεις είτε άμεσες είτε έμμεσες.

Κατά συνέπεια η έννοια του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από δύο σκοπιές: μία θεωρητική που να καλύπτει όλες τις πτυχές του φαινομένου όπως οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και μια πρακτική που να ρυθμίζει τις συναλλαγματικές σχέσεις. Από την πρακτική του σκοπιά, η έννοια του τουρισμού έχει σκοπό να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος συνεννόησης όλων αυτών που ασχολούνται σε διεθνή κλίμακα με τις τουριστικές δραστηριότητες, ενώ από τη θεωρητική του σκοπιά μπορεί να προσδιοριστεί σαν την πρόσκαιρη μετακίνηση των ατόμων από το μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο, για λόγους κυρίως ψυχολογικούς, χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού έχει δύο πλευρές: η πρώτη αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων, η οποία αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και η δεύτερη αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά. (Gartner, 2001).

Η Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) αναφέρει πως «τουρισμός θεωρείται κάθε δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις, είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (αλλοδαπός), είτε όχι (ημεδαπός), διάρκειας πάνω από 24 ώρες και για διάφορους λόγους (εκτός λόγων μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης)». (Κομίλης & Βαγιονής, 1999) Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού ορίζει

τον «τουρισμό» ως: «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Οι μετακινήσεις αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα». Ο επιστημονικός αυτός ορισμός οριοθετείται ουσιαστικά από δυο κύριες έννοιες: το κίνητρο και τη μετακίνηση (Βαρβαρέσος, 1998).

Το 1963 η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια στη Ρώμη όρισε ως «επισκέπτη»: «κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος». Ο παραπάνω ορισμός αφορά σε δύο κατηγορίες επισκεπτών, τους «τουρίστες» και τους «εκδρομείς» και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τον τουρισμό ημεδαπών στο εσωτερικό της χώρας τους. (Τσάρτας, 1996). Ως «τουρίστες» θεωρούνται «οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα, είτε για διακοπές- διακοπές, είτε για επαγγελματικούς λόγους». Από την άλλη, «εκδρομείς» θεωρούνται «όσοι είναι προσωρινοί επισκέπτες και μένουν λιγότερο από 24 ώρες στη χώρα που επισκέπτονται (συμπεριλαμβανομένων και των ατόμων που μετέχουν σε κρουαζιέρες)»(Τσάρτας, 1996).

Παρά την κοινή παραδοχή από όλους των παραπάνω ορισμών διεθνώς έχει επικρατήσει η έννοια του «τουρίστα» να ταυτίζεται με αυτήν του «επισκέπτη», γεγονός που οφείλεται στη διεθνοποίηση του όρου και πως σε όλες τις γλώσσες έχει καταστεί ώστε να προσδιορίζει το τουριστικό φαινόμενο. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο όρος «τουρίστας» τις περισσότερες φορές αναφέρεται σε αλλοδαπούς που κάνουν διακοπές, ενώ ο εσωτερικός τουρισμός (ημεδαποί τουρίστες) παραμένει τις περισσότερες φορές ένα ερωτηματικό, μιας και κατά κύριο λόγο καταγράφονται τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών (Τσάρτας, 1996).

1.1. Εννοιολογικό πλαίσιο / Θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού

Είναι πλέον γεγονός πέρα από κάθε αμφισβήτηση ότι ο τουρισμός αποτέλεσε διαχρονικά ένα σημαντικότατο παράγοντα ανάπτυξης όχι μόνο οικονομικής αλλά και πολιτιστικής ενός τόπου. Αν και η λέξη τουρισμός πρωτοεμφανίζεται στις αρχές του 19ου αιώνα, η δραστηριότητα που υποδηλώνει δεν είναι τόσο πρόσφατη

(Βαρβαρέσος, 2000). Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με την μαζικοποίηση και τη μεγέθυνσή του, η δε οικονομική και κοινωνική σημασία του χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα σημαντική, έστω και αν συχνά αμφισβητείται εξαιτίας της ετερογένειας και της πολυπλοκότητάς του. Στην Ελλάδα συγκεκριμένα έχει εξελιχθεί σε έναν από τους βασικότερους συντελεστές οικονομικής ανάπτυξης, με μεγάλη συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) και στην απασχόληση. (Ιγνάτιος Μ. Φωτίου , 2005). Λόγω αυτής της ανάπτυξης, της χωρικής εξάπλωσης και της κοινωνικής αποδοχής σε παγκόσμιο επίπεδο τείνει πια να θεωρείται ως ένα αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας. Η εξάπλωση της τουριστικής πρακτικής υπήρξε απόρροια των συσχετισμών μίας δέσμης μεταβλητών όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η βιομηχανοποίηση της τουριστικής παραγωγής κλπ.

Κοινωνιολογική	Οικονομική	Ψυχολογική
<ul style="list-style-type: none">• Η θεωρητική προσέγγιση των εννοιών: διασκέδαση, ευχαρίστηση και ψυχαγωγία, είναι ένας αρκετά δύσκολος στόχος για τους κοινωνιολόγους. Στο πέρασμα του χρόνου, μέσω της διαφήμισης και των μέσων ενημέρωσης, οι εντυπώσεις και οι εμπειρίες διαφόρων τουριστών δημιουργούν εικόνες του τόπου επίσκεψης που δεν είναι απόλυτα αληθινές. Αυτές την σειρά τους δημιουργούν ένα κλειστό αυτοσυντηρούμενο σύστημα παραισθήσεων που παρέχουν στον τουρίστα τη βάση για την αξιολόγηση και επιλογή του πιθανού μέρους επίσκεψης. Τέτοιες επισκέψεις γίνονται, σύμφωνα με τον Boorstin, με την απαραίτητη συνδρομή του ξενοδοχείου στο οποίο ο τουρίστας είναι τόσο εξοικειωμένος.	<ul style="list-style-type: none">• Δυο βασικές οικονομικές έννοιες του τουριστικού φαινομένου είναι η προσφορά και η ζήτηση. Η τουριστική ζήτηση αναφέρεται στην προθυμία και ικανότητα των καταναλωτών να πληρώσουν ή να προβούν σε συγκεκριμένες δαπάνες για την αγορά και κατανάλωση ορισμένων προϊόντων που προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία. Η ζήτηση μπορεί να προέρχεται είτε από τους ντόπιους κάτοικους είτε από ξένους επισκέπτες. Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στην ποσότητα, ποιότητα και ποικιλία των τουριστικών προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών που διατίθενται προς πώληση. Η τουριστική κατανάλωση αντιπροσωπεύει τις δαπάνες που προκαλεί η τουριστική ζήτηση και αφορούν την απόκτηση ενός αριθμού αγαθών και υπηρεσιών.	<ul style="list-style-type: none">• Η τουριστική αναψυχή αποτελεί ένα σύγχρονο τρόπο άμβλυνσης των πολλών και επικίνδυνων κοινωνικών και ψυχοσωματικών επιβαρύνσεων και διαταραχών που δέχεται ο πολίτης της βιομηχανικά αναπτυσσόμενης κοινωνίας. Σχετίζεται με πολύπλοκες δραστηριότητες όπως είναι η ικανοποίηση των πολυδιάστατων απαιτήσεων των τουριστών αλλά και με κάποιες ειδικές διεργασίες ψυχολογικού χαρακτήρα (π.χ. τουρισμός αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες). Η δημιουργία των αναγκών και ο τρόπος με τον οποίο αυτές ικανοποιούνται έχει ιδιαίτερο επαγγελματικό ενδιαφέρον, τόσο για το μάρκετινγκ όσο και για την διαφήμιση. Η διαφορά εδώ μεταξύ μάρκετινγκ και διαφήμισης είναι ότι η διαφήμιση δεν μένει απλώς στην κατάδειξη της ικανοποίησης των αναγκών, αλλά επισημαίνει ακόμα -και συχνά δημιουργεί- νέες ανάγκες για τα άτομα.

Σχήμα 1: Θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού (πηγή: Ιγνάτιος Μ. Φωτίου , 2005, επεξεργασία Ομάδα Μελέτης)

1.2. Ιστορική αναδρομή

Σύμφωνα με τους ειδικούς, η εξέλιξη του τουρισμού μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τέσσερις περιόδους:

Η προϊστορία του τουρισμού (από την ελληνική αρχαιότητα μέχρι το 1830)

- Στην πρώτη περίοδο ανήκουν τα ταξίδια που έκανε η ανώτερη τάξη των αρχαίων Ελλήνων πολιτών. Οι εύποροι Έλληνες απαλλαγμένοι από κάθε είδους καταναγκαστική εργασία και έχοντας τα δυο απαραίτητα συστατικά για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού δηλαδή χρόνο και χρήμα δεν δίσταζαν να απομακρυνθούν από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους για ποικίλους λόγους. Το βαθύτερο θρησκευτικό αίσθημα των αρχαίων Ελλήνων ήταν ένα κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιού με σκοπό το προσκύνημα σε τόπους όπου υπήρχαν αφιερώματα στους Θεούς (Δελφοί). Οι Ολυμπιακοί αγώνες (770 π.χ.) που πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα χρόνια στην Αρχαία Ολυμπία ήταν επίσης ένα από τα σημαντικά κίνητρα μετακίνησης των αρχαίων Ελλήνων. Τέλος, η πρακτική της λουτροθεραπείας είχε αρκετούς οπαδούς στην αρχαία Ελλάδα με αποτέλεσμα οι οπαδοί αυτοί να ταξιδεύουν σε λουτροπόλεις γνωστές για τις ιαματικές ιδιότητες τους όπως αυτή της Αιδηψού και αυτή της Κασταλίας. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως ο Ηρόδοτος όντας πνεύμα ανήσυχο πραγματοποίησε πολλά ταξίδια κατά την διάρκεια της ζωής του με στόχο να ανακαλύψει νέους πολιτισμούς και τόπους. Για τον λόγο αυτό πολλοί μελετητές τον έχουν κατατάξει σήμερα ανάμεσα στους πρώτες ταξιδιώτες-τουρίστες. Στην πρώτη περίοδο ανήκουν και τα ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν κατά την διάρκεια της Αναγέννησης από τους αριστοκράτες-εισοδηματίες (rentiers) και είχαν ως κίνητρο τους την “διανοουμενίστικη” περιέργεια, όπως την περιγράφει ο Montaigne στα δοκίμια του : “Μεταξύ των χαρακτηριστικών της ανθρώπινης συμπεριφοράς ένα είναι αρκετά κοινό, ότι επιθυμούμε περισσότερο τα ξένα πράγματα απ’οτι τα δικά μας και ότι αγαπάμε την αλλαγή... Αυτή η άσβεστη διάθεση των νέων και άγνωστων πραγμάτων εμφυσά μέσα μου την επιθυμία των ταξιδιών και δεν γνωρίζω κανένα καλύτερο σχολείο διαπαιδαγώγησης από το να προτείνεις στον εαυτό σου αδιάλειπτα την πολυμορφία άλλων τρόπων ζωής και να τον κάνεις να την γευτεί.

Η εποχή του σιδηροδρόμου (1830 μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα)

- Η δεύτερη περίοδος που χαρακτηρίζεται ως η εποχή του σιδηροδρόμου ξεκινά το έτος 1830 όπου και δημιουργείται η πρώτη σιδηροδρομική γραμμή που ενώνει το Λίβερπουλ με το Μάντσεστερ. Στη συνέχεια το σιδηροδρομικό δίκτυο επεκτείνεται σε όλη την Ευρώπη με αποτέλεσμα οι ατμομηχανές να καταλάβουν την πρώτη θέση στα μέσα μαζικής μεταφοράς και να δοθεί μια νέα ώθηση στην τουριστική δραστηριότητα. Λίγο αργότερα κατασκευάζεται το πρώτο ατμόπλοιο που ενισχύει και αυτό με την σειρά του τις διηπειρωτικές σχέσεις και διευκολύνει τις μετακινήσεις. Η δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων και η έκδοση “βιβλίων-οδηγών” με ακριβείς και σαφείς ταξιδιωτικές πληροφορίες αποδεικνύουν σε πόσο σημαντική δραστηριότητα έτεινε να αναδειχθεί ο τουρισμός το διάστημα εκείνο. Ο Thomas Cook έχει σφραγίσει με το όνομα του και τις δραστηριότητες του την δεύτερη ιστορική περίοδο του τουρισμού. Είναι ο πρώτος που συνυπολογίζοντας ένα σύνολο παραμέτρων οργανώνει το “ομαδικό ταξίδι” που απευθυνόταν κυρίως σε μεσαίες εισοδηματικές τάξεις. Το 1845 ιδρύει το πρώτο του ταξιδιωτικό γραφείο και εκδίδει το μηνιαίο ταξιδιωτικό περιοδικό με τίτλο : “ο εκδρομέας” ενώ το 1865 πραγματοποιεί την πρώτη “οργανωμένη κρουαζιέρα”. Έξι χρόνια αργότερα πραγματοποιεί τον πρώτο γύρο του κόσμου στον οποίο και συμμετείχε. Το 1892 ο άνθρωπος που έχει συνδέσει το όνομα του με την λέξη τουρισμός πεθαίνει αφήνοντας πίσω του την εταιρεία Thomas Cook & Son που απασχολεί 1700 εργαζόμενους σε ογδόντα πέντε γραφεία ταξιδιών σ’ολόκληρο τον κόσμο καθώς και μια σπουδαία κληρονομία για την εξέλιξη του τουρισμού.

Η περίοδος του Μεσοπολέμου (1918-1939)

- Η Τρίτη περίοδος που τοποθετείται χρονικά μεταξύ των δυο Παγκοσμίων Πολέμων χαρακτηρίζεται ως ήπια περίοδος για τον τουρισμό. Η πετρελαϊκή κρίση του 1929 και οι πόλεμοι που βρίσκονταν στο προσκήνιο δεν άφηναν πολλά περιθώρια για ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Στην περίοδο αυτή ξεχωρίζει μόνο η διαδεδομένη χρήση ιδιωτικών αυτοκινήτων και πούλμαν για τις μετακινήσεις των τουριστών καθώς επίσης και οι εναλλακτικές τάσεις τουρισμού με διαμονή σε κατασκηνώσεις, κάμπινγκ και ξενώνες νεότητας.

Η σύγχρονη περίοδος-μαζικός τουρισμός

- Η ιστορική αναδρομή της εξέλιξης του τουρισμού ολοκληρώνεται με την τελευταία περίοδο που ξεκινά με το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου και φτάνει μέχρι σήμερα. Στην περίοδο αυτή έχουμε τον εκδημοκρατισμό του τουριστικού φαινομένου και κατά συνέπεια την άνθισή του. Ο τουρισμός που ήταν κατά το παρελθόν προνόμιο των λίγων γίνεται δικαίωμα όλων των πολιτών και αναπόσπαστο τμήμα του ελεύθερου τους χρόνου. Στην μαζικοποίηση της τουριστικής δραστηριότητας συνδράμει και το κράτος ψηφίζοντας νόμο που υποχρέωνε τις επιχειρήσεις να παρέχουν στους εργαζόμενους “διακοπές μετ’ αποδοχών” .

Σχήμα 2: Συνοπτική ιστορική αναδρομή τουρισμού (πηγές: Βαρβαρέσος Στέλιος, 2000, Ιγνάτιος Μ. Φωτίου, ΕΡΩΤΟΚΡΙΤΟΥ ΑΡΓΥΡΗ, 2009, επεξεργασία Ομάδα Μελέτης)

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι βασικότεροι παράγοντες που συνετέλεσαν στην απογείωση του τουριστικού φαινομένου και στη λήψη της σημερινής μορφής του.

Η αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων των βιομηχανικών χωρών

Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου

Η ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας που συνέβαλε στην έξοδο των Δυτικοευρωπαίων προς τις ακτές τις Μεσογείου

Οι πτήσεις charters που κατέστησαν προσιτό το κόστος των αερομεταφορών

Η βελτίωση της πληροφόρησης και των υπηρεσιών υποδοχής, η κρατική τουριστική πολιτική και οι διευκολύνσεις στα σύνορα

Ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών προϊόντων και των κινήτρων του ταξιδιού

Η βαθμιαία προσαρμογή των τουριστικών καταλυμάτων στις νέες μεταβλητές της ζήτησης

Η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών, των “tour-operators” που ύστερα από έρευνα προσφέρουν στον καταναλωτή ελκυστικά πακέτα διακοπών αναλαμβάνοντας μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια

Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου και η μείωση του χρόνου συνταξιοδότησης

Η κατάσταση διαρκούς ειρήνης, την οποία η Διακήρυξη της Μανίλα για τον Τουρισμό (1980) τη θεώρησε ως απαραίτητο παράγοντα για την ανάπτυξη του.

Σχήμα 3: βασικοί παράγοντες που συνετέλεσαν στην απογείωση του τουριστικού φαινομένου (Βαρβαρέσος Στέλιος, 2000)

1.3. Κατηγορίες / Διακρίσεις τουρισμού

Η διάκριση τουρισμού σε κατηγορίες εξαρτάται από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Η τυπολογία του τουρισμού διαμορφώνεται από την ομαδοποίηση των διαφόρων κινήτρων.

Σύμφωνα με τον D. Stavraki και τον G. Guibilato διακρίνονται οι ακόλουθοι μεγάλοι άξονες και οι επιμέρους σχετικοί τύποι τουρισμού:

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

Τουρισμός σε σχέση με τα μεταφορικά μέσα:

- αεροπορικός τουρισμός,
- σιδηροδρομικός τουρισμός,
- θαλάσσιος τουρισμός,
- οδικός τουρισμός,
- περιπατητικός τουρισμός,
- ιπποτουρισμός,
- ποδηλατικός τουρισμός κλπ.

Τουρισμός σε σχέση με το τουριστικό κατάλυμα:

- τουρισμός ξενοδοχείου,
- τουρισμός πανσιόν,
- τουρισμός μπανγκαλόου και επιπλωμένων -διαμερισμάτων,
- τουρισμός κάμπινγκ,
- τουρισμός ταραθεριστικής κατοικίας,
- τουρισμός τροχόσπιτου κλπ.

Τουρισμός σε σχέση με τον προορισμό:

- εσωτερικός (ημεδαπός) τουρισμός,
- διεθνής (αλλοδαπός) τουρισμός,
- διηπειρωτικός και διαπεριφερειακός τουρισμός,
- παραθαλάσσιος τουρισμός,
- παραλίμνιος τουρισμός,
- ορεινός τουρισμός,
- τουρισμός πόλεων,
- υπαίθριος τουρισμός.

Τουρισμός σε σχέση με την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο:

- τουρισμός αναψυχής,
- πολιτιστικός τουρισμός,
- αθλητικός τουρισμός,
- γαστρονομικός τουρισμός,
- θρησκευτικός -εορταστικός τουρισμός,
- οικογενειακός τουρισμός,
- αγροτουρισμός κλπ

Επαγγελματικός τουρισμός:

- τεχνικός τουρισμός,
- επιστημονικός τουρισμός,
- συνεδριακός τουρισμός,
- εκθεσιακός τουρισμός,
- τουρισμός κινήτρων κλπ

Τουρισμός υγείας:

- τουρισμός ανάπαυσης,
- ιαματικός τουρισμός,
- τουρισμός θαλασσοθεραπείας κλπ.

Τουρισμός σε σχέση με τη διάρκεια παραμονής:

- τουρισμός μικρής διάρκειας,
- τουρισμός μεγάλης διάρκειας,
- τουρισμός του σαββατοκύριακου

Τουρισμός σε σχέση με το μέγεθος της ομάδας:

- ατομικός τουρισμός,
- οικογενειακός τουρισμός,
- ομαδικός τουρισμός (group).

Τουρισμός σε σχέση με την ηλικία:

- τουρισμός νέων,
- τουρισμός της τρίτης ηλικίας

Τουρισμός σε σχέση με τον προϋπολογισμό του ταξιδιού:

- τουρισμός πολυτελείας,
- κοινωνικός τουρισμός,
- μαζικός τουρισμός.

Σχήμα 4: Βασικοί Άξονες και επιμέρους τύποι τουρισμού (πηγές:

Στην συνέχεια γίνεται κατηγοριοποίηση του τουρισμού η οποία περιλαμβάνει τις εξής βασικές κατηγορίες

1.3.1. Μαζικός / Ατομικός τουρισμός

Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός έχει αναχθεί στο μαζικότερο κοινωνικό θεσμό της σύγχρονης διεθνούς κοινωνίας. Αναφέρεται στον τύπο τουρισμού που διαχειρίζονται οι tour operators. Θεωρείται η κατηγορία που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο συλλογικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, δηλαδή του ταξιδιού.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με την διαμονής τους στη χώρα υποδοχής. Το σύστημα GIT (group inclusive tours) που προσφέρει αλληλεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες αποτελεί τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού (Ηγουμενάκης, 2002).

Κατά συνέπεια πρόκειται για τα τουριστικά πακέτα. Στο σύστημα αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών σε διάφορες χώρες, όπως για παράδειγμα στην Ισπανία, το Μαρόκο, την Τυνησία, την Ελλάδα, την Καραϊβική κλπ. Όσοι ταξιδεύουν με το σύστημα GIT, μετακινούνται από τη χώρα της μόνιμης κατοικίας τους στον προορισμό τους και αντίστροφα, με ναυλωμένα αεροπλάνα - charter.

Ατομικός τουρισμός

Πρόκειται για μια κατηγορία τουρισμού όπου η οργάνωση του ταξιδιού γίνεται ατομικά από τον κάθε τουρίστα. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής είναι περιηγητικός. Η ανάπτυξή της συνδυάζεται σε, μεγάλο βαθμό με τα ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα τροχόσπιτα, τις θαλαμηγούς κλπ. Τα μέσα αυτά τα χρησιμοποιεί τόσο για τη μετάβαση όσο και κατά την παραμονή του στις χώρες υποδοχής.

Η ανάπτυξη αυτού του τουρισμού τα τελευταία χρόνια βασίζεται ολοένα και περισσότερο στο σύστημα ΙΙΤ (individual inclusive tours). Σε αντιστοιχία με το σύστημα GIT προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα. Η βασική διαφορά με το προηγούμενο σύστημα βρίσκεται στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας ταξιδεύει στον τόπο προορισμού του. Με το GIT ο τουρίστας ταξιδεύει ομαδικά ενώ με το σύστημα ΙΙΤ μεμονωμένα (Ηγουμενάκης, 2002).

1.3.2. Εσωτερικός / Εξωτερικός τουρισμός

Εσωτερικός Τουρισμός

Αυτό το είδος τουρισμού πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτειά της. Αν και η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού δεν προσφέρει στην εισροή συναλλάγματος στη χώρα, αντίθετα όμως βοηθά στη συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης ταξίδια στο εξωτερικό από τους ντόπιους.

Για να αναπτυχθεί ο εσωτερικός τουρισμός πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές οι οποίες θα είναι και οικονομικές ώστε να είναι προσιτές. Όμως η τουριστική πολιτική των περισσότερων χωρών έχει ως κύριο σκοπό την εξυπηρέτηση του εξωτερικού τουρισμού οπότε τα περισσότερα τουριστικά καταλύματα απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στην ξένη πελατεία που έχει την οικονομική επιφάνεια αν ανταποκριθεί στις υψηλές τιμές. Άλλη βασική προϋπόθεση είναι τόσο η βελτίωση των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες.

Εξωτερικός Τουρισμός

Ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που επισκέπτονται προσωρινά κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες με σκοπό να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Κατά συνέπεια εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα, όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς.

Όταν μόνιμοι κάτοικοι μιας ξένης χώρας επισκέπτονται μια χώρα για τουριστικούς σκοπούς, τότε ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός γιατί υπάρχει εισροή συναλλάγματος. Στην αντίθετη περίπτωση, ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως παθητικός λόγω της εκροής συναλλάγματος.

1.3.3. Συνεχής / Εποχιακός τουρισμός

Συνεχής τουρισμός

Το κύριο χαρακτηριστικό του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι δεν επηρεάζονται οι τουριστικές δραστηριότητες από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

Εποχιακός τουρισμός

Σε αντιδιαστολή με την προηγούμενη κατηγορία, το βασικό χαρακτηριστικό του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι οι δραστηριότητές του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, γι' αυτό και αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

1.3.4. Στατικός / Κινητικός τουρισμός

Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή κάθε τουρίστα στον τόπο που επισκέπτεται έχουμε την διάκριση σε στατικό και κινητικό τουρισμό.

Στατικός

Στατικό τουρισμό έχουμε όταν συνήθως ο τουρίστας πηγαίνει σε ένα ξενοδοχείο παραθέρισης και παραμένει εκεί καθ'όλη την διάρκεια της διαμονής του συνήθως επειδή πιέζεται απ'τον χρόνο ή οι λόγοι του ταξιδιού είναι επαγγελματικοί ή θέλει να περάσει λίγες μέρες ξεκούρασης χωρίς έντονες στιγμές που θα τον κουράσουν.

Κινητικός τουρισμός

Κινητικό τουρισμό έχουμε όταν ο τουρισμός είναι διαρκώς σε κίνηση. Δηλαδή ο τουρίστας επιθυμεί να εξερευνήσει την χώρα που επισκέπτεται και βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση.

1.3.5. Νεανικός / Τρίτης ηλικίας τουρισμός

Με κριτήριο την ηλικιακή διάθρωση των τουριστών ο τουρισμός διακρίνεται σε τουρισμό των νέων και στον τουρισμό της τρίτης ηλικίας.

Νεανικός τουρισμός

Ο νεανικός τουρισμός αποτελείται από άτομα 18-30 ετών όπου προτιμάει ειδικές μορφές τουρισμού (περιπέτειας, χειμερινά σπορ, συμμετοχή σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ κ.τ.λ.). Οι νέοι προτιμάνε προορισμούς όπου θα ζήσουν έντονες στιγμές με πρωταρχικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Για παράδειγμα, οι νέοι αισθάνονται καλά στη Μύκονο ή στη Σαντορίνη και δεν θα προτιμούσανε μέρη όπου επικρατεί ένα ήσυχο κλίμα. Ο νεανικός τουρισμός εμφανίζει μεγαλύτερη κινητικότητα απ'τους ηλικιωμένους που επιτείνεται με την άνοδο των εισοδημάτων, την τάση ανεξαρτητοποίησης από τους δεσμούς της οικογένειας, την αυτονομία που τους δίνει η κατοχή ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και την έμφυτη περιέργεια να ανακαλύψουν άλλους τόπους, λαούς και συνήθειες. (ΞΑΝΘΟΥΔΑΚΗ Ε., ΣΗΜΑΝΤΗΡΑΚΗ Ε. 2010).

Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Αντίθετες προτιμήσεις έχουν οι ηλικιωμένοι. Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποκτά πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή μας. Αυτό οφείλεται στο ότι λόγω της αύξησης του μέσου όρου ζωής ένα πολύ σημαντικό μέρος του πληθυσμού αποτελείται τώρα από άτομα της τρίτης ηλικίας. Επί πλέον, με τη άνοδο του βιοτικού επιπέδου όλο και περισσότεροι ηλικιωμένοι διαθέτουν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε τουριστικά ταξίδια. Φυσικά προτιμούν την άνεση. Δε θα ταξιδεύουν π.χ. με μοτοσικλέτα ή πεζοπορώντας, ούτε θα κατασκηνώσουν στις όχθες ενός ποταμού ή σε κάμπινγκ.

Απαιτούν επίσης ειδικές εγκαταστάσεις και λοιπές ευκολίες, μια και αρκετοί απ' αυτούς έχουν κινητικά ή άλλα προβλήματα. Προτιμούν επίσης τα οργανωμένα ταξίδια με συμμετοχή σε μεγάλες ομάδες. Ως προς τις κατηγορίες τουρισμού για τις οποίες αναπτύσσουν ιδιαίτερα μεγάλη ζήτηση, εκτός από το γενικό, προτιμούν τον ιαματικό, τον πολιτιστικό και το θρησκευτικό τουρισμό. (ΞΑΝΘΟΥΔΑΚΗ Ε., ΣΗΜΑΝΤΗΡΑΚΗ Ε. 2010)

1.4. Εναλλακτικές μορφές / Είδη τουρισμού

Οι ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν μία δυναμική ανάπτυξης τις τελευταίες δεκαετίες είναι οι εξής:

Κοινωνικός τουρισμός
Κοινωνικός τουρισμός επαγγελματιών ενώσεων
Αγροτουρισμός (διάφοροι τύποι)
Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς, δομημένα με χαρακτηριστικά παραδοσιακών αγροτικών οικισμών
Τουρισμός στην ύπαιθρο, Φυσιολατρικός τουρισμός
Τουρισμός τρίτης ηλικίας
Αθλητικός τουρισμός (διάφοροι τύποι)
Περιηγητικός τουρισμός
Θαλάσσιος τουρισμός (διάφοροι τύποι)
Οικοτουρισμός (διάφοροι τύποι)
Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής
Ιαματικός τουρισμός, Θερμαλιστικός τουρισμός
Πολιτιστικός τουρισμός
Εκπαιδευτικός τουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός
Επαγγελματικός τουρισμός
Συνεδριακός τουρισμός
Εκθεσιακός τουρισμός
Τουρισμός κινήτρων
Ορεινός τουρισμός
Χειμερινός τουρισμός
Γυμναστικός τουρισμός
Χρονομεριστική μίσθωση
Τουρισμός περιπέτειας
Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ειδικού τύπου (club)
Τουρισμός σε θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία
Αστικός τουρισμός

Σχήμα 5: Ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Στα κεφάλαια που ακολουθούν αναλύονται οι βασικότερες εξ αυτών.

1.4.1. Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης, να ενσωματωθεί με τις τοπικές συνθήκες.

Ειδικότερα διακρίνονται δύο μορφές αγροτουρισμού σε διεθνές επίπεδο:

- Εκείνη όπου οι επισκέπτες φιλοξενούνται σε μεγάλα αγροκτήματα και συμμετέχουν στις γεωργικές εργασίες αλλά και στην καθημερινότητα και τον τρόπο ζωής των ίδιων των εργατών. Η μορφή αυτή είναι γνωστή ως «Farmhouse holidays» (Διακοπές σε αγροκτήματα) και εμφανίζεται σε χώρες με μεγάλες γεωργικές εκμεταλλεύσεις.
- Εκείνη που προβλέπει την φιλοξενία σε μικρά καταλύματα όπου μαζί με την διαμονή προσφέρεται και πρωινό γεύμα. Η μορφή αυτή του αγροτουρισμού είναι γνωστή ως «Bed and breakfast» και εμφανίζεται σε χώρες με μικρές γεωργικές περιοχές (Βελισσαρίου 2000).

Πολλές επιχειρήσεις σ' όλη τη χώρα, προσφέρουν τη δυνατότητα να απολαύσετε τα μοναδικά πλεονεκτήματα της ελληνικής υπαίθρου, μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

πρατήρια / εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων

αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής

τουριστικά γραφεία, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος αγροκτήματα

επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων

εργαστήρια λαϊκής τέχνης.

(<http://www.gnto.gr>)

Στην Ελλάδα μέχρι πρόσφατα, οι δραστηριότητες αγροτουρισμού περιορίζονταν στην παροχή κάποιου καταλύματος, ενώ τα τελευταία χρόνια η κατάσταση αυτή έχει αλλάξει. Αρχίζει να καθιερώνεται γύρω από τα αγροτικά τουριστικά προϊόντα μια πολιτική, που υιοθετεί την έννοια των προϊόντων αυτών, τα οποία εκτός από τις συγκεκριμένες προσφερόμενες αγροτουριστικές υπηρεσίες και τα τοπικά προϊόντα, ενσωματώνει και ολόκληρη την εικόνα της περιοχής, έτσι όπως καταγράφεται στο αγροτικό τοπίο, στον τρόπο ζωής και τον πολιτισμό της. (Ιακωβίδου 2003). Τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα ενισχύονται μέσω χρηματοδοτήσεων οι προσπάθειες την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Οι στόχοι των αγροτουριστικών προγραμμάτων που εφαρμόζονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι (ΚΑΡΑΣΟΥΛΑ Κ, 2010):

Η συμπλήρωση και βελτίωση του γεωργικού εισοδήματος.

Η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και διαβίωσης του αγροτικού πληθυσμού.

Η συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στο τόπο διαμονής του.

Η βελτίωση και διάθεση των τοπικών γεωργικών και βιοτεχνικών προϊόντων.

Η φροντίδα του φυσικού περιβάλλοντος.

Η διατήρηση, η προβολή και η αξιοποίηση της αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής κληρονομιάς» (Βελισσαρίου 2000)

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού, οποίος παρουσιάζει μια αυξανόμενη ζήτηση στην αγορά του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος.

1.4.2. Μορφωτικός τουρισμός

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού στην οποία τα άτομα έχουν σαν σκοπό την συμμετοχή τους σε πολιτιστικές γενικά εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα αυτό το είδος τουρισμού που ως σημειωθεί εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, καθώς επίσης συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλοσοφίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας κλπ. Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού απαιτείται όχι μόνο βασική τουριστική υποδομή αλλά και ειδική υποδομή όπως προγράμματα με πλούσιες πολιτιστικές μορφωτικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. (ΚΑΡΑΣΟΥΛΑ Κ, 2010)

1.4.3. Τουρισμός υγείας

Ο θεραπευτικός - ιαματικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Αφορά την επίσκεψη σε περιοχές που διαθέτουν ιαματικά λουτρά, πηγές, κέντρα θαλασσοθεραπείας, Spa, υδροθεραπευτήρια κτλ, με σκοπό την ίαση από κάποιο νόσημα ή την επίσκεψη για λόγους κοσμετολογίας, ξεκούρασης και χαλάρωσης.

Η νέα αυτή εξειδίκευση του τουρισμού υγείας κερδίζει διαρκώς και μεγαλύτερη πελατεία στις ανεπτυγμένες χώρες και ιδιαίτερα στην Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της μορφής τουρισμού αναφέρονται από τη μια πλευρά στη σύνθεση της πελατείας τους, που δεν αποτελείται αποκλειστικά από άτομα της δεύτερης και τρίτης ηλικίας αλλά και από νεότερους ανθρώπους που επιθυμούν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα.

Το νέο «προϊόν» πλάσεται, λοιπόν με νέο περιτύλιγμα, εμπλουτίζεται με αξιοπρεπείς εγκαταστάσεις που φθάνουν μέχρι και πέντε αστέρων καταλύματα και υπηρεσίες και η έμφαση δίνεται στην αναζωογόνηση και τις ευεργετικές επιπτώσεις ενός ολόκληρου προγράμματος δραστηριοτήτων και αγωγής που υποστηρίζεται από ειδικούς της ιατρικής και ψυχοσωματικής υγιεινής. Η μορφή αυτή τουρισμού, εκτός από ειδικές εγκαταστάσεις υδρόλουτρο-θαλασσο-αεροθεραπείας και καταλύματα αξιώσεων με συμπληρωματικές εγκαταστάσεις, απαιτεί και ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες περιλαμβάνει τις

υπηρεσίες που έχουν σχέση με την υγεία, τον Ιατρικό έλεγχο, την ειδική διαιτητική, την θεραπεία με βιταμίνες, τις βοτανοθεραπείες, τη γυμναστική, τις ειδικές θεραπείες όπως αντικαπνιστική, θεραπεία του άγχους, ψυχοθεραπεία, κινησιοθεραπεία, χαλάρωση, εκμάθηση ύπνου, έρευνα της σωστής γραμμής του σώματος αισθητική κ.α. (<http://www.gnto.gr>)

Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους. Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός).

Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου. Η υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες, και διακρίνεται σε δύο είδη: α) την εσωτερική, η οποία περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία (πόση ιαματικών νερών), εισπνοθεραπεία (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και τις πλύσεις (στοματικές, ρινικές, γυναικολογικές) β) την εξωτερική, η οποία περιλαμβάνει τα λουτρά, τις καταιωνίσεις (για ορισμένο χρόνο το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, που έρχεται με ψηλή ή χαμηλή πίεση) τις υδρομαλάξεις (το σώμα δέχεται την πίεση του νερού), την υδροκινησιοθεραπεία (συνδυασμός λουτροθεραπείας και κινησιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται στο νερό) και την πηλοθεραπεία (εφαρμογή πηλού, που έχει «ωριμάσει», σε σημεία του σώματος με διάφορες παθήσεις).

Για την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού και γενικότερα, του τουρισμού υγείας, λειτουργούν ήδη δύο κέντρα θαλασσοθεραπείας στην Κρήτη, εφοδιασμένα με το

ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ. και είναι υπό κατασκευή άλλα δύο. Σε αυτήν την κατηγορία τουριστικής υποδομής περιλαμβάνονται, επίσης, τα 14 υδροθεραπευτήρια (ιδιοκτησίας Ε.Ο.Τ.), στα οποία εξυπηρετούνται ετησίως περί τα 100 άτομα, με 1.400.000 θεραπευτικές αγωγές (λούσεις, κλπ.) καθώς και δεκάδες άλλες ιαματικές πηγές που λειτουργούν από τοπικούς φορείς και προσφέρουν στους επισκέπτες σύγχρονες υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών. (ΚΑΡΑΣΟΥΛΑ Κ., 2010)

1.4.4. Αθλητικός Τουρισμός

Πολλοί συγγραφείς ορίζουν την έννοια του αθλητικού τουρισμού ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας. Είναι φανερό ότι ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο και ευρύ φαινόμενο. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού υπάρχει η ανάγκη για διευρυμένη υψηλής ποιότητας υποδομής σε διάφορους τομείς υποστήριξης, οι οποίοι είναι το φυσικό περιβάλλον, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, οι μεταφορές, το τεχνητό περιβάλλον, η στέγαση, η πολιτιστική κληρονομιά, οι οργανισμοί και οι κατασκευασμένες διευκολύνσεις.

Ο αθλητικός τουρισμός κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία. Παράλληλα, οι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας οι οποίοι ανέκαθεν αναζητούσαν νέους τομείς επέκτασης των δραστηριοτήτων τους διέκριναν νωρίς τα οικονομικά κυρίως οφέλη του αθλητικού τουρισμού και προχώρησαν σε σημαντικές επενδύσεις. Ως συνέπεια, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές.

Η μορφή αυτή τουρισμού συνδυάζεται με αθλητικά γεγονότα και την επίσκεψη με αφορμή την τέλεσή τους (Ολυμπιακοί αγώνες, αγώνες ράλι, Παγκόσμιο Πρωτάθλημα ποδοσφαίρου κ.α.) ή με τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες (καγιάκ, ράφτινγκ, τρέκινγκ, παραπέντε, ορειβασία κτλ) οι οποίες μπορεί να ορισθούν και σαν τουρισμός περιπέτεια

Ως συνέπεια, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης,

μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές.

- Προπονητικός τουρισμός - επαγγελματικές ομάδες. Εδώ συγκαταλέγονται οι επαγγελματίες, ομάδες ή αθλητές και όλοι οι παράγοντες - συνοδοί κ.λ.π. που έρχονται για εγκλιματισμό ή προπόνηση σε έναν προορισμό και δημιουργούν τουριστική κίνηση. Αυτό συμβαίνει συνήθως έναν χρόνο πριν από ένα σημαντικό αθλητικό γεγονός στον προορισμό όπου έχει προγραμματιστεί ή σε άλλο προορισμό με παρόμοιες κλιματολογικές κυρίως συνθήκες. ο Παρακολούθηση - θέαση γεγονότων. Φίλαθλοι επισκέπτες που με κεντρικό άξονα την παρακολούθηση του αθλητικού γεγονότος, δημιουργούν τουριστική δραστηριότητα.
- Συμμετοχή σε μεγάλα γεγονότα. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν μικρότερης έκτασης αθλητικά γεγονότα, όπως οι μαραθώνιοι πόλεων, τα τοπικά αθλητικά τουρνουά, τα διάφορα ράλι, οι πολήμερες εκδηλώσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων, οι δρόμοι προσανατολισμού στα δάση, όπου η συμμετοχή είναι συνήθως ανοιχτή και μαζική, κ.α. ο Υπαίθριες δραστηριότητες. Αφορά σε εκδρομείς του σαββατοκύριακου, κυρίως ανθρώπους της πόλης, που εξορμούν για πολλαπλά σπορ και οικο-πολιτιστικές δραστηριότητες. Συνήθως πηγαίνουν σε προστατευόμενες φυσικές περιοχές για σκι και ορειβασία σε χειμερινά θέρετρα το χειμώνα ή για μπάνιο, σέρφ κ.λ.π. σε παραθαλάσσια θέρετρα το καλοκαίρι. ο Άθληση - ψυχαγωγία ξενοδοχείων. Ο αθλητισμός αναψυχής ή αθλητική αναψυχή αφορά στις ειδικές δραστηριότητες που διοργανώνουν οι μεγάλες κυρίως ξενοδοχειακές μονάδες. Στην Ελλάδα συνδυάζεται σε μεγάλο ποσοστό με πολιτιστικές, επιμορφωτικές αλλά και περιβαλλοντικές δραστηριότητες. (ΚΑΡΑΣΟΥΛΑ Κ., 2010)

1.4.5. Θρησκευτικός τουρισμός

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ είναι ένα είδος τουρισμού που αφορά μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που περιλαμβάνουν εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις είτε στη χώρα της διαμονής τους ή σε κάποια άλλη για λόγους λατρείας ή για να πάρουν μέρος σε θρησκευτικές εκδηλώσεις και που στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης. Τα μνημεία της ελληνικής

ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Οι βυζαντινές και οι μεταβυζαντινές εκκλησίες με την αξιόλογη εικονογράφησή τους, τα ψηφιδωτά, τις τοιχογραφίες και τις σπάνιες εικόνες τους, οι επιβλητικοί καθεδρικοί ναοί, τα ξωκλήσια και τα προσκυνήματα της υπαίθρου, τα μοναστήρια τα μετόχια και οι σκήτες, η μοναδική μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους και τα μοναστήρια των Μετεώρων (Θεσσαλία), μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση στις παραδόσεις και τη στενή και μακραίωνη διασύνδεση της τέχνης με τη θρησκευτική λατρεία.

Σε πολλές περιοχές της χώρας, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να συναντήσει, επίσης, κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και θρησκειών, που συνυπάρχουν σε ένα διαρκή διάλογο, αναδεικνύοντας το σπάνιο ιστορικό και πολιτισμικό παλίμψηστο του ελληνικού χώρου. Η Ελλάδα είναι ίσως μια από τις λίγες χώρες στον κόσμο που μπορεί να αναπτύξει τη μορφή αυτή του τουρισμού, καθώς τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής, χτισμένα από το 10ο αιώνα συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνιά του τόπου μας θαυμάσια μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο.

Η μορφή αυτού του τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας συνήθως από μία έως τρεις ημέρες. Επίσης τα τουριστικά πακέτα για θρησκευτικό τουρισμό είναι σχετικά φτηνότερα από άλλων μορφών τουρισμού. Τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους είναι σημαντικά. (<http://www.gnto.gr>) (ΚΑΡΑΣΟΥΛΑ Κ., 2010)

1.4.6. Επαγγελματικός (Συνεδριακός - Εκθεσιακός Τουρισμός – Ταξίδια κινήτρων)

Η μορφή αυτή περιλαμβάνει ταξίδια διαφόρων μορφών, που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους καθώς και την οργάνωση συνεδρίων, διεθνών εκθέσεων ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετεχόντων σε οποιοδήποτε επίπεδο τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Ειδικότερα τα ταξίδια αυτά αφορούν ειδικό τμήμα της αγοράς, χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα κίνητρα, απαιτούν κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή και ιδιαίτερη οργάνωση και προσωπικό.

Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις μορφές επαγγελματικού τουρισμού:

Συνεδριακός τουρισμός:

- αφορούν την συνάντηση ατόμων από διαφορετικά συνήθως μέρη, για μία ή περισσότερες ημέρες, με σκοπό την ανταλλαγή επιστημονικών και ειδικών γνώσεων στο πλαίσιο ενός προκαθορισμένου προγράμματος.

Εκθεσιακός τουρισμός:

- αφορούν την διοργάνωση εκθέσεων από επιχειρήσεις, φορείς, οργανισμούς, κράτη, ιδρύματα, συνδέσμους, με σκοπό να αξιοποιήσουν την επικοινωνιακή δυνατότητα των εκθέσεων προκειμένου να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την διάδοση πληροφοριών προς τον επιθυμητό στόχο. Οι εκθέσεις ενσωματώνουν τρία βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και πραγματοποιούνται σε εκθεσιακά κέντρα ή χώρους κατάλληλους για τέτοιες εκδηλώσεις.

Ταξίδια κινήτρων:

- εντάσσονται στη γενικότερη κατηγορία των εταιρικών ταξιδιών και είναι η πραγματοποίηση διακοπών με έξοδα της επιχείρησης, ως ανταμοιβή εξαιρετικής απόδοσης στο πλαίσιο μιας ενέργειας-κινήτρων. Τα ταξίδια - κίνητρα αποτελούν για την επιχείρηση ένα μέσο υποκίνησης, με απώτερο στόχο την αύξηση της απόδοσης των εργαζομένων. Πρόκειται για πολυτελή ταξίδια περιορισμένων χρονικής διάρκειας ταξιδιού τρεις ως τέσσερις μέρες συνήθως που τα αναλαμβάνουν ταξιδιωτικά γραφεία σκοπεύοντας στην ικανοποίηση των στελεχών διαφόρων επιχειρήσεων, με την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών σε τουριστικούς προορισμούς που κατά προτίμηση να ξεχωρίζουν από τους συνηθισμένους. (Βελισσαρίου 2000)

Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτείται η λήψη μιας σειράς μέτρων τα οποία σχετίζονται τόσο με την δημιουργία κατάλληλης υποδομής όπως η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων άρτια εξοπλισμένων, μεγάλης χωρητικότητας και με βοηθητικούς χώρους όσο και με την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους οργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων καθώς πολλά μη ειδικευμένα άτομα οργανώνουν σήμερα συνέδρια με αποτέλεσμα να δυσφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό. Όσον αφορά την υποδομή την τελευταία περίοδο υπάρχει μια έντονη κινητικότητα εκ μέρους της πολιτείας για να καλυφθούν οι ελλείψεις και παραλείψεις των προηγούμενων χρόνων.

Προϋποθέσεις εγκατάστασης συνεδριακού κέντρου: (Βελισσαρίου 2000)

- Γεωγραφική θέση, με εύκολη διεθνή συγκοινωνιακή πρόσβαση
- Συγκοινωνιακή σύνδεση με το κέντρο της πόλης
- Επαρκείς θέσεις στάθμευσης
- Φυσικές ομορφιές, αξιοθέατα στην ευρύτερη περιοχή προσφέροντας την

δυνατότητα διοργάνωσης εκδρομών και παράλληλων εκδηλώσεων

1.4.7. Τουρισμός περιπέτειας

Ο τουρισμός περιπέτειας πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του κινδύνου, της δράσης, απροσδόκητου, και της έκπληξης.

Οι κυριότερες δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας είναι οι ακόλουθες:

- Τουρισμός εξερευνήσεων και προσπέλασης απρόσιτων περιοχών: Οι εξερευνήσεις αυτές πραγματοποιούνται σε δάση, ζούγκλες, βουνά κ.α.
- Τουρισμός ασκήσεων επιβίωσης και προσανατολισμού: Στόχος είναι η επιβίωση σε δυσμενείς συνθήκες και η εκμάθηση τεχνικών επιβίωσης.
- Κινηγητικός τουρισμός και τουρισμός σαφάρι. (Βελισσαρίου 2000)

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση για τουρισμό περιπέτειας πρόκειται να σημειώσει αύξηση διεθνώς, έρχεται δε να καλύψει μια ανάγκη ή επιθυμία του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρες που του προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η ανία της ρουτίνας.

Δραστηριότητες που συγκαταλέγονται στον τουρισμό περιπέτειας είναι οι εξής:

Trekking ή πεζοπορία
River Trekking
Καγак ποταμού
Rafting
Canoe-Kayak
Αναρρίχηση
Mountain bike
Jeep safari
Ιστιοπλοΐα
Σκι
Ιππασία

1.4.8. Κοινωνικός Τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός, σαν ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων. Με άλλα λόγια ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός αποτελεί το είδος εκείνο του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι λίγο-πολύ περιορισμένη, χάρη σε ειδικές παροχές προς αυτά που μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες.

Οι παροχές για κοινωνικό τουρισμό αποτελούν σήμερα για τις αναπτυγμένες οικονομικά χώρες υποχρέωση του κράτους. Συγκεκριμένα το σύγχρονο «κοινωνικό κράτος» έχει υποχρέωση πέρα από υγεία, καλά γερατειά, εργασία, παιδεία κλπ να εξασφαλίσει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής στάθμης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές και με αυτόν τον τρόπο να ισορροπήσουν τόσο ψυχικά όσο και σωματικά.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού είναι η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως για παράδειγμα κατασκευή ειδικών τουριστικών καταλυμάτων που να ανταποκρίνονται στις οικονομικές δυνατότητες της πελατείας τους, δηλαδή «κοινωνικών τουριστών», χορήγηση επιδομάτων διακοπών που να αναπροσαρμόζονται σύμφωνα με τις πραγματικές ανάγκες μιας οικογένειας, εφαρμογή επιχορηγούμενων προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού για ειδικές κατηγορίες ατόμων, όπως για παράδειγμα σπουδαστές, στρατιώτες, συνταξιούχους, που η οικονομική τους κατάσταση κάθε άλλο παρά τους επιτρέπει να κάνουν διακοπές, χρηματοδότηση των διακοπών με ευνοϊκούς όρους κλπ. (Σφακιανάκης 2000)

Η σημασία του κοινωνικού τουρισμού:

Οι κοινωνικές επιπτώσεις αφορούν ουσιαστικά τους συμμετέχοντες και είναι αναμφισβήτητα θετικές. Το σημαντικότερο γεγονός είναι η δυνατότητα που δίνεται για τουρισμό σε άτομα τα οποία δεν θα μπορούσαν να ταξιδέψουν χωρίς την βοήθεια κάποιου τέτοιου προγράμματος. Μια δεύτερη επισήμανση είναι ότι, συνήθως, τα κοινά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων γίνονται αίτια για ευκολότερη επαφή και γνωριμία μέσα από το ταξίδι, με βάση το κοινό επάγγελμα, την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση (ζευγάρια με παιδιά).

Δημιουργείται, έτσι, μια κοινότητα που λειτουργεί συχνά θετικότερα από την

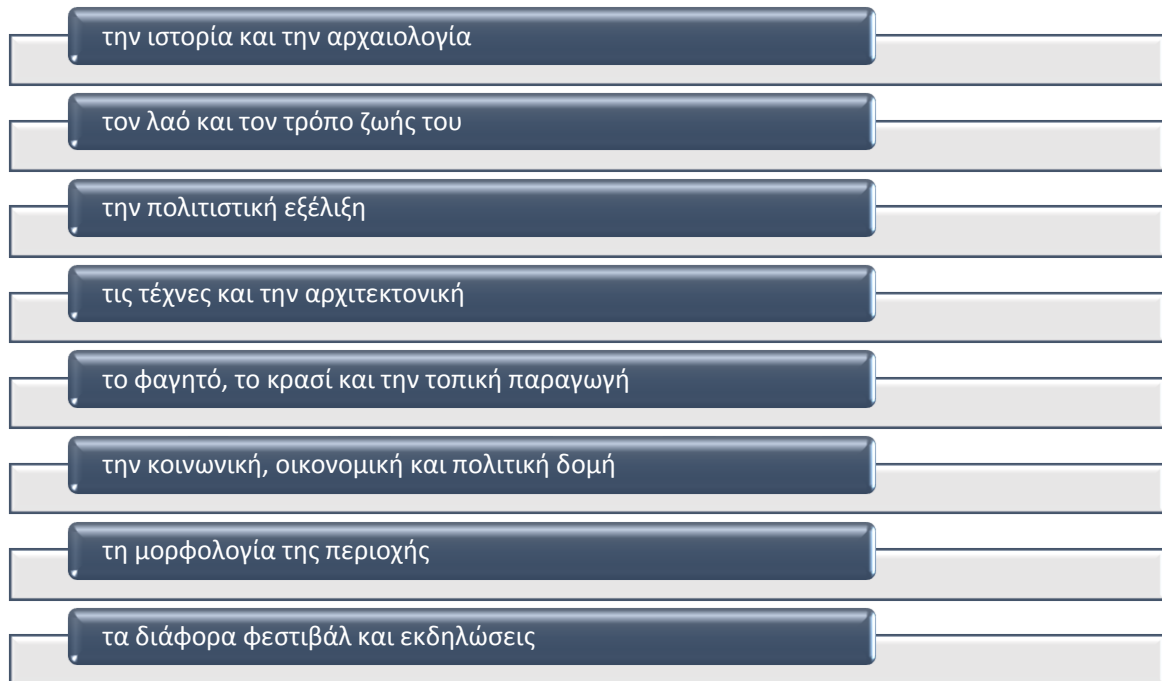
εμπορική λογική του κλασσικού τουρισμού των διακοπών. Ένα τρίτο στοιχείο αφορά τις ειδικές ομάδες πληθυσμού (ηλικιωμένοι, ασθενείς, αγρότες, ανάπηροι) για τις οποίες αυτά τα προγράμματα δίνουν δυνατότητες κοινωνικοποίησης αλλά και συμμετοχής σε δραστηριότητες.

Οι οικονομικές επιπτώσεις αφορούν τους τουρίστες, το κράτος αλλά και τους τοπικούς επιχειρηματίες. Οι τουρίστες ενισχύονται οικονομικά με διάφορους τρόπους για να ταξιδέψουν, χρησιμοποιώντας βέβαια πόρους σε μεγάλο ποσοστό δικούς τους (Ταμείου Διακοπών). Το κράτος ασκεί μέσω του κοινωνικού τουρισμού μια πολιτική ενίσχυση των κοινωνικών παροχών αλλά και της απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο, στοχεύοντας ουσιαστικά και στην ενίσχυση του ευρύτερου τουριστικού τομέα (επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου γενικότερα στον τόπο υποδοχής). Τέλος, οι τοπικοί επιχειρηματίες ωφελούνται από τον κοινωνικό τουρισμό, διότι είναι τουρισμός των μεγάλων αριθμών και συχνά μετριάζει το πρόβλημα της εποχικότητας. Αναμφισβήτητα υπάρχουν πολλά προβλήματα, με πρώτο το γεγονός ότι κάθε μορφή κοινωνικής παροχής αποτελεί οικονομική απειλή, αλλά συνολικά τα προγράμματα αυτά είναι πολύ θετικά για την οικονομία. (ΚΑΡΑΣΟΥΛΑ Κ, 2010)

1.4.9. Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό - περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο, περιλαμβάνοντας:

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)



Εκτιμάται ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Από το άλλο μέρος, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό μόνο 8% τον χρόνο. Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που αποτελεί το μεγαλύτερο συγκριτικό της πλεονέκτημα έναντι των άλλων χωρών και αν την εκμεταλλευθεί κατάλληλα θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας της χώρας μας. (ΚΑΡΑΣΟΥΛΑ Κ, 2010)

Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτήρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες κ.λπ. Τα ιστορικά κέντρα των ελληνικών πόλεων αναζωογονούνται με ανακαινίσεις κτηρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων αποτελώντας ελκυστικούς τόπους επίσκεψής τους.

Η Ελλάδα διαθέτει ένα πλήθος από αρχαία μνημεία, συναρπαστικά μουσεία και θεματικούς αρχαιολογικούς χώρους προσφέροντας την ευκαιρία για μια ιστορική

περιπλάνηση στους αιώνες, την πιθανότητα για μια νοερή αναδρομή στο μύθο, την ιστορία και την κουλτούρα από τους κλασικούς χρόνους έως και σήμερα . Πολλά τουριστικά γραφεία διοργανώνουν περιηγήσεις με αρχαιολογικό ενδιαφέρον, επισκέψεις σε χώρους ανασκαφών και συναντήσεις με κατοίκους για συμμετοχή των επισκεπτών σε κοινές πολιτιστικές εκδηλώσεις. (<http://www.gnto.gr>)

1.4.10. Χειμερινός Τουρισμός

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως δε, υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Ο τουρισμός χειμερινών σπορ καλύπτει τις δραστηριότητες που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα. Συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0 βαθμούς Κελσίου ή και κάτω από αυτούς, πολύ χιόνι κλπ.

Η ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ απαιτεί την δημιουργία άρτιων οργανωμένων χιονοδρομικών κέντρων, πίστες πάγου και παγοδρομίες, αγωνιστικές πίστες για σκι, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών, συγκοινωνιακή σύνδεση των τουριστικών τόπων χειμερινών σπορ με αστικά κέντρα αλλά και αεροδρόμια , λιμάνια και σιδηροδρομικούς σταθμούς.

Στην Ελλάδα οι διανυκτερεύσεις κατά την χειμερινή περίοδο 2007 - 2008 παρουσίασαν άνοδο κατά 0,4% φτάνοντας τις 8.622.000 έναντι 8.588.000 την περίοδο 2006 - 2007. Ωστόσο, οι διανυκτερεύσεις από επισκέπτες του εξωτερικού μειώθηκαν κατά 2,1% την ίδια περίοδο. (<http://www.gnto.gr> ΚΑΡΑΣΟΥΛΑ Κ, 2010)

1.4.11. Οικοτουρισμός - Οικολογικός Τουρισμός

Ο Οικοτουρισμός είναι ο φυσικός τουρισμός λίγων επιπτώσεων που συμβάλλει στη διατήρηση των βιοτόπων και των ειδών της χλωρίδας και της πανίδας είτε άμεσα μέσα από την συμβολή στη διατήρηση του περιβάλλοντος είτε έμμεσα μέσα από την

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

εξασφάλιση εσόδων στην τοπική κοινότητα αρκετών για τους κατοίκους της, προστατεύοντας έτσι τη φυσική τους κληρονομιά ως πηγή εσόδων. Τουρισμός δηλαδή που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής. Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού-εναλλακτικού τουρισμού.

Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο φυσιολάτρης περιηγητής έχει την ευκαιρία:

να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες

να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και του υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, «δέλτα» ποταμών, λίμνες, έλη, αλίπεδα κ.α.)

να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο

να επισκεφθεί τα μοναδικά θαλάσσια πάρκα της Αλοννήσου και της Ζακύνθου, όπου βρίσκουν, αντίστοιχα, καταφύγιο δύο προστατευόμενα είδη, η μεσογειακή φώκια μονάχους-μονάχους και η θαλάσσια χελώνα καρέτα-καρέτα.

να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme spor (κανόε-καγιάκ, rafting, monoraft, hydrospeed, canyonig, ποδήλατο βουνού κ.α.), που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα

τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, πολιτισμική και γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικοσυστημάτων.

Οι συνδυασμοί όλων ή κάποιων από τα είδη τουρισμού που αναφέραμε πιο πάνω μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας. Η

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

προσφορά τουριστικών πακέτων γαστρονομίας, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης για τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει η Ελλάδα πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για τους τουριστικούς πράκτορες καθώς θα αμβλύνει τη χωροταξική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, και θα αναβαθμίσει και θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από αυτήν. (<http://www.gnto.gr> ΚΑΡΑΣΟΥΛΑ Κ, 2010)

Χαρακτηριστικά Οικοτουρισμού: (Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) και THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY (TIES) οι επιχειρήσεις που προωθούν οικοτουριστικό προϊόν, θα πρέπει να τηρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις):

Η επιχείρηση να οργανώνει ταξίδια αναψυχής, ξενάγησης και ψυχαγωγίας σε τόπους φυσικού κάλους

Να παίρνει μέρος στην προστασία μη ανανεώσιμων πόρων και άλλων πηγών του περιβάλλοντος.

Να δημιουργεί περιβαλλοντική γνώση.

Να προσφέρει άμεσα χαρακτηριστικά προτερήματα για τη συντήρηση παραδοσιακών τόπων.

Να σέβεται την τοπική κουλτούρα

Να στηρίζει τα ανθρώπινα δικαιώματα

Να προσφέρει χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα για την ενδυνάμωση των γηγενών πληθυσμών.

Να συνεισφέρει στην εκπαίδευση και γνωριμία του επισκέπτη με την τοπική κουλτούρα, ήθη, έθιμα και τοπικές συνήθειες.

Να προωθεί τη φιλοσοφία για «επιστροφή στη φύση».

1.4.12. Θαλάσσιος Τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού ιδιαίτερα σημαντική για την Ελλάδα με τεράστια περιθώρια ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη, Θαλάσσιος τουρισμός «είναι το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας, ενώ κατά τον Σωτηριάδη ο θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει δύο ειδικότερες μορφές τις κρουαζιέρες και το yachting.» (Βελισσαρίου 2000)

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που

αναπτύσσονται στον θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής τουριστών. Οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες θα πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο και βασικό στοιχείο της τουριστικής μορφής και όχι μέσο για την πραγματοποίηση των διακοπών (Βελισσαρίου 2000). Αναμφίβολα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις δυναμικότερες και επιλεκτικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν είναι κυριολεκτικά μεγάλες.

Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι αναμφίβολα εκείνη της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους όπως για παράδειγμα πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλοων σκαφών κλπ. Η πελατεία στην οποία, είναι κατά το πλείστο τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Άλλη αξιόλογη συναλλαγματοφόρα θαλάσσια δραστηριότητα είναι και αυτή των κρουαζιερών, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει διεθνώς σημαντική αύξηση. Οι σύγχρονες τάσης της αγοράς συγκλίνουν στα μεγαλύτερα και πολυτελέστερα κρουαζιερόπλοια, τα οποία εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας στους πελάτες τους, που κατά κανόνα αποτελούν μεσαίας και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Άλλη αξιόλογη συναλλαγματοφόρα θαλάσσια δραστηριότητα είναι και αυτή των κρουαζιερών, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει διεθνώς σημαντική αύξηση. Οι σύγχρονες τάσης της αγοράς συγκλίνουν στα μεγαλύτερα και πολυτελέστερα κρουαζιερόπλοια, τα οποία εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας στους πελάτες τους, που κατά κανόνα αποτελούν μεσαίας και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Οι κρουαζιέρες αποτελούν οργανωμένες περιηγήσεις με ειδικά πλοία τα κρουαζιερόπλοια, μέσα στα οποία προσφέρονται πλήθος υπηρεσιών και διευκολύνσεων. Τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια, πέρα από επισκέψεις και εκδρομές σε λιμάνια τουριστικού ενδιαφέροντος, προσφέρουν στον τουρίστα διαμονή η οποία συνδέεται με υπηρεσίες διασκέδασης όπως χορό, κινηματογράφο, θέατρο, συνέδρια, εκθέσεις, άθληση, αλλά και δραστηριότητες εκτός του πλοίου, όπως διάφορα θαλάσσια σπορ. Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, στο χώρο των κρουαζιέρων, τα κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία, που πραγματοποιούν μονοήμερες, 3ήμερες, 4ήμερες, 7ήμερες και πολυήμερες κρουαζιέρες σε ελληνικά λιμάνια και λιμάνια

άλλων χωρών της Ανατολικής Μεσογείου, είναι άνω των 160.000 κόρων και έχουν συνολική δυναμικότητα άνω των 10.000 επιβατών (<http://www.gnto.gr>)

Όμως, τα ελληνικά λιμάνια επισκέπτονται και κρουαζιερόπλοια με ξένη σημαία, που, κατά την ΕΣΥΕ, έφεραν στα θαλάσσια σύνορα της χώρας 471.908 επιβάτες το 2000 (<http://www.gnto.gr>).

Το yachting αποτελείται από περιηγήσεις με σκάφη αναψυχής κυρίως ιστιοφόρα και θαλαμηγούς τα οποία είτε είναι ιδιόκτητα ή τα ενοικιάζουν με πλήρωμα (crewed boats) ή χωρίς (bare boats).

Μια άλλη κατηγορία yachting είναι τα πλοία motor yachts με πλήρωμα τα οποία φιλοξενούν έξι έως τριάντα άτομα.. Τέλος μια ακόμη δημοφιλής μορφή είναι τα flotillas (στολίσκοι) που περιλαμβάνουν μικρά βοηθητικά σκάφη με τέσσερις έως έξι θέσεις (Βελισσαρίου 2000). Η ζήτηση σκαφών αναψυχής έχει αλλοδαπή προέλευση σε ποσοστό περίπου 95%, ενώ οι Ευρωπαίοι (ειδικότερα, οι Γερμανοί και Γάλλοι) προτιμούν τα ιστιοπλοϊκά και οι Αμερικανοί τα μηχανοκίνητα (Venetopoulos 1997).

1.4.13. Ορεινός Τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός αν και παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να ταυτισθεί με αυτόν. Συγκεκριμένα δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που δένουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσο το δυνατό περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, αίθουσες αναψυχής κλπ.

Η Ελλάδα είναι μια κατ' εξοχήν ορεινή χώρα, αφού στην επικράτειά της υπάρχουν περισσότερα από 300 μεγαλύτερα ή μικρότερα βουνά. Ο σημαντικότερος ελληνικός ορεινός άξονας είναι η οροσειρά της Πίνδου, που σχηματίζει τη «ραχοκοκαλιά» της ηπειρωτικής χώρας και έχει ως φυσική συνέχεια τα βουνά της Πελοποννήσου και της Κρήτης. Εξάλλου, τα περισσότερα νησιά αποτελούν, στην πραγματικότητα, τις βουνοκορφές της καταποντισμένης Αιγίδος, που κάποτε συνέδεε την ηπειρωτική

Ελλάδα με τη Μικρά Ασία.

Τα ελληνικά βουνά χαρακτηρίζονται από την ποικιλομορφία τους, τα σπάνια τοπία και τα μοναδικά δάση τους, μερικά από τα οποία είναι από τα παλαιότερα φυσικά δάση της Ευρώπης. Λόγω του απaráμιλλου φυσικού τους πλούτου (σε χλωρίδα και πανίδα) πολλά από αυτά προστατεύονται ως Εθνικοί Δρυμοί, ενώ παράλληλα, τις τελευταίες δεκαετίες, με τις υποδομές που δημιουργήθηκαν αποτελούν ιδανικούς προορισμούς για όσους θέλουν να απολαύσουν δραστηριότητες χειμερινού και ορεινού τουρισμού. (<http://www.gnto.gr>, ΚΑΡΑΣΟΥΛΑ Κ, 2010)

1.4.14. Τουρισμός ΑΜΕΑ

Πρόκειται για μία ειδική μορφή τουρισμού που προωθείται τελευταία ολοένα και περισσότερο σε ορισμένες χώρες. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξή της είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων που να διαθέτουν ανάλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των τουριστών με ειδικές ανάγκες. Επίσης θα πρέπει οι χώρες υποδοχής τουριστών να θεσπίσουν ειδικές προδιαγραφές που θα πρέπει απαραίτητα να τηρούν τα τουριστικά καταλύματα και οι άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις.

1.5. Παγκόσμιος Τουρισμός

Σε παγκόσμιο επίπεδο ο κλάδος του τουρισμού παρουσιάζει σημαντική αύξηση, ταχύτερη από το ρυθμό αύξησης του παγκόσμιου ΑΕΠ (Κοκκώσης κ.ά. 2011). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το ψυχολογικό όριο του 1 δισεκατομμυρίων αφίξεων διεθνών τουριστών αναμένεται να ξεπεραστεί τα επόμενα χρόνια και να ξεπεράσει τις 1,6 δις αφίξεις το 2020, αναδεικνύοντας τον δυναμισμό του τομέα παγκοσμίως.

Θα πρέπει να αναγνωρίσουμε, όμως, πως η τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει μια σειρά από προκλήσεις, που συναρτώνται με τις παγκόσμιες γεωπολιτικές συνθήκες, τα διάφορα ανεπάντεχα γεγονότα (π.χ. η τρομοκρατική επίθεση της 11/9 στις ΗΠΑ, η έκρηξη του ισλανδικού ηφαιστείου, κ.ά.), την παγκόσμια οικονομική κατάσταση αλλά και το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών· όλα τα παραπάνω αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την παγκόσμια ζήτηση.

Σε σημαντικό βαθμό έχει αλλάξει επίσης η παγκόσμια τουριστική γεωγραφία με νέους προορισμούς όπως τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Κίνα, κλπ. καθώς σημαντικές αλλαγές διαπιστώνονται και στις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η ανάγκη τόνωσης της τουριστικής βιομηχανίας και ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας σε αυτόν τον τομέα κρίνεται απαραίτητη, λόγω και της κοινωνικής διάστασης του τουρισμού στους τομείς της απασχόλησης και της κοινωνικής και περιφερειακής συνοχής (Κοκκώσης κ.ά. 2011).

1.5.1. Η Πορεία του Διεθνούς Τουρισμού

Σήμερα έχει καταστεί γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ένας ισχυρός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας, στην καταπολέμηση της ανεργίας και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών. Εξίσου σημαντική είναι και η έμμεση συμβολή του στην οικονομία μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων που προκαλεί. Παράλληλα, αποτελεί προωθητικό παράγοντα στη βελτίωση των διακρατικών σχέσεων, την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και την ενίσχυση της παγκόσμιας ειρήνης. Τέλος, με την ανάπτυξη υποδομών και ανωδομών βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα των περιοχών, όπου αναπτύσσονται τουριστικές δραστη-

ριότητες.

Ενδεικτικό της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομία, είναι ότι το 2012 έφτασε να συνεισφέρει το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και το 10% της συνολικής απασχόλησης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2012 οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών ξεπέρασαν για πρώτη φορά το ψυχολογικό όριο του ενός δις. Σε σχέση με το 2011, ήταν αυξημένες κατά 3,8%. Η ανάκαμψη του παγκόσμιου τουρισμού υπήρξε θεαματική και πέρα από κάθε πρόβλεψη, κατά το 4ο τρίμηνο του 2012. Ο μήνας που σημειώθηκε η καλύτερη επίδοση μέσα στο 2012 ήταν ο Μάρτιος (6%), ενώ η χειρότερη καταγράφηκε τον Ιούλιο (1%). Παρά την τρέχουσα οικονομική αστάθεια, η βελτίωση των τουριστικών μεγεθών αναμένεται να συνεχιστεί και το 2013, με ελαφρά χαμηλότερους ρυθμούς (3-4%).

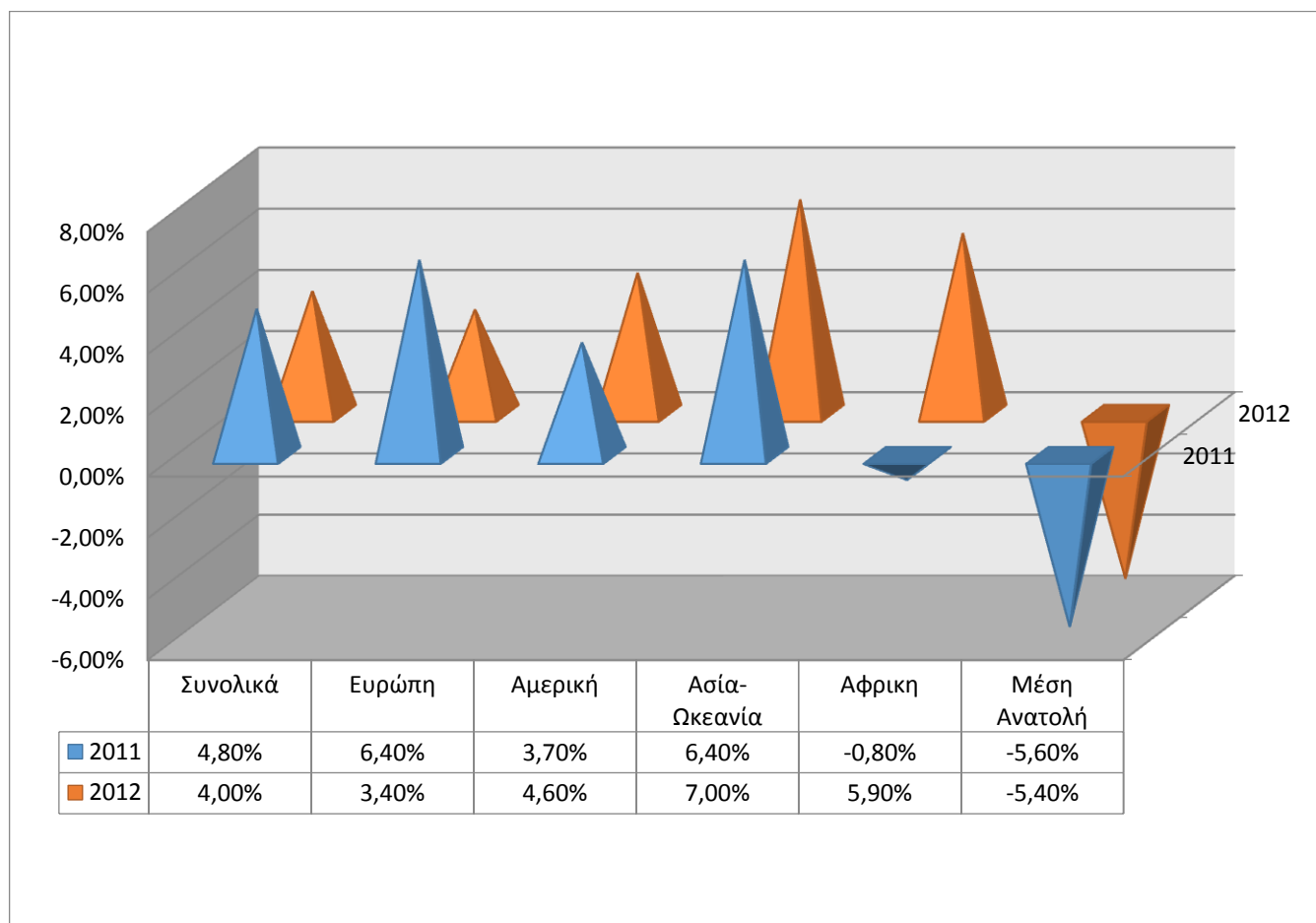
Σε περιφερειακό επίπεδο, καταγράφηκε αύξηση σε όλες τις μείζονες γεωγραφικές ενότητες, με εξαίρεση τη Μέση Ανατολή. Μεγαλύτερη αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας σημειώθηκε στις περιοχές Ασίας-Ειρηνικού και στην Αφρική (6,8% και 6,3% αντίστοιχα). Ακολούθησε η Αμερική με 3,7% και η Ευρώπη με 3,3%. Οι αφίξεις στη Μέση Ανατολή μειώθηκαν κατά 5%, εξαιτίας των πολιτικών εντάσεων που εξακολουθούν να ταλαιπωρούν αρκετές χώρες της περιοχής. Στη Νότια Ευρώπη παρατηρήθηκε αύξηση των αφίξεων κατά 2%, ενώ την ίδια στιγμή στην Ελλάδα μειώθηκαν κατά 5,5% σε σχέση με το 2011. (πηγή ΙΤΕΠ, 2013)

Με επιστέγασμα τη θετική του πορεία κατά τη διάρκεια του 2012 ο τουρισμός έχει επιδείξει αξιοσημείωτες αντοχές στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής και στις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας, λειτουργώντας ως αντίβαρο στην εντεινόμενη αβεβαιότητα σε παγκόσμιο επίπεδο, και δη στις πιέσεις που δέχτηκαν οι κύριες αγορές που τροφοδοτούν την ταξιδιωτική βιομηχανία. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο τουρισμός ανέκαμψε σε σύντομο χρονικό διάστημα, έπειτα από την πτωτική τάση που κατέγραψαν οι διεθνείς αφίξεις (-4,2%) και οι διεθνείς εισπράξεις (-5,7%) κατά την περίοδο 2008-2009.

Άρα, αποτελεί αξιοσημείωτο γεγονός ότι η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία έχει διατηρήσει τα κεκτημένα της, καθότι μάλιστα τα συνολικά μεγέθη της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας αυξήθηκαν σταθερά κατά τη διάρκεια του 2012. Συγκεκριμένα, η διετία 2010-2012 χαρακτηρίστηκε από σταθερή ανάπτυξη της

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

τάξεως του 3-5%. Παγκοσμίως, οι τουριστικές αφίξεις το 2011 παρουσίασαν αύξηση κατά 4,8% σε σύγκριση με το 2010, ενώ το 2012 κατεγράφη αύξηση της τάξεως του 4%. Δείγμα της ανθεκτικότητας της τουριστικής βιομηχανίας αποτελεί και το γεγονός ότι οι διεθνείς αφίξεις ξεπέρασαν το όριο του ενός δισεκατομμυρίου το 2012, κάτι που συνέβη για πρώτη φορά στα χρονικά καταγραφής των τουριστικών δεδομένων κατά τη διάρκεια ενός μεμονωμένου έτους. (πηγή: Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).



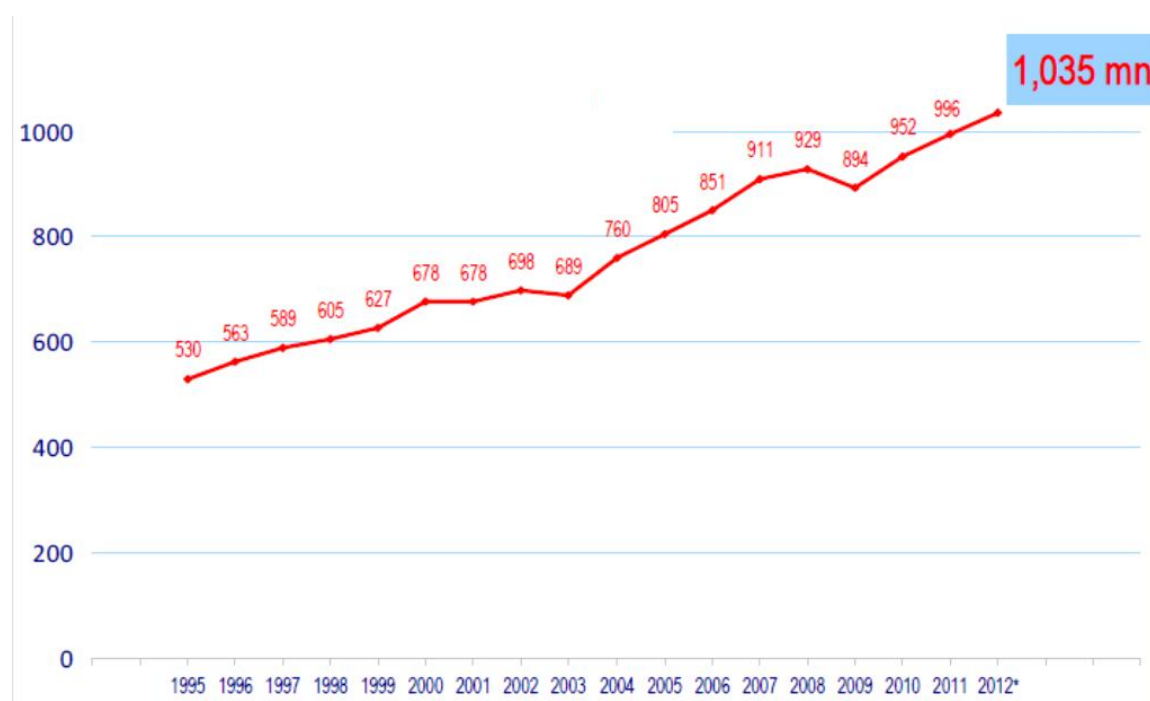
Διάγραμμα 1: Ποσοστιαίες Αλλαγές στις Παγκόσμιες Τάσεις του Τουρισμού (Πηγή: UNWTO, 2013, επεξεργασία ομάδα μελέτης)

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα η περισσότεροι προορισμοί παρουσίασαν αύξηση του αριθμού των διεθνών αφίξεων επισκεπτών, ειδικά η περιοχή της, η οποία κατόρθωσε να καλύψει τις απώλειες του 2011. Η Ευρώπη κατέγραψε επίσης σημαντικές αυξήσεις. Η Ασία επωφελήθηκε από την ανάκαμψη της τουριστικής κίνησης στην Ιαπωνία μετά την καταστροφή της Φουκουσίμα, ενώ η περιοχή της Μέσης Ανατολής παρουσίασε σημάδια ύφεσης λόγω των συνεχιζόμενων προβλημάτων στην Αίγυπτο. Παράλληλα, οι αναδυόμενες αγορές, σε συνδυασμό της

ανοδικής τάσης των μισθών και της αυξανόμενης κινητικότητας των κατοίκων τους, συνέχισαν να μεγεθύνουν τις τάσεις της τουριστικής ζήτησης. (πηγή: Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013)

1.5.2. Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση

Οι διεθνείς αφίξεις κατά τη διάρκεια του 2012 ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο (1.035.000.000) σε σχέση με τον αριθμό των 996 εκατομμυρίων το 2011.

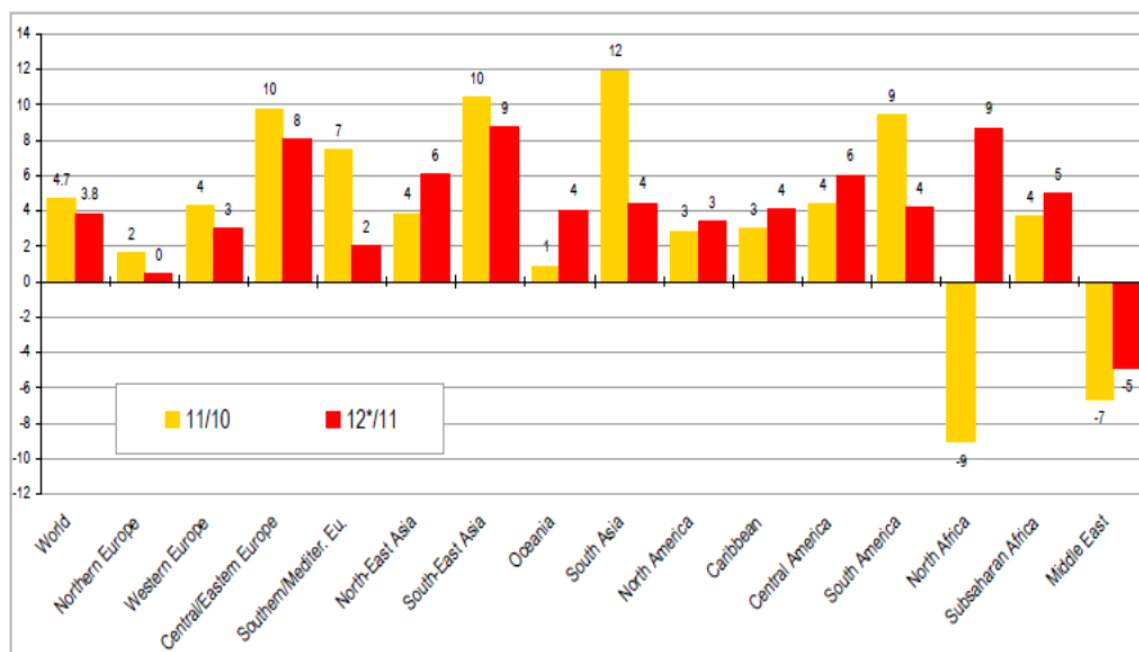


Διάγραμμα 2: Εξέλιξη διεθνών αφίξεων τουριστών 1995-2012 σε εκατομμύρια. (πηγή: UNWTO, 2013_α)

Εξετάζοντας τα στοιχεία ανά προορισμό, η Ασία και η περιφέρεια του Ειρηνικού (+7%) απέφεραν τα καλύτερα αποτελέσματα, ενώ ιδιαίτερα ψηλά στην κατάταξη διατηρήθηκαν η περιφέρεια της Νοτιοανατολικής Ασίας, η Βόρεια Αφρική (+9%) και η Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη (+8%) (UNWTO, 2013_β).

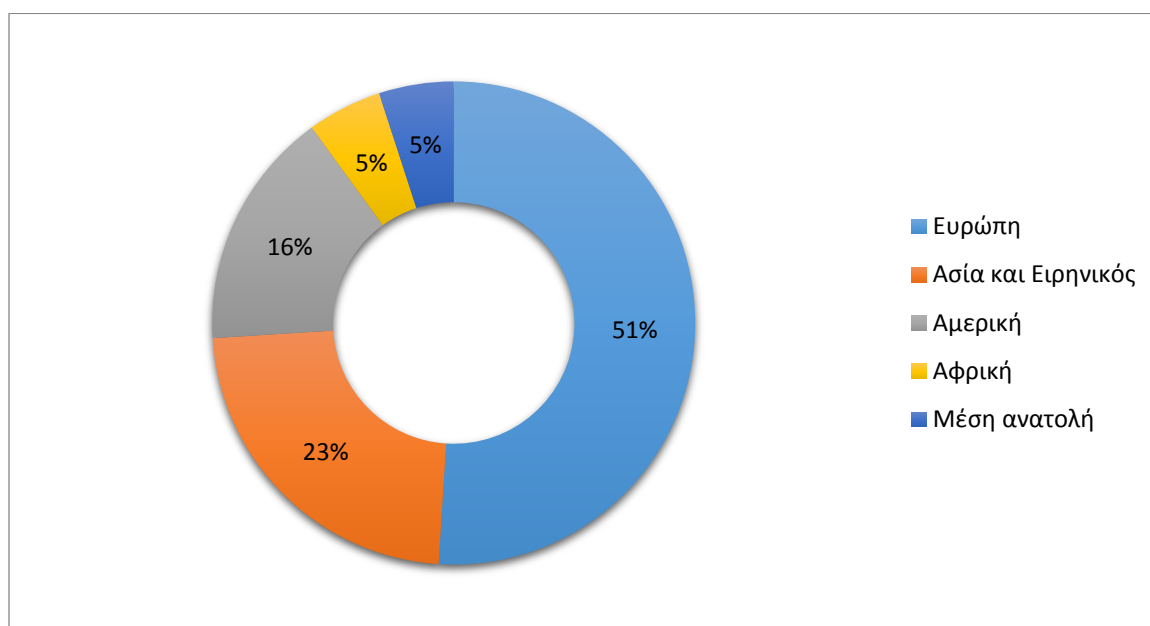
Όπως φαίνεται και στο επόμενο διάγραμμα όλες οι περιφέρειες παρουσίασαν ανάπτυξη εκτός της Μέσης Ανατολής, η οποία κατά τα δύο τελευταία έτη παρουσίασε σημαντική μείωση.

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)



Διάγραμμα 3: Διεθνείς Αφίξεις ανά Περιφέρεια - Ποσοστό Μεταβολής Περιόδου 2011-12 (Πηγή: UNWTO, 2013_α)

Όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί, οι Ευρωπαϊκές χώρες, παρά τη συνεχιζόμενη πολιτική και οικονομική αστάθεια, παρέμειναν ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς κατά τη διάρκεια του 2012.



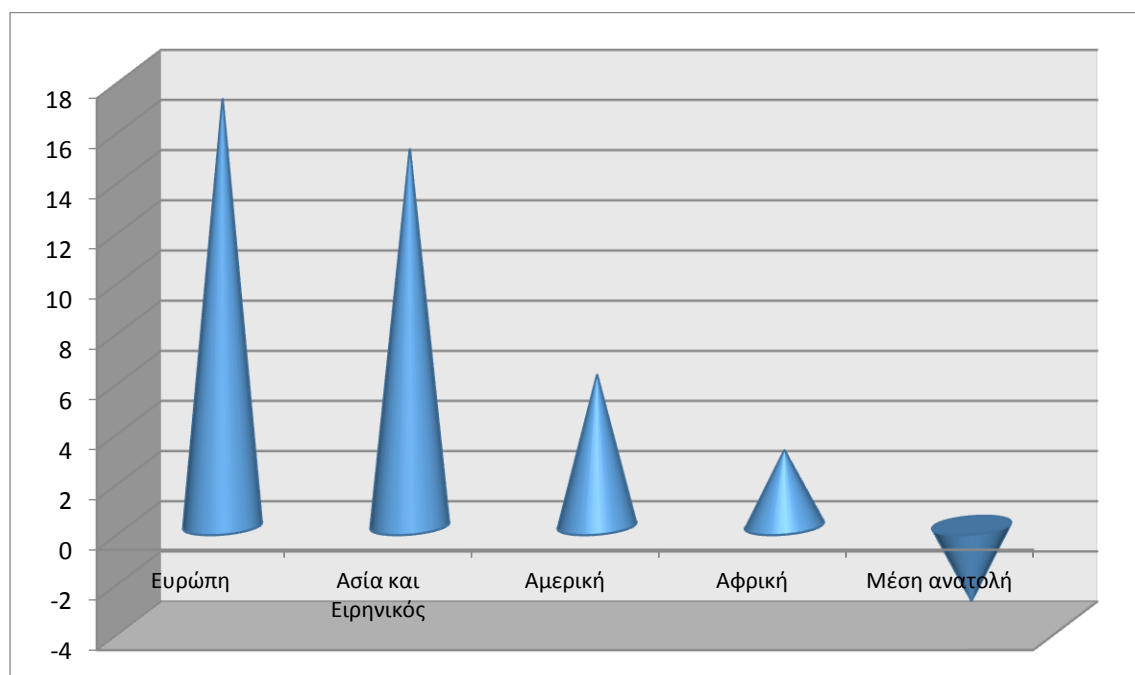
Διάγραμμα 4: Διεθνείς Αφίξεις ανά Περιφέρεια (%), 2012 (Πηγή: UNWTO, 2013_α)

Συγκεκριμένα, οι διεθνείς αφίξεις στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 3.4%, σε συνέχεια των θετικών αποτελεσμάτων (+6.4%) τα οποία καταγράφηκαν το 2011. Το σύνολο των διεθνών αφίξεων έφθασε τα 535 εκατομμύρια, όντας 19 εκατομμύρια

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

περισσότερες από το 2011. Μάλιστα, οι προορισμοί της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (+7.4%) παρουσίασαν τα καλύτερα αποτελέσματα, ενώ οι προορισμοί της Δυτικής Ευρώπης παρουσίασαν αύξηση κατά 3.2%. Οι προορισμοί της Νότιας Μεσογειακής Ευρώπης έπειτα από τα υψηλά επίπεδα διεθνών αφίξεων του 2011 (+7.8%) επέστρεψαν το 2012 στο φυσιολογικό ρυθμό ανάπτυξής τους (+2.2%) (UNWTO, 2013_β, Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Οι προορισμοί της Ασίας και του Ειρηνικού (+7%) ενισχύθηκαν με 15 εκατ. πρόσθετες αφίξεις το 2012, φθάνοντας συνολικά την επίδοση των 233 εκατομμυρίων διεθνών τουριστών. Η περιοχή της Νοτιοανατολικής Ασίας (+9.4%) απέφερε ιδιαίτερα υψηλά αποτελέσματα λόγω της εφαρμογής πολιτικών που ενισχύουν την ενδοπεριφερειακή συνεργασία στον τομέα του τουρισμού.



Διάγραμμα 5: Μεταβολές αφίξεων (μεταβολή 2011-2012, σε απόλυτα νούμερα αφίξεων – εκατομμύρια) (πηγή: UNWTO, 2013_β, επεξεργασία ομάδα μελέτης)

Η ανάπτυξη ήταν επίσης έντονη στη Βόρειο-Ανατολική Ασία (+6%), ενώ ήταν συγκριτικά ασθενέστερη στη Νότια Ασία (+4.4%) και στην Ωκεανία (+4.1%) (UNWTO, 2013β). Η Αμερική (+4.6%) σημείωσε αύξηση κατά 6 εκατομμύρια, φθάνοντας τα 163 εκατομμύρια. Σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα κινήθηκαν οι προορισμοί της Κεντρικής Αμερικής (+7.5%), ενώ η Νότια Αμερική (+4.8%) παρουσίασε σημάδια επιβράδυνσης σε σύγκριση με τον αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης του 2010 και του 2011. Οι ρυθμοί αύξησης στον προορισμό της

Καραϊβικής (+3.8%) έχουν παρουσιάσει σημαντική αύξηση σε σύγκριση με τα δύο προηγούμενα έτη, ενώ η Βόρεια Αμερική (+4.5%) ενίσχυσε την ανάπτυξη της από το 2011 (UNWTO, 2013_β, Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Η Αφρική παρουσίασε σημάδια ανάκαμψης (+5.9%) σε σύγκριση με το 2011, κατά τη διάρκεια του οποίου οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 0.8%, γεγονός το οποίο οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στα αρνητικά αποτελέσματα των προορισμών της Βόρειας Αφρικής. Οι διεθνείς αφίξεις άγγιξαν νέο ρεκόρ (52 εκ), λόγω της ανάκαμψης της Βόρειας Αφρικής (+8.7% σε σύγκριση με τη μείωση κατά -9% το 2011) και της συνεχιζόμενης ενίσχυσης των προορισμών της υποσαχάριας Αφρικής (+4.4%). Η Μέση Ανατολή (-5.4%) περιόρισε το μέγεθος της επιβράδυνσης του 2011 (-5.6%), αλλά εντούτοις απώλεσε ακόμα 3 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις το 2012 παρά τη σαφή ανάκαμψη στην Αίγυπτο (UNWTO, 2013_β, Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

1.5.3. Μεγέθη Εξερχόμενου Τουρισμού

Η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή για το 2012 στον τομέα των εξερχόμενων ταξιδιών αποτέλεσε η Νότια Αμερική με αύξηση της τάξεως του 12%. Η Αφρική παρουσίασε επίσης ικανοποιητικά επίπεδα ανάπτυξης με αύξηση 9% στα εξερχόμενα ταξίδια (IPK International, 2012). Σημαντική άνοδο παρουσίασαν και οι προορισμοί της Ασίας και του Ειρηνικού. Βασικό παράγοντα ανάκαμψης αποτέλεσε και η άνοδος της Ιαπωνίας, η οποία κατέγραψε 13% αύξηση των διεθνών ταξιδιών, έπειτα από τις πτωτικές τάσεις της τάξεως του 7% το 2011 λόγω των επιπτώσεων του σεισμού την περίοδο του Μαρτίου. Παράλληλα, η Κίνα και μικρότερες ασιατικές αγορές παρουσίασαν σημαντικά σημάδια ανάκαμψης κατά το 2012. Οι δύο μεγαλύτερες τουριστικές αγορές, η Βόρεια Αμερική και η Ευρώπη, παρουσίασαν σημάδια ανάπτυξης κατά το 2012 αλλά σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Το ποσοστό των εξερχόμενων ταξιδιών αυξήθηκε κατά 3%, με μείωση 1% σε κοντινούς προορισμούς, και ποσοστό αύξησης 6% σε μακρινούς προορισμούς. Η Ευρώπη παρουσίασε μικρή αύξηση της τάξεως του 2% το πρώτο εξάμηνο του 2012, αλλά με ποικίλα χαρακτηριστικά ανάλογα με τις τοπικές συνθήκες της αγοράς. (πηγή: Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

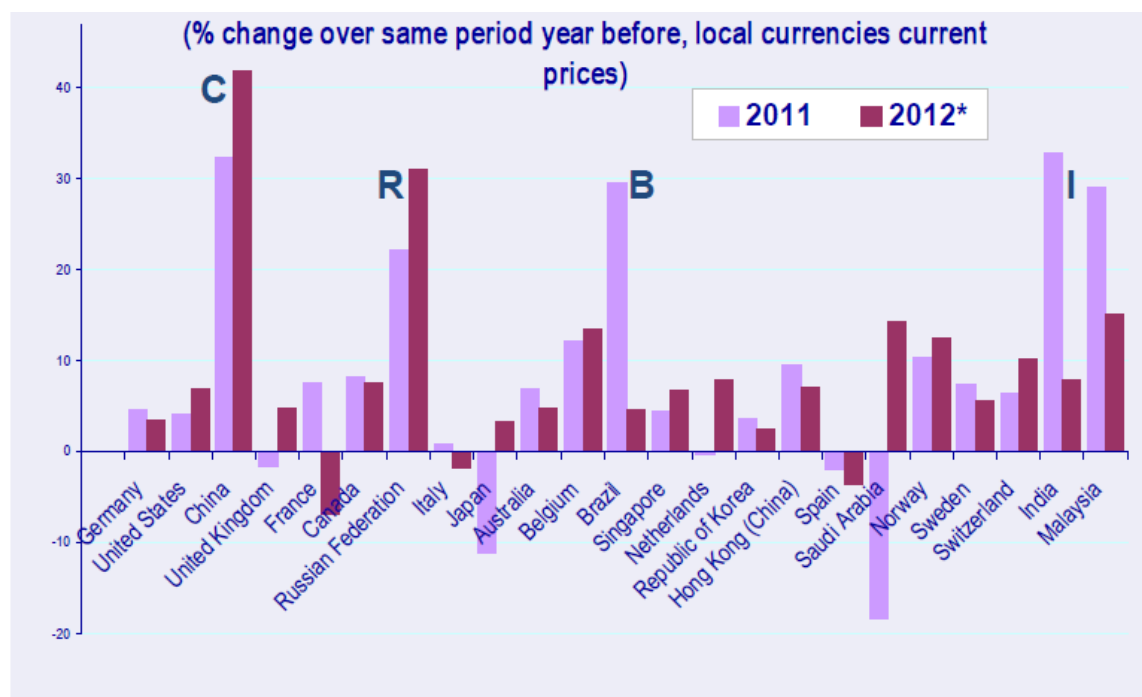
Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

Πρέπει να επισημανθεί η	Η αύξηση κατά:	Ενδεικτικό είναι και:
<ul style="list-style-type: none"> • μείωση των ταξιδιών αναψυχής κατά 1%, 	<ul style="list-style-type: none"> • 14% των ταξιδιών σε αστικούς προορισμούς και • κατά 8% στον τομέα των επαγγελματικών ταξιδιών. 	<ul style="list-style-type: none"> • το ποσοστό αύξησης (+10%) στα ταξίδια μικρής διάρκειας (1-3 διανυκτερεύσεις), καθώς και • η μειωμένη ζήτηση για ταξίδια πολλών ημερών (-2%), με αποτέλεσμα μια πτώση της τάξεως του 3% στη μέση διάρκεια ταξιδιού

Σχήμα 6: Τάσεις και αλλαγές που καταδεικνύουν και συνθέτουν την εικόνα της τουριστικής κίνησης στην Ευρώπη (πηγή: IPK International, 2012).

1.5.4. Διεθνείς Τουριστικές Δαπάνες

Παρά το γεγονός ότι τα υψηλότερα ποσοστά τουριστικών δαπανών προέρχονται από τις αναδύμενες οικονομίες, και κυρίως από την Κίνα (+42%) και τη Ρωσία (+31%), επιβεβαιώνοντας τη διαρκώς αυξανόμενη ελκυστικότητα των συγκεκριμένων αγορών, οι παραδοσιακές αγορές δεν έχουν πρόσφατα υστερήσει σε θετικές επιδόσεις, γεγονός το οποίο διαφαίνεται συνολικά και από την άνοδο των τουριστικών μεγεθών σε παγκόσμιο επίπεδο το 2012. (πηγή: Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).



Διάγραμμα 6: Διεθνείς Τουριστικές Δαπάνες στις Κυριότερες Αγορές Εξερχόμενου Τουρισμού το 2012 (Πηγή: UNWTO, 2013_α)

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

<p>Παρά τις πιέσεις σε οικονομικό επίπεδο, η περιφέρεια της Ευρώπης συνέχισε να κινείται σε υψηλά επίπεδα:</p>	<p>Αντίθετα, η Γαλλία και η Ιταλία κατέγραψαν μειώσεις:</p>	<p>Επιπλέον, αρκετές μικρότερες αγορές επέδειξαν εμπράκτως την ισχυρή δυναμική τους, καθώς και την προοπτική περαιτέρω επέκτασης τους:</p>
<ul style="list-style-type: none">• Γερμανία + 3%,• Ηνωμένο Βασίλειο +5%,• Πολωνία +19%,• Βέλγιο +13%,• Νορβηγία +12% και η• Ελβετία +10%.	<ul style="list-style-type: none">• Γαλλία -7%• Ιταλία -2%	<ul style="list-style-type: none">• Βενεζουέλα +31%,• Φιλιππίνες +17%• Μαλαισία +15%• Σαουδική Αραβία +14%• Αργεντινή +12%• Ινδονησία +10%

1.5.5. Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις σημείωσαν νέο ρεκόρ το 2012, φθάνοντας κατ'εκτίμηση τα 1075 δισεκατομμύρια δολάρια (837 δισεκατομμύρια ευρώ) σε παγκόσμιο επίπεδο, ποσοστό αύξησης 4% σε πραγματικούς όρους, σε σύγκριση με το σύνολο των 1042 δισεκατομμυρίων δολαρίων (749 δισεκατομμύρια ευρώ) για το 2011. Παράλληλα, το ύψος των εισπράξεων από τις διεθνείς μεταφορές επιβατών άγγιξε τα 219 δισεκατομμύρια δολάρια, με αποτέλεσμα το σύνολο των εξαγωγών να εκτιμάται γύρω στα 1.3 τρισεκατομμύρια δολάρια (UNWTO, 2013_γ).

Συγκεκριμένα,

- η Αμερική σημείωσε τη μεγαλύτερη αύξηση των εισπράξεων (+7%),
- η Ασία και ο Ειρηνικός ακολουθούν με ποσοστό της τάξεως του 6%,
- η Αφρική με ποσοστό της τάξεως του +5%
- η Ευρώπη με ποσοστό της τάξεως του 2%
- η μεταβολή των εισπράξεων στη Μέση Ανατολή διατηρήθηκε σε αρνητικά επίπεδα της τάξεως του -2%, ωστόσο παρουσίασε σταθερή βελτίωση σε σύγκριση με την πτώση που σημειώθηκε το 2011

(πηγή: UNWTO, 2013_γ)

Σε απόλυτες τιμές,

- η Ευρώπη παρουσίασε έσοδα της τάξεως των 457 δισεκατομμυρίων δολαρίων (356 δισ. ευρώ), τα οποία αντιστοιχούν στο 43% των συνολικών εσόδων του τουρισμού παγκοσμίως.
- η Ασία και ο Ειρηνικός (323 δισεκατομμύρια δολάρια ή 251 δισ. ευρώ) αντιπροσωπεύουν το 30% των διεθνών τουριστικών εσόδων

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

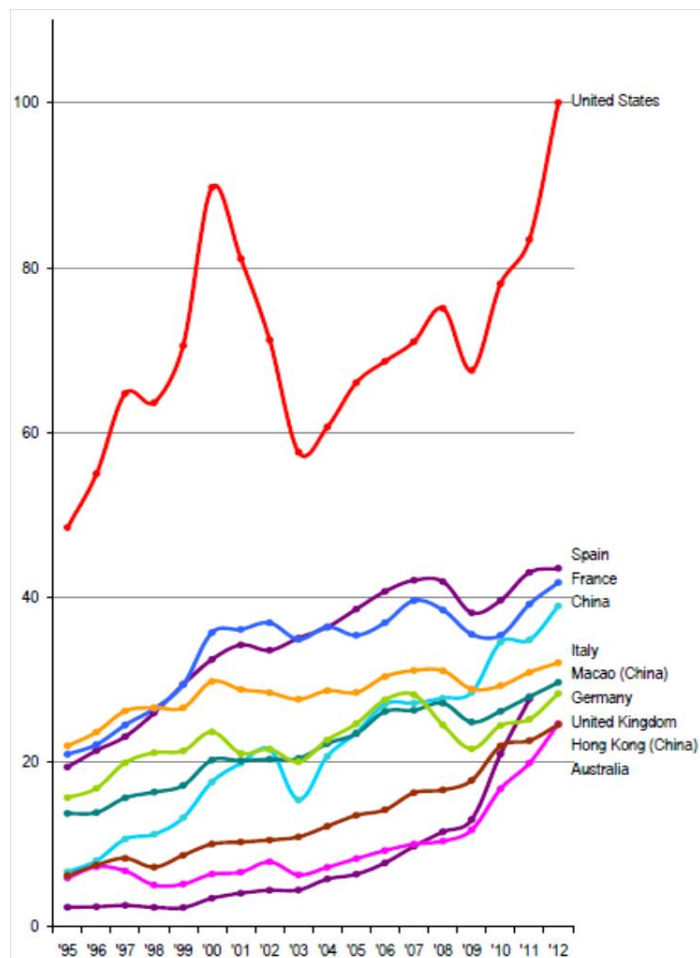
- η Αμερική αντιπροσωπεύει το 20% των διεθνών τουριστικών εσόδων (215 δισεκατομμύρια δολάρια ή 167 δισ. ευρώ).
- στη Μέση Ανατολή (μερίδιο αγοράς 4%) το σύνολο των εισπράξεων από τον τουρισμό έφθασε το ύψος των 47 δισεκατομμυρίων δολαρίων (36 δισ. ευρώ)
- στην Αφρική (μερίδιο αγοράς 3%) το ύψος των 34 δισεκατομμυρίων δολαρίων (26 δισ. ευρώ).

(UNWTO, 2013_γ)

Η κατάταξη των προορισμών το 2013 με τα υψηλότερα ποσοστά εισπράξεων παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητη σε σχέση με το 2012, με τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ισπανία, τη Γαλλία, την Κίνα και την Ιταλία να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις, και να ακολουθούν το Μακάο (Κίνα), η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, το Χονγκ Κονγκ (Κίνα), και η Αυστραλία.

Ορισμένοι από τους πιο ανεπτυγμένους προορισμούς ανά τον κόσμο παρουσίασαν αξιοσημείωτα αποτελέσματα: οι Ηνωμένες Πολιτείες (+11%), η Γαλλία (+7%), η Γερμανία (+6%), το Ηνωμένο Βασίλειο (+5%) και το Χονγκ Κονγκ (Κίνα) (+14%). Μεταξύ άλλων προηγμένων προορισμών με ρυθμούς ανάπτυξης άνω του 10% παρέμειναν η Σουηδία (+17%), η Ιαπωνία (+33%), η Νότια Κορέα (+14%) και η Φινλανδία (+16%).

Τέλος, ανάμεσα στους αναδυόμενους προορισμούς με την υψηλότερη αύξηση εσόδων



συμπεριλήφθηκαν η Ταϊλάνδη (+25%), η Ινδία (+22%), η Πολωνία (+13%), η Νότια Αφρική (+18%), η Αίγυπτος (+14%), το Βιετνάμ (+ 18%) και η Ουκρανία (+13%) (UNWTO, 2013_γ).

1.5.6. Εξερχόμενος Τουρισμός από Αναδυόμενες Αγορές, BRICS

Βάσει της δυναμικής που πρόσφατα έχουν παρουσιάσει οι αγορές των χωρών BRICS στα μεγέθη του εξερχόμενου τουρισμού τους, η ανάλυση των τάσεων και των μελλοντικών τους προοπτικών έχει ιδιαίτερη σημασία στην περίπτωση του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας. Εν πολλοίς, η εν λόγω δυναμική επεξηγεί τη μερική ανακατανομή των μεριδίων των βασικών αγορών εξερχόμενου τουρισμού εις βάρος των χωρών της Δυτικής Ευρώπης και της Βορείου Αμερικής. Εξαιτίας της αυξανόμενης οικονομικής τους δύναμης, οι αναδυόμενες αγορές της Βραζιλίας, της Ρωσίας, της Ινδίας, της Κίνας και της Νότιας Αφρικής φαντάζουν επί του παρόντος ως οι μελλοντικές υπερδυνάμεις της τουριστικής και ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Συγκεκριμένα, οι πέντε αυτές χώρες κατέχουν το 43% του παγκόσμιου πληθυσμού, διαθέτουν σύνολο συναλλαγματικών αποθεμάτων ύψους 4,4 τρις. δολαρίων, και έχουν παρουσιάσει από τις αρχές του 21ου αιώνα ένα σταθερότερο δείγμα οικονομικής ανάπτυξης σε σύγκριση με την Ευρώπη και τις ΗΠΑ. Ωστόσο, αναφορές εντός του 2013 κάνουν λόγο για προκλήσεις, που προκύπτουν όσο οι πέντε χώρες φαίνεται να μη μένουν ανεπηρέαστες από τα παρελκόμενα της διεθνούς κρίσης. Ουσιαστικά, η επιβράδυνση της ανάπτυξης κατά την τελευταία τριετία αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα, από τη στιγμή που το 2010 και οι πέντε χώρες μαζί αντιπροσώπευαν περισσότερο από το 25% του παγκόσμιου ΑΕΠ. Σε κάθε περίπτωση, η δυναμική των αγορών της ομάδας των BRICS διακρίνεται και από στοιχεία που έχουν δημοσιοποιηθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Από το σύνολο των χωρών, η Κίνα υπήρξε και εξακολουθεί να είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά, καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση σε παγκόσμιο επίπεδο στην κατηγορία των τουριστικών δαπανών (102 δισεκατομμύρια δολάρια το 2012) μπροστά από την Γερμανία αλλά και τις ΗΠΑ. Το 2005, η Κίνα κατείχε την έβδομη θέση στην κατηγορία των τουριστικών δαπανών, και έκτοτε έχει ξεπεράσει διαδοχικά την Ιταλία, την Ιαπωνία, τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο (UNWTO, 2013_δ, Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Άλλες αναδυόμενες αγορές έχουν επίσης αυξήσει το μερίδιό τους στο σύνολο των τουριστικών δαπανών κατά την τελευταία δεκαετία. Η Βραζιλία υπερκάλυψε συνολικά 17 θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη, και το 2012 κατέλαβε την 12η θέση

με το σύνολο των δαπανών να φθάνει τα 22 δισ. δολάρια. Παράλληλα, η Ρωσία κατέλαβε την 5η θέση (43 δισ. δολάρια) με ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 32% (UNWTO, 2013_δ, Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Ρωσία

Αναφορικά με την αγορά της Ρωσίας, τα ταξίδια αναψυχής αποτελούν πλέον μέρος των συνολικών δαπανών των Ρώσων. Η πλειονότητα των Ρώσων επιλέγουν παραθαλάσσιους προορισμούς, αλλά σε πρόσφατα έτη έχει παρατηρηθεί έντονο ενδιαφέρον και για αστικούς προορισμούς στην Ευρώπη. Αν και η Νότια Ευρώπη συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας αποτελεί δημοφιλή προορισμό, το μερίδιο της στον εξερχόμενο τουρισμό της Ρωσίας υπολείπεται σαφώς έναντι των προορισμών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Μέχρι το 2017 πάντως, αναμένεται μια μικρής κλίμακας αλλαγή των μεριδίων προς όφελος των προορισμών της Νότιας Ευρώπης, αφού η συγκεκριμένη περιφέρεια εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης όσον αφορά τις αφίξεις Ρώσων τουριστών (+10,1%). Η σημασία της Ρωσικής αγοράς για τον εισερχόμενο τουρισμό της Ελλάδας έγκειται στη συναφή θρησκευτική και πολιτιστική καταγωγή των δύο πολιτισμών.

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

33,8 εκ. τουρίστες ταξίδεψαν από τη Ρωσία το 2012 . Εξ αυτών , 26,7 εκατ. (79,0 %) , ταξίδεψε στην Ευρώπη , ενώ 7,1 εκατομμύρια ταξίδεψαν σε προορισμούς εκτός Ευρώπης .

Αφίξεις Ρώσων τουριστών στη Βόρεια Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 1,5 εκατομμύρια ευρώ , που αντιπροσωπεύουν το 5,8% των ρωσικών αφίξεων στην Ευρώπη .

Αφίξεις Ρώσων τουριστών προς τη Δυτική Ευρώπη το 2012 ανήλθε σε 2,0 εκατ. ευρώ , που αντιπροσωπεύει το 7,5 % των ρωσικών αφίξεων στην Ευρώπη .

Αφίξεις Ρώσων τουριστών στη Νότια Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 7,2 εκατ. ευρώ , αντιπροσωπεύοντας το 27,3 % των ρωσικών αφίξεων στην Ευρώπη .

Αφίξεις Ρώσων τουριστών στην Κεντρική / Ανατολική Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 15,6 εκατ. , αντιπροσωπεύοντας το 59,4 % των ρωσικών αφίξεων στην Ευρώπη .

Το μερίδιο της Βόρειας Ευρώπης από τη ρωσική αγορά ήταν 4,6 % το 2012, σημειώνοντας αύξηση 0,1 της εκατοστιαίας μονάδας από το 2002 .

Το μερίδιο της Δυτικής Ευρώπης της ρωσικής αγοράς ήταν 5,9 % το 2012 , μια αύξηση κατά 0,7 εκατοστιαίες μονάδες από το 2002 .

Το μερίδιο της νότιας Ευρώπης στη ρωσική αγορά ήταν 22,5 % το 2012, σημειώνοντας αύξηση 6,4 εκατοστιαίες μονάδες από το 2002 .

Το μερίδιο της Κεντρικής / Ανατολικής Ευρώπης στην ρωσική αγορά ήταν 52,2 % το 2012 , παρουσιάζοντας μείωση 14,4 ποσοστιαίες μονάδες από το 2002 .

Διεθνής εξερχόμενος τουρισμός από τη Ρωσία προβλέπεται να αυξηθεί κατά 1,2% ετησίως κατά μέσο όρο έως το 2017 .

Οι αφίξεις στη Νότια Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 10,1 % μέχρι το 2017 , σε 7,9 εκατ. ευρώ . Το μερίδιο της νότιας Ευρώπης στη ρωσικής αγοράς προβλέπεται να ανέλθει στο 23,4 % το 2017 .

Οι αφίξεις στην Κεντρική / Ανατολική Ευρώπη αναμένεται να αυξηθεί στο 5,4% μέχρι το 2017 , σε 16,4 εκατ. ευρώ . Το μερίδιο της Κεντρικής / Ανατολικής Ευρώπης στη ρωσική αγορά αναμένεται να μειωθεί σε 50,6 % το 2017.

(Πηγή: European Tourism 2013)

Κίνα

Η συνεχής ανοδική πορεία του εξερχόμενου τουρισμού από την Κίνα έχει αποτελέσει, σε βάθος εικοσαετίας, γεγονός μείζονος σημασίας για προορισμούς εκτός Ευρώπης, καθώς οι ταξιδιωτικές διευκολύνσεις και η ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική των προορισμών της Ασίας, της Αυστραλίας και των ΗΠΑ ενθαρρύνουν περισσότερο τη μετακίνηση Κινέζων τουριστών.

Για τον Chief Executive του European Tour Operators Association, οι εκάστοτε προορισμοί δεν αρκεί να εντοπίζουν την ελκυστικότητα της κινέζικης αγοράς βάσει των μεγεθών της, αλλά πρέπει να κινηθούν μεθοδικά ως προς την κατανόηση και εξυπηρέτηση των απαιτήσεων της.

Στην περίπτωση της Ελλάδας η διαπίστωση αυτή έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφού οι αφίξεις Κινέζων τουριστών στους προορισμούς της Νότιας Ευρώπης αναμένεται να αυξηθούν κατά 48,9% έως το 2017 (European Tourism, 2013).

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

47,1 εκ. τουρίστες ταξίδεψαν από την Κίνα το 2012 . Εξ αυτών , 30,1 εκατ. ταξίδεψαν στη Βορειοανατολική Ασία , ενώ 17,0 εκατ. ευρώ (36,2 %) ταξίδεψαν σε μακρινούς προορισμούς .

Οι αφίξεις Κινέζων τουριστών στην Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 5,7 εκατ.

Οι αφίξεις Κινέζων τουριστών στη Βόρεια Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 371.000 , αντιπροσωπεύοντας το 6,5 % των κινεζικών αφίξεων στην Ευρώπη .

Οι αφίξεις Κινέζων τουριστών στη Δυτική Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 3.428.000 , που αντιπροσωπεύουν το 60,3 % των κινεζικών αφίξεων στην Ευρώπη .

Οι αφίξεις Κινέζων τουριστών στη Νότια Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 420.000 , αντιπροσωπεύοντας το 7,4 % των κινεζικών αφίξεων στην Ευρώπη .

Οι αφίξεις Κινέζων τουριστών στην Κεντρική / Ανατολική Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 1.465.000 , που αντιπροσωπεύουν το 25,8% των κινεζικών αφίξεων στην Ευρώπη .

Το μερίδιο της Βόρειας Ευρώπης από την κινεζική αγορά ανήλθε σε 2,2 % το 2012 , παρουσιάζοντας μείωση 0,6 εκατοστιαίες μονάδες από το 2002 .

Μερίδιο της Δυτικής Ευρώπης στην κινεζική αγορά ήταν 20,1 % το 2012 , σημειώνοντας αύξηση 0,9 εκατοστιαίες μονάδες από το 2002 .

Μερίδιο της Νότιας Ευρώπης στην κινεζική αγορά ήταν 2,5 % το 2012 , παρουσιάζοντας μείωση 1,8 εκατοστιαίες μονάδες από το 2002 .

Το μερίδιο της Κεντρικής / Ανατολικής Ευρώπης στην κινεζική αγορά ήταν 11,1 % το 2012 , μείωση 9,9 εκατοστιαίες μονάδες από το 2002 .

Οι αφίξεις στη Βόρεια Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 36,0 % μέχρι το 2017 , σε 505.000 . Το μερίδιο της Βόρειας Ευρώπης στην κινεζική αγορά προβλέπεται να αυξηθεί σε 2,2% το 2017 .

Οι αφίξεις στην Δυτική Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 30,7 % μέχρι το 2017 , σε 4.482.000 . Το μερίδιο της Δυτικής Ευρώπης της κινεζικής αγοράς αναμένεται να μειωθεί σε 19,7 % το 2017 .

Οι αφίξεις στη Νότια Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 48,9 % μέχρι το 2017 , σε 625.000 . Μερίδιο της Νότιας Ευρώπης στην κινεζική αγορά αναμένεται να αυξηθεί σε 2,8 % το 2017 .

Οι αφίξεις στην Κεντρική / Ανατολική Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 24,2% μέχρι το 2017 , σε 1.819.000 . Το μερίδιο της Κεντρικής / Ανατολικής Ευρώπης στην κινεζική αγορά αναμένεται να μειωθεί στο 10,3 % το 2017 .

(Πηγή: European Tourism 2013)

Βραζιλία

Προκλήσεις ως προς την προώθηση της Ελλάδας στις αγορές της ομάδας BRICS υφίστανται και στις περιπτώσεις της Βραζιλίας και της Ινδίας. Η αναδυόμενη μεσαία τάξη στην Βραζιλία βρίσκεται πλέον σε θέση να ταξιδέψει στο εξωτερικό ως αποτέλεσμα του αυξανόμενου κατά κεφαλήν εισοδήματος και της βελτιωμένης διαθεσιμότητας των πιστώσεων. Η δεδομένη τάση οδηγεί στην ανάπτυξη του εξερχόμενου τουρισμού σε φθηνότερους και σε πιο κοντινούς προορισμούς, όπως η Αργεντινή και η Ουρουγουάη, αλλά και στην Ευρώπη.

8,6 εκατ. τουρίστες ταξίδεψαν από τη Βραζιλία το 2012 . Από αυτά , 2,7 εκατομμύρια ταξίδεψαν στη Νότια Αμερική , ενώ 5,9 εκατομμύρια (68,9 %) ταξίδεψαν σε μακρινούς προορισμούς .

Οι τουριστικές αφίξεις της Βραζιλίας στην Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 3,0 εκατ. ευρώ

Οι αφίξεις τουριστών από τη Βραζιλία στη Βόρεια Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 249.000, αντιπροσωπεύοντας το 8,2 % των αφίξεων τουριστών από τη Βραζιλία στην Ευρώπη .

Οι αφίξεις τουριστών από τη Βραζιλία στη Δυτική Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 1.380.000 , που αντιπροσωπεύουν το 45,3 % των αφίξεων τουριστών της Βραζιλίας στην Ευρώπη.

Οι αφίξεις τουριστών από τη Βραζιλία στη Νότια Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 1.218.000 , που αντιπροσωπεύουν 40,0 % των αφίξεων τουριστών της Βραζιλίας στην Ευρώπη .

Οι αφίξεις τουριστών από τη Βραζιλία στην Κεντρική / Ανατολική Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 198.000 , αντιπροσωπεύοντας το 6,5 % των αφίξεων τουριστών της Βραζιλίας στην Ευρώπη.

Ο εξερχόμενος τουρισμός μακρινών προορισμών από τη Βραζιλία αναμένεται να αυξάνεται 9,5 % ετησίως κατά μέσο όρο

Οι αφίξεις στην Βόρεια Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 58,3 % μέχρι το 2017

Οι αφίξεις στη Δυτική Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 22,8 % μέχρι το 2017.

Οι αφίξεις στη Νότια Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν κατά 4,4% μέχρι το 2017 , σε 1.271.000 .

Οι αφίξεις στην Κεντρική / Ανατολική Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 45,4 % μέχρι το 2017.

(Πηγή: European Tourism 2013)

Ινδία

Διαφορετικού τύπου προβληματισμοί εμπίπτουν τέλος στην περίπτωση της Ινδίας. Μολονότι η μεσαία τάξη στη συγκεκριμένη χώρα εκτιμάται ότι θα σημειώσει τους ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης σε βάθος χρόνου, θέτοντας τις βάσεις για περαιτέρω διεύρυνση του εξερχόμενου τουρισμού από την Ινδία σε κοντινούς και μακρινούς προορισμούς (150% αύξηση κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα σύμφωνα με το Canadian Tourism Commission, 2013), χρειάζεται ακόμα χρόνος ώστε το διαθέσιμο εισόδημα της μεσαίας τάξης στην Ινδία να καταστήσει ελκυστικό το προφίλ της συγκριμένης αγοράς (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013, Jenkins, 2013).

Άλλωστε, ένα ιδιαίτερα σημαντικό μερίδιο των Ινδών τουριστών ταξιδεύουν σε μακρινούς προορισμούς για να επισκεφτούν συγγενείς και φίλους που ζουν και εργάζονται στο εξωτερικό (Canadian Tourism Commission, 2013), ενώ και ο εκτιμώμενος υψηλός ρυθμός ανάπτυξης του εξερχόμενου τουρισμού από την Ινδία (+54,4%) στους προορισμούς της Νότιας Ευρώπης έως το 2017 μεταφράζεται σε αποκλειστικά 162 χιλιάδες περισσότερες αφίξεις από το 2012 και μετά (European Tourism 2013).

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

10,9 εκατ. τουρίστες ταξίδεψαν από την Ινδία το 2012 . Εξ αυτών , 0.5 εκατομμύρια ταξίδεψε στη Νότια Ασία , ενώ τα 10,4 εκατομμύρια (95,1 %) ταξίδεψαν σε μακρινούς προορισμούς

Οι αφίξεις Ινδών τουριστών στην Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 1,5 εκατομμύρια.

Οι αφίξεις Ινδών τουριστών στη Βόρεια Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 354.000

Οι αφίξεις Ινδών τουριστών στη Δυτική Ευρώπη το 2012 ανήλθε σε 661.000

Οι αφίξεις Ινδών τουριστών Νότια Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 260.000

Οι αφίξεις Ινδών τουριστών στην Κεντρική / Ανατολική Ευρώπη το 2012 ανήλθαν σε 185.000

Ο εξερχόμενος τουρισμός μακρινών προορισμών από την Ινδία αναμένεται να αυξάνεται 8,6 % ετησίως κατά μέσο όρο έως το 2017

Οι αφίξεις στη Βόρεια Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 20,2 % μέχρι το 2017 , σε 425.000

Οι αφίξεις στην Δυτική Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 60,9 % μέχρι το 2017 , σε 1.064.000

Οι αφίξεις στη Νότια Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 54,4 % μέχρι το 2017 , σε 402.000

Οι αφίξεις στην Κεντρική / Ανατολική Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν 88,5 % μέχρι το 2017 , σε 350.000 .

(Πηγή: European Tourism 2013)

Συμπερασματικά και σύμφωνα με τα ανωτέρω:

- Με επιστέγασμα τη θετική του πορεία κατά τη διάρκεια του 2012 ο τουρισμός έχει επιδείξει αξιοσημείωτες αντοχές στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής και στις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας.
- Οι διεθνείς αφίξεις κατά τη διάρκεια του 2012 ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο (1.035.000.000) σε σχέση με τον αριθμό των 996 εκατομμυρίων το 2011.
- Οι Ευρωπαϊκές χώρες, παρά τη συνεχιζόμενη πολιτική και οικονομική αστάθεια, παρέμειναν ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς κατά τη διάρκεια του 2012. Συγκεκριμένα, η Ισπανία, η Γερμανία και χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, παρουσίασαν αύξηση 4% στις διεθνείς αφίξεις.
- Συγκεκριμένα, οι διεθνείς αφίξεις στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 3.4%, σε συνέχεια των θετικών αποτελεσμάτων (+6.4%) τα οποία καταγράφηκαν το
- Το σύνολο των διεθνών αφίξεων έφθασε τα 535 εκατομμύρια, όντας 19 εκατομμύρια περισσότερες από το 2011.
- Την ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή για το 2012 στον τομέα των εξερχόμενων ταξιδιών αποτέλεσε η Νότια Αμερική με αύξηση της τάξεως του 12%.
- Τα υψηλότερα ποσοστά τουριστικών δαπανών προέρχονται από τις αναδυόμενες οικονομίες και κυρίως από την Κίνα (+42%) και την Ρωσία (+31%), επιβεβαιώνοντας τη διαρκώς αυξανόμενη ελκυστικότητα των συγκεκριμένων αγορών,
- Εντούτοις, οι παραδοσιακές αγορές δεν έχουν πρόσφατα υστερήσει σε θετικές επιδόσεις, γεγονός το οποίο διαφαίνεται και συνολικά από την άνοδο των τουριστικών δαπανών σε παγκόσμιο επίπεδο, το 2012.
- Η περιφέρεια της Ευρώπης συνέχισε να κινείται σε υψηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα, η αύξηση στην περίπτωση της Γερμανίας έφτασε το 3%, ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσιάζει ανοδικές τάσεις (+5%) ιδιαίτερα έπειτα από την οικονομική σταθερότητα των δύο τελευταίων ετών.
- Οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις σημείωσαν νέο ρεκόρ το 2012, φθάνοντας κατ'εκτίμηση τα 1075 δισεκατομμύρια δολάρια (837 δισεκατομμύρια ευρώ) σε παγκόσμιο επίπεδο, ποσοστό αύξησης 4% σε πραγματικούς όρους, σε σύγκριση με το σύνολο των 1042 δισεκατομμυρίων δολαρίων (749 δισεκατομμύρια ευρώ) για το 2011.
- Ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων σε όλο τον κόσμο αναμένεται να αυξηθεί κατά μέσο όρο 3,3% ετησίως κατά την περίοδο 2010-2030.

- Η ανάδυση νέων αγορών και νέων προορισμών θα οδηγήσει σε αναδιάταξη του παγκόσμιου τουριστικού χάρτη όπου οι νέοι δυναμικοί «παίκτες» όπως οι χώρες BRIC καθώς και άλλοι αναδυόμενοι προορισμοί, πρόκειται να διαδραματίσουν πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Κάθε προορισμός καλείται να αξιολογήσει διαφορετικές παραμέτρους ως προς τη διερεύνηση των προοπτικών προώθησης του σε μία ή περισσότερες εκ των αγορών της ομάδας BRICS.
- Αν και η Νότια Ευρώπη συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας αποτελεί δημοφιλή προορισμό, το μερίδιο της στον εξερχόμενο τουρισμό της Ρωσίας υπολείπεται σαφώς έναντι των προορισμών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Μέχρι το 2017, πάντως, αναμένεται μια μικρής κλίμακας αλλαγή των μεριδίων προς όφελος των προορισμών της Νότιας Ευρώπης, αφού η συγκεκριμένη περιφέρεια εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης όσον αφορά τις αφίξεις Ρώων τουριστών.
- Η σημασία της Ρωσικής αγοράς για τον εισερχόμενο τουρισμό της Ελλάδας έγκειται στη συναφή θρησκευτική και πολιτιστική καταγωγή των δύο πολιτισμών.
- Οι εκάστοτε προορισμοί δεν αρκεί να εντοπίζουν την ελκυστικότητα της κινέζικης αγοράς βάσει των μεγεθών της, αλλά πρέπει να κινηθούν μεθοδικά ως προς την κατανόηση και εξυπηρέτηση των απαιτήσεων της. Στην περίπτωση της Ελλάδας η διαπίστωση αυτή έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφού οι αφίξεις Κινέζων τουριστών στους προορισμούς της Νότιας Ευρώπης αναμένεται να αυξηθούν κατά 48,9% έως το 2017.
- Οι σχετικά αισιόδοξες εκτιμήσεις για τη διαχρονική εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού απορρέουν από τις αντοχή που το φαινόμενο έχει επιδείξει παρά τις κατά καιρούς εμφανιζόμενες αντιξοότητες της διεθνούς πολιτικής ή οικονομικής συγκυρίας
- Η μακροπρόθεσμη στρατηγική στους τομείς του destination management & marketing επηρεάζεται σημαντικά από την μείωση των συνολικών δαπανών στις τοπικές οικονομίες, αλλά και η αντίστοιχη συρρίκνωση των εθνικών προϋπολογισμών.
- Η επίδραση των smart mobile services, του real-time marketing και του εδραιωμένου πλέον ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει οριστικά την λειτουργία των παραδοσιακών δομών του destination marketing.
- Πλέον, ο ρόλος των φορέων διαχείρισης προορισμού δεν εξαντλείται στο φάσμα

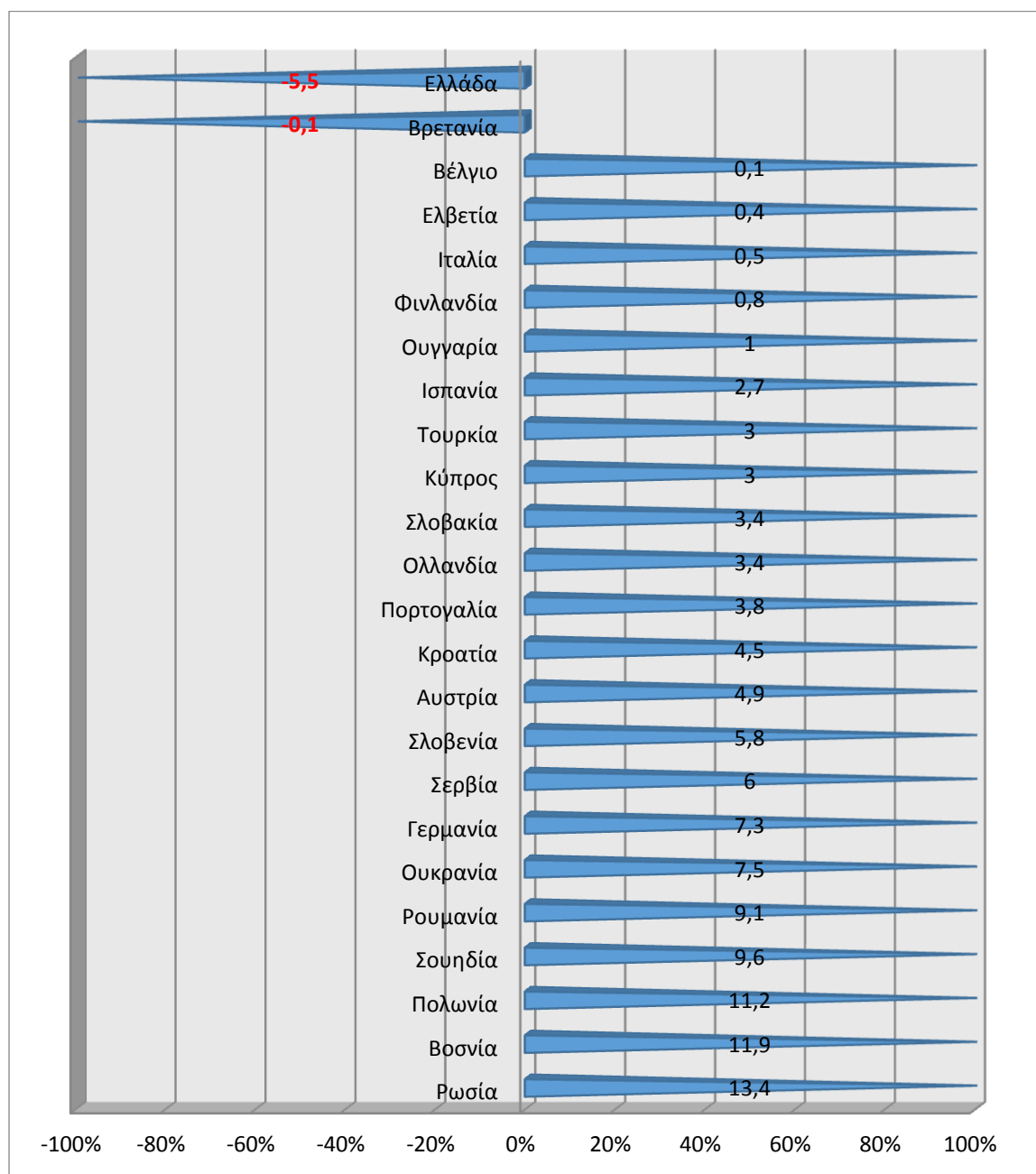
- του μάρκετινγκ και της προώθησης των προορισμών αλλά προσανατολίζεται προς τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα τους με ορίζοντα τη σύσφιξη των σχέσεων με μια πλειάδα φορέων
- Οι οργανισμοί διαχείρισης και προώθησης προορισμών καλούνται να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των καλύτερα πληροφορημένων καταναλωτών, παρέχοντας εξατομικευμένες υπηρεσίες. Το μέλλον τους φαντάζει αρρηκτα συνδεδεμένο με την εκπόνηση ερευνών και την παροχή εμπειριστατωμένης γνώσης προς την τουριστική βιομηχανία.
 - Ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού προσδίδει ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στις νέες τεχνολογίες λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν οι υπηρεσίες διαδικτυακής επικοινωνίας.
 - Οι ταξιδιώτες επιζητούν την δημιουργία και την διανομή του δικού τους περιεχομένου με σκοπό την προβολή της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας.
 - Οι καταναλωτές πλέον επιζητούν πιο προσωπικές και αυθεντικές εμπειρίες, οι οποίες μάλιστα προβάλλουν σε μεγαλύτερο βαθμό τα τοπικά & παραδοσιακά στοιχεία ενός προορισμού και αποτελούν σημαντικό στοιχείο για την σύσταση του τουριστικού προϊόντος.
 - Τα τελευταία έτη έχουν δημιουργηθεί νέες κατηγορίες ταξιδιωτών. Συγκεκριμένα, αξίζουν να αναφερθούν οι κατηγορίες των : 1. Εξερευνητές ταξιδιώτες προερχόμενοι από τις αναδυόμενες αγορές, 2. Νέες ηλικιακά οικογένειες στο σύνολο των παραδοσιακών και αναπτυσσόμενων αγορών, 3. Ταξιδιώτες, οι οποίοι συνδυάζουν τις επαγγελματικές υποχρεώσεις με τα ταξίδια αναψυχής, και 4. Ταξιδιώτες ηλικίας άνω των 60 ετών.
 - Η συλλογιστική της επιλογής του τελικού προορισμού παρουσιάζει ομοιότητες στο σύνολο του αγοραστικού κοινού, υπάρχουν ωστόσο βασικές διαφορές στον τρόπο των συναλλαγών, οι οποίες βασίζονται στις αγοραστικές τάσεις και παρουσιάζουν σημαντικές ανομοιότητες ανά περιφέρεια.
 - Η εξέλιξη ενός νέου μέσου δημοσιογραφίας , "travel blogging", επηρεάζει σημαντικά την εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας και της συμπεριφοράς των αντίστοιχων καταναλωτών.
 - Η ανάπτυξη του τουρισμού, η προστασία του περιβάλλοντος και η κοινωνική ευημερία αποτελούν δυναμικές, οι οποίες συνδέονται. Όλες οι μορφές του τουρισμού μπορούν να συμβάλουν προς την κατεύθυνση της μετάβασης στην πράσινη οικονομία μέσω επενδύσεων που οδηγούν στον περιορισμό της

κλιματικής αλλαγής, την μείωση των αποβλήτων, την προστασία της βιοποικιλότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και την ενίσχυση των δεσμών των τοπικών κοινωνιών.

- Η βιωσιμότητα του τομέα είναι συνυφασμένη με τη συνύπαρξη εντός του αστικού περιβάλλοντος διαφορετικών ομάδων ενδιαφέροντος (τουρίστες-βιομηχανία-κάτοικοι), των οποίων τα συμφέροντα βρίσκονται σε αλληλεπικάλυψη και διατρέχουν μια γκάμα θεμάτων όπως η διαχείριση των απορριμάτων, ο περιορισμός κάθε μορφής ρύπανσης, η ασφάλεια, και η αυξημένη προσβασιμότητα.

1.6. Ευρωπαϊκός Τουρισμός

Οι Ευρωπαϊκές χώρες, παρά τη συνεχιζόμενη πολιτική και οικονομική αστάθεια, παραμένουν ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς. Συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια του 2012, η Πολωνία, η Γερμανία και χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης παρουσίασαν αυξήσεις άνω της τάξεως του 4% στις διεθνείς αφίξεις.



Διάγραμμα 7: Ρυθμός Μεταβολής (%) Διεθνών Αφίξεων ανά Χώρα το 2012 (Πηγή: UNWTO, 2013_β, επεξεργασία ομάδα μελέτης)

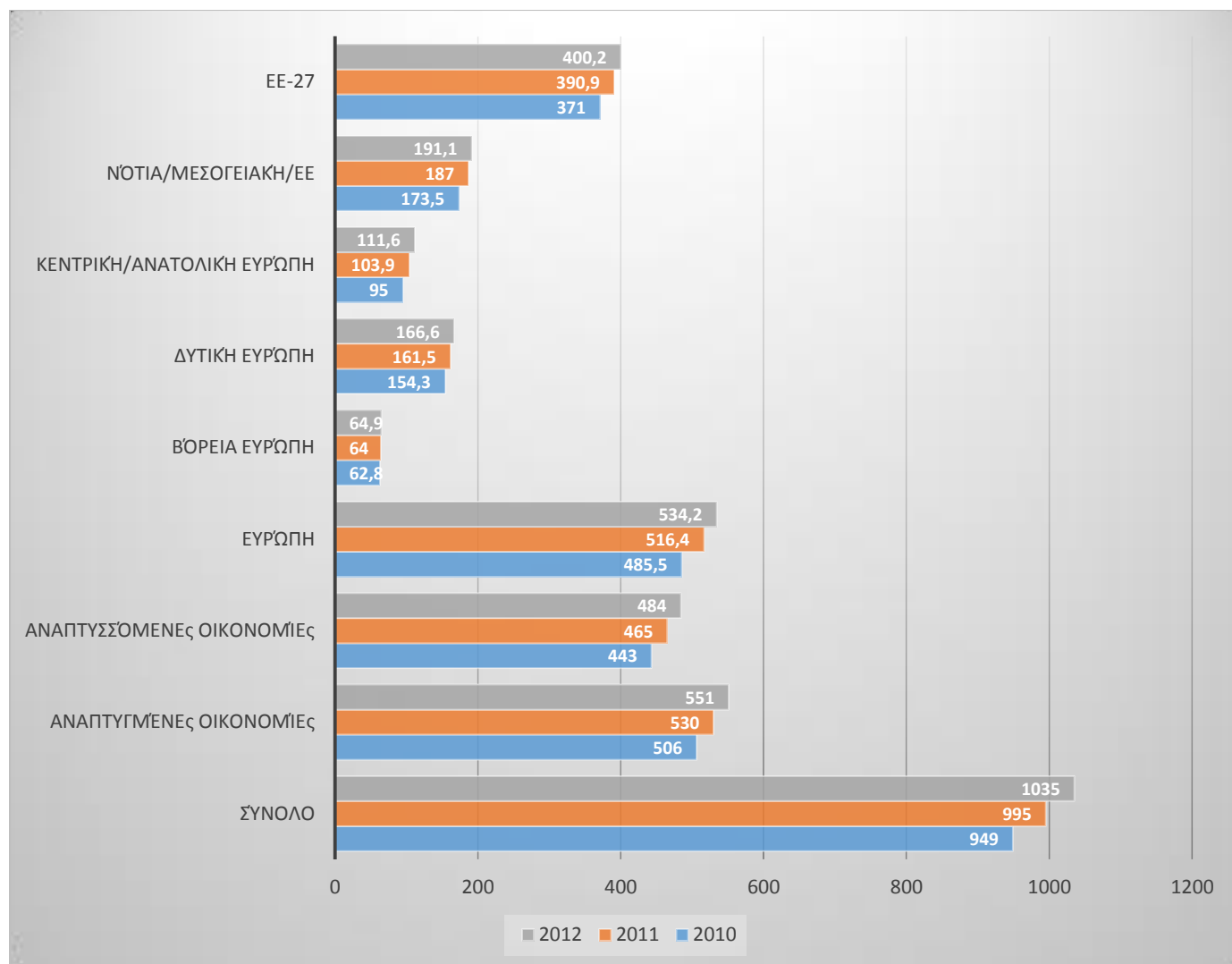
1.6.1. Τάσεις & Δεδομένα

Η Ευρώπη, παρά τις δυσοίονες οικονομικές συνθήκες αλλά και τις ποικίλες κοινωνικοπολιτικές προκλήσεις, παρέμεινε ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Αν και η τουριστική ζήτηση επιβραδύνθηκε το τελευταίο τετράμηνο του 2012, η ζήτηση για διασυνοριακές μετακινήσεις παρέμεινε σε υψηλά επίπεδα, ενώ αυξήθηκαν τα μεγέθη της ζήτησης για κοντινούς προορισμούς, και η μέση διάρκεια διανυκτερεύσεων μειώθηκε. Οι δεδομένες τάσεις επιβεβαιώνονται και από τα στοιχεία τα οποία έχουν συγκεντρωθεί από το σύνολο των αεροπορικών εταιρειών. Στον τομέα των διεθνών αφίξεων, ένας σημαντικός αριθμός Ευρωπαϊκών χωρών παρέμειναν ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς το 2012. Συγκεκριμένα, η Ισπανία, η Γερμανία και χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, παρουσίασαν αύξηση 5% στις διεθνείς αφίξεις. Το σύνολο των διεθνών αφίξεων, έφθασε τα 535 εκατομμύρια, 17 εκατομμύρια περισσότερα από το 2011 (UNWTO, 2013_γ).

Η Ρωσία παρέμεινε η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά εξερχόμενου τουρισμού προς την Ευρώπη, με ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά διεθνών αφίξεων αλλά και διανυκτερεύσεων σε παραδοσιακούς ευρωπαϊκούς προορισμούς. Όπως και σε προηγούμενα έτη, τα ταξίδια σε αναδυόμενους προορισμούς έχουν αυξηθεί σημαντικά, ενώ η αναζωογόνηση βασικών υπερατλαντικών οικονομιών έχει συμβάλει στην αύξηση του ποσοστού των διεθνών αφίξεων στην Ευρώπη. Οι περισσότεροι ευρωπαϊκοί προορισμοί έχουν καταγράψει υψηλά ποσοστά από την αγορά των ΗΠΑ, σε συνδυασμό με την ανάκαμψη του εξερχόμενου τουρισμού της Ιαπωνίας. Η εξασθένηση του ευρώ, ιδίως σε σχέση με το αμερικάνικο δολάριο, έχει ωφελήσει επίσης τα ποσοστά της ευρωπαϊκής ζήτησης (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Όπως προκύπτει από το Διάγραμμα που ακολουθεί, οι προορισμοί της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (+7,4%) εμφάνισαν τα καλύτερα αποτελέσματα, ενώ οι προορισμοί της Δυτικής Ευρώπης παρουσίασαν αύξηση κατά 3%. Οι προορισμοί της Νότιας Μεσογειακής Ευρώπης (+2,2%), έπειτα από τα υψηλά επίπεδα διεθνών αφίξεων του 2011, επέστρεψαν το 2012 στο φυσιολογικό ρυθμό ανάπτυξής τους. Συνολικά, όπως διαφαίνεται και από τον πίνακα οι ρυθμοί ανάπτυξης των διεθνών αφίξεων ήταν υψηλότεροι κατά το 2011, καθότι η Ευρώπη ξεπέρασε το πρώτο διάστημα των ισχυρών επιπτώσεων της χρηματοοικονομικής κρίσης.

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)



Διάγραμμα 8: Διεθνείς Αφίξεις 2010-2012 (εκατ.) (Πηγή: UNWTO, 2013_γ, επεξεργασία Ομάδα μελέτης)

Ο τομέας του εισερχόμενου τουρισμού παρουσίασε μια σταθερή αύξηση της τάξεως του 3,5% το 2012, έπειτα από ένα έτος ισχυρής ανάπτυξης (+6,4%) το 2011, παρά τη διατήρηση του αρνητικού οικονομικού κλίματος στην Ευρωζώνη. Οι σημαντικότεροι αναδυόμενοι προορισμοί, οι οποίοι συνέβαλαν στη δεδομένη εξέλιξη είναι η Ισλανδία (+19,6%), η Λιθουανία (+12,1%) και η Ρουμανία (10%) με διψήφιο αριθμό ανάπτυξης.

Επίσης, σταθερή ανάπτυξη παρουσίασαν ορισμένοι από τους μεγαλύτερους προορισμούς, ανάμεσα στους οποίους διακρίνονται η Γερμανία (+7,1%), η Ισπανία (+4,8%) η Αυστρία (+4,9%) Αντίθετα, οι οικονομικές αναταράξεις ανέστειλαν την ανάπτυξη των μεγεθών στην Ελλάδα (-5,5%), στην Ιταλία (+0,7%) και στην Ιρλανδία (+0,2%) (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Ιδιαίτερη μνεία αξίζει πάντως να γίνει για δύο χώρες που φιλοξένησαν μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις το 2012. Παρά τον συνδυασμό του εορτασμού των 60 χρόνων από την ενθρόνιση της βασίλισσας της Αγγλίας με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων, το Ηνωμένο Βασίλειο ισχνή ανάπτυξη της τάξεως του +1%. Αντίθετα, τα στοιχεία του European Travel Commission συνιστούν πως η Πολωνία κεφαλαιοποίησε τη διοργάνωση του Euro 2012, καθώς ο ρυθμός ανάπτυξης των τουριστικών αφίξεων ανήλθε στο +12.9% (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Σε κάθε περίπτωση, εκτιμάται πως το φάσμα αντίστοιχων αθλητικών διοργανώσεων και πολιτιστικών εκδηλώσεων τείνει να αυξάνει το ενδιαφέρον των ξένων επισκεπτών κυρίως μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, καθώς η αύξηση των τιμών αλλά και η κυκλοφοριακή συμφόρηση αποτελούν σημαντικούς ανασταλτικούς παράγοντες.

Ιδιαίτερο παράδειγμα αποτελεί και η Ισλανδία, η οποία παρουσίασε σημαντική άνοδο κατά το πρώτο τετράμηνο του 2013, με το ποσοστό των διεθνών αφίξεων να φθάνει το 39.3%, γεγονός το οποίο κατέδειξε την συνεχιζόμενη ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης κατά το 2012, η οποία έχει επανέλθει σε σταθερά επίπεδα έπειτα από τις επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης το 2008-09 αλλά και την μείωση των εμπορικών πτήσεων έπειτα και από την έκρηξη του ηφαιστείου τον Μάρτιο του 2010 (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Η προτίμηση πάντως των Ευρωπαίων στον τομέα του εξερχόμενου τουρισμού, και συγκεκριμένα για μακρινούς προορισμούς, παρουσίασε σταθερή αύξηση της τάξεως του 4%. Ο κύριος προορισμός ήταν η Ασία και ο Ειρηνικός με ποσοστό αύξησης 8%, ενώ ο προορισμός της Αμερικής ακολούθησε με αύξηση των μεγεθών κατά 2% (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Ωστόσο, η συνεχιζόμενη οικονομική ύφεση αλλά και η αυστηρή ευρωπαϊκή δημοσιονομική πολιτική έχουν οδηγήσει έναν αυξανόμενο αριθμό Ευρωπαίων στην επιλογή προορισμών εντός των συνόρων της ευρωπαϊκής περιφέρειας (International Congress and Convention Association, 2012).

1.6.2. Βασικές Ευρωπαϊκές Αγορές

Η αγορά, η οποία παρουσίασε την σημαντικότερη αύξηση στον τομέα του εξερχόμενου τουρισμού για το 2012 είναι η Ρωσία (+12%), γεγονός το οποίο στηρίζεται στην ισχυρή οικονομία αλλά και την ενίσχυση της κοινωνικής ευημερίας. Συνολικά, οι Ρώσοι τουρίστες αποτελούν το 5% των διεθνών αφίξεων σε όλους τους ευρωπαϊκούς προορισμούς.

Το σύνολο του εξερχόμενου τουρισμού από την Ρωσία άγγιξε το 2012 τον αριθμό των 33,8 εκατομμυρίων αφίξεων, αφού 26,7 εκ. ταξίδεψαν στην Ευρώπη, ενώ 7,1 εκ. ταξίδεψαν σε προορισμούς εκτός Ευρώπης.

Σε ότι αφορά τη μεγαλύτερη πηγή του εξερχόμενου τουρισμού στην Ευρώπη, η Γερμανική αγορά παρουσίασε στασιμότητα έως και το τελευταία τετράμηνο του 2012 παρά τα σταθερά οικονομικά μεγέθη της χώρας), με τις ιδιαίτερα θετικές τάσεις να μην εντοπίζονται στις παραδοσιακές επιλογές προορισμών των Γερμανών ταξιδιωτών. Η Γαλλία και η Τουρκία, που κατείχαν το 2011 την 4η και 5η θέση αντίστοιχα στις προτιμήσεις των Γερμανών αύξησαν το ποσοστό συμμετοχής τους στις ταξιδιωτικές δαπάνες. Η Τουρκία με 4,3 δισεκ. Ευρώ και αύξηση 10% προσπέρασε τη Γαλλία ως και κατέλαβε την 4η θέση.

Στις ΗΠΑ, οι Γερμανοί ταξιδιώτες δαπάνησαν περισσότερα από 3,9 δισεκ. Ευρώ, δηλ. αύξηση τουλάχιστον 6% έναντι του προηγούμενου έτους. Ανεξάρτητα από την υψηλή τιμή του δολαρίου έναντι του Ευρώ, σχεδόν 8% περισσότεροι Γερμανοί ταξίδεψαν το πρώτο κιάλας εξάμηνο 2012 έναντι του αντίστοιχου χρονικού διαστήματος του προηγούμενου έτους. Εκτιμάται, ότι το 2012 οι ταξιδιώτες από τη Γερμανία δαπάνησαν 2,2 δισ. Ευρώ ήτοι 8% περισσότερα από ό, τι το 2011.

Αντίθετα, το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσίασε μία μικρή αύξηση της τάξεως του 1%, παρά τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες και φυσικά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, η οποία αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη του εξερχόμενου τουρισμού (IPK International, 2012). Η Ισλανδία, η Κροατία και η Ολλανδία εντάσσονται ανάμεσα στους ανερχόμενα δημοφιλείς προορισμούς για τους Βρετανούς.

Η Γαλλία παρουσίασε σταθερή ανάπτυξη στον τομέα του εξερχόμενου τουρισμού, ιδιαίτερα σε χώρες όπως η Γερμανία και η Ισπανία, οι οποίες αντιπροσωπεύουν κύριες επιλογές των Γάλλων τουριστών. Ιδιαίτερα ενθαρρυντικό στοιχείο αποτέλεσε και η αύξηση του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων παρά το ασταθές οικονομικό περιβάλλον (ETC, 2013β).

Σύμφωνα με μελέτη της Mintel (2012), η Γαλλία συγκαταλέγεται ανάμεσα στις σημαντικότερες αγορές εξερχόμενου τουρισμού του κόσμου από πλευράς δαπανών. γεγονός το οποίο οφείλεται στο σχετικά υψηλό επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματος, αλλά και στον υψηλό αριθμό ημερών αδείας που δικαιούνται οι Γάλλοι. Ο εξερχόμενος τουρισμός της Γαλλίας παρουσίασε μια σημαντική αλλαγή νοοτροπίας, η οποία οδήγησε στην αύξηση των μεγεθών του. (Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013, International Congress and Convention Association, 2012)

1.7. Ελληνικός τουρισμός

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) η Ελλάδα, έχει χαρακτηριστεί κατ' εξοχήν τουριστική χώρα με υψηλή συμμετοχή των τουριστικών δραστηριοτήτων στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.), με μεγάλη απασχόληση εργατικού δυναμικού και με υψηλές συναλλαγματικές εισπράξεις. Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της ελληνικής οικονομίας, με σημαντική συμμετοχή στο ΑΕΠ και στην απασχόληση, αφού η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας έφτασε το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολουμένων.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων, γεγονός το οποίο καταδεικνύει πως ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο (ΣΕΤΕ, 2013).

Ωστόσο, την τελευταία πενταετία έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα ευάλωτος στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής αλλά και στις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας, όπως διαφάνηκε από τη πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση.

Επιπρόσθετα, η χρονιά του 2012 ήταν εξαιρετικά δύσκολη με δύο εκλογικές αναμετρήσεις και έντονη φημολογία για την έξοδο της χώρας από το Ευρώ, η οποία δημιούργησε σημαντική αρνητική διεθνή δημοσιότητα για τη χώρα μας τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποιότητα αναφορών.

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

Οι δεδομένες τάσεις προκύπτουν από την εξέλιξη των στοιχείων των διεθνών τουριστικών αφίξεων και των ταξιδιωτικών εισπράξεων, τα οποία παρουσίασαν πτώση της τάξεως του 5,5% και 4,57% αντίστοιχα κατά τη διάρκεια του 2012. Ωστόσο η Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη αυξήθηκε σταθερά, φθάνοντας το ποσό των 646 εκ. ευρώ (ΣΕΤΕ, 2013).

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4%
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης
Συνολική Απασχόληση	688.800
Έσοδα	10,0 δισ. €
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,5 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	646 €
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.376), Ρωσία (874.787)

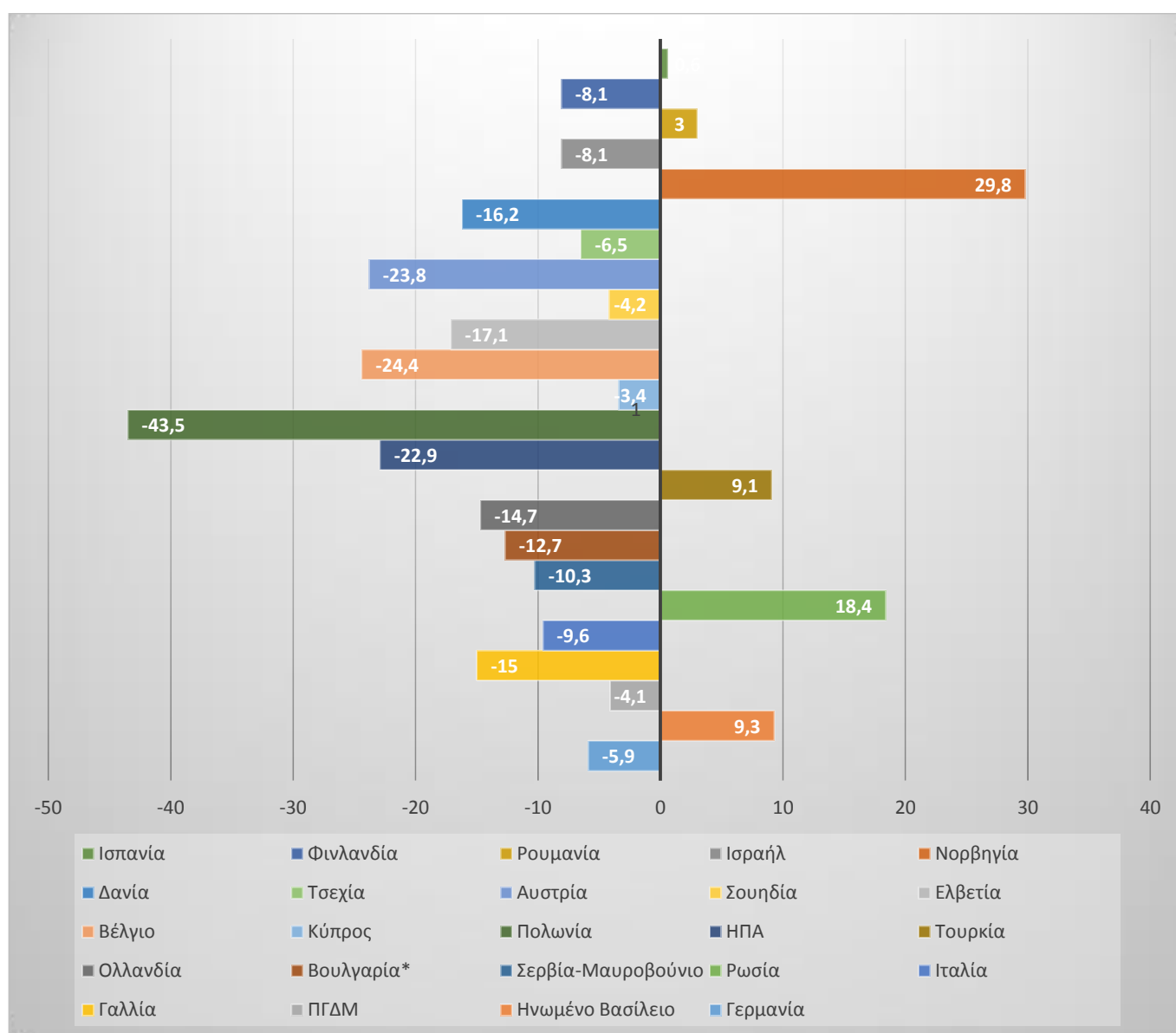
1.7.1. Η θέση της Ελλάδας στη τουριστική αγορά

Οι διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα παρουσίασαν σημαντική μείωση κατά το 2012. Από τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων που διενεργεί η Τράπεζα της Ελλάδος προκύπτει ότι, κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2012, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό μειώθηκαν κατά 5,5% σε σύγκριση με αυτές της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2011. Αναλυτικότερα, οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων (89,3%), παρουσίασαν την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2012 μείωση που κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με το σύνολο των αφίξεων. ήτοι 5,5%, έναντι της περιόδου Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2011,

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

ενώ από τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης η πτώση έφτασε στα επίπεδα του -8,5%.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται η πτώση που σημείωσαν το σύνολο των παραδοσιακών αγορών, με εξαίρεση την άνοδο της Μεγ. Βρετανίας αλλά και την δυναμική παρουσία της Ρωσίας και της ΠΦΔΜ κατά τα δύο τελευταία έτη. Παρά την πτώση των ποσοστών, οι σημαντικότερες αγορές παραμένουν οι παραδοσιακές αγορές της Μεγ. Βρετανίας, της Γαλλίας και της Γερμανίας. (ΣΕΤΕ, 2013, Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013)



Διάγραμμα 9: Κατάσταση των παραδοσιακών αγορών (Πηγή: UNWTO, 2013_γ, επεξεργασία Ομάδα μελέτης)

1.7.2. Οι κύριες απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Ο διεθνής ανταγωνισμός και η ανάπτυξη της αγοράς:

- Ο κίνδυνος περαιτέρω απώλειας μεριδίου αγοράς
- Θεαματική βελτίωση ποιότητας ορισμένων ανταγωνιστικών προορισμών χωρίς αύξηση τιμών
- Απαίτηση καταναλωτών για καλύτερο προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή
- Κίνδυνος η Ελλάδα να αποβεί σύντομα σε έναν ακριβό προορισμό
- Δύναμη και επιρροή των Tour Operators.

Η κατάσταση στις αγορές:

- Αυξανόμενος ανταγωνισμός, όλο και μεγαλύτερη προσφορά και χαμηλότερες τιμές
- Μείωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων
- Η προσέλευση τουριστών γίνεται όλο και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες Marketing
- Η δυτική Ευρώπη παραμένει και στο μέλλον η πιο σημαντική αγορά μας και δεν μπορεί να υποκατασταθεί από την Ανατολική Ευρώπη
- Στις υπερπόντιες αγορές δεν αναμένεται σημαντική αυξητική τάση στα ταξίδια διακοπών

Η μη έγκαιρη προσαρμογή των Ελλήνων επαγγελματιών στο χώρο του τουρισμού, στις συνθήκες του ανταγωνισμού:

- Η άσκηση τουριστικής επιχείρησης στο μέλλον καθίσταται δυσκολότερη και η μάχη για την προσέλκυση του κάθε τουρίστα σκληρότερη και ακριβότερη
- Απαιτείται επαγγελματισμός και συντονισμός
- Αδράνεια και διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης σημειώνει μείωση της ζήτησης
- Η διεθνής τουριστική προσφορά είναι ήδη μεγαλύτερη της ζήτησης, ενώ νέοι προορισμοί διακοπών εμφανίζονται κάθε χρόνο στην αγορά με επαγγελματικό τρόπο
- Απαιτείται άμεση επίλυση των προβλημάτων και επιδίωξη επαγγελματικού και αποτελεσματικού marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων.

1.7.3. Πλεονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού.

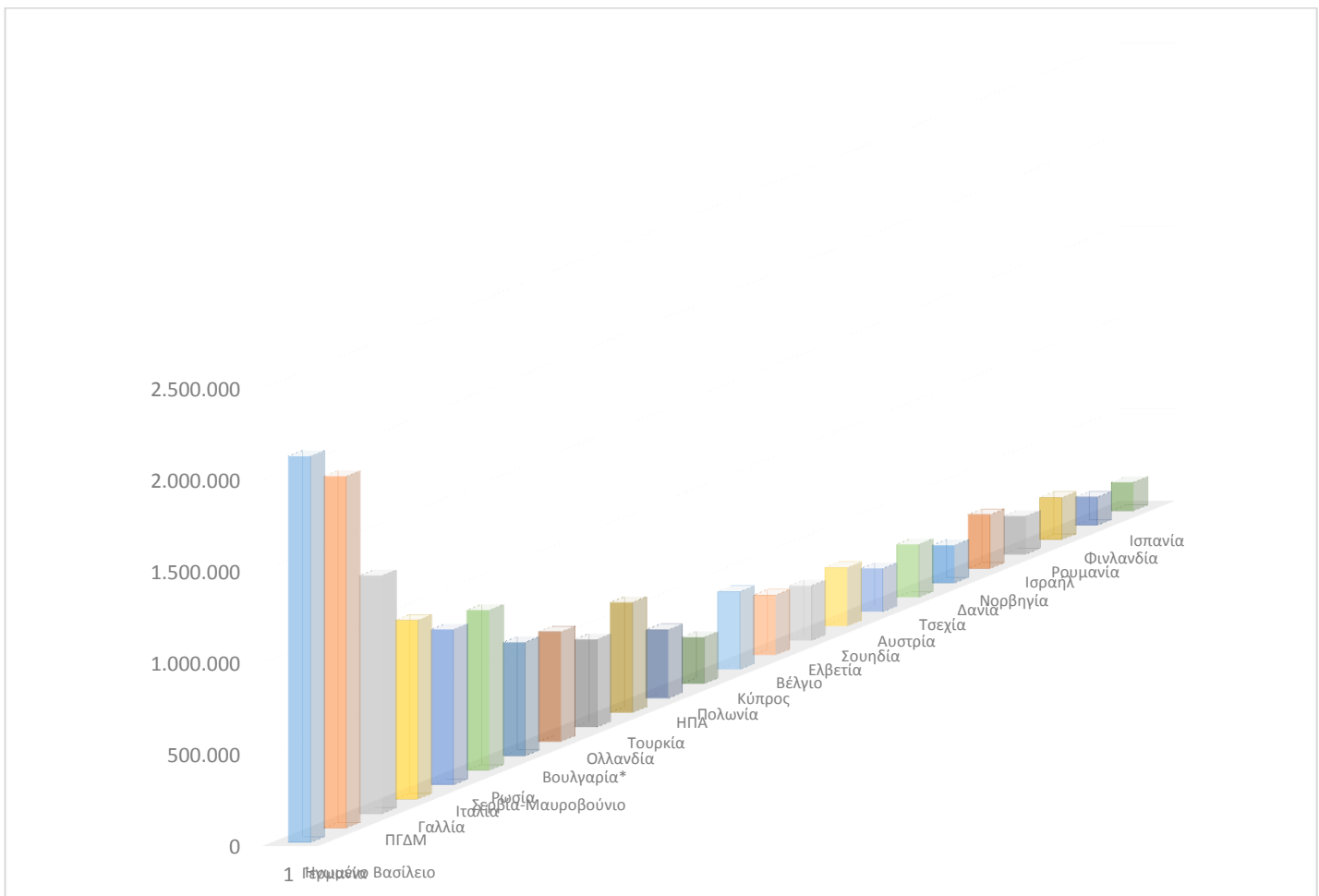
- Το δυνατό τουριστικό προϊόν (γεωγραφία, κλίμα, τρόπος ζωής, τοπία, πολιτισμός, νησιά, «απείραχτη εξοχή», φιλοξενία, θετική εικόνα)
- Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό είναι σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο (80% το καλοκαίρι του 1998)
- Η καλή προφορική προώθηση (mouth to mouth) της χώρας που οφείλεται στη

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

θετική εικόνα που σχηματίζουν οι περισσότεροι που την επισκέπτονται

- Τα λογικά επίπεδα των τιμών
- Το γεγονός ότι ελκύει ένα μεγάλο κομμάτι Ευρωπαίων επισκεπτών, που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα και ταξίδι από άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς.
- Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι προορισμός πτήσεων chartered (καλή συγκοινωνιακή δικτύωση με αγορές της)
- Στις βασικές αγορές-πηγές υφίσταται μεγάλος αριθμός πιθανών επισκεπτών.

1.7.4. Η Πορεία του Ελληνικού Τουρισμού κατά το 2012



Όπως παρατηρείται, οι μεγαλύτερες μεταβολές από τις χώρες της ΕΕ-27 (-8,5%) διακρίνονται από την Γαλλία (-15%) και την Γερμανία (-5,9%), ενώ από τις ΗΠΑ παρατηρήθηκε σημαντική μείωση της τάξεως του -23%.

Δύο αγορές, οι οποίες εξακολούθησαν να αναπτύσσονται με υψηλούς ρυθμούς, παρά τη μεγάλη άνοδο που είχαν σημειώσει και κατά το προηγούμενο έτος, ήταν η Ρωσία

και η Νορβηγία. Η ρωσική αγορά διευρύνθηκε κατά 18,4% μετά από την εντυπωσιακή άνοδο του 63,8% που είχε καταγράψει το 2011. Οι αφίξεις από τη Νορβηγία αυξήθηκαν κατά 29,8% μετά από μια ανάλογη αύξηση το 2011. Την ανοδική πορεία συνέχισε και η τουρκική αγορά που αυξήθηκε κατά 9,1%.

Σε περιφερειακό επίπεδο αρκετοί προορισμοί παρουσίασαν άνοδο, ιδιαίτερα οι περιοχές της Βόρειας Ελλάδος, κυρίως λόγω της αυξημένης κίνησης από τις αγορές της Ρωσίας, της Τουρκίας και της Μέσης Ανατολής. Σημαντική άνοδο παρουσίασαν και οι προορισμοί του Ιονίου, λόγω της ανόδου των αφίξεων από την Μεγάλη Βρετανία. Αντιθέτως, το Νότιο Αιγαίο (-3,5%) και τα υπόλοιπα νησιά του Αρχιπελάγους (-6,4%) παρουσίασαν μείωση κυρίως λόγω της πτώσης των τουριστικών μεγεθών σε Γερμανία, Ολλανδία και Ελβετία, ενώ η Κρήτη παρέμεινε σε σταθερά επίπεδα .

1.7.5. Οι Εξελίξεις στις Ανταγωνίστριες Χώρες

Ως ανταγωνίστριες θεωρούνται οι χώρες οι οποίες προσφέρουν όμοιο ή παρεμφερές τουριστικό προϊόν ή απευθύνονται στις ίδιες αγορές-στόχους για την άντληση τουριστών. Στο πλαίσιο αυτό στους άμεσους ανταγωνιστές της Ελλάδας εντάσσονται οι:

- **Ισπανία,**
- **Τουρκία,**
- **Κύπρος,**
- **Αίγυπτος**
- **Πορτογαλία (σε κάποιους τομείς)**
- **Κροατία (σε κάποιους τομείς).**

Η Ελλάδα διατήρησε σε γενικές γραμμές τη θέση της ανάμεσα στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία, ωστόσο τα τελευταία χρόνια έχει δεχθεί πιέσεις από τη σημαντική άνοδο της Τουρκίας και της Κροατίας. Την τελευταία εικοσαετία η Ελλάδα διατήρησε σχεδόν σταθερό το μερίδιό της στην Ευρώπη από 3,1% το 2010 σε 2,9% το 2012 (UNWTO, 2013β).

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)



Διάγραμμα 10: Ελλάδα και ανταγωνιστές – θέση στην παγκόσμια κατάταξη 2012 (πηγή: ΣΕΤΕ (2013α))

Ωστόσο είναι φανερό η σταδιακή ανάπτυξη της Τουρκίας από το 6,4% στο 6,7% αλλά και της Κροατίας, η οποία από το 2000 και μετά απέκτησε μία αξιόλογη θέση μεταξύ των Μεσογειακών προορισμών με μερίδιο 1,9% το 2012. Αντίθετα, το μερίδιο της Ιταλίας μειώθηκε από 9% το 2010 σε 8,7 το 2012, την ίδια στιγμή που τα μερίδια των διεθνών αφίξεων της Ισπανίας και της Κύπρου σε Ευρωπαϊκό επίπεδο παρέμειναν αμετάβλητα (10,8% και 0,5% αντίστοιχα) (ΣΕΤΕ (2013α)).



Διάγραμμα 11: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις σε Ελλάδα και ανταγωνιστές 2012 (πηγή: ΣΕΤΕ (2013α))

Σε κάθε περίπτωση, οι προορισμοί των χωρών της Νότιας και Νοτιοανατολικής Ευρώπης παρουσίασαν θετικό ρυθμό μεταβολής το 2012, κυμαινόμενο από 1 έως 5%, την ίδια στιγμή που η Ελλάδα κατέγραψε μείωση της τάξεως του 5,5%. Σύμφωνα με τα στοιχεία, ταχύτερη ανάπτυξη σημειώθηκε στην Κροατία (+5,1%), στην Πορτογαλία (+5%), και στην Κύπρο (+3%).

Στον τομέα των τουριστικών εισπράξεων, η Ελλάδα είδε τα έσοδα της το 2012 να μειώνονται κατά 4,6% σε σχέση με το 2011, ενώ η Κύπρος (+6,1%), η Πορτογαλία (+5,6%) και η Ιταλία (+3,4%) επέδειξαν αξιοσημείωτες επιδόσεις δεδομένης της οικονομικής συγκυρίας. Μάλιστα, το γεγονός ότι η Ιταλία πέτυχε μεγαλύτερο ρυθμό ανόδου των εισπράξεων σε σχέση με τις αφίξεις υποδηλώνει ότι κατάφερε να διαθέσει το προϊόν της σε υψηλότερες τιμές. Αντίθετα, στην περίπτωση της Ισπανίας φαίνεται ότι οι τιμές υστέρησαν ελαφρά έναντι του 2011.

Σύμφωνα με τις επιδόσεις της το 2012, η Ελλάδα κατατάσσεται 17η ως προς τις αφίξεις και 23η ως προς τις εισπράξεις στην παγκόσμια κατάταξη, ενώ το 2000 η θέση της ήταν 12η και 11η αντίστοιχα. Η Τουρκία, η οποία το 2000 ήταν σε αφίξεις 17η (στην τωρινή θέση της Ελλάδας) και δεν περιλαμβανόταν καθόλου στους 20 κορυφαίους προορισμούς σε εισπράξεις, το 2012 είναι πλέον 6η σε αφίξεις και 12η σε εισπράξεις (ΣΕΤΕ, 2013β).

Καθ' ότι γίνεται αντιληπτό, η ανάδειξη νέων και δυναμικών τουριστικών προορισμών στην περιοχή της Μεσογείου (Π.χ. Τουρκία και Κροατία) αλλά και παγκοσμίως, οι οποίες διαθέτουν παρεμφερές τουριστικό προϊόν και συγκριτικά πλεονεκτήματα (χαμηλότερο κόστος τουριστικών υπηρεσιών και μη ένταξη στη ζώνη του ευρώ) σε συνδυασμό με το μακρο-οικονομικό περιβάλλον (άνοδος τιμών καυσίμων, παρατεινόμενη δημοσιονομική και χρηματοοικονομική κρίση) επιβάλλουν στην ελληνική τουριστική βιομηχανία τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς της.

2. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1. Γενικά

Την περίοδο 1950-2000, ο ρυθμός ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας υπήρξε ραγδαίος. Κατά την κρίσιμη περίοδο 2001-2004, ο τουρισμός δέχτηκε ένα τεράστιο πλήγμα. Οι κυριότεροι λόγοι που συνέβαλαν στην σημαντικότερη πτώση των διεθνών ταξιδιών είναι οι εξής:

- Η ύπαρξη μιας «αδύναμης» οικονομίας.
- Μετά το τραγικό συμβάν της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, εκατομμύρια επιβάτες απέκτησαν φόβο για τα αεροπορικά ταξίδια. Οι αεροπορικές εταιρίες με την κάθετη πτώση της επιβατικής τους κίνησης και τους υψηλούς προϋπολογισμούς λόγω των αυξημένων μέτρων ασφάλειας, οδηγήθηκαν σε αδιέξοδο.
- Ο πόλεμος στο Ιράκ έδωσε ένα περαιτέρω λόγο για την πτώση της τουριστικής κίνησης.
- Η εμφάνιση του ιού SARS (2003) αποτέλεσε καίριο πλήγμα για τους ιδιαιτέρως δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ν.Α. Ασίας (Σιγκαπούρη, Ταϊλάνδη, Χονγκ Κονγκ, Ταϊβάν, Βιετνάμ, Μαλαισία, Κίνα). Την κατάσταση επιδείνωσαν, αν δεν αποτελείωσαν, τα φονικά κύματα Τσουνάμι που έπληξαν τις περιοχές που βρέχονται από τον Ινδικό ωκεανό και προκάλεσαν πάνω από 180.000 νεκρούς, απροσδιόριστο αριθμό αγνοουμένων και ανυπολόγιστες ζημιές. Σε αρκετές περιπτώσεις, όλες οι τουριστικές υποδομές καταστράφηκαν εντελώς.
- Περαιτέρω τρομοκρατικές ενέργειες σε τουριστικά θέρετρα αυξήσανε την ανασφάλεια του ταξιδιωτικού κοινού (Μπαλί, Μαρόκο, Κένυα).
- Η βομβιστική επίθεση στα τρένα της Μαδρίτης τον Μάρτιο του 2004, αποτέλεσε έναν ακόμη πλήγμα για το διεθνή τουρισμό και την αύξηση της ανασφάλειας για τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 2003 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 1,2% που είναι η μεγαλύτερη πτώση που έχει σημειωθεί ποτέ, 8,5 εκατομμύρια λιγότερες αφίξεις σε σχέση με το 2002. Η Ευρώπη σημείωσε μηδενική αύξηση κυρίως λόγω της οικονομικής ύφεσης. Εντούτοις, ορισμένοι

ανερχόμενοι προορισμοί της Ευρώπης όπως είναι η Κροατία, η Τσεχία και η Σλοβενία παρουσίασαν θετικά αποτελέσματα.

Η Αμερική στο σύνολό της σημείωσε 1% μείωση των αφίξεων. Τη μεγαλύτερη πτώση την παρουσίασε η Βόρεια Αμερική (5%), για τρίτη συνεχή χρονιά, κυρίως λόγω της επιβράδυνσης του ρυθμού ανάπτυξης της οικονομίας και της συνεχιζόμενης διεθνούς ανησυχίας για θέματα ασφαλείας.

2.2. Οικονομική κρίση και παγκόσμιος τουρισμός

Η συγκεκριμένη κρίση διαφέρει από προηγούμενες στο γεγονός ότι ο τουρίστας σήμερα αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα για να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του, ενώ στις προηγούμενες τον κυριαρχούσε ο φόβος για την ακεραιότητά του. Δημιουργούνται έτσι νέες τάσεις, που αφορούν στη μείωση της απόστασης του προορισμού από τον τόπο μόνιμης κατοικίας και της διάρκειας του ταξιδιού και στην ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας - τιμής. Για την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης προτείνεται η εισαγωγή του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων, η αναστολή πληρωμής των φόρων, η στενή συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, η οικονομική στήριξη του κλάδου από την τραπεζική και την οικονομική κοινότητα γενικότερα, η συνεχής στατιστική παρακολούθηση των μεγεθών που περιγράφουν τον κλάδο, η ύπαρξη εντατικής και στοχευμένης διαφήμισης, η αύξηση της ποιότητας του προϊόντος με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον κλάδο και η εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ενίσχυση του branding. Σύμφωνα με τα προγνωστικά, στις ειδικές μορφές τουρισμού, αυτές δεν θα υποστούν στον ίδιο βαθμό τις επιπτώσεις της κρίσης. (πηγή: ΖΙΜΠΙΔΟΥ Ι. ΣΟΛΚΙΔΗΣ Α.)

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

2.3. Οικονομική κρίση και ελληνικός τουρισμός

Πολύ πριν ακόμα ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση, ο ελληνικός τουρισμός είχε ήδη έντονα σημεία παθογένειας με σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα που σταδιακά τον οδηγούσαν σε απώλεια του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος από άποψη σχέσης αξίας-τιμής (value for money), συγκριτικά με τους νέους ανταγωνιστές στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου που, για το ίδιο μαζικό παραθεριστικό (και, κατά συνέπεια, εποχικό) τουριστικό προϊόν, έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής και πολύ χαμηλότερη τιμή.

Εμφανή συμπτώματα αυτής της παθογένειας είναι η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, η μείωση της διαπραγματευτικής μας ικανότητας - που εκδηλώνεται με φαινόμενα όπως οι στάσιμες ή μειούμενες τιμές - η αυξανόμενη τάση για συμβόλαια 'all inclusive', αλλά και η σταθερή υποβάθμιση του οικονομικού και κοινωνικού προφίλ του μέσου τουρίστα.

Δυστυχώς, τόσο οι αναπτυγμένες παραδοσιακές χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού (Γερμανοί και Βρετανοί αποτελούν το ήμισυ περίπου των τουριστικών μας αφίξεων), όσο και οι αναδυόμενες αγορές, βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης με διογκούμενη ανεργία, συρρίκνωση εισοδημάτων και πολύ υψηλό δείκτη ανασφάλειας και αβεβαιότητας των κατοίκων τους.

Ένα πρόσθετο πρόβλημα είναι η υποτίμηση των νομισμάτων πολλών από τις χώρες-μέλη της Ε.Ε., εκτός Ευρωζώνης και της Ανατολικής Ευρώπης καθώς και των ανταγωνιστών μας στην Ανατολική Μεσόγειο. Αυτό κάνει ακριβό το τουριστικό μας προϊόν για τους πελάτες μας απ' αυτές τις χώρες και φθηνότερο το προϊόν των ανταγωνιστών μας. Αρκετοί τουριστικοί πράκτορες απ' αυτές τις χώρες αδυνατούν να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους έναντι ημών για το 2008 λόγω του ακριβού πλέον γι' αυτούς Ευρώ.

Ένας άλλος παράγων που οφείλουμε να λάβουμε υπόψη είναι ότι η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες δεν αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα διάθεσης του 'διακριτικού' (discretionary) εισοδήματος, είναι δε περίπου αυτονόητο ότι η ελαστικότητα της ζήτησης για διακοπές και ψυχαγωγία αυξάνεται όσο χαμηλότερα είναι τα εισοδήματα του νοικοκυριού.

Η φτώχη οικογένεια, πιθανότατα, θα τις αναβάλει ή θα μειώσει τη διάρκεια και τη δαπάνη της. Αυτό ισχύει, παρά το γεγονός ότι, τα τελευταία χρόνια, η ανάγκη για

διακοπές καθιστά την τουριστική ζήτηση όλο και πιο ανελαστική. Η ανελαστικότητα όμως αυτή δεν έχει δοκιμαστεί σε συνθήκες παγκόσμιας κρίσης αυτού του μεγέθους. (πηγή: ΖΙΜΠΙΔΟΥ Ι. ΣΟΛΚΙΔΗΣ Α.)

2.4. Τάσεις και προοπτικές του Τουρισμού

Στο πλαίσιο της τρέχουσας οικονομικής αβεβαιότητας, ο τουριστικός τομέας τυγχάνει αναγνώρισης ως ένας βασικός μοχλός οικονομικής ανάπτυξης και ενίσχυσης της απασχόλησης παγκοσμίως. Η τελευταία ετήσια έρευνα του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC), δείχνει ότι το 2013 ήταν μια ακόμη επιτυχημένη χρονιά για τον τομέα του Τουρισμού.

Η άμεση συμβολή του Τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία αυξήθηκε κατά 3,1 % το 2013 , συμβάλλοντας ΗΠΑ 2.200 δισεκατομμύρια δολαρίων στο παγκόσμιο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) και 101 εκατομμύρια θέσεις εργασίας .

Η συνολική προσφορά της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας στο παγκόσμιο ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 3% το 2012.

- Η συγκεκριμένη επίδοση υπερτερεί τόσο του ρυθμού ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας στο σύνολο της (2,3%) όσο και του ρυθμού ανάπτυξης γενικών κλάδων όπως οι κατασκευές, οι οικονομικές και επιχειρηματικές υπηρεσίες, και το λιανικό εμπόριο.
- Η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2012 ήταν 2.1 τρισεκατομμύρια δολάρια, ενώ η βιομηχανία τροφοδότησε 101 εκατομμύρια θέσεις εργασίας.
- Λαμβάνοντας υπόψη των άμεσων, έμμεσων και επαγωγικών επιπτώσεων, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού το 2012 έφτασε το 9,3% του παγκόσμιου ΑΕΠ, το 5% των επενδύσεων, και το 5% των εξαγωγών.
- Η συμβολή στο παγκόσμιο ΑΕΠ το 2013 προβλέπεται να αυξηθεί κατά 3,1%, ξεπερνώντας ξανά την αύξηση της συνολικής παγκόσμιας οικονομίας (2,4%).
- Οι μακροπρόθεσμες προοπτικές είναι εξίσου θετικές με ετήσια προβλεπόμενη αύξηση 4,4% ετησίως κατά τη διάρκεια των δέκα επόμενων ετών.
- Σε όρους επιδόσεων τουριστικής κίνησης οι προοπτικές του τομέα σε βάθος χρόνου φαντάζουν και πάλι ευνοϊκές, αφού ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων σε όλο τον κόσμο αναμένεται να αυξηθεί κατά μέσο όρο 3,3% ετησίως στη διάρκεια της περιόδου 2010-2030 (UNWTO, 2013β).

- Σε απόλυτους αριθμούς, οι διεθνείς αφίξεις εκτιμάται πως θα αυξάνονται κατά περίπου 43 εκατομμύρια κάθε χρόνο σε σύγκριση με τον ετήσιο μέσο όρο αύξησης των 28 εκατομ. αφίξεων στη διάρκεια της περιόδου 1995-2010. Στον προβλεπόμενο ρυθμό ανάπτυξης, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών σε όλο τον κόσμο αναμένεται να φθάσουν τα 1,4 δισεκατομμύρια έως το 2020 και τα 1,8 δις. έως το 2030. Η ανάδυση νέων αγορών και προορισμών θα οδηγήσει σε αναδιάταξη του παγκόσμιου τουριστικού χάρτη. Νέοι δυναμικοί «παίκτες» όπως οι χώρες BRICS καθώς και άλλοι αναδυόμενοι προορισμοί πρόκειται να διαδραματίσουν πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Ως αποτέλεσμα και χάρη στην ταχύτερη ανάπτυξή τους, τα μερίδια της παγκόσμιας αγοράς της Ασίας και του Ειρηνικού (στο 30% το 2030, από 22% το 2010), της Μέσης Ανατολής (σε 8%, από 6%) και της Αφρικής (σε 7%, από 5%) θα αυξηθούν σημαντικά. Παράλληλα, η Ευρώπη (στο 41%, από 51%) και η Αμερική (στο 14%, από το 16%) θα δουν τα μερίδια τους στον διεθνή τουρισμό να δέχονται πιέσεις, κυρίως λόγω της βραδύτερης ανάπτυξης των συγκριτικά ώριμων τουριστικών προορισμών σε Βόρεια Αμερική, Βόρεια Ευρώπη και Δυτική Ευρώπη.
- Σε κάθε περίπτωση, οι σχετικά αισιόδοξες εκτιμήσεις για τη διαχρονική εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού απορρέουν από τις αντοχή που το φαινόμενο έχει επιδείξει παρά τις κατά καιρούς εμφανιζόμενες αντιξοότητες της διεθνούς πολιτικής ή οικονομικής συγκυρίας.
- Συγκεκριμένα, έχει αποδειχθεί πως τις πρόσκαιρες περιόδους ύφεσης ακολουθούν φάσεις ανάκαμψης και ταχείας επανόδου του τουριστικού τομέα σε τροχιά ανάπτυξης (UNWTO, 2013β). Όπως αναδεικνύεται και στο Διάγραμμα 1.1.11, μια σειρά από γεγονότα όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου του 2001, ο Πόλεμος στο Ιράκ, και η έξαρση του συνδρόμου SARS έπληξαν μόνο προσωρινά τα μεγέθη των τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων.

3. ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1. Διαφοροποίηση Καταναλωτικών Συνηθειών

Καθώς η παγκόσμια κρίση έφερε νέα δεδομένα στην καθημερινότητα των πολιτών σε ολόκληρο τον κόσμο, η τουριστική βιομηχανία κλήθηκε να αντιμετωπίσει δύο τάσεις οι οποίες επηρέασαν άμεσα τις συνήθειες των καταναλωτών: Την ανεργία και το δημόσιο χρέος που συνεπάγεται πιθανές αυξήσεις φόρων, και ως εκ τούτου μειώνει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

Υπό αυτές τις συνθήκες, μια βασική παρατήρηση είναι ότι ο εσωτερικός τουρισμός αποδείχτηκε ανθεκτικότερος του διεθνούς, αφού πολλά νοικοκυριά επέλεξαν προορισμούς στις εκάστοτε χώρες τους. Παράλληλα, ολοένα και λιγότερες κρατήσεις πραγματοποιούνται την τελευταία στιγμή, ενώ πλέον η μέση τιμή των διανυκτερεύσεων έχει μειωθεί αισθητά. Το πακέτα «all inclusive» αποκτούν μεγαλύτερη σημασία, καθώς το σύνολο της τουριστικής δαπάνης μπορεί να προϋπολογιστεί, ενώ αντιμετωπίζεται ως πολύ καλή αναλογία τιμής - απόδοσης (Freitag & Pyka, 2011).

Τέλος, αξίζει να επισημανθούν τρεις ακόμα πτυχές που σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης επέτειναν την ύφεση (πηγή: Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013) έστω και προσωρινά:

Στα επαγγελματικά ταξίδια σε αντίθεση με τα ταξίδια αναψυχής.

- Αντιμετωπίζοντας μια πτώση της συνολικής ζήτησης, οι επιχειρήσεις καταβάλλουν προσπάθειες να περιορίσουν το κόστος τους αλλά και να εκμεταλλευτούν την ανάπτυξη της τεχνολογίας, η οποία δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να περιορίσουν τις φυσικές μετακινήσεις (Freitag & Pyka, 2011).

Στα ξενοδοχεία σε αντίθεση με τους υπόλοιπους τύπους τουριστικών καταλυμάτων

- Η επίδραση αυτή μπορεί εν μέρει να θεωρηθεί ως συνέπεια της μείωσης των επαγγελματικών ταξιδιών. Παράλληλα, το ενδιαφέρον στα ταξίδια αναψυχής μετατοπίζεται στις φθηνότερες κατηγορίες καταλυμάτων.

Στις αεροπορικές μεταφορές σε αντίθεση με τις υπόλοιπες κατηγορίες μεταφορών.

- Οι ισχυροί περιορισμοί των μεγεθών του διεθνούς τουρισμού, ιδίως για τους σκοπούς των επιχειρήσεων, με συγκεκριμένες επιπτώσεις στις πτήσεις μεγάλων αποστάσεων, μπορεί να θεωρηθούν ως ένας από τους κύριους παράγοντες.

3.2. Τάσεις και δεδομένα στους τομείς της Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών

Οι βασικές τάσεις, που αναδεικνύονται σε διεθνές επίπεδο τα τελευταία έτη στους τομείς της διαχείρισης και προώθησης προορισμών, προκύπτουν κυρίως από το ευρύτερο κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον και από την τεράστια συμβολή και αλληλεπίδραση των νέων τεχνολογιών με όλα τα στάδια της τουριστικής δραστηριότητας.

Είναι σαφές πως η μακροπρόθεσμη στρατηγική επηρεάζεται σημαντικά από την μείωση των συνολικών δαπανών στις τοπικές οικονομίες, αλλά και την αντίστοιχη συρρίκνωση των εθνικών προϋπολογισμών. Οι δεδομένες κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές, οι οποίες συνοδεύονται από μειωμένη χρηματοδότηση και ορισμένες φορές από την απουσία του απαραίτητου προσωπικού, αυξάνουν την πίεση προς τις υπεύθυνες δομές για τη διαχείριση και προώθηση προορισμών. Ο προβληματισμός έγκειται στο κατά πόσο υφίστανται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για τον σχεδιασμό μακροπρόθεσμων στρατηγικών, όταν καθημερινά η προσοχή στρέφεται ως επί το πλείστον σε ζητήματα οικονομικής διαχείρισης σε βάθος ενός ή δύο ετών (πηγή: Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Παράλληλα, αποτελεί πλέον κοινό τόπο σε διεθνές επίπεδο η μεταβολή των παραδοσιακών μεθόδων της προώθησης προορισμών προς ανερχόμενες διαδικτυακές στρατηγικές, οι οποίες επικεντρώνονται στην αναβάθμιση του οπτικοακουστικού περιεχομένου αλλά και στην άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση με το σύνολο των επισκεπτών μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Είναι άλλωστε σαφές πως η επίδραση των smart mobile services, του real-time marketing και του εδραιωμένου πλέον ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει αλλάξει δια παντός την λειτουργία των παραδοσιακών δομών της διαχείρισης και προώθησης προορισμών.

Τονίζοντας για παράδειγμα την αλληλεπίδραση της οικονομικής ανάπτυξης με την προώθηση του προορισμού, η νέα γενιά των DMO's αναδεικνύει τα οφέλη που συνεπάγεται η συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα, και δη με τις ηγετικές του μορφές. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς την ανάγκη επενδύσεων για τον τουρισμό με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας και τη δημιουργία ποιοτικά αναβαθμισμένων τουριστικών εμπειριών για τους επισκέπτες. Κάτι αναλογό ισχύει όταν οι εν λόγω

φορείς ενθαρρύνουν και ενσωματώνουν στις δράσεις τους τις τοπικές κοινωνίες, καταδεικνύοντας με πράξεις και με ρεαλιστικά μηνύματα την ύπαρξη φιλόξενων και ελκυστικών προορισμών και συνεισφέροντας στη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών (<http://info.solimarinternational.com/blog/bid/305271/5-Takeaways-on-Destination-Marketing-from-the-DMAI-Conference>).

3.3. Τεχνολογικές Τάσεις & Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτών

Ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού προσδίδει ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στις νέες τεχνολογίες, λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν οι υπηρεσίες διαδικτυακής επικοινωνίας. Πλέον, οι ταξιδιώτες επιζητούν την δημιουργία και την διανομή του δικού τους περιεχομένου με σκοπό την προβολή της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας. Η τεχνολογία επεκτείνει διαρκώς την επιρροή της στην τελική επιλογή αλλά και στην γενική συμπεριφορά των ταξιδιωτών. Ειδικά η αξιοποίηση της διάχυσης των πληροφοριών αλλά και η αγορά του τελικού προϊόντος και των τουριστικών υπηρεσιών επηρεάζονται άμεσα από τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Παράλληλα, σύμφωνα και με διεθνείς εμπειρογνώμονες, μελέτες των οποίων δημοσιοποιήθηκαν κατά το 20ο Παγκόσμιο Travel Monitor Forum στην Πίζα, οι καταναλωτές πλέον επιζητούν πιο προσωπικές και αυθεντικές εμπειρίες, οι οποίες μάλιστα προβάλλουν σε μεγαλύτερο βαθμό τα τοπικά & παραδοσιακά στοιχεία ενός προορισμού ως αναπόσπαστο σκέλος του τουριστικού προϊόντος (πηγή: Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013).

Αντίστοιχα, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το προφίλ των ταξιδιωτών έχει μεταβληθεί κατά την διάρκεια των τελευταίων δέκα ετών. Ο αρχικός διαχωρισμός στα στενά πλαίσια του επαγγελματία ταξιδιώτη, του συνταξιούχου ταξιδιώτη ο οποίος διέθετε την οικονομική ευχέρεια, του οικογενειάρχη ταξιδιώτη, αλλά και του νέου ανεξάρτητου ταξιδιώτη, συνεχίζει να υφίσταται, ωστόσο έχει αποκτήσει μια διαφορετική πολυδιάστατη ταυτότητα, συνδυάζοντας ποικίλα στοιχεία, ενώ παράλληλα δέχεται και επιρροές από τις καθοριστικές δημογραφικές αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σε αρκετές ώριμες αγορές το τμήμα του πληθυσμού, άνω των 80 ετών, αναμένεται να ταξιδεύει σε μεγαλύτερο βαθμό. Από την άλλη πλευρά, σε αρκετές αναπτυσσόμενες

αγορές, οι νεότερες ηλικίες αποκτούν σημαντική δυναμική στα πλαίσια του εργατικού δυναμικού, αποκτώντας πρόσβαση σε διαθέσιμο εισόδημα, ικανό να τους προσφέρει την δυνατότητα να ταξιδέψουν εκτός της χώρας τους.

Ωστόσο, η κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη στις χώρες προέλευσης επιδρά εξίσου σημαντικά στην εξέλιξη του εξερχόμενου τουρισμού αλλά και στην διάκριση της ταυτότητας του ταξιδιώτη. Ήδη, το 30% του παγκόσμιου ενήλικου πληθυσμού διαθέτει επαρκές εισόδημα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση συγκεκριμένου αριθμού εξερχόμενων ταξιδιών. Ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί καθώς οι οικονομικές ροές προς τις αναδυόμενες αγορές επεκτείνει σημαντικά την παγκόσμια μεσαία τάξη.

Οι δεδομένες τάσεις δημιουργούν νέες κατηγορίες ταξιδιωτών. Συγκεκριμένα, αξίζουν να αναφερθούν οι εξής κατηγορίες:

Εξερευνητές - ταξιδιώτες προερχόμενοι από τις αναδυόμενες αγορές.

Οι ταξιδιώτες, οι οποίοι προέρχονται από τη διευρυμένη αγορά της Ασίας, αποτελούν ένα νέο δυναμικό τμήμα, το οποίο θα αντιπροσωπεύει το ένα τρίτο στο συνολικό δείκτη των δαπανών έως και το 2020, ενώ η αντίστοιχη αγορά της Κίνας αναμένεται να παρουσιάσει σημαντική άνοδο τα επόμενα χρόνια. Παράλληλα, κατά την επόμενη δεκαετία, νέες κατηγορίες τουριστών θα προκύψουν καθώς ο εξερχόμενος τουρισμός από τις χώρες της ομάδας CIVETS (Κολομβία, Ινδονησία, Βιετνάμ, Αίγυπτος και Τουρκία) αναμένεται να αναπτυχθεί ραγδαία λόγω της οικονομικής ανάπτυξης και της διευρυνόμενης ευμάρειας σε σημαντικό μέρος του πληθυσμού

Νέες ηλικιακά οικογένειες στο σύνολο των παραδοσιακών και αναπτυσσόμενων αγορών.

Οι δημογραφικές εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και η εξέλιξη της αναμόρφωσης των παραδοσιακών κοινωνικών δομών έχουν επιφέρει αλλαγές και στην παραδοσιακή οικογενειακή μονάδα, η οποία γίνεται ολοένα και πιο ρευστή σε δομικό επίπεδο. Ιδιαίτερα στις χώρες των αναδυόμενων αγορών, οι κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές έχουν διαμορφώσει αντίστοιχα και την εξέλιξη της οικογένειας. Συγκεκριμένα, στην Ασία οι γυναίκες πλέον θέτουν ως βασική προτεραιότητα την επαγγελματική τους σταδιοδρομία.

Νέοι επιχειρηματίες ταξιδιώτες, οι οποίοι συνδυάζουν τις επαγγελματικές υποχρεώσεις με τα ταξίδια αναψυχής.

Η συγκεκριμένη αγορά περιλαμβάνει την λεγόμενη «Generation Y», η οποία

ισοδυναμεί με ένα μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης γενιάς περιλαμβάνουν την ανάγκη των νεότερων επιχειρηματιών, οι οποίοι δεν διαθέτουν συγκεκριμένο χώρο εργασίας και προκαθορισμένο εργασιακό ωράριο, ενώ είναι διατεθειμένοι να εργάζονται και κατά την διάρκεια ταξιδιών αναψυχής.

Ταξιδιώτες ηλικίας άνω των 60 ετών.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο αριθμός των ατόμων ηλικίας άνω των 60 ετών αυξάνεται ταχύτερα από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα, ενώ αναμένεται να ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο κατά τη διάρκεια της δεύτερης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα. Ο οικονομικός αντίκτυπος της συγκεκριμένης δημογραφικής ομάδας αναμένεται αντίστοιχα να διευρυνθεί στα επόμενα χρόνια, καθώς υπολογίζεται πως η συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία κατέχει άνω του 50% του πλούτου στις ανεπτυγμένες κοινωνίες, με παρόμοια τάση να εμφανίζεται και σε χώρες με αναδυόμενες οικονομίες.

Συνεπώς, υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες για την αξιοποίηση ευκαιριών όσον αφορά την προσέλκυση της συγκεκριμένης ηλικιακής κατηγορίας. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες για το σύνολο των ηλικιακών ομάδων, λαμβάνοντας υπόψη πως η μεταβαλλόμενη ταυτότητα των ταξιδιωτών σε συνδυασμό με τις προσδοκίες των ταξιδιωτών δημιουργούν νέες προκλήσεις για την οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων.

(<http://www.ihgplc.com/index.asp?PageID=116&NewsID=2929>).

3.4. Τεχνολογίες Διαδικτύου

Παράλληλα, η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι πλέον προσανατολισμένη σε μια νέα γενιά καταναλωτών, εξαιρετικά εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, ιδίως του διαδικτύου (πηγή: [http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk media/itbk pdf/WTTR Report 2013 web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk%20media/itbk%20pdf/WTTR%20Report%202013%20web.pdf)).

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής δικτύωσης, και συνολικά η αγορά του διαδικτύου, αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικά εργαλεία για την υποστήριξη και την ενίσχυση των καταναλωτών κατά τη διαδικασία επιλογής του προορισμού αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής τους. Σύμφωνα μάλιστα με όσα συζητήθηκαν στο 20ο Παγκόσμιο Travel Monitor Forum, η εξέλιξη της τεχνολογίας στον τομέα του

τουρισμού αλλά και της τρίτης γενιάς κινητής τηλεφωνίας συμβάλλει στη δημιουργία ενός διαρκώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος (πηγή: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf).

Είναι αξιοσημείωτο πως διακρίνονται σημαντικές διαφορές στις διαδικτυακές συναλλαγές σύμφωνα με τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών ανά περιφέρεια προέλευσης. Συγκεκριμένα, το αγοραστικό κοινό, που προέρχεται από την περιφέρεια της Ασίας και του Ειρηνικού, επιλέγει και προχωρά στις συναλλαγές μέσω διαδικτυακών διαφημιστικών συνδέσμων, ενώ όσοι καταναλωτές προέρχονται από την αγορά των ΗΠΑ είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν ταξιδιωτικά πακέτα μέσω των επίσημων τουριστικών φορέων. Παράλληλα, οι ταξιδιώτες, που προέρχονται από την περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής, επιλέγουν σε χαμηλότερο βαθμό να κλείσουν ταξιδιωτικά πακέτα μέσω διαδικτυακών τουριστικών γραφείων

Είναι, λοιπόν, σημαντικό να αναφερθεί πως ενώ η συλλογιστική της επιλογής του τελικού προορισμού παρουσιάζει ομοιότητες στο σύνολο του αγοραστικού κοινού, υπάρχουν βασικές διαφορές στον τρόπο των συναλλαγών, οι οποίες βασίζονται στις αγοραστικές τάσεις και παρουσιάζουν σημαντικές ανομοιότητες ανά περιφέρεια.

Μια επιπρόσθετη παγκόσμια τάση, η οποία παρουσιάζει σημαντικά στοιχεία άξια αναφοράς, αποτελεί η σημασία που αποδίδουν οι ταξιδιώτες χρήστες στην διατήρηση της επικοινωνίας τους με το συγγενικό και φιλικό περιβάλλον μέσω του διαδικτύου. Η αγορά της Ασίας και του Ειρηνικού χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό το διαδίκτυο κατά την διάρκεια των διακοπών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους.

Επιπρόσθετα, άνω του 50 % της αγοραστικής δύναμης χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές εφαρμογές, οι οποίες σχετίζονται με τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες, πριν την έναρξη των διακοπών τους. Συγκεκριμένα, η ταξιδιωτική αγορά της Ασίας και του Ειρηνικού είναι διατεθειμένη σε μεγαλύτερο βαθμό να αξιοποιήσει αντίστοιχες εφαρμογές, ωστόσο με ένα ποσοστό μη αξιοποίησης τους, της τάξεως του 11%, σε αντίθεση με την αγορά των ΗΠΑ, της οποίας το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 38%. Τα στοιχεία σχετίζονται άμεσα με τα αντίστοιχα στατιστικά δεδομένα του αριθμού των ατόμων που διαθέτουν smartphones .

Η πιο δημοφιλής διαδικτυακή εφαρμογή είναι τα "Google Maps", με ποσοστό 15%. Ακολουθούν παρεμφερείς εφαρμογές χαρτών αλλά και η εφαρμογή του Tripadvisor, ενώ περίοπτη θέση καταλαμβάνουν και οι οδηγοί πόλεων, τοπικών καιρικών συνθηκών, μέσων μαζικής μεταφοράς, γεωγραφικής αναζήτησης υπηρεσιών κοκ.

Όπως γίνεται διακριτό, η δυνατότητα συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο στη διάρκεια των διακοπών αποτελεί ζωτικής σημασίας για την πλειοψηφία του αγοραστικού κοινού. Συγκεκριμένα, μέσω της έρευνας καταδεικνύεται πως το ήμισυ των ερωτηθέντων θα συμμετείχαν πιο ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σίγουρα, υπάρχουν και σαφείς διαχωρισμοί για τις προτιμήσεις των δημοσιεύσεων μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης, με τους ταξιδιώτες προερχόμενοι από την αγορά της Ασίας και του Ειρηνικού να δείχνουν σαφή προτίμηση στις κατηγορίες των εμπορικών αγορών αλλά και της γαστρονομίας, ενώ η αγοραστική δύναμη της περιφέρειας της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής παρουσιάζουν σαφή προτίμηση στον πολιτισμό και τα ιστορικά μνημεία των επιλεγμένων προορισμών.

Αντίστοιχα κινείται και η αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών με σαφή προτίμηση στις τέχνες και συγκεκριμένα στην κατηγορία των γκαλερί και των μουσείων αλλά και των θεματικών πάρκων ψυχαγωγίας. Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί πως οι ταξιδιώτες, που προέρχονται από την αγορά της Ασίας και του Ειρηνικού, παρουσιάζουν μεγαλύτερη δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, μέσω της ανταλλαγής ειδήσεων αναφορικά με τον προορισμό, την ανάρτηση φωτογραφιών, τη δήλωση παρουσίας (check - in), στον τελικό προορισμό. Ωστόσο, οι ταξιδιώτες, που προέρχονται από την περιφέρεια των ΗΠΑ, είναι περισσότερο πιθανό να αναρτήσουν την κριτική τους στις αντίστοιχες ιστοσελίδες για τον προορισμό κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Παράλληλα, η εξέλιξη ενός νέου μέσου δημοσιογραφίας, του "travel blogging", επηρεάζει σημαντικά την εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας και της συμπεριφοράς των αντίστοιχων καταναλωτών. Άλλωστε, οι πολλές επιλογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεισφέρουν σε αυξανόμενο βαθμό στο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν εκτενώς την τεχνολογία, προβάλλοντας εικόνες και βίντεο και συμμετέχοντας ενεργά στην αξιολόγηση της συνολικής τους διαμονής και εμπειρίας τους.

Σύμφωνα μάλιστα με έρευνα η οποία διεξήχθη από την Google το 2011, το 50% των ταξιδιωτών βασίζει σε σημαντικό βαθμό τον προγραμματισμό του ταξιδιού του στις αξιολογήσεις αντίστοιχων ταξιδιωτών, ενώ αντίθετα το 40%, επηρεάζεται από το σύνολο των σχολίων και της δυναμικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι ταξιδιώτες παραμένουν κοινωνικά δικτυωμένοι καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού τους, με αποτέλεσμα να προκύπτουν σημαντικές ευκαιρίες αξιοποίησης μέσω εργαλείων μάρκετινγκ.

Είναι σημαντικό άλλωστε να γίνει αντιληπτό πως υφίσταται η δυνατότητα της δημιουργίας υπηρεσιών εξυπηρέτησης, για την άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των ταξιδιωτών μέσω των διαδικτυακών καναλιών αλλά και για την άμεση αντιμετώπιση κρίσεων.

(πηγή: Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων, 2013)

Παράλληλα, όπως διαπιστώνεται και από τον Keith Jenkins, ενός εκ των κορυφαίων travel bloggers σε παγκόσμιο επίπεδο, πλέον πρόκειται για συγγραφείς του 21ου αιώνα, με σημαντικές τεχνολογικές δεξιότητες και φυσικά διαθέτουν την απαραίτητη εξειδίκευση σε συγκεκριμένες αγορές ενδιαφέροντος. Συγκεκριμένα αναφέρει πως οι συγκεκριμένη κατηγορία δημοσιογράφων έχουν αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό τους, επηρεάζοντας άμεσα τις επιλογές τους, μέσω της προβολής δεδομένων και εικόνων (πηγή: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf).

Με δεδομένη την ταχεία ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, πρέπει να αποτυπωθεί και η σημασία των ιστοσελίδων αξιολόγησης, οι οποίες καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στην προτίμηση των ταξιδιωτών, ενώ οι επαγγελματικοί ηλεκτρονικοί οδηγοί έρχονται σε δεύτερη θέση.

Παρατηρώντας την καταγραφή των δεδομένων ανά περιφέρεια προέλευσης, παρατηρείται μειωμένη εμπιστοσύνη στα άρθρα που αναφέρονται σε ταξιδιωτικούς περιορισμούς. ενώ δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στους επαγγελματικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς. Η διάκριση με βάση το φύλο καταδεικνύει την προτίμηση των ανδρών στους επαγγελματικούς οδηγούς και την προτίμηση των γυναικών στο σύνολο των ιστοσελίδων αξιολόγησης.

Σύμφωνα με τη «Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών 2014¹» με τίτλο : «Η άνοδος των διαδικτυακών μεσαζόντων» που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της HOTREC (Πανευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Επιχειρήσεων Ξενοδοχίας, Εστίασης και Καφέ):

¹ Πρόκειται για έρευνα που διεξήχθη μεταξύ Ιανουαρίου και Απριλίου 2014 από 26 Ευρωπαϊκές Ξενοδοχειακές Ενώσεις υπό το συντονισμό της HOTREC, σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Τουρισμού του Πανεπιστημίου Εφαρμοσμένων Επιστημών και Τεχνών Δυτικής Ελβετίας Valais (HES-SO Valais) στη Sierrre. Τα αποτελέσματα βασίζονται στις απαντήσεις 2.298 μεμονωμένων ξενοδοχείων και στα συμπληρωματικά στοιχεία από 5 ξενοδοχειακές αλυσίδες στη Γερμανία που αντιπροσωπεύουν περίπου 600 ξενοδοχεία.

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

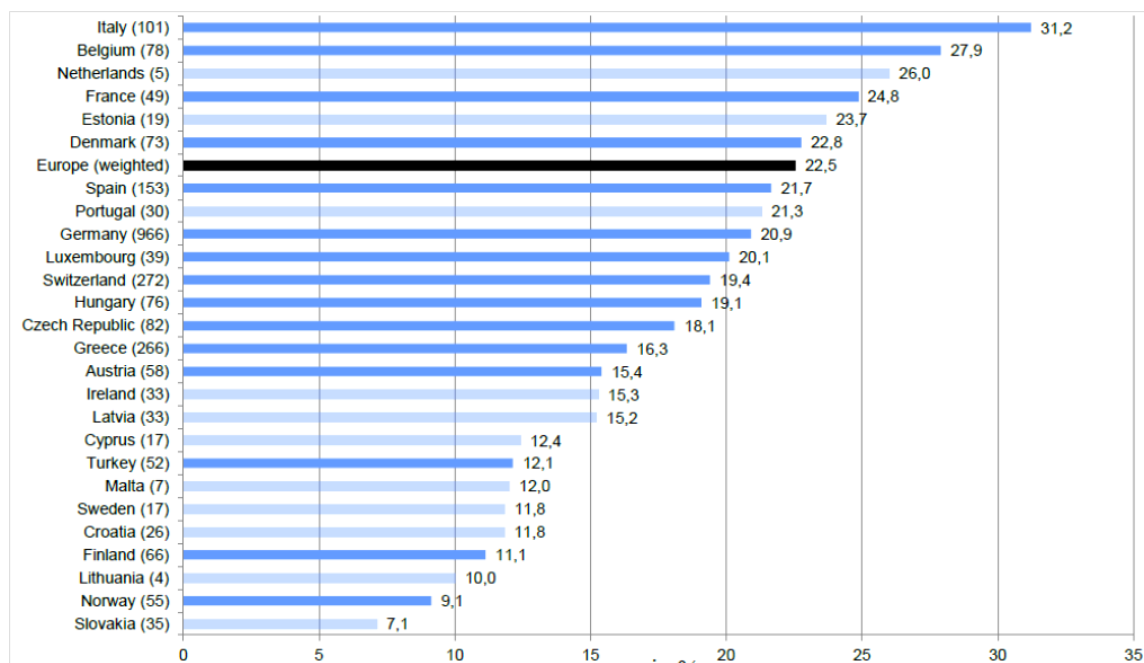
το 25% των συνολικών διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία στην Ευρώπη πραγματοποιούνται μέσω των διαδικτυακών μεσαζόντων (On Line Tour Agents, Global Distribution Systems).

τα μισά από τα ξενοδοχεία (46%) δεν γνωρίζουν τις δυνατότητες ένταξης σε μηχανές ταξιδιωτικού meta-search,

ένα στα πέντε ξενοδοχεία τις γνωρίζει μεν, αλλά δεν εντοπίζει επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

μόνο ένα στα δύο ξενοδοχεία χρησιμοποιεί κανάλια κρατήσεων μέσω κινητής τηλεφωνίας.

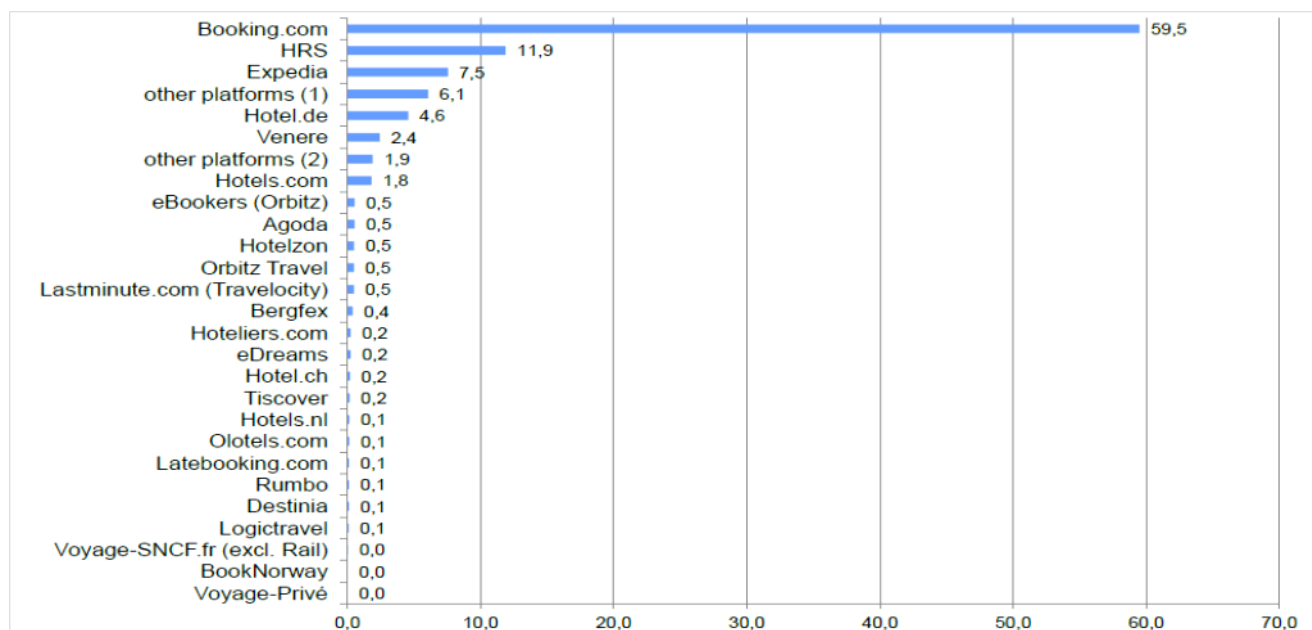
η αναλογία των ξενοδοχείων που δεν έχουν στρατηγική διάθεσης των υπηρεσιών τους μέσω κινητού είναι υψηλότερη στα ξενοδοχεία 1-3 αστέρων σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία 4-5 αστέρων.



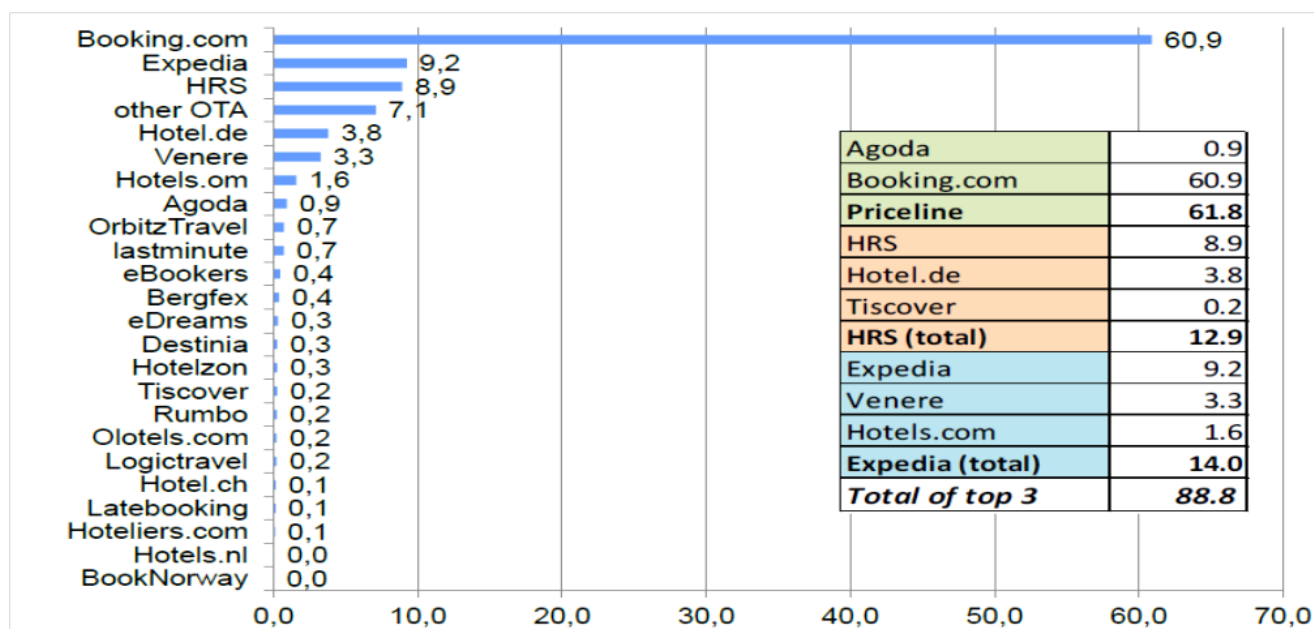
Διάγραμμα 12: Μερίδιο αγοράς διαδικτυακών τουριστικών πρακτόρων ανα χώρα (πηγή: Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών 2014)

Σύμφωνα με τη μελέτη η διαδικτυακή διάθεση ξενοδοχειακών υπηρεσιών αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την Ευρωπαϊκή ξενοδοχειακή βιομηχανία. **Κατά μέσο όρο εκτιμάται ότι το 2013 πάνω από μία στις πέντε διανυκτερεύσεις πραγματοποιήθηκε από Διαδικτυακούς Tour Operators (OTA), κυρίως μέσω της Priceline (booking.com, Agoda), Expedia (συμπ. των hotels.com, Venere) και**

HRS (συμπ. των hotel.de, Tiscover), οι οποίοι στο σύνολό τους αντιπροσωπεύουν περίπου το 90% της εν λόγω αγοράς!!.



Διάγραμμα 13: Μη σταθμισμένα μερίδια αγοράς των Διαδικτυακών Tour Operators (OTA) στην Ευρώπη (πηγή: Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών 2014)

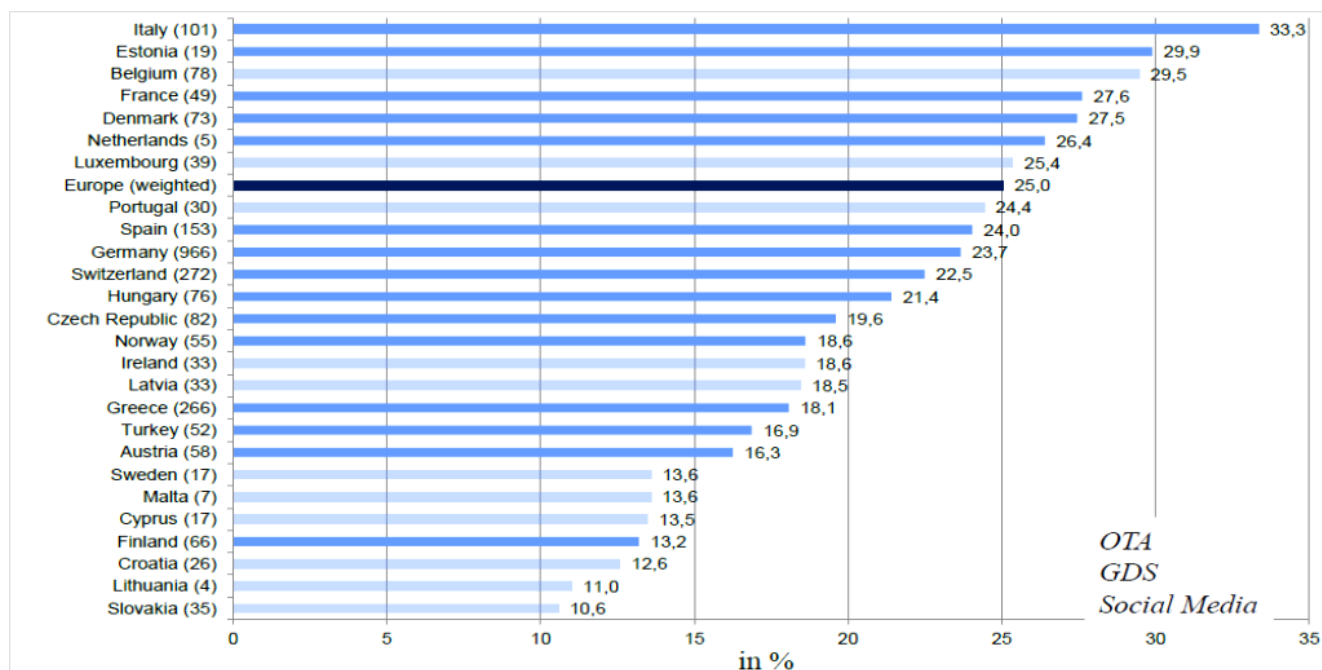


Διάγραμμα 14: Σταθμισμένα μερίδια αγοράς των Διαδικτυακών Tour Operators (OTA) στην Ευρώπη (πηγή: Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών 2014)

Αν και περισσότερες από 5 στις 10 διανυκτερεύσεις πραγματοποιούνται μέσω απευθείας κρατήσεων μεταξύ των επισκεπτών και των ξενοδοχείων, οι παραδοσιακοί μεσάζοντες (π.χ. ταξιδιωτικό γραφείο, τουριστικός πράκτορας) παράγουν το 16,5% των διανυκτερεύσεων. Ωστόσο, οι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί διαδραματίζουν

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

πολύ μικρό ρόλο στη διάθεση ξενοδοχειακών υπηρεσιών με ποσοστό 1,35% επί των διανυκτερεύσεων.



Διάγραμμα 15: Μερίδιο αγοράς διαδικτυακών μεσαζόντων (πηγή: Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών 2014)

Η Ευρωπαϊκή ξενοδοχειακή αγορά χαρακτηρίζεται από μια σημαντική αναλογία μικρού και μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που ανήκουν κυρίως στην κατηγορία της οικονομικής και μεσαίας τάξης. Σημειώνεται ότι τα μοντέλα διάθεσης για το συγκεκριμένο είδος ξενοδοχείων διαφέρουν από τη συνολική εικόνα.

Τα αποτελέσματα της μελέτης υποδηλώνουν ότι όσο μικρότερη είναι η ξενοδοχειακή μονάδα τόσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο των διαδικτυακών tour operators:

- Στα ξενοδοχεία με λιγότερα από 100 δωμάτια οι διαδικτυακοί t.o. καταλαμβάνουν σημαντικά υψηλότερο μερίδιο από το μέσο όρο, ενώ
- στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων καταλαμβάνουν σημαντικά χαμηλότερο μερίδιο από το μέσο όρο.
- Όπως ήταν αναμενόμενο στα ξενοδοχεία 1 έως 3 αστέρων το μερίδιο των διαδικτυακών t.o. είναι σημαντικά υψηλότερο συγκριτικά με τα ξενοδοχεία πολυτελείας (4-5 αστέρια).

Τέλος κατά τη μελέτη της HOTREC διαφαίνεται ότι η πλειονότητα των ξενοδοχείων της έρευνας (51%) διαχειρίζονται τις τιμές και τη διαθεσιμότητά τους χειροκίνητα. Η χρήση channel manager και ξενοδοχειακού λογισμικού είναι φανερά υψηλότερη στα ξενοδοχεία 4-5 αστέρων από ό,τι σε άλλες κατηγορίες ξενοδοχείων. Επίσης η

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

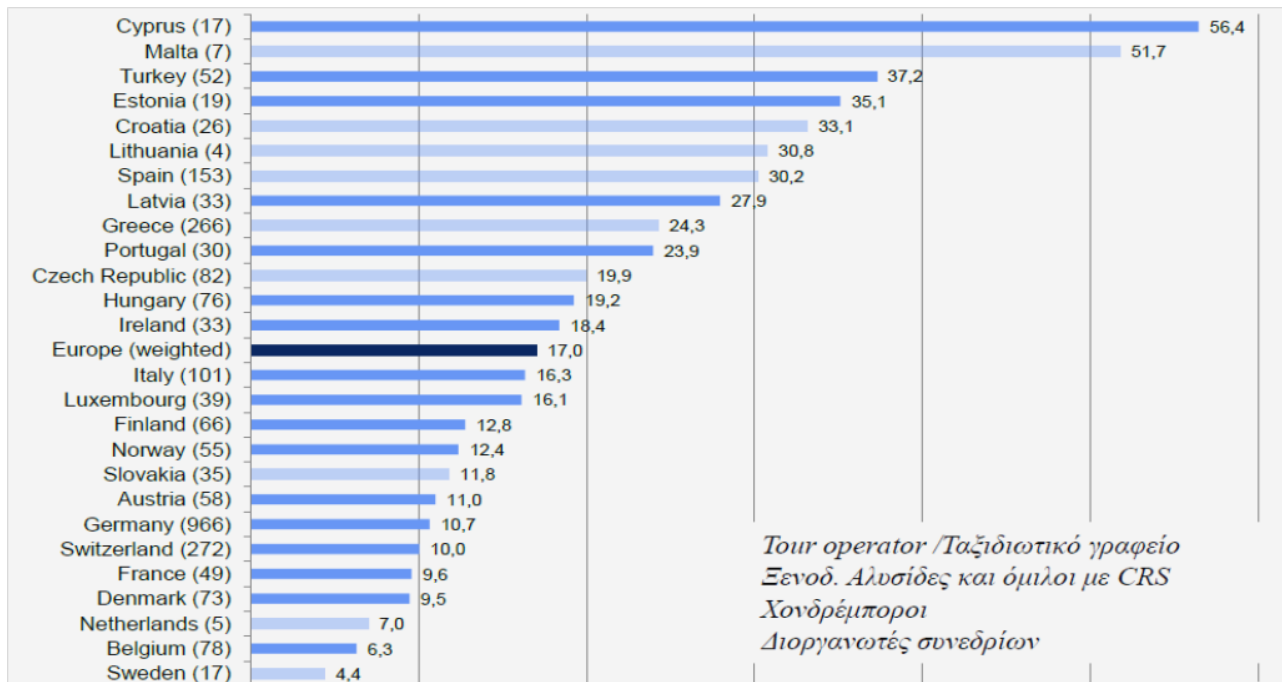
παρουσία των ξενοδοχείων με δικό τους website (94%) και η παροχή δωρεάν wi-fi στους επισκέπτες (74%) αποτελούν τα πιο δημοφιλή χαρακτηριστικά των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα. Το 71% των ξενοδοχείων έχουν σελίδα στο facebook, ενώ το 59% των ξενοδοχείων διαθέτει διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων μέσω της δικής του ιστοσελίδας.

Κατά συνέπεια εξάγεται το συμπέρασμα ότι στη χώρα μας υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανόδου για τους διαδικτυακούς πράκτορες στην Ελλάδα αφού:

στην Ευρώπη το 25% των κρατήσεων για διανυκτερεύσεις πραγματοποιούνται μέσω των διαδικτυακών μεσαζόντων (On Line Tour Agents, Global Distribution Systems) ενώ στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό είναι μόλις 18,1%.

Οι παραδοσιακοί μεσάζοντες (π.χ. ταξιδιωτικό γραφείο, τουριστικός πράκτορας) στη χώρα μας έχουν υψηλότερο μερίδιο αγοράς, 24,3%, έναντι του ευρωπαϊκού μέσου όρου (17%), οι 'παραδοσιακοί'

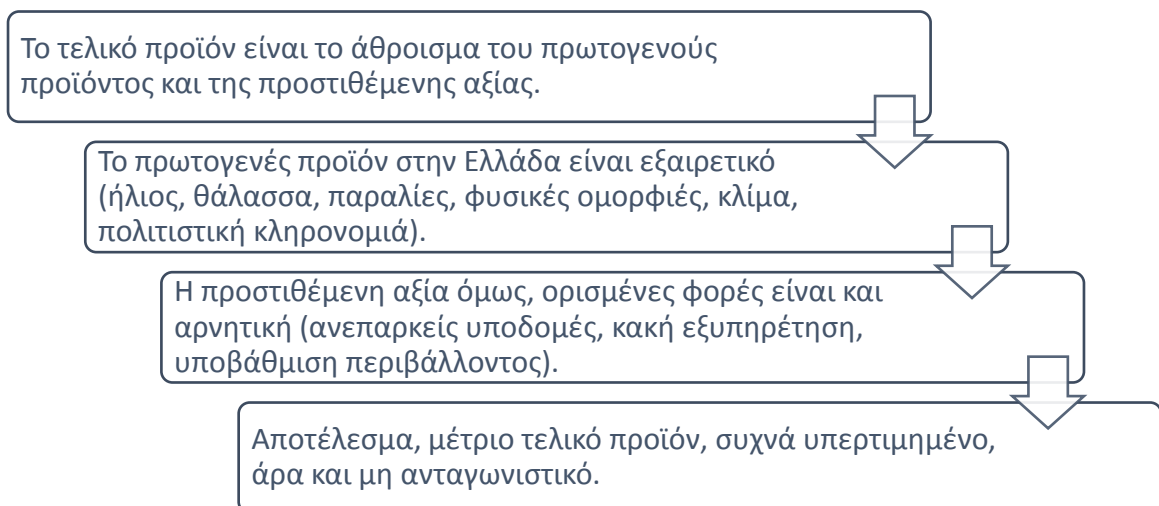
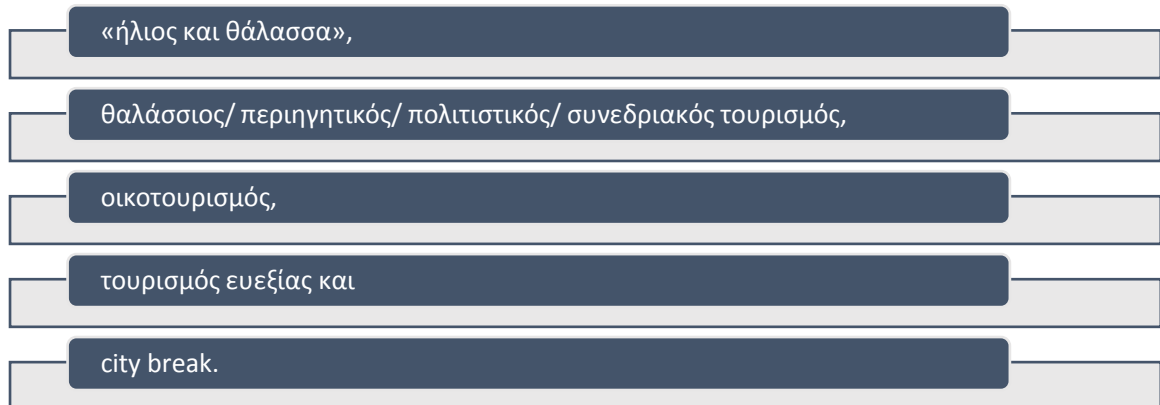
το μερίδιο αγοράς των καναλιών άμεσης κράτησης στη χώρα μας είναι κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο, (54,9% στην Ελλάδα έναντι 55,3% στην Ευρώπη).



Διάγραμμα 16: Μερίδιο αγοράς παραδοσιακών μεσαζόντων (πηγή: Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών 2014)

4. ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ (ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ) ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το σημερινό χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού περιλαμβάνει τα εξής προϊόντα:



Κρίνεται ότι καταρχήν θα πρέπει να διατηρηθεί το προϊόν «ήλιος και θάλασσα» και να τεθούν ως στόχοι περεταίρω ανάπτυξης:

- αναβάθμιση της ποιότητάς
- συνεχής βελτίωση της σχέσης τιμής/ποιότητας

Η παραδοσιακή προσέγγιση προτείνει τη διαφοροποίηση του υπάρχοντος προϊόντος με άλλα είδη τουρισμού.

Η νέα φιλοσοφία προτείνει τα νέα προϊόντα να προκύπτουν ως αποτέλεσμα διατομεακών συνεργειών.

Η προσέγγιση αυτή αποσκοπεί στο να δημιουργήσει ζήτηση μέσα από υπηρεσίες-προϊόντα άλλων τομέων/κλάδων της οικονομίας.



Διάγραμμα 17: Συνέργιες με άλλους Τομείς και αύξηση Τουριστικής Ζήτησης (Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο)

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα οι βασικοί τομείς στους οποίους υπάρχει συνέργεια και μπορεί να προκύψουν νέα τουριστικά προϊόντα είναι:

- **ο αθλητισμός,**
- **η γαστρονομία,**
- **ο πολιτισμός,**
- **η εκπαίδευση και**
- **οι ιατρικές υπηρεσίες**

(πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020)

4.1. Αθλητισμός

Η προσέγγιση του αθλητισμού ως τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει τους αθλητικούς αγώνες (για ταξιδιώτες με βασικό κίνητρο την παρακολούθησή τους), τα σπορ αναψυχής (για ταξιδιώτες με κύριο κίνητρο την εξάσκηση σπορ σε οργανωμένες εγκαταστάσεις ή στην ύπαιθρο) και τα προπονητικά προγράμματα (για ομάδες ή μεμονωμένους αθλητές που ταξιδεύουν σε ένα τόπο για να προετοιμαστούν). Ο προορισμός που επενδύει σε μία ευρεία γκάμα αθλητικών προϊόντων ωφελείται, διότι δημιουργείται ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών (δαπανούνται χρήματα για μετακίνηση, διαμονή, διατροφή, αγορές, περιήγηση) και σημαντική αύξηση των εσόδων. Επίσης, τα μεγάλα γεγονότα προβάλλονται από τα

διεθνή ΜΜΕ με αποτέλεσμα την αναγνωρισιμότητα του προορισμού με μακροπρόθεσμα οφέλη.

Ο ελληνικός τουρισμός έχει όλες τις προϋποθέσεις για μία επιτυχημένη ένταξη του αθλητισμού στο χαρτοφυλάκιο του εφόσον διαθέτει μία μακρά αθλητική παράδοση (Ολυμπιακοί Αγώνες, Μαραθώνιος, αρχαία στάδια). Επιπλέον, η χώρα διαθέτει όλα τα συστατικά στοιχεία (υποδομές, τεχνογνωσία, ανθρώπινο δυναμικό) για τη σύνδεση τουρισμού-αθλητισμού, ενώ το κλίμα και η ιδιαίτερη μορφολογία της Ελλάδας την καθιστούν κατάλληλη για την εξάσκηση πολλών αθλημάτων. Συγκεκριμένα, προτείνονται προϊόντα από τρεις (3) κατηγορίες:

- **(Α) Προϊόντα για τα οποία η Ελλάδα έχει ιστορική παράδοση (πάλη, Μαραθώνιος).**
- **(Β) Προϊόντα για τα οποία η χώρα διαθέτει ισχυρό brand name (μπάσκετ, πόλο).**
- **(Γ) Προϊόντα για τα οποία η Ελλάδα διαθέτει ισχυρούς φυσικούς/τεχνητούς πόρους όπως τα θαλάσσια σπορ (κολύμβηση, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις), αεραθλήματα (αλεξίπτωτο πλαγιάς), mountain bike, αναρρίχηση κ.ο.κ.**

Τέλος, σημειώνεται ότι, κάποια αθλήματα προσελκύουν τουρίστες υψηλής εισοδηματικής τάξης οι οποίοι επιλέγουν υψηλού επιπέδου καταλύματα, δαπανούν αρκετά χρήματα και αποτελούν ιδιαίτερα προσοδοφόρο στόχο.

(Μαντζαβίνου Κ., 2012)

4.2. Γαστρονομία

Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα μείγμα προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα, τα πιάτα, τη μοναδικότητα και την παράδοση ενός τόπου, ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μία ολοκληρωμένη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία. Τα οφέλη από τη γαστρονομία διαχέονται και σε ένα ευρύτερο φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων. Το καλό φαγητό αποτελεί μία σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, αλλά και υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών που ασχολούνται περισσότερο με το φαγητό και το ποτό και

ο ελληνικός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει αυτή την τάση. Έρευνα (πηγή: ΣΕΤΕ 2009) έδειξε ότι η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει έδαφος στο εξωτερικό χάρη στον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Το παράδειγμα της Σαντορίνης και της Κρήτης που απέδειξαν ότι η ενασχόληση με την γαστρονομία αποδίδει, θα πρέπει να ακολουθήσουν και άλλες περιοχές.

4.3. Πολιτισμός

Ο πολιτισμός ως τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει δραστηριότητες που συνδέονται με την πολιτιστική κληρονομιά, τις σύγχρονες τέχνες, τα στοιχεία lifestyle και τις δημιουργικές βιομηχανίες. Δυστυχώς, σήμερα στην Ελλάδα δεν προβάλλεται ο σύγχρονος πολιτισμός της. Η πρόκληση-πρόταση είναι η μεγιστοποίηση της έντασης της πολιτισμικής εμπειρίας των επισκεπτών, διότι θα εμπλουτίσει και θα διαφοροποιήσει σημαντικά την τουριστική προσφορά της χώρας. Δράσεις προς την κατεύθυνση αυτή είναι: να γνωστοποιούνται έγκαιρα και να τηρούνται οι ώρες λειτουργίας των αρχαιολογικών χώρων, να εργάζονται λειτουργοί με γνώσεις του αντικειμένου, να υπάρχει πληροφοριακό υλικό και διαδικτυακή παρουσία ποιότητας αντίστοιχης με τη σημασία των μνημείων.

Η αγορά του πολιτιστικού τουρισμού είναι ιδιαίτερη ελκυστική και η δεύτερη μεγαλύτερη σε ευρωπαϊκό επίπεδο μετά την αγορά «ήλιος και θάλασσα». Ο ελληνικός πολιτισμός όμως έχει μικρό μερίδιο αγοράς. Ωστόσο, ο πολιτισμός μπορεί να αναδειχτεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η Ελλάδα είναι γνωστή ανά τον κόσμο για την τέχνη, τους φιλοσόφους, την ιστορία και την τεράστια πολιτιστική κληρονομιά της (αρχαία θέατρα, στάδια, ναοί, διοργάνωση φεστιβάλ και παραστάσεων στο Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου και στο Ωδείο Ηρώδου Αττικού) και με τις κατάλληλες δράσεις ο ελληνικός τουρισμός μπορεί να μεταδώσει τη μοναδικότητά του σε όλο τον κόσμο.

(Μαντζαβίνου Κ., 2012)

4.4. Εκπαίδευση

Η εκπαίδευση ως πεδίο ενδιαφέροντος για την τουριστική οικονομία περιλαμβάνει εκπαιδευτικές-επιμορφωτικές δραστηριότητες από ιδρύματα και ιδιωτικούς φορείς.

Δεδομένης της ειδικής διαδικασίας που απαιτείται για το σύστημα εκπαίδευσης, η σύνδεση τουρισμού-εκπαίδευσης προτείνεται να ξεκινήσει με μία σειρά μαθημάτων-ειδικών σεμιναρίων που θα απευθύνονται σε τουρίστες, αναφορικά με τομείς στους οποίους η Ελλάδα έχει εξαιρετική απόδοση όπως, ναυτιλία, φιλοσοφία, θέατρο (π.χ. σεμινάρια θεάτρου στην Επίδαυρο και φιλοσοφίας στην Αθήνα).

4.5. Ιατρικές Υπηρεσίες

Οι Ιατρικές Υπηρεσίες μπορούν να αποτελέσουν μία μεγάλη πηγή ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Θεωρούνται τουρίστες-ασθενείς όσοι ταξιδεύουν με αποκλειστικό κίνητρο λόγους υγείας (health not holiday) και όχι όσοι κάνουν χρήση υπηρεσιών ευεξίας (π.χ. θαλασσοθεραπεία). Επενδύσεις στον κλάδο της υγείας μπορούν να αποδειχθούν επωφελείς για τον τουρισμό, εφόσον δημιουργείται ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών τόσο από τον ασθενή τουρίστα όσο και από τους συνοδούς. Επιπλέον, οι ασθενείς επιθυμούν το καλύτερο και δεν διστάζουν να ξοδέψουν πολλά χρήματα. Οι τάσεις δείχνουν ότι υπάρχει δυναμική στη ζήτηση για υπηρεσίες υγείας, ενώ υπολογίζεται ότι το 10% των Ευρωπαίων ασθενών αναζητά θεραπεία εκτός της χώρας τους. Σημειώνεται επίσης ότι, γειτονικές χώρες, όπως η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Κροατία και η Κύπρος δραστηριοποιούνται δυναμικά στην προσέλκυση ταξιδιωτών υγείας. Σήμερα παρέχονται τέτοιες ιατρικές υπηρεσίες σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδο, Κρήτη και Κέρκυρα. Προτείνεται συγκεκριμένα στους ξενοδόχους, δεδομένης και της υπερπροσφοράς των κλινών, να διαμορφώσουν μία πτέρυγα του ξενοδοχείου για να δέχονται τουρίστες-ασθενείς, είτε να δημιουργήσουν μία εξειδικευμένη μονάδα παροχής ιατρικών υπηρεσιών και διαμονής. (Μαντζαβίνου Κ., 2012)

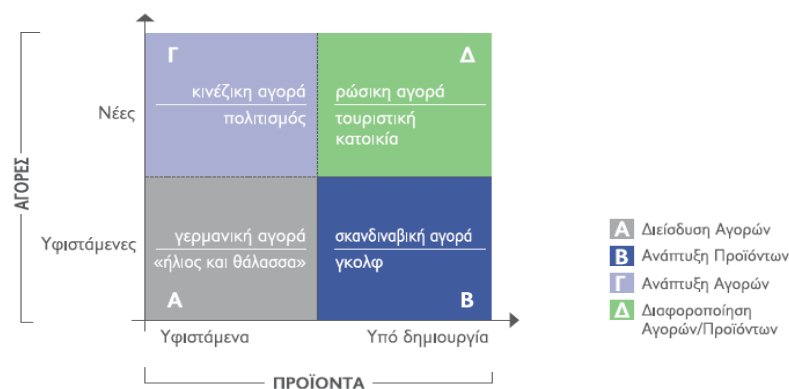
4.6. Διαχείριση- Τουριστική Κατοικία

Η διαχείριση ως τουριστικό προϊόν αφορά στο τμήμα των επισκεπτών που ενδιαφέρεται να ζει για ένα μεγάλο μέρος του χρόνου σε ένα προορισμό διαφορετικό από τον τόπο κατοικίας του και ο οποίος κατά τεκμήριο διαθέτει καλύτερες κλιματολογικές συνθήκες. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ευρύτερα σε όσους επιθυμούν να αγοράσουν κατοικία στη χώρα μας και να διαβιούν στην Ελλάδα, είτε όλο το χρόνο είτε μέρος αυτού. Για την κάλυψη αυτής της ανάγκης προτείνεται η ανάπτυξη

τουριστικών κατοικιών ως αναπόσπαστο τμήμα ευρύτερων τουριστικών συγκροτημάτων με σκοπό την τόνωση της τουριστικής ζήτησης. Η ανάπτυξη αυτή θα πρέπει να είναι ήπια, ελεγχόμενη, με υψηλές προδιαγραφές και προστιθέμενη αξία και θα προσανατολίζεται στην προσέλκυση τουριστών εύπορης εισοδηματικής τάξης. Πρόκειται για μία αγορά ιδιαίτερα ελκυστική, εφόσον εκτιμάται ότι περισσότεροι από 1 εκ. Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας. (<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>)

4.7. Αναβάθμιση και επιλεκτική επέκταση του τουριστικού προϊόντος με παράλληλη βελτίωση του μίγματος της εύπορης τάξης

Η εμπορική πολιτική θα πρέπει επίσης να επιδιώξει να αλλάξει το μίγμα των τουριστών σε όφελος των ανώτερων εισοδηματικών τάξεων, μέσω της ποιοτικής αναβάθμισης του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα» για να αυξήσει την αξία των χρημάτων και να δημιουργήσει ένα πιο υγιές/εύπορο μίγμα (~ 55/45). Η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας πρέπει να αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας και της επιχειρηματικής κοινότητας. Ανταγωνιστές μας είναι οι χώρες-τουριστικοί προορισμοί που είτε παράγουν ίδιο ή παρεμφερές τουριστικό προϊόν με το ελληνικό, είτε απευθύνονται στις ίδιες αγορές για άντληση πελατείας (Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020).



Διάγραμμα 18: Αγορές και Προϊόντα (Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο)

4.8. Στόχευση Αγορών

Η Ελλάδα προσφέρει ένα προϊόν «ήλιου και θάλασσας» με ευρεία μαζική προσφυγή στην αγορά, αλλά με χαμηλή μέση ποιότητα, πολύ περιορισμένη διαφοροποίηση σε "θέματα" και αμφίβολη οικονομική βιωσιμότητα λόγω της απουσίας της μεγάλης κλίμακας διαμονής και της υψηλής προστιθέμενης αξίας υποδομών.

Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να επικεντρωθεί στην πηγή της αγοράς-στόχου, στοχεύοντας στην διατήρηση του μεριδίου αγοράς της στον πυρήνα της ΕΕ (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Σκανδιναβία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία), επιτυγχάνοντας παράλληλα μια ουσιαστική διείδυση σε αναδυόμενες αγορές (π.χ. Κίνα, Ρωσία) και αγορές μακρινών προορισμών (ΗΠΑ).

Η στρατηγική θα πρέπει να φιλοδοξεί να αλλάξει την σύνθεση των επισκεπτών στοχεύοντας προς επισκέπτες υψηλότερων εισοδημάτων. Η εν λόγω στρατηγική θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω της αναβάθμισης της ποιότητας του προϊόντος «ήλιου και θάλασσας», με συγκεκριμένες επεκτάσεις, αναπτύσσοντας τις κρουαζιέρες και το θαλάσσιο τουρισμό, ένα δίκτυο μεγάλων ολοκληρωμένων θέρετρων, τουριστικές κατοικίες με παράλληλη ανάπτυξη της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης ως City Break προορισμούς. (Μαντζαβίνου Κ., 2012)

Υπεράσπιση και ενίσχυση του μεριδίου (3,5-4%) στις ώριμες αγορές με βασική προτεραιότητα τις χώρες Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Σκανδιναβία και σε ένα δεύτερο άξονα τις χώρες Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, καθώς και μία επιθετική διείδυση και απόκτηση μεριδίου στη Βόρεια Αμερική (> 1%), Ρωσία (> 1%) και Κίνα (>0,5%). (πηγές: McKinsey & Company (2012), και <http://www.seteconferences.gr/>)

Πρέπει να γίνει ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών προσέλκυσης επισκεπτών από διαφορετικές αγορές όπως, οι παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές (Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία), οι αγορές που προσετέθησαν πρόσφατα στο δυναμικό του ελληνικού τουρισμού (Ρωσία, Τουρκία, Ισραήλ, Βαλκάνια), αλλά και οι νέες δυναμικές αγορές (Κίνα, Ινδία, Βραζιλία).

4.9. Αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού

Εκπαίδευση – Δια βίου μάθηση

Ο τουρισμός, ως οικονομική δραστηριότητα, είναι πολύπλοκος, πολυδιάστατος και εννοιολογικά συγκεχυμένος ενώ ο τουρισμός του μέλλοντος προβλέπεται ακόμη πιο

πολύπλοκος. Ήδη σήμερα μιλάμε για μια νέα εποχή τουρισμού (N.E.T.) όπου η ποιότητα θεωρείται το κλειδί για την επιβίωσή του. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει καθοριστικό ρόλο. Έχει πλέον αναγνωριστεί διεθνώς ότι το μέλλον και η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού εξαρτώνται από την ποιότητα των ανθρώπινων πόρων και ειδικότερα από την ποιότητα των στελεχών του. Το τελευταίο, με τη σειρά του απαιτεί αποτελεσματική Τριτοβάθμια Τουριστική και Ξενοδοχειακή εκπαίδευση. Η παροχή ποιοτικής τουριστικής εκπαίδευσης αποτελεί αντικείμενο προβληματισμού. Παράλληλα, είναι μια σημαντική παράμετρος που θα διαμορφώσει τη θετική ή την αρνητική μελλοντική εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας στη χώρα μας.

Η τουριστική εκπαίδευση είναι καθοριστική για την επίτευξη της ποιοτικής βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς η ποιότητά τους εξαρτάται άμεσα από το ανθρώπινο δυναμικό της τουριστικής βιομηχανίας. Απαραίτητη προϋπόθεση για την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι η στελέχωση των τουριστικών επιχειρήσεων με κατάλληλα και επαρκώς εκπαιδευμένο και καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Οι παρεχόμενες τουριστικές σπουδές θα πρέπει να είναι ποιοτικές, ικανοποιώντας συγχρόνως τους εκπαιδευτικούς στόχους και τις ανάγκες της παραγωγικής διαδικασίας. Ιδιαίτερος δε στην περίπτωση των τουριστικών σπουδών η δεύτερη πλευρά της ποιότητας είναι άκρως σημαντική λόγω του ανθρωποκεντρικού χαρακτήρα της παραγωγής και της κατανάλωσης στη τουριστική βιομηχανία. Μέσα από την παρεχόμενη εκπαίδευση σπουδών φιλοξενίας θα πρέπει να επιτυγχάνεται:

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

Η επίτευξη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών

Η ενδυνάμωση των απασχολούμενων δια μέσου της εκπαίδευσης σε όλα τα επίπεδα

Η αποτελεσματική σχέση προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος, η οποία κατά κύριο λόγο εξαρτάται από την ενδυνάμωση των απασχολούμενων

Η αρμονική και αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ φορέων τουρισμού - της τουριστικής βιομηχανίας ως οντότητα- και των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων

Η προετοιμασία των σπουδαστών για επαγγελματική κινητικότητα εντός χωρών της Ευρώπης, δια μέσου κυρίως της βελτίωσης των γνώσεων και δεξιοτήτων σε ξένες γλώσσες

Η αναγνώριση της σπουδαιότητας της εφαρμογής πολιτικών σχετικές με το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στο τομέα της φιλοξενίας (με την έννοια του συνόλου της τουριστικής βιομηχανίας)

Η αναβάθμιση των ήδη υπάρχοντων προτύπων φιλοξενίας

Επιπρόσθετα οι σπουδαστές θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για διαρκή μάθηση- δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση- καθώς και ενεργό συμμετοχή σε πιθανούς μετασχηματισμούς της καριέρας τους και κατ' επέκταση και της ζωής τους. (Haywood, 1989). Με άλλα λόγια οι σπουδαστές θα πρέπει να μαθαίνουν πώς να μαθαίνουν. (Christou, 1998).

Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού είναι η σημαντικότερη παράμετρος στην προσπάθεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και βελτίωση της παραγωγικότητας. Η επάρκεια του διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού είναι συνάρτηση της δυνατότητας του κλάδου να καθίσταται ελκυστικός στους εργαζόμενους. Αυτή η ελκυστικότητα διαμορφώνεται τόσο από την πολιτεία, όσο και από την επιχειρηματική πρακτική του ιδιωτικού τομέα. Ο τελευταίος, οφείλει να αναλάβει πρωτοβουλίες για τη συνεχή κατάρτιση των επαγγελματιών και την προτίμηση προσλήψεων κυρίως αποφοίτων τουριστικών σχολών. Ο στόχος του ελέγχου και της ελαχιστοποίησης του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι κατανοητός, ωστόσο δεν πρέπει να αποβαίνει εις βάρος της απόδοσης των εργαζομένων και της ποιότητας των υπηρεσιών. Η εκπαίδευση και η συνεχής κατάρτιση πρέπει να θεωρούνται ως παραγωγική επένδυση της επιχείρησης και όχι ως πρόσθετη δαπάνη. Οι ηγέτιδες επιχειρήσεις το γνωρίζουν, το εφαρμόζουν και αποτελούν πρότυπο για τις υπόλοιπες. Επίσης, σημαντικό τμήμα των εργαζομένων θα πρέπει να αναθεωρήσει τις απόψεις του σχετικά με την εκπαίδευση, διότι η βελτίωση του εργαζόμενου μέσα από τη συνεχή κατάρτιση

αμείβεται πάντα έστω και με καθυστέρηση. Βέβαια, η αυξημένη κινητικότητα των εργαζομένων στον τουρισμό, η ευκαιριακή απασχόληση στον κλάδο, καθώς και το καθεστώς των επαναπροσλήψεων, δικαιολογούν σε ένα βαθμό την αποστροφή για κατάρτιση και εκπαίδευση. (Μαντζαβίνου Κ., 2012) Στο πλαίσιο της προσπάθειας δημιουργίας καλά καταρτισμένων νέων τουριστικών επαγγελματιών στις βασικές ειδικότητες των υπαλλήλων τουριστικών επιχειρήσεων και σε συνδυασμό με την ανάγκη διασύνδεσης εκπαίδευσης και εργασίας, προτείνεται ο θεσμός της μαθητείας ως πρόγραμμα εξειδικευμένης κατάρτισης. Ο θεσμός απευθύνεται σε νέους/νέες απόφοιτους Λυκείου και αφορά εκπαίδευση θεωρητική και πρακτική. Ο εκπαιδευόμενος μπορεί να επιλέξει να περάσει από ένα ή και περισσότερα τμήματα της επιχείρησης όπου θα εκπαιδεύεται και θα εργάζεται ταυτόχρονα και η θεωρητική εξάσκηση θα παρέχεται είτε εσωτερικά είτε από εξωτερικούς συνεργάτες. Τα οφέλη των επιχειρήσεων είναι ο έλεγχος του κόστους λειτουργίας και η εξασφάλιση καλά καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού. (ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020)



Διάγραμμα 19: Η Εκπαίδευση ως παραγωγική επένδυση (Πηγή: ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το Νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο)

4.10. Προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Η πορεία του Τουρισμού τα τελευταία 20 χρόνια στην Ελλάδα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια απρογραμμάτιστη, περιστασιακή και άναρχη ανάπτυξη, στηριγμένη μόνο στη ζήτηση της αγοράς και στο ένστικτο των επιχειρηματιών.

Το αποτέλεσμα είναι ότι ο τουρισμός είναι έντονα εποχικός και μαζικός, καθώς περιορίζεται χρονικά στους καλοκαιρινούς μήνες και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους tour operators, αλλά και μονοδιάστατος, αφού στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στο γνωστό τρίπτυχο «ήλιος, αμμουδιά, θάλασσα».

Στα παραπάνω προβλήματα η αξιοποίηση και ανάδειξη των ήπιων μορφών τουρισμού, σε συνάρτηση με την ποιοτική αναβάθμιση, μπορούν να αποτελέσουν μια δυναμική απάντηση. Άλλωστε παρατηρείται διεθνώς αυξανόμενη ζήτηση για ήπιες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αξιοποιούν τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής-προορισμός, στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης. Η

ζήτηση αυτή εμφανίζεται ως αντίδραση στον τρόπο ζωής στις πόλεις, κι έτσι ο σημερινός τυπικός τουρίστας διαφοροποιείται, αφού επιζητεί διακοπές μικρής κλίμακας και ήπιας μορφής, γεγονός που τον κάνει να απομακρύνεται από τον λεγόμενο μαζικό τουρισμό. (ΞΑΝΘΟΥΔΑΚΗ Ε., ΣΗΜΑΝΤΗΡΑΚΗ Ε.)

Σε προηγούμενο κεφάλαιο έχουν παρουσιαστεί τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν και τα οποία έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν στην χώρα μας. Σε αυτή την ενότητα θα δοθεί παραπάνω έμφαση στον θαλάσσιο τουρισμό (Κρουαζιέρα και Yachting) ο οποίος κρίνεται ότι παρουσιάζει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης.

4.11. Έμφαση στο θαλάσσιο τουρισμό

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει ο Θαλάσσιος Τουρισμός κατηγοριοποιείται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αποτελεί μία από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, με σημαντική συμμετοχή στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που τον έχουν αναπτύξει και με τάσεις συνεχούς και ταχύτατης ανάπτυξης.

Επισημαίνεται ότι η ανάπτυξη του προϋποθέτει σημαντικές επενδύσεις σε έργα υποδομής που αφορούν κυρίως λιμενικές εγκαταστάσεις, όπως σύγχρονες μαρίνες, για τον ασφαλή ελλιμενισμό και τον εφοδιασμό των πλοίων και των σκαφών αναψυχής, προκειμένου να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των επιβαινόντων τουριστών των κρουαζιερόπλοιων και των yachts.

Ωστόσο, ο κλάδος αυτός αντιμετωπίζει και ιδιαίτερες προκλήσεις: Ο μονόπλευρος προσανατολισμός «στον τουρισμό της παραλίας», η έλλειψη καινοτομικής κουλτούρας και ο συνεχώς εντεινόμενος ανταγωνισμός από νέους προορισμούς εντός και εκτός Ευρώπης περιορίζουν τις θετικές συνέπειες στον κλάδο.

4.11.1. Κρουαζιέρα

Το αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο, η έλλειψη σύγχρονης και λειτουργικής υποδομής, θέματα δρομολογίων, οι υψηλές και αυθαίρετες χρεώσεις, και η έλλειψη κοινής πολιτικής λιμένων είναι για τα κρουαζιερόπλοια είναι τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η βιομηχανία της κρουαζιέρας στην Ελλάδα.

Ωστόσο, ο Πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Κρουαζιέρας, κ. Manfredi Lefebvre D'Ovidio, δήλωσε ότι αυτή τη στιγμή η Ελλάδα βρίσκεται τρίτη στην κατάταξη πίσω από την Ιταλία και την Ισπανία αντιπροσωπεύοντας το 17% της συνολικής ευρωπαϊκής αγοράς κρουαζιέρας

<http://www.protothema.gr/economy/article/?aid=202363>.

Σύμφωνα με έρευνα του Δρ. Μ. Διακομιχάλη οι κρουαζιέρες που προσφέρονται στην Ελλάδα εντάσσονται στο σύνολό τους στην κατηγορία των διεθνών κρουαζιέρων και συγκεκριμένα των Μεσογειακών. Η Μεσόγειος αποτελεί το δεύτερο σημαντικότερο από άποψη διακινούμενων μεγεθών γεωγραφικό χώρο κρουαζιέρων, μετά την Καραϊβική που παραμένει ο σημαντικότερος παγκοσμίως.

Για ένα μεγάλο αριθμό προγραμμάτων κρουαζιέρας τα ελληνικά λιμάνια (Αιγαίο και Ιόνιο Πέλαγος) αποτελούν τον κύριο προορισμό, με συμπληρωματικούς προορισμούς τα γειτονικά λιμάνια της Ιταλίας, της Τουρκίας, της Κύπρου ή της Αιγύπτου.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν του Αιγαίου συγκροτείται κυρίως από τους θαλάσσιους πλόες στα ελληνικά νησιά, η Ελλάδα υπολείπεται σε θέσεις ελλιμενισμού της Τουρκίας, καθώς και στο επίπεδο των υπηρεσιών που απαιτούν οι καταναλωτές του Yachting.

Ως εκ τούτου, η Τουρκία προσελκύει αρκετούς από τους πελάτες που επιλέγουν τα ελληνικά νησιά, οι οποίοι προσεγγίζουν τα τουριστικά λιμάνια της Μ. Ασίας, ώστε να επωφεληθούν από τις υψηλότερου επιπέδου υπηρεσίες, από το χαμηλότερο κόστος ελλιμενισμού καθώς και για τη συντήρηση και διαχείριση των τουριστικών σκαφών. Επιπλέον, το ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον της Τουρκίας επηρεάζει και τους Έλληνες επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν αποκτήσει βάσεις ναυλώσεων σε τουρκικές μαρίνες.

Επομένως, αφενός η διαμόρφωση ευνοϊκών συνθηκών για την προσέλκυση ελληνικών επιχειρήσεων στον κλάδο και αφετέρου η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων που αποτελούν τις ενδιάμεσες εισροές, ώστε να προτιμώνται από τα εισαγόμενα, θα συμβάλουν στην αύξηση των οικονομικών ωφελειών για την εθνική οικονομία.

Βέβαια, η αύξηση του μεριδίου της ελληνικής κρουαζιέρας απαιτεί τη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος με νέους προορισμούς, τη βελτίωση των υποδομών για τη δυνατότητα προσέγγισης των πλοίων σε περισσότερα λιμάνια.

Ενδεικτικό είναι ότι ο Υπηρεσιακός Υπουργός Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας στα πλαίσια ομιλίας του στη Διεθνή Ναυτιλιακή Έκθεση Ποσειδώνια 2012 παρουσίασε ένα σύνολο αναπτυξιακών πολιτικών προώθησης της κρουαζιέρας και του θαλάσσιου τουρισμού σημειώνοντας ότι, η κρουαζιέρα είναι για τη χώρα μας ιδιαίτερα σημαντική οικονομική δραστηριότητα με μεγάλη προστιθέμενη αξία.

Μια σημαντική μεταρρύθμιση, έγινε τον Απρίλιο του 2012, με σκοπό να συμβάλει

στη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα, με το Νόμο 4072/2012 υλοποιήθηκε η πλήρης άρση των περιορισμών στην παροχή υπηρεσιών καμποτάζ από πλοία που εκτελούν περιηγητικούς πλόες (κρουαζιέρα) και έχουν ως αφετηρία ελληνικό λιμένα.

Τα πλοία με σημαίες τρίτων κρατών δύνανται πλέον να πραγματοποιούν πλόες χωρίς την υποχρέωση σύναψης ειδικής σύμβασης της πλοιοκτήτριας εταιρείας ή της εταιρείας που εκμεταλλεύεται το πλοίο με το κράτος, δίχως να υπάρχουν άλλοι περιορισμοί, όπως η απαίτηση εφαρμογής της ‘αρχής της αμοιβαιότητας’ από το κράτος-σημαία, ή η ελάχιστη παραμονή σε λιμάνι. Πρόκειται για σημαντική εξέλιξη σε μια δύσκολη περίοδο για την ελληνική οικονομία, όταν η ανάπτυξη της ναυτιλίας, των ναυτιλιακών δραστηριοτήτων στη χώρα μας, αλλά και του θαλάσσιου τουρισμού συνολικότερα παραμένουν παράγοντες που μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά στην υπέρβαση της σημερινής κρίσης (πηγή: <http://www.protothema.gr/economy/article/?aid=202363>).

Οι προτεραιότητες για την κρουαζιέρα συμπεριλαμβάνουν επίσης:

1. Τη δημιουργία σταθερού και σύγχρονου κανονιστικού πλαισίου με στόχο το αποδοτικό επιχειρηματικό κλίμα.
2. Την ολοκληρωμένη πολιτική προώθησης ελληνικών προορισμών.
3. Την περαιτέρω βελτίωση των υποδομών των λιμένων.
4. Την προώθηση πολιτικής λιμένων για την κρουαζιέρα.

Ως εκ τούτου, οι πολιτικές προώθησης κρουαζιέρας που πρέπει άμεσα να αναπτυχθούν συμπεριλαμβάνουν:

1. Προώθηση εναλλακτικών προορισμών (ports of call) και προορισμών ειδικού ενδιαφέροντος (θρησκευτική, ιστορική κρουαζιέρα).
2. Προώθηση προορισμών (συνεργασία λιμένων, ΟΤΑ, επιχειρήσεων, φορέων).
3. Ανάπτυξη και προώθηση δικτύου προτεραιότητας.
4. Αναζήτηση διεθνών συνεργασιών με άλλες χώρες και ανάπτυξη στρατηγικών κοινής προώθησης.
5. Πολιτικές προώθησης κρουαζιέρας συνολικά.

Αναφορικά με τη σημαντικότερη ρύθμιση της απελευθέρωσης του καμποτάζ, αναμένεται ότι θα ωφελήσει την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού στη χώρα, καταργώντας ένα γραφειοκρατικό εμπόδιο και καθιστώντας πολύ πιο ευχερή τη δραστηριοποίηση στο χώρο της κρουαζιέρας από πλοία με σημαία τρίτης χώρας. Το καμποτάζ συμβάλλει επίσης στην δημιουργία φιλικού επενδυτικού κλίματος, αλλά

φυσικά απαιτούνται και άλλες θεσμικές αλλαγές όπως η διαδικασία αποκρατικοποιήσεων, με γνώμονα την ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και την ενίσχυση του δημόσιου συμφέροντος.

Η Ελλάδα είναι σήμερα ο 2ος δημοφιλέστερος προορισμός κρουαζιέρας (με ποσοστό 19.6% προσελκύει κάθε χρόνο 4.3 εκ. επιβάτες οι οποίοι δαπανούν περίπου 430 εκ. ευρώ κατά τη διαμονή τους σε ελληνικούς προορισμούς

<http://www.protothema.gr/economy/article/?aid=202363>).

Από αυτό το ποσό περίπου 85% ωφελεί άμεσα το λιμάνι του Πειραιά, ενώ συνολικά υπάρχουν 50 διαφορετικοί ελληνικοί ηπειρωτικοί και νησιωτικοί προορισμοί που αποτελούν προορισμούς κρουαζιέρας και μετά την άρση του καμποτάζ μπορούν να αξιοποιηθούν για την προσφορά σημαντικού αριθμού διαδρομών από μια βιομηχανία που αναζητά νέους προορισμούς και νέους συνδυασμούς προορισμών.

Ταυτόχρονα, με την κατάργηση της σύμβασης προωθείται η δυνατότητα του homeporting (Ρόδος, Ηράκλειο), δηλαδή η χρησιμοποίηση ενός λιμένα ως αφετηρία κρουαζιέρας το οποίο επιφέρει πολλαπλάσια οικονομικά οφέλη και κυρίως επενδύσεις στα λιμάνια. Μεγάλες εταιρίες κρουαζιέρας διαβεβαίωσαν ότι ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στην παροχή λιμενικών υπηρεσιών. Σημειώνεται ότι, οι δαπάνες είναι εξωγενείς, δεν πραγματοποιούνται από την ίδια την οικονομία. Αλλά έχουν ως συνέπεια την αύξηση της ζήτησης για εγχώριες υπηρεσίες και προϊόντα, αυξάνουν τις απαιτήσεις σε εισροές στην παραγωγική διαδικασία, με αποτέλεσμα σε μεσομακροπρόθεσμο ορίζοντα την αύξηση της εργασίας, του εισοδήματος και της κατανάλωσης, (πηγή: Μαντζαβίνου Κ., 2012)

4.11.2. Yachting

Σύμφωνα με έρευνα του Δρ. Μ. Διακομιχάλη η έννοια του yachting είναι ταυτισμένη με την ενοικίαση διαφόρων επαγγελματικών σκαφών αναψυχής (ιστιοφόρα, θαλαμηγοί, μηχανοκίνητα), τα οποία χρησιμοποιούνται από μία μερίδα τουριστών για ταξίδια στη θάλασσα, με σταθμούς σε διάφορα λιμάνια ή και ακτές. Η ναύλωση σκαφών αναψυχής κάθε είδους θεωρείται η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρος δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού.

Ωστόσο, η υποδομή σε λιμενικές εγκαταστάσεις και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι οι κύριες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα του yachting στην Ελλάδα. Ο ανταγωνισμός για τα ελληνικά λιμάνια σκαφών αναψυχής προέρχεται από τις χώρες της Βορειοδυτικής Μεσογείου (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία) αλλά και της Βορειοανατολικής (Τουρκία, Κροατία). Μία εξοπλισμένη

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

μαρίνα πρέπει να διαθέτει εγκαταστάσεις τεχνικής εξυπηρέτησης σκαφών με τον απαραίτητο εξοπλισμό όπως, τον ανεφοδιασμό σε νερό, καύσιμα και ηλεκτρισμό, την ύπαρξη λέμβων εξυπηρέτησης, τη ναυπηγοεπισκευαστική μονάδα για επισκευές και συντηρήσεις, συστήματα για τον έλεγχο πρόσβασης και την ασφάλεια του λιμένα, καθώς και υπηρεσίες όπως λιμενική αστυνομία, μετεωρολογική υπηρεσία και ιατρείο. Επίσης, η ισόρροπη ανάπτυξη του δικτύου των τουριστικών λιμένων θα συμβάλλει αφενός στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και αφετέρου στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της χώρας συνολικά. (πηγή: Μαντζαβίνου Κ., 2012)

Στα πλαίσια του δημόσιου διαλόγου αναφορικά με την ανάπτυξη του ελληνικού yachting έχουν προταθεί τα εξής (πηγή: Μαντζαβίνου Κ., 2012, επεξεργασία ομάδα μελέτης):

Ενεργοποίηση του θεσμού της Εταιρίας Ιδιωτικών Πλοίων Αναψυχής σύμφωνα με το Ν.3790/2009.

Παροχή ουσιαστικών κινήτρων για τον αποχαρακτηρισμό των επαγγελματιών σκαφών.

Θέσπιση Ελληνικού Leasing για την αγορά σκάφους αναψυχής.

Θέσπιση «Τελών Κυκλοφορίας» στα πρότυπα των τελών κυκλοφορίας των ΙΧ και κατάργηση κάθε άλλου φόρου όπως ειδικός φόρος, έκτακτη εισφορά κλπ.

Κατάργηση της επιβολής ειδικού φόρου σε αλλοδαπούς ιδιοκτήτες σκαφών αναψυχής που επιθυμούν να επισκεφθούν τη χώρα μας για περισσότερο από σαράντα (40) ημέρες.

Περίοδος χάριτος για τον αποχαρακτηρισμό των επαγγελματιών σκαφών αναψυχής με στόχο την ήπια προσαρμογή του κλάδου.

Επαναδραστηριοποίηση του Ελληνικού Νηογνώμονα.

Κίνητρα μέσω των αναπτυξιακών νόμων για τη Νηολόγηση και λειτουργία Επαγγελματιών Σκαφών Αναψυχής με έμφαση στην εγχώρια ναυπηγική τέχνη.

4.12. Υιοθέτηση δράσεων για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Η εποχικότητα συνιστά σημαντικό μειονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της χώρας, καθότι το 50% των αφίξεων πραγματοποιείται το 3μηνο Ιουλίου-Αυγούστου-Σεπτεμβρίου. Παρατηρώντας επίσης την εξέλιξη του ελληνικού προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, από το “wanderlust” (ταξίδια με κίνητρο την περιήγηση) στο “sunlust” (ταξίδια με κίνητρο την ξεκούραση) βλέπουμε ότι, τα έντονα χαρακτηριστικά εποχικότητας οδήγησαν σε χωρικές συγκεντρώσεις της τουριστικής δραστηριότητας και μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου, με αποτέλεσμα να βρεθεί η Ελλάδα σε ανταγωνιστικό μειονέκτημα. (βλέπε και προηγούμενη ενότητα για διαχείριση – τουριστική κατοικία).

Άλλες δράσεις που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου είναι οι εξής (ενδεικτικά):

- **Ανάπτυξη του τουρισμού 3ης ηλικίας, με την προσφορά ελκυστικών τουριστικών πακέτων εκτός της περιόδου Μαΐου – Σεπτεμβρίου.**
- **Δημιουργία τουριστικών πακέτων για άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑΜΕΑ), μέσω της υιοθέτησης και εφαρμογής προδιαγραφών για την προσβασιμότητα των ατόμων με ειδικές ανάγκες.**
- **Δημιουργία τουριστικών πακέτων για μαθητές, μέσω της χρηματοδότησης των σχολικών εκδρομών για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και του αγροτουρισμού.**

(πηγή: Μαντζαβίνου Κ., 2012)

4.13. Marketing (αξιοποίηση νέων τάσεων – τεχνολογιών)

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχεται στους πολίτες η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση και επιπλέον δημιουργούνται νέοι τρόποι επικοινωνίας.

Οι πολίτες μέσω του διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να πάρουν πληροφορίες.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο μέσο , με άμεση και γρήγορη διάδοση , σε όσους έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ο λόγος για αυτό είναι ότι συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά

πρακτορεία, τα ξενοδοχεία αλλά και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες με τους χρήστες των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι ο όγκος της πληροφορίας που συγκεντρώνεται στο διαδίκτυο είναι τεράστιος, η πολύπλοκη φύση της πληροφορίας και ο όγκος της ενισχύεται από το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από της πλέον διεθνοποιημένες αγορές. Το διεθνές ταξίδι παράγει σημαντική ποσότητα πληροφορίας, όπου, όσοι επιθυμούν και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να πάρουν ένα μεγάλο μέρος της πληροφορίας. Εδώ πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι, επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών αλλά και προσφορών, ενισχύεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρίες και το κόστος του τουριστικού προϊόντος γίνεται πιο ανταγωνιστικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές προσφορές για τουριστικά πακέτα. Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο μια και ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία φτηνή-σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει-λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο. Παράλληλα, ο χρήστης - επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί και για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης του προορισμού που τον ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η κάθε χώρα μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να προβάλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον πολιτισμό της. Έτσι, για παράδειγμα, η πλειονότητα των μουσείων στην Ελλάδα σήμερα διαθέτει σελίδες στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο, κείμενο, κίνηση και γραφικά, όλα σε ένα μέσο. Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί τα μουσεία μέσα από το διαδίκτυο, να ενημερωθεί για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου που θέλει επισκεφθεί καθώς και για τις συλλογές των εκθεμάτων του. Οι κόμβοι των μουσείων στο διαδίκτυο ακολουθούν ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα, τους χάρτες και την ιδέα της ξενάγησης, προσεγγίζοντας το διαδίκτυο ως τρόπο προβολής τους. Μεγάλη σημασία φαίνεται να έχει λοιπόν η ηλεκτρονική τουριστική προβολή μιας χώρας, δεδομένης της διεθνώς αποδεδειγμένης σημαντικής διείσδυσης του

διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά στην επιλογή τουριστικών προορισμών από τους δυνητικούς επισκέπτες- χρήστες.

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Στο πλαίσιο αυτό, οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι οι εξής:

Τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (Destination Management).

Πρόκειται για τη δυνατότητα που παρέχουν πλέον διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization - DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από τον χρήστη, με ηλεκτρονικές κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της από τη διαμονή και τα μεταφορικά μέσα έως τις επισκέψεις σε μουσεία κ. ά.

Η χρήση σύγχρονων μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Έτσι, πλέον, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και εθνικοί οργανισμοί τουρισμού επιλέγουν διαδικτυακές μεθόδους προβολής και προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος μέσω e-mails, banners, e-games κ.ά.

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM).

Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη.

Social Networking και τεχνολογίες WEB 2.0 .

Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του Διαδικτύου.

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

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

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

Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης - ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό.

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ.

Η χρήση μεθόδων τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστότοπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων.

(ΞΑΝΘΟΥΔΑΚΗ Ε., ΣΗΜΑΝΤΗΡΑΚΗ Ε. 2010)

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την εξέταση της βιβλιογραφίας (όπως έχει αναφερθεί συνοπτικά στο ανωτέρω κείμενο και αναλυτικά στο παράρτημα) και της διεθνούς εμπειρίας προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

Παγκόσμιος Τουρισμός

- Με επιστέγασμα τη θετική του πορεία κατά τη διάρκεια του 2012 ο τουρισμός έχει επιδείξει αξιοσημείωτες αντοχές στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής και στις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας, λειτουργώντας ως αντίβαρο στην εντεινόμενη αβεβαιότητα σε παγκόσμιο επίπεδο, και δη στις πιέσεις που δέχτηκαν οι κύριες αγορές που τροφοδοτούν την ταξιδιωτική βιομηχανία.
- Ενδεικτικό της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομία, είναι ότι το 2012 έφτασε να συνεισφέρει το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και το 10% της συνολικής απασχόλησης.
- Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2012 οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών ξεπέρασαν για πρώτη φορά το ψυχολογικό όριο του ενός δις. Σε σχέση με το 2011, ήταν αυξημένες κατά 3,8%. Η ανάκαμψη του παγκόσμιου τουρισμού υπήρξε θεαματική και πέρα από κάθε πρόβλεψη, κατά το 4ο τρίμηνο του 2012.
- Σήμερα έχει καταστεί γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας
- Παρά το γεγονός ότι τα υψηλότερα ποσοστά τουριστικών δαπανών προέρχονται από τις αναδύμενες οικονομίες, και κυρίως από την Κίνα (+42%) και τη Ρωσία (+31%), επιβεβαιώνοντας τη διαρκώς αυξανόμενη ελκυστικότητα των συγκεκριμένων αγορών, οι παραδοσιακές αγορές δεν έχουν πρόσφατα υστερήσει σε θετικές επιδόσεις
- Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις σημείωσαν νέο ρεκόρ το 2012, φθάνοντας κατ'εκτίμηση τα 1075 δισεκατομμύρια δολάρια (837 δισεκατομμύρια ευρώ) σε παγκόσμιο επίπεδο, ποσοστό αύξησης 4% σε πραγματικούς όρους, σε σύγκριση με το σύνολο των 1042 δισεκατομμυρίων δολαρίων (749 δισεκατομμύρια ευρώ) για το 2011. Παράλληλα, το ύψος των εισπράξεων από τις διεθνείς μεταφορές επιβατών άγγιξε τα 219 δισεκατομμύρια δολάρια, με αποτέλεσμα το σύνολο των εξαγωγών να εκτιμάται γύρω στα 1.3 τρισεκατομμύρια δολάρια

- Η κατάταξη των προορισμών με τα υψηλότερα ποσοστά εισπράξεων το 2013 παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητη σε σχέση με το 2012, με τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ισπανία, τη Γαλλία, την Κίνα και την Ιταλία να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις, και να ακολουθούν το Μακάο (Κίνα), η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, το Χονγκ Κονγκ (Κίνα), και η Αυστραλία.

Τουρισμός από Αναδυόμενες Αγορές, BRICS

Βάσει της δυναμικής που πρόσφατα έχουν παρουσιάσει οι αγορές των χωρών BRICS στα μεγέθη του εξερχόμενου τουρισμού τους, η ανάλυση των τάσεων και των μελλοντικών τους προοπτικών έχει ιδιαίτερη σημασία στην περίπτωση του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας.

Βάσει της δυναμικής που πρόσφατα έχουν παρουσιάσει οι αγορές των χωρών BRICS στα μεγέθη του εξερχόμενου τουρισμού τους, η ανάλυση των τάσεων και των μελλοντικών τους προοπτικών έχει ιδιαίτερη σημασία στην περίπτωση του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας.

- Με επιστέγασμα τη θετική του πορεία κατά τη διάρκεια του 2012 ο τουρισμός έχει επιδείξει αξιοσημείωτες αντοχές στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής και στις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας.
- Οι διεθνείς αφίξεις κατά τη διάρκεια του 2012 ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο (1.035.000.000) σε σχέση με τον αριθμό των 996 εκατομμυρίων το 2011.
- Οι Ευρωπαϊκές χώρες, παρά τη συνεχιζόμενη πολιτική και οικονομική αστάθεια, παρέμειναν ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς. Συγκεκριμένα, η Ισπανία, η Γερμανία και χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, παρουσίασαν αύξηση 4% στις διεθνείς αφίξεις.
- Συγκεκριμένα, οι διεθνείς αφίξεις στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 3.4%, σε συνέχεια των θετικών αποτελεσμάτων (+6.4%) τα οποία καταγράφηκαν το
- Το σύνολο των διεθνών αφίξεων έφθασε τα 535 εκατομμύρια, όντας 19 εκατομμύρια περισσότερες από το 2011.
- Την ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή για το 2012 στον τομέα των εξερχόμενων ταξιδιών αποτέλεσε η Νότια Αμερική με αύξηση της τάξεως του 12%.
- Τα υψηλότερα ποσοστά τουριστικών δαπανών προέρχονται από τις αναδυόμενες οικονομίες και κυρίως από την Κίνα (+42%) και την Ρωσία (+31%), επιβεβαιώνοντας τη διαρκώς αυξανόμενη ελκυστικότητα των συγκεκριμένων αγορών,

- Η περιφέρεια της Ευρώπης συνέχισε να κινείται σε υψηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα, η αύξηση στην περίπτωση της Γερμανίας έφτασε το 3%, ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσιάζει ανοδικές τάσεις (+5%) ιδιαίτερα έπειτα από την οικονομική σταθερότητα των δύο τελευταίων ετών.
- Οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις σημείωσαν νέο ρεκόρ το 2012, φθάνοντας κατ'εκτίμηση τα 1075 δισεκατομμύρια δολάρια (837 δισεκατομμύρια ευρώ) σε παγκόσμιο επίπεδο, ποσοστό αύξησης 4% σε πραγματικούς όρους, σε σύγκριση με το σύνολο των 1042 δισεκατομμυρίων δολαρίων (749 δισεκατομμύρια ευρώ) για το 2011.
- Ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων σε όλο τον κόσμο αναμένεται να αυξηθεί κατά μέσο όρο 3,3% ετησίως κατά την περίοδο 2010-2030.
- Η ανάδυση νέων αγορών και νέων προορισμών θα οδηγήσει σε αναδιάρθρωση του παγκόσμιου τουριστικού χάρτη όπου οι νέοι δυναμικοί «παίκτες» όπως οι χώρες BRIC καθώς και άλλοι αναδυόμενοι προορισμοί, πρόκειται να διαδραματίσουν πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Κάθε προορισμός καλείται να αξιολογήσει διαφορετικές παραμέτρους ως προς τη διερεύνηση των προοπτικών προώθησης του σε μία ή περισσότερες εκ των αγορών της ομάδας BRICS.
- Αν και η Νότια Ευρώπη συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας αποτελεί δημοφιλή προορισμό, το μερίδιο της στον εξερχόμενο τουρισμό της Ρωσίας υπολείπεται σαφώς έναντι των προορισμών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης.
- Μέχρι το 2017, πάντως, αναμένεται μια μικρής κλίμακας αλλαγή των μεριδίων προς όφελος των προορισμών της Νότιας Ευρώπης, αφού η συγκεκριμένη περιφέρεια εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης όσον αφορά τις αφίξεις Ρώων τουριστών.
- **Η σημασία της Ρωσικής αγοράς για τον εισερχόμενο τουρισμό της Ελλάδας έγκειται στη συναφή θρησκευτική και πολιτιστική καταγωγή των δύο πολιτισμών.**
- Οι εκάστοτε προορισμοί δεν αρκεί να εντοπίζουν την ελκυστικότητα της κινέζικης αγοράς βάσει των μεγεθών της, αλλά πρέπει να κινηθούν μεθοδικά ως προς την κατανόηση και εξυπηρέτηση των απαιτήσεων της.
- **Στην περίπτωση της Ελλάδας η διαπίστωση αυτή έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφού οι αφίξεις Κινέζων τουριστών στους προορισμούς της Νότιας Ευρώπης αναμένεται να αυξηθούν κατά 48,9% έως το 2017.**

- Οι σχετικά αισιόδοξες εκτιμήσεις για τη διαχρονική εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού απορρέουν από τις αντοχή που το φαινόμενο έχει επιδειξει παρά τις κατά καιρούς εμφανιζόμενες αντιξοότητες της διεθνούς πολιτικής ή οικονομικής συγκυρίας
- Η μακροπρόθεσμη στρατηγική στους τομείς του destination management & marketing επηρεάζεται σημαντικά από την μείωση των συνολικών δαπανών στις τοπικές οικονομίες, αλλά και η αντίστοιχη συρρίκνωση των εθνικών προϋπολογισμών.
- Η επίδραση των smart mobile services, του real-time marketing και του εδραιωμένου πλέον ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει οριστικά την λειτουργία των παραδοσιακών δομών του destination marketing.
- Πλέον, ο ρόλος των φορέων διαχείρισης προορισμού δεν εξαντλείται στο φάσμα του μάρκετινγκ και της προώθησης των προορισμών αλλά προσανατολίζεται προς τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα τους με ορίζοντα τη σύσφιξη των σχέσεων με μια πλειάδα φορέων
- Οι οργανισμοί διαχείρισης και προώθησης προορισμών καλούνται να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των καλύτερα πληροφορημένων καταναλωτών, παρέχοντας εξατομικευμένες υπηρεσίες. Το μέλλον τους φαντάζει άρρηκτα συνδεδεμένο με την εκπόνηση ερευνών και την παροχή εμπειριστατωμένης γνώσης προς την τουριστική βιομηχανία.
- Ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού προσδίδει ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στις νέες τεχνολογίες λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν οι υπηρεσίες διαδικτυακής επικοινωνίας.
- Οι ταξιδιώτες επιζητούν την δημιουργία και την διανομή του δικού τους περιεχομένου με σκοπό την προβολή της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας.
- Οι καταναλωτές πλέον επιζητούν πιο προσωπικές και αυθεντικές εμπειρίες, οι οποίες μάλιστα προβάλλουν σε μεγαλύτερο βαθμό τα τοπικά & παραδοσιακά στοιχεία ενός προορισμού και αποτελούν σημαντικό στοιχείο για την σύσταση του τουριστικού προϊόντος.
- Τα τελευταία έτη έχουν δημιουργηθεί νέες κατηγορίες ταξιδιωτών. Συγκεκριμένα, αξίζουν να αναφερθούν οι κατηγορίες των : 1. Εξερευνητές ταξιδιώτες προερχόμενοι από τις αναδυόμενες αγορές, 2. Νέες ηλικιακά οικογένειες στο σύνολο των παραδοσιακών και αναπτυσσόμενων αγορών, 3. Ταξιδιώτες, οι οποίοι συνδυάζουν τις επαγγελματικές υποχρεώσεις με τα ταξίδια αναψυχής, και 4.

Ταξιδιώτες ηλικίας άνω των 60 ετών.

- Η συλλογιστική της επιλογής του τελικού προορισμού παρουσιάζει ομοιότητες στο σύνολο του αγοραστικού κοινού, υπάρχουν ωστόσο βασικές διαφορές στον τρόπο των συναλλαγών, οι οποίες βασίζονται στις αγοραστικές τάσεις και παρουσιάζουν σημαντικές ανομοιότητες ανά περιφέρεια.
- Η εξέλιξη ενός νέου μέσου δημοσιογραφίας , "travel blogging", επηρεάζει σημαντικά την εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας και της συμπεριφοράς των αντίστοιχων καταναλωτών.
- Η ανάπτυξη του τουρισμού, η προστασία του περιβάλλοντος και η κοινωνική ευημερία αποτελούν δυναμικές, οι οποίες συνδέονται.
- Η βιωσιμότητα του τομέα είναι συνυφασμένη με τη συνύπαρξη εντός του αστικού περιβάλλοντος διαφορετικών ομάδων ενδιαφέροντος (τουρίστες-βιομηχανία-κάτοικοι), των οποίων τα συμφέροντα βρίσκονται σε αλληλεπικάλυψη και διατρέχουν μια γκάμα θεμάτων όπως η διαχείριση των απορριμμάτων, ο περιορισμός κάθε μορφής ρύπανσης, η ασφάλεια, και η αυξημένη προσβασιμότητα.

Ευρωπαϊκός Τουρισμός

- Οι Ευρωπαϊκές χώρες, παρά τη συνεχιζόμενη πολιτική και οικονομική αστάθεια, παραμένουν ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς. Συγκεκριμένα,
 - Η Ρωσία παρέμεινε η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά εξερχόμενου τουρισμού προς την Ευρώπη, με ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά διεθνών αφίξεων αλλά και διανυκτερεύσεων σε παραδοσιακούς ευρωπαϊκούς προορισμούς.

Ελληνικός τουρισμός

- Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) η Ελλάδα, έχει χαρακτηριστεί κατ' εξοχήν τουριστική χώρα με υψηλή συμμετοχή των τουριστικών δραστηριοτήτων στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.), με μεγάλη απασχόληση εργατικού δυναμικού και με υψηλές συναλλαγματικές εισπράξεις. Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της ελληνικής οικονομίας, με σημαντική συμμετοχή στο ΑΕΠ και στην απασχόληση

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

- Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις
- Ωστόσο, την τελευταία πενταετία έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα ευάλωτος στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής αλλά και στις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας, όπως διαφάνηκε από τη πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση.
- Η Ελλάδα διατήρησε σε γενικές γραμμές τη θέση της ανάμεσα στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία, ωστόσο τα τελευταία χρόνια έχει δεχθεί πιέσεις από τη σημαντική άνοδο της Τουρκίας και της Κροατίας.

Οι κύριες απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Ο διεθνής ανταγωνισμός και η ανάπτυξη της αγοράς:

- Ο κίνδυνος περαιτέρω απώλειας μεριδίου αγοράς
- Θεαματική βελτίωση ποιότητας ορισμένων ανταγωνιστικών προορισμών χωρίς αύξηση τιμών
- Απαίτηση καταναλωτών για καλύτερο προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή
- Κίνδυνος η Ελλάδα να αποβεί σύντομα σε έναν ακριβό προορισμό
- Δύναμη και επιρροή των Tour Operators.

Η κατάσταση στις αγορές:

- Αυξανόμενος ανταγωνισμός, όλο και μεγαλύτερη προσφορά και χαμηλότερες τιμές
- Μείωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων
- Η προσέλευση τουριστών γίνεται όλο και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες Marketing
- Η δυτική Ευρώπη παραμένει και στο μέλλον η πιο σημαντική αγορά μας και δεν μπορεί να υποκατασταθεί από την Ανατολική Ευρώπη
- Στις υπερπόντιες αγορές δεν αναμένεται σημαντική αυξητική τάση στα ταξίδια διακοπών

Η μη έγκαιρη προσαρμογή των Ελλήνων επαγγελματιών στο χώρο του τουρισμού, στις συνθήκες του ανταγωνισμού:

- Η άσκηση τουριστικής επιχείρησης στο μέλλον καθίσταται δυσκολότερη και η μάχη για την προσέλκυση του κάθε τουρίστα σκληρότερη και ακριβότερη
- Απαιτείται επαγγελματισμός και συντονισμός
- Αδράνεια και διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης σημειώνει μείωση της ζήτησης
- Η διεθνής τουριστική προσφορά είναι ήδη μεγαλύτερη της ζήτησης, ενώ νέοι προορισμοί διακοπών εμφανίζονται κάθε χρόνο στην αγορά με επαγγελματικό τρόπο
- Απαιτείται άμεση επίλυση των προβλημάτων και επιδίωξη επαγγελματικού και αποτελεσματικού marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Πλεονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού

- Το δυνατό τουριστικό προϊόν (γεωγραφία, κλίμα, τρόπος ζωής, τοπία, πολιτισμός, νησιά, «απείραχτη εξοχή», φιλοξενία, θετική εικόνα)
- Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό είναι σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο
- Η καλή προφορική προώθηση (mouth to mouth) της χώρας που οφείλεται στη θετική εικόνα που σχηματίζουν οι περισσότεροι που την επισκέπτονται
- Τα λογικά επίπεδα των τιμών
- Το γεγονός ότι ελκύει ένα μεγάλο κομμάτι Ευρωπαίων επισκεπτών, που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα και ταξίδι από άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς.
- Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι προορισμός πτήσεων chartered (καλή συγκοινωνιακή δικτύωση με αγορές της)
- Στις βασικές αγορές-πηγές υφίσταται μεγάλος αριθμός πιθανών επισκεπτών

Επιπλέον πρέπει τονίσουμε ότι η χώρα μας διαθέτει

- μια σημαντική και αξιόλογη ποικιλομορφία στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την κάνουν μια μοναδική χώρα
- ανεκμετάλλευτο δυναμικό που μπορεί να δημιουργήσει ένα εξειδικευμένο μοντέλο αγροτουρισμού για κάθε περιοχή.
- το μοναδικό προνόμιο να διαθέτει ανεξάντλητους πόρους που διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή, σπάνια φυσική ομορφιά, ιστορία, παράδοση, γαστρονομία, αρχιτεκτονική, παραδοσιακές τέχνες, μουσική παράδοση, πολιτισμό, θρησκευτικά μνημεία, χωρία, παραδοσιακούς οικισμούς, πανηγύρια, θάλασσες, βουνά, δάση φαράγγια, και όλα αυτά σχηματίζουν ένα σπάνιο και πολύχρωμο μωσαϊκό εικόνων εμπειριών που μόνο οι ντόπιοι μπορούν να εντοπίσουν και να αναδείξουν δημιουργώντας ένα τόπο ευλογημένο.
- μοναδικότητα και ανομοιογένεια και αυτό στον αγροτουρισμό δίνει το πλεονέκτημα ανάδειξης αυτής της μοναδικότητας.

Ευκαιρίες/ τρόποι/ ενέργειες αντιμετώπισης της κρίσης

- **Αναβάθμιση της ποιότητάς**
- **Συνεχής βελτίωση της σχέσης τιμής/ποιότητας**
- **έμφαση στη διατομεακότητα και στη διενέργεια συνεργειών με άλλους τομείς / κλάδους της οικονομίας προκειμένου προκύψουν νέα τουριστικά προϊόντα και πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα.**

Οι βασικοί αυτοί τομείς κρίνεται ότι είναι:

Αθλητισμός

Ο ελληνικός τουρισμός έχει όλες τις προϋποθέσεις για μία επιτυχημένη ένταξη του αθλητισμού στο χαρτοφυλάκιο του εφόσον

- ✓ διαθέτει μία μακρά αθλητική παράδοση (Ολυμπιακοί Αγώνες, Μαραθώνιος, αρχαία στάδια).
- ✓ η χώρα διαθέτει όλα τα συστατικά στοιχεία (υποδομές, τεχνογνωσία, ανθρώπινο δυναμικό) για τη σύνδεση τουρισμού-αθλητισμού, ενώ
- ✓ το κλίμα και η ιδιαίτερη μορφολογία της Ελλάδας την καθιστούν κατάλληλη για την εξάσκηση πολλών αθλημάτων.

Συγκεκριμένα, προτείνονται προϊόντα από τρεις (3) κατηγορίες:

- ✓ Προϊόντα για τα οποία η Ελλάδα έχει ιστορική παράδοση (πάλη, Μαραθώνιος).
- ✓ Προϊόντα για τα οποία η χώρα διαθέτει ισχυρό brand name (μπάσκετ, πόλο).
- ✓ Προϊόντα για τα οποία η Ελλάδα διαθέτει ισχυρούς φυσικούς/τεχνητούς πόρους όπως τα θαλάσσια σπορ (κολύμβηση, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις), αεραθλήματα (αλεξίπτωτο πλαγιάς), mountain bike, αναρρίχηση κ.ο.κ.

Γαστρονομία

- ✓ Τα οφέλη από τη γαστρονομία διαχέονται και σε ένα ευρύτερο φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων.
- ✓ Το καλό φαγητό αποτελεί μία σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, αλλά και υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη.
- ✓ Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών που ασχολούνται περισσότερο με το φαγητό και το ποτό.

Πολιτισμός

- ✓ Η αγορά του πολιτιστικού τουρισμού είναι ιδιαίτερη ελκυστική και η δεύτερη μεγαλύτερη σε ευρωπαϊκό επίπεδο μετά την αγορά «ήλιος και θάλασσα».
- ✓ Η πρόκληση-πρόταση είναι η μεγιστοποίηση της ένταξης της πολιτισμικής εμπειρίας των επισκεπτών, διότι θα εμπλουτίσει και θα διαφοροποιήσει σημαντικά την τουριστική προσφορά της χώρας.

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

- ✓ Η Ελλάδα είναι γνωστή ανά τον κόσμο για την τέχνη, τους φιλοσόφους, την ιστορία και την τεράστια πολιτιστική κληρονομιά της (αρχαία θέατρα, στάδια, ναοί, διοργάνωση φεστιβάλ και παραστάσεων στο Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου και στο Ωδείο Ηρώδου Αττικού)

Εκπαίδευση

- ✓ Ενδεικτικά αναφέρεται ότι για τη σύνδεση τουρισμού-εκπαίδευσης θα μπορούσε να ξεκινήσει με μία σειρά μαθημάτων-ειδικών σεμιναρίων που θα απευθύνονται σε τουρίστες, αναφορικά με τομείς στους οποίους η Ελλάδα έχει εξαιρετική απόδοση όπως, ναυτιλία, φιλοσοφία, θέατρο (π.χ. σεμινάρια θεάτρου στην Επίδαυρο και φιλοσοφίας στην Αθήνα).

Ιατρικές Υπηρεσίες

- ✓ Οι τάσεις δείχνουν ότι υπάρχει δυναμική στη ζήτηση για υπηρεσίες υγείας, ενώ υπολογίζεται ότι το 10% των Ευρωπαίων ασθενών αναζητά θεραπεία εκτός της χώρας τους.
- ✓ Οι Ιατρικές Υπηρεσίες μπορούν να αποτελέσουν μία μεγάλη πηγή ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.
- ✓ Επενδύσεις στον κλάδο της υγείας μπορούν να αποδειχθούν επωφελείς για τον τουρισμό, εφόσον δημιουργείται ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών τόσο από τον ασθενή τουρίστα όσο και από τους συνοδούς.
- ✓ Οι ασθενείς επιθυμούν το καλύτερο και δεν διστάζουν να ξοδέψουν πολλά χρήματα.
- ✓ Ενδεικτικά αναφέρεται ότι δεδομένης της υπερπροσφοράς των κλινών σε ορισμένες περιοχές της χώρας θα μπορούσαν κάποιες ξενοδοχειακές μονάδες, είτε να ανακαινίσουν μία πτέρυγα του ξενοδοχείου ενσωματώνοντας τις κατάλληλες υποδομές προκειμένου να δέχονται τουρίστες-ασθενείς, είτε να δημιουργήσουν μία εξειδικευμένη μονάδα παροχής ιατρικών υπηρεσιών και διαμονής.

• Διαχείριση- Τουριστική Κατοικία

- ✓ Πρόκειται για μία αγορά ιδιαίτερα ελκυστική, εφόσον εκτιμάται ότι περισσότεροι από 1 εκ. Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

- ✓ Ενδεικτικά αναφέρεται ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν κατοικίες (τουριστικές) ως αναπόσπαστο τμήμα ευρύτερων τουριστικών συγκροτημάτων με σκοπό την τόνωση της τουριστικής ζήτησης.

- **Αναβάθμιση και επιλεκτική επέκταση του τουριστικού προϊόντος με παράλληλη βελτίωση του μίγματος της εύπορης τάξης**

- ✓ Η εμπορική πολιτική θα πρέπει να επιδιώξει να αλλάξει το μίγμα των τουριστών σε όφελος των ανώτερων εισοδηματικών τάξεων, προκειμένου να δημιουργήσει ένα πιο υγιές/εύπορο μίγμα (~ 55/45).

- **Στόχευση Αγορών**

- ✓ Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να επικεντρωθεί στην πηγή της αγοράς-στόχου, στοχεύοντας στην διατήρηση του μεριδίου αγοράς της στον πυρήνα της ΕΕ (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Σκανδιναβία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία).
- ✓ επιτυγχάνοντας παράλληλα μια ουσιαστική διείσδυση σε αναδυόμενες αγορές (π.χ. Κίνα, Ρωσία) και αγορές μακρινών προορισμών (ΗΠΑ)
- ✓ Υπεράσπιση και ενίσχυση του μεριδίου (3,5-4%) στις ώριμες αγορές με βασική προτεραιότητα τις χώρες Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Σκανδιναβία και σε ένα δεύτερο άξονα τις χώρες Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, καθώς και μία επιθετική διείσδυση και απόκτηση μεριδίου στη Βόρεια Αμερική (> 1%), Ρωσία (> 1%) και Κίνα (>0,5%)

- **Αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού**

- ✓ Έχει πλέον αναγνωριστεί διεθνώς ότι το μέλλον και η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού εξαρτώνται από την ποιότητα των ανθρώπινων πόρων και ειδικότερα από την ποιότητα των στελεχών του.
- ✓ Η τουριστική εκπαίδευση είναι καθοριστική για την επίτευξη της ποιοτικής βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς η ποιότητά τους εξαρτάται άμεσα από το ανθρώπινο δυναμικό της τουριστικής βιομηχανίας.

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

- ✓ Απαραίτητη προϋπόθεση για την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι η στελέχωση των τουριστικών επιχειρήσεων με κατάλληλα και επαρκώς εκπαιδευμένο και καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό.
- ✓ Οι παρεχόμενες τουριστικές σπουδές θα πρέπει να είναι ποιοτικές, ικανοποιώντας συγχρόνως τους εκπαιδευτικούς στόχους αλλά και τις ανάγκες της παραγωγικής διαδικασίας

• Προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού

- ✓ Ο τουρισμός στη χώρα μας είναι έντονα εποχικός και μαζικός, καθώς περιορίζεται χρονικά στους καλοκαιρινούς μήνες και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους tour operators, αλλά και μονοδιάστατος, αφού στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στο γνωστό τρίπτυχο «ήλιος, αμμουδιά, θάλασσα».
- ✓ Παρατηρείται διεθνώς αυξανόμενη ζήτηση για ήπιες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αξιοποιούν τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής-προορισμός, στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης.
- ✓ Η αξιοποίηση και ανάδειξη των ήπιων μορφών τουρισμού, σε συνάρτηση με την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορούν να αποτελέσουν τρόπο διεξόδου από την κρίση.

• Ιδιαίτερη έμφαση στο θαλάσσιο τουρισμό

- ✓ Ο Θαλάσσιος Τουρισμός κατηγοριοποιείται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αποτελεί μία από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, με σημαντική συμμετοχή στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που τον έχουν αναπτύξει και με τάσεις συνεχούς και ταχύτατης ανάπτυξης.

Κρουαζιέρα

- ✓ Η Ελλάδα βρίσκεται τρίτη στην κατάταξη πίσω από την Ιταλία και την Ισπανία αντιπροσωπεύοντας το 17% της συνολικής ευρωπαϊκής αγοράς κρουαζιέρας
- ✓ Η Μεσόγειος αποτελεί το δεύτερο σημαντικότερο από άποψη διακινούμενων μεγεθών γεωγραφικό χώρο κρουαζιέρων.

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

- ✓ Για ένα μεγάλο αριθμό προγραμμάτων κρουαζιέρας τα ελληνικά λιμάνια (Αιγαίο και Ιόνιο Πέλαγος) αποτελούν τον κύριο προορισμό, με συμπληρωματικούς προορισμούς τα γειτονικά λιμάνια της Ιταλίας, της Τουρκίας, της Κύπρου ή της Αιγύπτου.
- ✓ Η αύξηση του μεριδίου της ελληνικής κρουαζιέρας απαιτεί τη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος με νέους προορισμούς, τη βελτίωση των υποδομών για τη δυνατότητα προσέγγισης των πλοίων σε περισσότερα λιμάνια.
- ✓ Οι πολιτικές προώθησης κρουαζιέρας που πρέπει άμεσα να αναπτυχθούν συμπεριλαμβάνουν:
 - Προώθηση εναλλακτικών προορισμών (ports of call) και προορισμών ειδικού ενδιαφέροντος (θρησκευτική, ιστορική κρουαζιέρα).
 - Προώθηση προορισμών (συνεργασία λιμένων, ΟΤΑ, επιχειρήσεων, φορέων).
 - Ανάπτυξη και προώθηση δικτύου προτεραιότητας.
 - Αναζήτηση διεθνών συνεργασιών με άλλες χώρες και ανάπτυξη στρατηγικών κοινής προώθησης.
 - Πολιτικές προώθησης κρουαζιέρας συνολικά.

Yachting

- ✓ Η ναύλωση σκαφών αναψυχής κάθε είδους θεωρείται η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρος δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού.
- ✓ Η υποδομή σε λιμενικές εγκαταστάσεις και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι οι κύριες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα του yachting στην Ελλάδα.
- ✓ Ο ανταγωνισμός για τα ελληνικά λιμάνια σκαφών αναψυχής προέρχεται από τις χώρες της Βορειοδυτικής Μεσογείου (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία) αλλά και της Βορειοανατολικής (Τουρκία, Κροατία).

• Υιοθέτηση δράσεων για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

- ✓ Η εποχικότητα συνιστά σημαντικό μειονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της χώρας, καθότι το 50% των αφίξεων πραγματοποιείται το 3μηνο Ιουλίου-Αυγούστου-Σεπτεμβρίου.

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

- ✓ Δράσεις που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου είναι οι εξής (ενδεικτικά, και σε συμπληρωματικότητα με ορισμένες από τις ανωτέρω προτάσεις):
 - Ανάπτυξη του τουρισμού 3ης ηλικίας, με την προσφορά ελκυστικών τουριστικών πακέτων εκτός της περιόδου Μαΐου – Σεπτεμβρίου.
 - Δημιουργία τουριστικών πακέτων για άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑΜΕΑ), μέσω της υιοθέτησης και εφαρμογής προδιαγραφών για την προσβασιμότητα των ατόμων με ειδικές ανάγκες.
 - Δημιουργία τουριστικών πακέτων για μαθητές, μέσω της χρηματοδότησης των σχολικών εκδρομών για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και του αγροτουρισμού.

• **Marketing (αξιοποίηση νέων τάσεων – τεχνολογιών)**

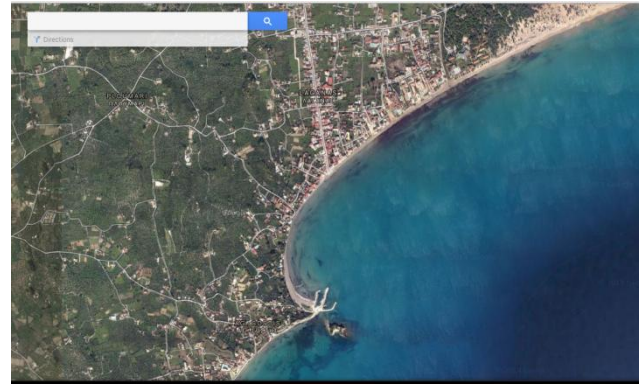
- ✓ Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο μια και ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν.
- ✓ Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα, αφού αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας.
- ✓ Οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών.
- ✓ Ο χρήστης - επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί και για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης του προορισμού που τον ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- ✓ Η τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο, κείμενο, κίνηση και γραφικά, όλα σε ένα μέσο.
- ✓ Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί τα μουσεία μέσα από το διαδίκτυο, να ενημερωθεί για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου που θέλει επισκεφθεί καθώς και για τις συλλογές των εκθεμάτων του.

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

- ✓ Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου αγοράς
- ✓ Οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι οι εξής:
 - Τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (Destination Management).
 - Η χρήση σύγχρονων μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing).
 - Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM).
 - Social Networking και τεχνολογίες WEB 2.0 .
 - Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών
 - Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism).
 - Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης - ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό.
 - Η χρήση μεθόδων τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστότοπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων.

6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

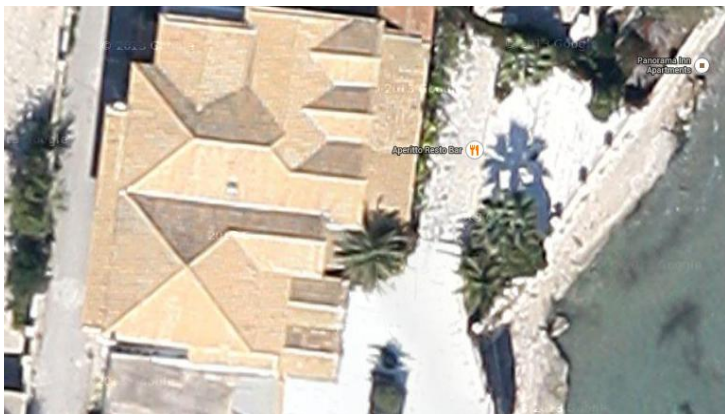
Στο πλαίσιο εκπόνησης της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκε μια μικρή έρευνα / μελέτη περίπτωσης σε μικρή ξενοδοχειακή μονάδα στην περιοχή Άγιος Σώστης στην Ζάκυνθο (Panorama Inn).



Πηγή: www.google.gr/maps

Επισημαίνεται ότι, στην τουριστική αυτή περιοχή συνυπάρχουν μικρές και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες (αφού βρίσκεται πολύ κοντά σε μια από τις πλέον τουριστικές περιοχές του νησιού, τον Λαγανά), καθώς και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Οι συνθήκες λειτουργίας καθώς και το μέγεθος των καταλυμάτων, η κατηγορία τους, το ποσοστό πληρότητας, η διάρκεια της περιόδου λειτουργίας, το ποσοστό οργανωμένου τουρισμού που δέχονται, ποικίλουν.

Οφείλουμε να επισημάνουμε στην επιλογή της παρούσας ξενοδοχειακής μονάδας διετέλεσε σημαντικό ρόλο (πλέον των άλλων τυπικών χαρακτηριστικών της) το γεγονός ότι διαθέτει πλήρως οργανωμένο και γνωστό εστιατόριο (aperitto) το οποίο δρα ξεχωριστά μεν αλλά συμπληρωματικά δε με τη ξενοδοχειακή μονάδα.



Πηγή: www.google.gr/maps

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

Το γεγονός αυτό μας δίνει τη δυνατότητα να εξετάσουμε/επιβεβαιώσουμε την αποτελεσματικότητα ορισμένων εκ των στρατηγικών που αναφέρθηκαν ανωτέρω (γαστρονομία, τοπικά κρασιά και προϊόντα, έμφαση στην ποιότητα και εκπαίδευση του προσωπικού, κλπ). Για την εξαγωγή συμπερασμάτων πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με τον ιδιοκτήτη αλλά και το προσωπικό της μονάδας σχετικά με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, τα μέτρα που λήφθηκαν για την αντιμετώπιση της, την υφιστάμενη κατάσταση και την αποτελεσματικότητα των μεθόδων που ακολουθήθηκαν και τα σχέδια για την επόμενη/ επόμενες περιόδους.

Τα συμπεράσματα που εξήχθησαν παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω:

- Η οικονομική κρίση επηρέασε σημαντικά το τουρισμό του νησιού με σημαντικές επιπτώσεις στην πληρότητα και τις αφίξεις και τις διανυκτερεύσεις της επιχείρησής μας. Πρέπει να σημειωθεί ότι η σημαντικότερη μείωση παρατηρήθηκε στον εγχώριο τουρισμό αφού οι κρατήσεις από έλληνες μειώθηκαν δραματικά λόγω της συρρίκνωσης των εισοδημάτων .
- Αυτό οδήγησε (κατ' αρχήν) στην απόφαση να γίνει εστίαση σε αγορές του εξωτερικού και στην προσέλκυση τουριστών υψηλών προδιαγραφών και εισοδημάτων που δεν πλήττονται ιδιαίτερα από την κρίση. Από τις ενέργειες που έγιναν (βλέπε παρακάτω) διαφοροποιήθηκε σημαντικά το μίγμα των εθνικοτήτων των επισκεπτών μας (ενδεικτικά αναφέρουμε ότι την τουριστική περίοδο 2014 δεχτήκαμε επισκέπτες από Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, Ηνωμένο Βασίλειο, Λιθουανία, Βουλγαρία, Καναδάς, Σαουδική Αραβία, Ρουμανία, Ελβετία, κλπ)
- Στην αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της επιχείρησής τα οποία κρίνεται ότι είναι η τοποθεσία και το προσωπικό



Πηγή: www.google.gr/maps

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

- Τη βελτίωση του επιπέδου τιμών και της σχέσης κόστους απόδοσης
- Η περεταίρω προώθηση και ανάδειξη του εστιατορίου. Έμφαση δόθηκε στην προσέλκυση και ντόπιων επισκεπτών οι συμπληρωματικά με τους τουρίστες με σκοπό στο μέλλον ένα μεγάλο μέρος της πελατείας να αποτελούν οι ντόπιοι κάτοικοι που επισκέπτονται το εστιατόριο για φαγητό, ποτό, και διασκέδαση.

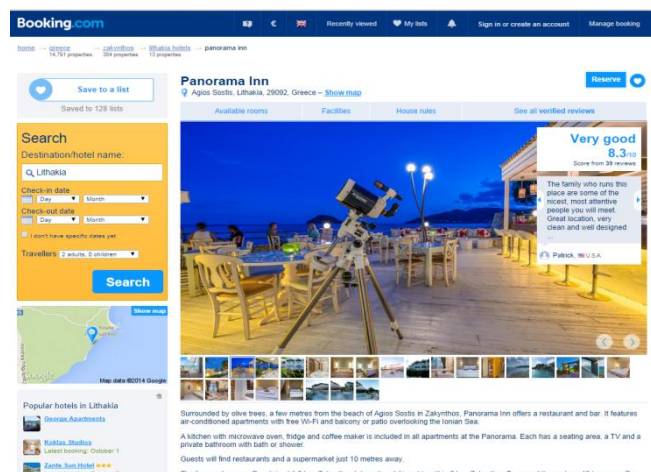
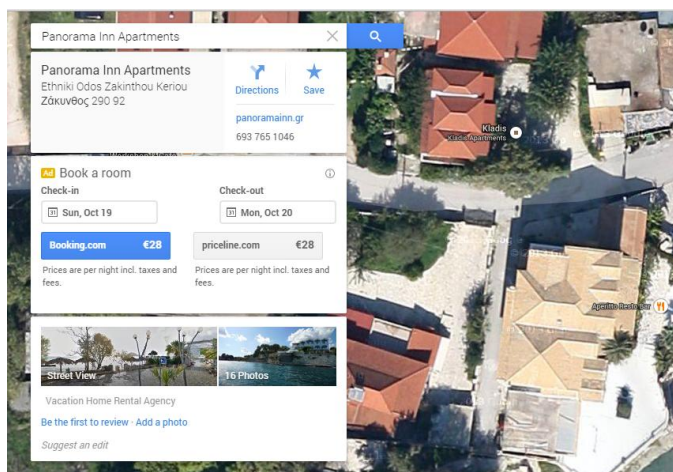


Πηγή: www.google.gr/maps

- Μεγάλη σημασία δίδεται στη δημιουργία επαναλαμβανόμενων και μόνιμων πελατών.
- Έμφαση στον τομέα της γαστρονομίας με έμφαση στην αξιοποίηση του εστιατορίου
- Ειδικότερα, από την έως σήμερα εμπειρία μας το καλό φαγητό αποτελεί μία σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, αλλά και υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών που ασχολούνται με το φαγητό και το ποτό, ενώ μια μεγάλη ομάδα αυτών (ιδιαίτερα οι επισκέπτες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου) ενδιαφέρεται ιδιαίτερος για ιδιαίτερες ποικιλίες κρασιών τόσο τοπικές (Ζακυνθινές) όσο και εθνικές, και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν επιπλέον χρήματα προκειμένου να δοκιμάσουν και να ενημερωθούν για τις ποικιλίες αυτές.
- Έμφαση στο Marketing. Ειδικότερα:

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

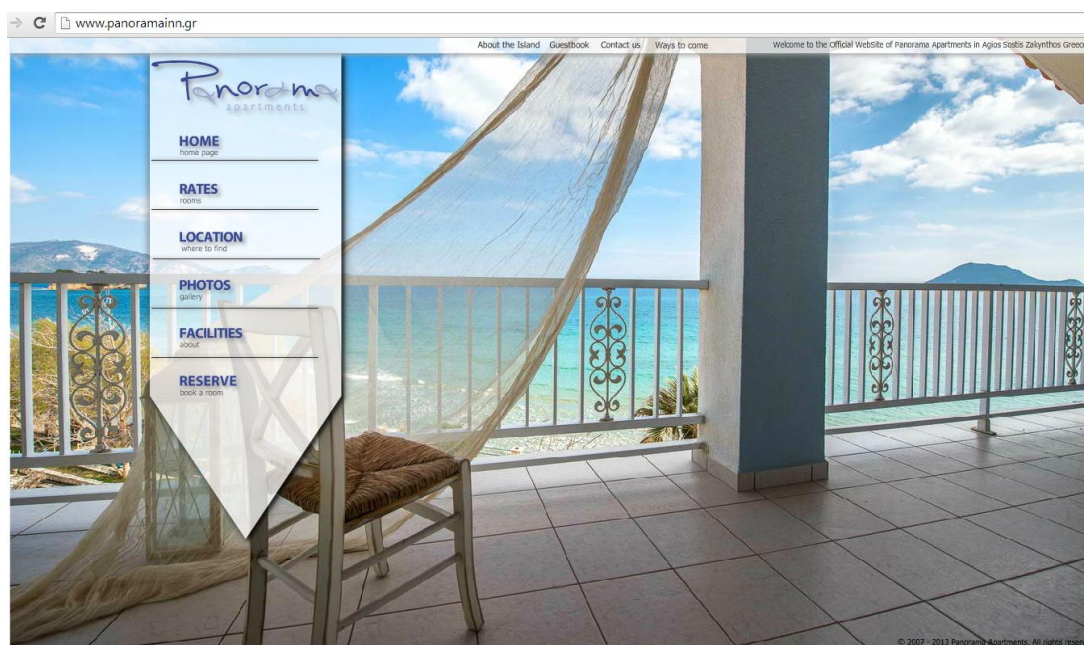
- Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (Destination Management).



Πηγή: www.google.gr/maps

<http://www.booking.com/hotel/gr/panorama-inn-za-kynthos>

- Η χρήση σύγχρονων μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing). Η επιχείρηση για να γίνει γνωστή στον υποψήφιο πελάτη και για να έρθει πιο κοντά του, διατηρεί ιστοσελίδα στο διαδίκτυο



- Networking και τεχνολογίες WEB 2.0 .
- Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών (στο site)
- Η επιχείρηση εφαρμόζει σε μεγάλο βαθμό σχεσιακό μάρκετινγκ.
- Παροχή δωρεάν wi-fi
- Σελίδα στο facebook,

Πτυχιακή εργασία με θέμα:
Επιθετική πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων στην κρίση (τρόποι - ενέργειες)

- Διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων μέσω της δικής του ιστοσελίδας. Προσφέρεται σε κάθε ενδιαφερόμενο (έλληνα ή ξένο) η δυνατότητα να «επισκεφτεί» (εικονικά) τα δωμάτια, να κατατοπιστεί για τις ανέσεις που προσφέρουν για τη διαθεσιμότητα την περίοδο που τον ενδιαφέρει, το κόστος και είτε να στείλει το μήνυμα του είτε να πραγματοποιήσει αμέσως, σε πραγματικό χρόνο, online κράτηση.

The screenshot shows a web browser window with the URL www.panoramainn.gr. The page title is "Confirm Availability". On the left, there is a vertical navigation menu with the following items: HOME (home page), RATES (rooms), LOCATION (where to find), PHOTOS (gallery), FACILITIES (about), and RESERVE (book a room). The main content area contains a reservation form with the following fields: name, country, email, arrival date, phone, departure date, num adults (0), num children (0), apartment type (One Bedroom), and comments. A "submit>>>" button is located at the bottom right of the form.

Συμπερασματικά, η εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης και για τη βελτίωση της θέσης της

- χρησιμοποίησε διάφορες μεθόδους Marketing που ταίριαζαν στις ανάγκες της, στις δυνατότητες της και στην κουλτούρα της,
- και έδωσε έμφαση στην γαστρονομία αξιοποιώντας (συνδυαστικά) τα 2 βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει (άριστη τοποθεσία και έμπειρο/καταρτισμένο προσωπικό).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κομίλης Π. και Βαγιονής Ν. (1999), «Τουριστικός σχεδιασμός. Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης», Αθήνα: Προπομπός.
2. Τσάρτας Π. (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Αθήνα: Εξάντας.
3. Gartner W. C. (2001), «Τουριστική ανάπτυξη: αρχές, διαδικασίες και πολιτικές», Αθήνα: Έλλην
4. ΑΝΤΩΝΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ, (2012), «ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ»: ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
5. Βαρβαρέσος Σ., (1998), *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
6. Έξαρχος Γ. & Σ. Καραγιάννης (2004), *Αγροτουρισμός: Μοχλός για την ανάπτυξη της υπαίθρου*, εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Θεσσαλονίκη
7. Ηγουμενάκης Ν., (1999), *Τουριστική Πολιτική*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
8. Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1998-1999), *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
9. Νίκα Γιάννα, Παπαδογιωργάκη Πελαγία (2012), «Η οργάνωση της τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα: Αξιολόγηση και προτάσεις για την αναβάθμισή της» ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
10. Σ. Βαρβαρέσος, *Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις*, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000
11. Ιγνάτιος Μ. Φωτίου , 2005, *ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ*, Κρήτη
12. Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις» ,Αύγουστος 2000 εκδόσεις Προπομπος
13. ΕΡΩΤΟΚΡΙΤΟΣ ΑΡΓΥΡΗΣ, 2009, «ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ» ΠΕΙΡΑΙΑΣ
14. ΙΤΕΠ, *Εξελίξεις στον Τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2012*, Αθήνα 2013

15. Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων 2013-2015, Αθήνα 2013
16. ΞΑΝΘΟΥΔΑΚΗ Ε., ΣΗΜΑΝΤΗΡΑΚΗ Ε. ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ, ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2010
17. ΚΑΡΑΣΟΥΛΑ Κ, «Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ», ΠΑΤΡΑ ΜΑΡΤΙΟΣ 2010
18. Ιακωβίδου, Ό. (2003), « Ο Αγροτουρισμός στην Ελλάδα - ένας απολογισμός της αποκτηθείσας εμπειρίας», ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ, εκδ. Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, Μάιος - Ιούνιος 2003, Τεύχος 132
19. Βελισσαρίου Ε. (2000), « Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού» , Πάτρα: Ε.Α.Π
20. Σφακιανάκης Μ. (2000) « Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού» , εκδ. ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
21. ΣΕΤΕ (2013α) Ελληνικός Τουρισμός Στοιχεία & Αριθμοί, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
22. ΣΕΤΕ (2013β) Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια Ιανουαρίου Αυγούστου 2013/2012 (Προσωρινά Στοιχεία)
23. ΖΙΜΠΙΔΟΥ ΙΣΙΔΩΡΑ ΣΟΛΚΙΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ, 2009, Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
24. «Ευρωπαϊκή Μελέτη Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών 2014» με τίτλο : «Η άνοδος των διαδικτυακών μεσαζόντων»
25. Κων/να Μαντζαβίνου, «Τουρισμός & Ναυτιλία, προς μια συνεκτική Αναπτυξιακή Προοπτική της Ελλάδας απέναντι στην κρίση», ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET, 2 0 1 2
26. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2010), «Ελληνικός Τουρισμός 2020, Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο,
27. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2009), «Η Γαστρονομία στο Marketing του Ελληνικού Τουρισμού», Μελέτη ΣΕΤΕ 2009

28. Μ. Ν. Διακομιχάλης (2009), Ο Θαλάσσιος Τουρισμός και οι οικονομικές επιδράσεις του, Αθήνα, εκδ. ΣΤΑΜΟΥΛΗ Α.
29. Baum, T., *Managing Human Resources in the European Hospitality Industry: A strategic approach*, London: Chapman & Hall, 1995
30. Haywood, K.M., “A radical proposal for hospitality and tourism education”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 8, No 4, pp. 259-260, 1989
31. Christou, E., *Hospitality Management Education in Greece - An exploratory study*, *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 683-691, 1998
32. UNWTO (2013_α) 2012 International Tourism Results and Prospects for 2013, Παρουσίαση του John Kester, UNWTO Programme Manager – Tourism Trends and Marketing Strategies, Δελτίο Τύπου στις 29 Ιανουαρίου, UNWTO News Conference, Madrid
33. UNWTO (2013_β) *Tourism Highlights – 2013 Edition*, Madrid: United Nations World Tourism Organization
34. ITB World Travel Trends Report 2012/2013, Munich: IPK International
35. UNWTO (2013_γ) 2012 International Tourism Results and Prospects for 2013, Παρουσίαση του John Kester, UNWTO Programme Manager – Tourism Trends and Marketing Strategies, Δελτίο Τύπου στις 29 Ιανουαρίου, UNWTO News Conference, Madrid, διαθέσιμο από: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2013_f in_1pp.pdf
36. UNWTO (2013_δ) *World Tourism Barometer – China: The New Number One Tourism Source Market in the World*, Δελτίο Τύπου στις 4 Απριλίου
37. *European Tourism 2013, Trends & Prospects, Quarterly Reports, Q1/2013*, Brussels: European Travel Commission
38. Jenkins, T. (2013) *BRIC Markets*, Παρουσίαση του European Tour Operators Association Chief Executive στο Travel Trade Athens, 22-23 Απριλίου, Αθήνα: Εταιρεία Ανάπτυξης & Τουριστικής Προβολής Αθηνών.
39. Canadian Tourism Commission (2013) *India Market Profile*, February Edition,
40. Venetopoulos, T. (1997), “Marine Tourism: Yachting Sailing on the Rise”, *Hermes* No. 10, Publ. Athens News Agency

41. International Congress and Convention Association (2012) Statistics Report 2002-2011 – International Association Meetings Market.
42. Freitag, R. & Pyka, D. (2011) Status Quo and Forecasting World and European Tourism, In Conrady, P. & Buck, M. (eds.), Trends and Issues in Global Tourism 2011
43. <http://info.solimarinternational.com/blog/bid/305271/5-Takeaways-on-Destination-Marketing-from-the-DMAI-Conference>
44. <http://www.ihgplc.com/index.asp?PageID=116&NewsID=2929>
45. http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf
46. <http://www.statistics.gr>
47. <http://www.itep.gr>
48. <http://www.sete.gr/>
49. <http://www.visitgreece.gr>
50. <http://www.grhotels.gr>
51. <http://www.unwto.org>
52. McKinsey & Company (2012), «Greece 10 Years Ahead. Defining Greece's new growth model and strategy» (Executive Summary), McKinsey & Company, Athens Office, March 2012
53. <http://www.mckinsey.com/locations/athens>
54. <http://www.seteconferences.gr/>
55. <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>
56. <http://www.protothema.gr/economy/article/?aid=202363>.
57. <http://www.protothema.gr/economy/article/?aid=202363>
58. <http://www.google.gr/maps>
59. <http://www.booking.com/hotel/gr/panorama-inn-za-kynthos>