



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΔΙΑΘΡΩΣΕΙΣ ΣΤΟ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ»**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΚΑΜΠΣΟΠΟΥΛΟΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΤΡΙΚΑΛΙΩΤΗ ΕΥΣΤΑΘΙΑ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ ΚΥΡΙΑΚΗ**

ΠΑΤΡΑ ΜΑΡΤΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΤΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ	6
1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	6
1.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	7
1.3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	12
1.4. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΩΣ ΤΟ 2004.	13
1.5. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΟ 2004 ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ.	19
1.6. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	22
1.7. ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.	24
1.8. ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	25
1.9. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	27
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	31
2.1. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	31
2.2. ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ.	35
2.3. ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ.....	39
2.4. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	40
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	44
3.1. Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.	44
3.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	47
3.3. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	51
3.4. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	56
3.5. ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ	63
4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ- ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ «ΚΡΙΣΗΣ»	68
4.1. ΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	68
4.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ	70
4.3. ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	72
ΆΞΟΝΑΣ 1: ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	73
ΆΞΟΝΑΣ 2: ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.	76
ΆΞΟΝΑΣ 3: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΛΙΜΑΤΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ.	80
ΆΞΟΝΑΣ 4: ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ. (ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΘΕΣΕΩΝ- ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ – ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ –ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ)	82
ΆΞΟΝΑΣ 5: ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΩΝ ΔΟΜΩΝ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	84
ΆΞΟΝΑΣ 6: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΑΥΞΗΣΗ ΜΕΡΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	86
ΆΞΟΝΑΣ 7: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	95
5.1. ΜΕΤΡΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.	95
5.2. ΤΑ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	102
5.3. ΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.	104
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	109

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο τέλος του 2010, μιας χρονιάς ιδιαίτερα κρίσιμης για την Ελλάδα, καθώς η χώρα μας παράλληλα με την παγκόσμια οικονομική κρίση ήρθε αντιμέτωπη με την δική της «εσωτερική κρίση», που φαίνεται να είναι αποτέλεσμα της κακής διοίκησης της χώρας επί σειρά ετών. Έξι χρόνια μόλις μετά την Ελλάδα των Ολυμπιακών αγώνων, η χώρα ξαναβρέθηκε στο επίκεντρο του διεθνούς ενδιαφέροντος αυτή τη φορά λόγω των ανυπέβλητων οικονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει. Μέσα σε ένα τεταμένο περιβάλλον και με αβέβαιη ακόμα την πορεία για την έξοδο από την «κρίση», το τουριστικό προϊόν παραμένει ακόμα ένα από τα δυνατά σημεία της χώρας μας και για το λόγο αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η εξέταση της δυναμικής του και της δυνατότητας αναδιάρθρωσής του.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, χωρίς αμφισβήτηση εδώ και δεκαετίες έχει μεγάλη βαρύτητα και σημασία για την ανάπτυξη της χώρας με πολυδιάστατες συνέπειες στην κοινωνία, το περιβάλλον, τον πολιτισμό, την παγκοσμιοποίηση, την οικονομία. Ειδικά στον τομέα της οικονομίας, η συνεισφορά της ανάπτυξης του τουρισμού είναι άμεση καθώς αποτελεί μια σημαντική πηγή εσόδων και συναλλάγματος, ενισχύει τον τομέα επενδύσεων και της ανάπτυξης, δημιουργεί θέσεις απασχόλησης κ.α. Αν και η δυναμική του τουριστικού προϊόντος είναι γνωστή και ευρέως παραδεκτή μέχρι σήμερα ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει «κολλήσει» στο μοντέλο του παρελθόντος και αντιμετωπίζει διαθρωτικά προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη του. Το 2004 και η διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων στην χώρα μας διαφαινόταν ως το γεγονός που θα συγκεντρώσει τα μάτια του κόσμου στην σύγχρονη Ελλάδα και θα δώσει μια νέα ώθηση στον ελληνικό τουρισμό. Ωστόσο και αυτή η προσπάθεια δεν απέδωσε τα αναμενόμενα και μάλιστα την συγκεκριμένη χρονιά οι αφίξεις των τουριστών επισκεπτών παρουσίασαν μείωση. Τα χρόνια που ακολούθησαν, η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα παραμένει σχεδόν σταθερή, ενώ το 2009 και το 2010 παρουσιάστηκε μειωμένη.

Σήμερα, τα σημαντικά προβλήματα και αδυναμίες του Ελληνικού τουρισμού αποτελούν εν μέρει την αιτία του προβλήματος καθώς, ζούμε στην εποχή της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και των οικονομικών ελλειμμάτων που εύλογα επηρεάζει τα μεγέθη του παγκόσμιου και ελληνικού τουρισμού. Η παγκόσμια οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2007 από την Αμερική και σχεδόν μέσα σε ένα χρόνο επεκτάθηκε σε όλο τον κόσμο άλλαξε τα δεδομένα στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα και στη συνέχεια έφερε σημαντικές πολιτικοκοινωνικές αλλαγές (π.χ. ανεργία, μείωση εισοδήματος, κοινωνικές διαταραχές κλπ). Καθώς ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι του οικονομικού κυκλώματος, η αναμενόμενη άμεση συνέπεια που προβλέπεται και επιβεβαιώνεται είναι η μείωση της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Ωστόσο καθώς η διάρκεια και το εύρος της οικονομικής κρίσης δεν μπορούν να προβλεφτούν την δεδομένη στιγμή, αβέβαιες παραμένουν οι μελλοντικές συνέπειες στο τουριστικό προϊόν και το κατά πόσο η κρίση που βιώνουμε μπορεί να αλλάξει ακόμα και τη δομή και τη φύση του.

Κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, η οποία συντάχτηκε στην καρδιά της παγκοσμίας οικονομικής κρίσης και σε μια πολύ κρίσιμη εποχή για την χώρα μας, δυσκολία αποτέλεσε η αβεβαιότητα που προκύπτει από τη μη προβλεπόμενη διάρκεια και το εύρος της οικονομικής κρίσης. Ακόμα και σήμερα δεν είναι εύκολο να γίνουν προβλέψεις για την χώρα μας και να εντοπιστούν οι λύσεις που ενδείκνυνται. Συγχρόνως, καθώς το θέμα είναι επίκαιρο οι πηγές μας για τη σύγχρονη πραγματικότητα εντοπίστηκαν κυρίως σε πρόσφατη αρθρογραφία και δεν υπάρχει πολυδιάστατη ανάλυση και αντιμετώπιση του φαινομένου. Τέλος, σημαντική προσπάθεια έγινε μέσα από την ανασκόπηση της αρθρογραφίας να περιληφθούν αντικειμενικές και ουσιαστικές πληροφορίες και όχι πολιτικά χρωματισμένες στρατηγικές.

Στην παρούσα εργασία αρχικά γίνεται μια ιστορική αναδρομή της εξέλιξης του παγκόσμιου και του ελληνικού τουρισμού. Μέσα από αυτή την ιστορική διαδρομή φτάνουμε στην σύγχρονη Ελλάδα και διαπιστώνουμε τόσο την εικόνα του τουρισμού της χώρας μας σήμερα και τα δυνατά σημεία, όσο και τα διαθρωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει. Στην συνέχεια αναφορά στην οικονομική διάσταση του τουρισμού και του αντίκτυπου που έχει στην οικονομία της χώρας. Ακολουθεί μια επισκόπηση στην παγκόσμια οικονομική κρίση στον ρόλο της Ελλάδας μέσα σε αυτή αλλά και πιο συγκεκριμένα στις συνέπειες που έχει η οικονομική κρίση στον τουρισμό. Οι στόχοι, τα μέτρα, και οι εναλλακτικές για την αναδιάρθρωση του τουριστικού προϊόντος αποτελούν σημαντικό μέρος της παρούσας.

Καθώς η οικονομική κρίση αποτελεί για την χώρα ένα επίκαιρο φαινόμενο με συνεχώς μεγαλύτερες προεκτάσεις, στόχος της παρούσας εργασίας είναι να γίνει μια γενική επισκόπηση της βιομηχανίας του ελληνικού τουρισμού, λαμβάνοντας υπόψη τις πιο πρόσφατες εξελίξεις και τις δυσοίωνες συνθήκες της ελληνικής οικονομίας. Η ανάλυση αυτή θα μας βοηθήσει να διαπιστώσουμε το ρόλο που παίζει ο ελληνικός τουρισμός και κατά πόσο μπορεί να συμβάλει για την αντιμετώπιση της κρίσης, αλλά και τη στρατηγική που ακολουθείται για την αντιμετώπιση της κρίσης στον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΤΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

1.1. Η έννοια του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος

Μέχρι σήμερα κάθε προσπάθεια προσδιορισμού με σαφήνεια του όρου του τουρισμού αντιμετώπιζε προβλήματα και για το λόγο αυτό η επιδίωξη πρέπει να είναι ουσιαστικά, να υπάρξει όσο αυτό είναι δυνατόν, ένας κοινός επιστημονικός λόγος γύρω από τις έννοιες που αποδίδονται στα διαφορετικά στοιχεία που αποτελούν τον τουρισμό. (Τσάρτας 1996)

Στον επίσημο ορισμό που έδωσε η Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (1981), ο τουρισμός θεωρείται μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει μετακινήσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται είτε διαμέσου διεθνών συνόρων είτε όχι, με διάρκεια πάνω από 24 ώρες και οι οποίες έχουν ποικίλα κίνητρα (εκτός των λόγων μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης)

Οι Mill και Morrison (1985), ορίζουν τον τουρισμό ως ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενων επιμέρους στοιχείων, που το παρομοιάζουν με τον ιστό της αράχνης καθώς αν αγγίξεις ένα σημείο θα επηρεαστεί όλος ο ιστός. Τα βασικά στοιχεία που προσδιορίζουν το σύστημα είναι α) η αγορά, β) το ταξίδι, γ) ο προορισμός και δ) το μαρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Λογοθέτη (1998), η προσωρινή κίνηση των ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε ένα άλλο τόπο για την ικανοποίηση των προσωπικών τους αναγκών ονομάζεται τουρισμός.

Σύμφωνα με τους Clawson και Knetsch (1996), ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου, σχετίζεται με πολλούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, και επίσης με πολλά κοινωνικά, πολιτιστικά, περιβαλλοντολογικά στοιχεία και συνεπώς είναι δύσκολο να δοθεί ένας σαφής ορισμός.

Η πολυδιάστατη προέκταση του τουρισμού στην κοινωνία την οικονομία την παραγωγή, γίνεται εμφανής και με τον ορισμό του όρου «Τουριστικό Προϊόν». Ένας από τους πληρέστερους ορισμούς του τουριστικού προϊόντος δόθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1980 και αφορά σε επτά τύπους στοιχείων:

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

1.2. Η εξέλιξη του Τουρισμού

Ο τουρισμός, αν και ως φαινόμενο έχει αναδειχτεί ιδιαίτερα τα τελευταία 50 χρόνια είναι μία δραστηριότητα όπου πραγματοποιείται εδώ και χιλιάδες χρόνια. Οι ρίζες του χάνονται μέσα στα βάθη των αιώνων και σπέρματά του υπάρχουν από τα πανάρχαια χρόνια μέσα σε πολιτισμούς όπως αυτούς των αρχαίων Ελλήνων, Κινέζων και Αιγυπτίων. Τουρισμός και ταξίδι είναι έννοιες που η εξέλιξη τους είναι σχεδόν παράλληλη με την εξελικτική πορεία που ακολούθησε ο άνθρωπος μέσα στον χρόνο. (Γιαννόπουλος Π, 2009)

Έτσι λοιπόν, ο άνθρωπος από τα πρώτα κιόλας χρόνια της παρουσίας του πάνω σε αυτό τον πλανήτη άρχισε να πραγματοποιεί ταξίδια όχι όμως για αναψυχή ή κάποιον άλλο ψυχαγωγικό λόγο με τον οποίο είναι συνυφασμένος σήμερα ο τουρισμός, αλλά προκειμένου να κατορθώσει να επιβιώσει ο ίδιος και η οικογένειά του. Τα ταξίδια αυτά του προϊστορικού ανθρώπου γινόταν προς ανεύρεση τροφής, νερού και καλύτερων συνθηκών διαβίωσης. Βέβαια στο πρωταρχικό αυτό στάδιο απουσιάζουν σημαντικές παράμετροι όπως τα μεταφορικά μέσα, οι υποδομές, κτλ..

Στη συνέχεια με τους μεγάλους αρχαίους πολιτισμούς όπως οι Κινέζοι, οι Αιγύπτιοι, οι αρχαίους Έλληνες και οι Ρωμαίοι, το ταξίδι λαμβάνει την έννοια της εμπορικής δραστηριότητας, καθώς η ακμή και η ανάπτυξή τους στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στο εμπόριο και στην ανάγκη για μεταφορά των αγαθών. Τα αντικρουόμενα εμπορικά συμφέροντα και οι επεκτατικές τάσεις ορισμένων κρατών της εποχής προκαλούν τις πρώτες πολεμικές συγκρούσεις οι οποίες επίσης προϋποθέτουν μετακινήσεις ανθρώπων από περιοχή σε περιοχή. Όλες αυτές οι ανάγκες ωθούν το ανθρώπινο μυαλό σε εφευρέσεις με ιδιαίτερα σημαντική αυτή του τροχού. Οι εξελίξεις οδηγούν και σε ανάπτυξη της ναυσιπλοΐας και έτσι σιγά σιγά αρχίζει να διαμορφώνεται το σκηνικό αυτό της έντονης κινητικότητας κατά την αρχαιότητα.

Οι μετακινήσεις στην αρχαία Ελλάδα γίνονται άλλοτε με εμπορικό σκοπό, άλλοτε με σκοπό να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες (ειδικά οι πιο εύποροι) και να γνωρίσουν άλλα ήθη και έθιμα και άλλους πολιτισμούς και άλλοτε με θρησκευτικούς σκοπούς. Οι αρχαίοι Έλληνες διοργανώνουν ακόμη μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες που προσέλκυαν πολλούς επισκέπτες εκείνη την εποχή, ενώ ταξιδεύουν και για προσωπική υγεία και ομορφιά σε αρχαίες λουτροπόλεις όπως η Αιδηψός που αποτελούν πόλο έλξης για πολλούς ανθρώπους (των υψηλών κυρίως κοινωνικών τάξεων). Ονομαστά έμειναν και τα ταξίδια των Ελλήνων φιλοσόφων και περιηγητών όπως ο Ηρόδοτος και ο Πausανίας μέσα από τις περιηγήσεις τους μεταφέρουν σημαντικά στοιχεία για τα ήθη και τα έθιμα των λαών που επισκεπτόντουσαν, ενώ ο Πυθαγόρας ο Θαλής, ο Πλάτωνας ταξίδευαν σε Αίγυπτο και μικρά Ασία, όπου αποτελούσαν σημαντικά πολιτιστικά κέντρα της εποχής.

Κατά το Μεσαίωνα τα ταξίδια για λόγους αναψυχής μειώνονται κυρίως γιατί εξαιτίας των ληστών οι δρόμοι δεν ήταν ασφαλείς. Οι κυριότεροι λόγοι πραγματοποίησης ταξιδιών ήταν κατακτητικοί και θρησκευτικοί (σταυροφορίες). Επίσης, το εμπόριο ως κινητήρια δύναμη της οικονομίας παραμένει αξιόλογο κίνητρο για ταξίδια, αλλά και η ψυχαγωγία όσον αφορά αυτούς που ανήκουν αποκλειστικά στα υψηλά κοινωνικά (και κατά συνέπεια και οικονομικά) στρώματα της εποχής. Την ίδια εποχή στην Ευρώπη αναδύονται δύο νέες δυνάμεις, η Ισπανία και η Πορτογαλία, οι οποίες ξεκινούν τα μεγάλα εξερευνητικά ταξίδια, κυρίως με πλοία. Ο Μάρκο Πόλο ανοίγει τον δρόμο προς την Κίνα, τη Μογγολία και την Ανατολή. Ο Χριστόφορος Κολόμβος με τη σειρά του ανακαλύπτει την Αμερική. Το παράδειγμα του ακολουθούν και άλλοι σπουδαίοι εξερευνητές σε άλλα μέρη, όπως ο Μαγγελάνος και ο Βάσκο Ντα Γκάμα, συμβάλλοντας έτσι στη διεύρυνση του τότε γνωστού κόσμου και στη διαμόρφωση του παγκόσμιου χάρτη όπως είναι σήμερα γνωστός.

Η επιστημονική επανάσταση που ξεκίνησε από τον 16ο-17ο αιώνα συνεχίζεται και στον 18^ο αιώνα στην εποχή του Διαφωτισμού, με παράλληλη άνθηση των τεχνών και του πολιτισμού, όπου θα αποτελέσουν σημαντικές αιτίες τουρισμού και ταξιδιού σε άλλες χώρες για τους εύπορους πολίτες. Μια επιστημονική ανακάλυψη, η ανακάλυψη του ατμού είναι αποφασιστικής σημασίας για τις μεταφορές των ανθρώπων και κατ' επέκταση για το μέλλον του τουρισμού. Συγχρόνως στην ανακάλυψη του βασίστηκε η μετέπειτα “βιομηχανική επανάσταση”, η οποία θα παίξει και αυτή καίριο ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς από τα μέσα του 18ου με αρχές 19ου αιώνα φέρνει στις ζωές των ανθρώπων την ατμομηχανή, τον σιδηρόδρομο και τα ατμόπλοια.

Μεγαλύτερη όμως ήταν η επανάσταση που έφερε ο ατμός στην ίδια τη λειτουργία και τη δομή της κοινωνίας, μέσω της χρήσης του στη βιομηχανία και την επακόλουθη “βιομηχανική επανάσταση” που ξεκίνησε από την Ευρώπη και είχε ως άμεσες συνέπειες, τα μεγάλα αστικά, αρκετές νέες θέσεις εργασίας και την αστικοποίηση του πληθυσμού.

Στις μεγαλουπόλεις δημιουργείται πλέον ένας νέος τρόπος ζωής με διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα σε σχέση με το άμεσο παρελθόν, ενώ οι άνθρωποι τώρα έχουν στα χέρια τους ένα ικανοποιητικό εισόδημα και την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν μια σειρά από τεχνικά μέσα (όπως τα μέσα μεταφοράς) που τους διευκολύνουν τη ζωή και τους επιτρέπουν να πραγματοποιούν τουρισμό πολύ πιο εύκολα εν αντιθέσει με μερικά χρόνια πιο πριν που απουσίαζαν όλα τα παραπάνω από τη ζωή τους. Χαρακτηριστικό είναι ότι τον 19ο αιώνα, αρχίζουν να δημιουργούνται και τα πρώτα μεγάλα, πολυτελή ξενοδοχεία πόλης, όπως το Ritz στο Παρίσι και το Savoy στο Λονδίνο.

Ωστόσο, ενώ από τη μία πλευρά αρχίζουν πλέον να δημιουργούνται σε όλους τους τομείς οι κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη του τουρισμού, το κύριο πρόβλημα είναι η μη ύπαρξη ελεύθερου χρόνου. Κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα, με την δραστηριοποίηση των εργατικών συνδικάτων και κινημάτων αλλάζουν σημαντικά οι εργασιακές συνθήκες και εξασφαλίζονται μειωμένα ωράρια και η καθιέρωση της εβδομαδιαίας αργίας. Ακολουθούν δικαιώματα, όπως η πληρωμένη άδεια και ο κοινωνικός τουρισμός όπου καθιστούν τον τουρισμό όχι αποκλειστικό προνόμιο των πλουσίων. Έτσι αρχίζει η μαζικοποίηση του τουρισμού και η μετατροπή του από φαινόμενο της ελίτ της εποχής σε κοινωνικό φαινόμενο με την ευρεία έννοια.

Στη συνέχεια έρχονται οι δύο παγκόσμιοι πόλεμοι και παρά τις δύσκολες συνθήκες που επικρατούν και αυτή την χρονική περίοδο η ανάπτυξη της τεχνολογίας βοηθάει σημαντικά στην κυρίως μετέπειτα ανάπτυξη του τουρισμού. Ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος (1914-18) φέρνει μαζί του την και τη χρήση του αυτοκινήτου, ενώ κάτι ανάλογο συνέβη και με τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο (1939-45), αυτή τη φορά όμως η καινούργια εξέλιξη αφορούσε την ευρεία χρήση ενός άλλου μέσου, του αεροπλάνου. Στη περίοδο ανάμεσα στους δύο μεγάλους πολέμους, γνωστή και σαν μεσοπόλεμος, ιδιαίτερη άνθηση γνωρίζει ο σιδηρόδρομος, με τραίνα όπως το Orient Express να κάνουν δρομολόγια σε όλη την Ευρώπη.

Μεταπολεμικά, αρχίζει η σταθεροποίηση και η ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας που είχε επηρεαστεί από τις μεγάλες πολεμικές συγκρούσεις που είχαν προηγηθεί. Αρχίζει η μαζική παραγωγή αυτοκινήτων, η δημιουργία έργων υποδομής για τις μεταφορές όπως αεροδρόμια και δρόμοι, η εμφάνιση τουριστικών πρακτόρων και ταξιδιωτικών πακέτων. Ο τουρισμός αρχίζει να γίνεται προσιτός και παίρνει τη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα.

Η εποχή της μεγάλης ακμής του τουρισμού άρχισε μετά το 1950. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ο αριθμός των διεθνών αφίξεων από 25 εκατομμύρια που ήταν το 1950 εκτοξεύθηκε σε 806 εκατομμύρια το 2005, παρουσιάζοντας κατά μέσο όρο ετήσια αύξηση από χρόνο σε χρόνο για όλο αυτό το διάστημα της τάξεως του 6,5%. Ωστόσο κατά τη διάρκεια των τελευταίων 50 ετών, η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού δεν ήρθε ανεμπόδιστα. Σημαντικό κομμάτι της μεταπολεμικής ιστορίας αποτελεί η νομισματική πολιτική που κυρίως ασκήθηκε από την Αμερική. Καθώς η μεταπολεμική εποχή έπρεπε να αποφύγει πάση θυσία ένα νέο 1929, σχεδιάστηκε ένα σύστημα σταθερών συναλλαγματικών ισοτιμιών (Bretton Woods) το οποίο στόχο είχε (α) την αποτροπή ενός πολέμου νομισμάτων σε περίπτωση κρίσης και (β) την προβλεψιμότητα των ισοτιμιών, κάτι που ενισχύει τις μακροπρόθεσμες εμπορικές ανταλλαγές. Όμως, από το 1950 και μετά άρχισε να διαταράσσεται η ισορροπία ανάμεσα στο ύψος του αποθέματος των ΗΠΑ σε χρυσό και των δολαρίων που κατέχονται από μη-Αμερικανικά χέρια. Παράλληλα, οι ΗΠΑ άρχισαν να εμφανίζουν ολοένα και πιο μεγάλα ελλείμματα στο ισοζύγιο πληρωμών τους. Ακολούθησαν διαδοχικές οικονομικές κρίσεις σε παγκόσμιο επίπεδο και τελικά η αποδέσμευση του νομίσματος των ευρωπαϊκών χωρών από το δολάριο και η διαμόρφωση της ισοτιμίας τους με βάση το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης ήταν η λύση που επικράτησε.

Σήμερα οι συνθήκες και οι συγκυρίες έχουν διαφοροποιηθεί και χάρη στην εξέλιξη και την ανάπτυξη της ίδιας της ανθρωπότητας τον 20^ο αιώνα η τουριστική δραστηριότητα πραγματοποιείται υπό τις καλύτερες δυνατές συνθήκες. Από το «ταξίδι» του πρωτόγονου ανθρώπου με στόχο την επιβίωση, σήμερα έχουμε φτάσει στο αποκαλούμενο “τουριστικό φαινόμενο” με τα εκατομμύρια διεθνών αφίξεων κάθε χρόνο και τα εκατοντάδες δισεκατομμύρια δολαρίων σε εισπράξεις που προκαλούνται από αυτόν τον τεράστιο όγκο διακινούμενων ανθρώπων

1.3. Διεθνής Τουριστική Πραγματικότητα

Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο που τις τελευταίες τρεις δεκαετίες αναπτύχθηκε ραγδαία ως αποτέλεσμα της αύξησης του ελεύθερου χρόνου, της βελτίωσης της τεχνολογίας των μεταφορών που οδήγησε σε σημαντική μείωση του κόστους των μετακινήσεων και φυσικά της αύξησης του εισοδήματος των βιομηχανικά ανεπτυγμένων χωρών, που είναι και η βασικότερη πηγή αποστολής τουριστών (Πανταζίδης Σ, (2007) .

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού αποδεικνύεται και από τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), σύμφωνα με τις οποίες ο αριθμός των τουριστών από 25 εκατομμύρια το 1950 έφθασε στα 450 εκατομμύρια το 1991 και εκτοξεύθηκε σε 806 εκατομμύρια το 2005. Τα αντίστοιχα συναλλαγματικά έσοδα από αυτήν την κίνηση ανήλθαν από 2 σε 261 δισεκ. δολάρια, αναδεικνύοντας τον τουριστικό κλάδο ως ένα από τους σημαντικότερους κλάδους της διεθνούς οικονομίας (World Tourism Organization (1995).

Η ανάπτυξη του τουρισμού τις δεκαετίες 1950-1990, πραγματοποιήθηκε κυρίως χάρη στην ανάπτυξη των ευρωπαϊκών χωρών, όπου οι αφίξεις τουριστών ήταν ιδιαίτερα εντυπωσιακές. Το 1960 οι αφίξεις στην Ευρώπη κάλυψαν το 72% των συνολικών αφίξεων και παρά το γεγονός ότι η συμμετοχή αυτή φθίνει έκτοτε συνεχώς, το 1994 έφθασε το 60%.

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

1.4. Ελληνική Τουριστική πραγματικότητα έως το 2004.

Η Ελλάδα χάρη στον πολιτισμό και την ιστορία της προσέλκυε το ενδιαφέρον και υπήρξε πόλος έλξης των ταξιδιωτών διαχρονικά. Ωστόσο, αρχίζει να δέχεται τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα από το 1950, γιατί κυρίως συνδύαζε τον ήλιο και την θάλασσα με ένα πλούσιο ιστορικό υπόβαθρο. Η Ρόδος και η Κέρκυρα προερχόμενες από την Ιταλική κατοχή δέχτηκαν τα πρώτα ρεύματα και ακολούθησαν άλλες περιοχές της χώρας ιστορικού ενδιαφέροντος.

Το 1950 η Ελλάδα τελείως εξαντλημένη από τους πολέμους βρίσκεται χωρίς πρόγραμμα, η βιομηχανοποίηση απαιτεί χρόνο και έτσι ο τουρισμός δίνει γρήγορες λύσεις στο οικονομικό πρόβλημα της χώρας που διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις όπως το καλό κλίμα, τις φυσικές καλλονές, την τέχνη και την ιστορία. Από το 1953 αρχίζει μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα που σταθεροποιείται από το 1965 και μετά.

Οι πρώτες οργανωμένες προσπάθειες για την ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού άρχισαν μετά το 1954. Μέχρι εκείνη την εποχή ο ελληνικός τουρισμός ήταν ανύπαρκτος. Σε κοινή συνάντηση κράτους και ξενοδόχων αποφασίστηκε να γίνει προσπάθεια ώστε να επισκεφθούν τη χώρα μας μεσαίου εισοδήματος τουρίστες και ταυτόχρονα να προγραμματιστούν έργα και εκδηλώσεις για την προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος (.Ραλλης Γ.Ι., 1996). Τέτοια μέτρα, ήταν η δημιουργία στην επαρχία αλυσίδας σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων με τον τίτλο «Ξενία» και η κατασκευή στη Γλυφάδα και αργότερα στη Βουλιαγμένη των περιπτέρων (bungalows) ιδιοκτησίας της «Α.Ε. ΑΣΤΗΡ». Επίσης άρχισαν διαπραγματεύσεις με την Ιταλία που κατέληξαν στη συμφωνία συνδέσεως Ελλάδος - Ιταλίας με ferry και έτσι καθιερώθηκε η θαλάσσια γραμμή Μπρίντεζι - Ηγουμενίτσας - Κέρκυρας - Πάτρας, την οποία εξυπηρετούσαν ένα ελληνικό και ένα ιταλικό πλοίο, τρεις φορές την εβδομάδα. Παράλληλα, εγκαινιάστηκαν θαλάσσιες περιηγήσεις με κρουαζιερόπλοια, με τα οποία πλούσιοι ξένοι επισκέπτονταν τα όμορφα ελληνικά νησιά και τις απαράμιλλες ελληνικές ακτές.

Ένα πρόσθετο μέτρο ήταν η καθιέρωση από το 1955, του κορυφαίου θεσμού των φεστιβάλ Επιδαύρου και Αθηνών στα αρχαία θέατρα Επιδαύρου και Ηρώδου του Αττικού, όπου, εκτός από θεατρικές παραστάσεις αρχαίων ελληνικών τραγωδιών και κωμωδιών, καθώς και επίλεκτων θεατρικών έργων της νεότερης ελληνικής και ξένης δραματουργίας, πραγματοποιούνταν και μουσικές και χορευτικές εκδηλώσεις, κυρίως από ξένα διακεκριμένα συγκροτήματα, τα οποία μετακαλούνταν στην Ελλάδα για τον σκοπό αυτόν.

Το 1963 αναπτύσσεται και ο εσωτερικός τουρισμός που βοηθά την περιφερειακή ανάπτυξη. Ο εξωτερικός τουρισμός από την άλλη πλευρά εξαρτάται από την νοοτροπία και τις συνήθειες των τουριστών και κάθε περιοχή προσπαθεί να προσαρμοσθεί στην ζήτηση, για να προσφέρει τις κατάλληλες συνθήκες στους τουρίστες που δέχεται. Η ανάπτυξη του παραλιακού τουρισμού παίρνει μεγάλες διαστάσεις και αρχίζει η χώρα να αξιοποιεί με κατάλληλες εγκαταστάσεις τις παραλίες της τις οποίες εκμεταλλεύονται.

Τις επόμενες δύο δεκαετίες υπήρξε ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού και η σημασία του τουρισμού για την εγχώρια οικονομία ήταν καθοριστική. Το κράτος ελέγχει άμεσα τις κρατικές και δημόσιες επενδύσεις, έμμεσα δε τις ιδιωτικές επενδύσεις (Καρακουλέκα Ε, 2004). Η πολιτική στον τουριστικό τομέα έχει εξακολουθήσει την αρχή της συγκέντρωσης της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών. Οι δημόσιες κρατικές επενδύσεις προορίζονται για την κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων, συνήθως στα ήδη αναπτυγμένα τουριστικά κέντρα. Από το 1960 γίνεται μια προσπάθεια προγραμματισμού για την εξάπλωση του τουρισμού σε όλη την χώρα με βασικό στόχο την περιφερειακή ανάπτυξη.

Το μεγαλύτερο μέρος του εργατικού δυναμικού που απασχολείται με τον τουρισμό απορροφάται από τα ξενοδοχεία. Το τουριστικό φαινόμενο είναι εποχιακό, δεν προσφέρει σιγουριά στον εργαζόμενο και λύνει μόνον ένα μικρό ποσοστό του προβλήματος της ανεργίας και της μετανάστευσης. Οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις χωρίζονται σε 2 κατηγορίες στους μόνιμους και σε εκείνους που εργάζονται κατά την περίοδο του καλοκαιριού. Τα τουριστικά επαγγέλματα δεν είναι κατοχυρωμένα και οι επιχειρηματίες προτιμούν το ανειδίκευτο προσωπικό για λόγους καθαρά οικονομικούς, ενώ παράλληλα προσπαθούν να το περιορίσουν σε αριθμό όσο το δυνατόν περισσότερο.

Στα μεγάλα αστικά κέντρα, με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, παρατηρήθηκε η αύξηση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων Α' κατηγορίας που κτίστηκαν χωρίς σχεδόν κανένα αρχιτεκτονικό ή πολεοδομικό περιορισμό, προκάλεσαν δε γρήγορη ανάπτυξη της γύρω περιοχής τους και αύξηση τιμών των οικοπέδων. Άλλο φαινόμενο που παρουσιάστηκε είναι τα τουριστικά χωριά. Ακόμα σε περιοχές με μικρή τουριστική κίνηση οι επιχειρήσεις οικογενειακού επιπέδου εξαπλώνονται ταχύτατα τόσο οριζόντια όσο και κάθετα.

Στον Πίνακα (1) που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι ταξιδιωτικές εισπράξεις και πληρωμές σε σχέση με τα βασικά μεγέθη του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών κατά την περίοδο 1980-94. Η συμμετοχή της εισροής ταξιδιωτικού συναλλάγματος έφθασε στην περίοδο αυτή στο 28% των αδήλων εισπράξεων εκτός των καθαρών μεταβιβάσεων από την ΕΕ και στο 17% περίπου των συνολικών εισπράξεων από εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
Ταξιδιωτικές εισπράξεις, πληρωμές και ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών

	1990	1991	1992	1993	1994	1980-90	1990-94
Ταξιδ. εισπράξεις προς άδηλες εισπράξ. χωρίς ΕΕ	26%	23%	25%	26%	27%	29,2%	25,1%
Ταξιδ. εισπράξεις προς εισ- πράξεις από εξαγ. αγαθών και υπηρεσιών	16%	14%	17%	19%	20%	16,2%	17,1%
Ταξιδ. πληρωμές προς άδηλες πληρωμές	25%	22%	22%	19%	21%	19,1%	22,0%
Ταξιδ. πληρωμές προς πλη- ρωμές από εισαγ. αγαθών και υπηρεσιών	4,7%	4,3%	4,7%	4,4%	4,7%	3,4%	4,6%
Ταξιδ. ισοζύγιο προς ισοζ. αδήλων συναλ. χωρίς ΕΕ	26%	23%	27%	30%	31%	37,0%	27,2%
Ταξιδ. ισοζύγιο προς εμπο- ρικό ισοζύγιο	-12%	-13%	-15%	-19%	-21%	-19,0%	-15,8%

Πηγή : World Travel and Tourism Council (1993) *Travel and Tourism: A New Economic Perspective*. Brussels, 1993.

Χαρακτηριστικό της ανάπτυξης του τουρισμού στη χώρα μας είναι ότι το 1993, το ακαθάριστο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας ανήλθε στα 11,4 δισεκ. δολάρια (0.33% του παγκόσμιου ακαθάριστου τουριστικού προϊόντος), η απασχόληση σε 419 χιλιάδες άτομα (11.7% της συνολικής απασχόλησης), η συμβολή της προστιθέμενης αξίας του κλάδου στο ΑΕΠ σε 12,4% και οι επενδύσεις σε 2,4 δισεκ. δολάρια (WTTC, 1993). Είναι συνεπώς προφανής η σημασία του τουρισμού για την εγχώρια οικονομία καθώς και η θετική συμβολή του κλάδου στο ισοζύγιο πληρωμών αφού η εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος (που στη δεκαετία το 1980 έφθασε στο 4% του ΑΕΠ) μαζί με τις άλλες δύο πηγές εισροής ξένου συναλλάγματος (ναυτιλιακό και μεταναστευτικό) κάλυψαν σε μεγάλο βαθμό το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου.

Ωστόσο από τις αρχές της δεκαετίας του '90, η αγορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αρχίζει να παρουσιάζει τάσεις συρρίκνωσης. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε (Πανταζίδης Σ, 2007) συμπέρανε ότι υπήρχαν την δεκαετία του '90 απειλές για την τουριστική ανάπτυξη της επόμενης δεκαετίας. Χαρακτηριστικά, το 45% περίπου των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα προέρχεται από δύο μόνο χώρες, το Ην. Βασίλειο και τη Γερμανία με αποτέλεσμα την εξάρτηση του κλάδου από τις διακυμάνσεις των αγορών αυτών και από τους σχεδιασμούς των τουριστικών παραγόντων που τις ελέγχουν.

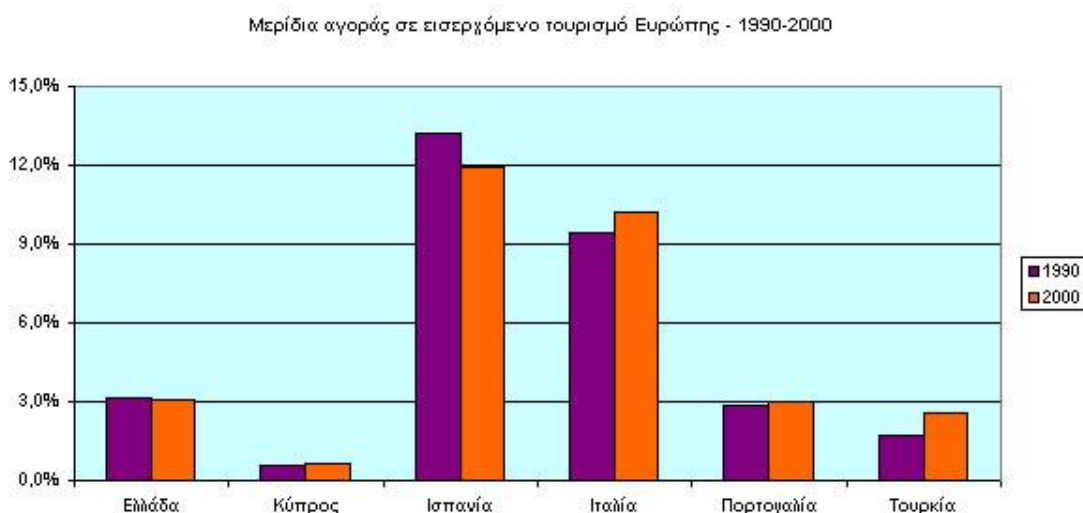
Συγχρόνως, το ελληνικό προϊόν απευθύνεται κυρίως στην αγορά του μαζικού τουρισμού καλοκαιρινών διακοπών, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος και προβλέπεται να ενταθεί δεδομένης της διαφαινομένης αλλαγής των προτιμήσεων κυρίως των καταναλωτών υψηλού εισοδήματος προς άλλες μορφές τουρισμού, του λεγομένου επιλεκτικού τουρισμού.

Επίσης, η χρησιμοποίηση της συναλλαγματικής πολιτικής για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας αποτελεί μόνο βραχυχρόνια λύση. Η πολιτική του «φθηνού» νομίσματος για την προσέλκυση ξένων τουριστών στο βαθμό που επηρεάζει τις εγχώριες τιμές επιβαρύνει το κόστος παραγωγής των υπηρεσιών και τελικά επιδρά αρνητικά στην προσέλευση τουριστών.

Τέλος, την ίδια περίοδο, ο τουρισμός είναι για τους έλληνες καταναλωτές αγαθό πολυτελείας. Το γεγονός αυτό είναι περισσότερο εμφανές μετά το 1988, έτος κατά το οποίο απελευθερώθηκε ουσιαστικά το τουριστικό συνάλλαγμα με αποτέλεσμα τη σημαντική αύξηση των ταξιδιωτικών πληρωμών.

Τα έτη μεταξύ 1990 και 2000, το μερίδιο της Ελλάδας στον εισερχόμενο Ευρωπαϊκό τουρισμό παραμένει σταθερό, ενώ αυξάνεται το μερίδιο όλων των άλλων ανταγωνιστριών χωρών, πλην της Ισπανίας. Η εξέλιξη αυτή είναι ιδιαίτερα αρνητική για την Ελλάδα, καθώς σημαίνει ότι δεν μπόρεσε να προσελκύσει κάποιους από τους τουρίστες που επέλεξαν τελικά ανταγωνιστικούς προορισμούς.

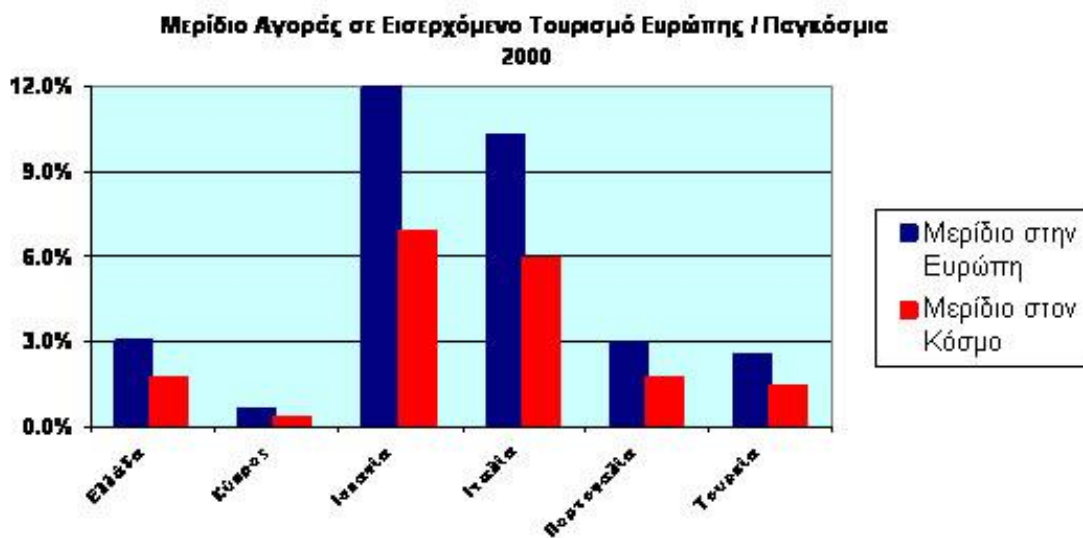
Σχεδιάγραμμα 1: Μερίδια αγοράς σε εισερχόμενο τουρισμό Ευρώπης 1990-2000



Πηγή: JBR Hellas, 2000

Το 2000, η Ελλάδα θεωρείται ότι αποτελεί έναν ώριμο τουριστικό προορισμό ο οποίος είναι συνδεδεμένος με τουρισμό τύπου «Ηλιου & Θάλασσας». Η ανταγωνιστική της θέση παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα, όπου το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ευρώπη κυμαίνεται περίπου στο 3%, στα ίδια επίπεδα με την Πορτογαλία και την Τουρκία. Αντίθετα, η Ισπανία και η Ιταλία έχουν πολύ μεγαλύτερα μερίδια, 12% και 10% αντίστοιχα. Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζεται και στο μερίδιο εισερχόμενου τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, όπου το μερίδιο της Ελλάδας, της Πορτογαλίας και της Τουρκίας είναι στο επίπεδο του 2% ενώ της Ισπανίας και της Ιταλίας 7% και 6% αντίστοιχα.

Σχεδιάγραμμα 2: Μερίδιο αγοράς σε εισερχόμενο Τουρισμό Ευρώπης / Παγκόσμια



Πηγή: JBR Hellas, 2000

Στην αφετηρία του 20^{ου} αιώνα, ο τουρισμός στην χώρα μας αν και αναγνωρίζεται ως έναν από τους πιο σημαντικούς πόρους της, φαίνεται ότι δεν αποδίδει τα προσδοκόμενα οφέλη. Χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα και εστιάζεται στα νησιά και η επιτυχία του εξαρτάται κυρίως από τα μαζικά τουριστικά πακέτα χαμηλού κόστους. Παρόλο που διαθέτει ένα τόσο ευρύ φάσμα δυνατοτήτων και τουριστικού δυναμικού, η Ελλάδα θεωρείται σε μεγάλο βαθμό ως ένας τουριστικός προορισμός ήλιου & παραλίας, ενώ η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα στην ΕΕ των 25 που εξαρτάται σε τέτοιο βαθμό από μία συγκεκριμένη εποχή (καλοκαίρι) για τον εισερχόμενο τουρισμό. Ο τουρισμός στην και προς την ηπειρωτική Ελλάδα φαίνεται περιορισμένος, ενώ πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 για παράδειγμα η Αθήνα δεν θεωρείτο ευρέως ως ένας ενδιαφέρον τουριστικός προορισμός παρά μόνο για τους επισκέπτες που επιθυμούσαν να εξερευνήσουν τα ιστορικά μνημεία της Ακρόπολης. Συγχρόνως περιοχές όπως η Πελοπόννησος και οι βόρειες περιοχές της χώρας υπήρχαν παραδοσιακά στον τουριστικό χάρτη.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την εξέλιξη των μεριδίων αγοράς της Ελλάδας σε σχέση με τις ευρωπαϊκές αλλά και παγκόσμιες αφίξεις για τα τέσσερα πρώτα χρόνια του 20^{ου} αιώνα. Γίνεται φανερό ότι οι αφίξεις στην Ελλάδα τα έτη 2001, 2002 και 2003 έχουν αρνητική πορεία σε αντίθεση με τις αφίξεις στην Ευρώπη και τον κόσμο που έχουν πορεία ανάπτυξης

Πίνακας 3: Εξέλιξη των μεριδίων αγοράς της Ελλάδας σε σχέση με τις ευρωπαϊκές αλλά και παγκόσμιες αφίξεις για τα έτη 2000-2003

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΥΡΩΠΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΟΣΜΟΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ
2000	12.378.382	392.400.000	683.000.000	3,15%	1,81%
2001	13.019.202	388.000.000	684.100.000	3,36%	1,90%
2002	12.556.494	397.000.000	702.600.000	3,16%	1,79%
2003	12.468.411	399.000.000	691.000.000	3,12%	1,80%

Πηγή: Επεξεργασία από στοιχεία ΣΕΤΕ 2010

Μέσα στις δεδομένες συνθήκες, το έτος 2004 και η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων θεωρούνται ως μια από τις πιο ουσιαστικές και υποσχόμενες προκλήσεις για τον Ελληνικό Τουρισμό. Προβάλλοντας τις σύγχρονες εξελίξεις στην Ελλάδα σε συνδυασμό με την πολιτιστική και ιστορική της κληρονομιά, οι Ολυμπιακοί Αγώνες στόχευαν στην ενίσχυση της προβολής της Ελλάδας παγκοσμίως όσον αφορά στην ποικιλία και το φάσμα που έχει να προσφέρει η χώρα.

1.5. Ελληνική Τουριστική πραγματικότητα από το 2004 έως σήμερα.

Στην Ελλάδα του 2004, όπου όλα τα μάτια του κόσμου είχαν συγκεντρωθεί στην Ελλάδα οι φορείς του τουρισμού έβλεπαν ευκαιρία για ραγδαία ανάπτυξη και εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού. Ωστόσο, η Ελλάδα είχε ένα πολύ απογοητευτικό 2004. Όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα το 2004 η Ελλάδα, παρουσίασε μειωμένο μερίδιο αγοράς τόσο στην Ευρώπη όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρ' όλη την έντονη προβολή που περιέβαλε τους Ολυμπιακούς Αγώνες, οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,7% επιβεβαιώνοντας τη θεωρία περί «Υφεσης των Μεγάλων Εκδηλώσεων», δηλαδή ότι οι μεγάλες διοργανώσεις αποθαρρύνουν τους τακτικούς επισκέπτες, οι οποίοι θεωρούν ότι οι τιμές θα είναι αυξημένες κατά την περίοδο της διοργάνωσης και ότι στον προορισμό θα υπάρχει μεγάλος συνωστισμός (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2006). Ωστόσο για επόμενα τρία έτη που ακολούθησαν το 2004 τα μερίδια αγοράς της χώρας μας στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά τουρισμού αυξάνονται με μικρούς ρυθμούς, για να εμφανίσουν και πάλι μείωση για τα έτη 2008 και 2009.

Πίνακας 4: Εξέλιξη των μεριδίων αγοράς της Ελλάδας σε σχέση με τις ευρωπαϊκές αλλά και παγκόσμιες αφίξεις για τα έτη 2004-2009

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΥΡΩΠΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΟΣΜΟΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ
2004	11.735.556	424.400.000	764.000.000	2,77%	1,54%
2005	12.902.048	431.600.000	805.000.000	2,99%	1,60%
2006	13.993.371	460.800.000	846.000.000	3,04%	1,65%
2007	16.165.265	485.400.000	900.000.000	3,33%	1,80%
2008	15.938.806	487.345.000	918.766.000	3,27%	1,73%
2009	14.914.534	460.042.000	879.701.000	3,24%	1,70%

Πηγή: Επεξεργασία από στοιχεία ΣΕΤΕ 2010

Ο πίνακας 5 που ακολουθεί, όπου παρουσιάζεται η σειρά κατάταξης της χώρας μας σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, μας δίνει μια συμπληρωματική εικόνα για την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Πίνακας 5: Κατάταξη ελληνικού τουρισμού βάση διεθνών και ευρωπαϊκών αφίξεων.

Ετος	Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ)	Σειρά καταταξης- Κόσμος	Σειρά Καταταξης- Ευρωπή
2000	12,4	12η	8η
2001	13,0	12η	8η
2002	12,6	15η	10η
2003	12,5	14η	9η
2004	11,7	18η	12η
2005	12,9	17η	11η
2006	14,0	17η	11η
2007	16,2	16η	10η
2008	15,9	16η	10η
2009	14,9	16η	10η

Πηγή: ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων από ΕΛ.ΣΤΑΤ και Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο 2010)

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι το 2000 ήταν η χρονιά όπου η χώρας μας είχε την καλύτερη κατάταξη. Οι διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα ενώ αυξάνονται από το 2000 και μετά, αυξάνονται με μικρότερο ρυθμό σε σχέση με τον παγκόσμιο τουρισμό και για το λόγο αυτό η σειρά κατάταξης της Ελλάδας πέφτει τα χρόνια που ακολουθούν. Το 2004 ήταν η χειρότερη χρονιά με τις μικρότερες αφίξεις της δεκαετίας, ωστόσο για τα επόμενα τρία χρόνια φαίνεται οι Ολυμπιακοί αγώνες ότι έδωσαν κάποια ώθηση για τα επόμενα στον ελληνικό τουρισμό, με τη διεθνή προβολή που πήρε η Ελλάδα. Η άνοδος των αφίξεων δεν συνεχίστηκε για πολύ, καθώς από το 2008 και μετά, οι αφίξεις στην χώρα μας αρχίζουν να μειώνονται.

Στο σημείο αυτό να τονιστεί ότι συνέπεια για την μη προσδοκώμενη εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, δεν αποτελεί μόνο ενδεχομένως μια αναποτελεσματική κρατική διαχείριση ή η αδυναμία του ιδιωτικού τομέα να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες απαιτήσεις των τουριστών αλλά σημαντικό μερίδιο για τα μειωμένα μεγέθη που παρατηρούμε μπορεί να αποδοθεί και στην παγκόσμια οικονομική κρίση, όπου θα αναφερθούμε εκτενώς σε επόμενο κεφάλαιο. Ενδεικτικά της επίπτωσης της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης ακολουθεί ο παρακάτω πίνακας, όπου παρουσιάζεται η σημαντική μείωση της παγκόσμιας τουριστικής δαπάνης κυρίως το 2009.

Πίνακας 9: Η εξέλιξη των τουριστικών εισπράξεων

Έτος	ΚΟΣΜΟΣ (δισ. US \$)	Δ
2000	478	
2001	464	-2,93%
2002	482	3,88%
2003	529	9,75%
2004	633	19,66%
2005	679	7,27%
2006	744	9,57%
2007	857	15,19%
2008	942	9,92%
2009	852	-9,55%

Πηγή: ΣΕΤΕ, Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο 2010)

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω δεδομένα γίνεται σαφές ότι οι στόχοι που τέθηκαν για τον ελληνικό τουρισμό με αφετηρία την δυναμική προβολή της χώρας μας και τις προοπτικές ανάπτυξης στους Ολυμπιακούς αγώνες της Αθήνας το 2004 δεν υλοποιήθηκαν. Σήμερα, όπου η χώρα μας βρίσκεται σε πολύ δύσκολη οικονομική κατάσταση, ο ελληνικός τουρισμός και η δυναμική του μπορούν να αποτελέσουν ένα από τα πιο δυνατά σημεία της χώρας μιας και μια σημαντική πηγή εσόδων.

1.6. Το φαινόμενο του τουρισμού

Για να γίνει σαφής η σημερινή πραγματικότητα και η διεξόδυση του τουριστικού φαινομένου στην κοινωνία, είναι σημαντικό να δούμε συνοπτικά τις διαστάσεις του «φαινομένου του τουρισμού» (Βαγιονής Ν.,2002)

Από κοινωνιολογική άποψη, ο τουρισμός προϋποθέτει την ύπαρξη κοινωνικής ελευθερίας και αντίστροφα κοινωνίες που παρεμποδίζουν τον τουρισμό είναι κοινωνικά ανελεύθερες. Για παράδειγμα, σε αυστηρά θεοκρατικές κοινωνίες και σε κοινωνίες με σκληρά δικτατορικά καθεστώτα, συχνά έχουμε περιορισμό, παρεμπόδιση ή ολική απαγόρευση του τουρισμού. Αυτό εκδηλώνεται είτε με περιορισμό ή αποκλεισμό του εισερχόμενου τουρισμού είτε με περιορισμούς ή και απαγόρευση στα μέλη των κοινωνιών αυτών να κάνουν τουρισμό. Οι ελεύθερες κοινωνίες είναι αυτές που διαχρονικά παρουσιάζουν φαινόμενα τουρισμού, ανεξάρτητα από την φάση κοινωνικής τους εξέλιξης

Από άποψη πολιτισμική, το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί σαν η διάθεση για γνωριμία με διαφορετικούς πολιτισμούς, πρακτικές και έθιμα, που χαρακτηρίζουν ένα ανθρωπογενές περιβάλλον, κατά τεκμήριο διαφορετικό από το δικό τους. Η «πολιτιστική ωρίμανση» για την ανάπτυξη του φαινομένου του τουρισμού δεν αντικατοπτρίζει αναγκαστικά τις μοντέρνες πολυπολιτισμικές κοινωνίες, αλλά εκτείνεται και σε πολύ παλαιότερα χρόνια, όπως π.χ. της κλασικής αρχαιότητας, του Βυζαντίου, των αναγεννησιακών χρόνων, και φυσικά των μοντέρνων ελεύθερων κοινωνιών.

Ο τουρισμός ωστόσο σήμερα έχει κυρίως μετατραπεί σε ένα καθαρά οικονομικό φαινόμενο τεράστιας εμβέλειας και μεγέθους από όλες του τις πλευρές και σε όλες του τις διαστάσεις, και αναπτύσσεται σε όλο τον κόσμο, όπου υπάρχει κοινωνική ελευθερία, αλλά πλέον ακόμα και στο διάστημα. Όπως είδαμε παραπάνω, όσον αφορά τους τουρίστες, είναι άτομα ελεύθερα αλλά πρέπει να έχουν και οικονομική υπόσταση, καθώς άτομα που είναι εξαναγκασμένα να μετακινηθούν, από οικονομικούς ή πολιτικούς παράγοντες, όπως δηλαδή οι οικονομικοί πρόσφυγες και οι πολιτικοί πρόσφυγες, δεν θεωρούνται ότι μετέχουν του φαινομένου του τουρισμού. Το άτομο που πραγματοποιεί τουρισμό πρέπει να έχει την οικονομική ευχέρεια να αξιοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο του, μέσα από την πραγματοποίηση του ταξιδιού του. Συγχρόνως, οι παροχείς των τουριστικών υπηρεσιών είναι και αυτοί μέλος του οικονομικού κυκλώματος του τουρισμού καθώς οι κάθε μορφής υπηρεσίες που προσφέρουν είτε άμεσα (καταλύματα, μεταφορές, εστίαση, διασκέδαση, διευκολύνσεις, πρακτορεία, οργάνωση, κλπ.) είτε έμμεσα, σχετιζόμενοι με το φαινόμενο του τουρισμού και τις οικονομικές διαστάσεις του (π.χ. κάθε μορφής προμηθευτές κάθε είδους τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και κάθε ειδικότητος απασχολούμενοι στο ευρύτερο αυτό κύκλωμα).

Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει σημαντικά το φαινόμενο του τουρισμού και έχει καθορίσει αποφασιστικά την εξέλιξή του είναι η τεχνολογία και η ανάπτυξη της. Η βιομηχανία του τουρισμού ήταν και είναι συνδεδεμένη με την πιο προηγμένη τεχνολογία κάθε εποχή, είτε στον τομέα των μεταφορών (πλοίο, αεροπλάνο, διαστημικό λεωφορείο και δορυφόρος..) είτε στις επικοινωνίες επιχειρήσεων αλλά και των επισκεπτών, στο management των επιχειρήσεων, (εφαρμογές η/υ και διαδικτύου στα συστήματα κρατήσεων, είτε στα υλικά και τη διαχείρισή τους (logistics), είτε στα οικονομικά (financial management, accounting) καθώς επίσης στο τουριστικό marketing κάθε μορφής, και γενικά σε όλες τις δραστηριότητες του τουριστικού φαινομένου. Η τεχνολογία παλαιότερα, αλλά και σήμερα οδηγεί τον τουρισμό, και ο τουρισμός βάζει συνεχώς προκλήσεις και στόχους στην τεχνολογία.

Το φαινόμενο του τουρισμού έχει μια συνεχή γεωγραφική επέκταση και ακόμα και σήμερα συνεχώς επεκτείνονται οι περιοχές που ασχολούνται με τον τουρισμό σε όλο τον πλανήτη. Ωστόσο στις μέρες μας ο τουρισμός εμπεικλείει ορισμένες φιλοσοφικές / πολιτιστικές αξίες των καιρών, όπως μια στροφή προς την προστασία του περιβάλλοντος και την προαγωγή μορφών ήπιου τουρισμού όπου αυτό είναι ακόμη εφικτό, όπου διαφοροποιούν τη μορφή του, τον τρόπο εκδήλωσης του και την περαιτέρω ανάπτυξή του.

1.7. Οι μορφές και οι τύποι του τουρισμού.

Ο τουρισμός μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σύμφωνα με πολλά και διαφορετικά κριτήρια. Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε συνοπτικά τα διάφορα είδη τουρισμού ώστε να γίνει αντιληπτή η δομή και η μορφή του τουριστικού φαινομένου σήμερα.

Η μορφή του τουρισμού επηρεάζεται σημαντικά από τα κίνητρα πραγματοποίησης τουριστικής μετακίνησης. Τα κίνητρα αυτά τα τοποθετούμε σε ορισμένες βασικές κατηγορίες στις οποίες μπορούμε να επισημάνουν τα ακόλουθα (Χρήστου, Ζ. 2007):

A) Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα: Πρόκειται για τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος, τις κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες που αποτελούν ισχυρή έλξη για τον τουρίστα-καταναλωτή.

B) Πολιτιστικά κίνητρα: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν την πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας, όπως μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, παραδοσιακές εκδηλώσεις, φεστιβάλ κ.λ.π.

Γ) Οικονομικά κίνητρα: Εδώ ανήκουν τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν όλους τους δυνατούς οικονομικούς συνδυασμούς που επηρεάζουν αποφασιστικά τους τουρίστες να προτιμήσουν τη συγκεκριμένη περιοχή και να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους.

Δ) Ψυχολογικά κίνητρα : Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που οφείλονται στην ψυχολογική ανάγκη για αλλαγή, αναζητώντας κάτι το νέο, κάτι το διαφορετικό. Χαρακτηριστικό της τάσης αυτής είναι ότι ελάχιστο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται τον ίδιο τόπο τον ξανά επισκέπτονται, εκτός αν υπάρχουν ειδικοί συναισθηματικοί ή οικονομικοί λόγοι .

1.8.Τύποι τουρισμού

Με βάση τα κίνητρα που στο προηγούμενο μέρος, ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες γενικές κατηγορίες

Τουρισμό αναψυχής: Κίνητρο για αυτή τη μορφή τουρισμού είναι η διάθεση του ανθρώπου να διασκεδάσει , να ψυχαγωγηθεί , να ξεκουραστεί , να ξεφύγει από την καθημερινότητα και γενικότερα να αναζητήσει ένα διαφορετικό τρόπο ζωής έστω και για λίγες μέρες.

Τον επαγγελματικό τουρισμό: Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους.

Τον τουρισμό υγείας. Αυτός ο τύπος τουρισμού αφορά τα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης και υγιεινής διαβίωσης.

Μια άλλη διάκριση του τουρισμού είναι σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται και για παράδειγμα είναι :

- Ø Αεροπορικός τουρισμός
- Ø Σιδηροδρομικός τουρισμός
- Ø Ατμοπλοϊκός τουρισμός
- Ø Αυτοκινητικός τουρισμός
- Ø Ιπποτουρισμός
- Ø Περιπατητικός τουρισμός
- Ø Παραποτάμιος τουρισμός
- Ø Ποδηλατικός τουρισμός

Σύμφωνα με τον προορισμό ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Ø Παραθαλάσσιος τουρισμός
- Ø Παραλίμνιος τουρισμός
- Ø Ορεινός τουρισμός
- Ø Τουρισμός υπαίθρου
- Ø Τουρισμός πόλεων

Άλλη μια διάκριση του τουρισμού είναι συμφωνά με το αν οι μετακινήσεις τους περιορίζονται εντός των φυσικών ορίων της χώρας τους ή όχι.

- Ø Εσωτερικός ή ημεδαπός τουρισμός: Είναι η κατηγορία τουριστών που μετακινούνται εντός της χώρας διαμονής τους
- Ø Διεθνής ή αλλοδαπός τουρισμός: Αφορά τα άτομα που διαμένουν σε μια χώρα και μετακινούνται σε μια άλλη, για ένα συγκεκριμένο και συνήθως περιορισμένης χρονικής διάρκειας διάστημα.

Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας των τουρισμών μπορεί να γίνει η παραπάνω διάκριση:

- Ø Μαζικός τουρισμός. Χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας
- Ø Ατομικός τουρισμός. Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού.

Σύμφωνα με τη διάρκεια παραμονής:

- Ø Τουρισμός παραμονής
- Ø Περαιστικός τουρισμός
- Ø Τουρισμός Weekend

Σύμφωνα με το τουριστικό κατάλυμα:

- Τουρισμός ξενοδοχείου
- Τουρισμός πανδοχείου
- Τουρισμός μπανγκαλόου και διαμερισμάτων
- Τουρισμός κάμπινγκ
- Τουρισμός δεύτερης κατοικίας
- Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs)

Σύμφωνα με την ηλικία

- Τουρισμός νέων
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό των διακοπών
- Τουρισμός πολυτελείας
- Κοινωνικός τουρισμός

1.9 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Σημαντικό αρωγό στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος αποτελούν και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπου παράλληλα με τον παραδοσιακό τουρισμό μπορούν να δώσουν ακόμα μεγαλύτερη δυναμική στον ελληνικό τουρισμό. Οι βασικές εναλλακτικές μορφές του τουρισμού είναι οι ακόλουθες (Σταθόπουλος, Δ. (2006):

Συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός: Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Δυστυχώς για τη χώρα μας ενώ οι δυνατότητες που διαθέτει για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού είναι πολύ μεγάλες, δεν γίνεται η κατάλληλη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων αυτών και φιλοξενούμε μικρό αριθμό συνεδρίων σε παγκόσμιο επίπεδο. Συγχρόνως, το είδος αυτό του τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κ.α.

Θρησκευτικός τουρισμός: Η μορφή αυτή τουρισμού περιλαμβάνει επισκέψεις σε εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις κλπ. Η Ελλάδα παρόλο που θα μπορούσε να αναπτύξει τη μορφή αυτή του τουρισμού, καθώς διαθέτει ελληνικά μοναστήρια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής, χτισμένα από το 10ο αιώνα, δεν έχει εκμεταλλευτεί αυτή τη μορφή τουρισμού ικανοποιητικά.

Πολιτιστικός τουρισμός: Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού ως πολιτιστικό όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού. (Ανθούλιας Τ, 2008) Τα τελευταία χρόνια δίνεται έμφαση στον πολιτιστικό τουρισμό και η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων που αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας της χώρας μας, αποκτούν μεγάλη σημασία για την τουριστική ανάπτυξη. Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που αν την εκμεταλλευθεί κατάλληλα θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης.

Οικοτουρισμός: Ο οικοτουρισμός αναφέρεται στην ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής και συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη διαφυλάσσοντας της ποιότητας του περιβάλλοντος.

Θεραπευτικός - Ιαματικός τουρισμός : Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια και ο ιαματικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πόλο έλξης των τουριστών. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

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 νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης. Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Οικολογικός τουρισμός: Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού βρίσκει ιδιαίτερα γόνιμο έδαφος στην Ελλάδα καθώς διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Τα επιβλητικά βουνά, τα σπήλαια και φαράγγια, οι λίμνες, τα ποτάμια, οι βιότοποι σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού-εναλλακτικού τουρισμού, όπου έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν και να μελετήσουν σπάνια φυσικά τοπία και οικοσυστήματα αλλά και να κάνουν δραστηριότητες exteme spor στο φυσικό περιβάλλον.

Συμπερασματικά, ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, εξελισσόμενο μέσα στο χρόνο, όπου τα τελευταία σχεδόν 50 χρόνια έχει επεκταθεί και αποκτήσει πολλαπλές διαστάσεις έτσι ώστε να μιλάμε για τη βιομηχανία του τουρισμού. Η Ελλάδα συγκεντρώνει μοναδικά πλεονεκτήματα ως τουριστικός προορισμός, γεγονός που έδωσε ώθηση στο να αναπτυχθεί τουρισμός κυρίως προσανατολισμένος στο μοντέλο «ήλιος & θάλασσα». Το 2009 η κατάταξη του ελληνικού τουρισμού ήταν 16^η στον κόσμο και 10^η στην Ευρώπη, ενώ οι αφίξεις τουριστών ήταν περίπου 15.000.000 για την ίδια χρονία. Ανάλογα με τα κίνητρα του ταξιδιώτη ο τουρισμός διακρίνεται σε ποικίλους τύπους όπως τουρισμός αναψυχής ή για επαγγελματικούς λόγους. Σημαντικό αρωγό στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος αποτελούν και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπου παράλληλα με τον παραδοσιακό τουρισμό μπορούν να δώσουν ακόμα μεγαλύτερη δυναμική στον ελληνικό τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1. Η εικόνα του ελληνικού Τουρισμού

Κάνοντας μια ανασκόπηση της εικόνας που παρουσιάζει ο τουρισμός στη χώρα μας σήμερα, είναι εύκολο να αναγνωρισθούν κάποια πολύ τυπικά ισχυρά χαρακτηριστικά της Ελλάδας. Το πιο σημαντικό είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία της. Τα πολιτιστικά στοιχεία της Ελλάδας αποτελούν σημαντικό λόγο για να είναι ένας από τους πιο εδραιωμένους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης, παρόλο που η τουριστική της βιομηχανία σήμερα κυριαρχείται από παραθεριστές που επιθυμούν ήλιο & παραλία. Η Ελλάδα είναι επίσης γνωστή για τη φιλοξενία της, το κλίμα της σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό νησιών και τις απέραντες παραλίες της που την καθιστούν ένα ιδανικό προορισμό διακοπών. Συγχρόνως, η πολιτική σταθερότητα και οι κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν, καθιστούν την Ελλάδα πόλο έλξης των τουριστών, όπου νιώθουν ασφαλείς. Επίσης δυνατά σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας, οι λογικές τιμές και η διασκέδαση. Πιο κάτω θα αναλύσουμε διεξοδικά τις αδυναμίες που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός, ωστόσο συνοπτικά να τονίσουμε ότι στα αδύναμα σημεία του ελληνικού τουρισμού είναι η ξενοδοχειακή άνεση, οι μεταφορές και ο εναλλακτικός τουρισμός.

Στον ελληνικό τουρισμό υπάρχουν ορισμένες πολύ σημαντικές χώρες, από τις οποίες τα τελευταία χρόνια προέρχεται περισσότερο από το 50% των διεθνών τουριστών. Στον παρακάτω πίνακα, η εξέλιξη των μεριδίων σε αυτές τις σημαντικές αγορές μας βοηθάει σημαντικά να εντοπίσουμε τις αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού την τελευταία δεκαετία.

Πίνακας 6: Μεριδίο αγοράς ελληνικού τουρισμού στις πέντε κυριότερες αγορές

Ετος	% Αφίξεις από Γερμανία	% Αφίξεις από Μ.Βρετανία	% Αφίξεις από Γαλλία	% Αφίξεις από Ιταλία	% Αφίξεις από Ολλανδία	Μεριδίο 5 Αγορών
2000	19,35%	22,40%	4,87%	6,65%	5,29%	58,56%
2001	18,02%	22,52%	5,58%	6,84%	5,50%	58,46%
2002	20,00%	22,76%	5,86%	6,41%	5,75%	60,78%
2003	18,18%	24,13%	5,73%	6,94%	5,10%	60,08%
2004	18,65%	24,45%	5,30%	7,65%	5,21%	61,26%
2005	17,38%	21,07%	5,24%	8,75%	5,16%	57,60%
2006	16,21%	18,69%	5,09%	8,49%	5,59%	54,07%
2007	16,77%	15,52%	6,13%	7,74%	4,56%	50,72%
2008	15,49%	14,29%	5,71%	6,90%	4,75%	47,14%
2009	15,85%	14,16%	6,45%	6,27%	4,37%	47,10%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΣΕΤΕ 2010.

Οι πέντε χώρες όπου τα μερίδια αφίξεων τους στην Ελλάδα παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα είναι η Γερμανία, η Μ.Βρετανία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ολλανδία. Συμφωνά με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ, οι πέντε αυτές αγορές αποτελούν τις κυρίαρχες για τον ελληνικό τουρισμό. Όλες είναι ευρωπαϊκές χώρες και οι δύο από αυτές Γερμανία και Μ.Βρετανία αποτελούσαν για τα έτη από το 2000 έως και το 2004 πάνω από το 40% των συνολικών αφίξεων στην χώρα μας. Συνεπώς συμπεραίνουμε εύλογα τη σημασία των παραπάνω χωρών για τον ελληνικό τουρισμό, αλλά και τον περιορισμό της Ελλάδας στην άντληση τουρισμών από ουσιαστικά αυτές τις δύο αγορές. Τα στοιχεία του πίνακα μας οδηγούν στην διαπίστωση επίσης ότι έως και το 2004 οι αφίξεις από τις ευρωπαϊκές χώρες αυξάνονταν συνεχώς, με την κορύφωση τους κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, ενώ από την επόμενη χρονιά ακολουθεί σημαντική πτώση των αφίξεων κυρίως στις δύο βασικές αγορές την Γερμανία και την Μ. Βρετανία.

Η σημασία του τουρισμού στην χώρα μας είναι καθοριστική καθώς το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα εξέλιξης και οικονομικής ανάπτυξης. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2009 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,2%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (774.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,5% των απασχολουμένων (ΣΕΤΕ, 2009).

Σε παγκόσμιο επίπεδο και σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Η Ελλάδα το 2009 ήταν 16η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 15η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2009, η χώρα μας καταλαμβάνει την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 71η. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Αναλυτικά σε επόμενη ενότητα θα μελετήσουμε την σύνδεση του τουρισμού με την οικονομία, ωστόσο είναι σημαντικό να γίνει μια γενική αναφορά στα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού. Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού για το 2009 και η σύγκριση της Ελλάδας με άμεσα ανταγωνιστικές χώρες.

Πίνακας 7: Βασικά Μεγέθη 2009

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2009	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,2% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,5% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	774.200 [WTTC]
Εσοδα	10,4 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	14,9 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	697 €
Μερίδιο Αγοράς	1,7% Παγκόσμια, 3,2% Ευρώπη
Εποχικότητα	52% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.554 ξενοδοχεία / 726.546 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.364.486), Ην. Βασίλειο (2.112.149), Γαλλία (962.435), Ιταλία (935.011), Ολλανδία (651.440) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.140.851), Ηράκλειο (1.946.544), Ρόδος (1.321.806), Θεσσαλονίκη (862.054), Κέρκυρα (733.137) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF

Πίνακας 8: Βασικά στοιχεία του τουρισμού της Ελλάδας σε σχέση με τους ανταγωνιστές

Ελλάδα – Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2009	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	16 ^η	3 ^η	κάτω από την 50 ^η	7 ^η	19 ^η	24 ^η
Κατάταξη – Έσοδα	15 ^η	2 ^η	κάτω από την 50 ^η	9 ^η	21 ^η	30 ^η
Διεθνείς Αφίξεις 2009 (εκατ.)	14,9	52,2	2,1	25,5	11,9	9,3
% μεταβολή αφίξεων 2000 – 2009	20,2%	12,5%	-22,2%	165,6%	133,3%	60,3%
Έσοδα – 2009 δις USD	14,5	53,2	2,2	21,3	10,8	8,9
% μεταβολή εσόδων 2000-2009	57,6%	77,3%	15,8%	180,3%	151,2%	217,9%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	973,2	1.019,2	1.047,6	835,3	907,6	957,0
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,7%	5,9%	0,2%	2,9%	1,4%	1,1%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,7%	6,2%	0,3%	2,5%	1,3%	1,0%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF

Για την ανάλυση της εικόνας τουρισμού στην Ελλάδα, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το τουριστικό προϊόν στη χώρα μας είναι ένα σύνθετο, ευαίσθητο και εύθραυστο προϊόν του οποίου η ζήτηση επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες (όπως κοινωνικές αναταραχές, περιβαλλοντικά επεισόδια). Σημαντικά σημεία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη αναφορικά με την εικόνα της Ελλάδας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, λαμβάνοντας υπόψη και τα μειωμένα μεγέθη του 2009 είναι τα ακόλουθα:

- Ø Χώρες όπως η Τουρκία, η Τυνησία και η Αίγυπτος προσφέρουν πλέον το ίδιο τουριστικό προϊόν σε ελκυστικότερες τιμές, κάτι που έχει ιδιαίτερη σημασία στην παρούσα οικονομική συγκυρία.
- Ø Η δυνατότητα «ξεκάθαρης» χρέωσης εκ των προτέρων, γεγονός που βοηθά στον καλύτερο προγραμματισμό του οικογενειακού προϋπολογισμού, έχει επίσης μεγάλη αξία την περίοδο αυτή. Είναι χαρακτηριστική η άνοδος της Τουρκίας λόγω προσφορών στα πακέτα "all inclusive", ενώ η Ελλάδα είχε σημαντικές απώλειες στις αφίξεις οικογενειών.
- Ø Το σταθερό πολιτικό κλίμα και το αίσθημα ασφάλειας στη χώρα προορισμού είναι σημαντικοί παράγοντες επιλογής χώρας διακοπών. Η Ελλάδα τον Δεκέμβριο του 2008, εξαιτίας των γνωστών επεισοδίων, δέχτηκε μείωση κρατήσεων από τη Γερμανία κατά 19% και τον Ιανουάριο του 2009 κατά 13%. Να σημειωθεί ότι αυτοί είναι και οι σημαντικότεροι μήνες κρατήσεων στη Γερμανία.
- Ø Οι ανταγωνιστές μας στη Μεσόγειο, όπως π.χ. η Ιταλία, αλλάζουν το τουριστικό τους προϊόν προς είδη που προσελκύουν ειδικά τμήματα τουριστών με υψηλότερα εισοδήματα και «εξειδικευμένες τουριστικές ανάγκες» όπως π.χ. οινικός τουρισμός.
- Ø

2.2. Εμπόδια και προκλήσεις για τον τουρισμό στην Ελλάδα του σήμερα.

Η τουριστική βιομηχανία από το 2004 και μετά βρισκόταν μπροστά σε μεγάλες προκλήσεις και σημαντικά θέματα που έπρεπε να αντιμετωπιστούν. Τα πιο σημαντικά θέματα-κλειδιά που υπογραμμίζει το WTTC/OEF (2006) είναι:

A) Εποχικότητα και νέα προϊόντα τουρισμού

Όπως είδαμε ο τουριστικός τομέας της Ελλάδος είναι ιδιαίτερα εποχικός, λόγω της παραδοσιακής του εξάρτησης από το προϊόν «ήλιος, θάλασσα και αμμουδιά», το οποίο έχει τη βάση του στα παραλιακά θέρετρα. Ωστόσο καθώς από τις γειτονικές χώρες ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα οδηγείτε σε περαιτέρω μείωση της ήδη μικρής τρίμηνης τουριστικής περιόδου.

Επίσης, η ανάπτυξη των γειτονικών χωρών έκανε την Ελλάδα πιο ευάλωτη σε αλλαγές στη ζήτηση των καταναλωτών και στον νέο ανταγωνισμό.

Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας χρειάζεται να επαναπροσδιορισθεί για να εκμεταλλευτεί την πληθώρα άλλων διαθέσιμων δραστηριοτήτων και προορισμών πέρα από τον παραδοσιακό τομέα. Στα προϊόντα που θα μπορούσαν να κινητοποιήσουν τον τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους περιλαμβάνονται ο αγροτικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, οι αθλητικές δραστηριότητες και άλλες μορφές τμηματικής ιδιοκτησίας, οι κρουαζιέρες και οι αποδράσεις στην πόλη.

Β) Η γραφειοκρατία: Η πολύπλοκη και παγιωμένη γραφειοκρατία που υπάρχει ακόμα και σήμερα στην Ελλάδα έχει ιδιαίτερα αρνητικό αντίκτυπο τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στις επενδύσεις στον τουρισμό. Οι περίπλοκες διαδικασίες επενδύσεων και αδειοδοτήσεων, η αδυναμία συνεργασίας και συντονισμού των υπουργείων όπου είναι κατανεμημένες οι αρμοδιότητες, η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών αποθαρρύνουν τους επενδυτές και δημιουργούν εμπόδια σε εκείνους που λειτουργούν ήδη σε αυτή τη βιομηχανία. Τα υψηλά επίπεδα γραφειοκρατίας φαίνεται να παρακωλύουν την παραγωγικότητα, την αποδοτικότητα και, τέλος, την ανταγωνιστικότητα.

Γ) Οι Επενδύσεις: Το παρόν θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα σχετικά με τον Τουρισμό είναι ασαφές και δημιουργεί σοβαρά εμπόδια στις επενδύσεις και την ανάπτυξη της βιομηχανίας. Έλλειψη σαφών οδηγιών και νομοθετικής διαφάνειας και αδυναμία για διασφάλιση κατάλληλων φορολογικών πολιτικών, αποτελούν παράγοντες ανασταλτικούς για την προσέλκυση κεφαλαίων τόσο για ξένες όσο και για εγχώριες επενδύσεις.

Δ) Η σχέση ποιότητας και τιμής : Από την εισαγωγή του ευρώ το 2002 οι τιμές στην Ελλάδα είχαν αυξηθεί κατά περίπου 6% έως το 2006. Άμεση συνέπεια ήταν να αυξηθεί το κόστος του τουριστικού προϊόντος της χώρας, ιδιαίτερα σε σύγκριση με αυτό των νέων μεσογειακών ανταγωνιστών όπως η Κροατία και η Τουρκία με αποτέλεσμα την μείωση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας. Επιπλέον, πολλά από τα υπάρχοντα προϊόντα τουρισμού της Ελλάδας δεν παρέχουν ποιότητα ανάλογη με τις αυξημένες τιμές που χρεώνουν. Ο εκσυγχρονισμός και η αναβάθμιση είναι απαραίτητα στοιχεία και για την ανταπόκριση στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού, καθώς σημαντικός αριθμός καταλυμάτων στην Ελλάδα ανήκει στον προϋπολογισμό μεσαίου κόστους, προσφέροντας όμως σχετικά χαμηλή απόδοση στην σύγκριση ποιότητας και τιμής. Επιπλέον, η εποχικότητα του τουρισμού έχει οδηγήσει σε ασυνεπείς υπηρεσίες, κυρίως λόγω της έλλειψης επένδυσης χρόνου και χρήματος στην ανάπτυξη εξειδικευμένου και καταρτισμένου προσωπικού.

Ε) Μέτρηση της Βιομηχανίας του τουρισμού : Η ύπαρξη μετρήσεων και συγκεντρωτικών στοιχείων, η δυνατότητα αναζήτησης αξιόπιστων πληροφοριών και στατιστικών τάσεων σχετικά με τη βιομηχανία του τουρισμού και για την επίδοση των τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα, αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την κατανόηση του σκοπού της τουριστικής βιομηχανίας και για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ και επενδύσεων.

ΣΤ) Μάρκετινγκ & Προώθηση: ένα σημαντικό θέμα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός είναι η έλλειψη ενημέρωσης των διεθνών αγορών σχετικά με το ότι στην Ελλάδα υπάρχουν κι άλλα μέρη πέρα από την Αθήνα και τα νησιά. Θα πρέπει να γίνουν συντονισμένες προσπάθειες ώστε να καταρτιστεί μία σαφής στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει στην προώθηση της πλούσιας φυσικής και πολιτιστικής πολυμορφίας που έχει να προσφέρει η χώρα αλλά και να αξιοποιηθεί η «διεθνής προσοχή» που συγκέντρωσε η χώρα λόγω της οργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Z) Υποδομή & Εναέρια Πρόσβαση: Η ύπαρξη κατάλληλης υποδομής και η εναέρια πρόσβαση είναι καθοριστικής σημασίας θέμα για την ανάπτυξη του τουρισμού. Το 75 – 85% των διεθνών επισκεπτών καταφθάνουν αεροπορικώς ανάλογα με την εποχή του χρόνου ενώ οι αποτελεσματικές και αποδοτικές μεταφορές στο εσωτερικό της χώρας είναι επίσης υψίστης σημασίας για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας.

Οι ουσιαστικές διαρθρωτικές βελτιώσεις που έγιναν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, όπως ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, το μετρό της πρωτεύουσας και οι μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι που ενώνουν το νότο της ηπειρωτικής χώρας με το βορρά και την ανατολή με τη δύση, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα του πώς μπορούν τέτοια έργα να ωφελήσουν τον τουρισμό και τις τοπικές κοινότητες, αποτελώντας όφελος για όλους τους ενδιαφερόμενους.

Ωστόσο και στον τομέα των μεταφορών πολλά κρίσιμα θέματα παραμένουν ανοικτά, όπως η περιορισμένη δυναμικότητα στα διεθνή και εγχώρια δρομολόγια, οι υψηλές χρεώσεις στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών και οι ακριβές εσωτερικές πτήσεις, ιδιαίτερα το υψηλό επίπεδο των σχετικών φόρων και χρεώσεων. Θα πρέπει επίσης να ενισχυθούν οι παράκτιες συνδέσεις, ώστε να ενθαρρυνθεί η κινητικότητα των τουριστών ανάμεσα στα νησιά. Επιπλέον, θα πρέπει να εισαχθεί μία συνδυασμένη προσέγγιση του τουρισμού για να γίνει πιο εύκολη και πιο συντονισμένη η χρήση μετρό, τραίνου, δρόμου, αέρα και θάλασσας από τους επισκέπτες.

Θ) Περιβάλλον: Η βιώσιμη ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού είναι καθοριστική για το περιβάλλον καθώς σε αντίθετη περίπτωση, η βιομηχανία ενδέχεται να έχει αρνητικό αντίκτυπο, όπως υποβάθμιση του περιβάλλοντος, αποξένωση των τοπικών κοινοτήτων και, τελικώς, καταστροφή του ίδιου του προϊόντος. Το μέλλον εξαρτάται από τη διατήρηση ενός συνδυασμού φυσικών και πολιτιστικών θετικών στοιχείων, καθώς επίσης τη δέσμευση για στήριξη των κοινοτήτων που θα αποτελέσουν την κινητήριο δύναμη της βιομηχανίας.

2.3. Νέες προκλήσεις που παρουσιάζονται

Λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις αδυναμίες όσο και τα δυνατά σημεία του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας αλλά και την ανταγωνιστικότητα του, προκύπτουν μια σειρά σημαντικών προκλήσεων για το μέλλον.

Στόχος του ελληνικού τουριστικού κλάδου μακροχρόνια θα πρέπει να είναι η διεύρυνση της σημερινής αγοράς τόσο προς άλλες ευρωπαϊκές χώρες όσο και προς άλλες κατηγορίες καταναλωτών. Προϋπόθεση γι' αυτό δεν είναι απαραίτητα οι χαμηλές τιμές αλλά μάλλον η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών καθώς και η βελτίωση της υπάρχουσας υποδομής η οποία φαίνεται ότι αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει αρνητικά τις αποφάσεις των καταναλωτών στις υφιστάμενες αγορές. Με δεδομένη συνεπώς την υψηλή εισοδηματική ελαστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος η επιτυχής ανάπτυξη του κλάδου, η επέκτασή του σε άλλες αγορές και σε κατηγορίες καταναλωτών υψηλού εισοδήματος και η δημιουργία ενός αποτελεσματικού τομέα παροχής τουριστικών υπηρεσιών μπορεί να εξασφαλισθεί μόνο με τη στενή συνεργασία του ιδιωτικού με το δημόσιο τομέα καθώς και των μεγάλων με τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις

Υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης υπό την προϋπόθεση ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν θα γίνει πιο ευέλικτο και θα προσαρμοσθεί έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις εκτός του μαζικού και του υψηλού εισοδήματος επιλεκτικού τουρισμού.

Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού προφανώς δεν θα εκλείψει. Η πολιτική όμως χαμηλών τιμών που εξασφαλίζονται μάλιστα μέσω των συναλλαγματικών ισοτιμιών μεσοπρόθεσμα δεν μπορεί παρά να οδηγήσει σε ένα φαύλο κύκλο υποβάθμισης των υπηρεσιών και σε πιέσεις για περαιτέρω μείωση των τιμών.

Η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να γίνει ένας προορισμός καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, εφόσον όλες οι ευκαιρίες που προσφέρονται από τη πολύμορφη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά κατανοηθούν και αξιοποιηθούν. Ο Τουρισμός μπορεί να γίνει μία πανελλαδική βιομηχανία και να φέρει την ανάπτυξη, το επιχειρηματικό δυναμικό και την απασχόληση στον πληθυσμό που ζει μακριά από την Αθήνα και τα νησιά

2.4.Ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Από την παραπάνω ανάλυση είδαμε τα βασικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αλλά και τα δυνατά και αδύνατά του στοιχεία. Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ως μεθοδολογικό εργαλείο, αποτελεί ένα μοντελοποιημένο τρόπο καταγραφής των κυριότερων συμπερασμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση και την καταγραφή του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του ελληνικού τουρισμού και κατ' επέκταση του τουριστικού προϊόντος σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο (Τσάρτας, Π., κα 2010),.

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που συγκροτούν το εσωτερικό περιβάλλον της τουριστικής δραστηριότητας εντοπίζονται και εξειδικεύονται οι παράμετροι που συνιστούν τα δυνατά σημεία, τα οποία πρέπει να αναπτύξει η παραγωγική και αναπτυξιακή δραστηριότητα, καθώς και τα αδύνατα σημεία, τα οποία καλείται να περιορίσει, ώστε να μην αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξή του. Κατ' αναλογία, λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, προσδιορίζονται τα σημεία εκείνα που διαφαίνεται να αποτελούν ευκαιρίες για ανάπτυξη, που θα πρέπει ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού να εκμεταλλευτεί, καθώς και τους κινδύνους που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν στο μέλλον.

Το προτεινόμενο μεθοδολογικό πλαίσιο της ανάλυσης SWOT αποσκοπεί να αντιμετωπίσει τον τουρισμό ως ένα ενιαίο οικονομικό και κοινωνικό σύνολο δραστηριοτήτων. Αυτό τεκμηριώνει την ανάγκη ύπαρξης μιας στρατηγικής για την ολοκληρωμένη διαχείριση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία είναι δυνατόν να αποτελέσει τη βάση αναφοράς για το συντονισμό και την εναρμόνιση των επιμέρους πολιτικών, προγραμμάτων και επενδυτικών σχεδίων στην τουριστική βιομηχανία.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα κύρια αποτελέσματα της SWOT ανάλυσης.

Πίνακας 9: Ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

<u>Ισχυρά σημεία ελληνικού τουρισμού (Strengths)</u>
<p>ΓΕΩΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς. • Το πολυνησιακό του ελλαδικού χώρου. • Η ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα. • Το καλό μεσογειακό κλίμα. • Η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής • Η προστασία και η ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.
<p>ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά. • Η ελληνική κουζίνα και η δομή της διατροφής. • Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, καθώς και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.
<p>ΘΕΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς. • Τα αυξημένα κονδύλια του ΕΣΠΑ που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του τουρισμού.
<p>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το άνοιγμα της αγοράς στο διεθνή ανταγωνισμό (ξενοδοχειακές και τουριστικές εταιρείες). • Η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής (ΠΟΤΑ, μαρίνες, αεροδρόμια, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ιαματικές πηγές, τουριστικά αγκυροβόλια κλπ). • Η καλή φήμη σαν έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίως (υψηλή θέση τόσο σε αφίξεις όσο και σε εισπράξεις). • Η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ που επιτρέπει τη «προσωποποίηση» της φιλοξενίας. • Πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής
<p>ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ & ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι νέοι τρόποι προβολής του τουριστικού προϊόντος που βασίζεται στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς. • Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών (δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης, κόμβοι στο Διαδίκτυο). • Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων. • Η οργάνωση υποδομών επί των οποίων μπορεί να αναπτυχθούν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
<u>Μειονεκτήματα (Weaknesses)</u>
<p>ΣΕ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων. • Η μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού. • Η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής. • Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων. • Οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις καταπόνησης (καταστροφής) των πόρων (π. χ. παράλιων, οικιστικών συνόλων, μνημείων). • Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων τουριστικών περιοχών του νησιωτικού χώρου. • Η μη ύπαρξη ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.
<p>ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές και ανωδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις

<p>ειδικών μορφών τουρισμού, κλπ).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός). • Η συντριπτική πλειονότητα (>95%) των τουριστικών μονάδων είναι ΜΜΕ με μειωμένη ικανότητα marketing, αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης. • Η χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών (μορφή κτηρίων, ανεπάρκεια χώρων, μέτριος εξοπλισμός, ανύπαρκτη ή κακή διακόσμηση, έλλειψη «στυλ») και προσφερόμενων ιδιωτικών υπηρεσιών όπως κι η έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα. • Ο μειούμενος βαθμός αυθεντικότητας τουριστικού προϊόντος που δεν αντισταθμίζεται από τη βελτίωση της ποιότητας. • Η μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (χώρα ήλιου –θάλασσας) • Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος. • Η «ερμηποίηση» υπαίθρου από ανθρώπινο δυναμικό και παραγωγικές δραστηριότητες που δυσκολεύουν την ανάπτυξη «αυθεντικών» και «εναλλακτικών» τουριστικών προϊόντων. • Η έλλειψη διαφοροποιημένης τουριστικής εικόνας μεταξύ των τουριστικών περιοχών της χώρας. • Η έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα (ιαματικός, συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός) παρά τα όσα εξαγγέλλονται. • Ο χαμηλός βαθμός διασύνδεσης της τουριστικής δραστηριότητας με κλάδους της εθνικής-τοπικής οικονομίας. • Το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών και εργαζομένων).
<p>ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΖΗΤΗΣΗΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: "Ήλιος - θάλασσα". • Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση. • Η χαμηλή τουριστική δαπάνη εξ αιτίας της προσέλκυσης χαμηλού επιπέδου τουριστών. • Η υψηλή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό που επηρεάζεται πρώτιστα από το κόστος του ταξιδιού (χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση) • Η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάιος – Σεπτέμβριος) όπου έρχονται στην Ελλάδα το 75% των αλλοδαπών τουριστών.
<p>ΣΕ ΘΕΣΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η έλλειψη εκσυγχρονισμένης τουριστικής νομοθεσίας. • Η εκτεταμένη παραξενοδοχεία. • Η αδυναμία συνεργασίας μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων-επιχειρήσεων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. • Ο ανυπαρξία εθνικού και περιφερειακού σχεδιασμού.
<p><u>Ευκαιρίες (Opportunities)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Η διαφοροποίηση της ζήτησης από τη πλευρά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού. • Η εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό (Δ. Ευρώπη, ΗΠΑ). • Η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου. • Οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ για βελτίωση της προσφερόμενης ποσότητας και διαφοροποίηση του παρεχόμενου προϊόντος. • Η δυνατότητα αξιοποίησης τοπικών / παραδοσιακών προϊόντων από το τουριστικό κύκλωμα με στόχο την αναβάθμιση και τη διαφοροποίηση του.
<p><u>Κίνδυνοι (Threats)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Η αυξανόμενη συγκέντρωση των tour-operators. • Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος (Μεσόγειος, Α.Ευρώπη, Α.Ανατολή). • Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα.

Πηγή : Τσάρτας, Π., «Φεβρουάριος 2010, «Η Σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη», Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.

Συμπερασματικά, μέσα από την ανάλυση του κεφαλαίου διαπιστώνουμε ότι τα πολιτιστικά και γεωγραφικά στοιχεία της Ελλάδας αποτελούν σημαντικό λόγο για να είναι ένας από τους πιο εδραιωμένους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης, παρόλο που η τουριστική της βιομηχανία σήμερα κυριαρχείται από παραθεριστές που επιθυμούν ήλιο & παραλία. Η χώρα μας, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2009, καταλαμβάνει την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 71^η. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο

Χαρακτηριστικό είναι ότι, στον ελληνικό τουρισμό υπάρχουν ορισμένες πολύ σημαντικές χώρες, όπως η Γερμανία, η Μ.Βρετανία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ολλανδία από τις οποίες τα τελευταία χρόνια προέρχεται περισσότερο από το 50% των διεθνών τουριστών. Ωστόσο η τουριστική βιομηχανία από το 2004 και μετά βρίσκεται μπροστά σε μεγάλες προκλήσεις και σημαντικά θέματα που έπρεπε να αντιμετωπιστούν, όπως η εποχικότητα, η σχέση ποιότητας και τιμής, η γραφειοκρατία κ.α. Λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις αδυναμίες όσο και τα δυνατά σημεία του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας αλλά και την ανταγωνιστικότητα του, προκύπτουν μια σειρά σημαντικών προκλήσεων για το μέλλον. Στόχος του ελληνικού τουριστικού κλάδου μακροχρόνια θα πρέπει να είναι η διεύρυνση της σημερινής αγοράς τόσο προς άλλες ευρωπαϊκές χώρες όσο και προς άλλες κατηγορίες καταναλωτών και τουριστικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

3.1. Ο αντίκτυπος του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη.

Ο τουρισμός για μια χώρα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας καθότι καταφέρνει να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη αυτής αλλά και την απασχόληση. Για την Ελλάδα ο τουρισμός θεωρείται ότι αποτελεί την «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας, με συνεχώς μάλιστα αυξανόμενη σημασία και μπορεί να καταστεί η κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη έχει μελετηθεί συστηματικά. Οι Oh (2005), Proenca και Soukiazis (2005) και Cunado & Garcia (2006), από κοινού υποστηρίζουν την υπόθεση ότι ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη και αναφέρουν ως παράδειγμα, την κάποτε φτωχή χώρα της Ευρώπης, την Ισπανία, η οποία έχει καταστήσει τον εαυτό της ένα πρότυπο τουριστικής οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών έχει αυξηθεί εκθετικά. Ο αριθμός των επιβατών, που περνά από το αεροδρόμιο της Μαδρίτης, έφτασε τα 42 εκατομμύρια το 2005. Ο ρυθμός αύξησης της επιβατικής κίνησης του συγκεκριμένου αεροδρομίου είναι ο δωδέκατος, σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διογκούμενη τουριστική κίνηση έχει επιτρέψει την οικονομία της εν λόγω χώρας να αυξάνεται παράλληλα με αυτόν της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με τα δεδομένα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, ο ετήσιος ρυθμός οικονομικής μεγέθυνσης της Ισπανίας, κατά την τελευταία δεκαετία, ήταν, κατά προσέγγιση 3,6%, κατά μέσο όρο και μόλις δεύτερος, μετά από αυτόν της Ιρλανδίας. Επιπλέον, ο αριθμός αυτός είναι μεταξύ του 1,2 και 1,8 φορών πάνω από τον μέσο όρο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο τουρισμός θεωρείται ο θεμέλιος λίθος της οικονομικής δραστηριότητας της Ισπανίας.

Ο Mody (2005) μελετά την τουριστική δαπάνη στην Αυστραλία εξετάζοντας την οικονομική συνεισφορά που φέρει ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών, ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων, όπως και η μέση δαπάνη. Σύμφωνα με την μελέτη, υπάρχει μεταβολή στο ύψος της δαπάνης, μεταξύ του 1985 και του 1995, και ότι μια αποτελεσματική αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας, αυξάνει το ΑΕΠ της χώρας κατά ένα σημαντικό βαθμό. Οι Khan κ.α. (1995) και οι Lee & Kwon (1995), υποστηρίζουν ότι η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας λειτουργεί προς όφελος της οικονομικής μεγέθυνσης. Παρόλα αυτά, δεν υπάρχουν συνεπή αποτελέσματα στην πρότερη βιβλιογραφία ως προς την σχέση μεταξύ της ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου και της οικονομικής μεγέθυνσης. Για παράδειγμα, ο Oh (2005), μελετώντας τις οικονομικές επιδόσεις της Νότιας Κορέας, βρίσκει ότι η οικονομική μεγέθυνση δίνει ώθηση στην τουριστική βιομηχανία, και επομένως η αιτιατή σχέση μεταξύ των δύο, είναι προς μια κατεύθυνση. Έτσι, μέχρι τώρα, η σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών δεν είναι πλήρως προσδιορισμένη και χρήζει περισσότερης επιστημονικής διερεύνησης.

Οι τάσεις του τουρισμού σε κάθε χώρα διαφέρουν σε σχέση με κάποια άλλη ενώ ταυτόχρονα μεταβάλλονται με την πάροδο των ετών. Συνεπώς υπάρχουν χώρες οι οποίες είναι πολύ αναπτυγμένες τουριστικά, κάποιες άλλες δεν έχουν μεγάλη ανάπτυξη ενώ υπάρχουν και κάποιες χώρες οι οποίες δεν έχουν ακόμα καταφέρει να αναπτύξουν τον τουρισμό τους. Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, τόσο για τις αναπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τον κατέστησε αναπόσπαστο τμήμα της διεθνούς εξειδίκευσης, κατά τον ίδιο τρόπο με το διεθνές εμπόριο, τις άδηλες συναλλαγές ή την κίνηση κεφαλαίων. Ειδικά για τις αναπτυσσόμενες χώρες, αναμφισβήτητη είναι η συμβολή του τουρισμού στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών, καθώς οι χώρες αυτές έχουν μεγάλη ανάγκη για συνάλλαγμα.

Ο υπολογισμός των καθαρών κερδών μιας οικονομίας από τον τουρισμό έχει αποδειχτεί ένα ιδιαίτερα δύσκολο πρόβλημα. Για να είναι ακριβής ο υπολογισμός, πρέπει από την καθαρή συναλλαγματική είσπραξη να αφαιρεθούν σημαντικές δαπάνες, όπως οι πληρωμές για εισαγωγές αγαθών που έχουν σκοπό να εξυπηρετήσουν τον τουριστικό τομέα ή καταναλώνονται από τουρίστες, οι πληρωμές στο εξωτερικό για υπηρεσίες (προβολή και διαφήμιση), οι πληρωμές για εισαγωγές καταναλωτικών αγαθών που ζητούν οι ντόπιοι επηρεασμένοι από τις συνήθειες των τουριστών. Με βάση αυτή τη συλλογιστική μπορούν να βρεθούν τα καθαρά κέρδη της χώρας από τον τουρισμό, ωστόσο κατά την εφαρμογή του τύπου σε αναπτυσσόμενες χώρες έδειξε μεγάλες υποκλίσεις και γενικά όχι ικανοποιητικά καθαρά κέρδη (Βαρβαρέσος 1998).

Η συμβολή του τουρισμού είναι σημαντική και για την ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, καταστήματα κλπ). Επίσης η τουριστική δραστηριότητα συχνά συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση (π.χ. γεωργία, βιομηχανία), ιδιαίτερα στις περιοχές που έχουν εποχιακό τουρισμό και έτσι προκύπτει γενικότερη αύξηση της απασχόλησης και του οικογενειακού εισοδήματος (Colin, 1996).

Ο τουρισμός επίσης έχει συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη και επιβίωση ορεινών, απομονωμένων γεωγραφικά και μειονεκτικών περιοχών όπου διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής κοινωνίας και πρόσφερε εναλλακτικές απασχόλησης και επενδύσεων. Είναι χαρακτηριστικό ότι περιοχές όπου σε διαφορετική περίπτωση θα είχαν εγκαταλειφτεί από τον πληθυσμό τους λόγω του τουρισμού παρουσίασαν πολύ υψηλό ρυθμό ανάπτυξης.

3.2.Ο Τουρισμός ως παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης στην Ελλάδα

Ο τουρισμός της χώρας μας εξακολουθεί να είναι σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης, παρά τις μικρές διαχρονικές διακυμάνσεις των οικονομικών μεγεθών.

Στον Πίνακα 10 που ακολουθεί βλέπουμε ότι στο χρονικό διάστημα 2001-2008 οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται διαχρονικά με μικρό ρυθμό και ότι ως ποσοστό του ΑΕΠ ανέρχονται 4,72% περίπου. Αν λάβουμε υπόψη τις εκτιμήσεις του WTTC για το 2008, η εκτίμηση της συμμετοχής της τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ (άμεσες και έμμεσες επιδράσεις) κυμαίνονται στο 17,20%.

Πίνακας 10: Η συμμετοχή της τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ

Έτος	ΑΕΠ* (σε εκατ. Ευρώ)	Τουριστικές Εισπράξεις (σε εκατ. Ευρώ)**	% Συμμετοχής Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ***	Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ (σε εκατ. Ευρώ)
2001	146.260	10.579,90	16,20	26.483,30
2002	157.586	10.284,70	15,81	27.597,70
2003	171.258	9.495,30	15,67	29.736,40
2004	185.225	10.347,80	16,13	33.201,00
2005	198.609	10.729,50	16,36	36.084,10
2006	213.985	11.356,70	16,40	34.965,90
2007	228.180	11.319,20	16,50	37.649,70
2008	242.234*	11.438,20	17,20	42.401,40

Πηγή : Τσάρτας, Π., Φεβρουάριος 2010, «Η Σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη», Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.

*ΑΕΠ (ΕΣΥΕ) Το 2008 είναι προσωρινά στοιχεία

** ΕΣΥΕ

Στον Πίνακα 11 βλέπουμε ότι οι τουριστικές αφίξεις από το 2004-2007 αυξάνονται και το 2008 σημειώθηκε ελαφρά μείωση αυτών. Η πρόσθετη ζήτηση των αλλοδαπών δεν συμβάλλει μόνο στην ανάπτυξη των αντίστοιχων κλάδων αλλά και στην εισαγωγή αντίστοιχων αγαθών. Η συνολική τουριστική απασχόληση επίσης αυξάνεται και για το 2008 ανέρχεται σε 963.000 θέσεις εργασίας που αντιστοιχεί στο 20,89% των απασχολουμένων (4.609.665) κατά το 2008. Η μείωση των αφίξεων στο χρονικό διάστημα 2002-2004 συνοδεύεται και με ελαφρά αύξηση της απασχόλησης.

Πίνακας 11: Η συμμετοχή της τουριστικής Οικονομίας στην Απασχόληση

Έτος	Αφίξεις*	Άμεση Απασχόληση (000)**	Συνολική (άμεση + έμμεση) Απασχόληση (000)**	Συντελεστής Απασχόλησης
2001	13.019.202	409,92	779,15	1,901
2002	12.556.494	419,23	787,78	1,879
2003	12.468.411	423,49	793,78	1,874
2004	11.735.556	424,83	801,38	1,886
2005	12.902.048	447,90	860,80	1,922
2006	13.993.371	472,10	905,60	1,918
2007	15.229.598	483,90	993,80	2,053
2008	15.080.000***	496,40	963,40	1,941

Πηγή : Τσάρτας, Π., Φεβρουάριος 2010, «Η Σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη», Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.

*ΕΣΥΕ, BSNI (Bulgarian National Statistical Institute) –Δεν περιλαμβάνονται αφίξεις Αλβανών ταξιδιωτών και Βουλγάρων επισκεπτών για επαγγελματικούς λόγους

** WTTC

*** Εκτίμηση ΣΕΤΕ της μεταβολής των διεθνών αφίξεων σε 13 διεθνή αεροδρόμια

Στον Πίνακα 12 βλέπουμε ότι στο χρονικό διάστημα 2001-2008 η παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα ανά 30 περίπου αφίξεις δημιουργεί μια νέα θέση εργασίας στον τουρισμό.

Πίνακας 12: Η παραγωγικότητα της τουριστικής οικονομίας ως προς την άμεση απασχόληση

Έτος	Παραγωγικότητα Τομέα (Αφίξεις / Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τομέα (Τουριστικές Εισπράξεις / Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τουριστικής Οικονομίας (Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ/Συνολική Απασχόληση)
2001	31,8	25,8	33,9
2002	30,0	24,5	35,0
2003	29,4	22,4	37,5
2004	27,6	24,4	41,4
2005	28,8	24,0	41,9
2006	29,6	24,1	38,6
2007	31,5	23,4	37,9
2008	30,4	23,0	44,0

Πηγή : Τσάρτας, Π., Φεβρουάριος 2010, «Η Σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη», Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.

Στον Πίνακα 13 βλέπουμε ότι η παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα (2001-2008), όπως αυτή εκφράζεται ως συνάρτηση των διεθνών αφίξεων και της άμεσης απασχόλησης στον τουρισμό είναι ελαφρά φθίνουσα (μέση ετήσια μεταβολή, περίπου, -0,63%. Η παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα, όπως εκφράζεται ως συνάρτηση των τουριστικών εισπράξεων και της άμεσης απασχόλησης είναι επίσης φθίνουσα (μέση ετήσια μεταβολή, περίπου, -1,61%). Όμως, η παραγωγικότητα της τουριστικής οικονομίας, όπως αυτή εκφράζεται από τη συμμετοχή στο ΑΕΠ και την συνολική απασχόληση, παρουσιάζει αύξηση με μέση ετήσια μεταβολή 3,76%. Οι αντίρροπες αυτές τάσεις εξηγούνται από την προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να βελτιώσουν την ποιότητά τους σε μικροοικονομικό επίπεδο και στην οριακή βελτίωση των γενικών και ειδικών τουριστικών υποδομών σε μακροοικονομικό επίπεδο που οδήγησε σε βελτίωση της συνολικής παραγωγικότητας της τουριστικής οικονομίας.

Πίνακας 13: Ο ρυθμός μεταβολής της παραγωγικότητας της τουριστικής οικονομίας

Έτος	Παραγωγικότητα Τομέα (Αφίξεις / Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τομέα (Τουριστικές Εισπράξεις / Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τουριστικής Οικονομίας (Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ/Συνολική Απασχόληση)
2001			
2002	-5,7	-4,9	3,3
2003	-1,7	-8,6	7,6
2004	-6,2	8,6	10,5
2005	4,3	-1,7	1,2
2006	2,9	0,4	-7,9
2007	6,2	-2,8	-1,9
2008	-3,5	-1,5	16,2
Μέσος Ρυθμός	-0,63	-1,61	3,76

Πηγή : Τσάρτας, Π., Φεβρουάριος 2010, «Η Σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη», Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση και αν λάβουμε υπόψη μας τα στοιχεία που προέρχονται από πηγές εντός και εκτός Ελλάδας (World Economic Forum, World Travel & Tourism Council, ΕΣΥΕ) διαπιστώνουμε η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ διαχρονικά αυξάνεται και για το 2008 ανέρχεται στο 17,20%, ενώ η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού μας προϊόντος διαχρονικά μειώνεται. Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα αποτελεί σοβαρή αδυναμία του τουρισμού μας, η οποία αποδίδεται στα διαρθρωτικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας και στην αναποτελεσματικότητα της τουριστικής μας πολιτικής να τα αντιμετωπίσει.

3.3. Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια, σημαντικός καταλύτης αλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο και σχεδόν σε όλους τομείς που λαμβάνουν μέρος στο οικονομικό κύκλωμα, ήταν και είναι η παγκόσμια οικονομική κρίση που οι συνέπειες της είναι πλέον ιδιαίτερα εμφανείς. Η διεθνής οικονομική κρίση, η μεγαλύτερη από το 1929 μέχρι σήμερα, έχει σημαντικές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας και στην Ελλάδα, όπου τα οικονομικά μεγέθη πήραν αρνητική τροπή.

Το καλοκαίρι του 2007 τοποθετείται η έναρξη της κρίσης που ξεκίνησε από τις αγορές των ΗΠΑ και επηρέασε όλη την υφήλιο. Το πρόβλημα ρευστοποίησης που αντιμετώπισαν οι τράπεζες έπρεπε να λυθεί με πίστωση από άλλα χρηματοοικονομικά ιδρύματα, αλλά η κατάσταση ήταν ασαφής και περιείχε μεγάλα ρίσκα με συνέπεια να αυξάνει το κόστος της πίστωσης. Έτσι οι τράπεζες δεν είχαν την πρόθεση να δανειοδοτήσουν και ως συνέπεια αυτού ήταν αναμενόμενη μία σμίκρυνση στο οικονομικό σύστημα. Στις αγορές άρχισε να επικρατεί ένα κλίμα έλλειψης εμπιστοσύνης και οι προβληματικές τράπεζες άρχισαν να καταρρέουν.

Η οικονομική κρίση άρχισε να επηρεάζει και τον παραγωγικό τομέα. Η παγκοσμιοποίηση ήταν ο βασικός λόγος που από την Αμερικάνικη αγορά η κρίση επεκτάθηκε στις οικονομίες της Ευρώπης και του υπόλοιπου κόσμου. Άλλη αιτία είναι ότι στα τραπεζικά προϊόντα επένδυναν τράπεζες από όλο τον κόσμο, αμερικανικές τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, ασφαλιστικά ταμεία, εταιρείες επενδύσεων, επενδυτικές τράπεζες και ιδιώτες. Στην κατηφορική αυτή πορεία των ΗΠΑ ακολούθησαν το Νοέμβριο του 2008, η Ευρωπαϊκή Ένωση και η Ιαπωνία. Σύντομα όμως εξαιτίας της μείωσης της ζήτησης που ακολούθησε στις παραπάνω οικονομικές δυνάμεις, έγιναν εμφανείς, και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Έτσι κάθε προοπτική ανάπτυξης και κάθε επενδυτικό σχέδιο ακυρώθηκε, ανεστάλη ή παρέλυσε.

Η συνοπτική επισκόπηση της οικονομικής εξέλιξης της Ελλάδας είναι σημαντική για να διαπιστώσουμε τις επιπτώσεις της σύγχρονης οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και ειδικότερα στον τουρισμό. Κάνοντας μια μακροσκοπική ανάλυση της Ελληνικής οικονομίας, διαπιστώνουμε ότι έχουμε περάσει από 3 γενικές φάσεις ανάπτυξης (Βρεττός Ν, Στουρνάρας Γ., 2009).

A) Την καταπολέμηση της φτώχειας στη μεταπολεμική περίοδο και μέχρι και τα πρώτα χρόνια της μεταπολίτευσης, και την είσοδο της χώρας σε τροχιά αναπτυξιακή, επιτυγχάνοντας υψηλότερους αναπτυξιακούς ρυθμούς της τάξεως του 6-7%.

B) Την επιτάχυνση της κοινωνικής συνοχής και την καταπολέμηση των ανισοτήτων κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '80. Αυτό επετεύχθη, σε μεγάλο βαθμό, με τη συσσώρευση χρέους (εσωτερικού και εξωτερικού) και με τις εισροές από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Από το 20% του ΑΕΠ που ήταν μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '70, το δημόσιο χρέος εκτοξεύτηκε στο 100% του ΑΕΠ σε διάστημα μιας περίπου δεκαετίας και παρέμεινε, δυσχεραίνοντας τις μελλοντικές επιλογές της οικονομικής πολιτικής. Επίσης ο πληθωρισμός εξελίχθηκε σε μόνιμη πληγή της οικονομίας.

Γ) Την πολιτική της σύγκλισης και του Ευρώ από τα μέσα της δεκαετίας του '90 μέχρι και σήμερα. Η κεντρική αυτή επιλογή μπορεί, σε γενικές γραμμές, να ειπωθεί ότι χαρακτηρίζει την οικονομική πολιτική της χώρας μας έκτοτε.

Σήμερα, είναι πλέον αναμφισβήτητο γεγονός, ότι η Ελληνική οικονομία ταλανίζεται από μια σειρά παραγόντων τόσο εσωτερικών όσο και διεθνών. Κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης βιώνει την οικονομική κρίση με διαφορετικό τρόπο, σε διαφορετική έκταση και ένταση, ανάλογα με τη δομή της οικονομικής της διάρθρωσης

Τα αίτια της κρίσης πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν, αφετέρου δε, στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με ιδιαίτερα έντονο και οξύ τρόπο. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομίας είναι η ύπαρξη διαρθρωτικών προβλημάτων πολύ πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης, τα οποία διογκώθηκαν τα τελευταία χρόνια με την εμμονή στην άσκηση πολιτικών προς τη κατεύθυνση των αυτορρυθμιζόμενων αγορών.

Οι μακροοικονομικές ανισορροπίες της ελληνικής οικονομίας αποτυπώνονται κυρίως στη συνεχή επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης, στα διατηρούμενα και συνεχώς διογκούμενα Ελλείμματα του Δημοσίου και του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών καθώς και στο ύψος του δημοσίου Χρέους. Όλα τα παραπάνω έχουν εκτραπεί σε επίπεδα εκτός ελέγχου, γεγονός που καθιστά την οικονομία ακόμη πιο ευάλωτη στους εξωτερικούς παράγοντες της διεθνούς οικονομικής κρίσης, λειτουργούν αποσταθεροποιητικά και περιορίζουν τα αποθέματα ανάπτυξης της χώρας.

Η παραγωγική βάση της Ελληνικής Οικονομίας είναι ισχνή καθώς στηρίχτηκε, σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, σε τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία και η υποδομή, κλάδοι οι οποίοι επλήγησαν πρώτοι και με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση. Επιπλέον οι τράπεζες, το πιο ισχυρό τμήμα του ελληνικού κεφαλαίου, λειτούργησαν με πρωτόγνωρους ρυθμούς πιστωτικής επέκτασης, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, με πιο έντονη την επέκταση τους στα Βαλκάνια και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Το γεγονός αυτό δείχνει να καθιστά όχι μόνο αυτές αλλά και άλλες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα εκτεθειμένες στην διεθνή κρίση όσον αφορά κυρίως την ανάληψη υψηλών κινδύνων, καθώς η κρίση αυτή πλήττει με ιδιαίτερη σφοδρότητα τις χώρες αυτές.

Η κρίση στη χώρα μας αποτυπώνεται ενδεικτικά σε παράγοντες όπως (Ξανθουδάκη Ε., Φελλα Μ, 2010):

Ο δείκτης οικονομικής δραστηριότητας με συνεχή και επιταχυνόμενη επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης του ΑΕΠ. Από 5,6% το 2003 μετατράπηκε σε 4,9% το 2004, 4,5% το 2006, 4% το 2007, 2,9% το 2008 ενώ είχε αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης το 2009.

Η αύξηση των τιμών και της ακρίβειας, η οποία έχει οδηγήσει ακόμη περισσότερα νοικοκυριά κάτω από τα όρια της φτώχειας. Ο πληθωρισμός για τα φτωχά νοικοκυριά είναι μεγαλύτερος από τα επίσημα στοιχεία, ενώ η πραγματική αμοιβή των εργαζομένων αυξήθηκε κατά μέσο όρο 2% την περίοδο 2005 – 2008 με αποτέλεσμα το πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα να περιοριστεί ακόμη περισσότερο.

Η υπερχρέωση των νοικοκυριών και ιδιαίτερα των ασθενέστερων εισοδηματικών ομάδων επιδεινώνεται. Τα χρέη των νοικοκυριών ως ποσοστό του ΑΕΠ έχουν διπλασιαστεί από 34,7% στο τέλος του 2005 σε 45,3% στο τέλος του 2007 και συνεχίζουν να αυξάνονται με ταχύτερους ρυθμούς.

Η δημοσιονομική εκτροπή της χώρας την περίοδο 2007-2009 οδήγησε σε εκτίναξη των spreads και μας οδήγησε σε αυστηρή οικονομική εποπτεία από τους Ευρωπαίους εταίρους μας (NUNTIUS, 2010). Τα αυστηρά οικονομικά μέτρα που υιοθετήθηκαν από την κυβέρνηση με κίνδυνο κοινωνικών αναταραχών αντιμετωπίστηκαν θετικά από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Ωστόσο, αυτή η προσπάθεια δεν έχει πείσει ακόμα επαρκώς τις αγορές με τα spreads να διατηρούνται ακόμα σε πολύ υψηλά επίπεδα, επικίνδυνα για τον μελλοντικό δανεισμό της χώρας.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι υπάρχει αβεβαιότητα όσον αφορά την αναπτυξιακή πολιτική καθώς και την πολιτική αναδιαρθρώσεων του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα της χώρας. Είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι οι προσπάθειες για εξυγίανση των δημοσιονομικών του κράτους δεν θα μας βγάλουν από την ύφεση αν δεν συνδυαστούν με κατάλληλες πολιτικές που θα βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της χώρας τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα.

Τα σημερινά επίπεδα χρέους της Ελλάδας (300 δις το χρέος Κεντρικής Κυβέρνησης και 267 δις το χρέος Γενικής Κυβέρνησης) είναι κατά πολύ υψηλότερα από αυτά της Αργεντινής (51 δις το 2001) και της Ρωσίας (57 δις το 1998) όταν είχαν χρεοκοπήσει. Είναι βέβαιο, ότι η χρεωκοπία της χώρας μας είναι αντίθετη προς τα συμφέροντα των μεγάλων Ευρωπαϊκών χωρών και του Ευρωπαϊκού οικονομικού οικοδομήματος γενικότερα. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (περίπου το 80%) του χρέους της Ελλάδας βρίσκεται στα χέρια μεγάλων ξένων επενδυτικών τραπεζών και ξένων ασφαλιστικών ταμείων. Σε περίπτωση χρεωκοπίας της χώρας μας, οι οργανισμοί αυτοί θα βρεθούν σε πολύ κρίσιμη θέση αφενός με την δημιουργία ευρύτερης αβεβαιότητας στην αγορά κρατικών ομολόγων και αφετέρου με την χειροτέρευση της επενδυτικής εμπιστοσύνης. Επίσης μια επικείμενη χρεωκοπία θα οδηγήσει σε domino effect με τους κερδοσκόπους ή και τους φοβισμένους επενδυτές να συγκεντρώνουν την προσοχή τους σε άλλες χώρες με παρόμοια προβλήματα όπως η Ισπανία, Ιταλία και Πορτογαλία.

Στην Ελλάδα, η χρηματοπιστωτική κρίση έφερε στην επιφάνεια χρόνιες παθολογίες του ελληνικού συστήματος που αγγίζουν τόσο το δημόσιο όσο και τον ιδιωτικό τομέα. Η συμμετοχή της Ελλάδας στην ευρωζώνη και ο σχετικά εσωστρεφής χαρακτήρας της ελληνικής οικονομίας έχουν περιορίσει μέχρι τώρα τις συνέπειες της κρίσης. Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα σχετίζονται κυρίως με την ποιότητα των δανείων που έχουν χορηγηθεί, συμπεριλαμβανομένων ειδικά των πιστωτικών και συναλλαγματικών κινδύνων στις βαλκανικές χώρες. Σε περίπτωση υποτίμησης των συναλλαγματικών ισοτιμιών στα Βαλκάνια, τα κεφάλαια των ελληνικών τραπεζών κινδυνεύουν να απομειωθούν σημαντικά.

Το υψηλό δημόσιο χρέος και το έλλειμμα των συναλλαγών μας με το εξωτερικό, το οποίο πλησιάζει τα 40 δισ. ευρώ το 2009, είναι δύο από τα πολλά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας. Γενικότερα έχουμε πρόβλημα εσόδων. Η ελληνική οικονομία στηρίζεται κατά 50% στο δημόσιο (που έχει έλλειμμα και χρέος) και σε τέσσερις βασικούς κλάδους: στις τράπεζες- που έχουν πρόβλημα-, στη ναυτιλία- που έχει καταρρεύσει παγκοσμίως -, στην οικοδομή- που έχει παγώσει και στον τουρισμό- που αναμένεται ότι θα μειωθεί σημαντικά. Όλοι οι άλλοι κλάδοι στηρίζονται σε αυτούς τους τέσσερις και στο δημόσιο και κανένας αυτή τη στιγμή δεν παράγει έσοδα. Ταυτόχρονα, η φοροδιαφυγή, η διαφθορά και η γραφειοκρατία έχουν καταδικάσει τον δημόσιο τομέα, που δυσκολεύεται να βοηθήσει σε περιόδους κρίσεως.

Το κλείσιμο επιχειρήσεων, η μείωση της κατανάλωσης, η αύξηση της ανεργίας είναι τα άμεσα επακόλουθα της οικονομικής κρίσης για τα ελληνικά νοικοκυριά. Με εξαίρεση τους δημοσίους υπαλλήλους, ακόμα, οι υπόλοιποι δεν μπορούμε να θεωρούμε δεδομένη την επιβίωση της εταιρείας στην οποία δουλεύουμε ούτε τη δική μας παραμονή στην εργασία μας. Ακόμη και οι ελεύθεροι επαγγελματίες κινδυνεύουν από τη μείωση της κατανάλωσης, ενώ τα επιτόκια των δανείων αυξάνονται για όλους, δυσκολεύοντας την κατάσταση.

Η κρίση, λοιπόν, παράχθηκε από το ίδιο το σύστημα, είναι το αποκορύφωμα της τριακονταετούς κυριαρχίας, σε παγκόσμιο επίπεδο, μιας οικονομικής θεώρησης και πολιτικής που βασίζεται στις πλήρως απελευθερωμένες και αυτορυθμιζόμενες αγορές με τη σταδιακή απομάκρυνση του κοινωνικού κράτους και των πολιτών από τις οικονομικές λειτουργίες. Σήμερα τα μέσα επεκτατικής δημοσιονομικής πολιτικής είναι λιγότερα από αυτά του παρελθόντος, λόγω των ελλειμμάτων και του χρέους, ενώ δεν υπάρχουν περιθώρια άσκησης μιας αυτόνομης νομισματικής πολιτικής καθώς αυτή ασκείται από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα στην οποία συμμετέχει και η Ελλάδα.

Σύμφωνα με τον διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος κ.Προβόπουλου (Τράπεζας της Ελλάδος, 2010) η ανάκαμψη παραμένει μέχρι στιγμής βραδεία και εύθραυστη, καθώς η ανεργία συνεχίζει να αυξάνεται, η εξυγίανση των ισολογισμών των τραπεζών από προβληματικά στοιχεία του ενεργητικού τους δεν έχει ολοκληρωθεί και οι οικονομικές προοπτικές εξακολουθούν να περιβάλλονται από σημαντική αβεβαιότητα. Επίσης θεωρεί ότι η εν εξελίξει τεράστια διόγκωση του δημόσιου χρέους των ανεπτυγμένων χωρών θα καταστήσει αναγκαίο να αρχίσει, εντός της επόμενης διετίας, να ασκείται πολιτική δημοσιονομικής σταθεροποίησης, η οποία θα διαρκέσει αρκετά χρόνια.

3.4. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό της Ελλάδας.

Τα τελευταία χρόνια, η κρίση που διανύουμε είναι ιδιαίτερα σοβαρή και έχει **τρεις ξεχωριστές διαστάσεις** οι οποίες, συγκυριακά, συγκλίνουν στην ίδια αρνητική κατεύθυνση για την χώρα μας και για το τουριστικό προϊόν (International Travel Report, 2009):

A) Αυτή καθαυτή την παγκόσμια **χρηματοπιστωτική κρίση**: Η οικονομική κρίση όπου ξεκίνησε από την Αμερική και πολύ γρήγορα εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο και στην Ελλάδα δημιουργώντας προβλήματα ανεργίας, ρευστότητας των επιχειρήσεων αύξησης του Δημόσιου χρέους, μείωση του ΑΕΠ και τέλος την επέμβαση του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου.

Β) Τα χρόνια **διαρθρωτικά προβλήματα** του τουρισμού μας: Όπως διαπιστώσαμε μελετώντας την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα στο προηγούμενο μέρος, πριν ακόμα ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση, ο ελληνικός τουρισμός είχε ήδη σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα που σταδιακά τον οδηγούσαν σε απώλεια του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος. Κατά τη διάρκεια της κρίσης τα προβλήματα αυτά εντείνονται και αποτελούν σημαντικά εμπόδια για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα:

Από άποψη σχέσης αξίας-τιμής η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας είναι μειωμένη, 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.

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.

Η κρίση έχει επηρεάσει δραστικά και τις 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.

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 αποτελεί σημαντικό πρόβλημα, καθώς κάνει ακριβό το τουριστικό προϊόν μας για τους πελάτες μας απ' αυτές τις χώρες και φθηνότερο το προϊόν των ανταγωνιστών μας. Επίσης, αρκετοί τουριστικοί πράκτορες απ' αυτές τις χώρες αδυνατούν να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους 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.

Γ) Την **αρνητική εικόνα της χώρας** μας: Παράλληλα με αυτή τη δυσμενή συγκυρία τα τελευταία χρόνια η χώρα μας έχει αφήσει να προβληθεί μια αρνητική εικόνα στο εξωτερικό αναφορικά με τις συνθήκες και τη λειτουργία της χώρας. Οι εικόνες από τις διαμαρτυρίες, τις απεργίες, τις καθυστερήσεις στην χώρα μας γίνονται συχνά θέμα παγκόσμιου σχολιασμού. Επίσης το γύρω του κόσμου έκανε και το απρόσμενο λαϊκό ξέσπασμα των οικονομικά ασθενών κοινωνικών ομάδων και της νεολαίας, των οποίων οι εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, δυστυχώς συνοδεύτηκαν από καταστροφική μανία που υπονόμωσε το αίσθημα ασφάλειας των πολιτών.

Επίσης, τον τελευταίο χρόνο η εξέλιξη της οικονομικής πορείας της Ελλάδας η παρέμβαση του ΔΝΤ και τα σενάρια περί χρεοκοπίας ή εξόδου της χώρας από την ΟΝΕ έχουν κυριαρχήσει στα παγκόσμια μέσα μαζικής ενημέρωσης και δίνουν την εντύπωση μιας ευάλωτης, αδύναμης και ανοργάνωτης χώρας. Σήμερα, η αρνητική εικόνα που έχει δημιουργηθεί για την χώρα μας, παίρνει τη μορφή της εσωτερικής τρομοκρατίας και έχει ως αποτέλεσμα μια άκρως αρνητική εικόνα για τον τουρισμό της Ελλάδας οι συνέπειες της οποίας δεν είναι εύκολα αναστρέψιμες.

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην χώρα μας είναι ιδιαίτερα φανερές **από την εξέλιξη σημαντικών στοιχείων του τουρισμού τα τελευταία χρόνια**. Πιο συγκεκριμένα η μεταβολή της συμμετοχής της τουριστικής δαπάνης στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη της ανάπτυξης του τουρισμού. Στον παρακάτω πίνακα, η συμμετοχή του των τουριστικών εισπράξεων ως ποσοστό του ΑΕΠ φαίνεται να είναι πτωτική τα έτη της κρίσης 2008 & 2009.

Πίνακας 14: Συμμετοχή τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ

Ετος	%Συμμετοχή τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ	Τουριστικές εισπράξεις (σε εκατ. €)
2004	16,13%	10.347,80
2005	16,92%	10.729,50
2006	17,14%	11.356,70
2007	17,17%	11.319,20
2008	16,28%	11.635,90
2009	15,20%	10.369,10

Πηγή : ΣΕΤΕ 2010

Οι επιπτώσεις της κρίσης στον τουρισμό είναι επίσης εμφανείς και από τα στοιχεία της **μείωσης των θέσεων εργασίας στον τουριστικό τομέα**. Μόνο κατά το 2009 υπολογίζεται ότι χάθηκαν περισσότερες από 19.000 θέσεις απασχόλησης στα ξενοδοχεία. Επίσης, σε κύριες τουριστικές περιοχές, όπως είναι η Κέρκυρα ή η Ρόδος, στα περισσότερα ξενοδοχεία οι εργαζόμενοι παραμένουν απλήρωτοι από την αρχή του έτους, ενώ τους οφείλονται χρήματα ακόμα και από την περσινή χρονιά. (Υφαντής Δ., 2009). Ανάλογες είναι και οι επιπτώσεις που επήλθαν και στο επάγγελμα των ξεναγών καθώς το 2009 στον κλάδο καταγράφεται ανεργία που αγγίζει τα ποσοστά της χρονιάς του Πολέμου στον Κόλπο. Ο τρόπος που ασκείται ο ανταγωνισμός φέρνει στην Ελλάδα όλο και πιο χαμηλά εισοδήματα που δεν έχει τη δυνατότητα να ζωντανέψει τις τουριστικές περιοχές. (Καραγεώργη Χρ., 2009)

Το 2010 ήταν μια χρονιά εξαιρετικά δύσκολη για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς αρνητικά κινήθηκε ο τουρισμός το 2010, για δεύτερη συνεχή χρονιά (Κουσουίνης Σ., 14/01/2011). Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης αλλά και τα εσωτερικά προβλήματα που έπληξαν τη διεθνή εικόνα του ελληνικού προορισμού αποτέλεσαν τις κύριες αιτίες για τη **συρρίκνωση των μεγεθών του τουριστικού τομέα κατά το 2010**. Οι αεροπορικές αφίξεις από το εξωτερικό παρέμειναν σχεδόν αμετάβλητες, αφού παρουσίασαν οριακή μείωση κατά 0,38 και ανήλθαν στις 10.647.157 σύμφωνα με στοιχεία που επεξεργάστηκε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος, στο διάστημα Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2010 μειώθηκαν κατά 674 εκατ. ευρώ ή 6,7% οι τουριστικές εισπράξεις της χώρας σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2009. Στο δεκάμηνο οι τουριστικές εισπράξεις έφθασαν στα 9,3 δισ. ευρώ από περίπου 10 δισ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2009. Πτώση κατά 7,5% σημείωσε και ο δείκτης κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης το τρίτο τρίμηνο του 2010, δηλαδή την περίοδο αιχμής της περσινής σεζόν, σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2009, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής. Κάμψη κατά 10,14% κατέγραψε η Ελληνική Στατιστική Αρχή και στον αριθμό των επισκεπτών στα μουσεία το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου πέρσι. Η μείωση των επισκεπτών την ίδια περίοδο έφθασε σε ποσοστό 6,56%

Το δεύτερο τρίμηνο του 2010, ήταν ιδιαίτερα δύσκολο και επηρέασε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες, λόγω των εκτεταμένων πλέον συνεπειών της οικονομικής κρίσης, επηρεάζοντας ιδιαίτερα και την Ελλάδα. Η Ελλάδα, όμως, είχε πρόσθετα προβλήματα να αντιμετωπίσει που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό της. Πιο συγκεκριμένα, λόγω της οικονομικής δεινότητας της Ελλάδος να δανειστεί άρχισε τον Απρίλιο μήνα μία δυσφήμιση στα ευρωπαϊκά μέσα ενημέρωσης, κυρίως της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, που δυστυχώς **ενισχύθηκε η δυσφήμιση** αυτή από τα τραγικά γεγονότα στο κέντρο της Αθήνας την 5η Μαΐου 2010. Επιπλέον κατά την ίδια περίοδο, συνεχίζονται οι αποκλεισμοί των λιμανιών και οι κινητοποιήσεις. Η δυσφήμιση της Ελλάδας ως χώρας προορισμού σε χώρες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό με εκατομμύρια τουρίστες, όπως η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο είχε ως αποτέλεσμα οι ακυρώσεις συνεδρίων και ατομικών ταξιδιών να είναι μαζικές, κυρίως για δημοφιλείς προορισμούς αυτής της περιόδου, όπως είναι η Αθήνα.

Η πτωτική πορεία που ακολούθησε ο τουρισμός αντικατοπτρίζεται στην αεροπορική κίνηση στην Ελλάδα. Τα στοιχεία αφορούν αφίξεις από το εξωτερικό στα 13 αεροδρόμια της χώρας που αντιπροσωπεύουν, περίπου, το 95% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων. **Πτωτικά κινήθηκαν οι αφίξεις** στα 9 από τα 13 αεροδρόμια. Τη μεγαλύτερη κάμψη κατά 5,8% παρουσίασαν οι αφίξεις στο αεροδρόμιο Σάμου, ενώ πτωτική τροχιά είχαν οι αφίξεις και στα αεροδρόμια «Ελ. Βενιζέλος», Θεσσαλονίκης, Χανίων, Ζακύνθου, Ακτίου, Σκιάθου, Κέρκυρας και Ηρακλείου.

Κερδισμένοι προορισμοί ήταν η Κως με αύξηση 11,19% στις αεροπορικές αφίξεις και ακολούθησαν η Ρόδος, η Σαντορίνη και η Κεφαλονιά. Τον Ιανουάριο, τον Απρίλιο, τον Μάιο και τον Ιούνιο οι αφίξεις κινήθηκαν πτωτικά, ενώ τους άλλους μήνες ανοδικά.

Μεγάλη ήταν η **πτώση και της εσωτερικής τουριστικής κίνησης** αεροπορικώς στον κατ' εξοχήν μήνα αιχμής της σεζόν, τον Αύγουστο, γεγονός που συνέβαλε και στην πτώση κατά 4,3% των διακινούμενων ταξιδιωτών με μέσο το αεροπλάνο στους ελληνικούς προορισμούς στο διάστημα Ιανουαρίου - Αυγούστου, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009 (Κουσουίνης Σ., 28/09/2010). Σε απόλυτους αριθμούς αυτό σημαίνει απώλεια 200.000 ταξιδιωτών για την ελληνική αεροπορική αγορά αυτή την περίοδο. Να σημειωθεί ότι, το 2009, εν μέσω της διεθνούς οικονομικής κρίσης, οι αφίξεις αεροπορικώς στο εσωτερικό της χώρας τον Αύγουστο εμφάνιζαν αύξηση κατά 9,5%, ενώ στο οκτάμηνο -σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία- η αύξηση της κίνησης άγγιζε το 4% σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2008.

Πτώση στις αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού εμφανίζουν τον Αύγουστο όλοι οι δημοφιλείς προορισμοί, με εξαίρεση τη Χίο, που εμφανίζει οριακή άνοδο κατά 0,8%. Τη μεγαλύτερη πτώση της τάξης του 31,8% εμφανίζει η Ζάκυνθος και ακολουθούν η Λήμνος με κάμψη 31%, η Κως με 24,3%, η Μυτιλήνη με 23,9%, η Καβάλα με 19,4%, το Ηράκλειο με 14,7%, τα Χανιά με 12,4%, η Μύκονος με 12,1%, η Ρόδος με 9,5%, η Σάμος με 8% και η Κέρκυρα με 3,4%. Τη μικρότερη πτώση εμφανίζουν η Σαντορίνη σε ποσοστό 1% και η Πάρος σε ποσοστό 0,9%.

Κάμψη κατά 10,2% κατέγραψε και ο **τζίρος των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης** στο δεύτερο τρίμηνο του 2010, έναντι της ίδιας περυσινής περιόδου. Αντίθετα με την πτωτική πορεία σε όλα τα επίπεδα του ελληνικού τουρισμού, οι ανταγωνιστικοί προορισμοί εντός ή εκτός Ευρωζώνης έχουν ανακάμψει φέτος, μετά τις απώλειες που υπέστησαν κατά την περυσινή περίοδο εξαιτίας των επιπτώσεων της διεθνούς οικονομικής κρίσης.

Στις αρνητικές επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού θα πρέπει να προστεθεί η πτώση κατά 11,4% που εμφανίζουν οι εισπράξεις από τα μουσεία και κατά 5,4% από **τους αρχαιολογικούς χώρους** στο διάστημα Ιανουαρίου - Μαΐου σε σχέση με πέρυσι. Οι επισκέπτες συνολικά σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία μειώθηκαν κατά 68.567 στο εν λόγω διάστημα.

Οι προσφορές και οι εκπτώσεις από πλευράς των ξενοδόχων άμβλυναν τη διαφανόμενη κάμψη των αφίξεων, με επιπτώσεις όμως στα έσοδα, ενώ πέρα από το 2010 σε επίπεδο διετίας, η πτώση ανήλθε σχεδόν στο 7,5% στις αφίξεις και στα έσοδα περίπου 18%. Σε απόλυτους αριθμούς συνολικά υπήρξε απώλεια 3,3 δισ. ευρώ στα άμεσα τουριστικά έσοδα και περισσότερων από 7 δισ. ευρώ στην ελληνική οικονομία, ποσό που αντιστοιχεί περίπου στο 3% του ΑΕΠ.

Το πρόβλημα εντείνεται για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς η κρίση του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα, διαμορφώνει συνθήκες υποκατάστασης του ελληνικού προορισμού με άλλους προορισμούς τόσο στην Ευρώπη όσο και στις άλλες χώρες της Μεσογείου. Στον Πίνακα που ακολουθεί δίνονται οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών & Τουρισμού (ΠΣΤΤ) για επιλεγμένες χώρες που δυνητικά μπορούν να θεωρηθούν ως εναλλακτικοί προορισμοί σε σχέση με την Ελλάδα.

Πίνακας . Προβλέψεις Αφίξεων από Επιλεγμένες χώρες τη δεκαετία του 2010 (σε χιλιάδες)

	2010	2011	2012	2015	2020	Αύξηση Δεκαετίας (2011-20)	Αύξηση Δεκαετίας (%)
Ελλάδα	13367,8	14081,4	14840,6	16925,8	20592,8	6511,4	46,2%
Τουρκία	26421,1	27580,9	29396,3	33034,7	39234,8	11653,9	42,3%
Αίγυπτος	12070,5	12567,6	12727,1	14603,7	18488,1	5920,5	47,1%
Αλβανία	2689,8	2753,3	2871,7	3163,1	3666,9	913,6	33,2%
Κύπρος	2266,6	2437,8	2588,8	2790,1	3005,8	568	23,3%
Βουλγαρία	5737,5	5903,5	6170,3	6564,1	7071,5	1168	19,8%
Κροατία	9297,8	9616,4	10324,5	12300,3	16559,5	6943,1	72,2%

Πηγή: ΑΤΕΜ (Ιούλιος 2010). Προσαρμογή από WTTC (Ιανουάριος 2010).

3.5. Παγκόσμιες και Ευρωπαϊκές Τάσεις μετά την Κρίση

Από το 2007 και μέχρι σήμερα, ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο δέχεται τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, όπως αυτές αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Το 2009 ήταν μία δύσκολη χρονιά, σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς όσο περνούσε ο χρόνος, τόσο άλλαζαν και οι προβλέψεις για την παγκόσμια οικονομική μεγέθυνση, την ανεργία και τον πληθωρισμό. Συνεπώς, διεθνείς οργανισμοί, που είναι επιφορτισμένοι με την παροχή προβλέψεων, αναπροσάρμοζαν προς το χειρότερο τις προγνώσεις τους για τον παγκόσμιο τουρισμό (ATEM,2010). Περί τα μέσα του 2009 σταθεροποιούνταν οι προβλέψεις, τόσο οι οικονομικές όσο και οι τουριστικές. Το δεύτερο εξάμηνο του 2009 άρχισαν να δίνονται προβλέψεις για το χρόνο ανάκαμψης, δηλαδή της περιόδου εξόδου από την οικονομική και τουριστική κρίση. Η ανησυχία δεν αφορούσε πλέον το βάθος της κρίσης, αλλά στη χρονική της διάρκεια.

Καθώς, ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την οικονομική μεγέθυνση και ανάπτυξη, οι εκτιμήσεις για την οικονομική κρίση έχουν άμεσο αντίκτυπο και στις προβλέψεις για τις τουριστικές αφίξεις, τις άμεσες και τις μακροχρόνιες. Η αύξηση του πραγματικού διαθέσιμου κατά κεφαλή εισοδήματος είναι ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της αύξησης της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Αυτός είναι και ο λόγος που όλοι οι σοβαροί αναλυτές της τουριστικής αγοράς εστιάζουν την προσοχή τους στην αύξηση των εισοδημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και ανά χώρα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η Κίνα, η Ινδία αλλά ακόμη και η Ρωσία. Σύμφωνα με πολλούς εκτιμητές, οι χώρες αυτές αναμένεται να έχουν μεγάλη οικονομική μεγέθυνση τις επόμενες δεκαετίες για μία σειρά από λόγους, όπως η εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογιών, οι επενδύσεις σε ανθρώπινο και φυσικό κεφάλαιο και το μέγεθος της απασχόλησης (πληθυσμού). Ήδη για το 2010, πολλοί αναλυτές θεωρούν την κινέζικη οικονομία σαν την ναυαρχίδα που θα βγάλει την παγκόσμια οικονομία από την κρίση. Η κινέζικη οικονομία προβλέπεται να αναπτυχθεί με ρυθμούς κοντά στο 10%.

Με δεδομένο ότι ο τουρισμός επηρεάζεται από το επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας, αλλά και από τον αριθμό των προηγούμενων τουριστών που έρχονται από μία συγκεκριμένη χώρα, τότε γίνεται φανερό ότι όποιες χώρες επωφεληθούν από την ανάπτυξη αυτών των χωρών το συντομότερο δυνατόν, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η ροή τουριστών προς αυτές στις επόμενες δεκαετίες.

Στην περίπτωση της Ελλάδος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν και οι προβλέψεις για την πορεία των οικονομιών που τροφοδοτούν την ελληνική τουριστική αγορά με πολλούς τουρίστες, όπως της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και των άλλων χωρών της Ευρώπης (Σκανδιναβίας, Γαλλίας, Ιταλίας, κ.α.). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΟΟΣΑ και ΔΝΤ, οι αναπτυγμένες χώρες φαίνεται να ανακάμπτουν από τη βαθιά κρίση του 2009. Προβλέπεται ένας ρυθμός μεγέθυνσης της τάξης του 1,9% για το 2010 και 2,5% το 2011. Όμοια είναι τα αποτελέσματα και για τον σκληρό πυρήνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δηλαδή τον σκληρό πυρήνα του ευρώ. Για το 2010 οι οικονομίες των χωρών της ευρωζώνης θα αναπτυχθούν με τον ίδιο ρυθμό 0,9% και το 2011 με 1,7%. Για τον ελληνικό τουρισμό μεγάλη σημασία έχει και η πορεία των χωρών που αποτελούν τη μεγάλη δεξαμενή του εισερχόμενου τουρισμού. Η Γερμανία φαίνεται να βγαίνει δυνατώτερη από την οικονομική κρίση από ότι οι άλλες χώρες. Ο ρυθμός ανάπτυξης της Γερμανίας για το 2010 προβλέπεται να φθάσει το 1,4% και το 1,9% το 2011. Το Ηνωμένο Βασίλειο, η άλλη μεγάλη δεξαμενή της ροής του ελληνικού τουρισμού, βγαίνει από την κρίση με μικρότερο ρυθμό, στο 1,2%, αλλά αναμένεται να έχει την μεγαλύτερη μεγέθυνση το 2011, κοντά στο 2,2%, από όλες τις χώρες της Ε.Ε. του Πίνακα.

Αυτές οι προβλέψεις είναι καλά νέα για την πορεία του ελληνικού εισερχόμενου τουρισμού το 2010 και το 2011. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται ο ρυθμός οικονομικής μεγέθυνσης και ο αριθμός αφίξεων σε επιλεγμένες χώρες

Πίνακας 10: Ρυθμός Οικονομικής Μεγέθυνσης και ο Αριθμός Αφίξεων σε Επιλεγμένες Χώρες

	Αριθμός Αφίξεων 2008	Αριθμός Αφίξεων			
		2008	2009	2010	2011
ΟΟΣΑ		0,6	-3,5	1,9	2,5
Euro 13 OECD	6.873.569	0,5	-4	0,9	1,7
Γερμανία	2.469.151	1	-4,9	1,4	1,9
Ηνωμένο Βασίλειο	2.278.014	0,6	-4,7	1,2	2,2
Ιταλία	1.099.983	-1	-4,8	1,1	1,5
Γαλλία	910.021	0,3	-2,3	1,4	1,7
Ολλανδία	756.940	2	-4,3	0,7	2
Σερβία-Μαυροβούνιο	686.996	5,6	-4	1,2	3,1
Βουλγαρία	623.476	6	-6,5	-2,5	2
ΗΠΑ	612.825	0,4	-2,5	2,5	2,8
Κύπρος	474.941	3,6	-0,5	2,7	5,3
Βέλγιο	420.748	0,8	-3,1	0,8	1,7

Πηγή: ΑΤΕΜ 2010, προσαρμοσμένο από ΟΟΣΑ και ΔΝΤ

Αν και οι προβλέψεις που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα για την οικονομική μεγέθυνση είναι πολύ σημαντικές, δεν δίνουν μια ολοκληρωμένη εκτίμηση προς τα πού θα κινηθεί ο παγκόσμιος τουρισμός. Πολύ σημαντικές μεταβλητές είναι η ανεργία, το κόστος μετακίνησης (δηλαδή η τιμή του πετρελαίου) και η ισοτιμία του ευρώ με τα άλλα νομίσματα κυρίως όμως με το δολάριο και την αγγλική λίρα. Οι τιμές αυτών των μεταβλητών, ιδιαιτέρως των ισοτιμιών και του πετρελαίου, αλλάζουν μέρα τη μέρα και αυτό επηρεάζει την απόφαση κάποιου προς τα που θα ταξιδέψει.

Είναι λογικό οι δύο αυτές μεταβλητές να ενδιαφέρουν όλους εκείνους που ασχολούνται με το τουρισμό, διότι η ισοτιμία και το πετρέλαιο είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το κόστος (την τιμή) του τουριστικού ταξιδιού. Πολύ σημαντικό δεν είναι μόνο το επίπεδο της ισοτιμίας και της τιμής του πετρελαίου (δηλαδή η μέση τιμή για το 2010 και το 2011), αλλά η διακύμανσή του. Ακόμη και αν η μέση τιμή είναι χαμηλή, μία υψηλή διακύμανση μπορεί να έχει αρνητικές επιδράσεις. Για παράδειγμα, αν η λίρα και το δολάριο είναι χαμηλά σε σχέση με το ευρώ το καλοκαίρι και υψηλά το χειμώνα, η μέση τιμή δεν μπορεί να δείξει το εύρος της αρνητικής επίδρασης στον ελληνικό τουρισμό, που είναι στην συντριπτική του πλειοψηφία, τουρισμός καλοκαιρινών διακοπών.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι προβλέψεις για τον παγκόσμιο τουρισμό σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Ταξιδιών για τα επόμενα τρία έτη 2010-2012. Θα πρέπει να τονιστεί ότι καθώς αναφερόμαστε σε προβλέψεις μπορεί να αλλάξουν δραματικά, αν αλλάξουν οι παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες.

Πίνακας 11: Προβλέψεις Αφίξεων Αλλοδαπών Τουριστών (σε χιλιάδες) και Ρυθμός Μεγέθυνσης 2010-2012

	2009	2010	2011	2012
Σύνολο Κόσμου	885392 --	902357 1,92%	940402 4,22%	998433 6,17%
ΕΕ-27	366564 --	376687 2,76%	390778 3,74%	411320 5,26%
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	104285 --	105215 0,89%	111103 5,60%	118464 6,63%
Υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη	40520 --	41881,5 3,36%	44395,8 6,00%	47721 7,49%
Αφρική	57527,5 --	58720,8 2,07%	61563,2 4,84%	65417,7 6,26%
Αμερική	141187 --	142346 0,82%	147338 3,51%	156922 6,50%
Ασία	175720 --	178379 1,51%	186699 4,66%	199923 7,08%
Μέση Ανατολή	46645,7 --	47641,6 2,14%	50263,3 5,50%	54135 7,70%

Πηγή: WTTC (Ιανουάριος 2010) και υπολογισμοί ΑΤΕΜ.

Κλείνοντας το παρόν κεφάλαιο, καταλήγουμε στο ότι για την Ελλάδα ο τουρισμός εξακολουθεί να είναι σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης, παρά τις μικρές διαχρονικές διακυμάνσεις των οικονομικών μεγεθών. Η συμβολή του τουρισμού είναι σημαντική για την εισροή συναλλάγματος, τη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών, για την ενίσχυση της απασχόλησης, την ανάπτυξη και επιβίωση ορεινών, απομονωμένων γεωγραφικά και μειονεκτικών περιοχών κ.α.

Ωστόσο, σήμερα, είναι πλέον αναμφισβήτητο γεγονός, ότι η Ελληνική οικονομία ταλανίζεται από μια σειρά παραγόντων τόσο εσωτερικών όσο και διεθνών. Το πρόβλημα εντείνεται για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς η κρίση του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα, διαμορφώνει συνθήκες υποκατάστασης του ελληνικού προορισμού με άλλους προορισμούς τόσο στην Ευρώπη όσο και στις άλλες χώρες της Μεσογείου. Τα αίτια της κρίσης στον τουρισμό πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν, αφετέρου δε, στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με ιδιαίτερα έντονο και οξύ τρόπο.

Οι προοπτικές για την εξέλιξη των μεγεθών είναι ωστόσο ενθαρρυντικές. Νέες δυναμικές αγορές όπως η Κίνα και η Ρωσία μπαίνουν δυναμικά στο «παιχνίδι» ενώ σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΟΟΣΑ και ΔΝΤ, οι αναπτυγμένες χώρες όπως η Γερμανία και η Μ.Βρετανία φαίνεται να ανακάμπτουν από τη βαθιά κρίση του 2009. Προβλέπεται ένας ρυθμός μεγέθυνσης της τάξης του 1,9% για το 2010 και 2,5% το 2011. Αν και οι προβλέψεις είναι θετικές το διεθνές οικονομικό περιβάλλον είναι ακόμα ευάλωτο και ευμετάβλητο και συνεπώς είναι δύσκολο να γίνουν ουσιαστικές προβλέψεις για το μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ- ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ «ΚΡΙΣΗΣ».

4.1. Τα νέα δεδομένα για τον τουρισμό.

Η Ελλάδα μέσα σε ένα αβέβαιο ακόμη διεθνές περιβάλλον, καλείται να σταθμίσει τις δυνατότητές της, να αναζητήσει νέους δρόμους και να ανταπεξέλθει στις παγκόσμιες προκλήσεις. Τα δεδομένα στο διεθνές αλλά και στο ελληνικό τουριστικό περιβάλλον έχουν αλλάξει και είναι σημαντικό να είναι σαφής η αφετηρία και τα νέα δεδομένα για την αναδιάρθρωση του τουριστικού προϊόντος (Προβόπουλος Γ,2010).

Το πρώτο δεδομένο που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ο σταθερά εντεινόμενος ανταγωνισμός τόσο από τους παραδοσιακούς όσο και από τους νέους ανταγωνιστές μας. Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδος στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών έχει υποχωρήσει: το 2009 βρέθηκε στην 24^η θέση σε σύνολο 133 χωρών, ενώ βρισκόταν στην 22^η θέση το 2008 και το 2007. Επίσης, υπήρξε ανησυχητική χειροτέρευση στον επιμέρους δείκτη της ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές. Το 2009 η Ελλάδα βρέθηκε στην 114^η θέση, ενώ βρισκόταν στην 103^η το 2007. Μελέτη της Τράπεζας της Ελλάδος, αποδεικνύει τη σπουδαιότητα της αδύναμης ανταγωνιστικότητας καθώς προκύπτει ότι ο αριθμός των ατόμων που έρχονται στη χώρα για αναψυχή επηρεάζεται σημαντικά από το εισόδημά τους και το σχετικό κόστος ζωής – δηλαδή τις σχετικές τιμές. Οι εμπειρικές εκτιμήσεις δείχνουν ότι η αύξηση του σχετικού κόστους ζωής κατά 1% συνεπάγεται, μακροχρόνια, μείωση του αριθμού των τουριστών κατά 3% περίπου.

Άλλη μια εξέλιξη που αλλάζει τα δεδομένα στο ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι ότι η μείωση των εισπράξεων από ταξιδιωτικές υπηρεσίες, που καταγράφεται, οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στη μείωση της δαπάνης ανά επισκέπτη και της μέσης διάρκειας παραμονής. Από τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος επιβεβαιώνεται ότι υποχωρεί το μέσο εισοδηματικό επίπεδο των τουριστών καθώς για την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2010, αν και οι αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά 1,5%, τα έσοδα είναι σημαντικά μειωμένα (κατά 7,3%). Ειδικότερα, στους κρίσιμους θερινούς μήνες οι ταξιδιωτικές εισπράξεις μειώθηκαν με ετήσιο ρυθμό 12,1% τον Ιούνιο, 4,7% τον Ιούλιο και 6,3% τον Αύγουστο. Η παραπάνω διαπιστώσει δημιουργεί νέα δεδομένα προς τον προσανατολισμό του τουρισμού και υποδεικνύει ότι δεν αρκεί να βελτιώσουμε μόνο την ανταγωνιστικότητα ως προς τις τιμές αλλά οφείλουμε να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί και ως προς την ποιότητα.

Το τρίτο δεδομένο είναι η διαφαινόμενη σταδιακή αλλαγή στη σύνθεση των επισκεπτών μας, καθώς τα τελευταία χρόνια ο ρόλος των αναδυόμενων και αναπτυσσομένων χωρών είναι πολύ σημαντικός για την δημιουργία νέων πηγών εσόδων. Πιο συγκεκριμένα, ενώ την τελευταία δεκαετία ο κύριος όγκος των εισπράξεων από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από κατοίκους χωρών-μελών της ΕΕ των 27, από το 2007 και μετά το μερίδιό τους άρχισε να μειώνεται. Από την άλλη πλευρά, καταγράφεται άνοδος των αφίξεων από τις αναδυόμενες οικονομίες της Ανατολικής Ευρώπης και ιδίως από τη Ρωσία. Η άνοδος αυτή δεν έχει μέχρι στιγμής αντισταθμίσει τις απώλειες από τις παραδοσιακές αγορές, αποκτά όμως αυξανόμενη σημασία για τον τουρισμό ορισμένων περιοχών της χώρας. Σε μία πιο μακροχρόνια προοπτική, θα πρέπει ασφαλώς να εντάξουμε στο σχεδιασμό μας και τον πολλαπλασιασμό των αφίξεων από χώρες, που έχουν σήμερα μικρή παρουσία (π.χ. Τουρκία, Κίνα, Ιαπωνία).

Το τέταρτο δεδομένο είναι η ταχεία ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς κρουαζιέρας αλλά και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των τουριστών που επιλέγουν αυτές τις μορφές διακοπών έχει υπερδιπλασιαστεί. Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα έτη. Η Ελλάδα όμως δεν έχει ως τώρα εκμεταλλευθεί επαρκώς εναλλακτικές μορφές τουρισμού, παρόλο που θεωρείται ένας κατάλληλος προορισμός.

Ένα νέο στοιχείο επίσης για τον τουρισμό είναι, ότι η χρηματοδότηση του τουρισμού από εθνικούς πόρους θα είναι εκ των πραγμάτων περιορισμένη τα επόμενα χρόνια, καθώς η εγχώρια αποταμίευση παραμένει πολύ χαμηλή και ο τραπεζικός δανεισμός θα είναι σχετικά συμπιεσμένος υπό τις παρούσες συνθήκες ρευστότητας. Αυτό σημαίνει ότι στο μέλλον θα πρέπει, πρώτον, να χρησιμοποιηθούν με πιο αποδοτικό τρόπο οι διαθέσιμοι εθνικοί πόροι και, δεύτερον, να προσελκυστούν επαρκή κεφάλαια από το εξωτερικό.

Τέλος, τα διάφορα οικονομικά μέτρα τα οποία παίρνονται εν μέσω κρίσης αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του τουρισμού. Ο ΣΕΤΕ (Reporter, 2010) κρούει τον κώδωνα του κινδύνου για τις αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία από πιθανή αύξηση του ΦΠΑ στις τουριστικές επιχειρήσεις. Επισημαίνει πως "η ενδεχόμενη κατά 1 ή 2 μονάδες αύξηση των συντελεστών ΦΠΑ για τις τουριστικές υπηρεσίες ουσιαστικά θα μειώσει τα φορολογικά έσοδα ως αποτέλεσμα της πολλαπλάσιας μείωσης της ζήτησης." Τονίζει επίσης πως στη χώρα μας το επίπεδο ΦΠΑ για τις υπηρεσίες τουρισμού είναι το υψηλότερο μεταξύ όλων των ανταγωνιστριών χωρών (Ισπανία 7%, Πορτογαλία 5%, Κύπρος 5%, Μάλτα 5%, Γαλλία 5,5%).

Συγχρόνως η μείωση των μισθών, η αύξηση της ανεργίας, η αύξηση της τιμής των καυσίμων έχουν άμεσες συνέπειες στον εγχώριο τουρισμό που ακόμα και σήμερα αποτελεί ζωτικό κομμάτι για τον ελληνικό τουρισμό.

4.2. Ο τουρισμός ως προτεραιότητα

Η Ελλάδα το 2010, όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο μέρος βρέθηκε στη δίνη της οικονομικής κρίσης, δέχτηκε άμεσα τις συνέπειες της και κλήθηκε να αντιμετωπίσει σημαντικές δυσκολίες. Το 2010 είναι μια χρονιά κρίσιμη για την Ελλάδα, η οποία αντιμετωπίζει προβλήματα ρευστότητας, μειώνει τις δαπάνες της και αντιμετωπίζει προβλήματα στη συγκέντρωση εσόδων. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, το τουριστικό 2010 ήταν μια χρονιά πρωτόγνωρη. Στα προβλήματα που δημιουργήθηκαν στη διεθνή τουριστική κίνηση από την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008, προστέθηκαν τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας το 2009 και η κακή δημοσιότητα για τη χώρα μας, ως συνέπεια των όσων συνέβησαν το πρώτο εξάμηνο του 2010.

Το ερώτημα που τίθεται είναι αν ο τουρισμός μπορεί να δώσει κάποια λύση για την βελτίωση της κατάστασης που βρίσκεται η χώρα μας σήμερα αφενός και αφετέρου αν στην Ελλάδα με τα τόσα προβλήματα, η έμφαση στην αναδιάρθρωση του τουρισμού πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για την κυβέρνηση (N. Αγγελόπουλος, 2010).

Σύμφωνα με την πρόσφατη ομιλία του Προέδρου του ΣΕΤΕ κ. Αγγελόπουλου υπάρχουν πολλοί λόγοι που καθιστούν τον τουρισμό προτεραιότητα του κυβερνητικού έργου:

Αρχικά, καθώς υπολογίζεται ότι περίπου το 80% των θεμάτων του τουρισμού εξαρτώνται από άλλα υπουργεία και δεν ελέγχονται από το αρμόδιο Υπουργείο, ο συντονισμός του συνολικού κυβερνητικού έργου πρέπει να αποτελέσει πρώτο βήμα και η ύπαρξη μιας ξεκάθαρης και συντονισμένης στρατηγικής, το επόμενο βήμα για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο τουρισμός πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για την χάραξη στρατηγικής καθώς πέρα από την ιδιαίτερα σημαντική συμβολή του τουρισμού στην κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, υπολογίζεται ότι η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Συγχρόνως η επίδραση του τουρισμού δρα πολλαπλασιαστικά καθώς για κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στο τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.. Είναι ο τομέας που συμπαρασύρει θετικά με την λειτουργία τους περισσότερους άλλους τομείς της οικονομίας. Προσθέτουμε εδώ ότι σχεδόν ένας στους πέντε κατοίκους της χώρας μας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στο τουριστικό τομέα

Συγχρόνως ο τουρισμός είναι κατ' εξοχήν εξωστρεφής τομέας, με ότι αυτό συνεπάγεται για την ποιότητα των εσόδων που προκύπτουν από την λειτουργία του. Επιπλέον αποτελεί την μοναδική λύση απασχόλησης του εξερχόμενου ενεργού πληθυσμού από τον πρωτογενή και τον δευτερογενή τομέα της οικονομίας. Άρα το εισόδημα από την λειτουργία του μπορεί να διαχέεται με κατάλληλες αναπτυξιακές πολιτικές σε όλη την επικράτεια.

4.3. Μέτρα για την αναδιάρθρωση του ελληνικού τουρισμού.

Το ελληνικό τουριστικό μοντέλο και η εξέλιξή του τις τελευταίες δεκαετίες, οι αδυναμίες και τα δυνατά σημεία που παρουσιάζει, οι δυνατότητες και οι προοπτικές, οι απειλές και οι προκλήσεις που παρουσιάζονται είναι στοιχεία γνωστά εκτενώς μελετημένα και ευρέως παραδεκτά. Εδώ και τουλάχιστον μια δεκαετία, έχει μελετηθεί και συζητηθεί εκτεταμένα η υιοθέτηση μιας στρατηγικής για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Ενδεικτικά, το 2003 το υπουργείο ανάπτυξης διατύπωσε αναλυτικό στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού τα έτη 2004-2010. Το 2006, το παγκόσμιο συμβούλιο ταξιδιών και τουρισμού (WTTC, 2006) διερεύνησε την εικόνα του ελληνικού τουρισμού και διατύπωσε τις προτάσεις του ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός. Μελέτη που έγινε το 2008 από την GBR Consulting (Ικκος Α., Πασχαλίδης Κ, 2008) εντοπίζει τους στρατηγικούς άξονες που πρέπει να ακολουθηθούν στην Ελλάδα ώστε να έχουμε περαιτέρω ανάπτυξη. Ακόμα και πολύ πρόσφατα το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων διατύπωσε τις προτάσεις για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός (Παπαδόπουλος Γ, 2010). Όλες οι παραπάνω μελέτες κινούνται στα ίδια πλαίσια και εντοπίζουν τις σημαντικές αδυναμίες και προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, τα οποία δυστυχώς παραμένουν και εξακολουθούν να μαστίζουν τον ελληνικό τουρισμό.

Σήμερα, που στα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός προστίθενται και οι αλυσιδωτές επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, γίνεται πλέον λόγος όχι για ανάπτυξη αλλά για μέτρα διάσωσης και διατήρησης της θέσης της χώρας μας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Τα μέτρα αυτά επικεντρώνονται στα κρίσιμα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός και προτείνουν λύσεις. Ως αρωγοί της αναδιάρθρωσης εντοπίζονται η υλοποίηση μίας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής, η οποία θα έχει ως κατεύθυνση τη βελτίωση της ολικής ποιότητας και ποικιλίας του τουριστικού προϊόντος, την προώθηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και τη μείωση της εποχικότητας αλλά και την ύπαρξη ενός κανονιστικού πλαισίου, που θα δώσει επενδυτικά κίνητρα σε περιοχές που υστερούν τουριστικά.

Στο πλαίσιο αυτό, τα μέτρα για την αναδιάρθρωση του ελληνικού τουρισμού θα διακριθούν σε βασικούς άξονες ώστε να γίνει εφικτή η καλύτερη δυνατή παρουσίασή τους.

Άξονας 1: Βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η Ελλάδα θα πρέπει να επαναπροσδιορίσει συνολικά τη στρατηγική στον τομέα του τουρισμού, για να παραμείνει ανταγωνιστική και να γίνει λιγότερο ευάλωτη στις αλλαγές της αγοράς. Τόσο η κυβέρνηση όσο και η βιομηχανία αναγνωρίζουν το γεγονός ότι η Ελλάδα θα πρέπει να αναδιαμορφώσει την υψηλή περίοδο και να δημιουργήσει μια βιομηχανία Τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Για να το πραγματοποιήσει αυτό, η χώρα θα χρειαστεί να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών έτσι ώστε να συμβαδίζουν με τις τιμές, και να επικεντρωθεί σε νέες αγορές - στόχους βάσει επίκαιρων στοιχείων και ερευνών αγοράς εις βάθος, και να αναπτύξει νέα, εξειδικευμένα προϊόντα τουρισμού.

Η βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουρισμού αποτελεί το κλειδί για να εκμεταλλευτούμε τα οφέλη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις του διεθνούς ανταγωνισμού και να μη καταστούμε θύμα του ανταγωνισμού των τιμών και της αντίληψης περί φθηνού εναλλακτικού προορισμού, είναι να προσφέρουμε ποιοτικό τουρισμό. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την αναβάθμιση της θέσης μας στη διεθνή αγορά εξαιτίας του ότι η ποσοτική αύξηση δείχνει να συμπορεύεται με μία καθαρά ποιοτική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης, έτσι ώστε στις περισσότερες χώρες προορισμού τουριστών η ποιότητα στον τομέα του τουρισμού, δηλαδή της τουριστικής προσφοράς, να καθίσταται όλο και πιο απαιτητή. Είναι λοιπόν σκόπιμο και σημαντικό να ενισχύσουμε τον πυρήνα της ποιότητας του ελληνικού τουρισμού και να εφαρμόσουμε πολιτικές που προστατεύουν τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και τα φυσικά πλεονεκτήματα στα τοπικά περιβάλλοντα, ώστε να διασφαλίσουμε έτσι την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τομέα.

Για τη βελτίωση της ποιότητας του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος απαραίτητες είναι οι δράσεις βελτίωσης των υποδομών. Οι υποδομές περιλαμβάνουν τα μέσα και τις υπηρεσίες όπως είναι τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, δρόμοι, δημόσιες μεταφορές, παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, συλλογή απορριμμάτων, επικοινωνία, κ.ά. Η βελτίωσή τους δεν αποτελεί επιτακτική ανάγκη μόνο υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, αλλά γενικότερα για την οικονομική ανάπτυξη αυτής. Πιο συγκεκριμένα :

Ø Βελτίωση στις υποδομές μεταφορών. Στη χώρα μας υπάρχουν διάφορα ζητήματα αναφορικά με τις μεταφορές για τα οποία θα πρέπει να ληφθούν μέτρα, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης χωρητικότητας για διεθνή και εγχώρια δρομολόγια, των υψηλών χρεώσεων στον Αερολιμένα Αθηνών, των συγκριτικά ακριβών εσωτερικών πτήσεων, των ανεπαρκών οδικών και σιδηροδρομικών δικτύων, των ανεπαρκών εγκαταστάσεων για ακτοπλοϊκές εταιρίες κρουαζιερόπλοιων και μαρίνων για ιστιοφόρα.

Ø Αναβάθμιση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τουρισμού: Συχνά, υπάρχει η λανθασμένη αντίληψη ότι η «σχέση τιμής/ ποιότητας» ισοδυναμεί με «χαμηλές τιμές». Στον τουρισμό, σίγουρα δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Η τιμή ενός προϊόντος πρέπει να αντιστοιχεί στην ποιότητα της υπηρεσίας και το επίπεδο των παρεχόμενων διευκολύνσεων, και ο συνδυασμός αυτών συμβάλει στην εγγενή αξία του. Για να παραμείνει η Ελλάδα ανταγωνιστική η λύση δεν είναι μείωση του κόστους και των τιμών με στόχο τον ανταγωνισμό, αλλά η αύξηση της αξίας των Ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών τουρισμού για τους καταναλωτές. Αναβαθμίζοντας τα υπάρχοντα τουριστικά προϊόντα και εστιάζοντας σε επισκέπτες υψηλότερων εισοδημάτων – συνεπώς πιο ευκατάστατους – οι Ελληνικές αρχές μπορούν να επιτύχουν επίλυση του τρέχοντος προβλήματος εικόνας που αντιμετωπίζει η Ελλάδα σχετικά με τις ομαδικές εκδρομές αφηνιασμένων επισκεπτών και του «φτηνού τουρισμού». Η αναβάθμιση της ποιότητας των καταλυμάτων συνεπώς είναι απαραίτητη καθώς επίσης και ο εκσυγχρονισμός και η ανακαίνιση μεγάλου αριθμού των υπάρχοντων πολυτελών ξενοδοχείων. Η αναβάθμιση της ποιότητας αφορά και την ύπαρξη έμπειρου και εξειδικευμένου προσωπικού καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Απαιτείται εκπαίδευση των ανθρώπινων πόρων στον τουρισμό προκειμένου να αναβαθμίσουμε το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών, να αυξήσουμε τα έσοδα και το μερίδιο της αγοράς.

Ø Υιοθέτηση προτύπων ποιότητας. Η πολιτεία θα πρέπει να επιβάλει την τήρηση προτύπων ποιότητας για τις τουριστικές υπηρεσίες και κάθε φορέας του τουρισμού να μπορεί να ζητεί πιστοποίηση για την υιοθέτηση αυτών. Νομοθετικές παρεμβάσεις για τη δημιουργία Συστημάτων Ποιοτικού Ελέγχου και Πιστοποίησης, καθώς επίσης και η απονομή βραβείων ποιότητας και βέλτιστων πρακτικών θα συμβάλουν στην αναβάθμιση της ποιότητας.

Η σημασία της ποιότητας ως καθοριστικός παράγοντας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος είναι αναγνωρισμένη όχι μόνο στα πλαίσια της Ελλάδας αλλά και στα ευρύτερα όρια της Ευρώπης για την διατήρηση της ως του κορυφαίου παγκόσμιου τουριστικού προορισμού. Η Ευρωπαϊκή επιτροπή αναγνωρίζοντας την σημασία της ποιότητας στο τουριστικό προϊόν προτείνει 21 ενέργειες για την προαγωγή της ανάπτυξης βιώσιμου, υπεύθυνου και προσανατολισμένου στην ποιότητα τουρισμού (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010). Βασικά σημεία επικεντρώνονται στα παρακάτω μέτρα:

- Διευκόλυνση της ανταλλαγής των βέλτιστων πρακτικών μεταξύ των δικτύων περιφερειακών και βιώσιμων προορισμών με σκοπό την ανάπτυξη δεικτών βιώσιμης διαχείρισης σήματος.
- Εκπόνηση ενός σήματος στη βάση δεικτών βιώσιμης διαχείρισης για την προαγωγή τουριστικών προορισμών που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια.
- Πρόταση ενός χάρτη που θα θεσπίζει κριτήρια βιώσιμου και υπεύθυνου τουρισμού στη βάση του οποίου θα απονέμεται ένα ευρωπαϊκό βραβείο σε τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς.
- Η δημιουργία και η παραγωγή ενός «ευρωπαϊκού εμπορικού σήματος», σε στενή εργασία με τα κράτη μέλη θα βοηθήσει στην ευχερέστερη διάκριση από άλλους διεθνείς προορισμούς.
- Η βελτιωμένη συνεργασία με εθνικούς οργανισμούς και με την ευρωπαϊκή τουριστική βιομηχανία για την προαγωγή των ευρωπαϊκών τουριστικών προϊόντων μέσω της δικτυακής πύλης visiteurope.com.

- Προώθηση της ανάπτυξης βιώσιμου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού: Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού συνδέεται στενά με τη βιωσιμότητά του, δεδομένου ότι η ποιότητα των τουριστικών προορισμών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον τους και την ένταξή τους στην τοπική κοινότητα.

Άξονας 2: Διαφοροποίηση και εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η Ελλάδα παρά τις δυνατότητες που διαθέτει λόγω της πολιτισμικής της κληρονομιάς, του φυσικού περιβάλλοντος, του κλίματος της κ.α., για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εξακολουθεί να είναι γνωστή ως προορισμός διακοπών, με κύρια πλεονεκτήματα τον ήλιο και τη θάλασσα. Όμως τα τελευταία χρόνια ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών στρέφεται στον εναλλακτικό τουρισμό. Η επιλογή των μορφών τουρισμού υψηλής προστιθέμενης αξίας που πρέπει να προσφέρει η χώρα μας είναι θέμα συνδυασμού των προτιμήσεων των αλλοδαπών τουριστών και των δυνατοτήτων της χώρας, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για περισσότερο σεβασμό στον άνθρωπο, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον.

Επίσης, με την ανάπτυξη θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με στόχο την ικανοποίηση των εξελισσόμενων προσδοκιών / αναγκών των τουριστών επιτυγχάνεται και ένας επιπλέον πολύ σημαντικός στόχος για τον ελληνικό τουρισμό η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων, η οποία θα κατανέμει τη ζήτηση, και θα επικεντρώνεται στη σχέση κόστους-ωφελείας, την επίτευξη μέγιστου εισοδήματος, την παράταση της σεζόν και τη μείωση των επιπτώσεων. Θα πρέπει επίσης, να καθοριστούν οδηγίες για τη βιώσιμη ανάπτυξη και να γνωστοποιηθούν αυτές, ώστε να εξασφαλιστεί η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, της κληρονομιάς και της πολιτισμικής ακεραιότητας ενόσω η βιομηχανία θα αναπτύσσεται.

Οι τομείς της βιομηχανίας Τουρισμού που θα μπορούσαν να προωθήσουν τον τουρισμό στην Ελλάδα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Ενδεικτικά αναφέρονται μορφές τουρισμού και νέα τουριστικά προϊόντα:

Περιηγητικός και αθλητικός τουρισμός: Η Ελλάδα διαθέτει το κλίμα και τη γεωγραφία ενός ιδανικού μέρους για τουρισμό περιπέτειας και αθλητισμού. Είναι η δεύτερη πιο ορεινή χώρα στην Ευρώπη παρέχοντας τουρισμό περιπέτειας όπως το σκι, το τρέκινγκ, το κανό, το ράφτινγκ και το καγιάκ. Ενώ οι πίστες του σκι στη Ελλάδα είναι γνωστές για τους Έλληνες και πολλούς Ευρωπαίους, ιδιαίτερα τους γείτονες της Ελλάδας, οι οποίοι τις απολαμβάνουν κατά τη διάρκεια των τεσσάρων μηνών κάθε χρόνο, είναι άγνωστες στους Αμερικανούς και στους περισσότερους ανθρώπους ανά τον κόσμο. Συγχρόνως, το γκολφ, η ιστιοπλοΐα, και η φόρμουλα θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντικά αθλητικά γεγονότα που θα προσελκύσουν τουρισμό στη χώρα μας.

Αγροτουρισμός: Ο Αγροτουρισμός μπορεί να προσφέρει μια βιώσιμη εναλλακτική πρόταση για την τόνωση του τουρισμού αλλά και να λειτουργήσει ως κίνητρο για να παραμείνει ο κόσμος στις αγροτικές περιοχές, καθώς σήμερα η εξάρτηση από τη γεωργία μειώνεται και η Ελλάδα βλέπει να αυξάνονται τα ποσοστά αστικοποίησης να αυξάνονται. Η βιομηχανία μπορεί να συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης στις αγροτικές κοινότητες καθώς και να βοηθήσει στη διατήρηση της παραδοσιακής κουλτούρας που εξαφανίζεται με γοργούς ρυθμούς. Η σχεδόν άθικτη ζωή της υπαίθρου και των αγροτικών περιοχών στην Ελλάδα σε συνδυασμό με την πολυμορφία της τοπικής κουζίνας και την αυξανόμενη ζήτηση από τους τουρίστες για φρέσκα τοπικά προϊόντα παρέχουν μία ξεχωριστή ταξιδιωτική εμπειρία, η οποία συνεισφέρει στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής υποδομής, του φαγητού και άλλων συναφών βιομηχανιών στην περιοχή. Ένα παράδειγμα είναι ο τουρισμός που είναι αφιερωμένος στη βιομηχανία οίνου, φρούτων και ελιάς.

Ορισμένα μέτρα στοχευόμενα στην προώθηση του αγροτουρισμού είναι (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003):

- α) Διαμόρφωση Πλαισίου Εθνικής Πολιτικής για τον Αγροτουρισμό
- β) Ανάπτυξη Εθνικής δομής προώθησης/στήριξης της επιχειρηματικότητας των κατοίκων του αγροτικού χώρου στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- γ) Προώθηση της ποιότητας και της συνεργασίας στους παρακάτω άξονες:
 - Ø Καθιέρωση της Ελληνικής Προδιαγραφής Αγροτουρισμού
 - Ø Καθιέρωση σήματος ποιότητας και συστήματος πιστοποίησης.
 - Ø Επιδότηση των υφιστάμενων αγροτουριστικών μονάδων.
 - Ø Δημιουργία δικτύου αγροτουριστικών επιχειρήσεων.
- δ) Στήριξη πρότυπων επενδύσεων στον αγροτουρισμό

Επιχειρηματικά ταξίδια και συνεδριακός τουρισμός: Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί θέμα υψίστης σημασίας για την οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη κάθε χώρας. Ειδικότερα για την Ελλάδα η προβολή της στο παγκόσμιο σκηνικό ως ιδανικός συνεδριακός προορισμός αποτελεί πρώτη προτεραιότητα στην ατζέντα αρκετών υπουργείων για ευνόητους σε όλους λόγους. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια λίγα και μικρά βήματα έχουν γίνει για την περαιτέρω ενίσχυση και ανάπτυξη του, παρά το γεγονός μάλιστα ότι η Ελλάδα φαίνεται να διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων γειτονικών, ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου. Ελπίδα όλων των εμπλεκομένων επαγγελματιών στον τουρισμό ήταν και παραμένει η δημιουργία χώρων κατάλληλων για την υλοποίηση μεγάλων συνεδρίων και εκθέσεων, γεγονός που σε συνδυασμό με την μετά-ολυμπιακή προβολή της Αθήνας θα μπορούσε – υπό αρκετές παράλληλες δράσεις – να θέσει τα πρώτα θεμέλια της ελληνικής συνεδριακής ταυτότητας (Σγρατσου Δ., 2007) .

Πολιτιστικός, ιστορικός και αρχαιολογικός τουρισμός: Η Ελλάδα είναι ένας μοναδικός πολιτιστικός προορισμός που προσφέρει στους επισκέπτες της την ευκαιρία να βιώσουν την πολιτιστική και επιστημονική ιστορία από τους αρχαίους χρόνους, τη Βυζαντινή Αυτοκρατορία, έως τη σύγχρονη Ελλάδα. Τα ελληνικά μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι παρέχουν τα θεμέλια για εξαιρετικό ιστορικό και πολιτιστικό Τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια σημαντικό είναι το ενδιαφέρον των κατοίκων της Ασίας για τον πολιτισμό και το παρελθόν της Ελλάδας και συνεισφέρει στην αύξηση των επισκεπτών από εκείνη την περιοχή, ιδιαίτερα την Ιαπωνία, την Ινδία και την Κίνα. Συνεπώς με τον πολιτιστικό τουρισμό η Ελλάδα θα μπορούσε να προσεγγίσει μία νέα και πολυπληθή αγορά.

Ωστόσο και εδώ πρέπει να παρθούν μέτρα για να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα και να αναδειχτεί ο πολιτιστικός τουρισμός. Υπάρχουν δυσκολίες επικοινωνίας ανάμεσα στα υπουργεία όσον αφορά στο συντονισμό των σεζόν. Για παράδειγμα, η σεζόν ξεκινά τον Απρίλιο στην Κρήτη, αλλά οι αρχαιολογικοί χώροι, που βρίσκονται υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού, ανοίγουν στα μέσα Μαΐου. Από την άλλη πλευρά, για να διασφαλισθεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των χώρων, το Υπουργείο Πολιτισμού θα πρέπει να ρυθμίσει τον αριθμό των γκρουπ που επισκέπτονται τους χώρους αυτούς.

Θρησκευτικός και προσκηνοματικός τουρισμός: Η Ελλάδα προσπαθεί πλέον να εκμεταλλευθεί την πλούσια θρησκευτική της παράδοση, στοχεύοντας σε επισκέπτες από τις υπόλοιπες ορθόδοξες χριστιανικές χώρες. Τα μοναστήρια, οι εικόνες με φημισμένες θαυματουργές δυνάμεις και οι θρησκευτικές γιορτές θα μπορέσουν να αποτελέσουν σημαντικά κίνητρα για την προσέλκυση κυρίως στους αδελφούς χριστιανούς πιστούς από τη Ρωσία και τους εύπορους Έλληνες της Διασποράς στις ΗΠΑ και την Αυστραλία αλλά και για τον εσωτερικό τουρισμό.

Άλλες μορφές τουρισμού που θα οδηγούσαν στη διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι:

- Ø Θαλάσσιος/Yachting τουρισμός: κρουαζιέρες, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις yachting πολυτελείας
- Ø Τουρισμός πόλεων και σύγχρονος τρόπος ζωής
- Ø Γυρίσματα ταινιών
- Ø Τουρισμός υγείας - αναζωογόνησης και ευεξίας

Η χώρα μας διαθέτει τόσο τις ευκαιρίες όσο και την δυναμική να αναπτύξει νέα τουριστικά προϊόντα και νέες μορφές τουρισμού, που θα προσελκύουν επισκέπτες με διαφορετικά ενδιαφέροντα, καλύπτοντας νέες γεωγραφικές αγορές αλλά και ηλικιακές ομάδες. Για το λόγο αυτό είναι αναγκαία μέτρα όπως η παροχή κινήτρων σε όλες τις περιοχές και κυρίως στην περιφέρεια, οι οποίες είναι πλούσιες σε παραδοσιακά στοιχεία και παρθένα φυσική ομορφιά και έχουν ανάγκη να δημιουργήσουν θέσεις απασχόλησης και για τη χειμερινή περίοδο. Οι περιφερειακές αρχές και οι δήμοι από την πλευρά τους θα πρέπει να καθορίσουν τις δικές τους προτεραιότητες μέσα σε αυτό το πλαίσιο, σύμφωνα με τις ανάγκες και τους πόρους της εκάστοτε περιοχής. Ειδικότερα, λόγω της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης που βιώνει η Ελλάδα και των περιορισμένων χρηματοδοτήσεων η επένδυση στον εναλλακτικό τουρισμό, είναι αναγκαίο να τεθεί ως στρατηγική προτεραιότητα από τους φορείς ώστε να γίνει εφικτή η ανάπτυξη του.

Άξονας 3: Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και σταθερού περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων.

Στην Ελλάδα του 2010, εν μέσω οικονομικής κρίσης και σημαντικών δημοσιονομικών δυσκολιών, η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και ενός σταθερού περιβάλλοντος που θα δίνουν κίνητρα για την ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και των ιδιωτικών επενδύσεων, ίσως είναι το μεγαλύτερο στοίχημα που πρέπει να αντιμετωπίσει η Ελλάδα. Όπως, όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και οι τουριστικές, για να λειτουργήσουν αποδοτικά χρειάζονται ένα πλαίσιο που δεν θα δημιουργεί εμπόδια στην ίδρυση και τη λειτουργία τους. Ένα πλαίσιο που ορίζεται από σταθερό φορολογικό σύστημα, ελαχιστοποίηση των διοικητικών εμποδίων, σαφείς κανόνες για τη λειτουργία των αγορών και του ανταγωνισμού.

Συνεπώς, πρέπει να παρθούν άμεσα μέτρα που θα στοχεύουν στην αντιμετώπιση των σημαντικών κωλυμάτων και δυσκολιών που αντιμετωπίζει η ιδιωτική επένδυση. Ενδεικτικά τέτοια μέτρα περιλαμβάνουν:

- Ø **Κίνητρα επενδύσεων:** Σημαντικές ενέργειες αφορούν την απλοποίηση διαδικασιών χρηματοδότησης επιχειρήσεων, και οικονομικά κίνητρα όπως αφορολόγητα αποθεματικά, ενίσχυση των κινήτρων του νέου Αναπτυξιακού Νόμου για επενδύσεις που αφορούν στον Τουρισμό κλπ.
- Ø **Προσέλκυση Διεθνών Άμεσων Επενδύσεων:** Η αξιοποίηση της δημόσιας τουριστικής περιουσίας για τη δημιουργία ολοκληρωμένων τουριστικών επενδύσεων μεγάλης κλίμακας. Με τον τρόπο αυτό η χώρα προσδοκά αφενός να καταστεί σημαντικός προορισμός επενδυτικών κεφαλαίων και αφετέρου να διεκδικήσει με αξιώσεις μερίδιο στις τουριστικές επενδύσεις της διεθνούς αγοράς
- Ø Διεύρυνση της προσπάθειας αντιμετώπισης της παραοικονομίας και του αθέμιτου ανταγωνισμού. Πιο συγκεκριμένα είναι αναγκαίες νομοθετικές παρεμβάσεις για τον έλεγχο της τουριστικής αγοράς και των περιπτώσεων αισχροκέρδειας και αθέμιτου ανταγωνισμού.
- Ø Περιορισμός της γραφειοκρατίας: Η διαρκής βελτίωση της επικοινωνίας και της συνεργασίας ανάμεσα στα υπουργεία και στα κυβερνητικά τμήματα με την παράλληλη διευκόλυνση και παρότρυνση ξένων και εγχώριων τουριστικών επενδύσεων απλοποιώντας τη διαδικασία εγκρίσεων και οικονομικής ενίσχυσης κατά περίπτωση είναι σημαντικά μέτρα για την προσέλκυση επενδυτικών κεφαλαίων στην βιομηχανία του τουρισμού.

Ωστόσο, παράλληλα με τη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης, μια βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της μεγάλης προσπάθειας, που έχει αναλάβει η χώρα, είναι η ανάληψη πρωτοβουλιών από τις ίδιες τις επιχειρήσεις (Προβόπουλος Γ, Οκτώβριος 2010). Αυτό ισχύει κατά μείζονα λόγο για τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, οι οποίες, καθώς είναι εξ ορισμού εξωστρεφείς, έχουν περισσότερες δυνατότητες να παρακάμψουν τα προβλήματα που δημιουργεί η ύφεση στην εγχώρια αγορά. Οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει τώρα να προχωρήσουν σε κινήσεις, που θα εξασφαλίσουν τη βελτίωση της ανταγωνιστικής τους θέσης. Αυτό προϋποθέτει:

- Ø Παρακολούθηση των αλλαγών στην παγκόσμια αγορά και άμεση ανταπόκριση σε αυτές.
- Ø Ενδυνάμωση του μεγέθους των επιχειρήσεων για να εκμεταλλευθούν τις οικονομίες κλίμακας. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα και αύξηση του μεγέθους των μονάδων.
- Ø Επιχειρηματικές συνεργασίες τόσο μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων όσο και επιχειρήσεων από όλη την αλυσίδα παραγωγής του τουριστικού προϊόντος: μεταφορά – διαμονή – εστίαση – αναψυχή.
- Ø Απομάκρυνση από τη μυωπική λογική του εύκολου και γρήγορου κέρδους και προσανατολισμός των δραστηριοτήτων και του οικονομικού σχεδιασμού τους σε μακρύτερους χρονικούς ορίζοντες.

Άξονας 4: Επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό. (Διατήρηση Θέσεων- Εκπαίδευση – επιμόρφωση –κατάρτιση)

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί δομικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος και με την ανεργία να καλπάζει την περίοδο της «σκληρής» δημοσιονομικής πολιτικής, η διατήρηση και δημιουργία θέσεων εργασίας θεωρείται υψίστης σημασίας για την αντιμετώπιση της κρίσης. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων οι δράσεις που αναφέρονται στον τομέα της απασχόλησης είναι (Παπαδόπουλος Γ, 2010) :

- Ø Δημιουργία θέσεων πλήρους απασχόλησης και ημιαπασχόλησης στον τουριστικό τομέα, που θα απευθύνονται στις μειονότητες και στις ευπαθείς κοινωνικά ομάδες του πληθυσμού, όπως οι γυναίκες και οι φοιτητές.
- Ø Δημιουργία ειδικών προγραμμάτων ενημέρωσης των νέων σχετικά με τις προοπτικές που υπάρχουν σε περίπτωση ενασχόλησής τους με τον τουρισμό.
- Ø Διοργάνωση σεμιναρίων για τους επαγγελματίες του κλάδου και βελτίωση των συστημάτων πρόσληψης προσωπικού απλοποιώντας τις διαδικασίες

Η ύπαρξη καταρτισμένου και έμπειρου ανθρωπίνου δυναμικού που στελεχώνει τον τουριστικό τομέα, αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την αναβάθμιση και ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Για την αναβάθμιση και διατήρηση ενός ικανοποιητικού επιπέδου ποιότητας στο προσφερόμενο «πακέτο» αγαθών και υπηρεσιών στον τουρίστα-καταναλωτή, είναι αναγκαία η επένδυση στην υιοθέτηση κάποιων επιπέδων δεξιοτήτων, γνώσεων και προθέσεων, καθώς και πιστοποίησης αυτών, τα οποία εξασφαλίζουν επιπλέον και βελτίωση της παραγωγικότητας και παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον τομέα.

Παράλληλα, αναγκαία είναι η διάχυση σύγχρονων εργαλείων διοίκησης στις επιχειρήσεις, μέσω, μεταξύ άλλων, και της εκπαίδευσης των επιχειρηματιών, της ευαισθητοποίησης τους σε θέματα ποιότητας, κοινωνικής ευθύνης, περιβάλλοντος και καταναλωτή, καθώς και της υιοθέτησης της κατάλληλης πολιτικής στον τομέα του προσδιορισμού των τιμών και των επενδύσεων.

Η επαρκής στελέχωση του τουρισμού συμβάλει σημαντικά και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας και σε όλη την έκταση της οικονομίας– από προσωπικό εστιατορίων και καμαριέρων σε ξενοδοχεία, μέχρι ξεναγούς και οδηγούς ταξί, καθώς επίσης διοικητικό προσωπικό σε επιχειρήσεις τουρισμού και άλλες συναφείς επιχειρήσεις. Αποτελεί επάγγελμα εντατικής εργασίας, καθοδηγούμενο από τις ποιοτικές υπηρεσίες, το οποίο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο ικανοτήτων και επαγγελματισμού του εργατικού δυναμικού, για να καταστήσει τον τομέα παραγωγικό και ανταγωνιστικό.

Άξονας 5: Αναδιάρθρωση των Δομών της Δημόσιας Διοίκησης Τουρισμού

Καθώς με τον τουριστικό τομέα εμπλέκονται μια σειρά από υπουργεία, όπως είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης, που καθορίζει την ακολουθούμενη πολιτική, το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας (φορολογία, αναπτυξιακά κίνητρα, κλπ), το Υπουργείο Συγκοινωνιών (ταξί, πούλμαν, κ.λπ.), το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας (πλωτά μέσα), το Υπουργείο Εργασίας (εργασιακές σχέσεις), το Υπουργείο Παιδείας (εκπαίδευση), το Υπουργείο Πολιτισμού (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, κλπ) κ.α, είναι απαραίτητος ο καλύτερος συντονισμός των φορέων και των «τομέων» της τουριστικής δραστηριότητας με τη συμμετοχή, πληροφόρηση και αρωγή του κράτους. Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, ο συντονισμός πολλών υπουργείων, τα οποία είναι αρμόδια για την παροχή της απαραίτητης υποδομής, των πολιτικών και των υπηρεσιών για την ανάπτυξη του τουρισμού, αποτελεί μεγάλη πρόκληση τόσο από πλευράς χρηματοδότησης όσο και από πλευράς υλοποίησης. Κάθε προσπάθεια ή πολιτική, για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, και δια μέσου αυτού, της ελληνικής οικονομίας, προϋποθέτει την αξιόπιστη γνώση του ειδικού οικονομικού βάρους που έχει η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα.

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής για τον τουρισμό, έχοντας ως αφετηρία την αρχή ότι «ο σχεδιασμός και η υλοποίηση πρέπει να συμβαδίζουν» είναι απαραίτητη με την παράλληλη δέσμευση όλων των συμμετεχόντων, και ειδικότερα των κυβερνητικών υπουργείων και τμημάτων που επηρεάζονται από αυτό, προς εφαρμογή του σχεδίου εντός καθορισμένου χρονικού πλαισίου. Η ύπαρξη σαφούς εθνικής στρατηγικής για ανάπτυξη του τουρισμού είναι υψίστης σημασίας, είναι επίσης καίριο να ληφθούν υπόψη περιφερειακές παραλλαγές και διαφορετικές ανάγκες. Οι περιφερειακές αρχές πρέπει να ενθαρρυνθούν ώστε να αναπτύξουν δικά τους στρατηγικά σχέδια, εντός πλαισίου του εθνικού σχεδίου, προσαρμόζοντας το επίκεντρο της ανάπτυξης και της εμπορικής προώθησης στη συγκεκριμένη κατάσταση τους.

Επίσης είναι επιτακτική ανάγκη η δημιουργία ενός σαφούς θεσμικού πλαισίου, καθώς το παρόν νομοθετικό και θεσμικό πλαίσιο παρουσιάζει ασάφειες και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργεί σοβαρό εμπόδιο στις επενδύσεις και την ανάπτυξη της βιομηχανίας. Οι προϋποθέσεις αδειοδότησης θα πρέπει να αναθεωρηθούν, να απλοποιηθούν και να προσαρμοστούν έτσι ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτές των άλλων χωρών της ΕΕ. Όπου είναι εφικτό, οι επιχειρήσεις τουρισμού θα πρέπει να προστατεύονται από τη γραφειοκρατία και την αδυναμία ενιαίας πληροφόρησης και συντονισμού των κρατικών φορέων. Ένα τέτοιο παράδειγμα απλοποίησης διαδικασιών αποτελεί η διευκόλυνση της μεταβίβαση τουριστικών επιχειρήσεων ανάμεσα στα μέλη της οικογένειας καθώς πολλές από τις εγκαταστάσεις διαμονής στην Ελλάδα είναι οικογενειακές. Επίσης, εάν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων πρόκειται να ενθαρρυνθούν ώστε να αναβαθμίσουν τα ακίνητά τους, η διαδικασία προσθήκης πισίνας θα πρέπει να είναι λιγότερο περίπλοκη.

Τέλος, σε περιόδους κρίσης οι Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα αποδεικνύονται χρήσιμο εργαλείο και είναι μια σημαντική εναλλακτική για επενδύσεις και έργα υποδομών, οι οποίες συμπράξεις για μπορούσαν να προσανατολιστούν στις ακόλουθες κατευθύνσεις και να ενισχύσουν την βιομηχανία του τουρισμού:

- Ø Οικονομική ενίσχυση για την ανάπτυξη της δυναμικότητας των αερομεταφορών.
- Ø Οργάνωση προωθητικών συνδραστηριοτήτων με αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, τουριστικούς πράκτορες, που θα στοχεύουν στην ανάπτυξη διαφημιστικής εκστρατείας στις αγορές - στόχους. Η Γερμανία για παράδειγμα ανέπτυξε σε συνεργασία με μεγάλους tour operators και εγχώριες αεροπορικές εταιρείες διαφημιστική καμπάνια που απευθύνεται στις παραδοσιακές αγορές της.
- Ø Εκπτώσεις και ειδικές προσφορές σε εστιατόρια, τουριστικά θέλγητρα κ.λπ. Ο κορεατικός οργανισμός τουρισμού, σε συνεργασία με τη VISA Card, προχώρησε σε σημαντικές εκπτώσεις σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ø Προσωρινή κατάργηση των τελών συμμετοχής των επαγγελματιών του τουρισμού σε τουριστικά γεγονότα (fairs) του εξωτερικού.

Ø Δημιουργία συμβουλίων παρακολούθησης της τουριστικής αγοράς, με αντιπροσώπους από την κυβέρνηση και τον τουριστικό κλάδο. Η Ουγγαρία έχει αναπτύξει στρατηγική σε συνεργασία με ενώσεις επαγγελματιών του τουρισμού, βάσει της οποίας αναλύονται οι τουριστικές ροές, μελετώνται οι ταξιδιωτικές συνήθειες και συλλέγονται στατιστικά στοιχεία.

Άξονας 6: Εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ για την επαύξηση μεριδίων και την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η υιοθέτηση μιας καλά σχεδιασμένης και στοχευόμενης στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ιδιαίτερα στις μέρες όπου η εικόνα της χώρας μας πλήττεται καθημερινά, καθώς από τα διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης προβάλλεται η δύσκολη οικονομική κατάσταση αλλά και το ασταθές περιβάλλον της χώρας μας.

Συγχρόνως, η αντίληψη για τον τουρισμό που επικρατεί στο εξωτερικό ακόμα και στις μέρες μας για τη χώρα μας, είναι αυτή του προορισμού που προσφέρει κυρίως τουρισμό αναψυχής, ήλιου και θάλασσας, σε χαμηλές τιμές μεν, αλλά υψηλές σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Για την επαύξηση των μεριδίων από τη διεθνή τουριστική αγορά θα πρέπει να προωθηθεί η εικόνα της χώρας μας, εκτός από αυτή της χώρας «ήλιου και θάλασσας», και ως χώρας που εμπεριέχει τα χαρακτηριστικά του εξελισσόμενου τουριστικού προϊόντος, όπως χώρα της «κουλτούρας, του πολιτισμού, της ποιότητας διαβίωσης και του σεβασμού στο περιβάλλον». Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ, η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη σταθερής και ολοκληρωμένης στρατηγικής, χωρίς σημαντικές αλλαγές της επικοινωνιακής πολιτικής, οι οποίες δεν επιτρέπουν στον δέκτη να αφομοιώσει τα μηνύματα που θέλουμε να του περάσουμε. Από την άλλη πλευρά, απαιτείται και η ύπαρξη σχεδίων έκτακτης ανάγκης για την αντιμετώπιση κρίσεων, έτσι ώστε να μην δημιουργούνται κενά στην παρουσίαση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η αναγκαιότητα δημιουργίας μιας στρατηγικής μάρκετινγκ έχει αποτελέσει προτεραιότητα του κράτους για το τουριστικό προϊόν κατά την τελευταία δεκαετία, ωστόσο οι σημαντικές αδυναμίες της βιομηχανίας του τουρισμού παραμένουν και ακόμα και σήμερα οι προτεραιότητα του marketing παραμένουν οι ίδιες. Το 2003, στο στρατηγικό σχέδιο δράσης του κράτους για τον τουρισμό (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003) είχε δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη στρατηγικής marketing. Σε αυτή τονίζεται ως προσδιοριστικός παράγοντας στην τελική απόφαση των τουριστών για την επιλογή του τουριστικού πακέτου στη χώρα προορισμού, εκτός από την εκπλήρωση προσδοκιών και καταναλωτικών αναγκών και η σχέση τιμής/ εκπλήρωσης προσδοκιών ή τιμής/ ποιότητας.

Μέσα στα επόμενα χρόνια, το 2006, το παγκόσμιο συμβούλιο ταξιδιών και τουρισμού WTTC, κλήθηκε από τον πρωθυπουργό κ. Κώστα Καραμανλή και την Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Φάνη Πάλλη Πετραλιά να καταρτίσει αυτήν την προσαρμοσμένη έκθεση Δορυφόρων Λογαριασμών και Πολιτικής Τουρισμού (WTTC, 2006). Η έκθεση συνδυάζει μία οικονομική ανάλυση της συνεισφοράς του Τουρισμού στην Ελλάδα, με μια σε βάθος ανάλυση του πολιτικού πλαισίου του Τουρισμού της χώρας, ενώ έμφαση δίνεται στην στρατηγική μάρκετινγκ που συστήνεται να ακολουθηθεί.

Πιο συγκεκριμένα τονίζεται ο ρόλος της παγκόσμια διαφημιστική εκστρατεία του ΕΟΤ για να διατηρηθεί η Ελλάδα στο παγκόσμιο επίκεντρο μετά την αξιοσημείωτη προώθηση που είχε από την κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων. Ωστόσο, επισημαίνεται ότι για να γίνει σωστή η εκμετάλλευση αυτής της ορμής, είναι σημαντικό να δημιουργηθεί μία αναλυτική στρατηγική ενός σήματος κατατεθέν. Η στρατηγική θα πρέπει να περιλαμβάνει σχέδια για μια ισχυρή εθνική ταυτότητα του εμπορικού σήματος, για διαφήμιση, προώθηση μέσω διαδικτύου και δημόσιες σχέσεις/ επικοινωνιακό μάρκετινγκ. Επίσης τονίζεται πως είναι σημαντικό η προθεσμία για την ολοκλήρωση αυτού του έργου να είναι σύντομη, ώστε τα προγράμματα να ξεκινήσουν με διαρθρωμένο τρόπο όσο το δυνατόν πιο γρήγορα.

Για την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ, οι ενέργειες στις οποίες δόθηκε προτεραιότητα περιλαμβάνουν:

- Ø **Εξασφάλιση αυξημένης χρηματοδότησης και συντονισμού:** Η μεγαλύτερη πρόκληση στην εφαρμογή του οποιουδήποτε σχεδίου μάρκετινγκ είναι η εξασφάλιση επαρκών πόρων. Ενώ ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ του ΕΟΤ αυξήθηκε τέσσερις φορές από το 2004, με διαφημιστικές δαπάνες 60 εκατομμυρίων το 2005, μία αναλυτική παγκόσμια και εγχώρια εκστρατεία μάρκετινγκ θα χρειαστεί να έχει πολύ περισσότερους διαθέσιμους πόρους.
- Ø **Προσδιορισμός κοινού-στόχου:** Για την ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί ο εκάστοτε στόχος βάσει κάποιων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών – ηλικία, εθνικότητα, ενδιαφέροντα και ανάγκες. Μπορεί να είναι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες ή γκρουπ, επιχειρήσεις ή αθλητικά σωματεία, κ.ο.κ.. Στο παρελθόν στην Ελλάδα στόχο αποτελούσαν τα ομαδικά ταξίδια και τα ταξιδιωτικά πακέτα, για τα οποία θα εξακολουθήσει να υπάρχει αγορά. Ωστόσο, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού από άλλους, οικονομικότερους προορισμούς με ήλιο & παραλία, θα πρέπει να μειωθεί η εξάρτηση από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- Ø **Πλήρης υποστήριξη τόσο από την κυβέρνηση όσο και από την τοπική αυτοδιοίκηση.** Οι αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης διαθέτουν τη διοικητική εξουσία αλλά δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους για την εφαρμογή, οι οποίοι προέρχονται από την κεντρική κυβέρνηση..
- Ø **Προώθηση του περιφερειακού τουρισμού:** Η Ελλάδα γίνεται όλο και πιο δημοφιλής ανάμεσα στις αναδυόμενες αγορές των Βαλκανίων, όπου εμφανίζεται μία πιο εύπορη τάξη κατοίκων. Η εγγύτητα της χώρας προσφέρεται για να προσελκύσει τον αυξανόμενο αριθμό ταξιδιωτών από την Ουγγαρία, την Πολωνία, τη Ρουμανία και τη Ρωσία. Η Ελλάδα έχει επίσης την ευκαιρία να εκμεταλλευτεί τη διεύρυνση της ΕΕ, ενθαρρύνοντας τους κατοίκους των νέων κρατών μελών, όπως η Βουλγαρία και η Ρουμανία, να εισέλθουν στη χώρα για λόγους τουρισμού χωρίς να χρειάζονται βίζα.

- Ø **Προώθηση του διεθνούς τουρισμού:** Οι διεθνείς συγκυρίες, όπως π.χ. τα ασταθή καθεστώτα, οι τρομοκρατικές επιθέσεις, οι σεισμοί κλπ. δίνουν στην Ελλάδα την ευκαιρία να αυξήσει τον τουρισμό της, αφού οι ταξιδιώτες επιθυμούν να αισθάνονται ασφαλείς και σίγουροι όταν βρίσκονται σε διακοπές. Η μεγαλύτερη πρόκληση στην επέκταση των προϊόντων τουρισμού της Ελλάδας φαίνεται να είναι η έλλειψη ενημέρωσης στις διεθνείς αγορές σχετικά με το γεγονός ότι στην Ελλάδα υπάρχουν πολύ περισσότερα τουριστικά ενδιαφέροντα από την Αθήνα και τα νησιά. Για να παραμείνει η Ελλάδα ανταγωνιστική, θα χρειαστεί εκτεταμένο μάρκετινγκ και προώθηση της φυσικής και πολιτισμικής ποικιλομορφίας που μπορεί να προσφέρει η χώρα.
- Ø **Προώθηση του εγχώριου τουρισμού:** Οι πιο επιτυχημένες τουριστικές οικονομίες του κόσμου είναι εκείνες που διαθέτουν έντονο το στοιχείο του εγχώριου τουρισμού. Σε έναν αβέβαιο κόσμο τρομοκρατίας, απειλών κατά της υγείας και πολιτικής αστάθειας, ο εγχώριος τουρισμός γίνεται ολοένα και πιο σημαντικό στοιχείο. Έρευνες δείχνουν ότι οι εγχώριοι τουρίστες είναι πιο ευπροσάρμοστοι σε τέτοια σοκ. Επιπλέον, δεσμεύονται πολύ λιγότερο από εποχικές απαιτήσεις.
- Ø **Ανάπτυξη εθνικού σήματος κατατεθέν:** Στη σημερινή παγκόσμια αγορά με την αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα υπάρχει όντως ανάγκη ενός εθνικού σήματος κατατεθέν για τον Τουρισμό μιας χώρας, το οποίο προάγοντας τις πλουτοπαραγωγικές πηγές, συγκεντρώνει πάρα πολλά συμφέροντα σε δημόσιο και ιδιωτικό εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και προσελκύει την προσοχή των ταξιδιωτών. Από τους Ολυμπιακούς Αγώνες και μετά ο ΕΟΤ ξεκίνησε μία νέα παγκόσμια διαφημιστική εκστρατεία με το σλόγκαν «Ζήσε το μύθο σου στην Ελλάδα» και επικεντρώθηκε στην προσέλκυση ενδιαφέροντος υψηλού επιπέδου σε μεγάλες Τουριστικές εκθέσεις και εκθέσεις ταξιδιού στο Ντουμπάι, το Πεκίνο, το Λονδίνο και το Βερολίνο.
- Ø **Υποστήριξη του σήματος κατατεθέν και του μάρκετινγκ στις ελληνικές περιφέρειες:** Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι η περιφερειακή της ποικιλομορφία. Ο ΕΟΤ θα πρέπει να παροτρύνει τις περιφέρειες και τα νησιά να αναπτύξουν τις δικές τους εκστρατείες μάρκετινγκ με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, σε συνεργασία με την τοπική Τουριστική βιομηχανία και άλλους ενδιαφερόμενους.

Στα πλαίσια της αναδιάρθρωσης του τουριστικού προϊόντος, το 2009, τα 5 μεγαλύτερα διμερή εμπορικά επιμελητήρια της Ελλάδας (Ελληνοαμερικανικό, Ελληνοβρετανικό, Ελληνογαλλικό, Ελληνογερμανικό και Ελληνοϊταλικό) οργάνωσαν μια σειρά ημερίδων με ομιλητές τους διατελέσαντες Υπουργούς Οικονομίας και Οικονομικών της Ελλάδας από το 1990 μέχρι σήμερα, στην οποία τονίζεται ο στρατηγικός ρόλος του μάρκετινγκ στον τουρισμό και προτείνονται οι ακόλουθες ενέργειες (Βρεττός Ν , Στουρνάρας Γ, 2009). Πιο συγκεκριμένα προτεραιότητα θεωρείται στην στρατηγική marketing:

- Ø **Η ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής:** Παρόλο που τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες όσον αφορά στην προβολή του Ελληνικού τουρισμού, απέχουμε όμως πολύ από το επιθυμητό επίπεδο. Η παρουσία της χώρας σε διεθνή κλαδικά έντυπα, σε έντυπα μεγάλης διεθνούς κυκλοφορίας, σε διεθνείς τηλεοπτικές εκπομπές ποικίλου περιεχομένου, είναι απόλυτα απαραίτητη.
- Ø **Ενίσχυση της online παρουσίας του Ελληνικού τουρισμού** η οποία είναι σήμερα φτωχή και αδιάφορη τόσο για τους ξένους τουρίστες και Tour Operators, όσο και για τους δημοσιογράφους. Τέλος, χρειάζεται συνεργασία όλων των φορέων της χώρας, δημοσίων και ιδιωτικών, που αναπτύσσουν δραστηριότητες στο εξωτερικό και ιδιαίτερα με τον Οργανισμό Invest in Greece.
- Ø **Η ηλεκτρονική τουριστική προβολή:** Τέλος, πρέπει να τονιστεί και η μεγάλη σημασία που φαίνεται να έχει 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 του μάρκετινγκ που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι οι εξής (Ξανθουδάκη Ειρήνη, 2010) :

- Ø 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.
- Ø 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.
- Ø 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.
- Ø 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.

Άξονας 7: Περιβάλλον και Βιώσιμη Ανάπτυξη

Ο Τουρισμός έχει τη δυνατότητα να επιφέρει τεράστια οφέλη στον κόσμο και το περιβάλλον, ειδικά σε ότι αφορά στην παροχή μιας εναλλακτικής πηγής εισοδήματος. Εντούτοις, εάν δεν αναπτυχθεί με βιώσιμο τρόπο, η βιομηχανία ενδέχεται να έχει αρνητικό αντίκτυπο, όπως υποβάθμιση του περιβάλλοντος, αποξένωση των τοπικών κοινοτήτων και, τελικώς, καταστροφή του ίδιου του προϊόντος.

Η περιβαλλοντολογική πολιτική που ακολουθείται σε κάθε χώρα είναι καθοριστική για το είδος του τουρισμού που θα αναπτυχθεί σε κάθε περιοχή αλλά και για τη μορφή ανάπτυξής του. Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι για να διαφυλαχθεί η φύση θα πρέπει να παραμείνει εντελώς ανέγγιχτη. Αν και αυτή η πεποίθηση αξίζει πολύ περισσότερο από την περιφρόνηση του περιβάλλοντος με στόχο την αναζήτηση κερδών, η ισορροπία μεταξύ των δυο διασφαλίζει μακροπρόθεσμη οικονομική ευημερία και διαφύλαξη μιας περιοχής.

Η Ελλάδα διαθέτει εξαιρετικά πλούσια φυσική, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά και στόχος της θα πρέπει να είναι σαφώς η διαφύλαξη όλων. Το κλειδί είναι η εξασφάλιση αμοιβαίας υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής διαχείρισης καθώς και η πρόβλεψη αξιολογήσεων περιβαλλοντικού αντίκτυπου για όλα τα τουριστικά προγράμματα στο πλαίσιο ολοκληρωμένων σχεδιασμών, πολιτικών και εφαρμογών. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να συνταχθεί κατάλογος με πολύτιμους ιστορικούς, φυσικούς και πολιτιστικούς χώρους, για τους οποίους υπάρχει δυνατότητα εύλογης τουριστικής εκμετάλλευσης, και να ληφθούν παράλληλα μέτρα για τη διαφύλαξη των χώρων αυτών από τη μακροχρόνια χρήση.

Εάν ο Τουρισμός της Ελλάδος έχει στόχο να υλοποιήσει το πλήρες δυναμικό του, τυχόν απειλές ως προς το περιβάλλον και τη βιωσιμότητά του θα πρέπει να επισημανθούν και να αντιμετωπιστούν σθεναρά καθώς η υπέρμετρη αστική ανάπτυξη μπορεί να έχει τελικά αρνητικό αντίκτυπο όχι μόνο στο φυσικό περιβάλλον αλλά και στον αριθμό των επισκεπτών. Το μέλλον του τουριστικού προϊόντος εξαρτάται από τη διατήρηση ενός συνδυασμού φυσικών και πολιτιστικών θετικών στοιχείων, καθώς επίσης τη δέσμευση για στήριξη των κοινοτήτων που θα αποτελέσουν την κινητήριου δύναμη της βιομηχανίας.

Η προστασία του περιβάλλοντος και η βιώσιμη ανάπτυξη σημαίνει επίσης περιορισμό των κατασκευών ειδικά σε ότι αφορά τη δυναμικότητα καταλυμάτων – και την διασφάλιση καθαριότητας και αποτελεσματικών υγειονομικών υπηρεσιών. Οι επενδύσεις σε υποδομές και εγκαταστάσεις στα νησιά της Ελλάδος φαίνεται ότι είναι ανεπαρκής. Πρέπει να επιβληθούν αυστηρές κυβερνητικές και δραστικές νομοθετικές κατευθυντήριες οδηγίες, για να εξασφαλιστεί ότι οι περιφερειακές και τοπικές αρχές τηρούν πιστά τις ορθές αναπτυξιακές αρχές

Τα ολοκληρωμένα σχέδια και οι μέθοδοι σχεδιασμού θα πρέπει να ανταποκρίνονται σε ζητήματα όπως η ικανότητα μεταφοράς των αεροπορικών εταιριών, η τουριστική προσφορά και ζήτηση, η εκμετάλλευση των πόρων και ο οικονομικός, κοινωνικοπολιτικός και περιβαλλοντικός αντίκτυπος. Η συμμετοχή όλων των τομέων και επιπέδων της κοινωνίας στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη του τουρισμού είναι υψίστης σημασίας, όπως ακριβώς και η ευρεία και όσο το δυνατόν πιο δίκαια διανομή των οφελών της.

Είναι σημαντικό η κυβερνητική πολιτική να προωθεί τη βιώσιμη ανάπτυξη και να ενσωματώσει το βιώσιμο τουρισμό στο εθνικό κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο πολιτικής, με επίκεντρο:

- Ø Τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στη βιομηχανία
- Ø Την υποστήριξη εκκίνησης και την τεχνική στήριξη επιχειρηματιών και μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.
- Ø Τη διασφάλιση ότι τα έσοδα από τον Τουρισμό ωφελούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, και δεν παραμένουν στα χέρια περιορισμένου αριθμού μειζόνων παραγόντων.
- Ø Τη σύμπραξη με τον ιδιωτικό τομέα ώστε οι εξελίξεις, νέες και παλιές, να εκπληρώνουν τους κυβερνητικούς στόχους περί κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης

Η αναδιάρθρωση του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας είναι μια αναγκαιότητα η οποία δεν έχει προέλθει ως άμεση συνέπεια της οικονομικής κρίσης. Ο ελληνικός τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες αντιμετωπίζει μια σειρά προβλημάτων και απειλών που μειώνουν την ανταγωνιστικότητα του και περιορίζουν τη δυναμική του. Ως αρωγοί της αναδιάρθρωσης εντοπίζονται η υλοποίηση μίας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής, η οποία θα έχει ως κατεύθυνση τη βελτίωση της ολικής ποιότητας και ποικιλίας του τουριστικού προϊόντος, την προώθηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και τη μείωση της εποχικότητας αλλά και την ύπαρξη ενός κανονιστικού πλαισίου, που θα δώσει επενδυτικά κίνητρα σε περιοχές που υστερούν τουριστικά. Οι στρατηγικοί άξονες που αναλύθηκαν ομαδοποιούν τα προβλήματα και εστιάζουν στην συντονισμένη αντιμετώπισή τους. Η οικονομική κρίση, όπως είδαμε, επιδρά σε κάθε άξονα του τουριστικού προϊόντος και εντείνει τα προβλήματα και μαζί την ανάγκη να παρθούν άμεσα και συγκεκριμένα μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης στον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

5.1. Μέτρα και νομοθεσία για την αντιμετώπιση της κρίσης στον τουρισμό.

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα ένα από τα δυνατά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας μας και μια σημαντική πηγή συγκέντρωσης εσόδων και κυρίως συναλλάγματος, που είναι από τους βασικότερους στόχους για την μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος της χώρας μας. Τα διαρθρωτικά προβλήματα της βιομηχανίας του τουρισμού είναι ακόμα πιο δύσκολο να αντιμετωπιστούν σε περιόδους οικονομικής λιτότητας, ωστόσο όλες οι πλευρές αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα για λήψη άμεσων και συγκεκριμένων μέτρων. Τα μέτρα και η νομοθεσία που αναλύονται πιο κάτω, εστιάζονται στα τελευταία 2 χρόνια (2009-2010) και διατυπώνουν τις προτάσεις των φορέων του τουρισμού αλλά και τις άμεσες ενέργειες του κράτους, προκειμένου να ορθοποδήσει εν μέσω κρίσης ο ελληνικός τουρισμός.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι ίδιοι οι κρατικοί παράγοντες, διατελέσαντες Υπουργοί Οικονομίας και Οικονομικών της Ελλάδας από το 1990 μέχρι σήμερα, στη σειρά από ημερίδες που διοργανώθηκαν, τόνισαν ότι ο βασικός λόγος της χαμηλής ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού βρίσκεται στο ότι διαχρονικά ο ρόλος του κράτους στην εξέλιξη και στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος υπήρξε αποσπασματικός, ασυντόνιστος και, κυρίως, χωρίς ιδιαίτερο στόχο ως προς το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Ο κλάδος του τουρισμού ποτέ δεν αποτέλεσε στην ουσία αντικείμενο ενός μέσο-μακροπρόθεσμου σχεδιασμού και αφέθηκε περίπου στις πρωτοβουλίες, καλές ή κακές, της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με φυσικό επακόλουθο το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα σήμερα να παρουσιάζει μια εξαιρετική ποιοτική ανομοιομορφία και μη ορθολογική διασπορά (Βρεττός Ν, Στουρνάρας Γ., 2009).

Για το λόγο αυτό συμφώνησαν ότι καθίσταται επιτακτική η ανάγκη χάραξης μίας μακροπρόθεσμης στρατηγικής για την ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού που θα εστιάζει όχι πια στον αριθμό, αλλά στην ποιότητα των αφίξεων και στο μέγεθος της κατανάλωσης των επισκεπτών. Προτείνεται δηλαδή μια στροφή στον ποιοτικό τουρισμό.

Πιο συγκεκριμένα προτείνεται:

- Ø Θεσμοθέτηση και λειτουργία ενός «Convention & Visitors Bureaux» με στόχο την εξέλιξη του προορισμού «Ελλάδα» σε έναν από τους σημαντικότερους συνεδριακούς προορισμούς.
- Ø Ανάπτυξη της τουριστικής (όχι της παραθεριστικής) κατοικίας φροντίζοντας τον ποιοτικό προσανατολισμό του Ελληνικού τουρισμού για να αποφύγουμε το ισπανικό ή το κυπριακό υπόδειγμα, προσελκύοντας αγοραστές υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Εκείνο που πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι η τουριστική κατοικία δεν αποτελεί ανταγωνιστική δραστηριότητα του προϊόντος που προσφέρεται από τα ξενοδοχεία. Η ανάπτυξη της τουριστικής κατοικίας πρέπει να είναι ήπια και ελεγχόμενη, να αντιμετωπιστεί ως ξεχωριστό τουριστικό προϊόν και όχι ως ένα απλό αυτοτελές εργαλείο του real estate.
- Ø Άρση τού cabotage: στη δυναμική ανάπτυξης του κλάδου της κρουαζιέρας που καταγράφεται διεθνώς κινείται και η Ελληνική αγορά που βρίσκεται σε ανοδική τροχιά, με κινητήρια δύναμη έλξης τα Ελληνικά νησιά. Η τουριστική βιομηχανία της κρουαζιέρας αποτελεί μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, με τους Ελληνικούς προορισμούς να αποτελούν κύριο στόχο των επιχειρηματικών και τουριστικών σχεδίων των μεγάλων εταιρειών.
- Ø Απελευθέρωση των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών και συνδυαστικός σχεδιασμός με άλλα μέσα μεταφοράς: η πλήρης απελευθέρωση θα οδηγήσει στην εμφάνιση και νέων ενδεχομένως εταιρειών, ενώ θα λειτουργήσει καταλυτικά για την περαιτέρω ανανέωση του στόλου, με αποτέλεσμα την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, τη διασφάλιση της μέγιστης ασφάλειας και άνεσης και την εξασφάλιση για πρώτη φορά στο επιβατικό κοινό του δικαιώματος επιλογής πλοίου, διαδρομής, τιμήματος και χρόνου ταξιδιού.

- Ø Ενίσχυση του τουρισμού υπαίθρου και του αγροτουρισμού, με ενίσχυση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για να αναδείξει ότι σημαντικό έχει να επιδείξει κάθε περιοχή, τις επιλογές δηλαδή που έχει ο επισκέπτης για ένα παραδοσιακό κατάλυμα, για ένα τοπικό φαγητό, για μια αυθεντική πολιτιστική ή φυσιολατρική δραστηριότητα, για αγορά ενός παραδοσιακού προϊόντος, για γνωριμία με την τοπική παράδοση και την ιστορία
- Ø Ενθάρρυνση άλλων εξειδικευμένων μορφών τουρισμού. Παραδείγματα είναι οι εξειδικευμένες μορφές τουρισμού υγείας-ευεξίας, αθλητικού και εκπαιδευτικού τουρισμού, θαλάσσιου τουρισμού, πολιτιστικού τουρισμού, περιηγητικού τουρισμού, τουρισμού πολυτελείας, παραθεριστικού τουρισμού, τουρισμού Σαββατοκύριακου
- Ø Αναβάθμιση, σε επίπεδο ανώτατης εκπαίδευσης, της εκπαίδευσης των στελεχών τουριστικών επιχειρήσεων
- Ø Αναδιάρθρωση των παραμέτρων ανταγωνιστικότητας, όπως η μείωση των τελών αεροδρομίων, η μείωση του κόστους της ακτοπλοΐας, η μείωση του συντελεστή ΦΠΑ σε επίπεδο που να προσεγγίζει το επίπεδο των ανταγωνιστριών χωρών (Ισπανία, Πορτογαλία), η αξιοποίηση των κεφαλαίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων για τις ΜΜΕ, η μείωση των φορολογικών επιβαρύνσεων στις μεταφορές κ.ά., λαμβάνοντας βέβαια πάντα υπόψη τις δημοσιονομικές δυνατότητες της χώρας
- Ø Ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής: τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες όσον αφορά στην προβολή του Ελληνικού τουρισμού. Απέχουμε όμως πολύ από το επιθυμητό επίπεδο.
- Ø Τοπική εξειδίκευση: τα τουριστικά γραφεία πρέπει να εκσυγχρονίσουν τη λειτουργία τους, να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες και εξειδικευμένα προϊόντα
- Ø Αξιοποίηση, συντονισμός και οργάνωση του απόδημου και ευρύτερου Ελληνισμού που αποτελεί μία πρόσθετη φιλική «αγορά» τόσο για τον τουρισμό, όσο και για την αξιοποίηση 5 εκατομμυρίων Ελλήνων του απόδημου Ελληνισμού.
- Ø Υπαγωγή του Τουρισμού στην εποπτεία ενός Υφυπουργού με θητεία, ο οποίος θα έχει την ευθύνη για την ανάπτυξη και δρομολόγηση της υλοποίησης

Αυτά τα μέτρα προτάθηκαν ώστε μακροπρόθεσμα, να γίνει εφικτός ο στόχος για τον Ελληνικό τουρισμό που είναι α) η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, από 5-6 μήνες που είναι σήμερα κατά μέσον όρο, στους 8-9 μήνες, και β) οι προσπάθειες για αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων να αποσκοπούν στην αύξηση της δαπάνης ανά ταξίδι, π.χ. με την παροχή περισσότερων και ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών που δημιουργούν προσέλκυση επισκεπτών υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Στην ετήσια έκθεση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), τα μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης στον τουρισμό διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες, που περιλαμβάνουν (Παπαδόπουλος Γ, 2010):

Δημοσιονομικά μέτρα:

- Ø Μείωση ή προσωρινή αναστολή της πληρωμής των φόρων στον τομέα των καταλυμάτων και των εστιατορίων και μείωση του συντελεστή ΦΠΑ που επιβάλλεται στις τουριστικές υπηρεσίες στο επίπεδο των ανταγωνιστριών χωρών.
- Ø Άμεση επένδυση σε τουριστικές υποδομές, κυρίως στον τομέα των καταλυμάτων, των υποδομών αναψυχής, τα τουριστικά θέρετρα, τα εθνικά πάρκα και τους πολιτιστικούς χώρους.
- Ø Ανάπτυξη και βελτίωση αεροπορικών και λιμενικών υποδομών, επέκταση του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου και βελτίωση της προσβασιμότητας και μείωση φόρου στις αερομεταφορές.
- Ø Επανεξέταση από μηδενική βάση του ειδικού τέλους ακίνητης περιουσίας (ΕΤΑΚ), αφού δεν έχει καμία οικονομική λογική μιας και επιβάλλεται σε συντελεστή παραγωγής και δεν αντικατέστησε όλους τους υφιστάμενους φόρους στην οικοδομή.
- Ø Σχεδιασμός ενός κοινά αποδεκτού Χωροταξικού Πλαισίου για τον τουρισμό στη βάση της βιώσιμης ανάπτυξης
- Ø Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα
- Ø Άρση του καμποτάζ

Νομισματικά μέτρα:

- Ø Διάθεση σημαντικών ποσών για τη δημιουργία ρευστότητας και την καταπολέμηση της ανεργίας.
- Ø Στήριξη των ξένων επενδύσεων.
- Ø Οικονομικά οφέλη προς εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις εναέριες και θαλάσσιες μεταφορές και που αναλαμβάνουν την πραγματοποίηση δρομολογίων σε απομακρυσμένες και όχι τόσο τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές και νησιά.
- Ø Ειδικά προγράμματα δανειοδότησης.
- Ø Παροχή οικονομικών και άλλων κινήτρων για τη δημιουργία υποδομών υψηλών προδιαγραφών.

Μέτρα για το ανθρώπινο δυναμικό:

Η διατήρηση και δημιουργία θέσεων εργασίας θεωρείται υψίστης σημασίας για την αντιμετώπιση της κρίσης. Οι δράσεις που αναφέρονται στον τομέα της απασχόλησης είναι:

- Ø Δημιουργία θέσεων πλήρους απασχόλησης και ημιαπασχόλησης στον τουριστικό τομέα, που θα απευθύνονται στις μειονότητες και στις ευπαθείς κοινωνικά ομάδες του πληθυσμού, όπως οι γυναίκες και οι φοιτητές.
- Ø Δημιουργία ειδικών προγραμμάτων ενημέρωσης των νέων σχετικά με τις προοπτικές που υπάρχουν σε περίπτωση ενασχόλησής τους με τον τουρισμό.
- Ø Διοργάνωση σεμιναρίων για τους επαγγελματίες του κλάδου και βελτίωση των συστημάτων πρόσληψης προσωπικού απλοποιώντας τις διαδικασίες.

Μέτρα για τη διευκόλυνση των ταξιδιών:

- Ø Διευκολύνσεις για τις τουριστικές θεωρήσεις. Η ελληνική κυβέρνηση, στην προσπάθειά της να προσελκύσει αλλοδαπούς τουρίστες, έχει απλοποιήσει για τους Κινέζους τουρίστες τις διαδικασίες λήψης τουριστικής θεώρησης.
- Ø Χαλάρωση των ταξιδιωτικών περιορισμών.
- Ø Βελτίωση του τρόπου στήριξης και αύξησης της ενίσχυσης του κοινωνικού τουρισμού. Υλοποίηση προγράμματος διευρωπαϊκού κοινωνικού τουρισμού, το οποίο συνεπάγεται διακρατική συνεργασία στον τομέα του τουρισμού

Μέτρα για το μάρκετινγκ:

- Ø Κατάρτιση και απόλυτη τήρηση προγράμματος επικοινωνίας, με βάση τους κανόνες του μάρκετινγκ. Υιοθέτηση ειδικότερων προγραμμάτων που θα εστιάζουν σε συγκεκριμένες αγορές ή ακόμη και σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού μιας συγκεκριμένης αγοράς
- Ø Πακέτο πόρων για το μάρκετινγκ και ειδικότερα για διαφημιστικές εκστρατείες και διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου.
- Ø Η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να αρχίζει στο τέλος κάθε τουριστικής περιόδου και να προσαρμόζεται στις συνθήκες κάθε αγοράς στην οποία απευθύνεται.
- Ø Επανεξέταση και αναδιοργάνωση, από μηδενική βάση, των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ, ως μονάδες μάρκετινγκ της χώρας μας.
- Ø Αναζήτηση και ενεργοποίηση νέων ακόρεστων αγορών με δυναμική ανάπτυξης και μεγάλη πληθυσμιακή βάση, έγκαιρη διάγνωση των προτιμήσεών τους και εντατική προπαρασκευή και οργάνωση υποδοχής.
- Ø Μελέτη των εξελισσόμενων αναγκών τμημάτων της κοινωνίας, όπως είναι η τρίτη ηλικία, οι μονογονεϊκές οικογένειες, κ.ά.
- Ø Προώθηση της προστιθέμενης αξίας που προκύπτει από την επίσκεψη σε έναν προορισμό.
- Ø Προώθηση του εσωτερικού τουρισμού σε περιόδους εκτός αιχμής.

Περιβαλλοντολογικά μέτρα:

- Ø Χρηματοδότηση φιλικών προς το περιβάλλον τουριστικών υποδομών και εκσυγχρονισμός των μέσων μεταφοράς ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούν ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.
- Ø Χρηματοδότηση μηχανισμών για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών «πράσινου» τουρισμού.
- Ø Ευαισθητοποίηση των επαγγελματιών του τουρισμού και των τουριστών για περιβαλλοντικά ζητήματα, όπως η κλιματική αλλαγή και οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων και διαφημίσεων στα ΜΜΕ.
- Ø Ανάπτυξη συστημάτων εξοικονόμησης ενέργειας στα καταλύματα.

Τέλος η διάσταση του προβλήματος στον τουρισμό αλλά μέτρα και για την αντιμετώπιση της τουριστικής κρίση περιλαμβάνονται και στην πλέον πρόσφατη μελέτη του ΣΕΤΕ. (Πουτέτση Χ., 12/01/2011) Στα κύρια σημεία της μελέτης προκύπτει μεταξύ άλλων, η υπερσυγκέντρωση της προσφοράς με το 65% των κλινών να συγκεντρώνονται σε τέσσερις περιοχές (Στερεά Ελλάδα, Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία) αλλά και έντονη εποχικότητα της ζήτησης με το 50% των αφίξεων να σημειώνονται σε τρεις μήνες. Παράλληλα οι επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού την τελευταία τριετία δεν ξεπερνούν το 80% των δυνατοτήτων του, ενώ η υπερπροσφορά κλινών προσεγγίζει τις 400.000 κλίνες.

Για τους παραπάνω λόγους προτείνεται ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο που απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό από θεσμικούς και άλλους μετασχηματισμούς, όπως αυτόνομο υπουργείο Τουρισμού, ίδρυση Γραμματείας Τουρισμού σε όλα τα συναρμόδια Υπουργεία, μόνιμος Γενικός Γραμματέας Τουρισμού, ή τουλάχιστον με πενταετή θητεία, συντονισμό των συναρμόδιων υπουργείων από το γραφείο του Πρωθυπουργού και διακομματική συναίνεση για τον τρόπο διοίκησης και διαχείρισης του τουρισμού. Στο επίπεδο της προσφοράς προϋποθέτει επίσης τη διατήρηση του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα» με αναβάθμιση της ποιότητάς του και συνεχή βελτίωση της σχέσης τιμής / ποιότητας και ταυτόχρονα την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού που θα προκύπτουν μέσα από αναλυτική τμηματοποίηση της ζήτησης.

5.2. Τα κυβερνητικά μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης στον τουρισμό

Αναγνωρίζοντας την αναγκαιότητα για λήψη επιτακτικών μέτρων ο Πρωθυπουργός εξάγγειλε δέσμη μέτρων για τουρισμό στη γενική συνέλευση του ΣΕΤΕ τον Απρίλιο του 2010. (Ντελέζος Κ, 22/04/2010)

Από τα σημαντικότερα κυβερνητικά μέτρα που εξαγγέλθηκαν αφορούσαν τις **αερομεταφορές**. Πιο συγκεκριμένα, ένα από αυτά αφορά την κατάργηση των αερολιμενικών τελών σε όλα τα αεροδρόμια της χώρας, πλην του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, για το 2010. Στόχος της κίνησης αυτής είναι η προσέλκυση περισσότερων πτήσεων τσάρτερ με τουρίστες, καθώς εκτιμάται ότι με το μέτρο αυτό τα ελληνικά τουριστικά πακέτα θα γίνουν πιο ελκυστικά δεδομένου ότι οι αερομεταφορείς, και κυρίως οι εταιρείες χαμηλού κόστους, θα γλιτώσουν δαπάνες τουλάχιστον 10 εκατ. ευρώ. Στη δέσμη των αεροπορικών μέτρων για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος, ο κ. Παπανδρέου συμπεριέλαβε την οριστική απελευθέρωση της αγοράς επίγειας εξυπηρέτησης των αεροδρομίων της χώρας, καθώς και το «ξεκόλλημα» της υπόθεσης των υδροπλάνων.

Σημαντικό μέτρο που θα προωθήσει την ανταγωνιστικότητα του τομέα ενισχύοντας τις εισπράξεις, την περιφερειακή ανάπτυξη και την απασχόληση αποτελεί η μείωση του ΦΠΑ στο 6,5% για τη διαμονή που αποφάσισε η κυβέρνηση. Η μείωση του ΦΠΑ κατά 4,5 μονάδες (από 11%) στα καταλύματα έγινε δεκτή με ιδιαίτερη ικανοποίηση από τους φορείς του τουρισμού, καθώς θα αυξήσει κατά 630 εκατ. ευρώ τουλάχιστον τις τουριστικές εισπράξεις τον πρώτο χρόνο, ενώ θα αποφέρει ως 25% άνοδο στα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό την επόμενη τριετία, με βάση τις πρώτες εκτιμήσεις του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ). (Πουτέτση Χ, 19/11/2010)

Επιπλέον μέτρα αφορούσαν τη διευκόλυνση της διέλευσης τουριστών, καθώς θα γίνουν δραστικές μειώσεις στο κόστος απόκτησης visa για τουρίστες που προέρχονται από νέες, δυναμικές και ανερχόμενες αγορές όπως αυτές της Ρωσίας, της Ουκρανίας και της Λευκορωσίας.

Παράλληλα τονίστηκε το χρονίζον πρόβλημα της άρσης του καμποτάζ που «διώχνει» τα ξένα κρουαζιερόπλοια από τα ελληνικά λιμάνια. Μάλιστα, ο Πρωθυπουργός έθεσε ως χρονικό όριο τα τέλη Μαΐου για την ολοκλήρωση του διαλόγου με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς ώστε άμεσα να προχωρήσει η άρση του καμποτάζ για την κρουαζιέρα. Η άρση του καμποτάζ αποτελεί χρόνιο αίτημα των τουριστικών φορέων, για την ενίσχυση του τουρισμού κρουαζιέρας. Λόγω του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου, δεν επιτρέπεται σε κρουαζιερόπλοια που φέρουν σημαία κράτους μη μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης να επιβιβάζουν και να αποβιβάζουν τουρίστες σε ελληνικό λιμάνι (καμποτάζ). Η απαγόρευση αυτή αποκλείει τις μεγάλες εταιρείες κρουαζιερόπλοιων που δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη να χρησιμοποιήσουν τα ελληνικά λιμάνια ως βάση για τις κρουαζιέρες στην Ανατολική Μεσόγειο, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται οι γειτονικές χώρες. Υπολογίζεται ότι λόγω του καμποτάζ η ελληνική οικονομία έχει απώλεια εσόδων της τάξης του 1 δισ. ευρώ τον χρόνο.

Ακόμα, μεταξύ των μέτρων που ανακοίνωσε ο κ. Παπανδρέου περιλαμβάνεται η προώθηση του νέου χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό έως τον Ιούνιο του 2010 και η απόσυρση των παλαιών ξενοδοχειακών μονάδων μέσω του Πράσινου Ταμείου που δημιουργεί το υπουργείο Περιβάλλοντος.

Από την πλευρά του, ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ Νίκος Αγγελόπουλος ζήτησε να υπάρξει ένα «ισχυρό υπουργείο Τουρισμού με ενισχυμένες αρμοδιότητες», ενώ απηύθυνε έκκληση στον Πρωθυπουργό «να περιλάβει τον τουρισμό στο πλαίσιο των αναγκαίων ανατροπών που επιχειρεί». Ο συντονισμός όλων των συναρμόδιων με τον τουρισμό υπουργείων, είπε ο κ. Αγγελόπουλος, «δεν είναι δυνατό να είναι αποτελεσματικός, παρά μόνο όταν γίνεται απευθείας από το γραφείο του Πρωθυπουργού».

5.3. Οι προβλέψεις για τον ελληνικό Τουρισμό.

Αν και σήμερα, στην αφετηρία του 2011 η οικονομική κρίση παραμένει το κυριότερο άμεσο πρόβλημα της χώρας μας, υπάρχουν ελπίδες για επιστροφή σε θετική τροχιά ύστερα από μια δύσκολη διετία δίνει για τη νέα χρονιά ο ελληνικός τουρισμός (Πουτέτση Χ, 31/12/2010) . Το 2010 ήταν χρονιά δοκιμασίας για τον τομέα του τουρισμού και μεταφράστηκε σε απώλειες τουριστικών εσόδων που συνεχίστηκαν για δεύτερη χρονιά μετά το 2009.

Θετικό πρόσημο τόσο σε αφίξεις όσο και σε έσοδα, με μεγαλύτερη αύξηση στις αφίξεις παρά στα έσοδα, εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει ο ελληνικός τουρισμός τη νέα χρονιά, για πρώτη φορά από το 2008. Το 2011, υπό προϋποθέσεις, προβλέπεται ότι μπορεί να σηματοδοτήσει την έναρξη της ανάκαμψης του ελληνικού τουρισμού, με τα πρώτα στοιχεία των παρακρατήσεων από τη Βρετανία να δίνουν ένα μικρό θετικό πρόσημο, ενώ και οι εκτιμήσεις από τις άλλες χώρες είναι κατ' αρχήν θετικές. Εξάλλου υστέρηση αναμένεται να καταγράψει ο εσωτερικός τουρισμός. Παράλληλα και η διαφαινόμενη αύξηση των αεροπορικών συνδέσεων για το 2011, με την ενίσχυση δρομολογίων από αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους στη χώρα, δημιουργεί επίσης συνθήκες βελτίωσης των αφίξεων, με προϋπόθεση τη ζήτηση. Σε μια τέτοια εκτίμηση οδηγεί, μεταξύ άλλων, η τροχιά ανάπτυξης στην οποία φαίνεται να περνούν οι οικονομίες των βασικών χωρών-πηγών του ελληνικού τουρισμού. Έτσι με βάση στοιχεία του «Economist» (Δεκέμβριος 2010) η Αγγλία παρουσιάζει ανάπτυξη +1,8%, η Γερμανία +2,0%, η Γαλλία +1,4%, οι ΗΠΑ +2,3%, η Ρωσία +4,0% και η ευρωζώνη +1,3%. Ελπίδες για επάνοδο σε θετική τροχιά δίνει και ο παγκόσμιος τουρισμός, με τις προβλέψεις να κάνουν λόγο για αύξηση που θα συνεχιστεί με ρυθμό 4%-5% το 2011.

Από την άλλη, η μείωση του ΦΠΑ για τις τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αποτελεί, μοχλό που θα προωθήσει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα του τομέα ενισχύοντας τις εισπράξεις, την περιφερειακή ανάπτυξη και την απασχόληση. Η μείωση του ΦΠΑ στο 6,5% για τη διαμονή, αναμένεται να αυξήσει κατά 630 εκατ. ευρώ τουλάχιστον τις τουριστικές εισπράξεις τον πρώτο χρόνο, ενώ θα επιφέρει ως 25% άνοδο στα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό την επόμενη τριετία, με βάση τις πρώτες εκτιμήσεις του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).

Αύξηση τουριστικών εσόδων ως και 10,5% την επόμενη χρονιά προβλέπει ο πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) κ. **Γ. Τσακίρης**, σημειώνοντας ότι το ποσοστό μείωσης του ΦΠΑ στο τουριστικό πακέτο υπολογίζεται στο 3,5% (σε συνάρτηση με την εστίαση που έχει ΦΠΑ 13%), ενώ επικαλείται μελέτη της Τράπεζας της Ελλάδος όπου υπολογίζεται ότι η μεταβολή κόστους 1% στο τουριστικό πακέτο οδηγεί σε αντίστοιχη μεταβολή της τουριστικής κίνησης κατά 3%. Η μείωση του συντελεστή εξαλείφει τη διαφοροποίηση των ελληνικών τιμών σε σχέση με τις κύριες ανταγωνιστικές χώρες

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χώρα μας λόγω της γεωγραφικής της θέσης, της ιστορίας της, της πολιτιστικής της κληρονομιάς, της ομορφιάς του φυσικού περιβάλλοντος, της θάλασσας κ.α. συγκεντρώνει μοναδικά πλεονεκτήματα που θα μπορούσαν να την αναδείξουν σε ένα από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Ωστόσο, η προσδοκώμενη εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα δεν έχει πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια. Ο ελληνικός τουρισμός, χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα και εστιάζεται στα νησιά και η επιτυχία του εξαρτάται κυρίως από τα μαζικά τουριστικά πακέτα χαμηλού κόστους. Ενώ είναι σαφές ότι οι στόχοι που τέθηκαν για τον ελληνικό τουρισμό με αφετηρία την δυναμική προβολή της χώρας μας και τις προοπτικές ανάπτυξης στους Ολυμπιακούς αγώνες της Αθήνας το 2004 δεν υλοποιήθηκαν.

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται σταδιακή μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αυξανόμενη εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό, απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος, έλλειψη δυνατότητας χρονικής κατανομής της ζήτησης, εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες, άνιση ανάπτυξη της περιφέρειας, ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές, αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour-operators, έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης, παράνομη λειτουργία καταλυμάτων, προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Τα διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού που είναι εύκολα αντιληπτά τόσο από κρατικούς όσο και από ιδιωτικούς φορείς παραμένουν εδώ και αρκετά χρόνια. Ο βασικός λόγος της βρίσκεται στο ότι διαχρονικά ο ρόλος του κράτους στην εξέλιξη και στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος υπήρξε αποσπασματικός, ασυντόνιστος και, κυρίως, χωρίς ιδιαίτερο στόχο ως προς το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Ο κλάδος του τουρισμού ποτέ δεν αποτέλεσε στην ουσία αντικείμενο ενός μέσο-μακροπρόθεσμου σχεδιασμού και αφέθηκε περίπου στις πρωτοβουλίες, καλές ή κακές, της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με φυσικό επακόλουθο το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα σήμερα να παρουσιάζει μια εξαιρετική ποιοτική ανομοιομορφία και μη ορθολογική διασπορά

Η αναποτελεσματική κρατική διαχείριση και η αδυναμία του ιδιωτικού τομέα να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες απαιτήσεις των τουριστών, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας. Ωστόσο, σημαντικό μερίδιο για τα μειωμένα μεγέθη που παρατηρούμε στον ελληνικό τουρισμό τα τελευταία χρόνια μπορεί να αποδοθεί και στην παγκόσμια οικονομική κρίση.

Η οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα μας κυρίως από το 2009 και μετά, με πολύπλευρες επιπτώσεις όχι μόνο σε οικονομικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο, καθιστά για την Ελλάδα ακόμα πιο σημαντική τη συμβολή του τουρισμού ως παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης, αλλά το ίδιο το τουριστικό προϊόν ακόμα πιο ευάλωτο. Οι προοπτικές που προσφέρει ο τουρισμός και η δυνατότητα για εισροή συναλλάγματος, για βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών, για ενίσχυση της απασχόλησης, ανάπτυξη και επιβίωση ορεινών, απομονωμένων γεωγραφικά και μειονεκτικών περιοχών κάνουν το ρόλο του ακόμα πιο κεντρικό στην αντιμετώπιση της κρίσης. Από την άλλη πλευρά κατά τα δύο τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης 2009 και 2010, τα μεγέθη της ελληνικής βιομηχανίας αλλά και της παγκόσμιας βιομηχανίας τουρισμού ήταν πτωτικά, κυρίως γιατί η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του οικονομικού συστήματος, το οποίο τα τελευταία χρόνια σχεδόν κατέρρευσε.

Μέσα σε αυτό το αρνητικό και ευμετάβλητο παγκόσμιο περιβάλλον, καθίσταται ουσιαστική η άμεση δράση για την αναδιάρθρωση στο τουριστικό προϊόν. Οι άξονες δράσεις για την αναδιάρθρωση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας εστιάζουν κυρίως στην βελτίωση της σχέσης ποιότητας-τιμής, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με άνοιγμα σε νέα – εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα και νέες αγορές, στην βελτίωση του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των επιχειρήσεων κ.α. Συγχρόνως η βιώσιμη ανάπτυξη, το marketing, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού θα δώσουν ώθηση στον ελληνικό τουρισμό και θα αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά του.

Το νέο τουριστικό προϊόν, το οποίο αντιπροτείνεται στηρίζεται σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς που συγκροτεί μια τουριστική πολιτική εξειδικευμένη σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Είναι ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που διαθέτει «τυποποιημένα» στοιχεία, είναι ανταγωνιστικό, είναι ποιοτικό, ακολουθεί τις επιταγές / επιθυμίες της πελατείας, είναι διαφοροποιημένο και μπορεί να κάνει χρήση των εργαλείων και των εξελίξεων της πληροφορικής.

Ωστόσο αν και στην θεωρία, οι εμπλεκόμενες πλευρές συμφωνούν στα βασικά σημεία για τους άξονες υλοποίησης της αναδιάρθρωσης του τουριστικού προϊόντος και για την αναγκαιότητα για συστηματική και συντονισμένη στρατηγική ώστε να διορθωθούν τα κακώς κείμενα στον τουρισμό, λίγα βήματα έχουν γίνει προς την κατεύθυνση αυτή. Εδώ και αρκετά χρόνια ο τουρισμός έχει θεωρηθεί προτεραιότητα για την Ελλάδα, επενδύοντας σε αυτόν σημαντικά ποσά χωρίς ωστόσο να διαφαίνεται μια ουσιαστική στροφή στο τουριστικό μοντέλο, στις υπηρεσίες που παρέχονται, στην ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού ή στην εικόνα που έχει η χώρα μας στο εξωτερικό, καθώς ακόμα και σήμερα τα ζητούμενα για τον τουρισμό αλλά και τα προβλήματα παραμένουν τα ίδια.

Τόσο από τους φορείς του τουρισμού όσο και από το κράτος εκφράζονται ανησυχίες για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού μέσα στην δύσκολη οικονομική συγκυρία που επικρατεί τόσο στη χώρα μας όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα μέτρα που προτείνονται ουσιαστικά εντοπίζουν τις αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού και προσπαθούν να τις άρουν. Το κράτος έχει ήδη εξαγγείλει μέτρα για την αντιμετώπιση βραχυπρόθεσμων προβλημάτων που φαίνεται να δίνουν μια ανάσα στον τουρισμό και μια θετική προοπτική για το 2011. Στη θετική πορεία σαφώς συμβάλει και η ανάκαμψη από την κρίση που φαίνεται να έχουν χώρες που αποτελούν σημαντικές αγορές τουρισμού για την Ελλάδα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το μέλλον παρουσιάζει το ερώτημα κατά πόσο η παρούσα κρίση μπορεί να αποτελέσει πρόκληση και εφαλτήριο για τη ριζοσπαστική αντιμετώπιση χρονιζόντων προβλημάτων και για τη βελτίωση της ελληνικής τουριστικής ανταγωνιστικότητας στο μέσο-μακροπρόθεσμο μέλλον. Το ερώτημα αυτό, θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο περαιτέρω μελέτης στο μέλλον, καθώς εμφανιστεί η ένταση και η έκταση της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρβαρέσος, Σ., (1998). «Τουρισμός :Έννοιες, μεγέθη και δομές», Προπομπός, Αθήνα.

Λογοθέτης, Μ. (1998), «Αγροτικός Τουρισμός», Αθήνα, σσ 54.

Τσάρτας, Π. (1996) «.Τουρίστες, Ταξίδια : Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό». Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.

Mill, R.C. & Morrison A.M.,(1985). «*The Ecotourism System*». Engelwood Cliff. Prentice Hall N.J.

Collin M., (1996). «*Tourism and Politics. Policy, Power and Place*». Wiley. New York

Άρθρα

Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και μελετών (ATEM,2010), «**Ελληνικός Τουρισμός: Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων**» ,Τεύχος 3, Ιανουάριος 2010.

Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και μελετών ΑΤΕΜ (Ιούλιος 2010). «**Ελληνικός Τουρισμός: Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων**» ,Τεύχος 4, Ιούλιος 2010.

Βαγιονής, Ν.(2002). «Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα». Ημερίδα Σ.Τ.Ε. Ρόδος.

Βρεττός Ν , Στουρνάρας Γ.(2009) «Η ελληνική οικονομία σε αναζήτηση στρατηγικής. Άξονες και δράσεις μιας μεταρρυθμιστικής πολιτικής.»

Γιαννόπουλος Π ,(2009). «Παρουσίαση και ανάλυση των σημαντικότερων διεθνών Εκθέσεων Τουρισμού παγκοσμίως» Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων, σελ 11-13

Ξανθουδάκη Ε., Φελλα Μ, (2010) « Ελληνικός τουρισμός και διεθνής οικονομική κρίση». Πτυχιακή Εργασία, . Σχολή Διοίκησης και οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής, Ηράκλειο Κρήτης.

Πανταζίδης Σ, (2007), «Ο διεθνής τουρισμός στο ελληνικό ισοζύγιο συναλλαγών», «ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 47, Τεύχος 3ο-4ο, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Υπουργείο ανάπτυξης, (2003). «Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού 2004-2010». Σεπτέμβριος 2003

Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου Α, Λαγός Δ, Σιγάλα Μ, Χρήστου Ε, Σπιλάνης Γ, Σταυρινούδης Α, Βαγιάννη Ε., Ζενέλης Π, Βασιλείου Μ, Σκούλτσος Σ., Αρβανίτης Π., Τσιακάλη Κ, Μαρινίδης Δ, Πουλάκη Ι, Παναγόπουλος Π., (Φεβρουάριος 2010), «Η Σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη», Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος 2010

Χρήστου, Ζ. (2007) «Οι τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα», Π, Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2007

Clawson M. & Knetsch J.L.(1996). Economics of Outdoor Recreation. *Johns Hopkins University Press*, Baltimor.

Cunado, J. & F. P. de Garcia (2006). 'Real Convergence in Africa in the second-half of the 20th century.' *Journal of Economics and Business* 58: 153-167

Khan, M. & A. Senhadji (2001). 'Threshold effects in the relationship between inflation and growth.' Technical Report, *IMF Staff Papers*

Lee, C. & K. Kwon (1995). 'Importance of secondary impact of foreign tourism receipts on the South Korean economy.' *Journal of Travel Research* 34: 50-54

Mody, A. (2005). 'Exchange rate regime durability and performance in developing versus advanced economies.' *Journal of Monetary Economics* 52: 35-64.

Oh, C. O. (2005). 'The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy.' *Tourism Management* 26: 39-44.

Proenca, S. & E. Soukiazis (2005). 'Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal.' Centro de Estudos da Uniao Europeia Faculdade de Economia da Unversidade de Coimbra, Discussion paper No 34.

World Tourism Organization (1995), *Tourism Trends Worldwide and in Europe, 1950-90*, Madrid.

World Travel and Tourism Council (1993) *Travel and Tourism: A New Economic Perspective*. Brussels, 1993.

World Travel and Tourism Council,(2006) «Ελλάδα, ο αντίκτυπος του τουρισμού στην απασχόληση και την οικονομία»,2006.

Διαδίκτυο

Αγγελόπουλος, Ν. (2010) , «Ο τουρισμός στη νέα κοινωνική & οικονομική πραγματικότητα για την Ελλάδα. Προτεραιότητα στην Κυβέρνηση – Συνείδηση στην κοινωνία», Ομιλία 9ο Συνέδριο ΣΕΤΕ , 18-19 Οκτωβρίου 2010. Διαθέσιμο : <http://www.seteconferences.gr/1819.html>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (30/06/2010) «Διατήρηση της Ευρώπης ως κορυφαίου παγκόσμιου προορισμού» Διαθέσιμο: http://ec.europa.eu/ellada/news/news/20100630tourisme_el.htm

Γκκος Α. GBR Hellas, (2000). «Στρατηγική Προσέγγιση Αγορών Ελληνικού Τουρισμού» Διαθέσιμο: http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/strategic_marketing_of_greek_tourism.html#.pdf

Γκκος Α., Πασχαλίδης Κ, (2008). «Μερίδιο Αγοράς και Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού Διαχρονική Εξέλιξη, Διεθνείς Τάσεις και Προτεινόμενη Στρατηγική» GBR Consulting Hellas, 2008 Διαθέσιμο: <http://www.gbrconsulting.gr/Greek/articles>

Καρακουλέκα Ε, (2004). Η τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα: Το έδαφος σαν προϊόν. Διαθέσιμο: <http://www.akx.gr/12-04.asp>

Καραγεώργη ΧΡ., (29/05/2009). « Τουρίστες με όλο και πιο χαμηλά εισοδήματα έρχονται στην Ελλάδα». ΤΟ ΒΗΜΑ, Σ. 2.

Κουσούνης Σ., (14/01/2011) «Μικρές οι απώλειες στις αφίξεις, μεγάλες στις δαπάνες των τουριστών το 2010», Καθημερινή Διαθέσιμο: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_2_14/01/2011_428605

Κουσούνης Σ., (28/09/2010) «Η αεροπορική κίνηση στη φετινή σεζόν καθρεφτίζει τη συνολική εικόνα της αγοράς», Καθημερινή. Διαθέσιμο: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_2_28/09/2010_42814

Παπαδόπουλος Γ, (24/01/2010). «Το πάζλ των μέτρων για την στήριξη του τουρισμού», Εφημερίδα Κέρδος, Διαθέσιμο: <http://www.kerdos.gr/Default.aspx?id=1172656&nt=103>

Προβόπουλος Γ (2010) "Οι δύο παγκόσμιες κρίσεις (του 1929 και η σημερινή) και η ελληνική οικονομία: μερικές κρίσιμες- και χρήσιμες - συγκρίσεις", Ημερίδα του Ιδρύματος της Βουλής για τον Κοινοβουλευτισμό και τη Δημοκρατία. Διαθέσιμο: http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Bank/News/Speeches/DispItem.aspx?Item_ID=103&List_ID=b2e9402e-db05-4166-9f09-e1b26a1c6f1b

Προβόπουλος Γ, (2010) «Τουρισμός & Οικονομία» Ομιλία 9ο Συνέδριο ΣΕΤΕ , 18-19 Οκτωβρίου 2010. Διαθέσιμο : <http://www.seteconferences.gr/1819.html>

Πουτέτση Χ. (12/01/2011) «Μελέτη ΣΕΤΕ – Eurobank Πρόταση νέου αναπτυξιακού μοντέλου για τον τουρισμό, Το Βήμα. Διαθέσιμο: <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=377671&dt=12/01/2011>

Πουτέτση Χ, (19/11/2010) «Ανάσα ζωής μέσω ΦΠΑ για τον τουρισμό» Το Βήμα.: Διαθέσιμο

<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=377671&dt=19/11/2010>

Ραλλης Γ.Ι. (1996), «Ο τουρισμός, η κρίση και τα λάθη μας. Γιατί δεν έπρεπε να εγκαταλειφθεί από τις ελληνικές κυβερνήσεις η πολιτική του παρελθόντος». Το Βήμα, 10/11/1996.

Διαθέσιμο: <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=6&artid=83606&dt=10/11/1996>

ΣΕΤΕ, (2010) «Βασικά μεγέθη για τον τουρισμό 2009» Διαθέσιμο: <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2009&la=1>

ΣΕΤΕ, (2009) «Η Σημασία του Τουρισμού» Διαθέσιμο: <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2009&la=1>

Σταθόπουλος, Δ. (2006) **Travel daily News, 2010 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού** http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1244&permanent_id=1

Σγρατσου Δ., (2007) «Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Όνειρο ή πραγματικότητα;», TRAVEL DAILY NEWS

http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1436&permanent_id=1

Υφαντής Δ. (23/11/2009). «Μετά το 2011 θα δει φως ο Τουρισμός» ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=75360>

International Travel Report, (2009), “Διεθνής οικονομική κρίση και τουρισμός: Ο ρόλος ενδογενών παραγόντων και οι προοπτικές ανάκαμψης”

<http://www.intravelreport.gr/?p=1355>

NUNTIUS / ΤΜΗΜΑ ΜΕΛΕΤΩΝ & ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ (2010) «Πως θα εξελιχθούν τα ελληνικά δημοσιονομικά μέχρι το 2013» περιοδικό Χρήμα, Απρίλιος 2010 Διαθέσιμο: <http://www.hrima.gr/article.asp?view=925&ref=918>

Reporter, (25/02/2010) «Ανησυχία ΣΕΤΕ για επιπτώσεις στον τουρισμό από αύξηση ΦΠΑ» Διαθέσιμο: www.reporter.gr/144611-Ανησυχία-ΣΕΤΕ-για-επιπτώσεις-στον-τουρισμό-από-αύξηση-ΦΠΑ