

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ (2008-2013) ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ
ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ονόματα Φοιτητών : ΚΑΤΑΚΗ ΑΡΓΥΡΩ – ΕΙΡΗΝΗ
ΠΑΤΕΡΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΣΤΑΜΟΥ ΜΑΡΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής: κος ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΑΘΗΝΑ – ΠΑΡΟΣ - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2015

Ευχαριστίες

Εκ πρώτης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κύριο Παναγόπουλο για την καθοδήγηση, συνεργασία και υποστήριξη που μας παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας, καθώς και τη γραμματέα της Σχολής μας κυρία Τσιράκου επίσης για τη βοήθεια και την υποστήριξη που μας παρείχε κατά την εκπόνηση της εργασίας μας.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την οικογένεια και τους φίλους μας για την συμπαράσταση και την συνεχή τους υποστήριξη, οι οποίες αδιαμφισβήτως μας βοήθησαν στην ολοκλήρωση της εργασίας μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι κοινά αποδεκτό πως η εκδήλωση και η εξέλιξη της παγκοσμίου επιπέδου οικονομικής κρίσης είχε ως αποτέλεσμα σημαντικές επιπτώσεις σε κάθε τομέα δραστηριότητας όλων των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης πολλά κράτη της Ευρώπης παρουσίαζαν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, οι οποίοι μετά το 2008 αντιστράφηκαν και μετατράπηκαν σε διαρκή ύφεση, άνοδο της ανεργίας, μείωση σχεδόν κάθε είδους παραγωγής, και τέλος σε υποβάθμιση του επιπέδου διαβίωσης της πλειοψηφίας των πολιτών. Οι εξελίξεις αυτές όπως θα ήταν αναμενόμενο δεν άφησαν ανεπηρέαστο τον κλάδο του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, στα τέλη του 2008 παρουσίασε ύφεση και συμπεριλήφθηκε μαζί με όλους τους άλλους τομείς όπως οι υπηρεσίες και η βιομηχανία στους κλάδους που επλήγησαν από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Η ύφεση αυτή όπως ήταν αναμενόμενο αποτυπώθηκε στα στατιστικά στοιχεία για κάθε χώρα (αφίξεις, διανυκτερεύσεις, κατανάλωση στις τουριστικές περιοχές). Παρά ταύτα, η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην τουριστική βιομηχανία διέφερε σε ένταση και έκταση ανάλογα με την περιοχή στην οποία απευθυνόμαστε.

Επιπλέον, οι προβλέψεις για το μέλλον του τουρισμού φαίνεται να είναι καλύτερες, το ίδιο και για τις προοπτικές του Ελληνικού τουρισμού ο οποίος εμφανίζει διαρκώς σημάδια ανάκαμψης και ανάπτυξης. Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει την επίδραση της οικονομικής κρίσης στον Ελληνικό τουριστικό κλάδο, παρουσιάζοντας την εξέλιξη συγκεκριμένων δεικτών της οικονομίας και της τουριστικής αξιολόγησης καθώς και να αναδείξει τα δομικά προβλήματα του.

SUMMARY

It is well known that the development of the global financial crisis had as a result significant consequences on every important sector of the state members of the European Union. Before the outbreak of the economic crisis, many European countries had high growth rates, which after 2008 were reversed and turned into permanent recession, rising unemployment, a reduction of almost any kind of production, and finally to deterioration of living standards of the majority of citizens. These developments as might be expected not left unaffected the tourism industry worldwide. According to the World Tourism Organization, in late 2008 tourism has been declining and it is included with all other areas such as services and industry in the areas affected by the impact of the economic crisis. This depression unsurprisingly reflected in the statistics for each country (arrivals, nights, consumption in tourist areas). Nevertheless, the impact of the economic crisis on the tourism industry varied in intensity and extent depending on the area and country.

Moreover, predictions for the future of tourism industry are positive, especially, the Greek tourism constantly shows signs of recovery and growth. The objective of this dissertation is to present the impact of the economic crisis in Greek tourism industry, showing the evolution of specific indicators of the economy and highlight the structural problems of the Greek tourism industry.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	Σελ. 7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	Σελ. 8
1.1. Εισαγωγή στον Τουρισμό.	Σελ. 8
1.2. Βασικά χαρακτηριστικά του Τουρισμού.	Σελ. 10
1.3. Το τουριστικό προϊόν.	Σελ. 11
1.3.1. Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος.	Σελ. 11
1.3.2. Συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.	Σελ. 11
1.4. Ιστορική αναδρομή του Τουρισμού.	Σελ. 14
1.5. Κατηγορίες και είδη του Τουρισμού.	Σελ. 16
1.5.1 Κατηγορίες Τουρισμού.	Σελ. 16
1.5.2.Είδη τουρισμού.	Σελ. 17
1.6. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.	Σελ. 20
1.7. Είδη Τουριστών.	Σελ. 23
1.8. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος	Σελ. 25
1.9. Ο κορεσμός του τουριστικού προϊόντος	Σελ. 26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	Σελ. 27
2.1. Ο Τουρισμός στον Ελληνικό χώρο.	Σελ. 27
2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού.	Σελ. 34
2.3. Ελληνικός τουρισμός και ανταγωνιστικότητα.	Σελ. 36
2.4. Βασικές προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα	Σελ. 37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1. Τουρισμός και Οικονομία	Σελ. 42
3.2. Η Σημασία και η συμβολή του τουριστικού τομέα στην Ελληνική οικονομία	Σελ. 44
3.2.1 Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας	Σελ. 45
3.2.2 Συγκριτικά μειονεκτήματα της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού	Σελ. 49
3.2.3 Τουριστική ζήτηση	Σελ. 50
3.2.4. Η Ελληνική πολιτική τουρισμού και οι κατευθύνσεις της	Σελ. 51
3.2.5 Η τουριστική πολιτική και οι στόχοι που εξυπηρετεί	Σελ. 55
3.3. Η οικονομική κρίση.	Σελ. 56
3.4. Οι επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης στον Ελληνικό Τουρισμό	Σελ. 58
3.5. Τουριστικά μοντέλα και η κρίση του Ελληνικού τουριστικού μοντέλου	Σελ. 63
3.6. Τα δομικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού	Σελ. 67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σελ. 69

Βιβλιογραφία

Σελ. 71

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή η τουριστική βιομηχανία αποτελεί βασική οικονομική δραστηριότητα για μεγάλο αριθμό κρατών. Είναι ανάμεσα στις πρώτες σε παγκόσμιο επίπεδο, έχοντας ξεπεράσει κλάδους με μεγάλα κέρδη και εκτενής δραστηριότητες όπως ο κλάδος της αυτοβιομηχανίας ή αυτός των τροφίμων. Εντυπωσιακή αναμένεται να είναι επίσης και η εξέλιξη του κλάδου καθώς σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο αριθμός των αφίξεων αναμένεται να αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό έως το 2020 προσεγγίζοντας τα 1.6 δισεκατομμύρια, παρουσιάζοντας σχεδόν 200% αύξηση σε σχέση με το 1999 όταν και οι αφίξεις ήταν 665 εκατομμύρια παγκοσμίως (www.in.gr).

Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας θεωρείται αρκετά σημαντική πόσο μάλλον όταν αναφερόμαστε σε χώρες με ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα (Vodenska, 2013). Η τουριστική ανάπτυξη συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με σημαντικές ταυτόχρονες επενδύσεις σε άλλους τομείς όπως οι υποδομές μίας χώρας και η αξιοποίηση των φυσικών της πόρων, οι οποίες ακολούθως επηρεάζουν την γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και προκαλώντας νέες επενδύσεις (Thitthongkam, 2012). Η παγκόσμια οικονομική κρίση και η εκτεταμένη διάρκεια της παρουσίασε πολύ σημαντικές επιπτώσεις σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους δραστηριοτήτων των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στον Ελληνικό χώρο, σύμφωνα με εκτιμήσεις του Σ.Ε.Τ.Ε το 2010 οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα θα μειωθούν κατά 10% γεγονός που ενδέχεται να οδηγήσει σε περικοπή 50.000 θέσεων εργασίας. Πολλαπλασιαστικά οι παραπάνω εκτιμήσεις αναμένεται να επηρεάσουν αρνητικά τους περισσότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας οι οποίοι εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγική διαδικασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Εισαγωγή στον Τουρισμό.

Ο τουρισμός σήμερα χαρακτηρίζεται ως ένα διεθνές οικονομικό φαινόμενο (Gonzalez Tirados, 2011). Παρότι έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες καθορισμού και διατύπωσης ενός διεθνώς αποδεκτού ορισμού για τον τουρισμό, έχουν αντιμετωπιστεί αρκετές δυσκολίες για την απόδοση ενός συγκεκριμένου ορισμού, κυρίως λόγω της διαφορετικής αντίληψης του τουρισμού σε επίπεδο χωρών αλλά και ατόμου (Mirela, 2014). Σύμφωνα με την Βενετσανοπούλου (2006), ο ορισμός αναφορικά με τον τουρισμό που υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημών Τουρισμού είναι ο ακόλουθος:

“Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μονίμων κατοίκων σε έναν προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα”.

Ακόμα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος αποτελεί τον διεθνή οργανισμό υπεύθυνο για τον τουρισμό έχει αποδώσει την έννοια του τουρισμού ως εξής (Page, 2006):

“ως τουρισμός ορίζονται οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για όχι από περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης”

Επίσης είναι γεγονός πως ο τουρισμός ως παγκόσμιο φαινόμενο με παρουσία σε κάθε χώρα έχει άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, οι οποίες και ποικίλουν ανάλογα με την χώρα (Chen & Kim, 2010). Σε πιο απλά λόγια, ο τουρισμός αφορά τη μεταφορά ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε κάποιον άλλον, για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς λόγους και λόγους υγείας (Βαρβαρέσος, 2014). Τέλος, ο τουρισμός αφορά την προσέλκυση και τη διατήρηση των επισκεπτών, την ικανοποίηση των αναγκών τους διαμέσου της οποίας και γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί καλή εικόνα για τον εκάστοτε προορισμό και προσέλκυση όλο και περισσότερων τουριστών (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

1.2. Βασικά χαρακτηριστικά Τουρισμού.

Ο τουρισμός εμφανίζει συγκεκριμένα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία και βοηθούν στην κατανόηση της έννοιάς του. Σύμφωνα με τους Καραγιάννη και Έξαρχο (2006) τα διακριτά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι:

α. Ο τουρισμός περιλαμβάνει την μεμονωμένη ή ομαδική μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο και η παραμονή τους εκεί για τουλάχιστον 24 ώρες, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους.

β. Όλες οι διαφορετικές μορφές τουρισμού, περιλαμβάνουν ανεξαιρέτως τη δύο βασικά στοιχεία, την μεταφορά στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

γ. Ο τουριστικός προορισμός βρίσκεται σε άλλον τόπο μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής των τουριστών.

δ. Η τουριστική μετακίνηση προς έναν τουριστικό προορισμό είναι προσωρινή και χρονικά σύντομη, καθώς οι τουρίστες προτίθενται να επιστρέψουν στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους μετά από κάποιο σχετικά μικρό διάστημα.

ε. Οι τουρίστες επισκέπτονται τους τουριστικούς προορισμούς της επιλογής τους καθαρά για τουριστικούς σκοπούς, και συγκεκριμένα για λόγους διαφορετικούς από την μόνιμη διαμονή και την επαγγελματική απασχόληση (αν και ο επαγγελματικός τουρισμός είναι μία νέα μορφή τουρισμού αρκετά διαδεδομένη την τελευταία κυρίως δεκαετία).

1.3. Το Τουριστικό Προϊόν

1.3.1. Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος.

Όπως κάθε παραγόμενο προϊόν, ομοίως και το τουριστικό προϊόν, εμφανίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι πως (Τσάρτας, 2013):

- Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να δοκιμαστεί πριν την αγορά καθώς επίσης και η οπτική επαφή μαζί του γίνεται μέσω φωτογραφιών και βίντεο και όχι ζωντανά.
- Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής του.
- Ο χώρος και οι άνθρωποι που παρέχουν τις τουριστικές υπηρεσίες (και όχι μόνο) συμμετέχουν στο προϊόν, και επομένως το τουριστικό προϊόν συνδυάζει πολλούς τομείς της κοινωνίας.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά προσδίδουν στο τουριστικό προϊόν ξεχωριστό χαρακτήρα καθώς οι άνθρωποι που παράγουν το τουριστικό προϊόν αποτελούν ταυτόχρονα και μέρος του τελικού του προϊόντος.

1.3.2. Τα συστατικά του τουριστικού προϊόντος.

Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνουν διάφορες διαστάσεις. Συγκεκριμένα, κάποια από τα συστατικά στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό στην “παραγωγική διαδικασία” του τουριστικού προϊόντος (Doswell, 2002):

- Αυθορμητισμός
- Αναμνήσεις
- Τουριστική κληρονομιά
- Φθορά και απώλεια
- Αλλαγή

- Ανταγωνισμός για το χώρο
- Πάγιες λειτουργικές δαπάνες
- Εποχικότητα της ζήτησης

Το μοναδικό όμως σχετικά με το τουριστικό προϊόν αφορά το χαρακτηριστικό του να αποτελείται από τα συστατικά στοιχεία του τύπου κατανάλωσης του, όπως τα αξιοθέατα, οι τουριστικές εγκαταστάσεις και οι παρεχόμενες υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες κατά την παραμονή του επισκέπτη (Τσάρτας, 2013). Επίσης, στο τουριστικό προϊόν περιλαμβάνεται και η συνολική εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός πως δεν μπορεί να γίνει μίμηση του τουριστικού προϊόντος, όπως για παράδειγμα μία λίμνη η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί οπουδήποτε, όπως οι κλιματολογικές συνθήκες που δεν μπορούν να διαμορφωθούν προσδίδουν ξεχωριστό χαρακτήρα στο εκάστοτε τουριστικό προϊόν, ενώ το μόνο που μπορεί να διαφοροποιηθεί είναι οι τουριστικές υποδομές οι οποίες περιλαμβάνουν τα κτίρια, το οδικό δίκτυο, τις μεταφορές και άλλα στοιχεία παρόμοιου είδους. Ακολούθως, οι υποδομές αυτές αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία υπερδομών, οι οποίες περιλαμβάνουν τα τουριστικά καταλύματα, τα εστιατόρια και κάθε είδους τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες (Τσάρτας, 2013). Επομένως, ο συνδυασμός και η συνύπαρξη των υποδομών και των υπερδομών πρέπει να είναι τέτοιος που να εξυπηρετεί το κοινωνικό σύνολο και να επιτρέπει την μέγιστη ικανοποίηση από το τουριστικό προϊόν και την ποιότητα του (Τσάρτας, 2013). Παραδείγματος χάριν, το το Μουσείο του Λούβρου δεν θα ήταν το ίδιο χωρίς το έργο της Μόνα Λίζα αλλά ταυτοχρόνως ούτε και η Μόνα Λίζα θα είχε τέτοια φήμη και αξία αν δεν εκτίθονταν σε ένα τόσο διάσημο και άρτια κατασκευασμένο μουσείο.

Τέλος, το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει υλικά και άυλα συστατικά, όπως οι υποδομές και υπερδομές που αναφέρθηκαν παραπάνω αλλά και η ιστορία και ο πολιτισμός ενός προορισμού. Τα υλικά συστατικά παρέχουν τη δυνατότητα αξιολόγησης και αναβάθμισης ενώ τα άυλα συγκαταλέγονται στα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής και η αλλαγή τους είναι αν όχι ανέφικτη, πολύ δύσκολη διαδικασία καθώς συστατικά όπως η φιλοξενία και η ευγένεια, απαιτούν συγκεκριμένη παιδεία και τρόπο ζωής. Επίσης, πολύ σημαντικός παράγοντας είναι και η ισορροπία / αρμονία μεταξύ των άυλων και των υλικών συστατικών του τουριστικού προϊόντος καθώς είναι αυτά που ευθύνονται για την επιτυχία ή την αποτυχία του τουριστικού προϊόντος, ενώ η ισορροπία μεταξύ τους καθορίζει επίσης και την αποδοχή και την ικανοποίηση από το τουριστικό προϊόν (Doswell, 2002).

1.4. Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού.

Ο τουρισμός και η περιήγηση για γνωριμία με πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες άλλων λαών για ψυχαγωγία ή άλλους λόγους (θρησκευτικούς, αθλητικούς, εμπορικούς κ.α.) χρονολογείται από την αρχαιότητα. Οι πρώτες περιοχές στις οποίες έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο αυτό, είναι η Μεσοποταμία, η Αίγυπτος και η Ελλάδα. Ήδη από το 1500 π. Χ. αποτέλεσαν πόλος έλξης πολλών τουριστών, οι οποίοι συνήθως πήγαιναν με σκοπό να θαυμάσουν ναούς, πυραμίδες, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ιαματικές πηγές κ.τ.λ (Δαριβιανάκης & Μπορμουδάκης, 2012).

Τα παραπάνω αξιοθέατα αποτέλεσαν αφορμή και αιτία μετακίνησης, γεγονός που υποβοηθήθηκε από την ανακάλυψη κατάλληλων μεταφορικών μέσων. Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του τουρισμού εκείνη την εποχή, έπαιξε η δημιουργία ξενώνων και των πανδοχείων. Επί παραδείγματι, υπάρχουν αναφορές σχετικά με πρώτες μορφές πανδοχείων που δημιουργήθηκαν στην Κρήτη το 1500 π. Χ. περίπου. Ο τουρισμός στην σημερινή του μορφή ξεκινάει από την Αγγλία τον 17^ο αιώνα όπου τα ταξίδια θεωρούνταν τμήμα εκπαίδευσης των ευγενών με κύριους προορισμούς την Ιταλία και τη Γαλλία όπου και εδώ, η εφεύρεση της άμαξας συνέβαλλε ακόμα περισσότερο στην τουριστική μετακίνηση των πληθυσμών (Δαριβιανάκης & Μπορμουδάκης, 2012).

Το 19^ο αιώνα η ταχεία επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου και η δημιουργία γρήγορων ατμόπλοιων βοήθησαν στις μετακινήσεις σε Ευρώπη αλλά και Αμερική. Μετά την εξέλιξη αυτή, στα μέσα περίπου του 19^{ου} αιώνα, κάνουν την εμφάνιση τους τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια. Την ίδια χρονική στιγμή εμφανίζεται και ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας, εν ονόματι Thomas Cook. Ο συγκεκριμένος πράκτορας, το 1841 μεταφέρει για πρώτη φορά 570 πελάτες με το σιδηρόδρομο, γεγονός το οποίο είχε γίνει γνωστό με αφισοκόλληση. Θα μπορούσε κανείς να πει, ότι η κίνηση αυτή, αποτελεί τον προάγγελο της διαφημιστικής τουριστικής εκστρατείας (Δαριβιανάκης & Μπορμουδάκης, 2012).

Λίγο αργότερα μια νέα εποχή για τα τουριστικά ταξίδια εδραιώθηκε με την εφεύρεση και την τελειοποίηση του αυτοκινήτου με την παράλληλη δημιουργία θέρετρων σε ολόκληρη την Ευρώπη. Στο χρονικό σημείο αυτό, οι τρόποι προώθησης και διαφήμισης των τουριστικών ταξιδιών βελτιώνονται και πολλαπλασιάζονται. Αλματώδη ανάπτυξη του τουρισμού παρατηρείται μετά τον Α' και κυρίως μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο, οφειλόμενη στην επέκταση του χρόνου αναψυχής, στη οικονομική ευημερία και στην τελειοποίηση πολλών μέσων μεταφοράς (Βενετσανοπούλου, 2006).

Για ότι αφορά την Ελλάδα πρέπει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός αναπτύχθηκε και εδραιώθηκε στα μέσα της δεκαετίας του '60. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1950, κύριοι διεθνής τουριστικοί προορισμοί ήταν η Ιταλία, η Ελβετία και η Αυστρία. Από το 1960 όμως και μετά η τουριστική αγορά άρχισε να περιλαμβάνει και άλλες χώρες. Μια από αυτές λοιπόν ήταν και η Ελλάδα, η οποία διέθετε κάποια συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων χωρών, όπως το καλό μεσογειακό κλίμα, ο ήλιος και οι καθαρές θάλασσες (Δαριβιανάκης & Μπορμουδάκης, 2012). Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι εκείνη την εποχή δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις μια νέα συναλλαγματοφόρο πηγή για την ευρύτερη οικονομία της Ελλάδας (Gartner, 2001).

1.5. Κατηγορίες και είδη Τουρισμού.

1.5.1 Κατηγορίες Τουρισμού.

Η βασική διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες εξαρτάται από την οπτική γωνία από την οποία εξετάζεται και τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Οι 6 βασικές κατηγορίες διάκρισης του είναι οι εξής (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998):

- Ο μαζικός,
- ο ατομικός,
- ο εσωτερικός,
- ο εξωτερικός,
- ο συνεχής και
- ο εποχικός τουρισμός.

Πιο αναλυτικά, ως μαζικός τουρισμός θεωρείται η κατηγορία εκείνη που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών και που σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών αναψυχής τύπου μακράς διαμονής. Συγκεκριμένα, το άτομο εντάσσεται σε ομάδες και συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς εξασφαλίζοντας έτσι ένα μίνιμουμ ικανοποίησης. Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tour). Αυτό το σύστημα έχει βοηθήσει πολλές χώρες να αναπτύξουν τον τουρισμό τους.

Ο ατομικός τουρισμός είναι το αντίθετο του μαζικού τουρισμού. Ο κύριος χαρακτήρας του είναι περιηγητικός και στην ανάπτυξη του βοήθησαν κυρίως τα ιδιωτικά-ατομικά μέσα μεταφοράς. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού βασίζεται τα τελευταία χρόνια στο σύστημα ΙΤ (individual inclusive tour) το οποίο προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα.

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτεια της. Είναι αρκετά σημαντική για την οικονομία μιας χώρας διότι με αυτό το είδος τουρισμού συγκρατείτε η εκροή συναλλάγματος με την

μη πραγματοποίηση εξωτερικού τουρισμού.

Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός δημιουργείται από άτομα μιας χώρας που την αφήνουν προσωρινά για να επισκεφθούν μια άλλη χώρα ή χώρες για τουριστικούς λόγους. Ο εξωτερικός τουρισμός χωρίζεται σε ενεργητικό και παθητικό. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση τη ροή χρήματος, στον ενεργητικό τουρισμό γίνεται εισροή συναλλάγματος αντίθετα στον παθητικό γίνεται εκροή συναλλάγματος.

Ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλο τον χρόνο ανεξάρτητα από κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, εκθέσεων, πόλης και μορφωτικός τουρισμός.

Τέλος ο εποχιακός τουρισμός δεν διαρκεί όλο τον χρόνο σε αντίθεση με τον συνεχή και οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν τις τουριστικές δραστηριότητες. Αντιπροσωπευτικές μορφές τέτοιου τουρισμού είναι ο γενικός, την περίοδο του καλοκαιριού, ο χειμερινός τουρισμός και ο τουρισμός παραχείμασης.

1.5.2.Είδη τουρισμού.

Ο τουρισμός όμως εκτός από τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται, μπορεί να χωριστεί και σε είδη ή μορφές ανάλογα με το σκοπό τον οποίο εξυπηρετεί. Τα είδη είναι πάρα πολλά, καθώς πολλοί είναι και οι λόγοι που μπορεί κάποιος να μετακινηθεί από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του σε κάποιον άλλο, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ευρύτερα διαδεδομένα είδη τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός, μορφωτικός τουρισμός, εκθέσεων, υγείας, άθλησης, τουρισμός πόλης, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, οικογενειακός, τρίτης ηλικίας, χειμερινών σπορ, τουρισμός παραχείμασης, ορεινός, αγροτικός, θαλάσσιος τουρισμός, χρονομεριστικός τουρισμός, θρησκευτικός, επιλεκτικός τουρισμός, οικολογικός, λαϊκός, κοινωνικός, κοσμοπολίτικος, τουρισμός αναπήρων. Ας αναλύσουμε λοιπόν κάποιες από τις βασικότερες μορφές αυτές (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998):

- Ø Ο γενικός τουρισμός είναι η σημαντικότερη μορφή τουρισμού τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.
- Ø Στον μορφωτικό τουρισμό τα άτομα έχουν κατά κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Περιλαμβάνει επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσείων, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων κ.τ.λ..
- Ø Στον τουρισμό εκθέσεων ο επισκέπτης συνδυάζει την επαγγελματική του ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού.(πχ τουρισμό πόλης ή μορφωτικό τουρισμό).
- Ø Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός όπως λεγόταν παλιά εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές του τουρισμού. Αυτό το τουριστικό είδος απαιτεί πέρα από τα λουτρά και θαλασσοθεραπείες και ειδικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.
- Ø Ο τουρισμός άθλησης προϋποθέτει δημιουργία εγκαταστάσεων στα ξενοδοχεία και την απασχόληση έμπειρου προσωπικού π.χ. γυμναστών. Σε αυτήν την εναλλακτική μορφή τουρισμού, περιλαμβάνονται τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Ακόμη περιλαμβάνονται αθλητικές δραστηριότητες ερασιτεχνικού χαρακτήρα, οι οποίες υλοποιούνται στο πλαίσιο του ταξιδιού (Λαγός, 2005).
- Ø Ο συνεδριακός τουρισμός περιλαμβάνει κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών (Λαγός, 2005).
- Ø Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά την διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μεγάλης ή μικρής διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα για να αποφεύγουν τις αντίξοες κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην πατρίδα τους (Λαγός, 2005).
- Ø Αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο (Λαγός, 2005).
- Ø Θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως μια ειδική μορφή τουρισμού. Σε αυτή την κατηγορία εκφράζεται η επιθυμία ενός κατοίκου να αφήσει τη μόνιμη κατοικία του και να πάει σε ένα τόπο που τον θεωρούν ιερό. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, τα θρησκευτικά μνημεία αποτελούν σημαντικό

κομμάτι εθνικής και θρησκευτικής κληρονομιάς και συνιστούν βασικό πόλο έλξης (Λαγός, 2005).

- Ø Επιπλέον υπάρχει ο ορειβατικός τουρισμός που ταυτίζεται με την ορειβασία και ο τουρισμός περιπέτειας. ως τουρισμός περιπέτειας ορίζεται η δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε ένα ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο, προορισμό και χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό κινδύνου (Λαγός, 2005)
- Ø Χρονομεριστικός τουρισμός είναι αναμφίβολα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού στις μέρες μας. Η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού, που ως σημειωθεί έχει κατά κανόνα πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης, βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ενός ξενοδοχείου ή συγκροτήματος διαμερισμάτων μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο κάθε χρόνο (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998).

Προφανέστατα πολλά από τα προαναφερθέντα είδη τουρισμού μπορούν να συνυπάρχουν στις μέρες μας, και πολλοί από τους τουρίστες επιλέγουν κάποιο προορισμό όχι μόνο για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένου καθαρά σκοπού αλλά πιθανότατα για εξυπηρέτηση πολλών.

1.6. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε τα τελευταία 30 χρόνια. Ο όρος “εναλλακτικός τουρισμός” πρωτοεμφανίστηκε στον Οικουμενικό Συνασπισμό για τον Τουρισμό στον Αναπτυσσόμενο Κόσμο (ECTWT), ο οποίος ιδρύθηκε το 1980 και είχε ως στόχο την εξερεύνηση πιθανών μορφών τουρισμού στις χώρες του Τρίτου Κόσμου.

Οι Eadington & Smith (1992), όρισαν τον εναλλακτικό τουρισμό ως:

“οι μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μια θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες”.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν έναν τέτοιου είδους τουρισμού σύμφωνα με τους Hitchcock, King και Parnell (1993) είναι:

- Ø Πρέπει να βασίζεται σε ένα διάλογο με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενημερωμένη για τις επιδράσεις του.
- Ø Πρέπει να βασίζεται σε ορθές περιβαλλοντικές αρχές και να λαμβάνει υπόψη τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες.
- Ø Πρέπει να είναι ένα μέσο για την πιο δίκαιη κατανομή των κερδών στους φτωχούς.

Η κλίμακα ανάπτυξης θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ικανότητα της περιοχής να ανταπεξέλθει, τόσο σε όρους αισθητικής όσο και οικολογίας. (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009).

Δεδομένου ότι ο εναλλακτικός τουρισμός αναπτύσσεται σε περιοχές που άλλες οικονομικές δραστηριότητες (π.χ. μεταποίηση και βιομηχανία) είναι περιορισμένες και το γεγονός ότι η ζήτηση των τουριστών για διακοπές στην ύπαιθρο έχει αυξηθεί, σημαίνει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να οδηγήσει σε μια

αύξηση της απασχόλησης, αλλάζοντας εξ ολοκλήρου την κατάσταση στην αγορά εργασίας των περιοχών της υπαίθρου. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται δια μέσου του εναλλακτικού τουρισμού δημιουργούν νέες ευκαιρίες για απασχόληση όχι μόνο στον τριτογενή τομέα αλλά και σε διάφορους άλλους παραγωγικούς κλάδους. Κατά συνέπεια ο εναλλακτικός τουρισμός οδηγεί στη συγκράτηση του γηγενούς πληθυσμού στην πατρική γη και στην ανάπτυξη της οικονομίας των περιοχών της ενδοχώρας. Αφού πολλές από τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στις επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού δεν απαιτούν εργαζομένους με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές της υπαίθρου έχει την δυνατότητα να προσφέρει απασχόληση σε ανεκπαιδευτα άτομα, που συνήθως απαρτίζουν το μεγαλύτερο μέρος του αγροτικού πληθυσμού. Το μόνο που χρειάζεται είναι η κατάρτισή τους, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να εμπλακούν ενεργά στον τουρισμό και να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις του εναλλακτικού τουρίστα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο εναλλακτικός τουρισμός συντελεί στην αρτιότερη και πιο ολοκληρωμένη ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, προσφέροντας οικονομική άνθιση και ευμάρεια και αυξάνοντας την παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Ενώ στο μαζικό τουρισμό καταναλώνονται ως επί το πλείστον εισαγόμενα προϊόντα, στο εναλλακτικό τουρισμό έχει σημειωθεί αύξηση της διασύνδεσης με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας και μείωση της διαρροής συναλλάγματος. Επιπροσθέτως, ενώ οι απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα για ενέργεια, νερό είναι σε υψηλά επίπεδα, κάτι που σημαίνει ότι οι φυσικοί πόροι καταναλώνονται για την παροχή θερμότητας, κλιματισμού, ρεύματος, τροφίμων, πόσιμου νερού κ.λ.π., στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού το πρόβλημα δεν είναι τόσο έντονο. Οι επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού συνηθίζουν να κάνουν συντηρητική χρήση των φυσικών πόρων με το να καταναλώνουν χαμηλότερες ποσότητες ενέργειας ή χρησιμοποιώντας εναλλακτικές μορφές, όπως αιολική και ηλιακή.

Κατά την άποψη μας και σύμφωνα με τα παραπάνω, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένα ιδιαίτερο και σημαντικό είδος τουρισμού. Είναι ιδιαίτερο επειδή όπως προαναφέρθηκε, συνδέεται με τις κοινωνικές αξίες της χώρας στην οποία πραγματοποιείτε και σημαντικό διότι είναι ένας εναλλακτικός τρόπος προσέγγισης του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει κάθε χώρα. Τα κοινωνικά και πολιτιστικά

στοιχεία μιας χώρας είναι μοναδικά, άρα είναι εύλογο να ειπωθεί ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι το είδος τουρισμού με τον οποίο κάθε χώρα δύναται να αναδείξει τη διαφορετικότητα και την μοναδικότητά της. Όπως θα σημειωθεί και παρακάτω, υπάρχει άμεση ανάγκη για την χώρα μας και την τουριστική της οικονομία, να ξεχωρίσει και να διαφοροποιήσει το προϊόν της έτσι ώστε να γίνει πιο ανταγωνιστική. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένας από τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να επιτευχθεί η παραπάνω διαπίστωση.

1.7. Είδη Τουριστών.

Εκτός όμως τις μορφές του ίδιου του τουρισμού, διαχωρισμός μπορεί να γίνει και με βάση τους ίδιους τους τουρίστες. Στη διάκριση αυτή χρησιμοποιούνται διάφορες τυπολογίες τουριστών (Λαγός, 2005).

Η τυπολογία του Grey διακρίνει τους τουρίστες σε 2 κατηγορίες, αυτούς που λατρεύουν τα ταξίδια και αυτούς που λατρεύουν τον ήλιο. Η τυπολογία του Cohen στηρίζεται αναφέρει πως οι κατηγορίες των τουριστών καθορίζονται από τα διαφορετικά κίνητρα που έχουν ενώ δημιουργούν και αρκετά πρότυπα τουριστικών ομάδων. Με βάση αυτά, ο Cohen κατατάσει τους τουρίστες σύμφωνα με τον βαθμό της “οικειότητας” που νιώθουν. Επομένως σχηματίζονται οι εξής κατηγορίες:

- Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας,
- Ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας,
- Ο εξερευνητής τουρίστας,
- Ο περιηγητής τουρίστας.

Τέλος, σύμφωνα με την τυπολογία του Abbey, καθορίστηκαν οι παρακάτω δώδεκα τύποι τουριστών. Οι συγκεκριμένοι τύποι συνδέονται με συγκεκριμένες κατηγορίες τρόπου ζωής και δείνουν τη δυνατότητα προσδιορισμού των προτιμήσεων των τουριστών, με αποτέλεσμα να μεγιστοποιείται η γνώση της τουριστικής αγοράς. Συγκεκριμένα οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Ο τουρίστας που προτιμά τις οικογενειακές διακοπές,
- Ο τουρίστας που προτιμά τις οικονομικές διακοπές,
- Ο τουρίστας χωρίς αυτοπεποίθηση,
- Ο οργανωμένος τουρίστας,
- Ο τουρίστας που επιζητά αυτοπροσδιορισμό και την επιβεβαίωση του εγώ του,

- Ο τουρίστας που αγαπά την ιστορία,
- Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για την νυκτερινή ζωή,
- Ο κοινωνικός τουρίστας,
- Ο οικολόγος τουρίστας,
- Ο διανοούμενος τουρίστας,
- Ο πολιτιστικός τουρίστας,
- Ο αθλητικός τουρίστας.

Συμπερασματικά, η διάκριση των τουριστών γίνεται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και τυπολογίες ανάλογα με την περίπτωση. Φυσικά όπως είναι αντυληπτό με την πάροδο του χρόνου και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές ο εκάστοτε τουρίστας μπορεί να ανήκει σε περισσότερες από μια κατηγορία / ομάδα είτε λόγω των διαφορετικών αναγκών του είτε λόγω των αιτιών του ταξιδιού.

1.8. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος

Ο τουρισμός είναι ένα δυναμικό φαινόμενο το οποίο υπόκειται στις τυχαίες συχνά μεταβολές ενός οικονομικο-κοινωνικού περιβάλλοντος. Ως κύρια μεταβλητή των παραπάνω ανάγεται το προϊόν και όχι η ζήτηση στην οποία αναφέρονται ως επί το πλείστον όλοι. Έτσι το τουριστικό προϊόν, στα πλαίσια μιας παραδοσιακής καταναλωτικής διαδικασίας, από την δεκαετία του '60' έως σήμερα, υπέστη αρκετές μεταβολές και διήνυσε τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος: δημιουργία/εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, κορεσμός, παρακμή.

Αρχικά κάθε προϊόν αποτελεί μία ανακάλυψη, μία καινοτομία που απευθύνεται σ ένα περιορισμένο τμήμα ενός πληθυσμού, εξαιτίας του σχετικά υψηλού του κόστους. Τα κέρδη παραγωγικότητας που καταγράφονται σταδιακά οφείλονται στην αύξηση της παραγωγικής βάσης, στον εξορθολογισμό και την βελτίωση των μεθόδων παραγωγής, οι οποίες σχετίζονται και μ' έναν σταδιακό εκδημοκρατισμό και μαζικοποίηση του τουρισμού.

Φαινόμενα όπως εκείνα του μιμητισμού τείνουν να καταστήσουν το προϊόν στην συνέχεια banal/κοινότυπο, ενώ υποκατάστατά του το οδηγούν σε μία φάση μικρού βαθμού χρησιμότητας. Τα έσοδα μειώνονται και ξεκινά μία περίοδος παρακμής του προϊόντος. Είναι πιθανόν να παρατηρηθεί κατά την τελευταία φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος ένας χωρικός επαναπροσδιορισμός προς άλλες περιοχές ή και χώρες υποδοχής, στο μέτρο όπου η σύνθεση της προστιθέμενης αξίας είναι αρκετά χαμηλή και η έρευνα, ανάπτυξη και καινοτομία ανύπαρκτη.

Η θεωρία του κύκλου ζωής μπορεί να χρησιμεύσει σαν ένα ερμηνευτικό εργαλείο της κρίσης του μοντέλου των 4S που θα παρουσιαστεί σε παρακάτω κεφάλαιο.

1.9. Ο κορεσμός του τουριστικού προϊόντος

Η μελέτη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δείχνει ότι η ικανοποίηση που απορρέει από την κατανάλωση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μειώνεται διαχρονικά. Το τουριστικό προϊόν αποτελούμενο, σε μεγάλο βαθμό, από έναν μεγάλο αριθμό banal/κοινοτύπων στοιχείων, αδυνατεί διαχρονικά να οδηγήσει σε μία μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών-καταναλωτών, δίνοντας θέση στην αδιαφορία και στην ανία. Ως εκ τούτου το τουριστικό προϊόν θα όφειλε να διευρυνθεί, να ανανεωθεί και να διαφοροποιηθεί.

Σύμφωνα με τους Arnaud και Kovasshazy (2000), το νέο προϊόν θα πρέπει να είναι τυποποιημένο και να διαθέτει κάποια στάνταρς, να είναι ανταγωνιστικό, να είναι ποιοτικό, να ακολουθεί τις επιταγές/επιθυμίες της πελατείας, να είναι διαφοροποιημένο και να κάνει χρήση των εργαλείων και των εξελίξεων της πληροφορικής. Το πέρασμα από το πρώτο στάδιο στο δεύτερο δεν γίνεται αυτόματα, ούτε προϋποθέτει τους ίδιους ρυθμούς. Αυτό απορρέει από την κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη των χωρών και των περιοχών υποδοχής. Η Ελλάδα είναι μία χώρα υποδοχής που γνωρίζει την παρακμή του μοντέλου των 4S και θα έπρεπε να προσανατολίζεται χρόνια πριν σε μία μετατροπή/διαφοροποίηση/εμπλουτισμό του τουριστικού της προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. Ο Τουρισμός στον Ελληνικό Χώρο.

Ο τουρισμός στον Ελληνικό χώρο ως προς τον τρόπο οργάνωση του μπορεί να χαρακτηριστεί μαζικός, οργανωμένος ή παραθεριστικός, ενώ την τελευταία δεκαετία υπάρχει έντονη τάση για αύξηση και του εναλλακτικού τουρισμού στην χώρα, με ιδιαίτερη βάση στον πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον (Βαρβαρέσος, 2014).

Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο έχει αρκετές μορφές όπως ο πολιτιστικός τουρισμός, ο χειμερινός, ο αγροτουρισμός και ο αθλητικός τουρισμός. Επίσης, εξαιρετικά δημοφιλείς είναι σήμερα οι μορφές του τουρισμού που δρουν συμπληρωματικά στον μαζικό τουρισμό και οι οποίες στοχεύουν σε συγκεκριμένα κομμάτια – ομάδες του καταναλωτικού κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες (Popescu, Csosz & Ciolac, 2014). Παραδείγματα τέτοιου είδους μορφών τουρισμού αποτελούν ο τουρισμός υγείας, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός (Βενετσανοπούλου, 2006).

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται ανάμεσα στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως το 2010 βρισκόταν ανάμεσα στους 10 πρώτους τουριστικούς προορισμούς (Βαρβαρέσος, 2014). Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), ο τουριστικός τομέας αποτελεί των πυλώνων της ελληνικής οικονομίας και τον δυναμικότερα αναπτυσσόμενο κλάδο καθώς (<http://sete.gr>):

- Ø Η συμμετοχή του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ είναι σε σταθερή βάση άνω του 15% και σε κάποιες περιόδους είχε ξεπεράσει το 18%. Συγκεκριμένα το 2012 ο τουρισμός έχει συμβολή στο ΑΕΠ της χώρας της τάξης του 16,4%.
- Ø Ο τουριστικός κλάδος απασχολεί εργαζόμενους με διάφορα προσόντα και επίπεδα μόρφωσης σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων.
- Ø Συγκεκριμένα το 2012 η συνολική απασχόληση στον τουριστικό κλάδο αφορούσε το 18.3% των απασχολούμενων της χώρας (688.800 θέσεις

εργασίας).

- Ø Στον Ελληνικό χώρο, ένας στους πέντε πολίτες συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο.
- Ø Γεγονός είναι επίσης, πώς κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον τουριστικό κλάδο ευθύνεται για υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στο σύνολο της υπόλοιπης οικονομίας.

Ακόμα, είναι γεγονός πως ο τουριστικός κλάδος στον Ελληνικό χώρο εκτός από τη μεγάλη του σημασία για την ελληνική οικονομία αποτελεί και έναν από τους κλάδους στους οποίους η Ελλάδα εμφανίζεται ιδιαίτερα ανταγωνιστική.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα βασικά στοιχεία και δείκτες του Ελληνικού τουρισμού οι οποίοι απεικονίζουν τη σημαντικότητα του για την Ελληνική οικονομία.

Στον παρακάτω Πίνακα 1 απεικονίζονται τα στοιχεία του Ελληνικού τουρισμού καθώς και δείκτες που σχετίζονται μαζί του. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη μεταξύ των ετών 2008 και 2011 της συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ, τα έσοδα που προσφέρει στην ελληνική οικονομία, η συμβολή του στην απασχόληση και ο αριθμός εργαζομένων, η θέση του παγκοσμίως στις διεθνείς αφίξεις, ο δείκτης ταξιδιωτικής ανταγωνιστικότητας και τέλος το μερίδιο αγοράς του ελληνικού τουρισμού σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο. Αναλυτικότερα, παρατηρείται πως παρά το γεγονός πως το μερίδιο αγοράς του ελληνικού τουρισμού στην παγκόσμια και στην ευρωπαϊκή αγορά σχεδόν έχει μείνει σταθερό, οι υπόλοιποι δείκτες καταδεικνύουν μία φθίνουσα πορεία τα πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Τα έσοδα της ελληνικής οικονομίας που προέρχονται από τον τουριστικό κλάδο εμφάνισαν μείωση της τάξης του 10% μεταξύ των ετών 2008 και 2011 ενώ και το ποσοστό των απασχολούμενων στον κλάδο έχει μειωθεί. Η οικονομική κρίση χαρακτηρίζεται από γεγονότα και επιπτώσεις που μπορεί και να διαρκέσουν αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να μπορεί να γίνει ασφαλής πρόβλεψη επ' αυτού (Prideaux & McNamara, 2013).

Γι' αυτό το λόγο υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία που εξετάζει κατά πόσο είναι έτοιμη να ανταποκριθεί σε μία κρίση ο τουριστικός κλάδος δίνοντας έμφαση σε θέματα που αφορούν τις επιδράσεις της κρίσης και την ετοιμότητα αυτών των

περιφερειών σε αυτές.

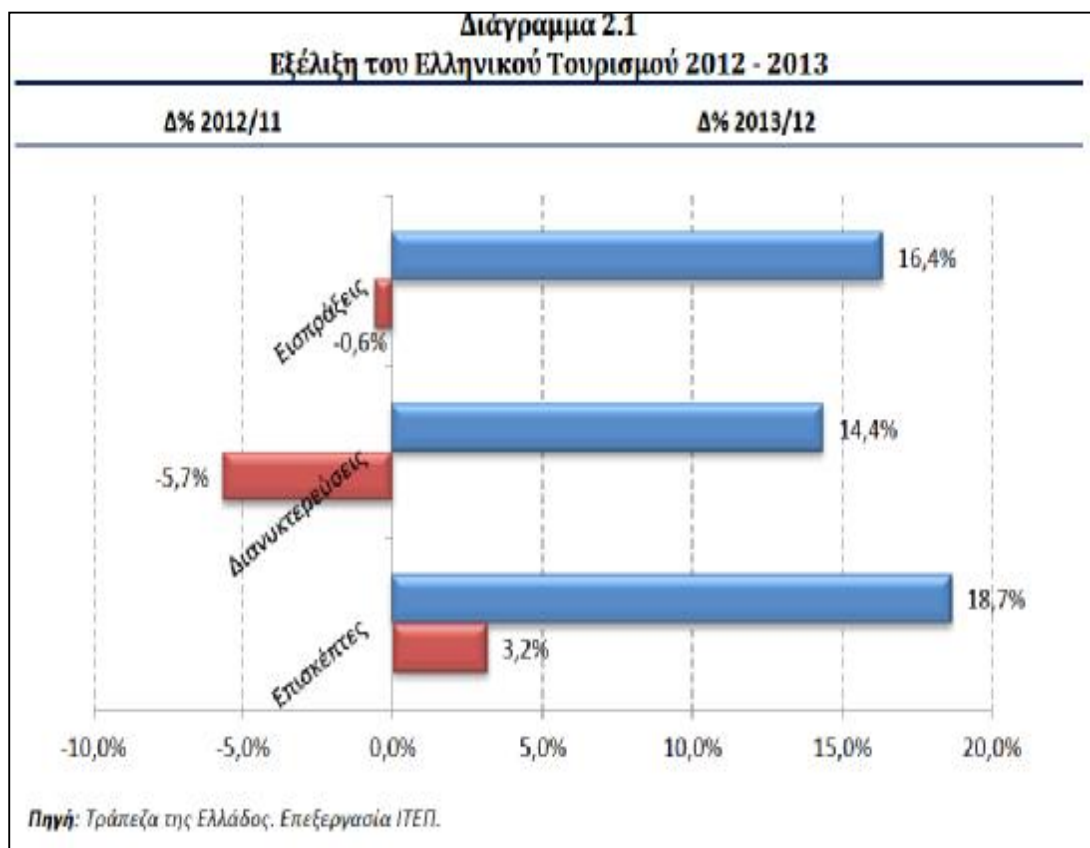
Πίνακας 1: Βασικά στοιχεία του ελληνικού τουρισμού

Έτος	Συμβολή στο Α.Ε.Π.	Έσοδα	Συμβολή στην απασχόληση	Αριθμός εργαζομένων	Θέση σε διεθνείς αφίξεις	Δείκτης Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας	Μερίδιο Αγοράς	
							Παγκόσμια	Ευρώπη
2008	16,8%	11,6 δις	18,7%	854400	16 ^η	24 ^η (στις 133)	1,7%	3,3%
2009	15,9%	10,4 δις	17,7%	798600	16 ^η	24 ^η (στις 133)	1,7%	3,2%
2010	16%	9,6 δις	17,8%	786000	17 ^η	29 ^η (στις 139)	1,6%	3,1%
2011	15,8%	10,5 δις	17,6%	720600	17 ^η	29 ^η (στις 139)	1,7%	3,2%

Πηγή: ΣΕΤΕ

Ο ελληνικός τουρισμός το 2013.

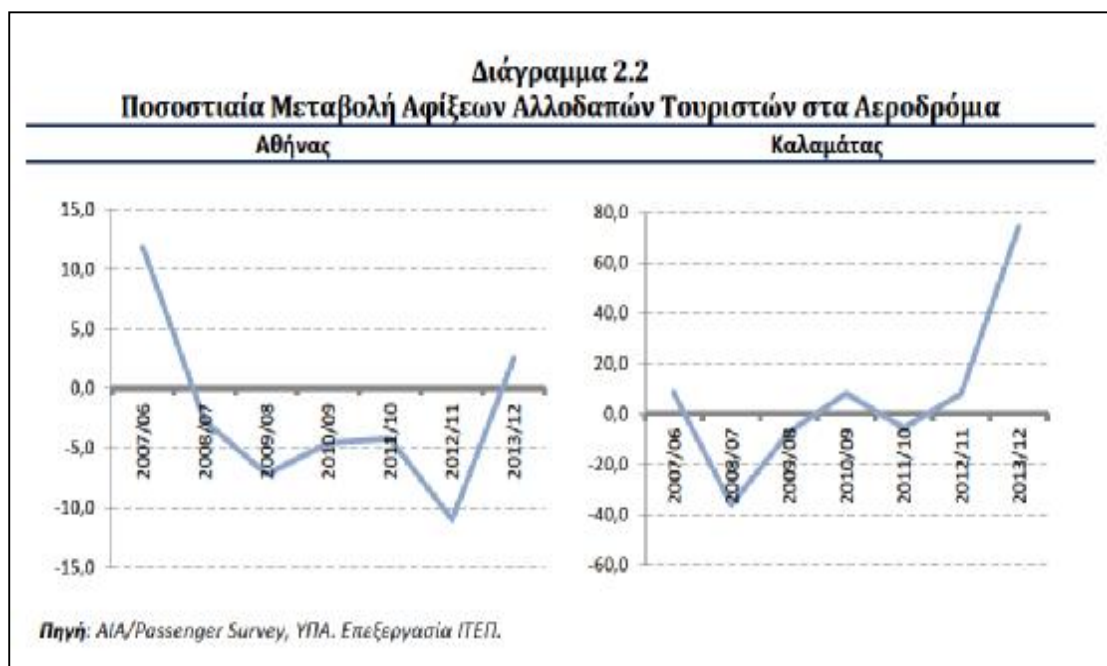
Το 2013 αποτέλεσε εξαιρετικά καλή χρονιά για τον Ελληνικό τουριστικό κλάδο καθώς η ανάκαμψη του από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης ήταν αλματώδης με τις βασικές τουριστικές μεταβλητές να καταγράφουν μεγάλα ποσοστά αύξησης, σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (<http://www.bankofgreece.gr>). Ειδικότερα, οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκαν κατά 18,7%, οι διανυκτερεύσεις κατά 14,4% και οι τουριστικές εισπράξεις κατά 16,4% (16.1% σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ).



Με βάση τα στοιχεία που δημοσιοποιούν τα αεροδρόμια και η ΥΠΙΑ, οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2013 κατέγραψαν αύξηση περίπου 11% σε σχέση με το 2012. Σε όλες τις ευρύτερες περιφέρειες της χώρας σημειώθηκε διψήφιο ποσοστό αύξησης των αφίξεων, με εξαίρεση τα αεροδρόμια στη Βόρεια Ελλάδα και στο Βόρ. Αιγαίο, όπου η αύξηση κατά μέσο όρο κυμάνθηκε από 1% - 3% περίπου. Στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας καταγράφηκε το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης των αεροπορικών αφίξεων (74%), οφειλόμενη στην αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού της Πελοποννήσου με την ίδρυση νέων, σύγχρονων τουριστικών εγκαταστάσεων στην περιοχή αλλά και στις διεθνείς συμφωνίες με συγκεκριμένες αερογραμμές για την ύπαρξη πτήσεων. Από τα υψηλότερα ποσοστά αύξησης των αεροπορικών αφίξεων παρουσιάζουν και οι παραδοσιακοί τουριστικοί προορισμοί, όπως η Μύκονος (26%), τα Χανιά (22%), η Σαντορίνη (20%), το Ηράκλειο (18%), η Κως (15%) και η Ρόδος (12%). Στο παρακάτω Διάγραμμα 2.2. εμφανίζεται η πορεία των αφίξεων στα αεροδρόμια της Αθήνας και της Καλαμάτας ως ενδεικτική προορισμοί για την απεικόνιση της επίδρασης της οικονομικής κρίσης

στον τουριστικό κλάδο στην τετραετία 2008-1011 και την άνοδο του από το 2012 και έπειτα.

Επίσης, φανερή είναι στην περίπτωση της Καλαμάτας και η επίδραση της αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος στην ανάκαμψη και την ραγδαία ανάπτυξη μίας περιοχής.



Ακόμα, συγκριτικά με το 2010, οι αφίξεις των τουριστών στα αεροδρόμια της χώρας παρουσίασαν αύξηση το 2013 με τη μεγαλύτερη σε σχέση με το 2012 να εμφανίζεται στην Πελοπόννησο (28.8%), στις Κυκλάδες (22.6%) και στην Κρήτη με ποσοστό 19.1% (Πίνακας 2.1).

Πίνακας 2.1
Αεροπορικές Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών
σε Επιλεγμένα Αεροδρόμια της Χώρας
Ιανουάριος - Δεκέμβριος

Αεροδρόμιο	2010	2011	2012	2013	11/10	12/11	13/12
Θεσσαλονίκη*	1.146.356	1.261.885	1.319.018	1.360.970	10,1	4,5	3,2
Καβάλα	81.461	79.474	67.925	72.635	-2,4	-14,5	6,9
(Β. Ελλάς)	1.227.817	1.341.359	1.386.943	1.433.605	9,2	3,4	3,4
Ηράκλειο*	1.934.765	2.173.276	2.114.901	2.494.924	12,3	-2,7	18,0
Χανιά	592.992	656.985	717.598	878.481	10,8	9,2	22,4
(Κρήτη)	2.527.757	2.830.261	2.832.499	3.373.405	12,0	0,1	19,1
Ρόδος	1.374.926	1.647.707	1.608.064	1.794.765	19,8	-2,4	11,6
Κως	697.324	851.930	803.188	926.666	22,2	-5,7	15,4
(Δωδεκάνησα)	2.072.250	2.499.637	2.411.252	2.721.431	20,6	-3,5	12,9
Άραξος	39.636	38.015	66.107	70.005	-4,1	73,9	5,9
Καλαμάτα	32.874	30.967	33.407	58.159	-5,8	7,9	74,1
(Πελοπόννησος)	72.510	68.982	99.514	128.164	-4,9	44,3	28,8
Κέρκυρα	729.765	789.760	868.787	943.678	8,2	10,0	8,6
Κεφαλονιά	148.811	148.768	168.357	197.856	0,0	13,2	17,5
Ζάκυνθος	420.241	448.576	424.165	488.534	6,7	-5,4	15,2
Ακτιο	143.950	143.965	142.465	154.641	0,0	-1,0	8,5
(Ιόνια Νησιά)	1.442.767	1.531.069	1.603.774	1.784.709	6,1	4,7	11,3

Μύκονος	111.289	131.003	139.963	176.227	17,7	6,8	25,9
Σαντορίνη	181.352	200.576	200.165	240.795	10,6	-0,2	20,3
(Κυκλάδες)	292.641	331.579	340.128	417.022	13,3	2,6	22,6
Σκιάθος	106.833	113.006	117.912	119.061	5,8	4,3	1,0
Μυτιλήνη	62.010	62.889	49.442	54.467	1,4	-21,4	10,2
Χίος	12.079	9.971	8.420	8.830	-17,5	-15,6	4,9
Λήμνος	5.575	7.473	7.620	9.204	34,0	2,0	20,8
Σάμος	108.933	118.219	108.157	103.559	8,5	-8,5	-4,3
(Β. Αιγαίο)	295.430	311.558	291.551	295.121	5,5	-6,4	1,2
ΣΥΝΟΛΟ	7.931.172	8.914.445	8.965.661	10.153.457	12,4	0,6	13,2
ΑΘΗΝΑ	2.996.595	2.871.526	2.555.352	2.618.370	-4,2	-11,0	2,5
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	10.927.767	11.785.971	11.521.013	12.771.827	7,9	-2,2	10,9

* Συνολικές αφίξεις από το εξωτερικό.

Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ "Ελ. Βενιζέλος", Περιφερειακά Αεροδρόμια, Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Αναφορικά με το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης η αύξηση των αφίξεων ήταν 3,2% το 2013 σε σχέση με το 2012 ενώ σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά 5,4%. Την πρώτη θέση στις διανυκτερεύσεις στη Θεσσαλονίκη εξακολουθούν να διατηρούν οι Έλληνες τουρίστες, σημειώνοντας άνοδο 10% το 2013 σε σχέση με το 2012. Μεγάλη αύξηση πραγματοποιήθηκε και στις αφίξεις των τουριστών από τη Ρωσία, οι οποίοι βρίσκονται στην δεύτερη θέση των εθνικοτήτων που επισκέπτονται την πόλη (αύξηση 51,35%), την Τουρκία (αύξηση 50,13%), την Ρουμανία (αύξηση 57,27%) και την Πολωνία (αύξηση 53,48%). Η αύξηση στις τουριστικές αυξήσεις είχε αντίστοιχη θετική υπεροχή και στα έσοδα από τις τουριστικές υπηρεσίες κατά 18% το 2013 σε σύγκριση με το 2012.

2.2. Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα του Ελληνικού Τουρισμού.

Ο τουρισμός στον Ελληνικό χώρο συγκεντρώνει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις άλλες χώρες. Παρά ταύτα, το ελληνικό τουριστικό προϊόν εμφανίζει επίσης και μειονεκτήματα τα οποία και δυσκολεύουν την ανάπτυξη του. Η χώρα καλείται να χρησιμοποιήσει τα πλεονεκτήματα της και να ελαχιστοποιήσει τα μειονεκτήματα της ώστε να βελτιώσει τη θέση του ελληνικού τουρισμού στον παγκόσμιο χάρη (Rukuiziene, 2014). Τα βασικότερα πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι τα ακόλουθα (Βενετσανοπούλου, 2006):

Το πλούσιο φυσικό περιβάλλον της χώρας.

- Ø Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και το μεσογειακό κλίμα.
- Ø Ο μεγάλος αριθμός νησιών και οι αμέτρητες παραλίες ιδανικές για διακοπές τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Ø Τα αναρίθμητα μνημεία του ελληνικού πολιτισμού.
- Ø Η πνευματική καλλιέργεια και το ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας των Ελλήνων
- Ø Η θετική εικόνα του τουριστικού προϊόντος.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι τα ακόλουθα (Βενετσανοπούλου, 2006):

- Ø Εμφάνιση κατά προβλημάτων κατά καιρούς στις μεταφορές και τα μέσα υποδοχής των τουριστών.
- Ø Η Ελλάδα αποτελεί συγκριτικά ακριβό τουριστικό προορισμό σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- Ø Ο Ελληνικός τουρισμός βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στους καλοκαιρινούς μήνες δίνοντας χαμηλότερη σημασία σε άλλες μορφές τουρισμού και σε άλλες εποχές.
- Ø Υπάρχει έντονη εποχικότητα η οποία επηρεάζει το κόστος και την ποιότητα του προϊόντος. Περίπου 50% των επισκεπτών επισκέπτεται τη χώρα κατά τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο (ΣΕΤΕ, 2010 β).
- Ø Η πλειοψηφία των τουριστών επισκέπτεται συγκεκριμένες περιοχές όπως τα νησιά, η Αθήνα και η Κρήτη.

- Ø Η προώθηση της χώρας προς το εξωτερικό με τη χρήση των μέσων επικοινωνίας είναι συχνά ανεπαρκής και χρονικά καθυστερημένη.
- Ø Έλλειψης ή συνεχής αλλαγή της τουριστικής πολιτικής και τουριστικού πλάνου ανάπτυξης.

2.3. Ελληνικός Τουρισμός και η Ανταγωνιστικότητα του

Ο Ελληνικός τουρισμός κατέχει μία αρκετά ανταγωνιστική θέση τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τον παρακάτω Πίνακα 2, η κατάταξη της Ελλάδας το 2009 σε διεθνείς αφίξεις ήταν η 16η θέση και σε έσοδα η 15η θέση, ενώ το μερίδιο αγοράς της χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο όσον αφορά τις αφίξεις ήταν 1.6% και όσον αφορά τα έσοδα 1.4%. Συγκριτικά με τις ανταγωνιστικές χώρες της Ευρώπης και ειδικότερα της Μεσογείου την υψηλότερη θέση όσον αφορά τα έσοδα για το 2010 την κατέχει η Ισπανία και ακολουθεί η Τουρκία ενώ όσον αφορά τις αφίξεις παρατηρείται παρόμοια κατάσταση.

Πίνακας 2. Ελλάδα - Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2009	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	16η	3η	κάτω από την 50η	7η	18η	24η
Κατάταξη - Έσοδα	15η	2η	κάτω από την 50η	9η	21η	30η
Διεθνείς Αφίξεις 2009 (εκατ.)	14,9	52,2	2,1	25,5	11,9	8,7
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2009	20,2%	12,5%	-22,2%	165,6%	133,3%	64,2%
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	1.023,0
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,7%	5,9%	0,2%	2,9%	1,4%	1,0%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,7%	6,3%	0,3%	2,5%	1,3%	1,0%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2010 γ

2.4. Βασικές Προϋποθέσεις Ανάπτυξης του Τουρισμού στην Ελλάδα

Βασικός στόχος της χώρας για τα επόμενα χρόνια αποτελεί η περαιτέρω ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού. Για την επίτευξη αυτού του στόχου θα πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένες βασικές προϋποθέσεις οι οποίες αναλύονται παρακάτω (Τσάρτας, 2013; Mihai, 2014):

Ø Ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας

Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να αυξήσουν την απόδοση και ανταγωνιστικότητα μιας τουριστικής επιχειρήσεις και οργανισμού μέσω:

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

Ø Εκπαίδευση και έρευνα στον τομέα του τουρισμού και κυρίως στους τομείς:

- § Η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση ως γενικότερος μηχανισμός ανταγωνισμού.
- § Η πολυπολιτισμικότητα κι ως προς την ζήτηση της επιχείρησης κι ως προς την στελέχωσή της, με τις αναδυόμενες αγορές των γοργά αναπτυσσόμενων χωρών να δεσπόζουν, ενώ ο ανταγωνισμός ενισχύει την τάση ανάπτυξης των

εναλλακτικών και ειδικών ενδιαφερόντων - τουριστικών προτάσεων.

- § Η ανάγκη για την βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος.
- § Η ανάγκη για προστασία του περιβάλλοντος αλλά και των επιχειρήσεων από εγκληματικές δραστηριότητες.
- § Η ανάγκη για πολύ-ειδίκευση (multi-skilling) του προσωπικού, όπως αναφερόμαστε στην διαδικασία απόκτησης πολλών ειδικοτήσεων του προσωπικού για την άριστη κατανομή κι αξιοποίηση του ωραρίου απασχόλησής του.

Ø Προβολή τουριστικού προϊόντος:

- § Προβολή και ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού
- § Ανάπτυξη στρατηγικού πλαισίου τουριστικής προβολής
- § Στόχευση Τμημάτων της Τουριστικής Αγοράς και Τοποθέτηση στις Αγορές-Τμήματα στους κλάδους και στα είδη του τουρισμού

Ø Ενίσχυση των σχέσεων των τουριστικών παροχών με το διεθνές σύστημα διανομής του προϊόντος και αυτό θα επιτευχθεί με τα παρακάτω βήματα:

- § Να φέρουν σε επικοινωνία την προσφορά με την ζήτηση, στοιχείο σημαντικό με δεδομένη τη γεωγραφική απόσταση που χωρίζει τις περιοχές προέλευσης των τουριστών από τις περιοχές υποδοχής
- § Να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας, εξασφαλίζοντας χαμηλές τιμές για τις τουριστικές υπηρεσίες που ενσωματώνουν στα πακέτα τους
- § Να απλουστεύουν τη διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος, μειώνοντας σημαντικά τα οργανωτικά προβλήματα και τις δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσει ο τουρίστας (Middleton & Clarke, 2001).

Το νέο σύνθημα για την διαφημιστική καμπάνια του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ήταν το “Καλημέρα” και το οποίο με τον συνδυασμό υλικού σε διάφορα μέσα επικοινωνίας μεταδόθηκε παγκοσμίως. Το διαδίκτυο σήμερα αποτελεί τον

βασικό τρόπο επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό (Pribeanu, Toader & Sambotin, 2014). Κάποιες όμως εξελίξεις είναι αυτές που μας προβληματίζουν και πρέπει να λάβουμε υπόψη μας. Στο πεδίο της ανταγωνιστικότητας έχουμε ήδη καταγράψει απώλειες: Σύμφωνα με τον Ταξιδιωτικό και Τουριστικό Δείκτη Ανταγωνισμού, που καταρτίζει το World Economic Forum, η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδος στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών έχει υποχωρήσει: το 2009 βρέθηκε στην 24η θέση σε σύνολο 133 χωρών, ενώ βρισκόταν στην 22η θέση το 2008 και το 2007. Ενδεχομένως η υποχώρηση κατά δύο θέσεις να μη θεωρηθεί τόσο σημαντική. Υπήρξε όμως ανησυχητική χειροτέρευση στον επιμέρους δείκτη της ανταγωνιστικότητας ως προς τις τιμές. Το 2009 η Ελλάδα βρέθηκε στην 114η θέση, ενώ βρισκόταν στην 103η το 2007. Τη σπουδαιότητα της αδύναμης ανταγωνιστικότητας επιβεβαιώνει και σχετική πρόσφατη μελέτη της Τράπεζας της Ελλάδος. Από αυτή τη μελέτη 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.

Η *δεύτερη* εξέλιξη που πρέπει να μας προβληματίσει 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**. Όπως διαπιστώνεται από τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος 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 εξέλιξη αυτή αντανακλά εν μέρει τη δύσκολη διεθνή συγκυρία, αλλά ταυτόχρονα υποδηλώνει ότι υποχωρεί το μέσο εισοδηματικό επίπεδο των τουριστών – κι αυτό είναι σαφώς ανησυχητικό. *Το προφανές συμπέρασμα είναι ότι δεν αρκεί να βελτιώσουμε μόνο την ανταγωνιστικότητα ως προς τις τιμές. Οφείλουμε να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί και ως προς την ποιότητα.*

Το *τρίτο* δεδομένο είναι η διαφαινόμενη **σταδιακή αλλαγή στη σύνθεση των επισκεπτών** μας. Την τελευταία δεκαετία ο κύριος όγκος των εισπράξεων από την

παροχή τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από κατοίκους χωρών-μελών της ΕΕ των 27, με πιο σημαντικές αγορές αυτές της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου. Ωστόσο το μερίδιό τους μειώνεται από το 2007. Τα 2/3 περίπου των εισπράξεων αφορούν κατοίκους της ζώνης του ευρώ. Όμως, οι εισπράξεις και από τις χώρες αυτές επιδεικνύουν πτωτική τάση. 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. Την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των τουριστών που επιλέγουν αυτή τη μορφή διακοπών έχει υπερδιπλασιαστεί. Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα έτη. Η Ελλάδα όμως δεν έχει ως τώρα εκμεταλλευθεί επαρκώς αυτή τη μορφή τουρισμού, παρόλο που θεωρείται ένας κατάλληλος προορισμός. Ως λιμένας αφετηρίας η Ελλάδα προσελκύει μόνο το 10% των τουριστών αυτής της κατηγορίας και κατατάσσεται 4η, πίσω από την Ιταλία, την Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Βεβαίως, το 20% περίπου των Ευρωπαϊκών επιβατών κρουαζιερόπλοιων επισκέπτονται ελληνικούς προορισμούς. Είναι γνωστό όμως ότι η δαπάνη των επιβατών στον αφετήριο λιμένα υπερτερεί σημαντικά εκείνης στους λιμένες προσέγγισης. Ο πρόσφατος νόμος για την εκτέλεση περιηγητικών πλόων από πλοία με σημαία τρίτων χωρών με αφετηρία ελληνικό λιμένα (cabotage) αποτελεί, επομένως, ένα θετικό βήμα.

Το **πέμπτο** στοιχείο είναι ότι η χρηματοδότηση του τουρισμού από εθνικούς πόρους είναι εκ των πραγμάτων περιορισμένη τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης, της χαμηλής εγχώριας αποταμίευσης και του περιορισμένου τραπεζικού δανεισμού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να πρέπει να χρησιμοποιηθούν με πιο αποδοτικό τρόπο οι διαθέσιμοι εθνικοί πόροι και, δεύτερον, να προσελκυστούν επαρκή επενδυτικά κεφάλαια από το εξωτερικό (Golembski, & Nawrot, 2013).

Τέλος η κατάσταση στα λιμάνια της Ελλάδος, όπου σύμφωνα με τα

στατιστικά στοιχεία του Οργανισμού Λιμένων, το πρώτο εξάμηνο του 2010 διακινήθηκαν 12,5 χιλιάδες λιγότεροι επιβάτες φέτος, δηλαδή μείωση 31,3%. Αύξηση 8% των παραπόνων για τον τουρισμό, καταγράφει το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτή. Τον Ιούλιο στα αεροδρόμια έγιναν 14.397 κινήσεις αεροσκαφών (προσγειώσεις και απογειώσεις) εσωτερικού και εξωτερικού, αριθμός μειωμένος κατά 10,4% σε σύγκριση με τον Ιούλιο του 2009. Συνολικά καταγράφηκαν 247 χιλιάδες αφίξεις (-4,4%) και 227 χιλιάδες αναχωρήσεις (-5,47%) επιβατών. Από τις πτήσεις εσωτερικού οι αφίξεις επιβατών μειώθηκαν κατά 4,4% και του εξωτερικού κατά 3,6%. Στις αναχωρήσεις μεγαλύτερη μείωση καταγράφεται στις πτήσεις εξωτερικού (-7,54%) και μικρότερη στις πτήσεις εσωτερικού (-5,47%). Μετά το 2004 λόγω Ολυμπιακών Αγώνων, είχαμε μια ύφεση στην τουριστική κίνηση. Αν λάβουμε υπ' όψιν και την οικονομική κρίση, τα νούμερα αυτά είναι αναμενόμενα. Πάντως, από τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας τον Ιούλιο (μήνας αιχμής) παρουσιάζεται μια πτώση 8% στις αφίξεις από τη Γερμανία, 14% από την Αγγλία και 18% από την Αυστρία σε σχέση με πέρυσι. Την ύφεση στις αφίξεις δεν μπορούν ν' αντισταθμίσουν οι τουρίστες από Ρωσία, που παρουσιάζουν αύξηση κατά 3%, Γαλλία (+26%) και Ιταλία (+26%) (<http://greekddl.com>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1. Τουρισμός και Οικονομία

Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας θεωρείται αρκετά σημαντική πόσο μάλλον όταν αναφερόμαστε σε χώρες με ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα (Vodenska, 2013). Η τουριστική ανάπτυξη συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με σημαντικές ταυτόχρονες επενδύσεις σε άλλους τομείς όπως οι υποδομές μίας χώρας και η αξιοποίηση των φυσικών της πόρων, οι οποίες ακολούθως επηρεάζουν την γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και προκαλώντας νέες επενδύσεις (Thitthongkam, 2012). Πέρα όμως από τα έμμεσα οφέλη του τουριστικού κλάδου, υπάρχουν και τα άμεσα οφέλη για την οικονομία μέσω του συναλλάγματος και της κατανάλωσης των τουριστών (Hagiu & Tanascovici, 2012). Ειδικότερα για την Ελληνική οικονομία, οι εισροές από τον τουριστικό κλάδο συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στα συνολικά έσοδα της ελληνικής οικονομίας (Sigala, 2012).

Σε διεθνές επίπεδο, ο τουριστικός κλάδος έχει αλλάξει αρκετές φορές στο παρελθόν, μαζικοποιήθηκε, μεταλλάχθηκε αλλά παρόλα αυτά θεωρείται μία πολύ σημαντική οικονομική δραστηριότητα που ενυσχύει την ανάπτυξη κάθε χώρας. Σύμφωνα με τον Davis (1966 στο Bozkurt 2012):

“ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τις χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης πραγματική κινητήριο δύναμη για να αναπτυχθούν, όπως υπήρξε η βιομηχανία στην Ευρώπη το 19ο αιώνα”.

Επομένως συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί πως ο τουρισμός έχει μεγάλη επηρροή και σημαντικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία κάθε χώρας, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων.

Ειδικότερα, οι άμεσες επιπτώσεις της τουριστικής κίνησης στο οικονομικό περιβάλλον μίας χώρας είναι οι ακόλουθες (Buhalis & Deimezi, 2004):

- Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές, ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών (ισοζύγιο πληρωμών).
- Η τουριστική δραστηριότητα αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα σημαντικής κατανάλωσης.
- Ο τουρισμός είναι δημιουργός μιας πληθώρας άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων.
- Η τουριστική δραστηριότητα είναι δημιουργός θέσεων εργασίας.

Αντιθέτως, οι έμμεσες επιπτώσεις του τουριστικού κλάδου εμφανίζονται ως αποτελέσματα της τουριστικής ζήτησης. Ακόμα, σύμφωνα με μια μελέτη του Π.Ο.Τ., οι επιπτώσεις του τουρισμού στο οικονομικό περιβάλλον μίας χώρας καθορίζονται από τη συμμετοχή του τουρισμού στους στόχους που έχουν τεθεί και συγκεκριμένα στην οικονομική ανάπτυξη, τη σταθερότητα των τιμών, την ισορροπία του εμπορικού ισοζυγίου και την απασχόληση (Βαρβαρέσος, 1997).

Τέλος, η μελέτη του Π.Ο.Τ. οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες (Βαρβαρέσος, 1997):

- Στις επιπτώσεις στην αναπτυξιακή στρατηγική ή στις σφαιρικές επιπτώσεις.
- Στις μερικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία δηλαδή στους παραγωγούς, τους οικονομικούς τομείς και τις μακρό-οικονομικές μεταβλητές της εθνικής οικονομίας.
- Στις εξωγενείς επιπτώσεις, οι οποίες στον κοινωνικό -πολιτιστικό τομέα των ανθρώπινων πόρων και του φυσικού περιβάλλοντος βρίσκονται πιο κοντά στις οικονομικές επιπτώσεις.

3.2. Η Σημασία και η συμβολή του τουριστικού τομέα στην Ελληνική οικονομία

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με ουσιαστική συμβολή στην άνοδο του εθνικού εισοδήματος, στην αύξηση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Ειδικά σε χώρες με έντονη τουριστική κίνηση από το εξωτερικό, όπως είναι η Ελλάδα, ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην εισροή συναλλάγματος και στη μείωση του ελλείμματος του Ισοζυγίου Πληρωμών.

Παραδοσιακά το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της χώρας μας είναι ελλειμματικό. Αντίθετα, το ισοζύγιο των άδηλων συναλλαγών είναι πάντα πλεονασματικό και καλύπτει ένα μέρος του ελλείμματος. Τα έσοδα από τον τουρισμό, έστω και με τα υποεκτιμημένα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, κατέχουν το πρώτο μερίδιο στο σύνολο των συναλλαγματικών εσόδων της χώρας και ακολουθούν τα έσοδα από εξαγωγές βιομηχανικών και βιοτεχνικών προϊόντων (Βαρβαρέσος, 1997).

Η απότομη μετάπτωση της οικονομικής δραστηριότητας σε ύφεση σε συνδυασμό με τη διατάραξη της ομαλής λειτουργίας του τραπεζικού συστήματος και των χρηματαγορών είχαν σημαντικές επιπτώσεις στην πραγματική οικονομία. Αποτέλεσμα ήταν από τη μία οι καταναλωτές να μειώνουν δραστικά τις δαπάνες τους, από την άλλη οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν μειωμένη ζήτηση και δυσκολία στη χρηματοδότηση στα πλαίσια ενός αρνητικού μακροοικονομικού περιβάλλοντος όπου μεγάλοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί κατέρρεαν ή αναγκάζονταν να προσφύγουν σε κρατική στήριξη. Αναπόφευκτα η μετάπτωση της οικονομικής δραστηριότητας επιδρά στην Ελληνική οικονομία και σε κρίσιμους κλάδους της.

Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά μήνα

Ταξιδιωτικές εισπράξεις σε ευρώ	2010	2009	μεταβολές
Ιανουάριος	147,6	152,4	-3,15%
Φεβρουάριος	147,1	137,7	6,83%
Μάρτιος	181,9	196,2	-7,29%
Απρίλιος	327,8	387,6	-15,43%
Μάιος	817,6	886,8	-7,80%
Ιούνιος	1.229	1.398,0	-12,06%
Ιούλιος	1.929	2.081,5	-7,30%
Αύγουστος	2.232	2.362,6	-5,49%
Σεπτέμβριος	1.489	1.606,0	-7,28%
Οκτώβριος	746,9	785,5	-4,91%
Ιανουάριος-Οκτώβριος σύνολα	9.249	9.994,3	-7,45%

Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε.

3.2.1 Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2010 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. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2010. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2010 ήταν 16η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 15η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2010, 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. Τα συνολικά έσοδα από τον τομέα του τουρισμού που καταγράφηκαν επισήμως από τον ΣΕΤΕ ανέρχονται στα 10,4 σιδ ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών στη χώρα μας τα 14,9 εκατ. άτομα των οποίων το 52% πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο. Το μερίδιο της αγοράς που αναλογεί στον τουρισμό στην Ελλάδα είναι 1,7% παγκοσμίως καθώς και 3,2% στην Ευρώπη (<http://www.sete.gr>).

Όλες αυτές οι εξελίξεις επηρέασαν σημαντικά και τον τουριστικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο (Baleanu, Ionica & Irimie, 2009). Για την Ελλάδα όμως η επίδραση της κρίσης στον τουρισμό αποκτά μεγαλύτερη σημασία από ότι σε άλλες χώρες. Ο λόγος είναι η πολύ σημαντική και ουσιώδης συμβολή του κλάδου στην ελληνική οικονομία και στην ανάπτυξή της, συμβολή η οποία έχει αποδειχθεί και έμπρακτα στο παρελθόν (Chalkiti & Sigala, 2010). Η άμεση και έμμεση συμβολή του τομέα στο ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται πάνω από 16% με την προοπτική να φτάσει στο 20%, ενώ η άμεση και έμμεση απασχόληση εκτιμάται σε 20% ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης, συμβολή από τις υψηλότερες μεταξύ των χωρών της ΕΕ. Μαζί με την ναυτιλία χαρακτηρίζονται από μία δυναμική ανάπτυξη, ενισχύοντας το πλεόνασμα στο ισοζύγιο των υπηρεσιών και παράλληλα αντισταθμίζοντας το μεγάλο εμπορικό έλλειμμα. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας είναι συνάρτηση της ποιότητας της προσφοράς σε σχέση με την τιμή του προϊόντος (Ispas, 2010). Αναμφισβήτητα λοιπόν η ποιότητα είναι υψηλού επιπέδου στο βαθμό που εξαρτάται από τις φυσικές ομορφιές και την ιστορική κληρονομιά της χώρας. Αυτό όμως πρέπει να γίνει γνωστό και να προσφερθεί με κατάλληλο τρόπο στους ξένους τουρίστες, κάτι που εξαρτάται τόσο από την πολιτεία όσο και από την εγχώρια επιχειρηματικότητα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών που έδωσε στη δημοσιότητα η Τράπεζα της Ελλάδος, το πρώτο εξάμηνο του 2010 το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών δεν μεταβλήθηκε σημαντικά σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους, καθώς αυξήθηκε μόνο κατά 32 εκατ. ευρώ ή 0,2% και διαμορφώθηκε σε 14,5 δισεκ. ευρώ. Η εξέλιξη αυτή αντανακλά το γεγονός ότι ο περιορισμός του πλεονάσματος του ισοζυγίου των τρεχουσών

μεταβιβάσεων αντισταθμίστηκε από την μείωση των ελλειμμάτων του εμπορικού ισοζυγίου και του ισοζυγίου των εισοδημάτων καθώς και την αύξηση του πλεονάσματος του ισοζυγίου των υπηρεσιών (Baleanu, Ionica & Irimie, 2009).

Ο περιορισμός του συνολικού ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου κατά 97 εκατ. ευρώ προήλθε από τη μείωση του ελλείμματος των λοιπών αγαθών εκτός καυσίμων και πλοίων κατά 1,1 δισεκ. ευρώ, δεδομένου ότι οι πληρωμές για τις εισαγωγές αυτές μειώθηκαν κατά 1,4 δισεκ. ευρώ ή 8,7%, ενώ οι εισπράξεις από τις αντίστοιχες εξαγωγές μειώθηκαν κατά 276 εκατ. ευρώ ή 4,9%. Αντίθετα, οι καθαρές πληρωμές για εισαγωγές καυσίμων αυξήθηκαν κατά 841 εκατ. ευρώ ή 23,4% και οι καθαρές πληρωμές για αγορές πλοίων κατά 142 εκατ. ευρώ ή 7,7%. Η άνοδος του πλεονάσματος του ισοζυγίου υπηρεσιών κατά 135 εκατ. ευρώ αντανακλά κυρίως την άνοδο των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες μεταφορών. Οι ακαθάριστες εισπράξεις από υπηρεσίες μεταφορών (κυρίως από την εμπορική ναυτιλία) παρουσίασαν άνοδο κατά 14,8%, ενώ οι αντίστοιχες πληρωμές αυξήθηκαν κατά 20,1%, με αποτέλεσμα οι αντίστοιχες καθαρές εισπράξεις να αυξηθούν κατά 304 εκατ. ευρώ.

Αντίθετα, οι καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες περιορίστηκαν κατά 253 εκατ. ευρώ, δεδομένου ότι οι ταξιδιωτικές δαπάνες στην Ελλάδα από μη κατοίκους μειώθηκαν κατά 11,9%, ενώ οι αντίστοιχες δαπάνες στο εξωτερικό από κατοίκους Ελλάδος μειώθηκαν και αυτές (κατά 10,5%). Τέλος, οι καθαρές πληρωμές για «λοιπές» υπηρεσίες περιορίστηκαν κατά 84 εκατ. ευρώ. Το έλλειμμα του ισοζυγίου των εισοδημάτων περιορίστηκε κατά 103 εκατ. ευρώ σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2009, δεδομένου ότι οι καθαρές πληρωμές για τόκους, μερίσματα και κέρδη μειώθηκαν κατά 130 εκατ. ευρώ (Μυλωνόπουλος, 2005).

Τέλος, το ισοζύγιο των τρεχουσών μεταβιβάσεων παρουσίασε πλεόνασμα 1,1 δισεκ. ευρώ, έναντι πλεονάσματος 1,5 δισεκ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2009. Η μείωση αυτή αντανακλά κατά τα 4/5 τον περιορισμό των καθαρών εισπράξεων των λοιπών τομέων (μεταναστευτικά εμβάσματα κ.λπ.) και κατά το 1/5 τη μείωση των καθαρών μεταβιβάσεων από την ΕΕ προς τον τομέα της γενικής κυβέρνησης. Για τον μήνα Ιούνιο, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών διαμορφώθηκε σε 1.943 εκατ. ευρώ, μειωμένο κατά 367 εκατ. ευρώ έναντι εκείνου του αντίστοιχου

μήνα του 2009. Η βελτίωση αυτή οφείλεται κυρίως στον περιορισμό του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου και δευτερευόντως στην άνοδο του πλεονάσματος του ισοζυγίου υπηρεσιών και τη μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών μεταβιβάσεων. Οι εξελίξεις αυτές αντισταθμίστηκαν εν μέρει από την αύξηση του ελλείμματος του ισοζυγίου των εισοδημάτων. Ο περιορισμός του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου οφείλεται στη μείωση του εμπορικού ελλείμματος εκτός καυσίμων και πλοίων κατά 430 εκατ. ευρώ, ενώ οι καθαρές πληρωμές για αγορές πλοίων και για εισαγωγές καυσίμων αυξήθηκαν κατά 113 και 38 εκατ. ευρώ αντίστοιχα. Το πλεόνασμα του ισοζυγίου υπηρεσιών παρουσίασε άνοδο κατά 150 εκατ. ευρώ λόγω της ανόδου των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες μεταφορών κατά 291 εκατ. ευρώ, ενώ οι καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες περιορίστηκαν (κατά 210 εκατ. ευρώ) σε σχέση με τον Ιούνιο του 2009. Το έλλειμμα του ισοζυγίου εισοδημάτων αυξήθηκε κατά 136 εκατ. ευρώ, σχεδόν αποκλειστικά λόγω της ανόδου των καθαρών πληρωμών για τόκους, μερίσματα και κέρδη. Τέλος, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών μεταβιβάσεων περιορίστηκε περίπου στο ήμισυ σε σχέση με τον Ιούνιο του 2009 κυρίως λόγω της μείωσης των πληρωμών του τομέα της γενικής κυβέρνησης στον Κοινοτικό Προϋπολογισμό (<http://antennaonline.gr>).

Οι δύο έννοιες για την συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ

Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ από την πλευρά της προσφοράς είναι πιο εμφανής. Στους τόπους όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός υπάρχει οικονομική άνθηση μεγάλου αριθμού παράπλευρων επιχειρήσεων και επαγγελμάτων, μεγάλων τουριστικών συγκροτημάτων, ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών τουριστικών καταλυμάτων, εστιατορίων, τουριστικών λεωφορείων, τουριστικών γραφείων, θαλασσιών και αστικών εγκαταστάσεων, αξιοθέατων ιστορικών και άλλων μνημείων, εμπορικών επιχειρήσεων (χονδρικού και λιανικού εμπορίου), λαϊκής τέχνης, κ.ά. Η ευημερία ολόκληρων κοινωνιών κάποιων πόλεων ή της περιφέρειας, ιδιαίτερος δε περιοχών που δεν έχουν στενούς δεσμούς με τα οικονομικά κέντρα, συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό ή τον συνδυασμό αγροτικών και τουριστικών δραστηριοτήτων (Buhalis & Deimezi, 2004).

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) χρησιμοποιεί

δύο έννοιες για να αναλύσει τη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ. Στην πρώτη περιλαμβάνεται η "τουριστική βιομηχανία", που εμπεριέχει τις άμεσα συνδεδεμένες τουριστικές δραστηριότητες όπως οι επιχειρήσεις ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών τουριστικών καταλυμάτων, οι επιχειρήσεις εστίασεως, οι αεροπορικές και ακτοπλοϊκές μεταφορές επιβατών και ΙΧ αυτοκινήτων, οι εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, τα τουριστικά πρακτορεία και γραφεία, κ.ά. Στην έννοια της "τουριστικής οικονομίας" περιλαμβάνεται η τουριστική βιομηχανία και επιπλέον α) οι κεφαλαιουχικές δαπάνες που πραγματοποιούνται είτε από εταιρίες που δραστηριοποιούνται άμεσα στον τουριστικό κλάδο είτε από την κυβέρνηση όταν αυτές επιδιώκουν κατά κύριο λόγο στην παροχή της αναγκαία τουριστικής υποδομής και β) κυβερνητικές δαπάνες για τη δημιουργία βελτίωση πολιτιστικών κέντρων και κέντρων αναψυχής και άλλων υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα με τον ατομικό επισκέπτη καθώς και υπηρεσίες πιο γενικού τύπου όπως διαφημιστικές εκστρατείες για τον τουρισμό, κ.ά. (Buhalis, 1999).

Γενικά, η ναυτιλία και ο τουρισμός στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται από μία δυναμική αναπτυξιακή πορεία σε ολόκληρη την μεταπολεμική περίοδο. Ενισχύουν την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και επηρεάζουν την κλαδική διάρθρωση της οικονομίας και την αναπτυξιακή δυναμική των άλλων παραγωγικών κλάδων της. Επίσης, η ανταγωνιστικότητα και η αναπτυξιακή δυναμική του τουρισμού και της ναυτιλίας επηρεάζουν τη διάρθρωση του ισοζυγίου των εξωτερικών συναλλαγών της χώρας, που διακρίνεται από μεγάλο πλεόνασμα στο ισοζύγιο των υπηρεσιών που, μαζί με το πλεόνασμα στο ισοζύγιο των εισοδηματικών και κεφαλαιακών μεταβιβάσεων και το μεγάλο πλεόνασμα του λογαριασμού κεφαλαίων, χρηματοδοτούν πολύ μεγαλύτερο ύψους εισαγωγών αγαθών από το ύψος των εξαγωγών αγαθών της χώρας μας. Συμβάλλουν δηλαδή στη δημιουργία του μεγάλου ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου (Μυλωνόπουλος, 2005).

3.2.2 Συγκριτικά μειονεκτήματα της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού

Οι σχετικά υψηλές επιδόσεις του ελληνικού τουριστικού τομέα έως σήμερα θα πρέπει να αποδοθούν κατά κύριο λόγο στα σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που κατέχει η χώρα μας σε αυτόν τον τομέα, που τοποθετούν τη δυνητική ανάπτυξή του σε επίπεδα πολύ υψηλότερα από τα σημερινά. Ωστόσο, τα σπουδαία αυτά

συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρα μας αντισταθμίζονται σε μεγάλο βαθμό από τα επίσης σημαντικά μειονεκτήματά της που μπορεί να συνοψισθούν στα ακόλουθα (Buhalis & Deimezi, 2004):

Πρώτον, στη μεγάλη απόστασή της από τις κύριες χώρες προελεύσεως των τουριστών στην ανεπτυγμένη Βόρεια Ευρώπη που δεν της επιτρέπουν να προσελκύσει ικανό αριθμό τουριστών εκτός της καλοκαιρινής περιόδου. Βέβαια, η ανάπτυξη των χωρών της ΝΑ Ευρώπης και της Ρωσίας τα τελευταία έτη, αμβλύνει σε σημαντικό βαθμό αυτό το μειονέκτημα, αφού η Ελλάδα προσελκύει πολλούς τουρίστες από αυτές τις χώρες. Επιπλέον, το μειονέκτημα αυτό μπορεί να αντιμετωπισθεί με την αναβάθμιση των περιφερειακών αεροδρομίων και την προσέλκυση περισσότερων αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους.

Δεύτερον, στη σχετικά χαμηλή και επιδεινούμενη μακροοικονομική της ανταγωνιστικότητα, λόγω του ισχυρού Ευρώ και της ταχείας αύξησης του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στην εγχώρια οικονομία. Το πρόβλημα αυτό αφορά την ελληνική οικονομία ως σύνολο. Η ταχεία αύξηση του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στην Ελλάδα σε μία εποχή ισχυρού Ευρώ επιβαρύνει δυσανάλογα τον τουρισμό, ιδιαιτέρως την τελευταία διετία που είναι περίοδος παγκόσμιας οικονομικής κρίσεως και οι γειτονικές μας χώρες έχουν υποστεί σημαντικές υποτιμήσεις των νομισμάτων τους.

Τρίτον, στην κρατική πολιτική των υπέρμετρων παρεμβάσεων και στον τομέα του τουρισμού με την υιοθέτηση της πολιτικής αναπτύξεως του τομέα στη βάση της "οικογενειακής τουριστικής επιχειρήσεως" και του κατακερματισμού της εγχώριας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, την ίδια περίοδο που η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στις χώρες προελεύσεως συγκεντρωνόταν σε εξαιρετικά υψηλό βαθμό σε λίγες επιχειρήσεις παγκοσμίου εμβέλειας με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη (<http://www.axiaplus.gr>).

3.2.3 Τουριστική ζήτηση

Οι ερευνητές του τουρισμού ενδιαφέρονται για την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης για τους ακόλουθους λόγους (Boukas & Ziakas, 2013; Λαγός, 2005):

Πρώτον, η τουριστική ζήτηση είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο βασίζονται τελικά όλες οι αποφάσεις των τουριστικά-σχετιζόμενων επιχειρήσεων. Εταιρίες όπως εταιρίες αερογραμμών, tour operators, ξενοδοχεία, ναυτιλιακές γραμμές και παροχή δραστηριοτήτων αναψυχής ενδιαφέρονται για την ζήτηση των προϊόντων τους από τουρίστες. Η επιτυχία πολλών επιχειρήσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό ή εντελώς από την κατάσταση της τουριστικής ζήτησης και τελικά η αποτυχία του management οφείλεται συχνά στην αδυναμία του να καλύψει τη ζήτηση της αγοράς. Εξαιτίας του ρόλου-κλειδί της ζήτησης σαν καθοριστικού παράγοντα της επιχειρηματικής κερδοφορίας, οι εκτιμήσεις της προσδοκώμενης μελλοντικής ζήτησης συνιστούν ένα πολύ σημαντικό στοιχείο σε όλες τις δραστηριότητες σχεδιασμού. Είναι σαφές πως ακριβείς προβλέψεις της τουριστικής ζήτησης είναι ουσιώδους σημασίας για αποτελεσματικό σχεδιασμό από τις τουριστικά σχετιζόμενες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη τη φθαρτή φύση του τουριστικού προϊόντος.

Δεύτερον, η τουριστική επένδυση, ιδιαίτερα η επένδυση στις υποδομές του προορισμού, όπως αερογραμμές, σιδηρόδρομους, απαιτούν μακροχρόνιες οικονομικές δεσμεύσεις και το κόστος σε περίπτωση «ναυαγίου» μπορεί να είναι πολύ υψηλό, αν τα έργα επενδύσεων αποτύχουν να εκπληρώσουν τις δυνατότητες σχεδιασμού τους. Όμως, η πρόβλεψη για τουριστικά σχετιζόμενη υποδομή συχνά αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του έργου αποτίμησης.

Τρίτον, οι κυβερνητικές μακροοικονομικές πολιτικές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την σχετική σπουδαιότητα των ανεξάρτητων τομέων μέσα στον προορισμό. Έτσι, ακριβείς προβλέψεις της ζήτησης του τουριστικού τομέα της οικονομίας θα βοηθήσει τις κυβερνήσεις των προορισμών στην διαμόρφωση και εφαρμογή κατάλληλων μεσοπρόθεσμων τουριστικών στρατηγικών (Λαζαρίδης, 2000).

3.2.4. Η Ελληνική πολιτική τουρισμού και οι κατευθύνσεις της

Η Ελληνική τουριστική πολιτική, όπως αυτή διατυπώνεται μέσα από τα προγράμματα Οικονομικής και Κοινωνικής Ανάπτυξης και τα αντίστοιχα τομεακά για τον τουρισμό αλλά και τις κυβερνητικές διακηρύξεις στηρίζεται στην επιχειρηματολογία ότι ο τουρισμός είναι μία σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή που

έχει θετικές συμβολές στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η πολιτική αυτή παραμένει διαχρονικά αμετάβλητη. Οι παράμετροι που συγκροτούν τα χαρακτηριστικά της μεταπολεμικής ανάπτυξης σχετίζονται με μια σειρά από παράγοντες που διαμορφώνουν το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που θεματικά ποικίλλουν και η επενέργεια των οποίων συγκροτούν τα διάφορα πεδία οργάνωσης, λειτουργίας και ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα. Η εκάστοτε πολιτική ηγεσία συνήθως υπογραμμίζει τον σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομία, χωρίς να διαθέτει μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική με μακροχρόνια προοπτική και σε σταθερό πλαίσιο που να είναι αρμονικά συνδεδεμένη με τους άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η εξήγηση είναι απλή και αποδίδεται στο γεγονός ότι η τουριστική πολιτική κινείται μέσα σε ένα πλαίσιο βεβαιότητας για μια διαρκώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση που επιβεβαιώνεται στην πράξη. Έτσι μειώνεται η ανάγκη για μια συγκροτημένη τουριστική στρατηγική και πολιτική και προσανατολίζει τους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς να ασχολούνται με τα βραχυπρόθεσμα προβλήματα που καλύπτουν ανάγκες της τουριστικής συγκυρίας.

Όμως αν εξετάσουμε σε βάθος το πλαίσιο αυτό της τουριστικής πολιτικής διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια αντίφαση που οδηγεί σε χαμηλή αποδοτικότητα και κατά συνέπεια σε χαμηλή ανταγωνιστικότητα την τουριστική μας δραστηριότητα. Η αντίφαση αυτή στηρίζεται στη στατιστικά τεκμηριωμένη παρατήρηση ότι η αύξηση του συνολικού μεγέθους του τουριστικού συναλλάγματος δεν συνδέεται και με την αντίστοιχη αύξηση της μέσης κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης σε αποπληθωρισμένες τιμές, αντίθετα παρουσιάζει τάσεις μείωσης. Αυτό αποτελεί ένδειξη του χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου των τουριστών που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα και τις συναλλαγματικές δυνατότητες του ελληνικού τουρισμού. Η ερμηνεία αυτού του φαινομένου είναι απλή. Η χώρα μας έχει ποιότητα προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών κατώτερη από εκείνη των ανταγωνιστών της. Η υποβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον οδήγησε στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών και στο χαρακτηρισμό της Ελλάδας ως χώρα φτηνού τουριστικού προϊόντος, αφού προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών χαμηλού και μεσαίου εισοδηματικού επιπέδου.

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια δραστηριότητα

η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην Ελλάδα η σημασία του τουρισμού για την υποστήριξη των λιγότερων ανεπτυγμένων ή μειονεκτικών περιοχών είναι πολύ μεγάλη. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλές περιοχές της Ελλάδας οι οποίες έχασαν μεγάλο μέρος του πληθυσμού τους, κυρίως αγροτικού, κατά τις δεκαετίες του '50 και του '60 κατάφεραν μέσα από την τουριστική τους ανάπτυξη να διατηρήσουν και να αυξήσουν τον ενεργό πληθυσμό τους, βελτιώνοντας σημαντικά και τις συνθήκες διαβίωσής του. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι νησιωτικές κυρίως περιοχές όπως τα Δωδεκάνησα, οι Κυκλάδες και άλλες. Παράλληλα, σε μερικές περιοχές ο τουρισμός εξελίχθηκε, λανθασμένα, σε μονοκαλλιέργεια με αποτέλεσμα να εξαρτάται από αυτόν ολόκληρη η οικονομική, παραγωγική και κοινωνική δομή των περιοχών αυτών. Η συγκέντρωση σε μικρές γεωγραφικές περιοχές και για μικρή χρονική περίοδο μεγάλου αριθμού επισκεπτών δημιουργεί πολύπλευρα προβλήματα που σχετίζονται με την αντοχή του περιβάλλοντος και την χωρητικότητα των υποδομών δημιουργώντας έτσι σημαντικά προβλήματα στον τρόπο ζωής των ντόπιων και στη φυσιογνωμία αυτών των περιοχών.

Τέλος, σημειώνουμε ότι, πέρα από τα παραπάνω, η μεταπολεμική ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα ακολούθησε ένα στρεβλό χωροταξικό σχεδιασμό που οδήγησε στην υπερσυγκέντρωση της προσφοράς σε ορισμένες περιοχές, στην αλόγιστη επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος, στον κορεσμό και στην υποβάθμιση ορισμένων περιοχών (Λαζαρίδης, 2000).

Μπροστά στην Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση είναι ανάγκη οι στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής να επαναπροσδιοριστούν σε τέτοια κατεύθυνση ώστε η χώρα μας να αντιμετωπίσει τις σύγχρονες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης των οικονομιών, να εκμεταλλευτεί το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει σε σχέση με τις άλλες μεσογειακές χώρες και να αναβαθμίσει την τουριστική της υποδομή και ανωδομή για να προσελκύσει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής πολιτικής πρέπει να στηρίζεται σε ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που να σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, να διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και να εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας. Το νέο αυτό υπόδειγμα λέγεται αειφόρος ανάπτυξη που μπορεί να εκφραστεί και σε περιφερειακό επίπεδο. Στο παραπάνω

θεωρητικό πλαίσιο, η τουριστική πολιτική στα πλαίσια της αειφόρου ανάπτυξης μπορεί να γίνει μέσω των κατάλληλων κοινοτικών πολιτικών που προτείνουν:

- Την καθιέρωση των εννοιών της χωρητικότητας και του κορεσμού των τουριστικών περιοχών.
- Την εφαρμογή της μεθόδου της ολοκληρωμένης διαχείρισης των παραλιακών ζωνών» (Integrated Coastal Zone Management, ICZM)
- Την αλλαγή των προτύπων ζωής στον ευρωπαϊκό χώρο, ιδιαίτερα ως προς την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο
- Την ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Τη διαφοροποίηση των περιοχών υποδοχής των επισκεπτών.
- Τη δημιουργία πανευρωπαϊκού πλέγματος προστατευμένων ζωνών, που αφορούν όχι μόνο το φυσικό περιβάλλον (οδηγία 92/43) αλλά και τον πολιτιστικό πλούτο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σε σχέση με το παραπάνω προτεινόμενο πλαίσιο τουριστικής πολιτικής της ΕΕ, η χώρα μας για να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα και για να λειτουργήσει η τουριστική της βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στα πλαίσια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να καταρτίσει και να εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να συνοδεύεται από μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική που θα καλύπτει όλες τους επιμέρους τομείς της τουριστικής δραστηριότητας (Λαζανά, 2003).

Οι παραπάνω εξειδικευμένες μορφές τουριστικής πολιτικής αποτελούν ένα σύνθετο "πλέγμα" όλων των επιμέρους πολιτικών του κεντρικού κράτους με περιφερειακή διάσταση. Αυτό οδηγεί στην θεώρηση ότι ο τουρισμός από άποψη παραγωγής είναι ένα σύνθετο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο που εκφράζεται ως μια ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση στην ελληνική οικονομία. Λογική συνέπεια της οικονομικής φύσης του τουριστικού φαινομένου είναι μια σύνθετου τύπου πολιτική, ως σωρευτική πολιτική όλων σχεδόν των επιμέρους πολιτικών για να αναπτύξουν και να ρυθμίσουν την παραγωγή και διάθεση της τουριστικής κατανάλωσης.

3.2.5 Η τουριστική πολιτική και οι στόχοι που εξυπηρετεί

Η τουριστική πολιτική θα πρέπει να εξυπηρετεί τους παρακάτω πολλαπλούς στόχους:

- Τη μεγέθυνση της τουριστικής κατανάλωσης με την αύξηση της κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης.
- Την οργανική διασύνδεση της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης με την αύξηση της εγχώριας παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και με την ενδυνάμωση των εγχωρίων διακλαδικών σχέσεων, ώστε να ελαχιστοποιηθεί το ποσοστό των εισαγόμενων εισροών που προορίζονται για ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης.
- Την σύνδεση του τουρισμού με την ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών και την εξειδίκευση των άλλων κλάδων της οικονομίας.
- Την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών με τη βελτίωση και ανάπτυξη των υποδομών και ανωδομών και την αξιοποίηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της αρχαιολογικής κληρονομιάς.
- Την εξασφάλιση υψηλής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά με την αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης, τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και την κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος κατάλληλα εξειδικευμένου στη δομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Τη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την προώθηση νέων μορφών τουρισμού με στόχο την προσέλκυση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων.
- Τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την αύξηση του θεματικού τουρισμού για την επέκταση και αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας.

Στο πλαίσιο των παραπάνω κατευθύνσεων πρέπει να κινηθεί η τρέχουσα ελληνική τουριστική πολιτική, ώστε να αξιοποιήσει το τουριστικό προϊόν για να είναι ανταγωνιστικό και να αποτελέσει μια σταθερή πηγή εθνικού εισοδήματος και ανάπτυξης. Η στήριξη της αναπτυξιακής στρατηγικής στον τουρισμό διαθέτει ισχυρή επιχειρηματολογία.

3.3. Η Οικονομική Κρίση

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

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

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

Η χώρα μας, την περίοδο εκείνη, ήδη αντιμετώπιζε διαρθρωτικά προβλήματα στον τομέα του τουρισμού, τα οποία επηρέαζαν την ανταγωνιστικότητά της με τις γειτονικές χώρες. Αυτές πρόσφεραν τουριστικές υπηρεσίες με πολύ χαμηλότερο κόστος και κατά συνέπεια προσέφεραν πολύ χαμηλότερες τιμές στους τουρίστες ώστε να απολαμβάνουν το τουριστικό προϊόν. Έτσι, αφενός η οικονομική κρίση και αφετέρου η συνεχής μείωση της ανταγωνιστικότητάς μας, έφεραν σε εξαιρετικά δυσχερή θέση έναν από τους πιο καίριους τομείς της ελληνικής οικονομίας, τον τουρισμό.

3.4. Οι επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης στον Ελληνικό Τουρισμό

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Σ.Ε.Τ.Ε το 2010 οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα θα μειωθούν κατά 10% γεγονός που ενδέχεται να οδηγήσει σε περικοπή 50.000 θέσεων εργασίας. Πολλαπλασιαστικά οι παραπάνω εκτιμήσεις αναμένεται να επηρεάσουν αρνητικά τους περισσότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας οι οποίοι εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγική διαδικασία.

Πιο συγκεκριμένα πέντε χώρες που αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Η.Π.Α, Ιταλία , Γαλλία) αναμένεται να εμφανίσουν αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2009, ενώ η όποια ανάκαμψη μετά τα μέσα του 2009 θα είναι αναιμική. Σε συνδυασμό με την υποτίμηση της βρετανικής στερλίνας και του αμερικανικού δολαρίου οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αναμένονται μειωμένες. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τον ημεδαπό τουρισμό εφόσον έχει αποδειχθεί ότι σε περιόδους ύφεσης τα τουριστικά αγαθά υποκαθίστανται ως αγαθά πολυτελείας (Sambotin, Toader, Hurmuzache & Alda, 2013).

Βάσει των προκρατήσεων στα τουριστικά καταλύματα τον Μάρτιο του 2009 εμφανίζεται μια μείωση των τουριστικών αφίξεων , σε σχέση με τις αντίστοιχες του 2008, που σε ορισμένες περιπτώσεις προσεγγίζει το 30%. Φυσικά σε απόλυτους αριθμούς αυτό συνεπάγεται μείωση των τουριστικών αφίξεων κατά 1,5 εκατ. άτομα (15,7 εκατ. τουριστικές αφίξεις το 2008), γεγονός που θα οδηγήσει σε ενδεχόμενη μείωση των τουριστικών εισπράξεων κατά 20% και απώλειες 120 χιλ. θέσεων εργασίας στον τουριστικό τομέα.

Όμως εάν η διεθνής οικονομική κρίση η οποία έχει εμφανιστεί από το 2007, αναμένεται να επηρεάσει τον διεθνή τουρισμό τουλάχιστον για τα επόμενα δύο χρόνια, το ελληνικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης έχει εισέλθει σε φάση κρίσης από την δεκαετία του 1990. Ως εκ τούτου φαίνεται πιθανόν, μία σειρά από στρεβλώσεις που χαρακτηρίζουν την κρίση του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, να γίνουν εντονότερες με την εξάπλωση της διεθνούς οικονομικής κρίσης.

Ο τουρισμός σε νούμερα μετά την οικονομική κρίση

Στους παρακάτω πίνακες θα δούμε κάποια στατιστικά δεδομένα για τις επιπτώσεις που έχει η οικονομική κρίση στα νούμερα του τουρισμού της χώρας μας. Αυτό που μας απασχολεί και το οποίο θα μελετήσουμε είναι τα τελευταία 3 χρόνια που έχει ξεσπάσει η οικονομική κρίση.

Επίδραση στις αφίξεις (www.sete.gr):

Όσον αφορά στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα ότι την χρονιά του 2008 είχαμε μια ελαφριά μείωση των αφίξεων στην χώρα κατά 1,4%. Αντίθετα, το 2009 είχαμε μία αρκετά μεγάλη μείωση της τάξης του 6,43%, ενώ το 2010 είχαμε μια ελάχιστη αύξηση της τάξης του 0,62%, δηλαδή μειωμένα σε σχέση με το 2008 κατά 5,84%. Ευτυχώς όμως βλέπουμε ότι το 2011 οι αφίξεις επανήλθαν στα επίπεδα του 2007, το έτος πριν την οικονομική κρίση δηλαδή, οπότε και εξισορροπήθηκε η κατάσταση, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι τα χαμηλά νούμερα στα ενδιάμεσα έτη δεν είχαν τις επιπτώσεις τους.

Πίνακας 3. Διεθνής αφίξεις 2007-2010 χωρίς οικονομικούς μετανάστες		
Έτος	Αφίξεις	Μεταβολή %
2000	12.378.282	-
2001	13.019.202	5,18%
2002	12.556.494	-3,55%
2003	12.468.411	-0,70%
2004	11.735.556	-5,88%
2005	12.902.048	9,94%
2006	13.993.371	8,46%
2007	16.165.265	15,52%
2008	15.938.806	-1,40%
2009	14.914.534	-6,43%
2010	15.007.490	0,62%
2011	16.427.247	9,46%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2011 β

Επίδραση στις εισπράξεις και στο ΑΕΠ (www.sete.gr):

Αναφορικά με τις εισπράξεις που είχαμε σαν οικονομία βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα ότι το 2008 όχι μόνο δεν επηρεάστηκαν αρνητικά αλλά είχαμε και μια μικρή άνοδο της τάξης του 2,80% σε σχέση με το 2007. Τα επόμενα 2 χρόνια όμως είχαμε πολύ σοβαρές απώλειες εσόδων λόγω της κρίσης που έφτασαν το -10,62% για το έτος 2009, σε σχέση με το 2008, και το -7,59% το έτος 2010, σε σχέση με το 2009. Συνολικά δηλαδή από το 2008 μέχρι το 2010 είχαμε μείωση εσόδων περίπου -17,4% ή 224,6 εκατομμύρια ευρώ. Επίσης, στον πίνακα 4 φαίνεται και η σταδιακή μείωση της συμμετοχής των τουριστικών εισπράξεων στο ΑΕΠ της χώρας

που φτάνει σε συνολική μείωση από το 2007 έως το 2010 το 2%. Παρ' όλα αυτά το έτος 2011 τα έσοδα επανήλθαν στα επίπεδα του 2009, γεγονός που σίγουρα έδωσε ανάσα στον κλάδο αλλά ότι οι απώλειες της προηγούμενης διατίας ήταν πάρα πολύ σημαντικές για μια οικονομία όπως της Ελλάδας.

Πίνακας 4. Τουριστικές εισπράξεις 2000-2011.			
Έτος	Εκατ. ευρώ	Μεταβολές	% Συμμετοχή στο ΑΕΠ
2000	10.061,20	-	16,40%
2001	10.579,90	5,16%	16,90%
2002	10.284,70	-2,79%	16,50%
2003	9.495,30	-7,68%	15,90%
2004	10.347,80	8,98%	16,40%
2005	10.729,50	3,69%	17,30%
2006	11.356,70	5,85%	17,50%
2007	11.319,20	-0,33%	17,30%
2008	11.635,90	2,80%	16,50%
2009	10.400,20	-10,62%	15,20%
2010	9.611,30	-7,59%	15,40%
2011	10.504,70	9,30%	16,50%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2011 γ - δ

Επίδραση στο ανθρώπινο δυναμικό (www.sete.gr):

Συνεχίζοντας, στον παρακάτω πίνακα 5 σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται συνολικά στον τουριστικό κλάδο (άμεσα και έμμεσα), βλέπουμε ότι από το 2008 και μετά μειώθηκε και ο συνολικός αριθμός των απασχολούμενων ατόμων. Το 2008 μειώθηκε κατά 50500 άτομα, το 2009 μειώθηκε ακόμα 76600 άτομα, ενώ το 2010 είχαμε μια ελάχιστη αύξηση των 4700 ατόμων. Βλέπουμε δηλαδή μια συνολική μείωση πάνω από 100.000 ατόμων μετά την χρονιά του 2007.

Τέλος, το έτος 2011 αυξήθηκαν αισθητά τα άτομα που εργάζονται στον κλάδο σε σχέση με το 2010, αλλά δυστυχώς δεν έχουμε φτάσει ακόμα στα επίπεδα του 2007 και 2008, πριν από την κρίση δηλαδή.

Πίνακας 5. Απασχόληση και τουρισμός 2000-2011.		
Έτος	Άμεση απασχόληση (000*)	Συνολική απασχόληση (Άμεση και Έμμεση) (000*)
2000	344,2	782,4
2001	337,8	789,7
2002	336,8	789,1
2003	322,4	766,7
2004	320,6	775,8
2005	355,1	844,8
2006	366,5	877,7
2007	365,0	877,5
2008	357,6	847,4
2009	325,8	787,6
2010	328,8	754,4
2011	349,2	758,3

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2011ε

Τελικά συνειδητοποιούμε ότι, παρά το ότι η κρίση ήρθε μεταχρονολογημένα στην Ελλάδα σε σχέση με τις μεγάλες χώρες της Ευρώπης, τα έτη 2009 και 2010, έπληξε τον τουριστικό κλάδο προκαλώντας σημαντικές οικονομικές απώλειες. Εδώ μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι τα νούμερα σε αφίξεις και εισπράξεις έχουν πέσει και έχουν παραμείνει σε χαμηλά επίπεδα. Επίπεδα με τα οποία σίγουρα δεν είναι ικανοποιημένος κανένας, ούτε οι φορείς του τουρισμού, ούτε το ανθρώπινο δυναμικό αλλά ούτε και η κυβέρνηση.

3.5. Τουριστικά μοντέλα και η κρίση του Ελληνικού τουριστικού μοντέλου

Η κρίση του μοντέλου των 4S

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος φαίνεται να ανταποκρίνεται συχνά στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και στον εκδημοκρατισμό των διακοπών, όπου η τουριστική ζήτηση απευθύνεται σε όλο και χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα και απεικονίζεται στο μοντέλο των 4S (Sun, Sand, Sea, and Sex). Ως εκ τούτου η απαρχή της κρίσης μπορεί να συνδυαστεί με την κρίση του "μοντέλου των 4S". Ο εκδημοκρατισμός του τουρισμού τείνει να αγγίζει τα τμήματα του πληθυσμού που διαθέτουν όλο και χαμηλότερα εισοδήματα. Αυτή η διαδικασία μπορεί να γίνει δυνατή, χάρη σε μία καταγραφή των κερδών παραγωγικότητας αποδιδόμενων στην μαζικοποίηση.

Τα κέρδη παραγωγικότητας έχουν το ιδίωμα να μειώνουν το σταθερό κόστος χάρη στην βοήθεια ορισμένων τεχνικών παραγόντων, όπως η χρήση των πτήσεων charters και τα χαμηλού κόστους καταλύματα. Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος των 4S υπήρξε αυξητική για ένα μεγάλο αριθμό ετών. Ως εκ τούτου μία μαζική προσφορά αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς προκειμένου να την ικανοποιήσει. Όμως στο στάδιο της ωριμότητας ο ρυθμός ανάπτυξης σταματά. Ουσιαστικά βρισκόμαστε στο στάδιο ενός προϊόντος προσφερομένου σε μεγάλα πληθυσμιακά στρώματα. Η προσπάθεια για να διαμορφωθεί μία νέα ζήτηση θα πρέπει να στηρίζεται σε αυξημένα επενδυτικά κεφάλαια, εφόσον είναι γνωστή η υφισταμένη δομή μιας ζήτησης προερχόμενης από άτομα χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Το μοντέλο μιας σταθερής τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να διατηρηθεί. Θα πρέπει να τονιστεί επίσης ότι στο τέλος του κύκλου ζωής του προϊόντος των 4S παρατηρείται μία τάση για άνοδο των τιμών.

Αυτό το πλεονέκτημα τείνει να εξαφανιστεί για δύο λόγους :

- A. Των συνθηκών ανάπτυξης του μοντέλου των 4S
- B. Της προβληματικής παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών

Οι συνθήκες ανάπτυξης του μοντέλου των 4S

Γενικά οι τιμές τείνουν να αυξηθούν, ανάλογα με τον βαθμό ανοίγματος μιας χώρας σ' ένα διεθνοποιημένο/παγκοσμιοποιημένο οικονομικό σύστημα και το στάδιο της οικονομικής της ανάπτυξης.

Κόστος εργατικών χεριών, τουριστικοί πόροι και κόστος συντήρησης τους, κόστος γης και μαζικές εισαγωγές τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση των τιμών. Ως εκ τούτου η διαφορά των τιμών μεταξύ χωρών προέλευσης και χωρών υποδοχής εξαφανίζεται σταδιακά, ενώ το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν γίνεται ακριβότερο και χαμηλότερης ποιότητας.

Σύμφωνα με τον Stafford (1995), η αύξηση της παραγωγικότητας των τουριστικών υπηρεσιών είναι εξαιρετικά δύσκολη, εξαιρουμένων κάποιων μεταφορικών υπηρεσιών.

Αυτή η παραγωγικότητα αυξανόμενη σε αργούς ρυθμούς, επικεντρωμένη σε μία αύξηση του κόστους του εργατικού δυναμικού αυξάνει τις τιμές του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά σ' αυτή την διαδικασία το μοντέλο των 4S του μαζικού τουρισμού, όχι μόνον διαμορφώνει ένα υψηλότερο κόστος απ' ότι προηγουμένως, αλλά βαθμιαία η ποιότητά του χειροτερεύει. Ως εκ τούτου διαμορφώνεται μία κατάσταση κορεσμού και παρακμής.

Η κρίση του Ελληνικού τουριστικού μοντέλου

Το έτος 1991 με την μείωση κατά 11,2% του αριθμού των διεθνών τουριστών σηματοδοτείται η έναρξη της κρίσης του ελληνικού τουρισμού. Όλοι οι παραδοσιακοί δείκτες μειώνονται. Η λέξη "κρίση" αρχίζει να διαχέεται από τα Μ.Μ.Ε και τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα. Ωστόσο ελάχιστες ήσαν οι αναφορές στην πραγματική χροιά της κρίσης, ενώ απουσιάζει η εμπειριστατωμένη άποψη των εθνικών τουριστικών φορέων και οργανισμών.

Ορισμένοι προβάλλουν την ιδέα μίας αρνητικής και περαστικής συγκυρίας. Άλλοι πιο προβληματισμένοι καταγράφουν τις δομικές αδυναμίες ενός συστήματος και αμφισβητούν την αρμονική σχέση που διέπει τουρισμό και οικονομική ανάπτυξη.

Μέσα από μία σειρά αναλύσεων προκύπτει ότι η ελληνική τουριστική κρίση παρουσιάζει ταυτόχρονα έναν χαρακτήρα συγκυριακό και δομικό. Τελικά πέρα από μία γενικότερη κρίση του ελληνικού τουρισμού, η διαχρονική χειροτέρευση του υιοθετημένου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, ανταποκρίνεται σε μία κρίση του μοντέλου των 4S.

Κατά την διάρκεια της ανάπτυξης του ποσοτικού μοντέλου που εφαρμόστηκε στην Ελλάδα, διακρίνονται τέσσερις διαφορετικοί περίοδοι μεταξύ 1950 και 2008, σχετικά με τις αυξητικές τάσεις του διεθνούς τουρισμού και τις φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος.

- Η **πρώτη** περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1950-1970 και αντιπροσωπεύει την φάση της εισαγωγής / ανάπτυξης.
- Η **δεύτερη** περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1971-1980 και αντιπροσωπεύει την φάση της σταθεροποίησης.

- Η **τρίτη** περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1981-1990 και αντιπροσωπεύει μία φάση αβεβαιότητας.
- Η **τέταρτη** περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1991-2008 που αντιπροσωπεύει μία φάση ωριμότητας-κορεσμού, συνοδευόμενη από ένα αβέβαιο διεθνές πολιτικό σκηνικό και μία διεθνή οικονομική κρίση.

Στατιστικά το φαινόμενο της μαζικοποίησης, στην περίπτωση του ελληνικού τουριστικού μοντέλου θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως μία αύξηση των αφίξεων. Φυσικά η αύξηση των αφίξεων των διεθνών τουριστικών ανάγεται σε μία σύνθετη διαδικασία εφόσον προϋποθέτει :

- A.** Μία αύξηση του αριθμού των τουριστών
- B.** Μία αντικατάσταση των τουριστών μεσαίων ή υψηλών εισοδηματικών κατηγοριών από τουρίστες χαμηλότερων κατηγοριών.

Έτσι καταγράφεται μία μείωση της κατανάλωσης του προϊόντος ``ήλιος και θάλασσα``, η οποία δεν επηρεάζει ουσιαστικά την διαμόρφωση ενός ιδίου και αμετάβλητου προϊόντος. Κατόπιν τούτου διαπιστώνεται ότι η κρίση μπορεί να είναι περισσότερο γενικευμένη και πολυδιάστατη.

3.6. Τα δομικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού

Ο ελληνικός τουρισμός εάν επιθυμεί να επιβιώσει του διεθνούς ανταγωνισμού και εάν επιζητεί να παραμείνει ένας αξιόλογος οικονομικός παράγοντας (εισοδήματα, απασχόληση) θα πρέπει να επιχειρήσει μία αναδιάρθρωση του προϊόντος στα πλαίσια διαμόρφωσης ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου. Οι διαρθρωτικοί παράγοντες που συνηγορούν σ' αυτό είναι οι εξής :

- A.** Η κρίση ήταν συνέπεια ενός ποσοτικού μοντέλου, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη, βασιζόταν στην βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο αυτή η προϋπόθεση δεν επαληθεύτηκε και αποτέλεσε την απαρχή μείωσης της ποιότητας, ως απόρροια μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κ.λ.π, που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά). Έτσι η αύξηση των τιμών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων οδήγησε τους τουρίστες στην αναζήτηση άλλου τύπου καταλυμάτων, χαμηλότερης ποιότητας και παρεχομένων υπηρεσιών. Η ξενοδοχειακή κρίση, μέσω μίας πλεονασματικής προσφοράς επί της ζήτησης μπορεί να οφείλεται επίσης στην διαρροή ενός αριθμού πελατών, συνήθως υψηλής εισοδηματικής στάθμης, προς άλλους προορισμούς. Η κρίση του ελληνικού τουρισμού, υπήρξε εξ' αρχής μία κρίση του τουριστικού καταλύματος χωρικά προσδιορισμένου στην παράκτια ζώνη και απευθυνόμενου σε μία αγορά οριοθετημένης από τα 4S.
- B.** Το δεύτερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού ορίζεται στην προσφορά ενός και μόνο προϊόντος (4S), το οποίο είχε επιτρέψει στην χώρα να αυξήσει τις τουριστικές της εισπράξεις που απαιτούνται για την οικονομική της ανάπτυξη. Σήμερα το μοντέλο των 4S φαίνεται να έχει φθάσει σ' ένα επίπεδο κορεσμού.

- Γ. Η τρίτη μεγάλη διαρθρωτική αιτία της κρίσης του ελληνικού τουρισμού θα μπορούσε να είναι η διαρκής αλλοίωση των χωρικών ενοτήτων υποδοχής των τουριστών, που οφείλεται στην περιβαλλοντική, αισθητική και ηχητική ρύπανση, την υπερβολική συγκέντρωση των δομών της υποδοχής, την ελλειμματική ποιότητα των δημοσίων υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων υγιεινής, των ανεπαρκών υποδομών κ.λ.π. Όλα τα παραπάνω υπογραμμίζουν “μια κακή τουριστική ανάπτυξη” και αποτελούν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη ποιοτικού τουρισμού.
- Δ. Η τελευταία αξιολογη αιτία που θα μπορούσε να ερμηνεύσει την δομική κρίση του ελληνικού τουρισμού, είναι η απουσία πολιτικής ευαισθησίας για τον τουριστικό τομέα. Αυτή η βιομηχανία διαθέτει ακόμα στην Ελλάδα κεντρικούς χωρικά και συγκεντρωτικούς λειτουργικά μηχανισμούς, χωρίς να υφίστανται αποκεντρωμένοι αυτόνομοι τουριστικοί οργανισμοί, όπως στις χώρες της Δ. Ευρώπης, σ’ επίπεδο περιφέρειας, νομού και τόπου. Άλλα φαινόμενα που λειτουργούν προσθετικά στα ήδη υπάρχοντα είναι οι απεργίες και ιδίως σε αεροδρόμια και αερομεταφορές, ή ανασφάλεια σε κάποιες μεγάλες πόλεις κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως αναφέρθηκε, στη σημερινή εποχή η τουριστική βιομηχανία αποτελεί βασική οικονομική δραστηριότητα για μεγάλο αριθμό κρατών. Αποτελεί μία από τις πρώτες σε παγκόσμιο επίπεδο, έχοντας ξεπεράσει άλλους κλάδους με μεγάλα κέρδη και εκτενής δραστηριότητες όπως ο κλάδος της αυτοβιομηχανίας ή αυτός των τροφίμων.

Επομένως όπως είναι αυτονόητο η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας θεωρείται αρκετά σημαντική και ειδικά όταν αναφερόμαστε σε χώρες με ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα όπως η Ελλάδα. Η τουριστική ανάπτυξη συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με επιπρόσθετες σημαντικές επενδύσεις και σε άλλους τομείς όπως οι υποδομές και η αξιοποίηση των φυσικών πόρων, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και προκαλώντας νέες επενδύσεις.

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται ανάμεσα στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (774.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,5% των απασχολουμένων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2010. Επομένως είναι προφανής η σημαντικότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία αλλά και τη χώρα γενικότερα, χωρίς να είναι υπερβολή η δήλωση πως το τουριστικό προϊόν αποτελεί το νούμερο ένα εξαγωγίμο προϊόν της χώρας.

Γεγονός αποτελεί πως η παγκόσμια οικονομική κρίση των τελευταίων ετών και η εκτεταμένη διάρκεια της παρουσίασε πολύ σημαντικές επιπτώσεις σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους δραστηριοτήτων των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όλες αυτές οι εξελίξεις επηρέασαν σημαντικά και τον τουριστικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο. Για την Ελλάδα όμως η επίδραση της κρίσης στον τουρισμό αποκτά

μεγαλύτερη σημασία από ότι σε άλλες χώρες λόγω της σημαντικότητας του τουρισμού για την χώρα.

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες, στις επιπτώσεις στην αναπτυξιακή στρατηγική, στις μερικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία δηλαδή στους παραγωγούς, τους οικονομικούς τομείς και τις μακρό-οικονομικές μεταβλητές της εθνικής οικονομίας και στις εξωγενείς επιπτώσεις, οι οποίες στον κοινωνικό -πολιτιστικό τομέα των ανθρώπινων πόρων και του φυσικού περιβάλλοντος βρίσκονται πιο κοντά στις οικονομικές επιπτώσεις. Η οικονομική κρίση δημιούργησε μεγάλα προβλήματα στον τουριστικό κλάδο μειώνοντας την προσέλευση των τουριστών και την συμβολή του κλάδου στο ΑΕΠ της χώρας, όμως παρά τις μεγάλες πιέσεις και τα συνεχή προβλήματα για την ελληνική οικονομία, το 2013 αποτέλεσε εξαιρετικά καλή χρονιά για τον Ελληνικό τουριστικό κλάδο καθώς η ανάκαμψη του από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης ήταν αλματώδης με τις βασικές τουριστικές μεταβλητές να καταγράφουν μεγάλα ποσοστά αύξησης, ενδεικτικό είναι πως οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2013 κατέγραψαν αύξηση περίπου 11% σε σχέση με το 2012.

Σήμερα, βασικός στόχος της χώρας για τα επόμενα χρόνια αποτελεί η περαιτέρω ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού. Για την επίτευξη αυτού του στόχου θα πρέπει να δοθεί βάση στην ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας, στην εκπαίδευση και έρευνα στον τομέα του τουρισμού, στην προβολή του τουριστικού προϊόντος και στην ενίσχυση των σχέσεων των τουριστικών παροχών με το διεθνές σύστημα διανομής του προϊόντος.

Τέλος, η τουριστική πολιτική στα πλαίσια της ανάπτυξης του τουρισμού μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω των κατάλληλων κοινοτικών πολιτικών που προτείνουν την καθιέρωση των εννοιών της χωρητικότητας και του κορεσμού των τουριστικών περιοχών, την ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και τη διαφοροποίηση των περιοχών υποδοχής των επισκεπτών.

Βιβλιογραφία

Baleanu, V., Ionica, A., & Irimie, S. (2009). Exploring tourism dynamics: challenges in times of crisis. *Annals Of The University Of Petrosani Economics*, 9(3), 33-40.

Boukas, N., & Ziakas, V. (2013). Impacts of the Global Economic Crisis on Cyprus Tourism and Policy Responses. *International Journal Of Tourism Research*, 15(4), 329-345.

Bozkurt, A. (2012). Tourism Industry and Standardization: Possibilities and Opportunities. *Cag University Journal Of Social Sciences*, 9(1), 146-156.

Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of peripherally, competitiveness and development. *International Journal Of Tourism Research*, 1(5), 341-358.

Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism & Hospitality Research*, 5(2), 103-130.

Chalkiti, K., & Sigala, M. (2010). Staff turnover in the Greek tourism industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 335-359.

Chen, M., & Kim, H. J. (2010). Tourism expansion and corporate earnings in the tourism industry. *Service Industries Journal*, 30(6), 947-964.

Dilek, S., & Kandemir, O. (2013). In the Process of Global Crisis the Importance of Tourism in Decreasing Regional Development Differences: An Evaluation of Kastamonu Province Industry. *International Journal Of Management & Innovation*, 5(1), 12-30.

Doswell R., (2002), “Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management”, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

- Gartner C. W. (2001) *Τουριστική Ανάπτυξη. “Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές”*. Αθήνα, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ
- Golembski, G., & Nawrot, L. (2013). Research in tourism in the age of crisis. *Poznan University Of Economics Review*, 13(4), 5-10.
- González Tirados, R. M. (2011). Half a century of mass tourism: evolution and expectations. *Service Industries Journal*, 31(10), 1589-1601.
- Hagiu, A., & Tanascovici, M. (2012). Competitive position of the European union tourism industry. Strategies for maintaining it. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 14(2), 343-350.
- Industry Forecast Scenario. (2012). *Greece Tourism Report*, (2), 10-19.
- Ispas, A. (2010). Implications of the financial crisis on the European tourism. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 3213-220.
- Mihai, D. (2014). Procedural particularities of creating and valuating a tourism product. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 71-76.
- Mirela, T. A. (2014). QUALITY MILESTONES OF THE SUSTAINABLE TOURISM. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 23(2), 175-184.
- Page, S. J. (2006). *Εισαγωγή στον Τουρισμό “ Το τουριστικό management τον 21ο αιώνα”*. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Popescu, C., Csosz, I., & Ciolac, R. (2014). Significant trends of tourism at global and national level. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 159-164.

Prideaux, B., & McNamara, K. E. (2013). Turning a Global Crisis into a Tourism Opportunity: the Perspective from Tuvalu. *International Journal Of Tourism Research*, 15(6), 583-594.

Pribeanu, G., Toader, C., & Sambotin, D. (2014). Entrepreneurial policies in tourism and agro-tourism. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 77-82.

Rukuiziene, R. (2014). Sustainable tourism development implications to local economy. *Region Formation & Development Studies*, (14), 170-177.

Sambotin, Toader, C., Hurmuzache, T., & Alda, M. (2013). The tourism vulnerability in the world during the crisis and natural disaster periods. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 15(4), 289-292.

Thitthongkam, T. (2012). Thai Tourism Industry Competitiveness in the Future: Perspectives to Current Tourism Industry, Competitiveness in the Tourism Market, and the Language Roles. *International Journal Of Information, Business & Management*, 4(3), 23-42.

Sigala, M. (2012). Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry. *International Journal Of Tourism Research*, 14(6), 551-566.

Tuluc, A. M. (2011). Evaluating the impact of the economic crisis on the Greek tourism: public perceptions among Romanians. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 9(16), 56-62.

Vodenska, M. (2013). New Marketing Approaches and Emerging Tourism Products. *International Journal Of Management Cases*, 15(4), 122-132.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βαρβαρέσος Σ. (1997). *Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός

Βαρβαρέσος, Σ. (2014). *Οικονομική του τουρισμού*. Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός

Βενετσανοπούλου Γ. Μ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Καραγιάννης Σ. & Έξαρχος Γ. (2006). *Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική*. Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης

Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική οικονομική*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Λαζανά, Φ. (2003). *Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμο*, Αθήνα, Εκδόσεις, Interbooks.

Μυλωνόπουλος, Δ. (2005). *Θαλάσσιος τουρισμός*, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.

Τσάρτας, Π. (2013). *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη*. Εκδόσεις Κρητική

Ιστοσελίδες

www.sete.gr

www.in.gr

<http://antennaonline.gr>

<http://www.axiaplus.gr>

<http://greekddl.com>