

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

«ΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.»

«THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF TOURISM GREECE – LEVER DEVELOPMENT OF
ECONOMY.»



Υπεύθυνη Καθηγήτρια: Δρ. Αναστασία Ζαφειροπούλου

Σπουδάστρια: Αγγελική Κεφαλληνού

Πάτρα
Ιανουάριος 2015

ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ – ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

BSNI : Bulgarian National Statistical Institute

SNA : System of national accounts

UNWTO : United Nations World Tourism Organization

USD : United States Dollar

Vol. : Volume

WTO : World Trade Organization

Α.Ε.Π : Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

ΑΡ.ΚΑ : Αριθμός Καταλυμάτων

ΑΡ.ΚΛ : Αριθμός Κλινών

Β. Αφρική : Βόρεια Αφρική

δισ. : Δισεκατομμύρια

ΔΝΤ : Διεθνές Νομισματικό Ταμείο

εκ. : Εκατομμύρια

ΕΟΤ : Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΕΣΥΕ : Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος

ΕΛΣΤΑΤ : Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Ην. Βασίλειο : Ηνωμένο Βασίλειο

Η.Π.Α : Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής

ΣΕΤΕ : Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΣΕΦ : Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας

τ.μ. : Τετραγωνικά μέτρα

χ.χ. : χωρίς χρόνο

ΠΟΤ : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

ΠΤΒ : Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
Λέξεις-κλειδιά.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	6
1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	8
1.1.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	7
1.1.2 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΕΤΩΝ.....	8
1.1.3 ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΙ ΤΟ WTTC.....	10
1.2 ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	11
1.2.1 Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	12
1.2.2 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	12
1.3 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	13
1.3.1 ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	34
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	34
2.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	35
2.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ.....	38
2.3 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	41
2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	42
2.4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΡΙΣΗ.....	42
2.4.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	42
2.5 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	56
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	56
3.1 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	56
3.2 Η ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ.....	57
3.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	59
3.3.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΝΟΤΙΑ ΕΥΡΩΠΗ.....	59
3.3.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ.....	59
3.3.3 ΑΥΞΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΙΕΣΕΩΝ.....	60
3.4 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	60
3.4.1 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ/ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	61
3.4.2 ΔΥΣΜΕΝΕΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	62
3.4.3 «ΕΛΛΑΔΑ» ΙΔΑΝΙΚΗ ΧΩΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	63

3.4.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ....	64
3.4.5 ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	65
3.5 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ-ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	65
3.5.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ «ΣΥΜΠΛΕΓΜΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΙΟΥ».....	65
3.5.2 ΑΛΛΟΔΑΠΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΑΣΕΙΣ-ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.....	66
3.5.3 ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	70
3.5.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	71
3.5.5 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ MARKETING.....	73
3.6 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έως και το 2013. Αναλύεται η πορεία του ελληνικού τουρισμού σε επίπεδο ανταγωνισμού, που διαμορφώνουν η κρίση του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος, η αργή ανάκαμψη των οικονομιών στις αναπτυγμένες χώρες, η δυναμική ανάπτυξη των ανερχόμενων τουριστικών προορισμών και τέλος η στασιμότητα του ελληνικού τουρισμού ύστερα από μία πρόσκαιρη μετά-ολυμπιακή ανάκαμψη.

Σκοπός της μελέτης μας, είναι να συγκεντρώσουμε, να αξιολογήσουμε και να επεξεργαστούμε όλα τα διαθέσιμα στοιχεία για τη διεθνή και ελληνική τουριστική κίνηση, να προχωρήσουμε στην ανάλυσή τους και στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Επίσης, σκοπός αυτής της εργασίας είναι να παρουσιαστούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της τουριστικής Ελλάδος και πως μπορούν αυτά τα πλεονεκτήματα να συμβάλλουν σαν μοχλός της ελληνικής οικονομίας. Τέλος, αναλύονται οι τρόποι βελτίωσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Τα στοιχεία που χρησιμοποιήσαμε στηρίζονται σε μελέτες της Ε.Λ.Σ.Τ.Α.Τ, του Ε.Ο.Τ., της Τράπεζας της Ελλάδος, του Σ.Ε.Τ.Ε καθώς και από το Διαδίκτυο. Θα ήταν συνετό να επισημάνουμε πως ορισμένα από τα στοιχεία που έχει συλλέξει και δημοσιεύσει η Ε.Λ.Σ.Τ.Α.Τ. είναι ελλιπή και δυσκόλεψαν τη διεξαγωγή ορθών συμπερασμάτων.

Στο πρώτο κεφάλαιο της μελέτης ορίζεται η έννοια του τουρισμού και της τουριστικής βιομηχανίας και αναλύεται η πορεία του ελληνικού τουρισμού στο διεθνή ανταγωνισμό. Επίσης, ορίζεται η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού και η συμβολή του στην ανάπτυξη του τουρισμού ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την πορεία του τουρισμού γενικώς και ειδικώς στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, κυρίως στις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδος με τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων. Επίσης, παρουσιάζεται η συμβολή της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό όπως και η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία με την βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα και παρουσιάζονται οι ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδος. Αναλύεται, επίσης, η οικονομική σημασία του ελληνικού τουρισμού στην νότια Ευρώπη. Τέλος αναλύονται οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού των Ολυμπιακών αγώνων της Αθήνας το 2004 και επισημαίνεται η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία της χώρας (μοχλός ανάπτυξης της οικονομίας) και οι τρόποι βελτίωσης και ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού.

Λέξεις-κλειδιά: Τουρισμός, τουριστική βιομηχανία, τουριστικό πλεονέκτημα, εναλλακτικός τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη, οικονομικά οφέλη, ελληνικός τουρισμός, διεθνής τουρισμός, ανταγωνιστικές χώρες, τουρίστες, καταλύματα, οικονομική κρίση, Α.Ε.Π, τουριστική κίνηση, ελληνική οικονομία, παγκόσμια οικονομία, αφίξεις, οικονομική ανάπτυξη, μοχλός ανάπτυξης της οικονομίας, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τουριστικό προϊόν, εθνικό προϊόν, ευρωπαϊκή αγορά, Κρατικός παρεμβατισμός, ελληνικό έλλειμμα, θέσεις απασχόλησης, marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

1.1. Ο Τουρισμός

Στη νέα χιλιετία ο Τουρισμός συγκαταλέγεται στα πιο σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα της εποχής μας με παγκόσμια διάσταση. Μετά τα τρομοκρατικά χτυπήματα, τις συνεχείς αρνητικές συγκυρίες, απέδειξε ότι είναι ανθεκτικός με γρήγορη ανάκαμψη και σταθερή ανάπτυξη 1-2% ετησίως. Στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται σαν η πρώτη βιομηχανία.

Τι είναι λοιπόν ο τουρισμός; Είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, μόρφωσης, ξεκούρασης και πολιτισμικής επαφής με διαφορετικούς λαούς. Ο τουρισμός αποτελεί την σημαντικότερη πηγή εσόδων για τους παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς (Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα κτλ) και τα τελευταία χρόνια για τους ανερχόμενους τουριστικούς προορισμούς (Τσεχία, Ουγγαρία, Κροατία, Τουρκία, Αίγυπτος κτλ), λόγω των ελκυστικών πακέτων διακοπών που προσφέρουν οι τελευταίοι προορισμοί. Ωστόσο δεν υπάρχει ένας ακριβής ορισμός του τουρισμού. Μέσα από την ανάλυση των χαρακτηριστικών του θα μπορούσαμε να τον ορίσουμε ως εξής:

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

Ø Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτό συμπεριλαμβανομένης της διατροφής.

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

Ø Η μετακίνηση των ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, μήνες, βδομάδες.

Ø Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 ως τουρισμός ορίστηκε το σύνολο των φαινομενικών σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του. Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών συστήνει στα μέλη του να χαρακτηρίζουν τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από αυτή της μόνιμης διαμονής του. Τέλος, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμού ορίζει ως επισκέπτη κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από αυτή της μόνιμης διαμονής του, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο αμείβεται από την χώρα την οποία επισκέπτεται. Ο όρος επισκέπτης αποτελείται από

δύο κατηγορίες:

- Τουρίστες: κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα και διαμένει για τουλάχιστον ένα 24ωρο και ο λόγος επίσκεψης τις περισσότερες φορές είναι διακοπές, υγεία, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

- Εκδρομείς: κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα και διαμένει σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο (επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς διανυκτέρευση, τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κτλ.)

Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού (ΠΟΤ) συστήνει τον εξής ορισμό: ο τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που κάνει μακριά από την μόνιμη χώρα διαμονής του για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός χρόνου με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών του αναγκών κτλ. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την Γαλλία και σημαίνει η μετακίνηση του ανθρώπου είτε ως μεμονωμένος ταξιδιώτης είτε σε ομάδα ταξιδιωτών από την μια περιοχή στην άλλη με σκοπό την μόρφωση, την επαφή με άλλους λαούς, την ανταλλαγή πολιτισμών, την ψυχαγωγία ή και την επίτευξη επαγγελματικής συμφωνίας. (Πηγή www.wikipedia.gr.)

Τα οικονομικά οφέλη από την εξάπλωση του τουρισμού σε όλο το κόσμο, είναι τεράστια και γι' αυτό τον λόγο τόσο οι ιδιωτικοί όσο και οι κρατικοί φορείς των χωρών έχουν αναλάβει μεγάλες δραστηριότητες τουριστικού περιεχομένου, για να ικανοποιήσουν τα εκατομμύρια των τουριστών που διακινούνται καθημερινά σ' όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου.

Ο 19ος αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο – σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του Τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εξαφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορευματοποίησής του.

Μέχρι τα μέσα της 10ετίας του 1950 ο διεθνής τουρισμός περιοριζόταν κατά κύριο λόγο σε τρεις ευρωπαϊκές χώρες την Ελβετία, την Ιταλία και την Αυστρία. Ο τουρισμός την εποχή αυτή έχει την μορφή του ατομικού τουρισμού. Στην 10ετία του 1960 η τουριστική αγορά άρχισε να περιλαμβάνει και άλλες χώρες. Μια από αυτές ήταν και η χώρα μας, που διέθετε ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα, έναντι άλλων χωρών. Έτσι άρχισε να αυξάνεται ο αριθμός των επισκεπτών και να δημιουργούνται οι προϋποθέσεις μιας νέας συναλλαγατοφόρας πηγής για την οικονομία μας. Για να επιτευχθεί μια σωστή ανάπτυξη του τουρισμού, πέρα από τις αποφάσεις των διαφόρων αρμόδιων κέντρων, απαραίτητο στοιχείο είναι τα άτομα, που εργάζονται άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική αγορά να έχουν αναπτυγμένη την τουριστική συνείδηση. Η ύπαρξη της τουριστικής συνείδησης αποτελεί βασικό προσόν του λαού της χώρας υποδοχής τουριστών. Η απόκτησή της γίνεται με την σωστή παιδεία και την τόνωση της σημασίας του τουρισμού τόσο από οικονομικοκοινωνική όσο και από πολιτιστική άποψη.

Με τον όρο τουριστική συνείδηση εννοείται το σύνολο των εργασιών που συμβάλλουν στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των τουριστών, τη διευκόλυνσή τους και τη δημιουργία σ' αυτούς ευχάριστης εντύπωσης κατά την πρόσκαιρη παραμονή τους στον επισκεπτόμενο τόπο.

Στις αρχές του 20ου αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ' αυτό

συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

- Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905 – 1914.
- Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914 – 1918).
- Οι πληθωριστικές τάσεις που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες, που αποτελούσαν την *touristy society* του 19ου αιώνα.
- Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19ου αιώνα. (Πηγή www.wikipedia.gr.)

1.1.1. Διεθνής Τουρισμός

Στη νέα χιλιετία ο Τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν η πρώτη βιομηχανία σε πολλές χώρες και ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας αναφορικά με το ξένο συνάλλαγμα και την δημιουργία θέσεων εργασίας. Είναι ένα από τα σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα της εποχής μας, με παγκόσμια διάσταση. Ο Διεθνής Τουρισμός είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας και ένας σημαντικός παράγοντας στο ισοζύγιο των περισσότερων χωρών. Περιλαμβάνει μεγάλο εύρος προϊόντων και προορισμών, στο οποίο συμμετέχουν πολλοί διαφορετικοί ενδιαφερόμενοι φορείς του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα με αποκεντρωμένες, σε μεγάλο βαθμό, αρμοδιότητες, συχνά σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Ο Τουρισμός έχει γίνει μια από τις μεγαλύτερες πηγές απασχόλησης. Συντονίζει, ενεργοποιεί τεράστιες επενδύσεις σε υποδομές που βοηθάνε στις συνθήκες διαβίωσης των ντόπιων κατοίκων και των επισκεπτών του τόπου. Παρέχει σημαντικά οφέλη από φορολογία στις κυβερνήσεις και στηρίζει την εντοπιότητα μέσα από οικονομικές ευκαιρίες. Επί πλέον συμβάλλει στην ειρήνη, την φιλία των λαών και την αλληλοκατανόηση.

Ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού (WTO) είναι κορυφαίος οργανισμός στο χώρο του ταξιδιού και του τουρισμού και ιδρύθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη με ένα κεντρικό και αποφασιστικό ρόλο στην προώθηση της ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού με στόχο την οικονομική ανάπτυξη, την διεθνή κατανόηση, ειρήνη, σεβασμό ανάμεσα στους λαούς. Λειτουργεί σαν ομπρέλα για τον Παγκόσμιο Τουρίστα και παίζει καταλυτικό ρόλο στη μεταφορά τεχνολογίας, διεθνή συνεργασία και ανάπτυξη της συνεργασίας Δημόσιου και ιδιωτικού φορέα. Στόχος είναι η εξασφάλιση της ανάπτυξης και της οικονομίας μέσα από τα οφέλη του Τουρισμού, και η άμβλυση των πιθανών αρνητικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδράσεων.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνονται στο διεθνή τουρισμό, σύμφωνα με τις αναλύσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού είναι τα ακόλουθα:

- Ø Αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού από ΗΠΑ κατά 4%, ανάκαμψη του εξερχόμενου από Ιαπωνία,
- Ø Συνεχιζόμενες και πιθανώς ενισχυμένες απαιτήσεις ασφάλειας.
- Ø Ενίσχυση των ενδοπεριφερειακών ταξιδιών για διακοπές σε σύγκριση με τους μακρινούς προορισμούς.
- Ø Συντομότερες και συχνότερες παραδοσιακές διακοπές
- Ø Συνεχιζόμενη μεταστροφή από τις τακτικές αερογραμμές και τα τσάρτερ στους αερομεταφορείς χαμηλού κόστους.
- Ø Συνέχιση της τάσης για κρατήσεις της τελευταίας στιγμής
- Ø Αυξανόμενη χρήση του internet για σχεδιασμό και κρατήσεις διακοπών, καθώς και άνοδος των τμηματικά πακετοποιημένων και εξατομικευμένων διακοπών.

Ø Αυξημένη ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, γνωριμία με τη φύση και τον πολιτισμό των προορισμών.

Ø Εξακολούθηση της αυξητικής τάσης των τουριστών ηλικίας άνω των 45

Ø Έξαρση του ανταγωνισμού διεθνώς με τους φθηνότερους προορισμούς να κερδίζουν έδαφος. (Πηγή: <http://www.portal.kathimerini.gr>)

1.1.2. Τάσεις και προοπτικές μετά τα προβλήματα των τελευταίων ετών

Φόβος και ανασφάλεια κυριάρχησαν και επηρέασαν τον τουρισμό από το 2001 μετά το πρώτο τρομοκρατικό κτύπημα στις ΗΠΑ. Το 2003 επανήλθαν με ένταση τα παραπάνω συναισθήματα με τον πόλεμο του Ιράκ και τον ιό της άτυπης πνευμονίας. Δημιούργησαν απαισιοδοξία όσον αφορά την εξέλιξη στον τουρισμό και κυρίως στις περιοχές-προορισμούς που σχετίζονται άμεσα, έμμεσα με τις περιοχές του κινδύνου.

Δραματικές ήταν οι μειώσεις των ταξιδιωτών των αεροπορικών εταιρειών. Οι μετοχές των μεγάλων tour Operators αποτίμησαν χρηματιστηριακές μειώσεις και αυτό κατέδειξε τις τάσεις. Λόγω των ανωτέρω γεγονότων ασκούνται οικονομικές πιέσεις σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρείες και τουριστικούς οργανισμούς ακόμα και σήμερα. Επίσης, ένας από τους σημαντικότερους λόγους μείωσης της τουριστικής κίνησης, κυρίως από το 2008 μέχρι και σήμερα (2014), είναι η οικονομική κρίση, όχι μόνο σε ελληνικό επίπεδο αλλά σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αποτέλεσμα της πίεσης είναι η υιοθέτηση στρατηγικής εξαγορών, συγχωνεύσεων αλλά και συνεργιών μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με γνώμονα τη διατήρηση της θέσης τους στην παγκόσμια αγορά.

Οι ενδείξεις σηματοδοτούν συγκρατημένη αλλά ορατή ανάκαμψη. Ήδη μέσα στο 2003 η ψαλίδα των μειώσεων περιορίστηκε γιατί πολλοί τουρίστες δεν χρησιμοποίησαν το παραδοσιακό μέσον που είναι το αεροπλάνο αλλά μετακινήθηκαν χερσαία, με ιδιωτικά αυτοκίνητα, τρένα, λεωφορεία. Στην Ευρώπη η τάση αυτή ήταν πολύ έντονη. Έγινε μεγάλη καμπάνια από κάθε χώρα για να συγκρατήσει τον κόσμο και να τον κατευθύνει στον εσωτερικό τουρισμό με διπλό όφελος. Την ασφάλεια, οικονομία στα νοικοκυριά και στήριξη της κάθε τοπικής οικονομίας. Φαίνεται ότι ο τουρισμός βρίσκει πάντα διέξοδο και παρά τα πολλαπλά πλήγματα γρήγορα επανέρχεται αξιοποιώντας και άλλες διεξόδους και μετατοπίζοντας τον κόσμο προς άλλες κατευθύνσεις με άλλα μέσα και νέες προτάσεις διακοπών. Παρ' όλα τα προβλήματα ο Παγκόσμιος Τουρισμός θα αυξηθεί με ρυθμό της τάξεως 1-2%. Ο εσωτερικός παγκόσμιος τουρισμός με τις νέες τάσεις θα αυξηθεί με ταχύτερους ρυθμούς.

Από στοιχεία της IATA για τον διεθνή τουρισμό, φαίνεται ότι δεν υπάρχει ισοκατανομή μεταξύ χωρών και ευρύτερων περιοχών όσον αφορά τις αερομεταφορές των τουριστών.

Με βάση τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού οι διάφορες χώρες αντιμετώπισαν τις κρίσεις της 11ης Σεπτεμβρίου, πόλεμος Ιρακ, άτυπη πνευμονία, τρομοκρατικό στην Ισπανία κλπ, με ψυχραιμία και ενέργειες κρατικές και ιδιωτικές για την άμβλυνση των δυσάρεστων συγκυριών.

Δράσεις όπως προώθηση του τουριστικού προϊόντος με διαφήμιση, καταχωρήσεις, έρευνα αγορών άλλα ταυτόχρονα και στήριξη επιχειρήσεων όπως οι αεροπορικές εταιρείες. Γενικά υπήρχε μεγάλη δραστηριοποίηση με παράλληλες προσπάθειες μείωσης του κόστους και ενεργοποίηση του εσωτερικού τουρισμού για κάθε χώρα. Το 2004 σημαντικό ρόλο για την ανάκαμψη παίζει η ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας και η υπερτίμηση του Ευρώ έναντι του δολλαρίου. Η μεγάλη αντοχή του Παγκόσμιου Τουρισμού σε όλες τις δυσμενείς καταστάσεις και κρίσεις

οδήγησε πολλές χώρες στον επαναπροσδιορισμό της αναπτυξιακής τους πολιτικής προς τον τουρισμό σαν κεντρικό στοιχείο αναπτυξιακής πολιτικής .

Από το 2004 και μετά εξαιτίας του ευρώ πολλές ευρωπαϊκές χώρες άρχισαν να παίρνουν την κατιούσα στον τομέα της οικονομίας με συνέπεια να επηρεαστεί κατά μεγάλο βαθμό και η τουριστική βιομηχανία.Ακόμα και σήμερα, εν έτη 2014, η παγκόσμια οικονομία προσπαθεί να συνέλθει από την οικονομική κρίση. Η βασικότερη της ελπίδα είναι ο τουρισμός,κυρίως της Ελλάδας αφού το μεγαλύτερο μέρος της οικονομίας μας βασίζεται στην τουριστική βιομηχανία.(Πηγή: <http://www.portal.kathimerini.gr>)

1.1.3. Τι προβλέπει το WTTC (World Travel & Tourism Council)

Σημαντικές ανακατατάξεις στην ευρωπαϊκή τουριστική σκηνή αναμένονται τα προσεχή έτη. Διαφοροποιήσεις που θα ταράξουν σημαντικά τα λιμνάζονται νερά της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς. Τα συμπεράσματα προέρχονται από την συνάντηση κορυφής των 25 κρατών, μελών της Ε.Ε. που πραγματοποιήθηκε στις 10 Απριλίου στην Ιρλανδία (TravelDailyNews,22/4/04). Ειδικότερα, ραγδαία άνοδο της παγκόσμιας βιομηχανίας του τουρισμού τα προσεχή χρόνια προέβλεψε ο πρόεδρος του WTTC κ. Jean Claude Baumgarten, σημειώνοντας ότι αυτή θα προέλθει κυρίως από το προβλεπόμενο άνοιγμα της τουριστικής αγοράς της Κίνας αλλά και της Ινδίας. Ανέφερε μεταξύ άλλων ότι έπειτα από μία τριετία κάμψης απορροφώνται οι κραδασμοί που προκάλεσε η παγκόσμια τρομοκρατία. Πρόσθεσε ακόμη ότι είναι ανάγκη από τα κράτη της Ε.Ε. να στηριχθούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν την συντριπτική πλειονότητα στην ευρωζώνη προσδιορίζοντας το ποσοστό σε περισσότερο από 80% του συνόλου των επιχειρήσεων. Θα αυξηθεί ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας, ενώ η οικονομική ενίσχυση των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης θα συμβάλλει στην κατεύθυνση περαιτέρω ανόδου της τουριστικής κίνησης προς τις ευρωπαϊκές χώρες.

Ο εκπρόσωπος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, κ.Reinhard Klein, αναφέρθηκε στον ολοένα εντεινόμενο ανταγωνισμό, οριοθετώντας στις προτεραιότητες της Ε.Ε. για τον τουριστικό κλάδο, τη συνεχή προώθηση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος των ευρωπαϊκών χωρών και την ανάπτυξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Επίσης, την ενίσχυση της προσβασιμότητας, με έμφαση στις διευκολύνσεις για τα άτομα με ειδικές ανάγκες και την περαιτέρω ώθηση και ενίσχυση των συνεργασιών μεταξύ επαγγελματιών. Ο κ. Kein υπογράμμισε την αλματώδη άνοδο που εμφανίζεται στη χρήση του internet για την επιλογή του ταξιδιού, υποστηρίζοντας ότι πλέον περισσότερο από το 30% του ευρωπαϊκού πληθυσμού ταξιδεύει πραγματοποιώντας κρατήσεις μέσω διαδικτύου. Αναφερόμενος στις τάσεις που επικρατούν στις διαθέσεις ενός τουρίστα, συμπλήρωσε ότι παρουσιάζεται αύξηση της ζήτησης για πολιτιστικό τουρισμό, ενώ ανακοίνωσε την έκδοση από πλευράς Ε.Ε. συνοπτικού οδηγού για την προσβασιμότητα.

Στα συμπεράσματα της συνάντησης καταγράφηκε ότι πλέον κριτήριο επιλογής προορισμού για έναν τουρίστα θα είναι η ασφάλεια. Ακόμη ότι στις προτιμήσεις των τουριστών πλέον στατιστικά εντοπίζεται η διάθεση προτίμησης για ταξίδια σε μικρές πόλεις ή χωριά, ενώ κοινή διαπίστωση είναι η συνεχής μείωση του χρόνου των διακοπών. Όλοι οφείλουν να αναπτύξουν τουρισμό τρίτης ηλικίας, δεδομένης της διαπιστωμένης συνεχούς γήρανσης του Ευρωπαϊκού πληθυσμού.

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα σημαντικό μέρος της παγκόσμιας οικονομίας και την μεγαλύτερη βιομηχανία της Ευρώπης, με συνεχιζόμενες προοπτικές για την αύξηση της απασχόλησης. Η εξέλιξή του εξαρτάται ιδιαίτερα από τις μεταφορές που θα τον διευκολύνουν ουσιαστικά και τις σχετικές πολιτικές. Από το 1980 η ταχεία

ανάπτυξη του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο οδήγησε σε διπλασιασμό των διεθνών αφίξεων σε ευρωπαϊκούς προορισμούς. Η Ευρώπη αποτελεί σήμερα την τουριστική περιοχή που δέχεται τους περισσότερους επισκέπτες στον κόσμο και αντιπροσωπεύει σχεδόν το 60% της συνολικής τουριστικής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Όλα δείχνουν ότι αυτή η ανάπτυξη θα συνεχιστεί σε μια έντονα ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά. Οι αριθμοί στην Ευρώπη αναμένεται ότι θα αυξηθούν περαιτέρω σε μεγάλο βαθμό και η Ευρώπη θα παραμείνει μία από τις κυριότερες αγορές τουρισμού για τα άλλα μέρη του κόσμου. Αναμένεται να αυξηθούν ακόμα περισσότερο οι αφίξεις τα επόμενα 5 χρόνια στην Ελλάδα (έτη 2015-2020). (Πηγή: <http://www.dealnews.gr>).

1.2. ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε ποικίλες κατηγορίες όπως σε εισερχόμενο και εξερχόμενο, εσωτερικό, θρησκευτικό, ψυχαγωγικό, εκπαιδευτικό κτλ. Θεωρούμε ότι πιο ενδιαφέρον είναι να αναλύσουμε τον εισερχόμενο που αφορά τους ταξιδιώτες που επισκέπτονται την χώρα μας και τον εξερχόμενο που αφορά τους μόνιμους κατοίκους της Ελλάδος που ταξιδεύουν σε άλλες χώρες.

Ακριβείς ορισμοί για τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό δεν υπάρχουν. Θα μπορούσαμε να τον ορίσουμε ως εισερχόμενο τον τουρισμό που κάνει κάποιος όταν φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας ώστε να επισκεφθεί κάποια άλλη χώρα με οποιοδήποτε σκοπό (αναψυχής, εκπαίδευσης, ξεκούρασης κτλ.). Η Ελλάδα είναι μια χώρα γνωστή για τον φυσικό και πολιτισμικό της πλούτο. Κάθε χρόνο συρρέουν στην Ελλάδα εκατοντάδες τουρίστες για να επισκεφθούν τις όμορφες παραλίες της, τα γραφικά νησιά της αλλά και τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία της. Κατά βάση η Ελλάδα δεν εξάγει τόσο τουρισμό όσο εισάγει επομένως πρέπει να γίνουν οι απαραίτητες προσπάθειες από το ελληνικό κράτος ώστε να ελκύει κάθε χρόνο ακόμα περισσότερους τουρίστες. Η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων, των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων και η εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια έχουν φέρει την Ελλάδα σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο ώστε να μπορεί να ανταγωνίζεται τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες όσο αφορά το τουριστικό προϊόν που προσφέρει. Ο εξερχόμενος τουρισμός αφορά τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα. Οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας που ταξιδεύουν σε μια άλλη πόλη της χώρας τους δεν αποτελούν εξερχόμενο τουρισμό αλλά εγχώριο.

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου, αλλά και παγκοσμίως λαμβανομένων υπόψη των πληθυσμιακών μεγεθών. Ο τουρισμός αποτελεί για την οικονομία της χώρας έναν από τους πιο δυναμικούς παραγωγικούς τομείς, με σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της κοινωνικής και οικονομικής δομής των τουριστικών περιοχών της. Ειδικότερα, μετά τη δεκαετία του '50, οι τουριστικές αφίξεις εμφάνισαν μια ταχεία και σταθερή αύξηση, εξέλιξη που είχε ως αποτέλεσμα να καταστεί ο τουρισμός η βάση της εθνικής οικονομίας.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο με ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό ενδιαφέρον, με θεαματική δυναμική τα τελευταία 50 χρόνια, και μεγέθη που διαρκώς αυξάνονται ως αποτέλεσμα κυρίως της βελτίωσης του επιπέδου ευημερίας των λαών, της αύξησης του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου και της εξέλιξης των μεταφορικών μέσων. Με το χρόνο, ο τουρισμός αλλάζει μορφή και ένταση, συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται ευρισκόμενος σε στενή αλληλεξάρτηση με την οικονομική ανάπτυξη, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τα ισχύοντα κοινωνικά και πολιτισμικά

πρότυπα. (Πηγή: «Τουρισμός και ανάπτυξη» Ηγουμενάκης Ν. Εκδόσεις INTERBOOKS Αθληνα 2000).

1.2.1. Η Γεωγραφία του τουρισμού στην Ελλάδα

Ένα από τα «αρνητικά» χαρακτηριστικά της γενικότερης εξέλιξης του τουρισμού στην Ελλάδα, είναι η άναρχη ανάπτυξή του. Υπό την όρο αυτό εννοούμε την άνιση γεωγραφική κατανομή των επισκεπτών στις τουριστικές περιοχές της χώρας, με αποτέλεσμα την υπερσυγκέντρωση του τουρισμού σε ορισμένες περιοχές, οι οποίες εντοπίζονται κατά κύριο λόγο στις ακτές και τα νησιά και πολύ λιγότερο στην ενδοχώρα.

Πιο συγκεκριμένα ο μεγαλύτερος αριθμός των τουριστών συγκεντρώνεται στο Νότιο Αιγαίο (Κυκλάδες και Δωδεκάνησα), την Κρήτη, τα Ιόνια Νησιά, την Κεντρική Μακεδονία και την Αττική. Διαφορετικά, η συγκέντρωση παρουσιάζεται στα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου, δηλαδή σε νησιωτικές ακτές, είτε στις μητροπολιτικές περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Ακολουθούν ως προς την τουριστική «ελκυστικότητα» η Πελοπόννησος, η Θεσσαλία και η Δυτική Ελλάδα με σχετικά μικρές διαφορές ως προς τον αριθμό των αφίξεων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών που δέχονται. Στις επόμενες θέσεις της κατάταξης βρίσκονται οι Περιφέρειες της Στ. Ελλάδας, της Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης, της Ηπείρου και του Βορείου Αιγαίου, ενώ η Δυτ. Μακεδονία βρίσκεται στην τελευταία θέση.

Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ένα μεγάλο αγκάθι. Ο ελληνικός τουρισμός για αρκετές δεκαετίες στην πλειονότητα των επισκέψεων χαρακτηρίστηκε από τη «μαζικότητα» του (mass tourism) και αφορούσε στην αξιοποίηση σε ιδιαίτερα υψηλό βαθμό του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα». Το γεγονός αυτό αποτέλεσε μια «αδυναμία» του τουρισμού, αφού ως οικονομική δραστηριότητα είναι προσανατολισμένη στην παροχή τουριστικών προϊόντων που δεν μπορούν να προσφερθούν παρά μόνο κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, με αποτέλεσμα ο ελληνικός τουρισμός να χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Αυτό οδηγεί σε υπο-αξιοποίηση των τουριστικών υποδομών ή διαφορετικά σε αυξημένο κόστος χρήσης τους. (Πηγή: «Τουρισμός και ανάπτυξη» Ηγουμενάκης Ν. Εκδόσεις INTERBOOKS Αθληνα 2000).

1.2.2. Η θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια αγορά τουρισμού

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός συνεχίζει να καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις σε όρους εσόδων και αριθμού αφίξεων, παρά τα σοβαρά προβλήματα που έχει δημιουργήσει η οικονομική κρίση, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της χώρας. Όμως, η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο ορισμένους τουριστικούς προορισμούς όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί έχουν αναπτυχθεί, όπως για παράδειγμα η Τουρκία και η Κροατία, που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα, γιώτινγκ, κρουαζιέρα, κ.ά.), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Δηλαδή, απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό, που συνεχίζει να αποτελεί για την Ελλάδα, το μεγαλύτερο τμήμα της τουριστικής πελατείας. Κύριο συγκριτικό πλεονέκτημα των ανταγωνιστών είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών και δευτερευόντως, η καλή ποιότητα των υπηρεσιών.

Ειδικότερα διαπιστώνονται τα εξής:

1. Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα εξακολουθεί να παραμένει

«ο ήλιος και η θάλασσα» (sunlust). Αυτό σημαίνει ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά «μεσογειακό» και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.

2. Διατηρείται η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα – προορισμό και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).

3. Εντοπίζονται ελλείψεις στη γενική υποδομή και τις μεταφορές, κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐας, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις, κ.λπ.

Μεταξύ των συγκριτικών «μειονεκτημάτων» του τουρισμού της Ελλάδας ως προς τις τουριστικά ανταγωνίστριες χώρες είναι η εποχικότητά του. Μέχρι σήμερα, οι προσπάθειες που έχουν γίνει δεν έχουν αποδώσει και κατά συνέπεια πρέπει να αναληφθούν σημαντικές δράσεις για την άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού, αλλά και για την αντιμετώπιση της υψηλής συγκέντρωσης της τουριστικής προσέλευσης σε συγκεκριμένες περιοχές της ελληνικής επικράτειας.

Η ανάγκη επέκτασης της τουριστικής περιόδου έχει γίνει αντιληπτή από τους αρμόδιους φορείς και πλέον άρχισαν σχετικές προσπάθειες με στόχο τη δωδεκάμηνη τουριστική δραστηριότητα και τη γεωγραφική διάχυσή της. Αυτό επιδιώκεται δια μέσου της διαφοροποίησης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, της βελτίωσης της τουριστικής ελκυστικότητας περιοχών που κατέχουν τουριστικούς πόρους κατάλληλους για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, και με την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων αναψυχής, ώστε να μειωθεί η μηνιαία διακύμανση της πληρότητας και να επεκταθεί η τουριστική περίοδος.

Τα βασικά χαρακτηριστικά και η διαφοροποίηση των ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε σχέση με το μαζικό τουρισμό σχετίζονται με την ποικιλία τους και το γεγονός ότι αφορούν τουρίστες κάθε οικονομικής στάθμης, με δυνατότητα δυναμικής προσαρμογής στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις τους. Η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού συμβάλλει στον περιορισμό της εποχικότητας, μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και στην ποιοτική αναβάθμιση μέσω του εμπλουτισμού του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. (Πηγή: EOT www.gnto.gr).

1.3.«Ιστορική αναδρομή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.»

Στην ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, που με όλες της τις λεπτομέρειες αναφέρεται στην τουριστική βιβλιογραφία, υπάρχουν αναφορές που αποδεικνύουν ότι μερικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναπτύχθηκαν από τους πρώτους χρόνους των θεωρουμένων, με τα σημερινά κριτήρια, τουριστικών δραστηριοτήτων και μάλιστα μερικές από αυτές αποτελούσαν και τη μοναδική, τότε, τουριστική δραστηριότητα.

Πριν όμως από τη χρονολόγηση αυτών των εναλλακτικών μορφών και επειδή πολλοί συγγραφείς, όπως ήδη αναφέρθηκε, χαρακτηρίζουν όλες τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού σαν «νέες» κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστεί ότι ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε στη δεκαετία του 1970 για να περιγράψει τις, πράγματι νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που στην ολότητά τους αποτελούν το λεγόμενο ήπιο ή μαλακό ή εναλλακτικό τουρισμό που δημιουργήθηκε για να αντιμετωπιστεί ο σκληρός μαζικός τουρισμός και οι δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές

επιπτώσεις του, όπως και ο απανθρωπισμός του βιομηχανοποιημένου και πακεταρισμένου τουρισμού.

Κατά συνέπεια και κατά την κρατούσα γνώμη, υπάρχουν νέες μορφές Τουρισμού, αλλά όλες οι εναλλακτικές τουριστικής μορφής δεν είναι νέες. Στις 90 περίπου μορφές τουρισμού που προσδιορίζει ο S.W. Boyd υπάρχουν και κύριες (επικρατούσες σε έναν τόπο) και εναλλακτικές μορφές. Και μερικές από αυτές έχουν ρίζες που χάνονται στην αρχαιότητα, ενώ άλλες δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Και όλες βάσει της αρχής της εναλλακτικότητας και των γενικών τουριστικών χαρακτηριστικών τους, μπορούν να αλληλοαντικαθίστανται και να χαρακτηρίζονται ανάλογα με το μέγεθός τους στο τοπικό περιβάλλον, κύριες ή εναλλακτικές. (Σφακιανάκης Μ.) .

1) Η πρώτη τουριστική περίοδος

Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και εξελίχθηκαν στα προ Χριστού χρόνια, παράλληλα με το όλο τουριστικό φαινόμενο, είναι ο τουρισμός αναψυχής, ο επαγγελματικός τουρισμός (επαγγελματικά ταξίδια και συνεδριακός τουρισμός), ο πολιτιστικός, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός και ο ιαματικός τουρισμός. Οι μορφές αυτές πρωτοεμφανίστηκαν (με ευρύτερα από τα σημερινά κριτήρια) στην Αρχαία Αίγυπτο, στη Μεσοποταμία (Σουμέριοι, Βαβυλώνιοι και Ασσύριοι), στην Αρχαία Ελλάδα, στην Περσία και στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία (στην προ Χριστού περίοδό της).

Επαγγελματικά ταξίδια κάνουν οι Αιγύπτιοι και οι Ασσύριοι δημόσιοι υπάλληλοι που μετακινούνται για κρατικές υποθέσεις. Είναι γνωστό επίσης ότι οι Αιγύπτιοι έκαναν ημερήσιες εκδρομές στις όχθες του Νείλου όπου και ελούοντο, εξασκούσαν δηλαδή ένα είδος παραποτάμιου τουρισμού.

Ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύχθηκε στην Αρχαία Ελλάδα με το θεσμό των Αμφικτιονιών που, ως γνωστό, ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών ελληνικών φύλων και αργότερα των γειτονικών πόλεων - κρατών για επίλυση θρησκευτικών, πολιτικών, πολεμικών, φορολογικών, τοπικών και κοινού ενδιαφέροντος προβλημάτων. Η πρώτη Αμφικτιονία ήταν εκείνη των Θερμοπυλών το 1522 π.Χ. ενώ αργότερα γινόταν σε τακτά χρονικά διαστήματα Αμφικτιονίες στους Δελφούς, στη Βοιωτία, στον Πόρο και στη Δήλο.

Στην τελευταία προ Χριστού χιλιετία αναπτύσσεται κυρίως στην Αρχαία Ελλάδα ο αθλητικός και ο θρησκευτικός τουρισμός.

Ο αθλητικός τουρισμός ήταν τα ταξίδια των Αρχαίων Ελλήνων για να μεταβούν στους τόπους των μεγάλων πανελληνίων πανηγυρικών αγώνων που γινόταν για να τιμήσουν τους θεούς τους. Τέτοιοι αγώνες ήταν τα Ολύμπια, οι γνωστοί Ολυμπιακοί αγώνες, που γινόταν στην Ολυμπία προς τιμήν του Δία, τα Πύθια που γινόταν στους Δελφούς προς τιμήν του Απόλλωνα, τα Ίσθμια που γινόταν στον Ισθμό της Κορίνθου προς τιμή του Ποσειδώνα και τα Νεμέα που γινόταν στη Νεμέα προς τιμήν της Δήμητρας.

Ο θρησκευτικός τουρισμός ήταν τα ταξίδια των Αρχαίων Ελλήνων για να μεταβούν στις μεγάλες θρησκευτικές εορτές προς τιμήν των θεών τους. Τέτοιες γιορτές ήταν οι Διονυσιακές γιορτές προς τιμήν του Διονύσου, τα Ελευσίνια μυστήρια προς τιμή της Δήμητρας και της Περσεφόνης, τα Παναθήναια προς τιμήν της Αθηνάς και πλήθος άλλων μικρότερων γιορτών προς τιμή άλλων θεών ή ημιθέων ή και θνητών ηρώων.

Χαρακτηριστική είναι η σύνδεση αθλητικού και θρησκευτικού τουρισμού της εποχής εκείνης αφού οι αθλητικοί αγώνες γινόταν προς τιμή των Θεών.

Οι πρώτοι ταξιδιώτες-τουρίστες και πρωτοπόροι του περιηγητικού τουρισμού θεωρούνταν ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.) και ο Πausanίας ο Περιηγητής (2ος π.Χ. αιώνας) που εκτός από γεωγράφοι και ιστορικοί, ήταν και οι πρώτοι συγγραφείς

τουριστικών οδηγών. Όσον αφορά τον ιαματικό τουρισμό και αυτός αναπτύχθηκε στην Αρχαία Ελλάδα και η ύπαρξη και η χρήση των ιαματικών πηγών για θεραπευτικούς σκοπούς αναφέρεται από πολλούς ιστορικούς, γεωγράφους και φιλοσόφους της εποχής (Αριστοτέλης, Στράβων, Πλούταρχος, Ηρόδοτος, Ιπποκράτης κ.λπ.). Είναι γνωστά τα Ασκληπιεία, τα πρώτα κέντρα υγείας, που δημιουργήθηκαν γύρω από τις θερμομεταλλικές πηγές. Η λουτροθεραπεία παίρνει μεγάλες διαστάσεις κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους και ιδρύονται οι πρώτες λουτροπόλεις.

Η θαλασσοκρατία των ελληνικών φύλων (Φοίνικες, Κρήτες, Αθηναίοι κ.λπ.) και των Ρωμαίων αργότερα και τα πολλά θαλάσσια ταξίδια, δεν στοιχειοθετούν φυσικά καμιά μορφή θαλάσσιου τουρισμού αφού όλα τα ταξίδια γινόταν για αυστηρούς κερδοσκοπικούς εμπορικούς και στρατιωτικούς σκοπούς.

Αντίθετα σαν μορφή πολιτιστικού τουρισμού σε συνδυασμό με τουρισμό αναψυχής μπορούν να θεωρηθούν τα ταξίδια επίσκεψης των επτά θαυμάτων του τότε γνωστού κόσμου μεταξύ των οποίων και η Αρχαία Έφεσος, την οποία επισκέπτονταν ετησίως 700.000 τουρίστες για διασκέδαση και πολιτιστικές δραστηριότητες. (Σφακιανάκης Μ.)

2) Η δεύτερη τουριστική περίοδος

Η περίοδος από τη γέννηση του Χριστού μέχρι και το πρώτο μισό του 19ου αιώνα (1850) περιλαμβάνει, ως γνωστόν, μικρότερες ιστορικές περιόδους, οι κυριότερες των οποίων είναι:

Η μετά Χριστό περίοδος της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας μέχρι την πτώση της (300 μ.Χ.)

Η περίοδος της Βυζαντινής αυτοκρατορίας στην Ανατολική Ευρώπη (300 - 1453 μ.Χ.)

Η περίοδος του Μεσαίωνα στη Δυτική Ευρώπη (300- 1308 μ.Χ.)

Η περίοδος της Αναγέννησης (1305 - 1618)

Η ευρύτερη περίοδος της Γαλλικής επανάστασης και των Ναπολεόντειων πολέμων.

Κατά τη διάρκεια των περιόδων αυτών, που από πολλούς συγγραφείς θεωρούνται τουριστικά ανενεργές, δεν παρουσιάστηκαν νέες μορφές τουρισμού, αλλά δεν έπαψε να υπάρχει τουριστική δραστηριότητα. Κυρίως με τη μορφή του προϋπάρχοντος θρησκευτικού, αθλητικού, ιαματικού τουρισμού και των επαγγελματικών ταξιδιών. Οι επικρατούσες τότε συνθήκες των συνεχών πολέμων μεταξύ των Κρατών της Ευρώπης και των συνεχών εθνικών ανακατατάξεων, της διάσπαρτης κοινωνικής αναταραχής, της ανασφάλειας των ταξιδιών λόγω της έντονης ληστρικής και πειρατικής δράσης, του καθεστώτος της φεουδαρχίας, του θεοκρατισμού με τους σχολαστικούς κανόνες και τους δογματικούς τύπους που επέβαλε η Δυτική Εκκλησία, της έλλειψης δρόμων, συγκοινωνιακών μέσων, του τουριστικής υποδομής και διαθέσιμου εισοδήματος και της γενικής κατάστασης όπου οι μεμονωμένοι άνθρωποι αλλά και ολόκληροι λαοί επεδίωκαν απλώς να επιβιώσουν, όλες αυτές οι συνθήκες δεν επέτρεπαν να εκδηλωθεί μια σοβαρή τουριστική δραστηριότητα.

Οι ίδιες όμως συνθήκες επέβαλαν να δημιουργηθούν έργα, να εκδηλωθούν ενέργειες και να καθιερωθούν διαδικασίες και πρακτικές, που αν και εξυπηρετούσαν σκοπούς μη τουριστικούς, απεδείχθησαν εκ των υστέρων σαν οι πρώτοι θεμέλιοι λίθοι της μελλοντικής τουριστικής υποδομής (οδικά δίκτυα, θαλάσσια ταξίδια, καταλύματα, καινούργιοι τόποι).

Κατά την μετά Χριστό περίοδο της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας ολοκληρώθηκε και λειτούργησε το πρώτο οργανωμένο και εποπτευόμενο οδικό δίκτυο, με θέσεις ανάπαυσης κάθε 40-50 χιλιόμετρα που χρησιμοποιούσαν οι κρατικοί υπάλληλοι και οι στρατιωτικοί αλλά αργότερα και οι απλοί πολίτες που δια διάφορους λόγους ταξίδευαν. Την ίδια περίοδο κατασκευάζονταν πανδοχεία κατά μήκος του οδικού

δικτύου με δυνατότητα διαμονής και διατροφής ανθρώπων και ζώων, ενώ για πρώτη φορά θεσπίζονται οι ημέρες αργίας και ανάπαυσης. Ο ιαματικός τουρισμός κατά κύριο λόγο, αλλά και ο αθλητικός και θρησκευτικός τουρισμός ήταν σε ανάπτυξη ενώ οι κάτοικοι πολλών ρωμαϊκών πόλεων αρχίζουν να εκδηλώνουν πολιτιστικές δραστηριότητες, επισκεπτόμενοι τις τότε πολιτιστικές πόλεις της Ελλάδας και της Ανατολής.

Κατά τη Βυζαντινή περίοδο στην Ανατολική Ευρώπη δεν υπήρξε αυτοτελής τουριστική δραστηριότητα. Στην αρχή της περιόδου επικρατούσαν οι μετακινήσεις κληρικών για διάδοση της νέας χριστιανικής θρησκείας και τα μοναστήρια και οι ξενώνες των εκκλησιών πρόσφεραν υπηρεσίες διαμονής και διατροφής που αργότερα απολάμβαναν και άλλοι κρατικοί υπάλληλοι και απλοί ταξιδιώτες.

Χαρακτηριστική άνοδο στις μετακινήσεις πιστών στους Αγίους τόπους προκάλεσε η εύρεση του Τίμιου Σταυρού και ο ευπρεπισμός του Λόφου της Σταύρωσης.

Στη Δυτική Ευρώπη κατά την περίοδο του Μεσαίωνα (300-1308 μ.Χ.) αλλά και κατά την περίοδο της Αναγέννησης (1308-1618) λόγω των συνθηκών που επικρατούσαν και που αναφέρθηκαν παραπάνω, δεν μπορεί επίσης να γίνει σοβαρός λόγος για τουριστική ανάπτυξη.

Τα ταξίδια που γίνονταν τότε ήταν κυρίως τα ταξίδια προσκυνητών προς τους Αγίους Τόπους, τα ταξίδια των εμπόρων και αργότερα τα ταξίδια των εξερευνητών. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι τα ταξίδια αυτά ήταν δύσκολα, ακριβά και επικίνδυνα. Κάθε ταξίδι ήταν σωστό κατόρθωμα και το επιχειρούσαν μόνον οι τολμηροί, οι πλούσιοι και οι τυχοδιώκτες που συνήθως ήταν έμποροι, σταυροφόροι και προσκυνητές, διπλωμάτες και κατάσκοποι, ιεραπόστολοι, αρχαιολόγοι και γεωγράφοι και θησαυροθήρες.

Στην περίοδο από 1618 μέχρι το 1850, το ευρωπαϊκό σκηνικό δεν άλλαξε πολύ από τουριστική άποψη. Η Γαλλική επανάσταση και οι Ναπολεόντειοι πόλεμοι προκάλεσαν πολιτικές, εθνικές, κοινωνικές και οικονομικές ανακατατάξεις αλλά η τουριστική άνοιξη δεν ήλθε. Παρόλα αυτά πρέπει να σημειωθεί ότι στην περίοδο αυτή εμφανίζονται τα οργανωμένα πλέον ξενοδοχεία, γενικεύεται η χρήση του ατμοκίνητου σιδηροδρόμου, γίνονται οδικά δίκτυα που συνδέουν τις πόλεις μεταξύ τους, εμφανίζονται τα πρώτα εστιατόρια, γράφονται πολλοί τουριστικοί οδηγοί και εκδηλώνεται η επιθυμία όλων και περισσότερων ανθρώπων και όχι μόνο των προνομιούχων, να ταξιδέψουν. Οι προσπάθειες οργάνωσης των ταξιδιών γίνονται πραγματικότητα και δειλά-δειλά εμφανίζονται οι πρώτες μορφές του οργανωμένου τουρισμού και των τουριστικών πακέτων. (Σφακιανάκης Μ.)

3) Η τρίτη τουριστική περίοδος

Από τα χαρακτηριστικά της περιόδου από το 1850 μέχρι το 1950, τα οποία περιγράφονται αναλυτικά στην ιστορία της εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου. Θα μπορούσε κάποιος να σταχυολογήσει τα παρακάτω, για να τα συσχετίσει με τις νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που εμφανίστηκαν ή που ενισχύθηκαν.

I. Η καθιέρωση του λεγόμενου «Grand Tour» που από νωρίτερα είχε αρχίσει, του ταξιδιού δηλαδή που έκαναν οι γόνοι των αριστοκρατικών και πλουσίων οικογενειών της Γαλλίας, της Μεγάλης Βρετανίας και αργότερα των ΗΠΑ, για να συμπληρώσουν την ακαδημαϊκή τους μόρφωση και την κοινωνική τους συγκρότηση, επισκεπτόμενοι τις ιστορικές πόλεις της Ευρώπης που θεωρούντο τότε κέντρα γραμμάτων και εμπορίου, όπως το Παρίσι, η Ρώμη, η Φλωρεντία κ.λπ. Τα ταξίδια αυτά ήταν μια μορφή περιηγητικού τουρισμού, με έντονα τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού και του μορφωτικού τουρισμού. Παρόμοια σχεδόν ήταν τα ταξίδια που οργάνωναν αργότερα πολλά Ευρωπαϊκά Πανεπιστήμια, στα πλαίσια μορφωτικών και εξερευνητικών προγραμμάτων, με αποστολές στους αρχαιολογικούς χώρους για

ανασκαφές ή σε άλλα μέρη για μελέτη διαφόρων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος.

II. Η αλματώδης ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων και η παράλληλη ανάπτυξη των οδικών δικτύων. Η χρήση του σιδηροδρόμου αποτελεί συνήθη τακτική, το αυτοκίνητο μπαίνει σιγά-σιγά στην αγορά των μετακινήσεων, ενώ στο τέλος της περιόδου εμφανίζεται δυναμικά το αεροπλάνο. Τα ταξίδια, εμπορικά ή τουριστικά, γίνονται ασφαλέστερα, γρηγορότερα και οικονομικότερα και προ παντός προσιτά στο ευρύ κοινό.

III. Η θεαματική ανάπτυξη των ξενοδοχείων από απόψεως κατασκευής, μεγέθους και χωρητικότητας, πλήθους, βοηθητικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού αλλά και από απόψεως εξυπηρέτησης του πελάτη.

IV. Η καθιέρωση του θεσμού των πληρωμένων διακοπών, πρώτα στη Γαλλία (1936) και μετά στις λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό επιτρέπει στο μέσο εργαζόμενο πολίτη να ταξιδεύει ευκολότερα.

V. Η εμφάνιση των πρώτων οργανωτών ταξιδιών (Tour operators και ταξιδιωτικών γραφείων) με πρωτοπόρο τον Thomas Cook που εμπορευματοποιεί σε μεγάλη κλίμακα τα τουριστικά πακέτα. Ο οργανωμένος τουρισμός εδραιώνεται και λόγω της χαμηλής σχετικά τιμής των πακέτων, προαναγγέλλεται ο μαζικός τουρισμός.

VI. Η ίδρυση και οργάνωση παράκτιων και ορεινών θέρετρων, η ανάπτυξη λουτροπόλεων και η καθιέρωση ορισμένων περιοχών σαν τουριστικών προορισμών της νέας μόδας (Κυανή ακτή, Ιταλία, Ισπανία κ.λπ.). Ο παράκτιος, ο ορεινός ο φυσιολατρικός τουρισμός, διαφοροποιούνται από τον γενικό περιηγητικό τουρισμό και εμφανίζονται σαν νέες μορφές τουρισμού.

VII. Η γενίκευση του θεσμού των εκθέσεων σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις και η εμφάνιση των Διεθνών Εκθέσεων που προσελκύουν μεγάλο πλήθος επισκεπτών των οποίων οι τουριστικές δραστηριότητες συγκροτούν τον εκθεσιακό τουρισμό, μια νέα εναλλακτική μορφή τουρισμού.

VIII. Η δυναμική είσοδος των ΗΠΑ στην τουριστική αρένα που δίδει μεγαλύτερη διάσταση στο τουριστικό φαινόμενο. Τα θαλάσσια ταξίδια με τα καινούργια μεγάλα και ταχυκίνητα πλοία μεταξύ Ευρώπης και ΗΠΑ, επιτρέπουν την εμφάνιση του διηπειρωτικού τουρισμού που σήμερα στηρίζουν αποκλειστικά τα αεροπλάνα.

IX. Η συνειδητοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής διάστασης του τουρισμού, που αφυπνίζει και τα κράτη που σπεύδουν να ιδρύσουν Δημόσιους Τουριστικούς Φορείς και τους τουριστικούς επιχειρηματίες που προσπαθούν να παράγουν νέα τουριστικά προϊόντα, αλλά και τους πολίτες που διεκδικούν πλέον δυναμικά το κοινωνικό αγαθό του τουρισμού. (Σφακιανάκης Μ.)

4) Η τέταρτη τουριστική περίοδος

Η περίοδος αυτή που αρχίζει από το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου πολέμου και ειδικά για τη χώρα μας από το 1950 για άλλους τελειώνει το 1980 και για άλλους η περίοδος αυτή συνεχίζεται μέχρι σήμερα.

Είναι η περίοδος του τουριστικού boom. Της γρήγορης δηλαδή αύξησης ή άνθησης ή έκρηξης ή γιγάντωσης (με την ευρεία έννοια του όρου) του τουριστικού φαινομένου. Η γιγάντωση αυτή έχει αποδειχθεί και εκφράζεται με αριθμούς και αιτιολογείται από τη μελέτη των πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών, τεχνολογικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών παραγόντων ή αιτίων που την προκάλεσαν.

Υπενθυμίζοντας αυτούς τους αριθμούς και τους παράγοντες, σημειώνεται περιληπτικά ότι η γενική εκτίμηση της ποσοτικής αύξησης του τουρισμού, από το 1950 μέχρι το 1980, είναι ότι τα τουριστικά μεγέθη δεκαπλασιάστηκαν ή και εικοσιπλασιάστηκαν ενώ σαν κυριότερες αιτίες αυτής της αύξησης μπορούν να αναφερθούν οι εξής:

i. Η ανάπτυξη των συγκοινωνιών και όλων των μεταφορικών μέσων (αυτοκινήτων, πλοίων, σιδηροδρόμων) κυρίως όμως η χρήση των αεριοθουμένων αεροσκαφών που με τη μεγάλη ταχύτητά τους (ίση ή και μεγαλύτερη αυτής του Ήχου) ελαχιστοποίησαν την χρονοαπόσταση μεταξύ των τόπων προέλευσης και προορισμού των τουριστών.

ii. Η αύξηση των ημερών των πληρωμένων διακοπών και το υποχρεωτικό της χορήγησής τους. Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες σήμερα, χορηγούνται στους εργαζομένους 5 κατά μέσο όρο εβδομάδες διακοπών, παραπάνω από τις 8- 14 επίσημες αργίες και τα 52 σαββατοκύριακα του χρόνου. Στις ΗΠΑ μάλιστα χορηγούνται και 13 ημέρες ασθένειας οι οποίες και μεταφέρονται στον επόμενο χρόνο αν δε χρησιμοποιηθούν τον προηγούμενο.

iii. Η αύξηση των εισοδημάτων των εργαζομένων και η σχετική μείωση των τιμών πολλών τουριστικών προϊόντων και κυρίως εκείνων του οργανωμένου τουρισμού (τουριστικών πακέτων).

iv. Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης των πολιτών και η αύξηση του αριθμού εκείνων με πανεπιστημιακή εκπαίδευση, δεδομένου ότι συγκριτικές μελέτες έδειξαν ότι η τουριστική δραστηριότητα των ανθρώπων αυξάνεται ανάλογα με την εκπαίδευσή τους.

v. Η διεύρυνση του εύρους ηλικιών των ανθρώπων που κάνουν τουρισμό και η είσοδος στην τουριστική αγορά των «ενεργών» συνταξιούχων, των ανθρώπων της 3ης ηλικίας και ομάδων πληθυσμού που είχαν αποκλεισθεί από την αγορά αυτή τα προηγούμενα χρόνια (φτωχοί και άτομα με ειδικές ανάγκες).

vi. Η αναγνώριση του τουρισμού σαν κοινωνικού αγαθού και η ανάληψη της υποχρέωσης της πολιτείας να προωθήσει την τουριστική ανάπτυξη και να κάνει τα τουριστικά προϊόντα προσιτά σε όλους.

vii. Η ευρεία εμπορευματοποίηση του τουρισμού από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, για κερδοσκοπικούς φυσικά λόγους, οι οποίοι εφαρμόζουν όλους τους νόμους και τα μέσα της αγοράς, των πωλήσεων και του marketing για να αυξήσουν τον αριθμό των τουριστών / πελατών τους.

viii. Η αύξηση των κοινωνικών, οικογενειακών, ατομικών αναγκών και των ψυχοσωματικών επιβαρύνσεων και συμπλεγμάτων που ωθούν τους ανθρώπους να κάνουν τουρισμό, οι οποίοι ζώντας κυρίως σε αστικά κέντρα με το πρότυπο της κυψελοειδούς ζωής, καταπιέζονται και ασφυκτιούν και η μόνη διέξοδός τους είναι να αναζητήσουν, μέσω του τουρισμού, την ελευθερία τους στην εξοχή, στη θάλασσα, στα βουνά, στις ρίζες τους, στο παρελθόν τους, για να βρουν την πνευματική και σωματική τους ισορροπία.

Όμως ο τουρισμός παρααναπτύχθηκε. Και πολλές φορές άναρχα, ανεξέλεγκτα, ληστρικά και ανησυχητικά. Παραστράτησε και παραμορφώθηκε. Έχασε την ανθρωπρέπεια, την ομορφιά και το στοιχείο της ελευθερίας του. Έγινε μια σκληρή, απρόσωπη και υλιστική βιομηχανία. Ο τουρισμός «χάριν του ειδέναι» έγινε τουρισμός «χάριν του κερδίζειν»

Το νέο πρόσωπο του τουρισμού το ονόμασαν μαζικό τουρισμό που στην πράξη σημαίνει υπερβολική συγκέντρωση τουριστών (τουριστικού φορτίου) σε ένα τόπο (τουριστικό προορισμό) και κατά τη διάρκεια της τουριστικής εποχής (χρονική και τοπική υπερφόρτωση), με αποτέλεσμα να καταστρέφεται το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, να μειώνεται η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και να επιβαρύνεται ο ντόπιος πληθυσμός.

Και για να επανέλθουμε στο θέμα μας, δηλαδή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού κατά την περίοδο αυτή, πρέπει να επισημάνουμε ότι όλες σχεδόν οι προϋπάρχουσες εναλλακτικές μορφές ακολούθησαν τη γενική πορεία της γιγάντωσης του τουρισμού.

Μερικές μορφές όπως ο παράκτιος τουρισμός στις θερμές και νησιωτικές χώρες, ο χιονοδρομικός τουρισμός στα χειμερινά θέρετρα της Ευρώπης και ο θρησκευτικός τουρισμός κατά τη διάρκεια μεγάλων θρησκευτικών εκδηλώσεων, συχνά ταυτίζονται με το μαζικό τουρισμό. Άλλες μορφές μεγεθύνθηκαν χωρίς να γιγαντωθούν και ελάχιστες διατήρησαν το προηγούμενο μέγεθός τους. Πολλές μορφές άλλαξαν τα χαρακτηριστικά τους. Και φυσικά υπήρξαν και νέες μορφές τουρισμού.

Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται στις ΗΠΑ το 1960 και καθιερώνεται σαν εναλλακτική μορφή τουρισμού με δύο παραλλαγές (αγροτουρισμός και αγροτικός τουρισμός).

Ο ιαματικός τουρισμός γίνεται μέρος του ευρύτερου τουρισμού υγείας που παίρνει την σημερινή μορφή του κατά την περίοδο αυτή.

Από τον επαγγελματικό τουρισμό, ο τουρισμός κινήτρων καθιερώνεται στις ΗΠΑ μετά το 1960 στην προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων.

Ο τουρισμός του διεθνούς jet set καθιερώνεται με την καθιέρωση των αεριωθουμένων αεροσκαφών από τα οποία πήρε και το όνομά του.

Ο τουρισμός των ορεινών σπορ (καταβάσεις ποταμών - αιωροπτερισμός) αναπτύχθηκε παράλληλα με την εμφάνιση και τη βελτίωση των μηχανικών μέσων με τα οποία εξασκείται.

Ο θαλάσσιος τουρισμός γίνεται προσιτός και στο μέσο τουρίστα λόγω μείωσης των τιμών των προϊόντων του. Ο περιπατητικός τουρισμός αναπτύσσεται θεαματικά μετά το 1970 και επισημοποιείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μετά την χάραξη και σήμανση των 8 Ευρωπαϊκών μονοπατιών (E1 έως E8) εκ των οποίων τα E4 και E6 καταλήγουν στη χώρα μας.

Την ίδια περίοδο παρατηρείται η τάση μετακίνησης ή ταξιδιών προς τις θερμές περιοχές κυρίως εκ μέρους των ηλικιωμένων και των συνταξιούχων, οι οποίοι εξασκούν τον τουρισμό παραχείμασης.

Τέλος πρέπει να επισημανθεί ότι το 1970 όλοι μιλούσαν για τον κοινωνικό τουρισμό, ο οποίος πράγματι αναπτύχθηκε. Δε μιλούσαν για τον τουρισμό ατόμων με ειδικές ανάγκες που καθιερώθηκε στην επόμενη τουριστική περίοδο.

Ούτως εχόντων των πραγμάτων η εξέλιξη του τουρισμού με τις διάφορες μορφές του, έφθασε στο έτος 1980 το οποίο συνδέθηκε με την αναθεώρηση της τουριστικής ιδέας και της μέχρι τότε τουριστικής πρακτικής. Και τότε άρχισε η τελευταία τουριστική περίοδος, η λεγόμενη σύγχρονη τουριστική περίοδος. (Σφακιανάκης Μ.)

5) Η σύγχρονη τουριστική περίοδος

Μαζικοποίηση τουρισμού υπάρχει, όχι όταν ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται, αλλά όταν οι τουρίστες ανισοκατανέμονται στο χρόνο και στον τόπο. Και πρέπει να διευκρινιστεί ότι κανένας δεν υποστήριξε ποτέ ότι αυτό καθεαυτό το τουριστικό φορτίο πρέπει να περιοριστεί. Η αύξηση του αριθμού των τουριστών πάντα είναι επιθυμητή. Η συνεχής τουριστική ανάπτυξη πάντα είναι επιθυμητή. Δεν είναι όμως επιθυμητή ούτε η εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας κατά τη διάρκεια της θερινής μόνο περιόδου και μόνο στους τουριστικούς προορισμούς και ούτε η άναρχη, ανεξέλεγκτη και απρογραμματίστη τουριστική ανάπτυξη. Γιατί η εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας μόνο κατά τη θερινή περίοδο δημιουργεί το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας και η συγκέντρωση των τουριστών σε ορισμένους μόνο τόπους, τους τουριστικούς προορισμούς, έχει σαν αποτέλεσμα οι τόποι αυτοί να υπεραναπτύσσονται τουριστικά, συχνά άναρχα και ανεξέλεγκτα, να υπερεκμεταλλεύονται από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, συχνά ληστρικά και εξαντλητικά και τελικά να αποστερούνται τους πόρους τους, συχνά οριστικά και μη αναστρέψιμα, για να εγκαταλειφθούν τότε και να αναζητηθούν νέοι προορισμοί που

παράγουν νέα τουριστικά προϊόντα. Οι επιχειρηματίες φεύγουν με τα κέρδη τους και ο ντόπιος πληθυσμός και ο τόπος τους μένουν με τα σημάδια της καταστροφής. Σήμερα ο μαζικός τουρισμός κατηγορείται και χαρακτηρίζεται σαν τερατούργημα και σαν μια τουριστική τακτική που δεν έχει στην ουσία κανένα αντισταθμιστικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό, τον ντόπιο πληθυσμό και το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.

Ο τουριστικός προορισμός υπερφορτώνεται από τουριστικές εγκαταστάσεις, που δεν ανήκουν στο ντόπιο πληθυσμό αλλά ανήκουν και διευθύνονται από μητροπολικά κέντρα που επιδιώκουν μόνο το κέρδος, για τη μεγιστοποίηση του οποίου εφαρμόζουν νόμους και κανόνες της αγοράς και του marketing που επιτείνουν το πρόβλημα της μαζικοποίησης και από αυτό το κέρδος ελάχιστο μόνο ποσοστό χρησιμοποιείται τοπικά προς όφελος της τοπικής ανάπτυξης και του ντόπιου πληθυσμού. Και ακόμη χειρότερα, δεν χρησιμοποιούνται τα τοπικά προϊόντα, αλλά συχνά εισάγονται ξένα, προερχόμενα από τους τόπους των επιχειρηματιών για να ενισχύουν τις αγορές τους. Χρησιμοποιούνται όμως, και μάλιστα καταχρηστικά, οι πόροι που δεν εισάγονται. Ο κάτοικος ενός ελληνικού νησιού π.χ. υδροδοτείται ορισμένες μόνο ώρες την ημέρα, όταν ο τουρίστας του κοντινού ξενοδοχείου ξοδεύει όσο νερό θέλει και όπως θέλει, ακόμη και για να παίξει.

Ο ντόπιος πληθυσμός χρησιμοποιείται τόσο όσο το απαιτούν οι ανάγκες των επιχειρηματιών. Συνήθως μερικά και εποχιακά. Και βεβαίως αυξάνεται η απασχόληση και οι εργαζόμενοι έχουν ένα πρόσθετο εισόδημα (επιχείρημα των υποστηρικτών των επιχειρηματιών) αλλά μακροχρόνια το μόνο που κερδίζουν είναι να υπηρετούν ξένα συμφέροντα. (Πηγή: Αγροτουρισμός: www.agrotour.gr).

Ο τόπος αναπτύσσεται τόσο και μόνο όσο το απαιτούν οι ανάγκες εξυπηρέτησης των τουριστών.

Οι φυσικοί και οι πολιτιστικοί πόροι εμπορευματοποιούνται και υπερεκμεταλλεύονται χωρίς να λαμβάνονται μέτρα προστασίας και αειφορίας τους. Και όλ' αυτά γίνονται δεκτά από την πολιτεία χάριν του άμεσου, καθαρού και χειροπιαστού συναλλαγματικού οφέλους το οποίο δυστυχώς σήμερα δεν αποτελεί, υποχρεωτικά, εθνικό εισόδημα αφού μπορεί να μεταφέρεται όπου επιθυμούν οι επιχειρηματίες μέσα στο χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι δυσμενείς επιδράσεις αυτού του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον και στο ντόπιο πληθυσμό και τα αδιέξοδα που δημιούργησε η τουριστική ανάπτυξη που εξυπηρετεί το είδος αυτό του τουρισμού, άρχισαν να γίνονται ορατές και μετρήσιμες στη δεκαετία του 1970 και αργότερα έγιναν πειστικές και απαράδεκτες.

Τότε πολλές ομάδες ανθρώπων έκρουσαν τον κώδωνα του κινδύνου και προσπάθησαν να πάρουν προστατευτικά μέσα. Στις ομάδες αυτές περιλαμβάνονταν μελετητές και ερευνητές τουρισμού, καθηγητές και συγγραφείς, οικολόγοι, οι οπαδοί του Πράσινου Κινήματος (πράσινοι), διάφορες περιβαλλοντικές οργανώσεις, γιατροί και άνθρωποι που ανησυχούσαν για τους κινδύνους της υγείας που ενυπάρχουν στο μαζικό τουρισμό (ηλιοθεραπεία, αφροδίσια νοσήματα, AIDS κ.λπ.), κοινωνιολόγοι που ανησυχούσαν για την αλλοίωση των τοπικών κοινωνιών, άνθρωποι που απέρριπταν το τουριστικό μπούγιο, τον τουρισμό των 4S και τον «κονσερβοποιημένο» οργανωμένο τουρισμό και πολλοί θεωρητικοί που έβλεπαν να αλλοιώνεται η τουριστική ιδέα, η ανθρωπρέπειά του και το στοιχείο της ελευθερίας του τουριστικού κινήματος.

Όλοι αυτοί οι άνθρωποι χωρίς να αμφισβητούν τις πολλές πράγματι ευμενείς επιδράσεις του τουρισμού και χωρίς να επιδιώκουν να μειωθεί ο ρυθμός και η ενθάρρυνση της τουριστικής ανάπτυξης, πρότειναν να επανεξεταστεί και να επαναξιολογηθεί ο τρόπος εκδήλωσης και άσκησης της τουριστικής δραστηριότητας

και συγκεκριμένα πρότειναν να ληφθούν άμεσα μέτρα αντιμετώπισης του τερατουργήματος του μαζικού τουρισμού. Έτσι δημιουργήθηκε μια τάση, που αργότερα έγινε συμπεριφορά πολλών τουριστών, τουριστικών φορέων και μελετητών, που άρχισαν να αναζητούν πιο φιλικές και ήπιες προς το περιβάλλον και πιο ανθρωποκεντρικές μορφές τουρισμού, μορφές που στο σύνολό τους συγκροτούν τον λεγόμενο εναλλακτικό τουρισμό (Alternative Tourism ή AT).

Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών, στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές, και να μην οδηγούνται από τους μεγάλους τουριστικούς επιχειρηματίες (τους tours operators - ξενοδόχους) που συνήθως εξυπηρετούν πολυεθνικά ή ίδια οφέλη. Δυστυχώς οι μεγάλοι του τουρισμού συχνά επικυριαρχούν και διαμορφώνουν το τουριστικό γίνεσθαι χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τις τοπικές ανάγκες.

Έτσι στη σύγχρονη τουριστική περίοδο, υπάρχει η τάση περιορισμού του μαζικού τουρισμού και ενθάρρυνσης του εναλλακτικού ήπιου τουρισμού. Ειδικότερα, καταβάλλεται προσπάθεια να ενθαρρυνθούν αντιεποχικές μορφές τουρισμού και μορφές που μπορούν να αναπτυχθούν εκτός κεκορεσμένων τουριστικών προορισμών και εκτός τουριστικών θερέτρων. Η προσπάθεια αυτή γενικεύεται τα τελευταία χρόνια και καταβάλλεται όχι μόνον από τις ομάδες πληθυσμού που προαναφέρθηκαν, αλλά και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, την Ευρωπαϊκή Ένωση, τους Εθνικούς τουριστικούς φορείς αλλά και από πολλούς ιδιωτικούς φορείς. (Πηγή: EOT www.gnto.gr).

1.3.1. Μορφές εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσονται στην Ελλάδα.

Τα σημαντικότερα είδη τουρισμού που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε εναλλακτικό τουρισμό είναι:

Αγροτουρισμός

Οικοτουρισμός

Επαγγελματικός τουρισμός

Πολιτιστικός τουρισμός

Μαθησιακός τουρισμός

Θρησκευτικός τουρισμός

Τουρισμός υγείας

Κοινωνικός τουρισμός

Θαλάσσιος τουρισμός

Αθλητικός τουρισμός

Γεωτουρισμός

Ορεινός-ορειβατικός τουρισμός

Χιονοδρομικός τουρισμός και τουρισμός χειμερινών αθλημάτων

Περιπατητικός τουρισμός

1) Αγροτουρισμός

Αγροτουρισμός ονομάζεται η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε μη τουριστικά κορεσμένες αγροτικές περιοχές και συνδέεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες, οι οποίες επιτρέπουν τόσο στους «οικοδεσπότες» όσο και στους «φιλοξενούμενους» των περιοχών αυτών να υφίστανται αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. Ως δραστηριότητα αναπτύσσεται από τους μόνιμους κάτοικους των περιοχών του πρωτογενούς τομέα, οι

οποίοι χρησιμοποιούν τον αγροτουρισμό ως συμπληρωματική πηγή εισοδήματος. Τα άτομα που επιλέγουν την εναλλακτική αυτή μορφή του τουρισμού είναι άτομα που αναζητούν στις διακοπές τους τη «φόρμουλα των 3Φ» (Φύση-Φιλία-Φιλοξενία) και απορρίπτουν ή δεν νιώθουν ότι τους εκφράζει εκείνη των 3S (Sun-Sea-Sand) του μαζικού τουρισμού, όπως αυτή έχει εξελιχθεί στις μέρες μας. Τα άτομα αυτά τις περισσότερες φορές έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (φυσιολάτρες, παρατηρητές πουλιών, παρατηρητές χλωρίδας και πανίδας, ορειβάτες κ.ά.) και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένα στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του αγροτουριστικού προϊόντος είναι:

- η απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος και η γνωριμία με τα χαρακτηριστικά φυσικά τοπία, τα τοπία φυσικού κάλλους και την πανίδα και χλωρίδα των εκάστοτε περιοχών
- η επαφή και η γνωριμία με την τοπική αγροτική πολιτιστική κληρονομιά, τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων, η συμμετοχή σε τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις κτλ.
- η προσφορά διαφοροποιημένων, υψηλής ποιότητας τουριστικών προϊόντων (για παράδειγμα βιολογικών παραδοσιακών προϊόντων, προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης, προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης)
- η παρατήρηση των γεωργικών δραστηριοτήτων και πιθανώς η συμμετοχή σε αυτές
- η άσκηση παράλληλων τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο (ορειβασία, πεζοπορία, ανεμόπτερο πλαγιάς κτλ.)

2) Οικοτουρισμός

Ως οικοτουρισμός ορίζεται ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος τουρισμός και η επίσκεψη σε φυσικές περιοχές, που αποσκοπεί στην απόλαυση και εκτίμηση της φύσης(και των πολιτισμικών στοιχείων του παρόντος και του παρελθόντος) και ο οποίος προάγει στη διατήρηση της φύσης, έχει χαμηλή επίδραση επισκεπτών και παρέχει χρήσιμη ενεργή κοινωνικο-οικονομική ανάμιξη του ντόπιου πληθυσμού.

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά την μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού εναλλακτικού τουρισμού.

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

να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς ή λίμνες να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, δέλτα ποταμών, λίμνες, έλη κτλ.)

να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο

να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme σπορ (κανό-καγιακ, rafting, monocraft, hydro speed, ποδήλατο βουνού κ.ά.) που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα. Τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν την δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, πολιτιστική και γαστρονομική παράδοση, αλλά

και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

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

3) Επαγγελματικός Τουρισμός

Ως επαγγελματικός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που αναπτύσσεται κατά την διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών. Έχει μερικότερες διακρίσεις ανάλογες με το κριτήριο του σκοπού για τον οποίο γίνεται το επαγγελματικό ταξίδι. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή σε ένα συνέδριο, τότε ονομάζεται συνεδριακός τουρισμός. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μία έκθεση, τότε πρόκειται για τον τουρισμό εκθέσεων. Αντίστοιχα, στην περίπτωση σεμιναρίων έχουμε τον τουρισμό σεμιναρίων, συμποσίων τον τουρισμό συμποσίων κτλ. Τέλος, αν το ταξίδι είναι ένα τουριστικό πακέτο που δίδεται στους επαγγελματίες σαν δώρο-αμοιβή για την καλή τους απόδοση, τότε πρόκειται για τον τουρισμό κινήτρων, αφού τα τουριστικά πακέτα είναι κίνητρα που ωθούν τους επαγγελματίες σε μεγαλύτερες από τις συνηθισμένες αποδόσεις.

Ο επαγγελματικός τουρισμός αντιπροσωπεύει μία σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Η αγορά αυτή αφορά συνήθως επισκέπτες υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, οι οποίοι κινούνται σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα, αλλά απαιτούν και πολύ υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο χρόνος παραμονής τους στον τουριστικό προορισμό κυμαίνεται συνήθως από 3 έως 5 ημέρες, ενώ υπάρχει η πιθανότητα παράτασης της παραμονής τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, με την μορφή κάποιων άλλων μορφών τουρισμού. Βασικό ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση διαδραματίζει η ικανότητα ενός τόπου να προσελκύσει την προσοχή του επισκέπτη-επαγγελματία.

Η περίοδος αιχμής του επαγγελματικού τουρισμού σημειώνεται κυρίως τους μήνες Φεβρουάριο-Μάιο και Σεπτέμβριο-Νοέμβριο, οπότε και συνήθως διοργανώνονται τα περισσότερα συνέδρια, εκθέσεις κτλ.

Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού σε ένα τόπο, διαδραματίζει η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ και εστίαση, υπηρεσιών διερμηνείας κτλ. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή μίας έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών. Για την εξυπηρέτηση αυτών λειτουργούν σήμερα σε ολόκληρη την Ελλάδα αυτοτελή ή μέσα σε ξενοδοχεία συνεδριακά κέντρα και συνεδριακές εγκαταστάσεις και εκθεσιακοί χώροι.

4) Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη σε ένα τόπο με στόχο την επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία αυτού (αρχαιολογικά, βυζαντινά, κλασικά ή νεότερα μνημεία, ιστορία, τέχνες, λαογραφία κτλ.). Συνήθως, δεν εμφανίζεται μόνος του εκτός των περιπτώσεων εκπαιδευτικών εκδρομών σχολείων αλλά πραγματοποιείται συμπληρωματικά με κάποιο άλλο είδος τουρισμού προσφέροντας γνώση και ποικιλία στο τουριστικό προϊόν.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα παλαιότερα και δημοφιλέστερα είδη τουρισμού. Από τους περασμένους αιώνες άτομα ή ομάδες περιηγητών, αναζητώντας τη γνώση, την εμπειρία, την προσωπική ανακάλυψη, πραγματοποιούσαν ταξίδια σε τόπους με αρχαιολογικό, ιστορικό, λαογραφικό ή θρησκευτικό ενδιαφέρον, σε μέρη

με διαφορετικό πολιτισμό και εθνολογικές ιδιομορφίες. Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει ευκαιρίες για πολιτιστική εμπειρία, προσφέρει την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μίας περιοχής καθώς και στη σημερινή δημιουργία.

Επίσης, περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε δραστηριότητες είτε παθητικές, όπως παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (μουσικών συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων κ.ά.), επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, περιηγήσεις σε πολιτιστικές διαδρομές, είτε ενεργητικές, όπως εκμάθηση τοπικής μαγειρικής, τέχνης ή συμμετοχή σε λαογραφικές δραστηριότητες. Μία άλλη σημαντική παράμετρος που χαρακτηρίζει αυτή την μορφή τουρισμού, είναι η στενή και ουσιαστική επαφή που αποκτούν οι επισκέπτες με τον τοπικό πληθυσμό, τα ήθη και τις παραδόσεις του, σε συνδυασμό με τα πολιτισμικά δρώμενα στην περιοχή. Αυτό είναι πολύ για τον τουρισμό της κάθε περιοχής και γενικώς όλης της Ελλάδος. Όταν οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τα πολιτιστικά δρώμενα και με τους ντόπιους κατοίκους της κάθε περιοχής νιώθουν πιο οικεία και τους δημιουργεί μια πολύ ευχάριστη αίσθηση με αποτέλεσμα να θέλουν να ξαναεπισκεφθούν την χώρα μας. Επίσης, με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολο να εξαπλωθεί η πολιτισμική αξία της Ελλάδος. Από στόμα σε στόμα εξαπλώνεται η φήμη μας ως το λίκνο του πολιτισμού και επιδρά θετικά στην αύξηση των μελλοντικών τουριστών στην χώρα μας και κατά συνέπεια επιδρά θετικά στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Αρχαιολογικοί χώροι

Πυκνό πλέγμα αρχαιολογικών χώρων καλύπτει ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. Μετά τη δημιουργία του νέου ελληνικού κράτους άρχισε να εκδηλώνεται αυξημένο ενδιαφέρον για την ανάδειξη της εθνικής κληρονομιάς. Ανασκαφική δραστηριότητα παρουσιάστηκε ήδη από το δεύτερο μισό του 19ου αι. τόσο από την ελληνική Αρχαιολογική Υπηρεσία όσο και από τις ξένες αρχαιολογικές Σχολές (Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή, Γερμανικό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο). Την εποχή αυτή βέβαια το ενδιαφέρον στρεφόταν κυρίως προς τις θέσεις των κλασικών χρόνων. Έτσι οι αποστολές των ξένων αρχαιολογικών σχολών ανάσκαψαν σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, εντοπισμένους ήδη από καιρό (π.χ. Δελφούς και Δήλο η Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή, Ολυμπία το Γερμανικό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο). Από ελληνικής πλευράς, πρωτοπόρος υπήρξε ο Έφορος Αρχαιοτήτων Χρ. Τσουντας, ο οποίος ανέδειξε πολλές θέσεις των προϊστορικών και πρωτοϊστορικών χρόνων, ανασκάπτοντας στις Μυκήνες (ανάκτορο, θολωτοί και θαλαμοειδείς τάφοι), στις Κυκλάδες και στη Θεσσαλία (νεολιθικές ακροπόλεις Διμηνίου και Σέσκλου). Σταδιακά το ενδιαφέρον των ερευνητών στράφηκε και σε άλλες περιόδους του ελληνικού πολιτισμού και από τις αρχές του 20ου αι. άρχισαν να ανασκάπτονται και θέσεις των προϊστορικών, πρωτοϊστορικών, ρωμαϊκών και βυζαντινών χρόνων. Παρά τη δραστηριότητα που αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια του μεσοπόλεμου, μόνο μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου προχώρησαν ουσιαστικά οι ανασκαφικές έρευνες και κατέστη δυνατό έπειτα από κατάλληλες εργασίες συντήρησης και αναστήλωσης να δημιουργηθούν οι πρώτοι οργανωμένοι αρχαιολογικοί χώροι. Η οργανωμένη και συστηματική αρχαιολογική δραστηριότητα κατά το β΄ μισό του 20ου αι. είχε ως αποτέλεσμα να αναδειχθούν και να καταστούν επισκέψιμοι για το κοινό αρχαιολογικοί χώροι, που καλύπτουν την περίοδο από την Παλαιολιθική εποχή έως τους νεώτερους χρόνους. Οι αρχαιολογικοί χώροι τελούν υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού μέσω των κατά τόπους Εφορειών της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας. Λειτουργούν με βάση συγκεκριμένο ωράριο, χειμερινό ή θερινό, και για την είσοδο σε αυτούς απαιτείται η έκδοση εισιτηρίου.

Μουσεία

Σε όλη τη χώρα λειτουργούν σήμερα περισσότερα από 200 κρατικά ή εποπτευόμενα από το Υπουργείο Πολιτισμού και 107 μη δημόσια μουσεία. Επισκεπτόμενος κάποιος τα μουσεία αυτά έχει την ευκαιρία να θαυμάσει μοναδικά επιτεύγματα της τέχνης και της επιστήμης, όπως αναπτύχθηκαν στον ελληνικό χώρο για περισσότερα από 6.000 χρόνια. Το σύνολο των ελληνικών μουσείων και συλλογών κατανέμονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

Αρχαιολογικά Μουσεία και Συλλογές

Βυζαντινά Μουσεία και Συλλογές

Ιστορικά και Λαογραφικά Μουσεία

Μουσεία Ελληνικής Τέχνης (αρχαίας, βυζαντινής, νεώτερης)

Μουσεία Ασιατικής Τέχνης

Εικαστικά Μουσεία και Πινακοθήκες

Μουσεία Θεάτρου

Μουσεία Κινηματογράφου και Φωτογραφίας

Μουσεία Μουσικής

Ναυτικά Μουσεία

Μουσεία Φυσικής Ιστορίας

Μουσεία Επιστήμης και Τεχνολογίας

5) Μαθησιακός Τουρισμός

Μαθησιακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναφέρεται στην μάθηση. Συγκεκριμένα, είναι κάθε μορφή τουρισμού που έχει σαν τουριστικό προϊόν τη μάθηση ή που η τουριστική πελατεία έχει θεσμική σχέση με τη μάθηση.

Οι κυριότερες μορφές μαθησιακού τουρισμού είναι:

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός έχει σαν κύριο τουριστικό προϊόν τη μάθηση. Οι τουρίστες, δηλαδή, μεταβαίνουν σε ένα τουριστικό προορισμό για να εκπαιδευτούν και κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσής τους έχουν και τουριστικές δραστηριότητες. Ή κάνουν τουρισμό, ένα οποιοδήποτε είδος τουρισμού, και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους έχουν και εκπαιδευτικές δραστηριότητες.

Μορφές εκπαιδευτικού τουρισμού είναι τα διάφορα εκπαιδευτικά ταξίδια στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό, που οργανώνουν διάφοροι εκπαιδευτικοί οργανισμοί. Είναι επίσης η συμμετοχή σπουδαστών ή φοιτητών σε εκπαιδευτικές αποστολές (ανασκαφές, διάφορες έρευνες, πρακτικές ασκήσεις κλπ.), όπως και η συμμετοχή σε εκπαιδευτικά σεμινάρια, σε σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης και σε διάφορες εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις, αν και εφόσον η συμμετοχή προϋποθέτει μετακίνηση προς τον τόπο που λαμβάνουν χώρα.

Ο μαθητικός, σπουδαστικός, φοιτητικός τουρισμός

Αυτές οι μορφές τουρισμού έχουν σαν κύριο χαρακτηριστικό τους, το ότι η τουριστική τους πελατεία αποτελείται από μαθητές, σπουδαστές ή φοιτητές. Είναι στην ουσία τουρισμός νέων. Είναι επίσης εκπαιδευτικός τουρισμός, αφού η τουριστική πελατεία αποτελείται από νέους που έχουν θεσμική σχέση με την εκπαίδευση (φοιτούν σε κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα). Κατά τη διάρκεια του μαθητικού, σπουδαστικού, φοιτητικού τουρισμού, οι μαθητές, σπουδαστές και φοιτητές αντίστοιχα ταξιδεύουν στα πλαίσια διαφόρων προγραμμάτων με την μαθησιακή τους ιδιότητα. Χωρίς την ιδιότητα αυτή, όταν ταξιδεύουν, απλά κάνουν τουρισμό νέων.

Τα παραπάνω ταξίδια εκδηλώνονται συνήθως με την μορφή του κατασκηνωτικού τουρισμού ή με την μορφή εκδρομών (2-5 ημέρες) ή και μεγάλων εκδρομών (άνω των 5 ημερών).

6) Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες.

Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Οι βυζαντινές και μεταβυζαντινές εκκλησίες, οι επιβλητικοί καθεδρικοί ναοί, τα ξωκλήσια, τα μοναστήρια, με την αξιόλογη εικονογράφησή τους, με ψηφιδωτά, τοιχογραφίες και εικόνες, μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση με την θρησκευτική λατρεία. Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά κυρίως ευσεβείς περιηγητές, φιλέρευνους τουρίστες, αλλά και θαυμαστές της βυζαντινής τέχνης, οι οποίοι, μέσα από πολιτιστικά οδοιπορικά στον ελληνικό χώρο, έρχονται σε επαφή με την πνευματικότητα της ορθοδοξίας.

Σε πολλές περιοχές της χώρας, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να συναντήσει, επίσης, κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και θρησκειών, που συνυπάρχουν σε ένα διαρκή διάλογο, αναδεικνύοντας το σπάνιο ιστορικό και πολιτισμικό παλίμψηστο του ελληνικού χώρου.

Ο θρησκευτικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

προσκυνητές τουρίστες, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο, επισκέπτονται μία περιοχή αποκλειστικά για την επίσκεψη στον θρησκευτικό χώρο τουρισμός θρησκευτικής κληρονομιάς, του οποίου οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά και συνδυάζουν το ταξίδι τους και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες

Τα γενεσιουργά αίτια του θρησκευτικού τουρισμού:

το πανανθρώπινο θρησκευτικό συναίσθημα, το οποίο παρακινεί τους τουρίστες να μεταβαίνουν σε τόπους των θρησκευτικών εκδηλώσεων για να ικανοποιήσουν τις θρησκευτικές τους ανάγκες η διασπορά των θρησκευτικών μνημείων-τόπων λατρείας σε διαφορετικούς τόπους από τους τόπους που διαμένουν οι θρησκευόμενοι

ο χαρακτηρισμός των μεγάλων χριστιανικών γιορτών σαν ημερών αργίας, γεγονός που επιτρέπει στους εργαζόμενους να απομακρύνονται από τις εργασίες τους, όπως και στους γονείς με παιδιά σχολικής ηλικίας η επιθυμία επιστροφής στις ρίζες, τάση που τα τελευταία χρόνια συνεχώς ενδυναμώνεται η επιθυμία φυγής από τα αστικά κέντρα, η οποία ενισχύεται από την πιεστική, αγχώδη, και κουραστική ζωή της πόλης και από τις ψυχοσωματικές επιβαρύνσεις του αστικού περιβάλλοντος.

Εκκλησίες - Μοναστήρια

Οι εκκλησίες, χώροι προορισμένοι να καλύψουν τις ανάγκες της χριστιανικής λατρείας, αποτελούν χαρακτηριστικό και αναπόσπαστο στοιχείο του ελληνικού τοπίου. Από τα λιτά, μονόχωρα ξωκλήσια έως τους επιβλητικούς εγγεγραμμένους σταυροειδείς ναούς, οι εκκλησίες ακολουθούν συγκεκριμένους αρχιτεκτονικούς τύπους που καθιερώθηκαν σταδιακά, από τους πρώτους αιώνες διάδοσης του χριστιανισμού και εξής. Η διακόσμησή τους, ζωγραφική, ψηφιδωτή ή άλλη αντανakλά πάντα το ορθόδοξο δόγμα ακολουθώντας συγκεκριμένα τεχνοτροπικά ρεύματα και καθιερωμένα εικονογραφικά προγράμματα. Σημαντικοί αρχιτέκτονες, κτίστες ή ζωγράφοι έχουν συμβάλει ανά τους αιώνες στην κατασκευή και διακόσμηση των ελληνικών εκκλησιών, πολλές από τις οποίες αποτελούν πλέον διατηρητέα μνημεία. Οι παλαιότερες εκκλησίες στον ελληνικό χώρο, οι σημαντικότερες από τις οποίες συναντώνται σε Θεσσαλονίκη, Νέα Αγχιάλο, Νικόπολη, Αθήνα και Κόρινθο, χρονολογούνται στους πρώτους βυζαντινούς αιώνες (4ος – 6ος αι. μ.Χ.). Κατά την περίοδο αυτή σημαντικοί αρχαιοελληνικοί ναοί, όπως ο Παρθενώνας, το Ερεχθείο ή το «Θησείο» στην Αθήνα, μετατράπηκαν και λειτούργησαν ως εκκλησίες, ενώ πολλοί χριστιανικοί ναοί χτίστηκαν κοντά ή στη θέση γνωστών ειδωλολατρικών κέντρων (π.χ. σε Δαφνί, Ελευσίνα, Δελφούς,

Επίδαυρο, Δήλο). Εκκλησίες χτίστηκαν όμως και σε χώρους συνδεδεμένους με πρόσωπα ή συμβάντα σημαντικά για τους χριστιανούς, όπως π.χ. οι χώροι ταφής μαρτύρων. Οι ελληνικές εκκλησίες παρουσιάζουν έντονα τοπικό χαρακτήρα κατά την επόμενη, μεσοβυζαντινή περίοδο (7ος αι. μ.Χ. - 1204), διαφέροντας αρκετά από τα αντίστοιχα μνημεία στην Κωνσταντινούπολη.

7) Τουρισμός Υγείας

Τουρισμός υγείας είναι ο τουρισμός όπου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία.

Τα προγράμματα υγείας είναι: διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους ή φυσικές μεθόδους και προγράμματα που σχετίζονται και επηρεάζουν την υγεία (υγιεινής διαβίωσης, υγιεινής διατροφής, ενεργητικής άθλησης, ψυχικής ισορροπίας, ομορφιάς, αδυνατίσματος, κοινωνικής επανένταξης κτλ.)

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει μερικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα τις εξής:

- i. Θεραπευτικός τουρισμός
- ii. Ιαματικός τουρισμός
- iii. Τουρισμός φυσιοθεραπείας
- iv. Τουρισμός υγιεινής διαβίωσης
- v. Τουρισμός ομορφιάς
- vi. Θερμαλισμός ή θερμαλιστικός τουρισμός

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

Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου.

Η υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες και διακρίνεται σε δύο είδη:

την εσωτερική, η οποία περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία (πόση ιαματικών νερών), εισπνοθεραπεία (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και τις πλύσεις (στομαχικές, ρινικές, γυναικολογικές)

την εξωτερική, η οποία περιλαμβάνει τα λουτρά, τις καταιονήσεις (για ορισμένο χρόνο το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, που έρχεται με ψηλή ή χαμηλή πίεση), τις υδρομαλάξεις (το σώμα δέχεται την πίεση του νερού), την υδροκινησιοθεραπεία (συνδυασμός λουτροθεραπείας και κινησιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται στο νερό) και την πηλοθεραπεία (εφαρμογή πηλού, που έχει «ωριμάσει» σε σημεία του σώματος με διάφορες παθήσεις).

Η πελατεία του Τουρισμού Υγείας

Τουρισμό υγείας κάνουν οι άνθρωποι που έχουν προβλήματα υγείας ή που θέλουν να μάθουν να ζουν υγιεινά, αλλά παράλληλα έχουν και τουριστικές ανάγκες και προσπαθούν κατά την διάρκεια των διακοπών τους να επιτύχουν και την καλή αντιμετώπιση των προβλημάτων υγείας και την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών.

Η ημεδαπή πελατεία, που κατά κανόνα κάνει ιαματικό τουρισμό, αποτελείται από άτομα μέσης και τρίτης ηλικίας με προβλήματα υγείας και από τους συνοδούς τους. Για τα άτομα αυτά η ανακούφιση της υγείας τους έχει πρωταρχική σημασία και η παροχή τουριστικών υπηρεσιών είναι απλά επιβοηθητική.

Στον τουρισμό υγείας ικανοποιούνται και πρόσθετες ανάγκες που έχουν άτομα νεώτερης ηλικίας και μεγαλύτερων σωματικών δυνατοτήτων. Πολλές φορές μάλιστα οι υπόλοιπες ανάγκες πλην αυτών της υγείας, έχουν πρωταρχική σημασία, σε αντίθεση με τον ιαματικό τουρισμό. Στον τουρισμό υγείας επίσης αντιμετωπίζονται ανάγκες που ικανοποιεί η συμβατική ιατρική αλλά οι άνθρωποι που έχουν τις ανάγκες αυτές προτιμούν παράλληλα με την αντιμετώπισή τους να έχουν και τουριστικές δραστηριότητες.

8) Κοινωνικός Τουρισμός

Σύμφωνα με το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (BITS:Bureau Internationale la Tourisme Social), κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που προκύπτουν από την επιδοτούμενη από την πολιτεία, βάσει ορισμένων προγραμμάτων, συμμετοχή στον τουρισμό των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση στο σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη κατά προτεραιότητα, διαφόρων τομέων του τουρισμού ορίζει τον κοινωνικό τουρισμό σαν τη διευκόλυνση, εκ μέρους των κρατών-μελών, της πρόσβασης στον τουρισμό ομάδων ατόμων, που για διάφορες αιτίες, αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας έχουν δυσκολίες να κάνουν διακοπές. Και στα μέτρα που προτείνει είναι και τα μέτρα περιορισμού των εμποδίων που συναντούν τα άτομα, με ειδικές ανάγκες στην πρόσβασή τους στον τουρισμό εντάσσοντας τον τουρισμό ατόμων με ειδικές ανάγκες ή τον τουρισμό για όλους όπως ονομάζεται, στον κοινωνικό τουρισμό.

Ο γενικός χαρακτηρισμός των δικαιούχων του κοινωνικού τουρισμού είναι «κοινωνικά στρώματα με χαμηλά εισοδήματα» (ορισμός BITS) ή «ομάδες ατόμων που για διάφορες αιτίες, αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας, έχουν δυσκολίες να κάνουν διακοπές» (ορισμός της Ε.Ε.)

Κάτω από αυτούς τους χαρακτηρισμούς μπορούν να υπαχθούν διάφορες κατηγορίες ατόμων, όπως:

- εργαζόμενοι και συνταξιούχοι με χαμηλό εισόδημα
- άνεργοι άτομα με ειδικές ανάγκες συμπεριλαμβανομένων και των υπερηλίκων
- πολύτεκνοι των οποίων το εισόδημα είναι συνήθως ανεπαρκές λόγω των μεγάλων οικογενειακών δαπανών
- πολιτικοί πρόσφυγες,
- αγρότες και αγρότισσες των οποίων η πρόσβαση στον τουρισμό είναι δύσκολη ή δεν έχουν την απαιτούμενη πληροφόρηση και εμπειρία
- ανύπαντρες μητέρες και γυναίκες ή άντρες εν χηρεία που αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα οικονομικά προβλήματα
- νεολαία, για τα προγράμματα της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς, που δεν έχει δικό της εισόδημα και αντιμετωπίζει δαπάνες σπουδών
- οι ασφαλισμένοι του ΙΚΑ, για τα προγράμματα της Εργατικής Εστίας, που κατά κανόνα είναι χαμηλόμισθοι και χαμηλοσυνταξιούχοι.

9) Θαλάσσιος Τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Συνήθως, αφορά την κολύμβηση και την αναψυχή στην παραλία, αλλά με την εναλλακτική του έννοια εμπεριέχει και λοιπές δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού κλπ.

Ο πλούτος και η ποικιλία των ελληνικών θαλασσών, τα 15.000 χιλιόμετρα των ελληνικών ακτών, το πλήθος των νησιών, οι προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο τοπίο καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων θαλάσσιου τουρισμού.

Το πλεονέκτημα αυτό ενισχύεται τόσο από την ναυτική παράδοση χιλιετηρίδων, όσο και από τις ευνοϊκές για θαλάσσιους πλόες συνθήκες (τα ελληνικά πελάγη θεωρούνται ασφαλή από την σκοπιά των ναυτικών κινδύνων, οι αποστάσεις μεταξύ των ακτών είναι μικρές, ενώ εξίσου ευνοϊκές είναι και οι συνθήκες που σχετίζονται με την ένταση των ανέμων και τις θερμοκρασίες περιβάλλοντος και θάλασσας).

Θαλάσσια σπορ

Θαλάσσιο-σκι Το θαλάσσιο σκι «γεννήθηκε» γύρω στο 1900, από μια παρέα νεαρών που διασκεδάζε στα νερά μιας λίμνης των Η.Π.Α. Γρήγορα η μόδα εξαπλώθηκε, ενώ με την εμφάνιση όλο και πιο δυνατών μηχανών στα σκάφη, αυξήθηκε η ταχύτητα, η δυσκολία αλλά και η δημοφιλία του αθλήματος. Στην Ελλάδα, ο Ναυτικός Όμιλος Βουλιαγμένης (στην περιοχή της Αττικής) ήταν το πρώτο σωματείο, που το 1957 ίδρυσε τμήμα θαλάσσιου σκι, ενώ το 1963 ιδρύθηκε η Ελληνική Ομοσπονδία Θαλάσσιου Σκι, με στόχο τη διάδοση του αθλήματος στη χώρα. Το θαλάσσιο σκι είναι πλέον από τα πιο διαδεδομένα σύγχρονα σπορ του νερού και δεν χρειάζεται ιδιαίτερη εξάσκηση όταν γίνεται ερασιτεχνικά. Σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν ιδιωτικές σχολές εκπαίδευσης, οι οποίες λειτουργούν σε οργανωμένες παραλίες ή στις εγκαταστάσεις μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. **Ιστιοπλοΐα** Η ιστιοπλοΐα είναι ένα άθλημα που συνδέεται άρρηκτα τον ελληνικό λαό, μέσα από τη μακρόχρονη ιστορία της χώρας και τη μακραιώνη θαλασσινή παράδοσή της. Σήμερα, είναι ένα από τα δημοφιλέστερα αθλήματα και χιλιάδες Έλληνες ασκούνται συστηματικά (ως πρωταθλητές ή απλοί αθλητές) σε όλους τους τύπους ιστιοπλοϊκών σκαφών.

Ιστιοσανίδα (Windsurfing) Η ιστιοσανίδα (windsurfing) είναι ένα συναρπαστικό άθλημα για όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου. Δεν απαιτεί ιδιαίτερη σωματική δύναμη, τουλάχιστον στην αρχή, τον κυριότερο ρόλο παίζει η σωστή τεχνική. Εκτός από διασκέδαση και ολυμπιακό άθλημα, το windsurfing έχει γίνει και επαγγελματικό σπορ από το 1985, καθώς και άθλημα επιδείξεων και αγώνων σε κλειστούς χώρους, όπου δημιουργούνται τεχνητά οι απαραίτητες συνθήκες. Καθώς στην Ελλάδα, οι καιρικές συνθήκες είναι ιδανικές (ήπιο κλίμα, κατάλληλη ένταση ανέμων κ.λπ.) το άθλημα έχει γνωρίσει θεαματική ανάπτυξη και ολοένα και περισσότεροι Έλληνες ασχολούνται συστηματικά με αυτό. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, πραγματοποιούνται σε διάφορα σημεία της χώρας ευρωπαϊκοί και παγκόσμιοι αγώνες (τουρνουά) και πρωταθλήματα, μερικοί από τους οποίους είναι από τους σημαντικότερους διεθνώς. Στις περισσότερες οργανωμένες παραλίες της χώρας, υπάρχει η δυνατότητα να χαρεί κάποιος το άθλημα της ιστιοσανίδας ή να πάρει μαθήματα από εξειδικευμένους εκπαιδευτές.

10) Καταδυτικός-τουρισμός

Η ιδιαίτερη καθαρότητα των ελληνικών θαλασσών και ο τεράστιος πλούτος του βυθού, αποτελούν πόλο έλξης για όσους αναζητούν τη μαγεία της υποβρύχιας εξερεύνησης. Με μάσκα επιτρέπεται παντού η ελεύθερη κατάδυση, αλλά η κατάδυση

με τη χρήση φιαλών ατμοσφαιρικού αέρα (80% άζωτο + 20% οξυγόνο) απαγορεύεται σε περιοχές με υποθαλάσσιες αρχαιότητες. Στην Ελλάδα λειτουργούν δεκάδες σχολές καταδύσεων, που υπόκεινται σε ειδική άδεια του υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας. Όλοι οι αυτοδύτες υποχρεούνται να συμφωνούν και να τηρούν τους κανονισμούς και τους περιορισμούς του νόμου 5351/32 περί αρχαιοτήτων. Υποβρύχιες δραστηριότητες με καταδυτικό εξοπλισμό επιτρέπονται από την ανατολή μέχρι τη δύση του ηλίου. Ειδικότερα, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν ότι απαγορεύεται: -το ψάρεμα με εξοπλισμό αυτόνομης κατάδυσης (το ψαροντούφεκο με μπουκάλι). -η φωτογράφιση, η αφαίρεση ή η μεταφορά αρχαιοτήτων. Σε περίπτωση εντοπισμού αρχαίων πρέπει αμέσως να αναφερθεί στην πλησιέστερη αρχαιολογική υπηρεσία του υπουργείου Πολιτισμού (ή στην Εφορεία Εναλίων Αρχαιοτήτων), λιμενική ή αστυνομική αρχή. -η χρήση και κατοχή (πάνω σε πλοίο) ειδικού εξοπλισμού ανεύρεσης αρχαιοτήτων.

«Κρουαζιέρες»

Η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός, αποτελεί ιδιλλιακό χώρο για την πραγματοποίηση ολιγοήμερων ή πολυήμερων κρουαζιερών, καθώς διαθέτει πολλά νησιά και λιμάνια που μπορεί να επισκεφθεί κάποιος αλλά και ιδανικό κλίμα, το οποίο επιτρέπει ένα ευχάριστο ταξίδι τις περισσότερες εποχές του χρόνου. Επιπλέον, μια κρουαζιέρα στις ελληνικές θάλασσες δίνει την ευκαιρία για επίσκεψη σε σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, μοναδικές εκκλησίες και μοναστήρια, μνημεία νεώτερων χρόνων, εξαιρετικά ενδιαφέροντα μουσεία και παραδοσιακούς οικισμούς αλλά και απόλαυσης των φυσικών ομορφιών πολλών περιοχών της χώρας. Στην Ελλάδα λειτουργούν αρκετές εταιρείες, που διοργανώνουν κρουαζιέρες στις ελληνικές θάλασσες και νησιά, ενώ και ξένες εταιρείες δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό.

11)Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται και συγκεκριμένα επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα. Η μορφή αυτή του τουρισμού ονομάζεται ειδικότερα αθλητικός τουρισμός ανάπαυσης ή αναψυχής.

Όταν οι ασχολούμενοι με τον αθλητισμό (αθλητές, προπονητές, συνοδοί, βοηθητικό προσωπικό, οπαδοί) ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε αθλητικούς αγώνες, αλλά προ, ενδιάμεσα και μετά τους αγώνες αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες, τότε προκύπτει η εναλλακτική μορφή του αθλητικού τουρισμού επιδόσεων ή άμιλλας.

Η Ελλάδα, χώρα όπου γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι ιδανική για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων καθώς και για την τέλεση αθλητικών αγώνων. Τις τελευταίες δεκαετίες, στη χώρα διοργανώνονται όλο και συχνότερα μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις σε πολλά σπορ (παγκόσμια πρωταθλήματα, πανευρωπαϊκοί αγώνες, σημαντικά διεθνή τουρνουά κ.ά.) με κορυφαίο γεγονός τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004, στην Αθήνα. Οι αθλητικές αυτές διοργανώσεις συνέβαλαν σημαντικά στην κατασκευή, σε όλη την επικράτεια, πολλών σύγχρονων μεγαλύτερων ή μικρότερων αθλητικών εγκαταστάσεων, σταδίων και προπονητικών κέντρων για ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων, όπου σήμερα οι κάτοικοι αλλά και οι επισκέπτες κάθε περιοχής έχουν την δυνατότητα να ασκηθούν στο αγαπημένο τους σπορ (στίβος, ποδόσφαιρο, βόλεϊ, μπάσκετ, τένις, γκολφ, κτλ).

12)Γεωτουρισμός

Γεωπολιτιστικά μονοπάτια & Γεωμυθότοποι

Ο γεωτουρισμός θεωρείται μια νέα μορφή πολιτιστικο-περιβαλλοντικού τουρισμού, που μπορεί να αναπτυχθεί σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πόλο προσέλκυσης τουριστών ειδικού

ενδιαφέροντος. Κύριος στόχος του είναι η σύνδεση των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος με τη γεωλογική κληρονομιά κάθε τόπου, τα πολιτιστικά μνημεία και τις παραδόσεις του.

Μεμονωμένες περιπτώσεις ανάδειξης και αξιοποίησης γεωλογικών μνημείων υπάρχουν σε ολόκληρη την Ευρώπη. Κυριότερο παράδειγμα γεωτουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αποτελεί το απολιθωμένο δάσος Λέσβου και οι πολλαπλές δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αυτό, από το μουσείο Φυσικής Ιστορίας της περιοχής (εκπαιδευτικές δραστηριότητες, διοργάνωση εκδηλώσεων και διεθνών συνεδρίων κ.τ.λ.). Το παράδειγμα αυτό αποδεικνύει τις θετικές επιδράσεις του γεωτουρισμού στην περιφερειακή αναπτυξιακή διαδικασία (αύξηση εισοδημάτων, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, συγκράτηση του πληθυσμού, προσέλκυση επιστημονικού ενδιαφέροντος).

Η ανάπτυξη του γεωτουρισμού απαιτεί τη δημιουργία των απαραίτητων υποδομών (ενημερωτικά περίπτερα, σήμανση διαδρομών, δημιουργία κέντρων περιβαλλοντικής ενημέρωσης-εκπαίδευσης κ.τ.λ.) καθώς και παραγωγή γεωτουριστικών προϊόντων (ενημερωτικοί οδηγοί, αναμνηστικά είδη κ.τ.λ.). Για την ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων σχετικά με το θέμα αυτό και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών συστάθηκε το δίκτυο ευρωπαϊκών γεωπάρκων, στο οποίο συμμετέχει και η Ελλάδα.

13) Ορεινός-Ορειβατικός Τουρισμός

Στον ορεινό τουρισμό υπάγεται ο τουρισμός ορεινών αθλημάτων (απλή ορειβασία, τεχνητή ορειβασία, αναρριχήσεις), ο τουρισμός της ορεινής ποδηλασίας και ο τουρισμός ορεινών κατασκηνώσεων. Ο ορειβατικός τουρισμός είναι υπάλληλη έννοια του ορεινού τουρισμού και περιλαμβάνει μόνο την ορειβασία και τις αναρριχήσεις.

Επειδή το κύριο χαρακτηριστικό του ορεινού τουρισμού είναι ότι αναπτύσσεται στις ορεινές περιοχές κρίνεται σκόπιμο να οριστούν οι περιοχές αυτές σύμφωνα με τον γεωγραφικό κατακόρυφο διαμελισμό.

i. Λοφώδεις περιοχές, είναι εκείνες που καλύπτονται από λόφους χαμηλούς και ομαλούς με ύψος 300 έως 500 μέτρα, βατούς και προσπελάσιμους καθ'όλη τη διάρκεια του έτους.

ii. Μέσες ορεινές ή ημιορεινές περιοχές, που καλύπτονται από βουνά ύψους μέχρι 1500 μέτρα με στρογγυλές κορυφές και όχι απότομες πλαγιές, βατές και προσπελάσιμες όλο το έτος εκτός από τον χειμώνα, οπότε οι βόρειες ημιορεινές περιοχές είναι δυνατόν να καλύπτονται από χιόνια

iii. Ορεινές περιοχές, που είναι αυτές που καλύπτονται από βουνά με υψόμετρο πάνω από 1500 μέτρα και είναι εύκολα προσπελάσιμες μόνο κατά την διάρκεια του καλοκαιριού.

14) Χιονοδρομικός Τουρισμός και Τουρισμός Χειμερινών Αθλημάτων

Χιονοδρομικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά την διάρκεια της οποίας η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι οι χιονοδρομίες.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η χιονοδρομία και το άθλημα του σκι έγιναν εξαιρετικά δημοφιλή στην Ελλάδα. Σήμερα, στο ηπειρωτικό τμήμα της χώρας λειτουργούν, συνολικά, 19 χιονοδρομικά κέντρα σύγχρονων προδιαγραφών, που αποτελούν σημαντικούς πόλους για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων χειμερινού τουρισμού και είναι ιδιαίτερα προσφιλή τόσο στους Έλληνες, όσο και στους ξένους επισκέπτες της χώρας.

Τουρισμός χειμερινών αθλημάτων (χιονοδρομικών ή παγοδρομικών) είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι η ενασχόλησή τους με τα χειμερινά αθλήματα.

Σαν χειμερινά αθλήματα εννοούνται τα χιονοδρομικά και παγοδρομικά αθλήματα, τα αθλήματα δηλαδή που διεξάγονται πάνω στο χιόνι ή στον πάγο.

15)Περιπατητικός Τουρισμός

Ο περιπατητικός τουρισμός ορίζεται ως η πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων, που αφορούν την διενέργεια περιπατητικών εκδρομών διαμέσου περιοχών αξιολογής αισθητικής, περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αξίας.

Η πεζοπορία σαν φυσική σωματική δραστηριότητα είναι συμφυής της ανθρώπινης σωματικής οντότητας, εύκολη στην εξάσκησης της και προσιτή σε όλους.

Η πεζοπορία γίνεται σε βατές λοφώδεις και ημιορεινές περιοχές με σκοπό την ήπια σωματική άθληση μέσα σε ένα παρθένο φυσικό περιβάλλον και με τη δυνατότητα περιήγησης και επίσκεψης αξιοθέατων περιοχών που βρίσκονται κοντά στα μονοπάτια της πεζοπορίας.

Ο περιπατητικός τουρισμός αλληλοσυνδέεται σε πολλές περιπτώσεις με τον οικοτουρισμό. Η βασική διαφορά των δύο έγκειται στο ότι ο οικοτουρισμός προϋποθέτει την συμμετοχή του επισκέπτη για την διατήρηση του τοπίου και της οικολογικής ισορροπίας, ενώ ο περιπατητικός τουρισμός όχι.

Η Ελλάδα άργησε να δημιουργήσει ολοκληρωμένο δίκτυο αυτοκινητοδρόμων, πέραν των βασικών οδικών αρτηριών που διέσχιζαν τη χώρα. Μέχρι τότε, η επικοινωνία πραγματοποιούταν, κυρίως, μέσω των μονοπατιών, τα οποία οι γηροντότεροι κάτοικοι των ορεινών χωριών αναφέρουν ακόμα σαν «δημοσιά» (δημόσιος, κεντρικός δρόμος), διότι γι' αυτούς αποτελούσε τη σημαντικότερη οδική πρόσβαση. Παρόλο που κάποια από τα παλιά μονοπάτια και τα πετρόκτιστα καλντερίμια, αληθινά έργα τέχνης, έχουν γίνει ασφαλτοστρωμένοι δρόμοι, τα περισσότερα από αυτά ξεγλιστρούν ανάμεσα στους δρόμους και συνεχίζουν να υπάρχουν και να διατρέχουν βουνά, λόγγους και χαράδρες. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, με διάφορες χρηματοδοτήσεις και από ποικίλους φορείς (δήμους ορειβατικούς συλλόγους, ιδιώτες κ.α.) συντηρήθηκαν, αναβίωσαν και σηματοδοτήθηκαν μεγάλα τμήματά τους σε όλη την Ελλάδα, δημιουργώντας ένα ευρύ δίκτυο συνολικού μήκους, περίπου, 3.500 χλμ. (Πηγή: «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού» Μανώλης Κων.Σφακιανάκης, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»

Επίσης υπάρχουν κάποιες άλλες νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες είναι οι εξής:

1)Τα τουριστικά χωριά.

Ήταν μία από τις σημαντικότερες αλλαγές που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια σε νομοθετικό επίπεδο κι όμως, πέρασε σχεδόν απαρατήρητη. Ο λόγος για τη θεσμοθέτηση της δυνατότητας πολεοδομησης δημοσίων και ιδιωτικών εκτάσεων σε εκτός σχεδίου περιοχές με προνομιακούς όρους, για τη δημιουργία τουριστικών χωριών. Το τελευταίο κομμάτι στο παζλ των ρυθμίσεων ήταν η τροποποίηση, πριν από λίγες ημέρες, του ειδικού χωροταξικού πλαισίου για τον τουρισμό.

Τα «σύνθετα τουριστικά καταλύματα», όπως ονομάζεται αυτό το μοντέλο δόμησης, προβλέφθηκαν με τον ν. 4002/11. Πρόκειται για τουριστικά χωριά τα οποία συνοδεύονται από μια ξενοδοχειακή εγκατάσταση, προκειμένου μέρος τους να εξυπηρετείται από αυτή. Το ποσοστό των κατοικιών ενός τουριστικού χωριού που μπορεί να πωληθεί, κυμαίνεται από 30% έως 60%, ανάλογα με τον συντελεστή δόμησης (το υπόλοιπο ενοικιάζεται).

Τα τουριστικά χωριά δεν επιτρέπονται σε έκταση μικρότερη των 150 στρεμμάτων, όμως όταν ξεπερνούν τα 800 στρέμματα πρέπει υποχρεωτικά να χωροθετούνται μέσα σε Περιοχές Οργανωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ). Το ελάχιστο εμβαδόν των κατοικιών των τουριστικών χωριών είναι 100 τετραγωνικά.

Το νομοθετικό πλαίσιο για τα σύνθετα τουριστικά καταλύματα συμπληρώθηκε από το 2011 έως το 2013 με σειρά τροποποιήσεων σε διάσπαρτους νόμους. Ορισμένες από τις ρυθμίσεις αυτές εγείρουν προβληματισμό, καθώς έρχονται σε αντίθεση με τη

νομολογία του ΣτΕ. Για παράδειγμα, παρότι η νομοθεσία γενικά επιτρέπει ως ελάχιστη απόσταση για την ανέγερση ενός κτίσματος τα 100 μέτρα από τον αιγιαλό, με ρύθμιση στον ν.4179/2013 επετράπη η ανέγερση κατοικιών σε απόσταση μόλις 30 μέτρων από τη θάλασσα. Αυτό σημαίνει ότι το τουριστικό χωριό θα δημιουργήσει ένα «μέτωπο» επάνω στο κύμα, δημιουργώντας ζητήματα για την ελεύθερη πρόσβαση των πολιτών στον αιγιαλό.

Το πλαίσιο για τα τουριστικά χωριά έρχεται να συμπληρωθεί από τα δύο «προνομιακά» πλαίσια που δημιουργήθηκαν από τους νόμους 3894/2010 και 3986/11. Πρόκειται για τα Ειδικά Σχέδια Χωρικής Ανάπτυξης Δημοσίων Ακινήτων ή Στρατηγικών Επενδύσεων (γνωστά ως ΕΣΧΑΔΑ ή ΕΣΧΑΣΕ).

Πώς μεταφράζεται στην πράξη ο συνδυασμός των νέων πλαισίων; Πρόσφατα εγκρίθηκε με Προεδρικό Διάταγμα το πρώτο ΕΣΧΑΔΑ για την Κασσιόπη της Κέρκυρας. Στο ακίνητο, έκτασης 447 στρεμμάτων, θα χτιστούν 36.400 τ.μ., εκ των οποίων έως 7.280 θα είναι ξενοδοχείο και τα υπόλοιπα 29.100 τ.μ. κατοικίες και βοηθητικές εγκαταστάσεις (αντιστοιχεί, υποθετικά, ως μέγεθος σε περίπου 200 κατοικίες). Μάλιστα, όπως ορίζεται, οι κατοικίες θα μπορούν να έχουν ελάχιστη απόσταση από τον αιγιαλό μόλις 30 μέτρων.

Το τελευταίο παζλ στις απαραίτητες ρυθμίσεις ήταν το ειδικό χωροταξικό πλαίσιο για τον τουρισμό. Το πλαίσιο τροποποιήθηκε προκειμένου να επιτρέψει τη δημιουργία σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων σε όλες τις περιοχές της χώρας, από τα μικρά ακατοίκητα νησιά έως τις ορεινές περιοχές. Πάντως, όπως αναδείχθηκε κατά την διαδικασία γνωμοδότησης επί του σχεδίου στο Εθνικό Συμβούλιο Χωροταξίας, δεν έχει τεκμηριωθεί επιστημονικά η ύπαρξη μιας αγοράς γι' αυτά τα τουριστικά χωριά, πολλώ δε μάλλον όταν στη χώρα μας υπάρχουν 55.000 απύλητες εξοχικές κατοικίες στα νησιά και εκατοντάδες χιλιάδες στην Ισπανία και την Τουρκία, όπου το μοντέλο αυτό εφαρμόζεται για χρόνια. (Πηγή: <http://www.kathimerini.gr/62592/article/epikairothta/ellada/nomos-ta-toyristika-xwria-se-olh-thn-epikrateia>).

2)Οινοτουρισμός

Ως οινικός τουρισμός ή οινοτουρισμός ορίζεται η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, εκθέσεις και γιορτές κρασιού, κατά την οποία η γευσίγνωσία ή/και η εξερεύνηση των χαρακτηριστικών μιας αμπελουργικής περιοχής είναι το κυριότερο κίνητρο για τους επισκέπτες και αποτελεί μία ειδική και εναλλακτική μορφή τουρισμού. Πρόκειται για μια κατηγορία θεματικού τουρισμού, ενταγμένου στην κατηγορία του αγροτουρισμού, στο πλαίσιο της οποίας η επαφή με το κρασί είναι το επίκεντρο, όχι όμως ο αυτοσκοπός. Είναι μια σύνθετη οικονομική δραστηριότητα σε συνεχή εξέλιξη και σε συνεχή διαδικασία ενσωμάτωσης της καινοτομίας, καθώς συνδυάζει και περιλαμβάνει τη γεωργία, τη βιομηχανία, αλλά και την παροχή υπηρεσιών, δεδομένου ότι η δραστηριότητα έχει εξαπλωθεί στον τουρισμό. Η Ελλάδα, με ιστορία αιώνων στην καλλιέργεια της αμπέλου και διεθνή φήμη για πολλές από τις ποικιλίες και τα κρασιά της, συγκεντρώνει πολλά στοιχεία δυναμικού οινοτουριστικού ενδιαφέροντος, όπως φυσικές ομορφιές, χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και κουζίνα, μουσεία και αρχαία μνημεία, ώστε να μπορούμε να συζητήσουμε σε σοβαρή βάση την προοπτική του οινοτουρισμού. Έχουν κατά καιρούς κατατεθεί από τους ασχολούμενους με το προϊόν του χώρου σημαντικές προτάσεις για την ανάπτυξη πρότυπων αναπτυξιακών δραστηριοτήτων με βάση το τρίπτυχο ποιότητα–παράδοση–καινοτομία, στοιχείο που θεωρείται γόνιμη συνεισφορά στην προσπάθεια αιεφόρου ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. (Πηγή: <http://winesurveyor.weebly.com/>)

tour1.html).

3)Γαμήλιος τουρισμός

Μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται ότι αναπτύσσεται χρόνο με το χρόνο στο Ανατολικό Πήλιο. Ο λεγόμενος «γαμήλιος τουρισμός» αξιοποιείται συστηματικότερα τα τελευταία 3-4 χρόνια σε αρκετά χωριά του Πηλίου και όπως αναφέρουν επαγγελματίες του χώρου έχει πολλές δυνατότητες ανάπτυξης και εάν προωθηθεί σωστά μπορεί να αποδειχθεί πραγματικά «φλέβα χρυσού» για τον τόπο. Τόσο επαγγελματίες του τουρισμού όσο και ο Δήμος Ζαγοράς - Μουρесьίου προσπαθούν να προωθήσουν οργανωμένα το εγχείρημα του τουρισμού γάμων. Τέλος, η Σαντορίνη και η Κρήτη τα τελευταία χρόνια έχουν πολύ ενεργή συμμετοχή στον γαμήλιο τουρισμό.

Όπως διακρίνεται από τα παραπάνω η συμβολή του εναλλακτικού τουρισμού είναι ίσως η σημαντικότερη για την λειτουργία και την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, κυρίως της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και κατά συνέπεια της ελληνικής οικονομίας, αφού ο τουρισμός είναι η βασικότερη πηγή εσόδων και ανάπτυξης της χώρας μας. Γι' αυτό τον πολύ σημαντικό λόγο έχει αφιερωθεί ένα μεγάλο κομμάτι της εργασίας αναλύοντας το θέμα του εναλλακτικού τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν το βασικότερο κομμάτι του τουρισμού τόσο παγκοσμίως όσο και σε εθνικό επίπεδο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο εναλλακτικός τουρισμός να είναι το κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της οικονομίας της Ελλάδος και να λειτουργεί σαν μοχλός ανάπτυξης του τουρισμού και της ελληνικής οικονομίας. (Πηγή: «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού» Μανώλης Κων. Σφακιανάκης, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Υπό μια ευρύτερη θεώρηση, ο τουρισμός δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας ξεχωριστός συμβατικός οικονομικός τομέας, αλλά είναι ένα σύμπλεγμα αλληλένδετων οικονομικών τομέων ή δραστηριοτήτων που συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, βρίσκεται υπό την επίδραση πολλών μεταβλητών και απρόβλεπτων ή ανεξέλεγκτων παραγόντων, που μπορούν να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν το μέγεθος της τουριστικής κίνησης σε κάθε περιοχή. Ως ένας αναπτυσσόμενος τουριστικός προορισμός σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η Ελλάδα δέχεται τις επιδράσεις της παγκοσμιοποίησης και της ωρίμανσης της τουριστικής αγοράς.

Ο τουρισμός, ως οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας, αφού συμμετέχει σε αυτό σε ποσοστό μεγαλύτερο του 15%, βοηθά στη βελτίωση του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών με εισαγωγή συναλλάγματος που υπερβαίνει τα 9 δισεκατομμύρια € ετησίως. Επίσης, βοηθά σημαντικά στην ενίσχυση της απασχόλησης και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Για την επίδραση του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο παίζει η γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, καθώς και άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τη δομή της τοπικής οικονομίας, το χρόνο παραμονής των τουριστών, το επίπεδο τουριστικής κατανάλωσης κ.λ.π.

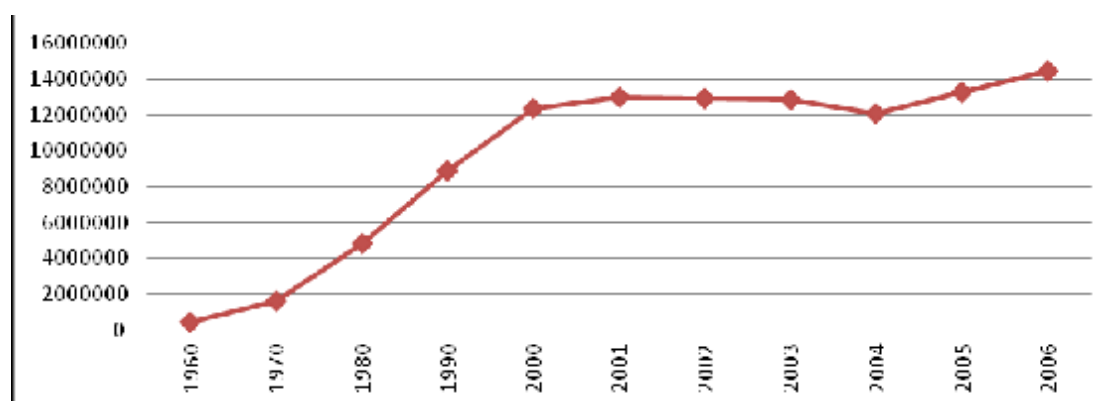
Ο σημερινός τουρισμός της Ευρωπαϊκής Κοινότητας αφορά κυρίως εσωτερικές μετακινήσεις. Μόλις το 13% των δραστηριοτήτων που καταγράφηκαν αφορούν

επισκέπτες από χώρες που δεν είναι κράτη μέλη. Όσον αφορά τους ίδιους τους πολίτες της ΕΕ, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, τα τρία τέταρτα μετακινήθηκαν εντός της ΕΕ. Περίπου τα 4/5 του ευρωπαϊκού τουρισμού αφορούν στον τουρίστα αναψυχής. (Πηγή: «Μελέτη Θαλάσσιου Τουρισμού Στα Ιόνια Νησιά», Δελλαπόρτας Σπυρίδων, διπλωματική εργασία).

2.1. Η εξέλιξη των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα

Για την εξέλιξη των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα θα εξεταστεί αρχικά η εθνική προέλευση των τουριστών στην Ελλάδα τα τελευταία 50 χρόνια και η εξέλιξη των αντίστοιχων μεγεθών. Μετά τη δεκαετία του '50, παρατηρήθηκαν πολύ σημαντικές αυξήσεις στα μεγέθη των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα την ανάλογη μεταβολή της σημασίας του τουρισμού ως δραστηριότητας για την οικονομική και την περιφερειακή ανάπτυξη.

Στο Διάγραμμα 1 εμφανίζεται η εξέλιξη των συνολικών τουριστικών αφίξεων των αλλοδαπών στην Ελλάδα μετά το 1960. Παρατηρείται μια ραγδαία αύξηση των μεγεθών των συνολικών αφίξεων, γεγονός που αναδεικνύει την ανάλογη μεταβολή του τουρισμού για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι, από 399.438 που ήταν οι αφίξεις το έτος 1960, το έτος 1970 έφτασαν τις 1.609.210, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 303%. Και η αύξηση αυτή συνεχίστηκε και τις επόμενες δεκαετίες: 200% περίπου από το 1970 έως το 1980, 85% περίπου από το 1980 έως το 1990 και 40% περίπου από το 1990 έως το 2000.

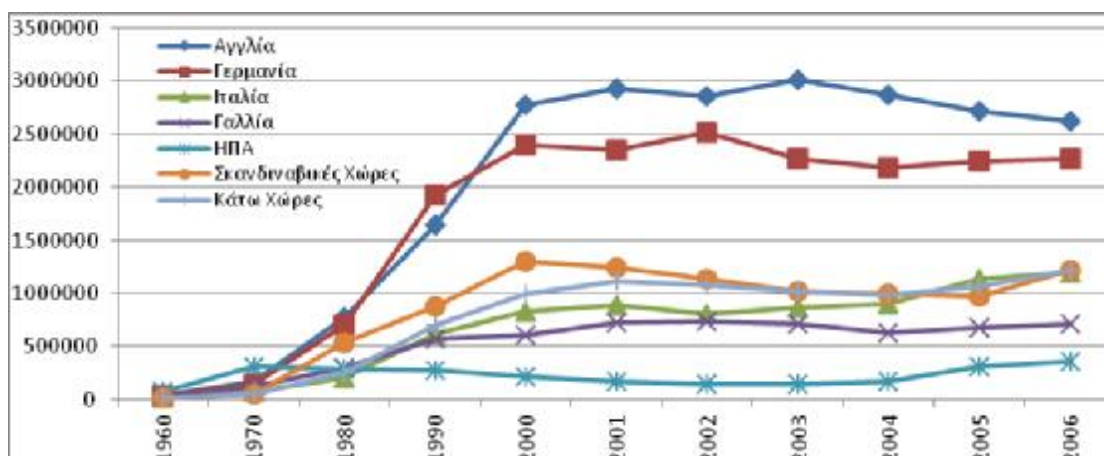


Διάγραμμα 1: Η εξέλιξη των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα την περίοδο 1960-2006

Πηγή: Στατιστικές Επετηρίδες Τουρισμού, ίδια επεξεργασία

Αναφορικά με την προέλευση των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, η πλειονότητά τους για ολόκληρη την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, όπως εμφανίζεται στο Διάγραμμα 2, είναι Βρετανοί και Γερμανοί. Ακολουθούν οι Ιταλοί, οι Σκανδιναβοί και οι κάτοικοι των Κάτω Χωρών, ενώ αρκετά σημαντικός είναι ο αριθμός των Γάλλων επισκεπτών. Αξιοσημείωτη είναι η φθίνουσα μεταβολή που παρουσίασε ο αριθμός των επισκεπτών με προέλευση τις χώρες της Β. Αμερικής κατά την περίοδο από το 1970 έως το 2000, ο οποίος κατά την εκτίμησή μας οφείλεται κυρίως σε πολιτικούς παράγοντες. Μετά το 2001 ο αριθμός των εν λόγω επισκεπτών αυξήθηκε, χωρίς όμως να υπερβαίνει σημαντικά τα επίπεδα της δεκαετίας του '70.

(Πηγή: <http://www.sete.gr/default.php?pname=Statistics&la=1>).



Διάγραμμα 2: Η εξέλιξη των συνολικών αφίξεων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης
 Πηγή: Στατιστικές Επετηρίδες Τουρισμού, ίδια επεξεργασία

Το 2013 υπήρξε για την Ελλάδα μια εξαιρετικά καλή τουριστική χρονιά, καθώς οι βασικές τουριστικές μεταβλητές της κατέγραψαν διψήφια ποσοστά αύξησης, σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος 3. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκαν κατά 18,7%, οι διανυκτερεύσεις κατά 14,4% και οι τουριστικές εισπράξεις κατά 16,4% (περιλαμβάνονται και στοιχεία από τις κρουαζιέρες).

Με βάση τα στοιχεία που δημοσιοποιούν τα αεροδρόμια και η ΥΠΑ, 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. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει τη σπουδαιότητα του τουρισμού στη γενικότερη ανάπτυξη μιας περιοχής. Από τα υψηλότερα ποσοστά αύξησης των αεροπορικών αφίξεων έχουν οι παραδοσιακοί τουριστικοί προορισμοί της χώρας, όπως η Μύκονος (26%), τα Χανιά (22%), η Σαντορίνη (20%), το Ηράκλειο (18%), η Κως (15%) και η Ρόδος (12%).

11 Διανυκτερεύσεις Μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2005-2013 Non-Residents' Overnight Stays in Greece, 2005-2013



* Δεν περιλαμβάνονται οι διανυκτερεύσεις από κρουαζιέρα
* Cruise overnights are not included

Πηγή: ΣΕΤΕ, επίσημα στοιχεία Τράπεζας της Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

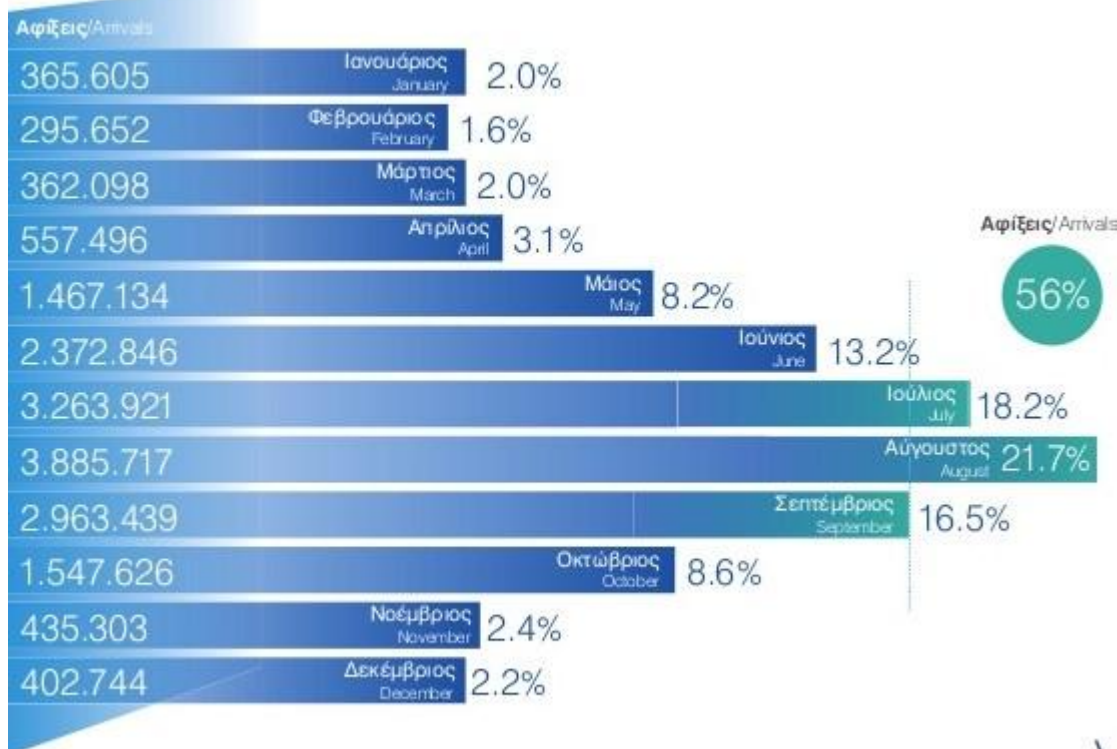
(Πηγή:<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20sticheia%20&%20arithmoi/>).

Όπως βλέπουμε από το παραπάνω διάγραμμα ο αριθμός διανυκτερεύσεων μη κατοίκων στην Ελλάδα είχε διάφορες αυξομειώσεις κατά τα έτη 2005-2013. Το έτος 2005 ο αριθμός διανυκτερεύσεων μη κατοίκων στην Ελλάδα ήταν 153.439.933. Το επόμενο έτος αυξήθηκε και ανήλθε στα 162.165.173. Το 2007 είχε μια μικρή μείωση και έπεσε στα 161.235.201. Το 2008 είχε ακόμη μεγαλύτερη μείωση και έφτασε στα 152.596.091. Το 2009 συνεχίστηκε η μείωση και έφτασε στα 141.443.690. Το 2010 συνέχισε την φθίνουσα πορεία και έπεσε στα 140.175.727. Το επόμενο έτος άρχισε πάλι η ανοδική πορεία και ανήλθε στα 150.978.226. Το 2012 μειώθηκε πάλι και έφτασε στα 140.919.380. Τέλος, το 2013 αυξήθηκε κατά πολύ και έφτασε τα 160.250.700 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα. Να σημειωθεί ότι δεν περιλαμβάνονται οι διανυκτερεύσεις από κρουαζιέρα.

Από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει το συμπέρασμα ότι λόγω της οικονομικής κρίσης που επιδρά σε όλο τον κόσμο μειώθηκαν οι διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα. Και από το 2013 άρχισε να αυξάνεται πάλι ο αριθμός διανυκτερεύσεων μη κατοίκων στην Ελλάδα δίνοντας ένα ελπιδοφόρο μήνυμα στους Έλληνες και κυρίως σε αυτούς που ασχολούνται με την βιομηχανία του τουρισμού. (Πηγή:<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20sticheia%20&%20arithmoi/>).

Το φαινόμενο της εποχικότητας είναι ιδιαίτερα έντονο. Ο μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων δείχνει την δυναμική του κλάδου και την ανάπτυξή του. Η ποιότητα και το μέγεθός τους χαρακτηρίζει και την ανάπτυξη της περιοχής στην οποία ευρίσκονται. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ενδεικτικά για το έτος 2013 την εποχικότητα των αφίξεων.

Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2013
Seasonality of International Tourist Arrivals, 2013



Πηγή: ΣΕΤΕ - επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

(Πηγή: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20sticheia%20&%20arithmoi/>).

Όπως βλέπουμε από το παραπάνω διάγραμμα τον Ιανουάριο του 2013 οι αφίξεις στην Ελλάδα ήταν 365.605 το 2.0% των αφίξεων του έτους. Τον Φεβρουάριο βλέπουμε μια μικρή πτώση στις 295.652 αφίξεις (1.6%). Τον Μάρτιο με 362.098 (2.0%) και τον Απρίλιο με 557.496 (3.1%) βλέπουμε μια μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με τους προηγούμενους μήνες. Συνεχίζοντας, βλέπουμε αύξηση σχεδόν 4 μονάδες τον Μάιο με αριθμό αφίξεων 1.467.134 (8.2%) και άλλες 5 μονάδες τον Ιούνιο με αριθμό αφίξεων 2.372.846 (13.2%). Οι περισσότερες αφίξεις όλου του έτους γίνονται τον Ιούλιο με αριθμό αφίξεων 3.263.921 (18.2%), τον Αύγουστο 3.885.717 (21.7%) που έγιναν οι περισσότερες αφίξεις του έτους και τον Σεπτέμβριο 2.963.439 (16,5%). Αυτούς τους τρεις μήνες πραγματοποιήθηκε το 56% των αφίξεων του έτους και σε αυτό εδώ το σημείο γίνεται εμφανής η εποχικότητα των αφίξεων και γενικώς του ελληνικού τουρισμού. Τον Οκτώβριο υπήρξε μεγάλη πτώση στις αφίξεις 1.547.626 (8.6%), οι οποίες είναι σχεδόν οι μισές από αυτές του Σεπτεμβρίου. Τον Νοέμβριο είχαμε πολύ μεγάλη πτώση όπου οι αφίξεις ήταν 435.303 (2.4%) και τον Δεκέμβριο 402.744 (2.2%).

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ξεκάθαρα πως πάνω από τις μισές αφίξεις του έτους έγιναν τον Ιούλιο, τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβριο. Η εποχικότητα του τουρισμού διαφαίνεται ξεκάθαρα και αυτό είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού.

2.2.Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ

Έχει γίνει πλέον γνωστό ότι ο τουρισμός αποτελεί τον πιο κερδοφόρο και δυναμικά

αναπτυσσόμενο κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας. Αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Τις τελευταίες δεκαετίες σαν απόλυτο μέγεθος αναπτύσσεται σημαντικά, ως αναπόσπαστο μέρος των περισσότερων χωρών, μαζί με την ανάπτυξη των κοινωνικοπολιτικών διαδικασιών τους.

Η ύπαρξη ενός ισχυρού τουριστικού τομέα συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας, στην καταπολέμηση της ανεργίας, στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών και στην ανάπτυξη άλλων κλάδων μιας χώρας (ναυτιλία, εστίαση, λιανικό εμπόριο). Επίσης αποτελεί προωθητικό παράγοντα στη βελτίωση των διακριτικών σχέσεων, την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και την ενίσχυση της παγκόσμιας ειρήνης.

Όταν υπάρχουν και οι κατάλληλες υποδομές βελτιώνεται το ανταγωνιστικό προϊόν της χώρας αλλά και η θέση της ως προς τις ανταγωνίστριες χώρες. Υποστηρίζεται από πολλούς ότι ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού, σε παγκόσμια κλίμακα, ξεπερνά τις εξαγωγές πετρελαίου, τροφίμων και αυτοκινήτων ενώ ταυτόχρονα αποτελεί την σπουδαιότερη πηγή εσόδων για τις τουριστικά αναπτυσσόμενες χώρες. Από το 1952 έως το 2005 ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατά έτος με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια.

Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, φτάνοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680δισ δολάρια το 2005.

Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% το 2005, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελιών του παγκόσμιου τουρισμού αλλά και την δημιουργία νέων προορισμών. Η είσοδος νέων προορισμών στην παγκόσμια τουριστική αγορά έδωσε την ευκαιρία να αναπτυχθούν νέες αγορές τουρισμού ικανές να ανταγωνιστούν και σε ένα βαθμό να ξεπεράσουν τις παραδοσιακές αγορές τουρισμού. Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 2007 παρουσιάζεται έως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, ενώ αποτελεί και το έτος που άρχισε να διακρίνεται η χρηματοπιστωτική αστάθεια που ακολούθησε τα επόμενα έτη έως και σήμερα. Το 2008 είναι η χρονιά που ο τουρισμός δέχτηκε το μεγαλύτερο πλήγμα λόγω της χρηματοοικονομικής κρίσης. Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε σχέση με το 2008 φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια. Το 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 940 εκατομμύρια ,σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 6,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά 4,6% σε σχέση με το 2010 φθάνοντας τα 983 εκατομμύρια.

Το 2012 ο τουρισμός συνέχισε την ανάκαμψή του, ξεπερνώντας για πρώτη φορά το 1δισ στις διεθνείς αφίξεις. Το 2013 σημείωσε σπουδαίες αυξήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ας αναλύσουμε όμως τη διεθνή τουριστική κίνηση στο σύνολό της. Το 2008 σημειώθηκαν 924 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 16 εκατ. περισσότερες από το 2007 παρουσιάζοντας μια αύξηση 2,2%. Η αύξηση αυτή οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα του α' εξαμήνου (+5%) διότι το β' εξάμηνο(1%)παρουσιάζει μια απότομη αλλαγή, με αποτέλεσμα το 2008 να χαρακτηρίζεται ως έτος με σημαντικές διακυμάνσεις και αστάθειες (χρηματοοικονομική κρίση , αύξηση προϊόντων πρώτης ανάγκης, πετρελαίου και διακυμάνσεις συναλλαγματικών ισοτιμιών). Η ανάπτυξη ήταν αρνητική το β' εξάμηνο του 2008 σε Ευρώπη (-3%) και Ασία (-3%), όπου η πτώση ήταν ακόμα πιο αισθητή λόγω της διψήφιας αύξησης που παρουσίασε το 2007

και το α' εξάμηνο του 2008 (+6%). Από την άλλη πλευρά, η Αμερική παρουσίασε αύξηση +1%, η Αφρική +5% και η Μέση Ανατολή +5%, δηλαδή παρουσίασαν θετικά αποτελέσματα το β' εξάμηνο, σε αντίθεση με τα αρνητικά αποτελέσματα του α' εξαμήνου. Συνολικά η Ευρώπη δεν παρουσίασε καμία αύξηση σε σχέση με τις άλλες χώρες, ενώ τα καλύτερα αποτελέσματα παρουσίασαν η Μέση Ανατολή (+11%), η Αφρική (+5%) και η Αμερική (+4%).

Το 2009 πραγματοποιήθηκαν 880 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 39 εκατ. λιγότερες σε σχέση με το 2008, δηλαδή υπάρχει μια μείωση της τάξεως του 4,6%. Η μείωση αυτή οφείλεται στα αρνητικά αποτελέσματα των τριών πρώτων μηνών του 2009, -10%, -7%, -2%, αντίστοιχα. Ενώ το τελευταίο τρίμηνο το 2008 υπήρξε μια αύξησης της τάξεως του 2% έναντι των υπόλοιπων τριμήνων. Η ανάπτυξη ήταν αρνητική για 14 συνεχείς μήνες από τον Σεπτέμβριο του 2008. Οι χώρες που επλήγησαν είναι η Μ. Ανατολή και η Ασία ενώ την μεγαλύτερη μείωση παρουσίασε το α' εξάμηνο η Ευρώπη (-10%). Συνολικά για το 2009 όλες οι χώρες παρουσίασαν μείωση, με χειρότερη πορεία της Ευρώπης (-5,6%), της Μέσης Ανατολής (-5,4%) και της Αμερικής (-4,7%). Αντίθετα η μόνη χώρα με σημαντική αύξηση είναι η Αφρική +3%.

Το 2010 σημειώθηκαν 940 εκατ. 58 εκατ. από το 2009 δηλαδή έχουμε μια αύξηση της τάξεως του +6,6%. Η Μέση Ανατολή εμφάνισε αύξηση +14% στο σύνολο των παγκόσμιων αφίξεων, η Ασία +12,7%, η Αφρική +7%, η Αμερική +6,5% και η Ευρώπη + 3,3% αλλά και όλες οι υπόλοιπες χώρες. (www.sete.gr)

Το 2011 σημειώθηκαν 983 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 43 εκατ. περισσότερες από το 2010 δηλαδή έχουμε μια αύξηση της τάξεως του 4,6%. Η Ευρώπη σημείωσε την μεγαλύτερη αύξηση στις αφίξεις παγκοσμίως (+6,2%), η Ασία (6,1%), η Αμερική (+3,9%), η Αφρική (+0,4%) ενώ η Μέση Ανατολή παρουσίασε μείωση -7%.

Το 2012 οι αφίξεις ξεπέρασαν παγκοσμίως το 1 δις. σημείωσαν αύξηση δηλαδή 4% σε σχέση με το 2011 (39. εκατ. περισσότερες αφίξεις σε σχέση με τις αφίξεις το 2011). Η αύξηση αυτή οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν οι περισσότερες περιοχές κατά τη διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα η Ασία παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών αφίξεων (+7,1%) ακολουθεί η Αφρική (+5,4%), η Αμερική (+4,1%) και η Ευρώπη (+3,6%) με την περιοχή της Μ. Ανατολής να παρουσιάζει μείωση των διεθνών αφίξεων (-5,3%) λόγω των πολεμικών αναταραχών στην περιοχή της Συρίας. (Πηγή: www.sete.gr)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΒΑΣΕΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ(εκατ.)

ΘΕΣΗ	ΧΩΡΑ	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	ΓΑΛΛΙΑ	80,9	79,2	76,8	77,6	81,4	83
2	Η.Π.Α	56	57,9	55	59,8	62,7	67
3	ΚΙΝΑ	54,7	53	50,9	55,7	57,6	57,7
4	ΙΣΠΑΝΙΑ	58,7	57,2	52,2	52,7	56,7	57,7
5	ΙΤΑΛΙΑ	43,7	42,7	43,2	43,6	46,1	46,4
6	ΤΟΥΡΚΙΑ	22,2	25	25,5	27	29,3	35,7
7	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	30,9	30,1	28,2	28,3	29,3	29,3
8	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	24,4	24,9	24,2	26,9	28,4	30,4
9	ΜΑΛΔΙΒΙΑ	21	22,1	23,6	24,6	24,7	25
10	ΜΕΞΙΚΟ	21,4	22,6	22,3	23,3	23,4	23,4

11	ΑΥΣΤΡΙΑ	20,8	21,9	21,4	22	23	24,2
12	ΡΩΣΙΑ	20,6	21,6	19,4	20,3	22,7	25,7
13	ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	17,2	17,3	16,9	20,1	22,3	23,8
14	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	23,1	25,4	20,8	21,2	21,4	23
15	ΤΑΥΛΑΝΔΗ	14,5	14,6	14,1	15,9	19,2	22,4
16	ΣΑΟΥΔ.ΑΡΑΒΙΑ	11,5	14,8	10,9	10,9	17,5	13,7
17	ΕΛΛΑΔΑ	16,2	15,9	14,9	15	16,4	15,5
18	ΚΑΝΑΔΑΣ	17,9	17,1	15,7	16,1	16	16,3
19	ΠΟΛΩΝΙΑ	15	13	11,9	12,5	13,4	14,8
20	ΜΑΚΑΟ	12,9	10,6	10,4	11,9	12,9	13,6
21	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	11	10,1	9,9	10,9	11,3	11,7
22	ΣΙΝΓΚΑΠΟΥΡΗ	8	87,8	7,5	9,2	10,4	-
23	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	8,6	8,8	9,1	9,5	10,3	-
24	ΚΡΟΑΤΙΑ	8,6	8,7	8,7	9,1	9,9	-
25	ΚΟΡΕΑ	6,4	6,9	7,8	8,8	9,8	11,1
26	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	10,6	12,3	11,9	14,1	9,5	11,2
27	ΜΑΡΟΚΟ	7,4	7,9	8,3	9,3	9,3	-
28	ΤΣΕΧΙΑ	-	10,1	8,8	8,6	8,8	-
29	ΔΑΝΙΑ	9,3	9	8,5	8,7	-	-
30	ΕΛΒΕΤΙΑ	8,4	8,6	8,3	8,6	8,5	-

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο, Σεπτέμβριος 2012)

Η Ελλάδα ως προς τις αφίξεις (Πίνακας 1) κατατάσσεται στην 17η θέση στην παγκόσμια κατάταξη με καλύτερη χρονιά το 2011, όπου κατέφθασαν στην χώρα μας 16,4 εκατ. τουρίστες. Στην 1η θέση βρίσκεται η Γαλλία με επίσης καλύτερη χρονιά το 2011, 81,4 εκατ. αφίξεις. Στην 2η θέση βρίσκονται οι Η.Π.Α με 62,7 εκατ. αφίξεις. Στην 3η θέση βρίσκεται η Κίνα με 57,6 εκατ. αφίξεις και στη 4η βρίσκεται η Ισπανία με τις μεγαλύτερες αφίξεις να πραγματοποιούνται το 2007, 58,7 εκατ. έναντι του 2011 και του 2012 που οι αφίξεις έφτασαν τα 56,7 εκατ. και 57,7 εκατ. αφίξεις αντίστοιχα. Παρατηρούμε ότι η Τουρκία βρίσκεται στη 6η θέση αφήνοντας πίσω παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς όπως η Γερμανία, το Ην. Βασίλειο, η Ελλάδα, η Σαουδική Αραβία. Σημειώνει μία σταθερή ανοδική πορεία φτάνοντας το 2011 τα 29,3 εκατ. αφίξεις και το 2012 τα 35,7 εκατ. αφίξεις. Είναι από τις λίγες χώρες που μπήκαν δυναμικά στην «αγορά» του παγκόσμιου τουρισμού και σημείωσαν μια σταθερή αυξητική πορεία χωρίς σημαντικές διακυμάνσεις. (Πηγή: www.sete.gr).

2.3 Υφιστάμενη παγκόσμια κατάσταση:

Οι πρόσφατες κρίσεις σε θέματα ασφάλειας και ο φόβος στον τομέα της υγείας, προκάλεσαν αλλαγές στα μοντέλα τουρισμού και στη ζήτηση, που ακολουθούν την επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης. Η ανεργία, ο φόβος για ασφάλεια, τα αυστηρά μέτρα ασφάλειας που δυσκολεύουν τα ταξίδια, οι μεγαλύτερες επιβαρύνσεις δημιουργούν δυσκολία στο να ταξιδεύει ο κόσμος. Παρατηρείται επίσης απροθυμία των τουριστών να επισκεφθούν ορισμένους προορισμούς για λόγους ασφάλειας και πολιτικούς. Υπάρχει τάση οι τουρίστες να στρέφονται στις εσωτερικές αγορές τους και τους κοντινούς προορισμούς μειώνοντας τις δαπάνες για

διακοπές. Για την Ευρώπη, μειώνεται ο εισερχόμενος τουρισμός από το εξωτερικό και οι ευρωπαίοι μένουν πιο κοντά στο σπίτι τους. Η δυναμικότητα των αεροπορικών εταιρειών μειώθηκε σημαντικά, και θα είναι δύσκολο να αντιμετωπιστεί οποιαδήποτε απότομη αύξηση της ζήτησης, εάν ο τουρισμός επανέλθει στην προηγούμενη κατάσταση του (Πηγή: www.sete.gr)

2.4 Οικονομική Κρίση & Τουρισμός

Η οικονομική κρίση είναι μια σύγχρονη μάστιγα που πλήττει, σχεδόν, αν όχι όλες, τις χώρες αυτού του πλανήτη. Η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες που βρίσκεται σε άσχημη οικονομική κατάσταση. Η οικονομία της Ελλάδος βουλιάζει μέρα με τη μέρα, η ανεργία αυξάνεται, οι θέσεις εργασίας μειώνονται όπως και οι αποδοχές των εργαζομένων και η φορολογία των πολιτών γίνεται κάθε μέρα πιο δυσβάσταχτη. Φυσικά, ο κλάδος του τουρισμού, ο οποίος είναι ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους (ίσως ο σημαντικότερος), δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

(Πηγή: <http://www.touristorama.com/>).

2.4.1. Γενικά για την Παγκόσμια Κρίση

Στις 9 Αυγούστου 2007, όταν η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα είχε υποχρεωθεί να παράσχει στις χρηματαγορές ρευστότητα 95 δισεκατομμυρίων δολαρίων, οι αγορές έπεφταν προμηνύοντας μαύρες μέρες. Κανείς όμως δεν προέβλεπε ότι αυτό θα κρατήσει πολύ, αφού είχαν πίστη στους σύγχρονους μηχανισμούς αποτροπής και κυρίως αυτών των ΗΠΑ.

Η κρίση αν και πρωτοπαρουσιάστηκε στις αγορές των ΗΠΑ σε σύντομο χρονικό διάστημα άρχισε να επηρεάζει όλες τις παγκόσμιες αγορές. Αυτό δείχνει το πόσο στενά συνδεδεμένες είναι οι παγκόσμιες αγορές. Έτσι η κρίση από περιφερειακό πρόβλημα έγινε παγκόσμιο. Αν και οι χώρες που επηρεάστηκαν έλαβαν μέτρα σε σύντομο χρονικό διάστημα έγινε φανερό ότι όλες οι χώρες πρέπει να ενεργήσουν από κοινού.

Πριν από την κρίση επικρατούσε μία θετική ατμόσφαιρα στις αγορές. Οι κτηματομεσιτικές αγορές κέρδιζαν αξία. Οι τιμές πετρελαίου με τις αυξανόμενες προοπτικές ζήτησης είχαν ανοδική πορεία. Οι τράπεζες έβλεπαν υψηλά κέρδη από τις πιστώσεις που σχεδίαζαν να χορηγήσουν στο κτηματομεσιτικό τομέα λόγω της ανοδικής πορείας της αγοράς αυτής. Από τις πιστώσεις μπορούσαν να επωφεληθούν και οι πελάτες με χαμηλό εισόδημα.

Όταν αυξήθηκαν οι αξίες των κατοικιών, οι ιδιοκτήτες που απέκτησαν κατοικίες με στεγαστικά δάνεια, δανειοδοτήθηκαν περαιτέρω υποθηκεύοντας την επιπρόσθετη αξία. Οι τράπεζες χωρίς να περιμένουν την πληρωμή των δανείων, δείχνοντας την αξία των υποθηκευμένων κατοικιών, προωθούσαν ομόλογα στην αγορά τα οποία τους αποφέρανε νέες πηγές και τα οποία ξανά δανειοδοτούσαν. Οι αγοραστές ομολόγων τα πουλούσαν στην αγορά στους επενδυτές ως ομόλογα και μετοχές. (Πηγή: «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΑΡΧΕΣ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ» William C. Gartner).

2.4.2. Ελληνική Οικονομική Κρίση

Είναι πλέον αναμφισβήτητο γεγονός, ότι η Ελληνική οικονομία ταλανίζεται από μια σειρά παραγόντων τόσο εσωτερικών όσο και διεθνών. Κάθε χώρα της

Ευρωπαϊκής Ένωσης βιώνει την οικονομική κρίση με διαφορετικό τρόπο, σε διαφορετική έκταση και ένταση, ανάλογα με τη δομή της οικονομικής της διάρθρωσης. Διαφορετικά βιώνει η Γαλλία και η Γερμανία την κρίση και διαφορετικά οι χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία και η Ελλάδα. Έτσι, κάθε χώρα δρα στο πλαίσιο των κατευθύνσεών της, στο μέτρο των αναγκών και των προβλημάτων της καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της. Η προσέγγιση, λοιπόν, ότι η κρίση είναι διεθνής και ότι τα προβλήματα της οικονομίας είναι απόρροια αυτής, έχει χαρακτηριστεί από πολλούς οικονομολόγους ως αναποτελεσματική, ότι συσκοτίζει τις ευθύνες των κυρίαρχων δυνάμεων, οδηγεί σε λαθεμένες επιλογές και αδιέξοδα και τελικά δεν βοηθά στην ανασυγκρότηση της οικονομίας, στην άμβλυνση των ανισορροπιών και των κοινωνικών προβλημάτων συνοχής που αυτή δημιουργεί.

Οι αρνητικές επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας επιβάλλουν να εντοπίσουμε και να κατανοήσουμε τα αίτια που οδηγούν στη σημερινή πραγματικότητα για να ασκηθούν κατάλληλες και αποτελεσματικές πολιτικές για την αντιμετώπισή τους. Τα αίτια της κρίσης πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν, αφετέρου δε, στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με ιδιαίτερα έντονο και οξύ τρόπο. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομίας είναι η ύπαρξη διαρθρωτικών προβλημάτων πολύ πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης, τα οποία διογκώθηκαν τα τελευταία χρόνια με την εμμονή στην άσκηση πολιτικών προς τη κατεύθυνση των αυτορρυθμιζόμενων αγορών. Η κρίση στην Ελλάδα αναμένεται να έχει μεγαλύτερο βάθος και διάρκεια από ότι σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ακριβώς γιατί η δομή και τα διαρθρωτικά προβλήματα όχι μόνο είναι διαφορετικά, αλλά διατηρούνται και καθημερινά, κάτω από τις συνθήκες της διεθνούς κρίσης, γίνονται μεγαλύτερα και οξύτερα αντί να αμβλύνονται.

Οι μακροοικονομικές ανισορροπίες της ελληνικής οικονομίας αποτυπώνονται κυρίως στη συνεχή επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης, στα διατηρούμενα και συνεχώς διογκούμενα Ελλείμματα του Δημοσίου και του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών καθώς και στο ύψος του Δημοσίου Χρέους. Όλα τα παραπάνω έχουν εκτραπεί σε επίπεδα εκτός ελέγχου, γεγονός που καθιστά την οικονομία ακόμη πιο ευάλωτη στους εξωτερικούς παράγοντες της διεθνούς οικονομικής κρίσης, λειτουργούν αποσταθεροποιητικά και περιορίζουν τα αποθέματα ανάπτυξης της χώρας. Η παραγωγική βάση της Ελληνικής Οικονομίας είναι ισχνή καθώς στηρίχτηκε, σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, σε τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία και η υποδομή, κλάδοι οι οποίοι επλήγησαν πρώτοι και με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση. Επιπλέον οι τράπεζες, το πιο ισχυρό τμήμα του ελληνικού κεφαλαίου, λειτούργησαν με πρωτόγνωρους ρυθμούς πιστωτικής επέκτασης, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, με πιο έντονη την επέκτασή τους στα Βαλκάνια και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Το γεγονός αυτό δείχνει να καθιστά όχι μόνο αυτές αλλά και άλλες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα εκτεθειμένες στην διεθνή κρίση όσον αφορά κυρίως την ανάληψη υψηλών κινδύνων, καθώς η κρίση αυτή πλήττει με ιδιαίτερη σφοδρότητα τις χώρες αυτές.

(Πηγή: «Τουριστική οικονομία», Ηγουμενάκης Ν. (2007).

Η ελληνική οικονομία, έχοντας σημειώσει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης έως το έτος 2008, έδειξε σημεία ύφεσης το 2009, ως αποτέλεσμα της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης, ενώ από το έτος 2010 και μετά η ύφεση εντάθηκε σημαντικά λόγω δημοσιονομικών ανισορροπιών. Η ανάγκη εξυγίανσης οδήγησε τη χώρα στην ένταξή της σε τριμερή μηχανισμό οικονομικής στήριξης, αποτελούμενο από την ΕΕ, το ΔΝΤ και την ΕΚΤ. Η αυστηρή εισοδηματική πολιτική και ο

δραστικός περιορισμός των δημοσίων δαπανών που ασκήθηκαν κατά τα τελευταία 4 έτη επηρέασαν, όπως ήταν αναμενόμενο, αρνητικά την εξέλιξη του ΑΕΠ, με αποτέλεσμα το μέγεθός του να σημειώσει μείωση κατά 4,9% το 2010, κατά 7,1% το 2011, κατά 7% το 2012 και κατά 3,9% το 2013 (σταθερές τιμές έτους 2005). Για το 2014 προβλέπεται η οικονομία να επιστρέψει σε ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 0,6% (Προσχέδιο Προϋπολογισμού 2014, Ευρωπαϊκή Επιτροπή).

Οι μεταρρυθμίσεις που έγιναν και η περιοριστική πολιτική που ακολουθήθηκε τα προηγούμενα έτη έχουν αρχίσει να αποδίδουν καρπούς. Το δημόσιο έλλειμμα μειώθηκε κατά 27,8% το 2010, κατά 13,2% το 2011, κατά 37,4% το 2012 και κατά 66,1% το 2013 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα ποσά που διατέθηκαν για τη στήριξη των τραπεζών), ενώ το 2013 υπήρξε πρωτογενές πλεόνασμα της τάξεως 3,4 δις Ευρώ κατά την EUROSTAT. Σημαντική ήταν επίσης η βελτίωση του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών και ο αρνητικός πληθωρισμός το 2013. Η ολοκλήρωση του PSI εντός του 2012 μείωσε το δημόσιο χρέος από 170,3% του ΑΕΠ το 2011 σε 157,2% του ΑΕΠ το 2012 (Eurostat, 2013), συμβάλλοντας στη δημιουργία σταθερότερου μακροοικονομικού πλαισίου. Κατά το 2013 το δημόσιο χρέος ανήλθε σε 175,1% του ΑΕΠ, λόγω της ενίσχυσης των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, ώστε να βελτιωθεί η ρευστότητα στην ελληνική οικονομία.

Με την επιτάχυνση των μεταρρυθμίσεων, που αποβλέπουν στη δημιουργία ενός ελκυστικότερου επενδυτικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όπως η απελευθέρωση συγκεκριμένων αγορών, η ταχύτερη αδειοδοτική διαδικασία, ο αναπτυξιακός νόμος, η ευελιξία στην αγορά εργασίας κλπ., καθώς επίσης με τη μείωση των τιμών των παραγωγικών συντελεστών λόγω της κρίσης, αναμένεται ουσιαστική βελτίωση των τάσεων εξέλιξης των οικονομικών μεγεθών. Εκτιμάται ότι από εφέτος θα σταματήσει η μείωση του ΑΕΠ και θα υπάρξει επιστροφή της ελληνικής οικονομίας σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης (+0,6% το 2014 και +2,9% το 2015 σύμφωνα με την εκτίμηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής).

(Πηγή: <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=16&la=2>).

Σημαντικοί Οικονομικοί Δείκτες

	2009	2010	2011	2012	2013
Εξέλιξη ΑΕΠ (σταθερές τιμές 2005)	-3,1%	-4,9%	-7,1%	-7,0%	-3,9%
Πληθωρισμός: Μέσος Ετήσιος	1,2%	4,7%	3,3%	1,5%	-0,9%
Πληθωρισμός: Μεταβολή: Δεκέμβριος - Δεκέμβριος	2,6%	5,2%	2,4%	0,8%	-1,7%
Παραγωγικότητα εργασίας (EU-27=100)**	98,1	92,8	89,7	91,6	n.a.
Ποσοστό ανεργίας	9,5%	12,5%	17,7%	24,2%	27,3%
Δημόσιες επενδύσεις (% ΑΕΠ)**	3,1%	2,3%	1,7%	1,8%	n.a.
Εξαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	17,6	21,1	24,3	27,6	27,5
Εισαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	51,9	50,5	48,4	49,3	46,9

*δισεκατομμύρια €

** Πηγή: Eurostat

(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014)

2.5.Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Η συμβολή του είναι τεράστια για την Ελληνική οικονομία. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) ο τουριστικός τομέας συνεισφέρει το έτος 2001 σχεδόν 20% στο ΑΕΠ της χώρας (9,3 δις δρχ) ενώ η ζήτησή του διαμορφώθηκε σε 10,7 τρις δρχ. Εκτιμήθηκε ότι οι επενδύσεις διαμορφώθηκαν σε 3,7 τρις δρχ το 2001, συμβάλλοντας κατά 29,4% στις συνολικές επενδύσεις. Το μέγεθος της απασχόλησης στον τουρισμό εκτιμήθηκε σε 766.000 θέσεις εργασίας το 2001, συμβάλλοντας κατά 19,7% στην απασχόληση. Η Ελλάδα σύμφωνα με εκτιμήσεις του ανωτέρω Οργανισμού κατέλαβε το έτος 2000 την 15^η θέση μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών παγκοσμίως.

Ο τουρισμός δεν είναι καινούργιο φαινόμενο, αλλά ο σύγχρονος μαζικός τουρισμός είναι φαινόμενο της τελευταίας 15ετίας. Γύρω από αυτόν οργανώθηκαν και λειτούργησαν οι επιχειρήσεις ανάλογα με το είδος και την φύση του τουρισμού και δόθηκε έμφαση στην τουριστική βιομηχανία τόσο από το κράτος όσο και από την ιδιωτική πρωτοβουλία. Τα καταλύματα ξενοδοχεία ή διαμερίσματα κυρίως παίζουν μεγάλο ρόλο και αποτελούν μεγάλες επενδύσεις στον τουρισμό. Το 2002 το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανερχόταν σε 8.510 ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών, με συνολική δυναμικότητα 625.155 κλίνες (74 κλίνες/μονάδα). Αλλά από αυτά λειτουργούν όλο τον χρόνο και άλλα εποχιακά (ICAP2003). Η δημιουργία νέων κλινών τα τελευταία 15-20 χρόνια έγινε χωρίς προγραμματισμό και πολιτική και χωρίς αντίστοιχη παρακίνηση της ζήτησης για την απορρόφηση της προσφοράς.

(Πηγή: «Στρατηγική προσέγγιση αγορών ελληνικού τουρισμού», διαθέσιμο online http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/strategic_marketing_of_greek_tourism.html).

Μέση κατα κεφαλή τουριστική δαπάνη

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΣΟΔΑ (εκατ.\$)	ΜΚΔ (\$)
1995	10.712.145	4.136	386,1
1996	9.782.061	3.723	380,6
1997	10.588.489	5.151	486,5
1998	11.363.822	6.188	544,5
1999	12.605.928	8.785	696,7
2000	13.567.453	9.382	691,5
2001	14.654.735	9.475	646,5

Πίνακας 1.2, Πηγή: ΕΟΤ/Ε.Σ.Υ.Ε./Τράπεζα της Ελλάδος
ΜΚΔ: μείωση κατά κεφαλήν δαπάνης

Η τιμολογιακή πολιτική των ξενοχείων είναι ελεύθερη απόφαση και αντικείμενο διαπραγμάτευσης με τους τουριστικούς πράκτορες του εξωτερικού τους οποίους στο εξής θα αποκαλούμε tour operators. Καθορίζονται οι τιμές από τον ανταγωνισμό στο εσωτερικό και συγκεκριμένα σε κάθε περιοχή. Είναι σημαντικό για μια περιοχή να επενδύσει στο όνομά της για να στηρίζει τους ξενοδόχους στις διαπραγματεύσεις για την αξία του προϊόντος και την τιμολόγησή του.

Μπορεί η Ελλάδα να κερδίζει και φέτος το στοίχημα των αφίξεων, στον τομέα όμως των εσόδων συνεχίζει τις «χαμηλές πτήσεις». Σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Περιφερειακής Κατανομής της Ετήσιας Τουριστικής Δαπάνης που διενήργησε το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας και ειδικότερα το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, η μέση δαπάνη ανά ταξίδι αυξήθηκε πέρσι μόλις κατά 1,2% σε σχέση με το 2012 και έφτασε τα 653 ευρώ. Παρέμεινε όμως 10,5% κάτω από τα επίπεδα του 2008 που ήταν 730 ευρώ, παρά το γεγονός πως την περσινή σεζόν οι αφίξεις άγγιξαν τα 18 εκατ. τουρίστες, αυξημένες κατά 15,4%.

Αν συμπεριληφθούν και οι δαπάνες από κρουαζιέρες η εικόνα είναι πολύ διαφορετική. Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι το 2012 γίνεται 616 ευρώ και 604 ευρώ το 2013. Η συρρίκνωση αυτή οφείλεται στο ότι η δαπάνη των ταξιδιωτών με κρουαζιέρες είναι πάρα πολύ χαμηλή ενώ αντίθετα ο αριθμός τους σχετικά μεγάλος (περίπου 3 εκατ.), γεγονός που επιδρά αρνητικά στη διαμόρφωση του μέσου όρου.

Η πορεία των εισπράξεων δεν φαίνεται να αλλάζει ούτε και φέτος. Αν και αναμένονται πάνω από 19 εκατ. τουρίστες (συν 2,2 εκατ. από την κρουαζιέρα), τα άμεσα έσοδα από τον τουρισμό δεν εκτιμάται ότι θα ξεπεράσουν τα 13 δισ. ευρώ. Σύμφωνα μάλιστα με τον πρόεδρο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων Ανδρέα Ανδρεάδη, η κατά κεφαλήν δαπάνη υπολογίζεται ότι θα αυξηθεί, αλλά δεν θα ξεπεράσει τα 700 ευρώ. Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του ΞΕΕ, παρά τη μεγάλη αύξηση των αφίξεων και των εισπράξεων το 2013, η μέση ημερήσια δαπάνη αυξήθηκε μόνο κατά 2,7% φτάνοντας τα 73,1 ευρώ, χαμηλότερη κατά 4,3% από την αντίστοιχη δαπάνη του 2008 που ήταν 76,3 ευρώ. Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα εξακολουθεί να μειώνεται συνεχώς από το 2008: από 9,6 ημέρες που ήταν το 2008 μειώθηκε σε 8,9 το 2013.

Από τις χώρες της Ε.Ε ειδικότερα, τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική δαπάνη είχαν οι αυστριακοί τουρίστες με 898 ευρώ κατά ταξίδι και ακολουθούν οι Γερμανοί με 838 ευρώ κατά ταξίδι. Τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής όμως έχουν οι Γερμανοί τουρίστες με 12,8 διανυκτερεύσεις και ακολουθούν οι Άγγλοι με 10,2 διανυκτερεύσεις.

Από τις υπόλοιπες εκτός Ε.Ε. χώρες, οι Καναδοί είναι αυτοί με την υψηλότερη δαπάνη κατά ταξίδι (1.388 ευρώ), με τους τουρίστες από τη Βραζιλία (1.387 ευρώ) και την Αυστραλία (1.370 ευρώ) να βρίσκονται στη δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα. Οι Καναδοί μένουν τις περισσότερες μέρες στην Ελλάδα με 14,6 διανυκτερεύσεις και ακολουθούν οι Αυστραλοί με 12,2, γεγονός που ερμηνεύεται και από τη μεγάλη απόσταση που τους χωρίζει από την Ελλάδα.

Η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κατατάσσεται πρώτη ανάμεσα στις δεκατρείς περιφέρειες τις χώρας ως προς τις διανυκτερεύσεις, τις δαπάνες, τις δαπάνες ανά επίσκεψη και τις δαπάνες ανά διανυκτέρευση το μεγαλύτερο μερίδιο των δαπανών (περίπου 56,8%) προέρχεται από επισκέπτες οι οποίοι διέμειναν σε ξενοδοχείο ή ξενοδοχειακό συγκρότημα, ενώ μόλις το 12,1% των δαπανών προέρχονται από επισκέπτες οι οποίοι διέμειναν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Το μεγαλύτερο πάντως πρόβλημα εντοπίζεται στην Αθήνα. Η διαφορά των εισπράξεων είναι μεγάλη, καθώς κάθε τουρίστας δαπανά κατά μέσο όρο 519,8 ευρώ κατά την διάρκεια της επίσκεψής του, μέγεθος το οποίο είναι κατά 20,43% μικρότερο από το ποσό που κατά μέσο όρο δαπανά ένας τουρίστας που επισκέπτεται την χώρα.

(Πηγή: www.capital.gr).

Η συνεισφορά (επίδραση) του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία διακρίνεται σε άμεση, έμμεση και προκαλούμενη. Η αύξηση της τελικής ζήτησης ως αποτέλεσμα

της τουριστικής δαπάνης (εισερχόμενης και εγχώριας) επηρεάζει τις επιχειρήσεις εκείνες που το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Οι μεταβολές του επιπέδου της παραγωγής, λόγω της τουριστικής κατανάλωσης, σε συνδυασμό με την αύξηση των αρχικών εισροών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν την άμεση επίδραση από την τουριστική κατανάλωση.

Η μεγαλύτερη παραγωγή στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που επηρεάζονται άμεσα από τον τουρισμό, συνεπάγεται επίσης την αύξηση της ζήτησης για προϊόντα άλλων κλάδων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Δημιουργείται έτσι από την πλευρά των προμηθευτών, η ανάγκη επιπρόσθετων εισροών (αρχικών και ενδιάμεσων) για την κάλυψη της επιπλέον ζήτησης των προϊόντων που οι ίδιες παράγουν (όσες από τις εκροές δεν μπορούν να παραχθούν εντός της οικονομίας εισάγονται). Η αλληλεξάρτηση αυτή μεταξύ των παραγωγικών διαδικασιών σε μια οικονομία αποτελεί την έμμεση επίδραση.

Επιπρόσθετα, τα νοικοκυριά αμείβονται με εισοδήματα για την εργασία την οποία προσφέρουν στο πλαίσιο ικανοποίησης της τελικής ζήτησης για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες κατά το μήκος της αλυσίδας αξίας. Παράλληλα, ως καταναλωτές δαπανούν τα εισοδήματά τους για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι, μια αλλαγή στην ποσότητα της εργασίας που χρειάζεται για την παραγωγή σε έναν ή περισσότερους κλάδους επηρεάζει το εισόδημα τους, άρα και τις δαπάνες τις οποίες κάνουν ως καταναλωτικές μονάδες. Επομένως, το ύψος των αγορών τους εξαρτάται από το εισόδημά τους, το οποίο με τη σειρά του εξαρτάται από το μέγεθος της παραγωγής κάθε κλάδου. Με τον όρο προκαλούμενη επίδραση περιγράφεται η συνεισφορά στα αποτελέσματα (ΑΕΠ, απασχόληση, κλπ.) από τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες στην οικονομία, ως αποτέλεσμα της μεταβολής του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών που λαμβάνουν κατά το μήκος της αλυσίδας αξίας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. (Πηγή: «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING» Ηγουμενάκης Ν. Εκδόσεις INTERBOOKS Αθήνα 1999).

2

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη, 2013

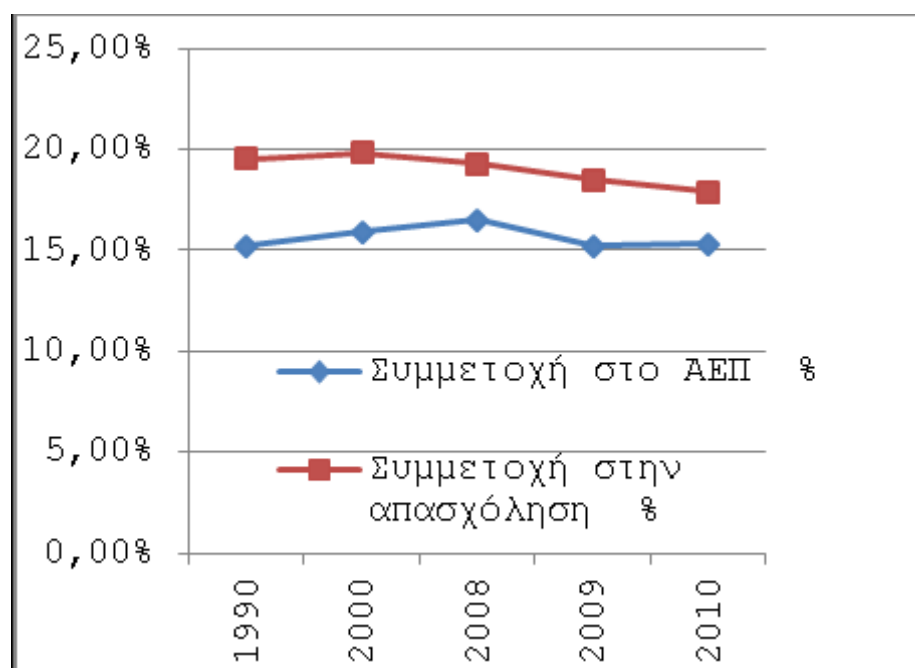
International Tourist Arrivals, International Tourism Receipts and Average per Capita Tourism Expenditure, 2013

	Σύνολο/Total	Μεταβολή/Change	2013-2012
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις* International Tourist Arrivals*	17.919.551	15.5%	
Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις* International Tourism Receipts*	11.706.9 εκατ./mli.€	16.8%	
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη Average per Capita Tourism Expenditure*	653€	1.1%	

* Δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις και τα έσοδα από κρουαζιέρα
* Cruise arrivals and receipts are not included

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας προκύπτει εμφανώς από μια θεώρηση του Διαγράμματος 3. Ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες αποτέλεσε για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους παραγωγικούς κλάδους με τη δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης. Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά μεγαλύτερη από 15%, ενώ κατά περιόδους έχει υπερβεί το 18%. Είναι άξιο παρατήρησης ότι η οικονομική κρίση της χώρας δεν επηρέασε τη συμβολή του κλάδου στη διαμόρφωση του ΑΕΠ, κάτι που εκτιμούμε ότι οφείλεται στο γεγονός ότι η οικονομική κρίση αποτελεί ένα «εσωτερικό» φαινόμενο της χώρας, με μικρή επίδραση στην εξωτερική τουριστική ζήτηση. (Πηγή: www.statistics.gr).



Διάγραμμα 3: Η συμβολή του τουρισμού σε ΑΕΠ, απασχόληση
Πηγή: ΣΕΤΕ (2010), Στατιστικές Επετηρίδες Τουρισμού, ίδια επεξεργασία

Την αύξηση κατά 3,1% της συμβολής του ελληνικού τουρισμού στο εγχώριο ΑΕΠ το 2014 και κατά 3,4% ετησίως, από το 2014 έως το 2024, φθάνοντας τα 16,2 δισ. ευρώ (7,4% του συνολικού ΑΕΠ), προβλέπει η έκθεση «Greece Economic Impact Report» του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), τονίζοντας την οικονομική και κοινωνική σημασία του τομέα στη χώρα, καθώς και τις δυνατότητές του για την επόμενη δεκαετία.

Σύμφωνα με την έκθεση, στο πλαίσιο της ετήσιας οικονομικής ανάλυσης, που αναλαμβάνει το WTTC, για τις επιπτώσεις του τομέα «Ταξίδια και Τουρισμός» σε 184 χώρες, το 2013 η άμεση συμβολή του τομέα στο ελληνικό ΑΕΠ ήταν 11,2 δισ. ευρώ (6,5% του συνόλου), ενώ η συνολική του συνεισφορά ανήλθε στα 28,3 δισ. ευρώ (16,3% του ΑΕΠ), ενισχύθηκε κατά 3% το 2014 και αναμένεται να ενισχυθεί κατά 3,7% ετησίως έως το 2024, αγγίζοντας τα 41,8 δισ. ευρώ (19,1% του ΑΕΠ).

Το 2013 ο τομέας υποστήριξε άμεσα 319.500 θέσεις εργασίας (8,9% της συνολικής απασχόλησης), οι οποίες αυξήθηκαν κατά 2,6% το 2014 και αναμένεται να αυξηθούν

κατά 1,7% ετησίως έως το 2024, φθάνοντας τις 389.000 (9,8% της συνολικής απασχόλησης). Αντίστοιχα η συνολική συνεισφορά στην απασχόληση, ήταν 657.059 θέσεις εργασίας, συμπεριλαμβανομένων των έμμεσα συνδεδεμένων (18,2% της συνολικής απασχόλησης), αυξήθηκε κατά 2,7% το 2014 και αναμένεται άνοδος στις 675.000 θέσεις και κατά 2,3% ετησίως έως το 2024 φθάνοντας τις 846.000 θέσεις (21,4% του συνόλου).

Τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό ανήλθαν την περσινή χρονιά στα 11 δισ. ευρώ, σύμφωνα με την έκθεση (24% των συνολικών εσόδων), τα οποία αυξήθηκαν κατά 6,6% το 2014 και εκτιμάται ότι θα αυξηθούν κατά 3,8% ετησίως από το 2015 έως το 2024, φθάνοντας στα 17,1 δισ. ευρώ (26,8% του συνόλου).

Σε ό,τι αφορά τις επενδύσεις στον τουρισμό, αυτές το 2013 ανήλθαν στα 2,9 δισ. ευρώ ή 13,7% των συνολικών επενδύσεων, 0,9% το 2014 και ποσοστό που αναμένεται να αυξηθεί κατά 5,4% ετησίως την επόμενη δεκαετία, φθάνοντας στα 4,7 δισ. ευρώ το 2024 (14,2% του συνόλου).

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 27^η θέση, μεταξύ των 184 χωρών, στην κατάταξη με βάση τη σημασία του τουρισμού και τη συμβολή του στο ΑΕΠ, σε ό,τι αφορά τα απόλυτα μεγέθη. Την ίδια ώρα καταλαμβάνει την 134^η θέση με κριτήριο την ανάπτυξη το 2015 και την 121^η την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.

Το 2013 και 2014 σε παγκόσμιο επίπεδο η συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία ανήλθε, περίπου, στα επτά τρισεκατομμύρια δολάρια και αναμένεται να αυξηθεί κατά 4,3% το 2015. Σε ό,τι αφορά την απασχόληση η συνολική συμβολή του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων θέσεων εργασίας ήταν 265.835.000 θέσεις εργασίας (8,9% της συνολικής απασχόλησης). Αυτό αναλογεί σε μία στις 11 θέσεις εργασίας στον πλανήτη.

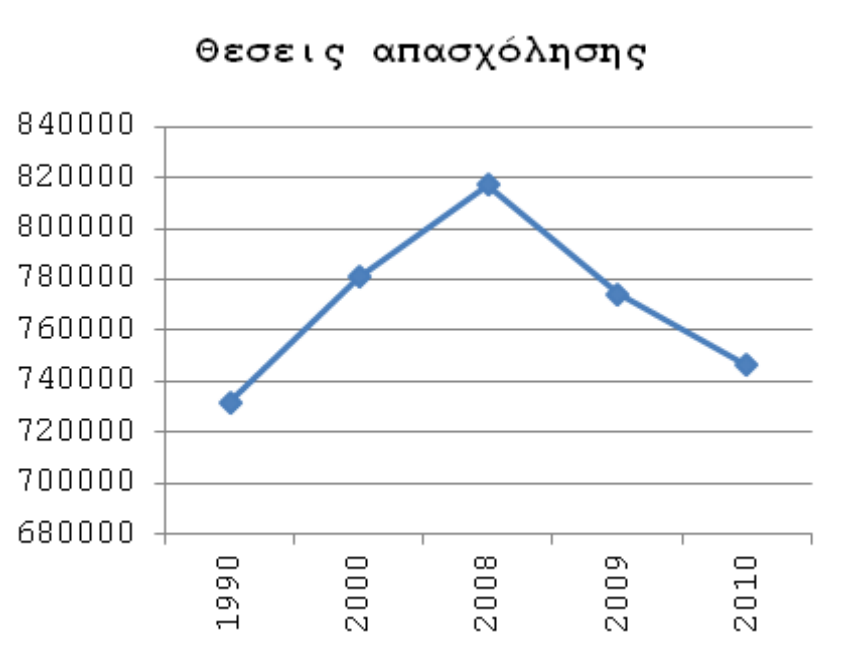
Το 2013 και το 2014 αποδείχθηκε μια ακόμη επιτυχημένη χρονιά για τον τομέα, υποστηρίζει ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος του WTTC κ. Ντέιβιντ Σκάουζιλ. «Η συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία αυξήθηκε για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά το 2014, έχοντας υποστηριχθεί ιδιαίτερα χάρη στην έντονη ζήτηση από τους διεθνείς ταξιδιώτες. Οι εξερχόμενοι επισκέπτες, το μέγεθος των χρημάτων που δαπανήθηκαν από διεθνείς τουρίστες, αυξήθηκε κατά 3,9% σε ένα χρόνο σε παγκόσμιο επίπεδο σε ετήσια βάση, φθάνοντας στα 1,3 τρισ. δολάρια και πάνω από 10% στη Νοτιοανατολική Ασία. Είναι σαφές ότι η ανάπτυξη σε ζήτηση για ταξίδια και τουρισμό από τις αναδυόμενες αγορές συνεχίζεται με ρυθμό, μια και οι διευρυνόμενες μεσαίες τάξεις, κυρίως από την Ασία και τη Λατινική Αμερική, είναι πρόθυμες και πιο ικανές από ποτέ να ταξιδέψουν τόσο εντός όσο και εκτός των συνόρων τους».

Ωστόσο ο κ. Σκάουζιλ υπενθυμίζει στις κυβερνήσεις ότι χρειάζεται να αναλάβουν δράση. «Οι προοπτικές για ταξίδια και τουρισμό για τα επόμενα δέκα χρόνια φαίνονται εξαιρετικά ευνοϊκές, με τις εκτιμήσεις για ανάπτυξη να ξεπερνούν το 4% ετησίως. Αυτό απαιτεί από τις κυβερνήσεις να εφαρμόσουν πιο ανοιχτά καθεστώτα χορήγησης θεωρήσεων και να υιοθετήσουν έξυπνες και όχι τιμωρητικές φορολογικές πολιτικές.

Είναι επίσης ζωτικής σημασίας οι δημόσιες και ιδιωτικές συνεργασίες να εξασφαλίζουν ότι οι ανάγκες για μακροπρόθεσμες υποδομές και ανθρώπινο δυναμικό να σχεδιαστούν με υπευθυνότητα και βιωσιμότητα, για να απορροφήσουν την αναπόφευκτη αύξηση που προβλέπουμε. Εάν ληφθούν τα σωστά μέτρα, τα ταξίδια και ο τουρισμός μπορούν να γίνουν μια πραγματική δύναμη για πάντα».

Το 2015 δείχνει ακόμα πιο υποσχόμενο για τα ταξίδια και τον τουρισμό, με την ανάπτυξη να επανέρχεται στην παγκόσμια οικονομία, σε συνδυασμό με τον περιορισμό της ανεργίας και την ισχυρότερη καταναλωτική δαπάνη. Η συμβολή του

τομέα στο ΑΕΠ αναμένεται να αυξηθεί κατά 4,3% εφέτος από 3% το 2014 και η διεθνής ανάπτυξη εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει αυτή σε τοπικό επίπεδο. (Πηγή: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=578336>).



Διάγραμμα 4: Η συμβολή του τουρισμού στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης
Πηγή: ΣΕΤΕ (2010), Στατιστικές Επετηρίδες Τουρισμού, ίδια επεξεργασία

Η σημασία του τουρισμού για την αύξηση της απασχόλησης και την υπέρβαση των κοινωνικών προβλημάτων από την αύξηση της ανεργίας κατά την τρέχουσα περίοδο είναι σημαντική. Δεδομένου ότι, ο τουρισμός οικονομική δραστηριότητα έντασης εργασίας, όπως προκύπτει από τα Διαγράμματα 3 και 4, το 20% της απασχόλησης στην Ελλάδα αφορά τον τουριστικό τομέα. Συγκεκριμένα, το έτος 2010, η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (746.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,9% των απασχολουμένων, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.

Σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου για λογαριασμό του ΣΕΤΕ (ΣΕΤΕ, 2010b), υπάρχει δυνατότητα αύξησης της απασχόλησης στην τουριστική οικονομία τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα μέχρι το 2019. Η προοπτική αυτή είναι ιδιαίτερα ελπιδοφόρα, δεδομένου ότι μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στη μείωση της ανεργίας που αποτελεί ένα από τα βασικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας. Σύμφωνα με κάποιες άλλες εκτιμήσεις του World Travel and Tourism Council (WTTC, 2012) η συνολική επίδραση του τουρισμού στην απασχόληση, που δημιούργησε περίπου 758.500 θέσεις το έτος 2011, μπορεί να αυξηθεί κατά ποσοστό περίπου 2,7% ανά έτος, ώστε να δημιουργήσει 966.000 θέσεις απασχόλησης το έτος 2021, ένας αριθμός που αντιστοιχεί στο 22,1% της συνολικής απασχόλησης.

Εκτός των θετικών επιδράσεων του τουρισμού στην οικονομία, που προηγουμένως περιγράφηκαν θα πρέπει ιδιαίτερα να επισημανθεί η συμβολή του στη διαμόρφωση του εμπορικού ισοζυγίου. Ειδικότερα για την Ελλάδα την τρέχουσα περίοδο η κάλυψη του ελλείμματος και ο υποσκελισμός του εμπορικού ισοζυγίου παίζει καθοριστικό ρόλο για την έξοδο της χώρας από την οικονομική κρίση. Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 5, η συμβολή του τουρισμού είναι σημαντική για τη

μείωση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, αλλά για το έτος 2009 μειώνεται ως ποσοστό, λόγω της μεγάλης αύξησης του συνολικού ελλείμματος. (Πηγή: www.sete.gr).

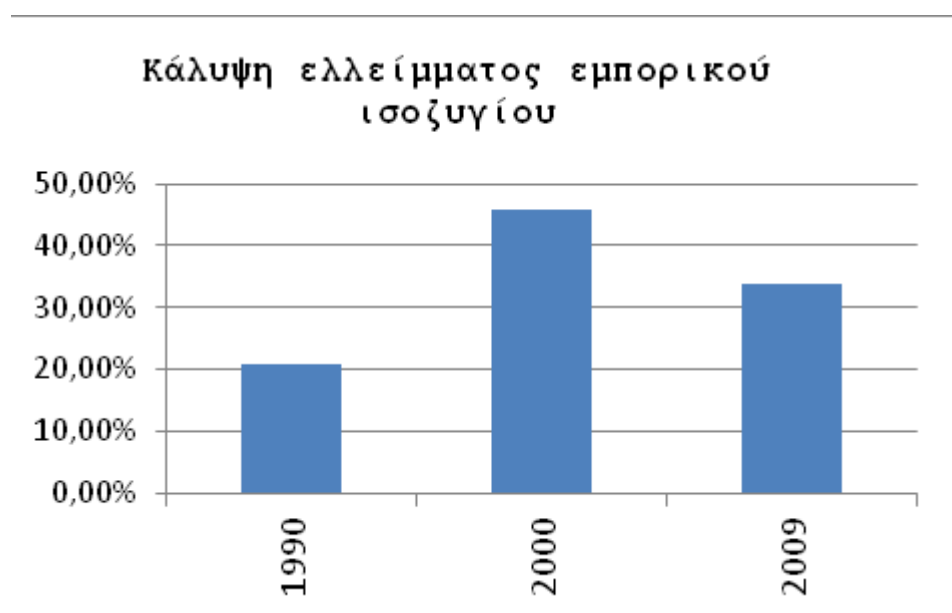
Το 2015 ο τομέας αναμένεται να δημιουργήσει περίπου 6,5 εκατ. νέες θέσεις εργασίας συνολικά, οι 2,2 εκατ. από τις οποίες άμεσα συνδεδεμένες με τον τουρισμό, αντιπροσωπεύοντας αύξηση 2,5% και 2,2% αντίστοιχα. Τα μακρινά ταξίδια, τα οποία σημείωσαν άνοδο από 21% έως 25% μεταξύ 2003 και 2014, εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να κερδίζουν ένα ακόμα μεγαλύτερο μερίδιο στη διεθνή ζήτηση, παρασύροντας και τις τιμές στην ταξιδιωτική αγορά, οι οποίες διατηρήθηκαν σε χαμηλά επίπεδα τα τελευταία χρόνια.

Ενισχυμένη αναμένεται να είναι και η καταναλωτική δαπάνη ανά ταξίδι το 2015, με παράλληλα μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής. Μάλιστα η αύξηση στην τουριστική δαπάνη εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει την αύξηση σε τουριστικές αφίξεις τη φετινή χρονιά, αντιστρέφοντας τις τάσεις.

Σε ορίζοντα δεκαετίας 2015 - 2025 τόσο το άμεσο όσο και το συνολικό ΑΕΠ στα ταξίδια και τον τουρισμό, αναμένεται να ενισχυθεί κατά μέσο όρο 4,2% ετησίως, δημιουργώντας 74,5 εκατ. νέες θέσεις εργασίας, 23,2 εκατ. από τις οποίες θα συνδέονται άμεσα με τον τομέα.

Η συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στην ευρύτερη οικονομία, εκτιμάται ότι θα αυξηθεί από 9,5% το 2013 σε 10,3% το 2024. Κλειδί σε αυτή την άνοδο είναι η αναμενόμενη αύξηση της ζήτησης από τις αναδυόμενες αγορές, αλλά και η ενίσχυση του τουρισμού στη γενικότερη καταναλωτική δαπάνη. Η Ασία παραμένει η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη περιοχή για τον τομέα μακροπρόθεσμα, ενώ η Ρωσία και η Τουρκία θα είναι αναπόσπαστα κομμάτια της ευρωπαϊκής ανάπτυξης.

Επίσης μακροπρόθεσμα η διευρυνόμενη μεσαία τάξη στις αναδυόμενες αγορές, θα διατηρήσει τις τιμές σταθερές, καθώς ο τουρισμός γίνεται μια πιο μαζική δραστηριότητα. Τα πολυτελή ταξίδια θα συνεχίσουν επίσης να αναπτύσσονται, όχι όμως το ίδιο γρήγορα όσο η συνολική ζήτηση. (Πηγή: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=578336>).



Διάγραμμα 5: Η συμβολή του τουρισμού στο εμπορικό ισοζύγιο

Πηγή: ΣΕΤΕ (2010), Στατιστικές Επετηρίδες Τουρισμού, ιδία επεξεργασία

Αναφορικά με την αλληλεξάρτηση του τουρισμού με τους άλλους παραγωγικούς κλάδους, υπολογίζεται ότι η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, ενώ ο τουριστικός πολλαπλασιαστής εκτιμάται σε 2,184. Αυτό σημαίνει ότι, για κάθε τουριστικής κατανάλωσης δημιουργείται υπερδιπλάσια δευτερογενής κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία με ευνόητες τις αλυσιδωτές μεταβολές που μπορούν να προκληθούν στους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας.

Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι η ελληνική οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά τον ελληνικό τουρισμό. Μετά το έτος 2010 εμφανίζεται θετική μεταβολή στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, κάτι που οφείλεται στην αύξηση των επισκεπτών που προέρχονται κυρίως από τη Ρωσία και το Ισραήλ, γεγονός που επέδρασε θετικά στη μεταβολή των εσόδων. Παρά όμως τα σημεία ανάκαμψης στον αριθμό των τουριστικών αφίξεων, αποτελεί αρνητική εξέλιξη για τρεις επιδράσεις του τουρισμού στην ελληνική οικονομία η μείωση της μέσης κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης, η οποία από 730 € που ήταν το 2008 μειώθηκε σε 640 € το 2010. (Πηγή: www.sete.gr).

Πέραν των βασικών δεικτών των τουριστικών εισπράξεων και πληρωμών που περιλαμβάνει το Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών του Σεπτεμβρίου 2014 και για το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου, μία πιο προσεκτική ανάλυση μέσω του SETE Intelligence, εντοπίζει ορισμένα λίαν ενδιαφέροντα ευρήματα.

Με κυριότερο, το ότι οι τουριστικές εισπράξεις, πλέον, αναδεικνύονται στον βασικό δείκτη του Εμπορικού Ισοζυγίου καθώς το 9μηνο του 2014, αποτελούν το μεγαλύτερο “εξαγωγικό” κονδύλι του Ισοζυγίου, ενώ το 2012 ήταν 3ο μετά τις Μεταφορές και τα Λοιπά Αγαθά (2012/2014 σε εκατ. ευρώ: Μεταφορές: 10.185/9.805, Λοιπά Αγαθά: 10.016/10.842, Ταξιδιωτικό: 9.360/12.020).

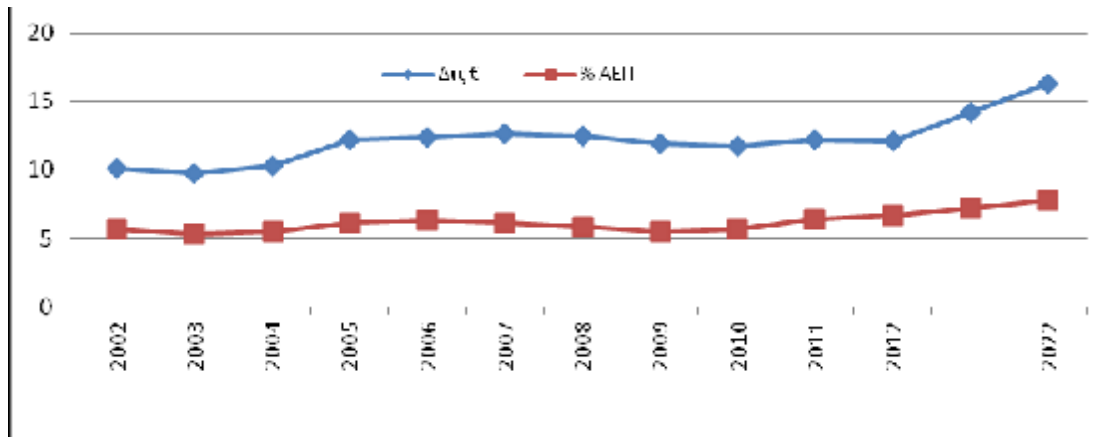
Η αναδιάρθρωση που επέρχεται στη δομή του Εμπορικού Ισοζυγίου, είναι εμφανής: Ενώ το 2012 στο ίδιο διάστημα του 9μήνου, οι Ταξιδιωτικές Εισπράξεις κάλυπταν το 60% του Εμπορικού Ισοζυγίου, το 2014, κάλυψαν το 88%. Σε επίπεδο καθαρών εισπράξεων (Ταξιδιωτικές Εισπράξεις μείον Ταξιδιωτικές Πληρωμές), το ποσοστό αυξήθηκε από 51% σε 77%.

Το 9μηνο του 2012, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αντιστοιχούσαν στο 69% της αξίας των εισαγωγών καυσίμων ενώ το 2014 ανήλθαν σε 99%.

Γενικότερα, είναι η πρώτη φορά που οι ταξιδιωτικές εισπράξεις ξεπερνούν την «οροφή» των 12 δις. ευρώ, πριν το τελευταίο τρίμηνο του έτους. Αυτό σημαίνει επίσης ότι το σύνολο των εισπράξεων του 9μήνου, 12,020 δις. ευρώ, σχεδόν ισοσταθμίζει το σύνολο των εισπράξεων του 2013 που ήταν 12,058 δις. ευρώ.

Σε επίπεδο σύγκρισης σε βάθος τριετίας – 2012-2014 – διαπιστώνεται πως η συνολική αύξηση είναι της τάξης του 32%.

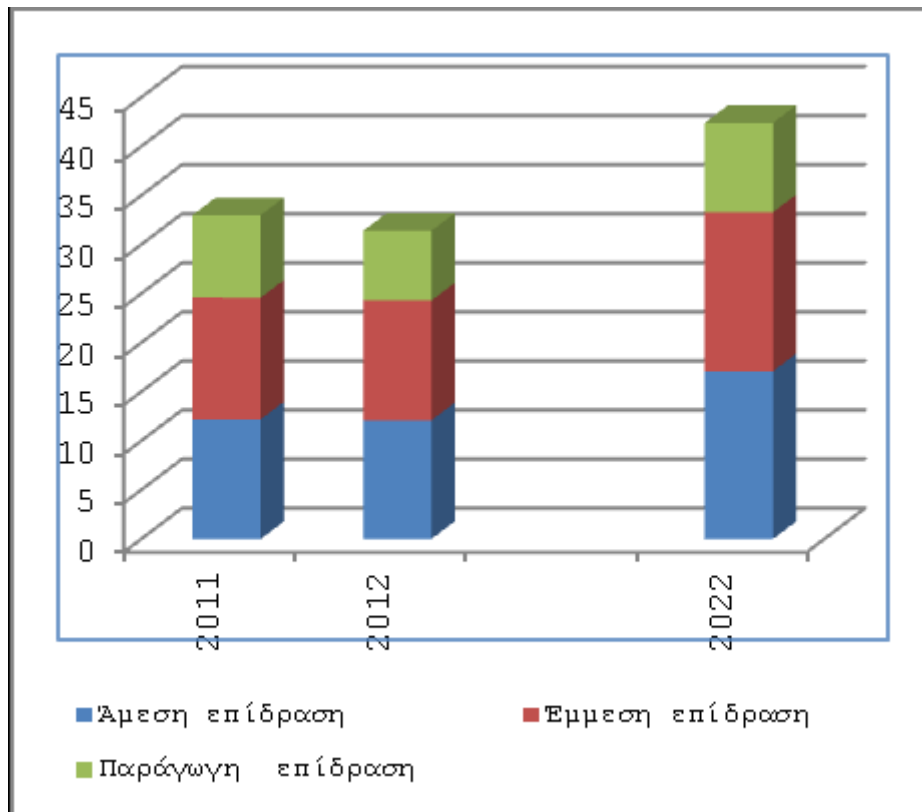
Οι εισπράξεις μέχρι και τον Σεπτέμβριο του 2013 (10,819 δις. ευρώ) αντιπροσώπευαν το 89,7% του συνόλου του έτους. Αν ισχύσει η ίδια αναλογία και φέτος, μπορούμε να αναμένουμε ετήσιες εισπράξεις 13,4 δις. Ωστόσο, αν η Αθήνα εξακολουθήσει να καταγράφει την εντυπωσιακή δυναμική που είχε και τον Οκτώβριο (+38,6% αύξηση αφίξεων) τότε είναι πολύ πιθανό ότι θα δούμε το τελικό επίπεδο των εισπράξεων ακόμα υψηλότερα. (Πηγή: www.wttc.org (world travel & tourism organization)).



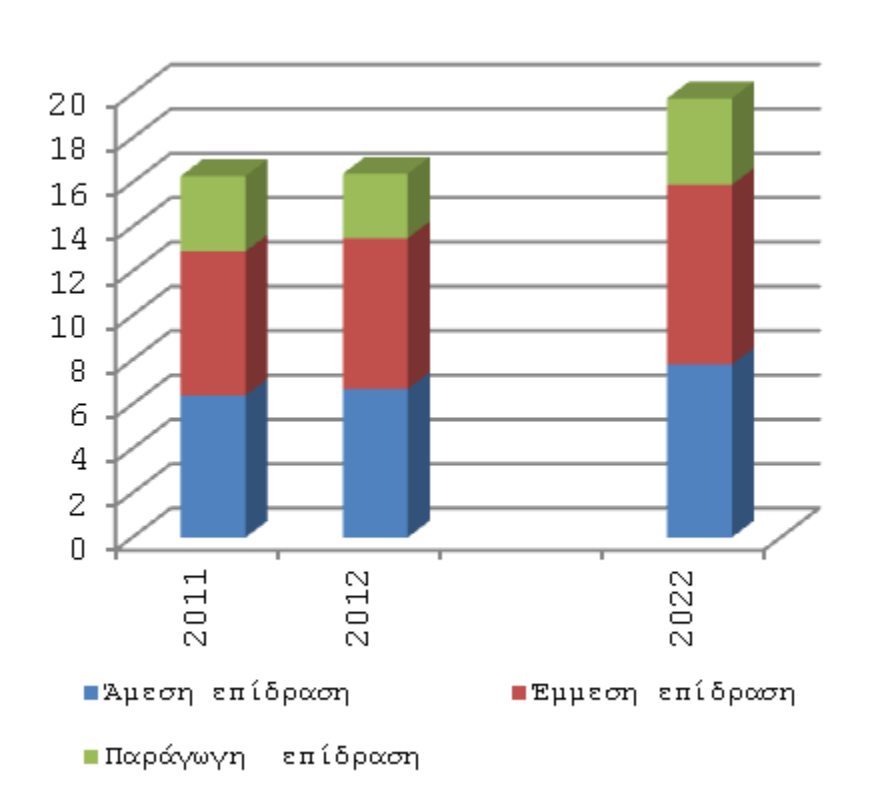
Διάγραμμα 6: Άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας
 Πηγή: WTTC (2012), ίδια επεξεργασία

Αναφορικά με τις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού, σύμφωνα με σχετική μελέτη αυτές προδιαγράφονται θετικές για την επόμενη δεκαετία, λαμβανομένου υπόψη ότι ο παγκόσμιος τουρισμός συνεχίζει να αυξάνεται (McKinsey and Company, 2011). Στη μελέτη αυτή αναφέρονται δυνατότητες σημαντικής αύξησης τόσο των εσόδων, όσο και της απασχόλησης στην Ελλάδα, ως αποτέλεσμα της τουριστικής ανάκαμψης.

Θετικές προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό αναφέρονται και στην ετήσια έκθεση για την Ελλάδα του World Travel and Tourism Council (WTTC, 2012). Συγκεκριμένα, οι εκτιμήσεις της εν λόγω μελέτης για την εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα και τη συνεισφορά του στο ΑΕΠ και την απασχόληση εμφανίζονται στα Διαγράμματα 6, 7 και 8. Προβλέπεται ότι, παρά την εμφανιζόμενη μείωση στην τελευταία διετία — η συνεισφορά στο ΑΕΠ μπορεί να αυξηθεί στο 3,3% κατ' έτος για να φθάσει τα 42,2 δις € το έτος 2022 (ποσοστό 19,8% του ΑΕΠ), από 32,2 δις € που ήταν το έτος 2012 (ποσοστό 16,5% του ΑΕΠ), λόγω της αύξησης του διεθνούς τουρισμού. (Πηγή: www.touristnews.gr).



Διάγραμμα 7: Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας (δισ €)
 Πηγή: WTTC (2012), ίδια επεξεργασία



Διάγραμμα 8: Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας (% ΑΕΠ)
 Πηγή: WTTC (2012), ίδια επεξεργασία.

1 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, 2013

Greek Tourism: Facts & Figures, 2013

Συμμετοχή στο ΑΕΠ Contribution to GDP	16.3%	
Συμμετοχή στην Απασχόληση Contribution to Employment	18.2%	
Απασχολούμενοι Employment	657.100	
Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις* International Tourism Receipts	11.7 δισ./βι.€	
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις* International Tourist Arrivals*	17.9 εκατ./ημ.	
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη* Average per Capita Tourism Expenditure*	653 €	
Μερίδιο Ευρωπαϊκής Αγοράς European Market Share	3.2%	
Μερίδιο Παγκόσμιας Αγοράς World Market Share	1.6%	
Συγκέντρωση Προσφοράς Ξενοδοχείων Concentration of Hotels Supply	66%	των κλινών σε Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία και Στερεά Ελλάδα of beds in Crete, Dodecanese, Macedonia and Central Greece
Ξενοδοχειακό Δυναμικό Hotel Capacity	9.677 773.445	Ξενοδοχεία hotels κλίνες beds

* Δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις και τα έσοδα από κρουαζιέρα
* Cruise arrivals and receipts are not included

Πηγή: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20sticheia%20&%20arithmoi/>

Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδος, για το έτος 2013, ανέρχεται στο 16,3% ένα διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό, θα έλεγα, αφού έχει αυξηθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Στον κλάδο του τουρισμού απασχολήθηκαν 657.100 άτομα και η συμμετοχή του κλάδου αυτού στην απασχόληση ήταν 18,2% των κατοίκων της Ελλάδος για το έτος 2013. Εδώ, βλέπουμε μια πτώση, γύρω στις 100.000 άτομα, σε σχέση με τους απασχολούμενους των τελευταίων ετών. Επίσης, οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις ανέρχονται στα 11,7 δις ευρώ και οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα 17,9 εκατομμύρια ευρώ για το έτος 2013. Όπως βλέπουμε και αυτοί οι δύο δείκτες είναι εμφανώς ανεβασμένοι σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για το 2013 ήταν 653 ευρώ η οποία βρίσκεται στα ίδια, σχεδόν, επίπεδα με αυτήν των τελευταίων χρόνων. Το μερίδιο της Ευρωπαϊκής αγοράς που κατέκτησε η Ελλάδα για το έτος 2013 ήταν 3,2% ενώ το μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς που κατέκτησε ήταν 1,6%. Η συγκέντρωση της προσφοράς ξενοδοχείων των κλινών σε Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία και Στερεά Ελλάδα ανήλθε στο 66%. Τέλος, σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα, το ξενοδοχειακό δυναμικό όσον αφορά τα ξενοδοχεία ήταν 9.677 και όσον αφορά τις κλίνες ήταν 773.445.

Συνοψίζοντας τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα προκύπτει μια διόλου ευκαταφρόνητη αύξηση στις εισπράξεις, στις αφίξεις και στην συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδος. Το λυπηρό είναι ότι έχουν μειωθεί οι θέσεις εργασίας. Αυτό είναι ένα από τα αρνητικά της οικονομικής κρίσης που μαστίζει την

ελληνική κοινωνία. Από την άλλη είναι θετικό το μέγεθος της συμβολής της τουριστικής βιομηχανίας στην ελληνική οικονομία. (Πηγή: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20sticheia%20&%20arithmoi/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Τουριστική Ανάπτυξη

3.1 Οι Λόγοι που Οδήγησαν στην Ανάπτυξη του Τουρισμού στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται στην Ελλάδα μια σημαντική θετική μεταβολή του τουρισμού και ταυτόχρονα αυξημένη επιστημονική προσέγγιση, η οποία διερευνά τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του φαινομένου αυτού. Στο πλαίσιο αυτό έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο τρόπος που αναπτύσσεται ο τουρισμός.

Ο τουρισμός για μια χώρα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας καθότι καταφέρνει να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη αυτής αλλά και την απασχόληση. Θεωρείται δραστηριότητα η οποία αποτελεί την «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας, με συνεχώς μάλιστα αυξανόμενη σημασία.

Οι τάσεις του τουρισμού σε κάθε χώρα διαφέρουν σε σχέση με κάποια άλλη ενώ ταυτόχρονα μεταβάλλονται με την πάροδο των ετών. Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, τόσο για τις αναπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τον κατέστησε αναπόσπαστο τμήμα της διεθνούς εξειδίκευσης, κατά τον ίδιο τρόπο με το διεθνές εμπόριο, τις άδηλες συναλλαγές ή την κίνηση κεφαλαίων. Για την ανάδειξη του τουρισμού και την προβολή μιας χώρας χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα και πολιτικές, ωστόσο υπάρχουν ορισμένα προβλήματα τα οποία περιορίζουν την τουριστική ανάπτυξη σε ορισμένες χώρες όπως για παράδειγμα η εποχικότητα, η έλλειψη ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες και η περιορισμένη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού η οποία οδηγεί και στην έλλειψη κατάλληλων υποδομών. (Πηγή: «The Travel Industry». Gee C., Makens J., Choy D., (1997)).

Η χώρα μας για πολλούς αποτελεί έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω των πλούσιων φυσικών πόρων που διαθέτει αλλά και του συνδυασμού «ήλιος και θάλασσα». Ωστόσο η χώρα μας έχει σημαντικά θέματα τα οποία χρίζουν άμεσης αντιμετώπισης προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουρισμού.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών οι εξελίξεις στην τουριστική οικονομία τα τελευταία χρόνια είναι οι εξής:

- Η τουριστική οικονομία κυμαίνεται στο επίπεδο 18 – 20% του ΑΕΠ.
- Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα ανέρχεται σε 690.000 άτομα.
- Το συνάλλαγμα που αποκτάται φτάνει τα 9 δις. \$ και ο τουρισμός έχει βελτιώσει την κατανομή του περιφερειακού εισοδήματος.
- Το τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα των βιομηχανικών εξαγωγών και 1,8 φορές μεγαλύτερο από το σύνολο των εξαγωγών.
- Το 1960 το τουριστικό ακαθάριστο προϊόν ήταν ίσο με 3% του ΑΕΠ, ενώ το 2000 έφτανε το 20% του ΑΕΠ

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο τουρισμός έχει πάρει οριστικά τη σκυτάλη ως πρωταγωνιστής στην αναπτυξιακή διαδικασία. Καταφέρνει να ξεπερνά σημαντικά

προβλήματα και να προσφέρει περισσότερη απασχόληση και έσοδα στην χώρα μας. Χωρίς καμία υπερβολή μπορεί να υποστηριχθεί ότι το βασικό εμπόδιο της συνεχούς ανάπτυξης του τουριστικού τομέα είναι οι δυνατότητες προσφοράς των σχετικών ανθρωπογενών υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές και ποιότητα. (Πηγή: «Strategic Method of Confrontation of Tourist Competition: The Case of Greece, Journal of Travel and Tourism Research» Polyzos, S. Sdrolias, L. (2006)).

3.2. Η Γενική Εικόνα των Ανταγωνιστικών Χωρών

Ο τουρισμός έχει πάρει τη σκυτάλη της ανάπτυξης όχι μόνο στον ελλαδικό χώρο αλλά και σε άλλες χώρες εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ζώνης. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ενδεικτικά η πορεία του τουρισμού σε διάφορες χώρες.

Γαλλία

Η Γαλλία αποτελεί τον προορισμό της Μεσογείου με τους περισσότερους επισκέπτες. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία πολύ πλούσιας κληρονομιάς, κουλτούρας και διακοπών. Έχει επεκταθεί σε πολλά τμήματα της τουριστικής αγοράς όπως είναι ο χειμερινός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, δημιουργία εκθέσεων, συνεδρίων και τουρισμό κινήτρων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση του ολιγοήμερου τουρισμού (short breaks). Το μερίδιο της Γαλλίας σε αυτό το τμήμα της αγοράς ανέρχεται σε 25%. Η Euro-Disney αποτελεί ένα μεγάλο πόλο έλξης. Τα παραπάνω δεν επηρεάζουν το μερίδιο του τουρισμού των διακοπών του ήλιου και της θάλασσας αλλά μόνο αυτό του περιηγητικού τουρισμού.

Ιταλία

Η Ιταλία είναι η τρίτη ευρωπαϊκή χώρα, μετά τη Γαλλία και την Ισπανία, από πλευράς υποδοχής τουριστών και πρώτη από πλευράς εσόδων. Οι τουρίστες επισκέπτονται την Ιταλία τόσο για την ιστορική της κληρονομιά και την κουλτούρα της, όσο και για τον ήλιο και τη θάλασσα, αν και αυτή η αγορά ζητείται από τον εσωτερικό τουρισμό και ακολουθούν τα χειμερινά σπορ. Μεταξύ των αρνητικών παραγόντων που επηρεάζουν τον τουρισμό της Ιταλίας συγκαταλέγονται οι κατά καιρούς πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές κρίσεις στη χώρα.

Ισπανία

Η Ισπανία ακολούθησε στρατηγική η οποία είχε ως στόχο το παραθεριστικό τμήμα της αγοράς που στηρίζεται στον ήλιο, τη θάλασσα και την αμμουδιά. Παρόλα αυτά όμως, έγιναν προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει. Η μεγάλη αύξηση των αφίξεων στην Ισπανία είχε αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, γεγονός που ανάγκασε τη χώρα να αναλάβει σημαντική εκστρατεία για τη βελτίωση της εικόνας της στο εξωτερικό. Η Ισπανία δέχεται ένα σημαντικό μέρος τουριστών που απολαμβάνουν διακοπές λίγων ημερών.

Πορτογαλία

Η Πορτογαλία, εκμεταλλεζόμενη την υψηλή ζήτηση για ορισμένα προϊόντα (π.χ. γκολφ), σημείωσε γρήγορη τουριστική ανάπτυξη τη δεκαετία του 1980, η οποία όμως δε συνεχίστηκε τη δεκαετία του 1990. Μία από τις αιτίες που δεν συνεχίστηκε η αναπτυξιακή πορεία της δεκαετίας του 1980 ήταν η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθήθηκε (υπερτιμολογήσεις). Η προσπάθεια της Πορτογαλίας συγκεντρώνεται στο να πείσει τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες ότι το προϊόν που προσφέρει είναι διαφορετικό από αυτό που προσφέρει η γειτονική Ισπανία. Στη θέση

ότι οι δύο χώρες προσφέρουν το ίδιο προϊόν και μάλιστα ότι η Ισπανία το προσφέρει σε χαμηλότερη τιμή και επιπλέον είναι πιο κοντά γεωγραφικά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες της δίνει ένα πλεονέκτημα, η Πορτογαλία απαντά ότι η ποιότητα του δικού της προϊόντος είναι υψηλότερη. Επιπλέον, προβάλλει τα ιστορικά της μνημεία καθώς και τον οικογενειακό τουρισμό υποστηρίζοντας ότι είναι πιο κατάλληλη για επίσκεψη χώρα για νεαρά άτομα.

Τουρκία

Η γεωγραφική θέση της Τουρκίας, γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ασίας, και η ποικιλία του κλίματος σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές, της επιτρέπουν να προσπαθεί να ανταγωνίζεται τις ελληνικές φυσικές ομορφιές και αρχαιότητες. Τα τελευταία χρόνια κάνει προσπάθεια να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει εισερχόμενη στον τουρισμό υγείας και στον οικολογικό τουρισμό. Παρόλα αυτά, ο τουρισμός της Τουρκίας επηρεάζεται σημαντικά από τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει τόσο η ίδια όσο και η ευρύτερη περιοχή (τρομοκρατικές ενέργειες, κρίσεις στον Περσικό Κόλπο κ.α.). Η Τουρκία προσφέρει διακοπές φθηνών πακέτων. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στο χαμηλό κόστος ζωής που έχει η Τουρκία σε σχέση με τις χώρες προέλευσης των τουριστών της, όσο και στη συναλλαγματική πολιτική που ακολούθησε, η οποία αντιστάθμισε τα υψηλά επίπεδα πληθωρισμού που σημειώθηκαν στη χώρα. Μια νέα αγορά η οποία άνοιξε για την Τουρκία τα τελευταία χρόνια είναι αυτή της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας. Αυτό δίνει το πλεονέκτημα στην Τουρκία έναντι των ανταγωνιστριών χωρών, αφού της επιτρέπει να έχει περισσότερες εναλλακτικές περιοχές / χώρες προέλευσης τουρισμού. Η αγορά αυτή μπορεί να γίνει πιο σημαντική για την Τουρκία στο μέλλον, όταν οι οικονομίες αυτών των περιοχών σταθεροποιηθούν και αναπτυχθούν. Είναι λογικό η Τουρκία να προσβλέπει σε αυτές τις αγορές εξαιτίας των εθνικών, θρησκευτικών και επιχειρηματικών δεσμών που έχει με αυτές. Αντίθετα, η πολιτική που ακολούθησε η Τουρκία δεν τη βοήθησε στην προσέλκυση τουριστών που ανήκουν στο υψηλό εισοδηματικό τμήμα της αγοράς.

Κύπρος

Η Κυπριακή τουριστική πολιτική σχεδιάζεται και υλοποιείται από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού. Η σχετική πολιτική περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό δράσεων (προβολή μέσω συμμετοχών σε Εκθέσεις και ισχυρών διαφημιστικών εκστρατειών, δημιουργία και προώθηση νέων μορφών τουρισμού, δημιουργία σύγχρονων μαρίνων, αναβάθμιση ποιότητας μέσα από προγράμματα κατάρτισης των εργαζομένων). Το κράτος ενισχύει τουριστικές επενδύσεις, εφόσον το ύψος της επένδυσης υπερβαίνει το \$1εκ.. Σκοπός είναι η δημιουργία νέων, σύγχρονων επενδύσεων με σκοπό την αναβάθμιση του προϊόντος. Το σχετικό κίνητρο αναφέρεται σε απαλλαγή από τη φορολογία εισοδήματος για ένα σημαντικό διάστημα (10 χρόνια) και θεωρείται ως ιδιαίτερα σημαντικό. Μεγάλη σημασία δίνει η Κύπρος στην προώθηση και διαφήμιση του τουρισμού. Τελευταία προωθείται έντονα ο χειμερινός αλλά και ο συνεδριακός τουρισμός. Σε έκθεση του Κ.Ο.Τ. στη Μόσχα εκτιμάται ότι σημειώνεται ανοδική ροή τουριστικού ρεύματος προς την Κύπρο και η αύξηση αυτή κυμαίνεται για ολόκληρο το 2002 γύρω στο 8%. Η ρωσική τουριστική αγορά είναι η τρίτη σε μέγεθος αγορά απ' όπου αντλεί τουρισμό η Κύπρος, μετά την Αγγλία και τη Γερμανία.

Τα πιο Ελκυστικά Στοιχεία του Τουριστικού Προϊόντος, σύμφωνα με έρευνα του R. Hollier, που προσφέρει μια χώρα είναι οι φυσικές ομορφιές της, τα τοπία, οι χαμηλές τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει, τα μουσεία / μνημεία, η

αλλαγή του φυσικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος, η ξενοδοχειακή άνεση, η διασκέδαση και τα σπορ. Σύμφωνα με την παρακάτω έρευνα, τα ισχυρά στοιχεία του Ελληνικού τουρισμού είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας μας, οι χαμηλές τιμές, τα μουσεία / μνημεία και η διασκέδαση, ενώ τα αδύνατα σημεία είναι τα σπορ, η ξενοδοχειακή άνεση και ο βαθμός αλλαγής Συγκριτικά με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, η Ελλάδα είναι η πρώτη από πλευράς διασκέδασης και δεύτερη από πλευράς τιμών. Πιο συγκεκριμένα, το 36% των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι

ικανοποιημένο από τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών που απολαμβάνουν έναντι του 12% και 35% για την Ισπανία και την Πορτογαλία, αντίστοιχα. Με βάση πρόσφατα στοιχεία που ανακοινώθηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση, η φθηνότερη χώρα μέσα σε αυτή είναι η Πορτογαλία, ενώ η χώρα μας συγκαταλέγεται μεταξύ των φθηνότερων χωρών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε χαμηλές τιμές είναι: φρούτα, λαχανικά, θέρμανση, ηλεκτρισμός, αγορά υπηρεσιών, μεταφορές (σιδηροδρομικές). Αντίθετα, η χώρα μας είναι ακριβή στα έλαια και τις λιπαρές ουσίες και στις τηλεπικοινωνίες.

Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) διενεργεί διάφορες μελέτες για τον τουρισμό, αλλά όχι πάντα το ίδιο θέμα σε ετήσια βάση.

Στον τομέα της γενικής υποδομής η οποία μετρά την ποιότητα των δρόμων, σιδηροδρόμων, λιμανιών, επικοινωνιών, το κόστος της αεροπορικής μεταφοράς και της συνολικής υποδομής για επενδύσεις, η χώρα μας υστερεί έναντι όλων των ανταγωνιστριών χωρών. Βρίσκεται στη χειρότερη θέση μεταξύ των Μεσογειακών χωρών στους σιδηρόδρομους, στους δρόμους και στις αεροπορικές μεταφορές, ενώ βρίσκεται στη δεύτερη καλύτερη θέση, μετά τη Γαλλία, στο θέμα των λιμανιών. (Πηγή: «Customer involvement and role in sustainable supply chain management: a model and implications in tourism, Cornell Hospitality Quarterly». Sigala, M., (2014)).

3.3. Η Οικονομική Σημασία του Τουρισμού

3.3.1 Η Οικονομική σημασία του τουρισμού στη Νότια Ευρώπη

Σε επίπεδο χωρών, η συμβολή του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν είναι σημαντική στη χώρα μας (18,3%) έναντι 12,3% που είναι στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπως άλλωστε φαίνεται και στον επόμενο Πίνακα 3 – Παράρτημα. Εξίσου σημαντική είναι η συμβολή του τουριστικού τομέα στη συνολική απασχόληση και τις επενδύσεις στις Ευρωπαϊκές χώρες, ιδιαίτερα στην Ισπανία.

Η σημασία του τουρισμού στον τομέα των υπηρεσιών είναι πολύ μεγάλη ιδιαίτερα για την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα (μερίδια 60,7%, 56,3% και 55,5% αντίστοιχα).

Στη χώρα μας ο τουριστικός τομέας έχει πολύ μεγάλη σημασία ως εξαγωγικό προϊόν. Το 1997, τα έσοδα από τον τουρισμό αποτελούσαν το 96,5% των εσόδων από τις εξαγωγές προϊόντων. Το ποσοστό αυτό ήταν αντίστοιχα 25,5% και 18,3% για την Ισπανία και την Πορτογαλία. (Πηγή: «Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις», Γρηγόρης Θ. Παπανίκος, Αθήνα, Ι.Τ.Ε.Π., 2005).

3.3.2 Δημογραφικές και κοινωνικές αλλαγές:

Οι δημογραφικές αλλαγές θα επηρεάσουν τις τάσεις του τουρισμού και την

ζήτηση. Την επόμενη πενήνταετία, το ποσοστό των ανθρώπων άνω των 60 στις ανεπτυγμένες χώρες θα ανέλθει από το ένα πέμπτο στο ένα τρίτο. Οι άνθρωποι αυτοί θα είναι διαθέσιμοι για ταξίδια και ο τουρισμός που αφορά την υγεία, θαλασσοθεραπεία και την καλή φυσική κατάσταση, θα ωφεληθεί. Υπάρχει η τάση να μετακινούνται σε νότια μέρη και να περνάνε μεγάλα χρονικά διαστήματα σε χρόνους εκτός περιόδου. Αναπτύσσεται η ζήτηση για νέα προϊόντα πχ νεανικός τουρισμός. Οι ρυθμοί της ζωής οδηγούν σε ολιγοήμερες διακοπές, και ενθαρρύνονται τα ταξίδια εμπειριών. (Πηγή: «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΑΡΧΕΣ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ» William C. Gartner).

3.3.3 Αύξηση οικονομικών πιέσεων:

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών και επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα και εντός του κάθετα ενοποιημένου τομέα, θα γίνει εντονότερος. Θα ανταποκρίνεται με στενότερη και αμεσότερα επαφή με τις αγορές και τους πιθανούς πελάτες τους, τόσο στην Ευρώπη όσο και διεθνώς, με χρήση νέας τεχνολογίας για περισσότερο αποδοτική προώθηση και παροχή πληροφοριών. (Πηγή: Sabre Hellas in Philoxenia 2003, (2003): www.traveldailynews.com).

3.4 «ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

Η Ελλάδα έχει ανάγκη τον ποιοτικό τουρισμό, που θα βασίζεται στις αρχές της αιεφορίας, δημιουργώντας ένα παράλληλο αλλά και εξειδικευμένο τουριστικό προϊόν, το οποίο θα αναδεικνύει το ιδιαίτερο και αυθεντικό της πρόσωπο.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού εισάγουν την μορφωτική εμπειρία στη θέση της επιδερμικής επαφής με το «ξένο» στοιχείο, λαμβάνουν υπόψη τη φέρουσα ικανότητα του επισκέπτη εξατομικεύοντας τις ταξιδιωτικές προτάσεις, αρνούνται τη δημιουργία μηχανισμών περιφρούρησης του τουρίστα μέσω της διαμόρφωσης γυάλινων πύργων. Ο περιβαλλοντικός, αγροτικός, αθλητικός, θρησκευτικός, πολιτιστικός ή τουρισμός με μορφές εθελοντισμού, επιχειρούν την επαναπροσέγγιση και ζεύξη της τουριστικής εμπειρίας με άλλες, παραγωγικές ή πολιτιστικές δραστηριότητες. Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν μετατρέπει το χρόνο αναψυχής σε χρόνο σεμιναρίων, όμως αρνείται την κατάσταση της «υπονοβασίας» στην οποία καταδικάζεται ο συμβατικός τουρίστας (Εντγκαρ Μορεν).

Δεν υποτάσσεται σε στενά πελατειακές λογικές αλλά προτάσσει την ιδιαιτερότητα του τοπικού χώρου και μέσω αυτής της ιδιαιτερότητας διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν και το κάνει μοναδικό και ελκυστικό. Ο εναλλακτικός τουρισμός θέλει να κάνει τον καθένα να «αισθάνεται σαν το σπίτι του», με σκοπό να οικειοποιηθεί τις τοπικές αρετές, τα τοπία, τις τροφές, τα τραγούδια, το χορό, την ζωγραφική, την οδοιπορία, τη δημιουργία μέσα από την κατάσταση τηςσχόλης. Αυτό που ανακαλύπτουμε σήμερα εμείς ως λύση στα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, οι ευρωπαίοι εταίροι μας το εφαρμόζουν με αξιοσημείωτη επιτυχία εδώ και αρκετά χρόνια. Η Ευρώπη ήδη δρέπει τα οφέλη του εναλλακτικού τουρισμού και βρίσκεται στο επόμενο στάδιο, αυτό της εξέλιξης, της εξειδίκευσης και της τελειοποίησης του. Η Ελλάδα βρίσκεται ακόμα στην αρχή.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι αυτός που θα σηματοδοτήσει μία νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον ελληνικό χώρο και αυτό γιατί ο αριθμός των ευρωπαίων πολιτών που στρέφεται προς τον εναλλακτικό τουρισμό ξεπερνά τα 35.000.000 και αυξάνεται με ρυθμούς του 20% κατά χρόνο.

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί και πρέπει να προχωρήσει το απαιτούν οι περιστάσεις. Πρέπει να προχωρήσει ολιστικά και συντονισμένα, βάσει ενός θεσμικού πλαισίου, μίας εθνικής πολιτικής που θα ενεργοποιήσει τις δράσεις και τους τομείς που τον απαρτίζουν. Πρέπει να προχωρήσει και να προχωρήσει σωστά. Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν μπορεί και δεν πρέπει να είναι μία άναρχη ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, αλλά είναι η ευκαιρία για την αναγέννησή του. (Πηγή: «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΑΡΧΕΣ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ» William C. Gartner).

3.4.1. Επιπτώσεις / οφέλη του εναλλακτικού τουρισμού

Όπως τονίστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο πιο βασικός τουρισμός τόσο της ελληνικής όσο και της παγκόσμιας τουριστική βιομηχανίας. Κατά συνέπεια, ο εναλλακτικός τουρισμός, είναι ο πιο βασικός τομέας ανάπτυξης του τουρισμού και της οικονομίας τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι θετικές επιπτώσεις-οικονομικά οφέλη για τους επιχειρηματίες, την τοπική κοινωνία & την εθνική οικονομία εξαιτίας του εναλλακτικού τουρισμού είναι πολλά. Οι θετικές επιδράσεις της ανάπτυξης των διαφόρων μορφών του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα εντοπίζονται σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτισμικό, περιβαλλοντικό επίπεδο της χώρας. Σε επιχειρηματικό επίπεδο, ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Αυτό είναι καθοριστικό για τις ευαίσθητες, από άποψη εργασίας, κοινωνικές ομάδες των νέων και των γυναικών. Μπορεί να ενεργοποιήσει άμεσα θέσεις εργασίας μέσω ξενοδοχείων, εστιατορίων, πωλήσεων αναμνηστικών αντικειμένων αλλά και έμμεσα με την παροχή αγαθών και υπηρεσιών που χρειάζονται από τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον εναλλακτικό τουρισμό.

Ακόμα, αναπτύσσεται συνήθως από τον τοπικό πληθυσμό δημιουργώντας συμπληρωματικά εισοδήματα για τις οικογένειες και συγκρατώντας τον κόσμο στις εστίες του. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις περιοχές που αντιμετωπίζουν σημαντική πληθυσμιακή μείωση και δημογραφική γήρανση. Η συμπληρωματικότητα του εισοδήματος αποτελεί θεμελιακό στοιχείο και εισάγει αυτομάτως την αναπτυξιακή και κοινωνική διάσταση στην έννοια «εναλλακτικός τουρισμός». Δεν αποτελεί τουριστική δραστηριότητα που θα υποκαταστήσει την ήδη υπάρχουσα απασχόληση του ντόπιου πληθυσμού, αλλά –αντιθέτως– είναι αυτός που θα την στηρίξει και θα την ενισχύσει. Αυτό σημαίνει μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα και βελτίωση των όρων ζωής.

Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού συμβάλλει τα μέγιστα στην τοπική, περιφερειακή ανάπτυξη αφού η ύπαρξή του συντελεί στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, μέσω της δημιουργίας της απαραίτητης τουριστικής υποδομής ήπιας κλίμακας, η οποία εναρμονίζεται με το φυσικό περιβάλλον. Αναπτυξιακά έργα υποδομής και ανωδομής, που πιθανά να καθυστερούσαν για μεγάλα χρονικά διαστήματα, υλοποιούνται εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης. Σ'αυτά τα έργα περιλαμβάνονται βελτιώσεις σε θέματα υγιεινής και συγκοινωνιών, δίκτυα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, παροχής τηλεπικοινωνιών, νέες αθλητικές και αναψυχικές εγκαταστάσεις, εστιατόρια, δημόσιοι χώροι, καθώς και μία μαζική εισροή καλύτερης ποιότητας αγαθών και ειδών διατροφής.

Η περιφερειακή ανάπτυξη συνδυάζεται με την προστασία και την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, δεν δρα ανταγωνιστικά προς τους φυσικούς πόρους. Αντίθετα, συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση τόσο των μόνιμων κατοίκων όσο και

των επισκεπτών στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η επαφή του τουρίστα-επισκέπτη με τα οικοσυστήματα εντείνει την οικολογική συνείδηση και ευαισθητοποίηση με σκοπό την ενεργό συμμετοχή του στην προστασία της φύσης.

Η εκμετάλλευση του πλούτου της περιοχής γίνεται από τους ντόπιους επιχειρηματίες, που δεν παραβλέπουν την πολιτιστική κληρονομιά. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στην τοπική κοινωνία να αναπτύξει και να διατηρήσει τη λαογραφία, την τοπική αρχιτεκτονική, να αναβιώσει εργασίες και τέχνες ξεχασμένες για να παράγει παραδοσιακά προϊόντα, τοπικά έθιμα και να οργανώσει πολιτιστικές εκδηλώσεις. Όλα αυτά συντηρούν και δεν αλλοιώνουν το χαρακτήρα της περιοχής, αναδεικνύοντας την διαφορετικότητα και την μοναδικότητα του κάθε τόπου.

Θεωρητικά ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που στην ιδανική περίπτωση ισοκατανέμει τους τουρίστες και το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας σε όλους τους μήνες του έτους αμβλύνοντας έτσι το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας και την διαφοροποίηση των τουριστικών περιόδων, που ως γνωστόν, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού. Αποτελεί λύση για την αποκέντρωση του τουριστικού κυκλώματος, καταργεί την τοπική και χρονική υπερσυγκέντρωση τουριστών, αλλά και για την μείωση του κοινωνικού κόστους ανάπτυξης του τουρισμού αστικών περιοχών που έχει επιφέρει ο μαζικός τουρισμός.

Ακόμα, ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί πηγή εσόδων για την ελληνική οικονομία. Οι κύριες θετικές οικονομικές επιδράσεις σχετίζονται με κέρδη συναλλάγματος και τις συνεισφορές στα κρατικά έσοδα. Οι τουριστικές δαπάνες, η εξαγωγή και εισαγωγή σχετιζόμενων αγαθών και υπηρεσιών επιφέρουν έσοδα στην οικονομία της Ελλάδας που φιλοξενεί τους τουρίστες. Άλλα κρατικά έσοδα από την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως άμεσες και έμμεσες εισφορές. Στις άμεσες εισφορές περιλαμβάνονται οι φόροι σε εισοδήματα που προέρχονται από τουριστική απασχόληση, από τουριστικές επιχειρήσεις και από άμεσες χρεώσεις σε τουρίστες, όπως ο οικολογικός φόρος ή οι φόροι αναχώρησης. Οι έμμεσες εισφορές προκύπτουν από φόρους και δασμούς σε αγαθά και υπηρεσίες προς τους τουρίστες, όπως για παράδειγμα φόρους για αναμνηστικά αντικείμενα, αλκοολούχα ποτά, εστιατόρια κ.λ.π.

Τα ταξίδια φέρνουν τους ανθρώπους, διαφορετικών πολιτισμών, σε επαφή μεταξύ τους. Λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα του εναλλακτικού τουρισμού, μπορεί να δημιουργηθεί σιωπηρά ένα κλίμα κατανόησης ανάμεσα στους ανθρώπους και στους πολιτισμούς και να προωθηθούν πολιτιστικές ανταλλαγές ανάμεσα στους «φιλοξενούμενους» και τους «οικοδεσπότες». Με τον τρόπο αυτό, αυξάνονται οι πιθανότητες για τους ανθρώπους να αναπτύξουν αμοιβαία συμπάθεια και κατανόηση και να μειωθούν οι προκαταλήψεις. Έτσι, ο εναλλακτικός τουρισμός λειτουργεί κι αυτός ως μέσο για τη διατήρηση της ειρήνης. (Πηγή: «Στρατηγική προσέγγιση αγορών ελληνικού τουρισμού», διαθέσιμο online http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/strategic_marketing_of_greek_tourism.html).

3.4.2. Δυσμενείς επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού

Όταν η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού δεν είναι συμβατή με τις αρχές της αιεφορικής διαχείρισης έχει δυσμενείς επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Στην περίπτωση αυτή, οι επιπτώσεις αναφέρονται:

- Στην άναρχη και υπέρμετρη ανάπτυξη του σε βάρος της φέρουσας ικανότητας της περιοχής, που προκαλεί υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος των περιοχών.
- Στον κίνδυνο ανάπτυξης του τουρισμού στις περιφερειακές περιοχές εις βάρος της ζωής της υπαίθρου. Στην πράξη έχει παρατηρηθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις εγκαταλείπονται, για παράδειγμα οι αγροτικές εργασίες προς χάριν ενός μεγαλύτερου βραχυχρόνιου τουριστικού κέρδους.
- Στην αλλοίωση του πολιτισμικού χαρακτήρα των περιοχών, στις περιπτώσεις που ο εναλλακτικός τουρισμός ακολουθήσει τα γνωστά αναπτυξιακά τουριστικά «πρότυπα» των περασμένων δεκαετιών (πρότυπα του μαζικού τουρισμού).
- Στον κίνδυνο αλλοίωσης οικοσυστημάτων, υδροβιότοπων και γενικά οικολογικά ευαίσθητων περιοχών.
- Στον κίνδυνο υπερσυγκέντρωσης τουριστών-επισκεπτών σε μία περιοχή με δυσμενή αποτελέσματα, όπως ρύπανση του περιβάλλοντος (γη, νερό, ατμόσφαιρα), ηχορύπανση.
- Στην αύξηση της εγκληματικότητας, σε μερικές περιπτώσεις παρατηρούνται τέτοια φαινόμενα, συνήθως κλοπές, εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης σε μία περιοχή κι αυτό γιατί οι τουρίστες συγκριτικά με τους κατοίκους είναι άτομα με υψηλότερο οικονομικό επίπεδο.

Κάθε τουριστική ανάπτυξη πρέπει να επιτυγχάνει το σημείο ισορροπίας, ανάμεσα στις ανάγκες και παροχές των επισκεπτών και του οφέλους των ατόμων που αναπτύσσουν τον εναλλακτικό τουρισμό και να γίνεται σύμφωνα με τις αρχές της αειφορίας (όχι υπερσυγκεντρώσεις). Κάθε μορφή βιομηχανοποίησης κυρίως από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, οι οποίοι ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος κι όχι για την «σωστή» ανάπτυξή του και η εμπορευματοποίηση των προϊόντων οδηγούν στον εκφυλισμό του εναλλακτικού τουρισμού. (Πηγή: «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΑΡΧΕΣ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ» William C. Gartner).

3.4.3. «Ελλάδα»: ιδανική χώρα για την ανάπτυξη και εξέλιξη του εναλλακτικού τουρισμού .

Η αύξηση της τουριστικής κίνησης, εξαρτάται κυρίως από τρεις παράγοντες: α) την καλή οικονομία των χωρών προέλευσης, β) την παγκόσμια ηρεμία, αλλά και την ηρεμία στις σχέσεις μεταξύ των κρατών και β) το φυσικό, δομημένο και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής.

Το πιο βασικό όμως είναι το περιβάλλον με την ευρεία έννοια της χώρας προορισμού και εδώ μπορούμε να πούμε ότι η Ελλάδα διαθέτει πολλές περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, εθνικούς δρυμούς, αισθητικά δάση, σπάνια βιοποικιλότητα, άριστες κλιματολογικές συνθήκες και μια ανεξάντλητη αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά. Κατά συνέπεια πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στα έργα υποδομής ώστε να αναδειχτεί το τουριστικό προϊόν.

Τα θετικά του Ελληνικού τουρισμού: α) Σημαντικός τουριστικός προορισμός παγκοσμίως (17η χώρα σε αφίξεις, 27η σε εισπράξεις: στοιχεία 2000). β) Πολύ σημαντικοί ιστορικοί και πολιτιστικοί πόροι. γ) Αφθονία και ποικιλομορφία φυσικών πόρων. δ) Ευρύτατη παραγωγή προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα στο πλαίσιο των τελευταίων τάσεων διατροφής. ε) Δημιουργία τα τελευταία σημαντικών επιχειρήσεων όλων των κλάδων για προσέλκυση ειδικού τουρισμού, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμοί μονάδων.

Τα αρνητικά του Ελληνικού τουρισμού: α) Ελλείψεις σε κοινωνικές υποδομές, εξοπλισμό και συναφείς υπηρεσίες. β) Αδυναμίες οργάνωσης και λειτουργίας

επιμέρους τουριστικών κλάδων που οδηγούν σε χαμηλής ποιότητας τουριστικό προϊόν. γ) Περιορισμένη διεύρυνση τουριστικού προϊόντος σε νέες κατηγορίες και νέες αγορές. δ) Χαμηλή ημερήσια δαπάνη και μικρή διάρκεια παραμονής εισερχόμενου τουρισμού. ε) Χαμηλή ανταγωνιστικότητα τουριστικού προϊόντος. στ) Εξάρτηση από μεγάλα πρακτορεία διεθνούς τουρισμού. ζ) Έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού, τόσο σε αριθμό όσο και σύνθεση. η) Άνιση ανάπτυξη μεταξύ περιφερειών της χώρας, θ) Κόπωση των τουριστών από προϊόντα του μαζικού τουρισμού αλλά και από τους παραδοσιακούς χώρους υποδοχής. ι) Αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σε θέματα ποιότητας του περιβάλλοντος. Οι επισκέπτες αποφεύγουν περιοχές με προβλήματα ρύπανσης καθώς και περιοχές υπέρ-εμπορευματοποιημένες, αιτώντας περισσότερες αυθεντικές εμπειρίες.

Ο ελληνικός τουρισμός, που ξεκίνησε με κυρίαρχη φιλοσοφία την εξυπηρέτηση και την φροντίδα του πελάτη –πρόκειται για στοιχείο απαραίτητο για την επιβίωση του τουρισμού-, οφείλει την ανάπτυξή του στην πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία και στη φροντίδα του πελάτη. Αυτά τα δύο «στοιχεία» συνέβαλαν καθοριστικά στη δημιουργία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. (Πηγή: «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ» Ηγουμενάκης Ν. Εκδόσεις INTERBOOKS Αθήνα 2000).

3.4.4 Οι δημόσιες σχέσεις ως λειτουργία και ως μοχλός ανάπτυξης στις επιχειρήσεις του Εναλλακτικού Τουρισμού .

Οι δημόσιες σχέσεις, ως λειτουργία απαιτούν καλό προγραμματισμό και ακρίβεια κινήσεων και βημάτων υλοποίησης των στόχων τους, ώστε να οδηγήσουν σε ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Προγραμματισμός είναι ένα σύνολο λελογισμένων ενεργειών και μέσων κατάρτισης, εφαρμογής και έλεγχου και - εν τέλει πραγμάτωσης ενός προγράμματος, που εκπονήθηκε αποκλειστικώς για την επίτευξη συγκεκριμένων επιδιωκόμενων σκοπών και στόχων.

Ο σχεδιασμός ενός προγράμματος δημόσιων σχέσεων για μια επιχείρηση εναλλακτικού τουρισμού, διακρίνεται σε δυο σκέλη:

α) στρατηγικός προγραμματισμός, είναι αυτός που ασχολείται με τους μακροπρόθεσμους στόχους της τουριστικής επιχείρησης και τις στρατηγικές και που χρησιμοποιεί τεχνικές προβλέψεων, ώστε να μπορεί να κάνει μακροπρόθεσμες προγνώσεις για τις εξελίξεις στον τουριστικό χώρο, για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη της πενταετίας.

β) τακτικός προγραμματισμός, είναι αυτός που ασχολείται με τις συγκεκριμένες αποφάσεις που πρέπει να παίρνονται για την λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι στόχοι που τίθενται από τον στρατηγικό προγραμματισμό.

Οι δημόσιες σχέσεις για να είναι αποτελεσματικές πρέπει να τις χαρακτηρίζει η συνέπεια, η συνοχή και ο μακροπρόθεσμος χαρακτήρας των στόχων τους, τα δε συστατικά τους στοιχεία είναι:

i) Ο εντοπισμός των προβλημάτων

ii) Η συλλογή στοιχείων με πρωτογενή ή δευτερογενή έρευνα

iii) Η ανάλυση-αξιολόγηση των στοιχείων και εντοπισμός των αδυναμιών

iv) Η επιλογή των στόχων με βάση την υλοποίηση μιας στρατηγικής για την επίτευξη τους

v) Η επιλογή μέσων και τεχνικών για την υλοποίηση των στόχων

vi) Η πρόβλεψη αποτελεσμάτων με βάση τα στοιχεία της έρευνας

vii) Ο προϋπολογισμός κόστους υλοποίησης του συνολικού προγράμματος

viii) Ο έλεγχος των αποτελεσμάτων

ix) Η πιθανή έρευνα για αξιολόγηση του προγράμματος και αναπροσαρμογή του αν αυτό κριθεί αναγκαίο.

(Πηγή: «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING» Ηγουμενάκης Ν. Εκδόσεις INTERBOOKS Αθήνα 1999).

3.4.5 Οι τρόποι προώθησης των επιχειρήσεων του εναλλακτικού τουρισμού

Η στρατηγική της τουριστικής επιχείρησης και η γνώση της κατάστασής της, με βάση την αξιολόγηση του κόστους και του αναμενόμενου κέρδους αποσκοπεί στο να προσδιορίσει και να επαναπροσδιορίσει το στόχο της καθώς και τις προτεραιότητές της οι οποίες σχετίζονται με:

- την βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των εργαζομένων
- την φιλοσοφία και την επιδίωξη να γίνει η τουριστική επιχείρηση γνωστή σε κάθε νέα τουριστική αγορά
- την παρουσίαση της ιστορικής διαδρομής της επιχείρησης και την ανάδειξη των επιτευγμάτων της
- την προσπάθεια ανάδειξης της εικόνας της επιχείρησης, αν έχει υιοθετήσει σύγχρονες οικονομικές τεχνικές ή νέες τεχνικές διείσδυσης στην τουριστική αγορά
- την προετοιμασία για νέες επενδυτικές δραστηριότητες που θα διευρύνουν το μέγεθός της και το κύκλο των εργασιών της
- την ανάπτυξη ή την βελτίωση των σχέσεών της με τους κατοίκους των τοπικών κοινωνιών
- την επιμόρφωση των εργαζομένων σε αυτή ώστε να μπορούν να διαθέτουν όσο πιο αποτελεσματικά το τουριστικό προϊόν προς τουρίστες —καταναλωτές ή προς διανομείς τουριστικών πακέτων
- την απόκτηση εμπιστοσύνης των τουριστών —καταναλωτών ή την επαναπόκτηση της εμπιστοσύνης, εάν αυτή έχει χαθεί από κάποιο ατυχές συμβάν
- την δημιουργία νέας επιχειρηματικής ταυτότητας και προβολής προς τα έξω
- την γνωστοποίηση των κοινωνικών δραστηριοτήτων της τουριστικής επιχείρησης αλλά και των δραστηριοτήτων των ανθρώπων της.

Από τις προτεραιότητες των δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης δεν μπορούν να απουσιάζουν δραστηριότητες και εκδηλώσεις, όπως:

- αποστολή και δημοσίευση «δελτίων τύπου»
- διοργάνωση πολιτιστικών (εθιμικών και θρησκευτικών) εκδηλώσεων
- διοργάνωση διαφημιστικής καμπάνιας κύρους
- επαφή με το κοινό και τους εν δυνάμει τουρίστες
- επαφή με τον ημερήσιο και περιοδικό Τύπο
- ίδρυση γραφείων ενημέρωσης κοινού (με συνεργασία των διευρυμένων ΟΤΑ).

Αναλυτικότερα τα μέσα επίτευξης των προτεραιοτήτων και στόχων των δημοσίων σχέσεων για την προώθηση και ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού είναι ποικίλα, και ανάλογα με την τουριστική επιχείρηση πρέπει να επιλέγουν εκείνα που είναι πιο κατάλληλα ή πιο αποδοτικά μετά από την αξιολόγηση της κατάστασης και την επιλογή των στόχων και των κοινών (πληθυσμιακών ομάδων) που θέλουμε να απευθυνθούμε. Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων λοιπόν είναι τα ακόλουθα:

- α) διάφορα έντυπα, ενημερωτικά κλπ
- β) ειδικές εκθέσεις, εμπορικές, τοπικών προϊόντων, διεθνείς εκθέσεις, ειδικού κοινού, γενικού κοινού κλπ
- γ) οπτικό-ακουστικά συστήματα, κινηματογραφικές ταινίες, βιντεοταινίες, διαφάνειες, φωτογραφικά λευκώματα, DVD, CD-ROM, σλάιντς κ.λ.π.
- δ) ραδιόφωνο
- ε) τηλεόραση
- στ) βιβλία
- ζ) ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προσωπικές επιστολές και άλλα μηνύματα και πληροφορίες προς παραλήπτες και εν δυνάμει καταναλωτές τουριστικού προϊόντος
- η) διαλέξεις
- θ) εφημερίδες και άλλα έντυπα, είτε απευθυνόμενα στον κόσμο (επιχειρηματίες και εργαζομένους) των τουριστικών δραστηριοτήτων, είτε στους τουρίστες ή στους εν δυνάμει τουρίστες, στη χώρα ή στην αλλοδαπή, είτε σε πελάτες και πρόσωπα με τα οποία συναλλάσσεται η τουριστική επιχείρηση
- ι) έρευνες, (π.χ. σε μορφή ερωτηματολογίου) οι οποίες χρησιμοποιούνται και ως διαφημιστικό υλικό για να γνωστοποιούν την εκάστοτε επιχείρηση στους τουρίστες-πελάτες και κατά συνέπεια να προωθούν τον εναλλακτικό τουρισμό αλλά και ως βοηθοί-οδηγοί για τους επιχειρηματίες. (Πηγή: «ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» Μανώλης Κων. Σφακιανάκης, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»).

3.5. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ-ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

3.5.1. Το «τουριστικό σύμπλεγμα του Ανταίου»

Η τάση του ανθρώπου να επαναπροσδιορίσει τη σχέση του με την φύση, όταν εκδηλώνεται με την μορφή τουριστικής δραστηριότητας, ονομάζεται στην ψυχολογία «τουριστικό σύμπλεγμα του Ανταίου». Ο μύθος αναφέρει ότι ο Ανταίος ήταν γίγαντας, γιος του Ποσειδώνα και της Γαίας. Νικούσε κάθε αντίπαλό του στην πάλη αντλώντας δύναμη από την επαφή του με τη γη. Ηττήθηκε και σκοτώθηκε κατά τη διάρκεια της πάλης του με τον Ηρακλή. Ο Ανταίος έχασε τη δύναμή του, όταν ο Ηρακλής τον κράτησε ψηλά, έτσι ώστε να μην ακουμπά στη γη.

Ο μύθος αυτός συμβολίζει την άρρηκτη σχέση της ύπαρξης του ανθρώπου με το φυσικό περιβάλλον και την «αναγέννηση» που του προσφέρει η επαφή του με αυτό. (Πηγή: «Τουριστική οικονομία» Ηγουμενάκης Ν. (2007).

3.5.2. Αλλοδαπός τουρισμός στην Ελλάδα. Τρέχουσες τάσεις – προβλέψεις

Η Ελλάδα επηρεάζεται από τα διεθνή προβλήματα και κρίσεις του παγκόσμιου τουρισμού ιδιαίτερα. Σαν χώρα είναι ασφαλής αλλά η γειτνίαση με την Μέση Ανατολή στην συνείδηση των καταναλωτών τουριστών την φέρνει πάντα στο προσκήνιο σαν προορισμό που είναι καλύτερα να τον αποφεύγει κανείς. Το ίδιο συνέβη με το Γιουγκοσλαβικό πρόβλημα, το Κουρδικό, τις εντάσεις μεταξύ Ισραήλ Παλαιστίνης, παλιότερα με το Κυπριακό κλπ. Δεν φαίνεται να είναι ανθεκτική η Ελλάδα σε κάθε τι που ταράσσει τον Παγκόσμιο και ιδιαίτερα τον Ευρωπαϊό τουρισμό από όπου αντλεί σχεδόν το σύνολο των τουριστών. Αρκετά χρόνια τώρα ο αλλοδαπός τουρισμός έχει εισέλθει σε φάση επιβράδυνσης, συγκρινόμενος με αντίστοιχους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Παρατηρείται δε μεγάλη υστέρηση του αλλοδαπού τουρισμού της Ελλάδας σε σύγκριση με τον μέσο όρο της Ευρώπης και του κόσμου. Η μεγαλύτερη μείωση παρατηρείται στις εισροές οι οποίες δεν είναι δυνατόν να εκτιμηθούν συνολικά από την Τράπεζα της Ελλάδας, ιδιαίτερα τώρα με

το ευρώ. Πολλές χώρες της Ευρώπης εφαρμόζουν την παρακολούθηση δορυφορικών λογαριασμών σε Εθνικό επίπεδο με ενιαίο τρόπο και έχουν αντικειμενική πληροφόρηση για τις καταναλώσεις των τουριστών σε όλη την αλυσίδα των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων και υπηρεσιών. Ο κύριος στόχος είναι η γνώση της συμμετοχής του τουρισμού οικονομικά στο ΑΕΠ της χώρας.

Έχουμε παραδεχθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί τον μεγαλύτερο πλουροπαραγωγικό κλάδο στη χώρα μας. Δυστυχώς όμως τα τελευταία χρόνια δεν δόθηκε η απαιτούμενη σημασία και εγκαταλήφθηκε στις συνήθειες και παλαιομένες πρακτικές που εφαρμόζε εδώ και δεκαετίες η Ελληνική Πολιτεία. Οι υποδομές δεν βελτιώθηκαν και δεν παρακολούθησαν τις νέες ανάγκες που καθορίζουν οι διεθνείς τάσεις για τον τουρίστα πελάτη και για την ανάπτυξη του κλάδου. Οι επιδόσεις της Ελλάδας χρόνο με τον χρόνο μειώνονται και αυτό δεν δικαιολογείται με τα προβλήματα που διεθνώς προκύπτουν γιατί συγκριτικά με τις ανταγωνίστριες χώρες οι επιδόσεις μας οπισθοδρομούν συνεχώς. Ο ανταγωνισμός τα τελευταία χρόνια εντείνεται έντονα, ασκώντας πιέσεις για τις οποίες η Ελλάδα δεν ήταν έτοιμη. Τουριστική πολιτική σταθερή και με εφαρμογές στην πράξη δεν έχουμε την τελευταία δεκαετία.

Στοιχειώδεις δράσεις όπως η προβολή, διαφήμιση στο εξωτερικό, παραγωγή εντύπων, σταμάτησαν να υλοποιούνται και μέσα σε πολύ λίγα χρόνια, η Ελλάδα έδωσε ηχηρή απουσία από την Ερωπαϊκή αγορά, αφήνοντας το μερίδιό της να το νέμονται ο ανταγωνιστές. Η ιδιωτική πρωτοβουλία μόνη της δεν κατόρθωσε να καλύψει με επιτυχία της απουσία του Κράτους, γιατί το τουριστικό προϊόν είναι κατ' αρχάς Εθνικό προϊόν και σαν τέτοιο πρέπει να προβληθεί προς τα έξω.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε τα τελευταία 40 χρόνια χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Αυτό ήταν καλό, γιατί εξελίχθηκε ανταποκρινόμενος στην ζήτηση, με υποδομές κυρίως της ιδιωτικής πρωτοβουλίας αλλά και κακό, γιατί δεν αντιμετωπίστηκε στρατηγικά και με τον απαιτούμενο σεβασμό για την οικονομική του συμμετοχή στο ΑΕΠ. Το κράτος δεν παρακολούθησε την ιδιωτική πρωτοβουλία και δεν παρείχε τις απαραίτητες υποδομές για ανάπτυξη με ποιότητα. Για τον λόγο αυτό δεν έχει αλλάξει από το ξεκίνημα το «ήλιος & θάλασσα» στο οποίο στηρίχθηκε. Το προϊόν ενώ είναι πολύ δυνατό και εμπλουτισμένο με μοναδικά στοιχεία πολιτισμού, ιστορίας, γαστρονομίας κλπ, συνέχισε να είναι απλά «ήλιος & θάλασσα» και δεν μπόρεσε να αντιδράσει στρατηγικά στην εισβολή νέων προορισμών με εξ' ίσου δυνατό το παραπάνω προϊόν και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα το χαμηλό κόστος και τις τιμές και τα νέα ξενοδοχεία. Το σημαντικότερο είναι ότι οι νέοι προορισμοί έχουν από πίσω ισχυρή κρατική υποστήριξη που στην Ελλάδα είναι ανύπαρκτη.

Η μεγάλη εξάρτηση της Ελλάδας από την αεροπορική μεταφορά απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια προσέλκυσης πελατών λόγω κόστους και ασφάλειας και μεγαλύτερη ευαισθησία στα θέματα αυτά και επικοινωνία με την αγορά στόχο για ενημέρωσή της. (Πηγή: Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν. διαθέσιμο online. http://el.wikipedia.org/wiki/Ακαθάριστο_Εγχώριο_Προϊόν).

Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού τα τελευταία χρόνια με την είσοδο νέων ανταγωνιστικών προορισμών στην γύρω μας περιοχή έχει φέρει σε πολύ δύσκολη θέση τον Ελληνικό Τουρισμό. Η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Τυνησία, η Κροατία, η Βουλγαρία είναι μερικές από τις χώρες που διεκδικούν έντονα τον Ευρωπαϊκό τουρίστα τα τελευταία χρόνια. Έχουν προϊόν που στην συνήδηση των πελατών τοποθετείται με παρόμοιο τρόπο όπως αυτό της Ελλάδας. Πουλάνε «ήλιο & θάλασσα».

Τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα είναι:

1)Κρατική υποστήριξη που αναλαμβάνει

- τις υποδομές στους τόπους προορισμούς,
- προσφέρει διευκολύνσεις στους tour operators (πχ χαμηλά κόστη αεροδρομίων)
- αναλαμβάνει την προβολή και διαφήμιση διεθνώς, έντονα και συστηματικά
- προσφέρουν ελκυστικό περιβάλλον στους ξένους οργανισμούς για επενδύσεις
- χρηματοδοτούν και στηρίζουν τις τουριστικές επενδύσεις
- έχουν αντιληφθεί την σπουδαιότητα του κλάδου για την εθνική οικονομία
- επένδυση στην τουριστική εκπαίδευση

2) Χαμηλές τιμές ξενοδοχείων, δεν ανήκουν στην ευρωζώνη

3) Χαμηλό εξωξενοδοχειακό κόστος

4) Νέα προϊόντα στην αγορά προσαρμοσμένα στις σύγχρονες τουριστικές ανάγκες. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, όχι μόνο δεν ενθάρρυνε εθνικά τα ανωτέρω, αλλά αντίθετα προέβη σε αλλαγές στους οργανισμούς τουρισμού που ήταν καταστροφικές.

Αναδιοργανώθηκε ο ΕΟΤ, αποδυναμώθηκε, τα γραφεία του στην περιφέρεια περιήλθαν στις κατά τόπους Περιφέρειες, από τα γραφεία εξωτερικού αφαιρέθηκε ο ρόλος προβολής της χώρας και έγιναν απλά διεκπαιρωτικά γραφεία χωρίς δυνατότητα δράσης και υποστήριξης της χώρας. Επαψε ο ΕΟΤ να παράγει έντυπο διαφημιστικό υλικό με αποτέλεσμα στις εκθέσεις τουρισμού του εξωτερικού να μη βρίσκει κανείς πληροφοριακό υλικό για τους Ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Την παραγωγή των εντύπων παραχώρησε στις Περιφέρειες που δεν είχαν την τεχνογνωσία, το προσωπικό και την υποδομή. Το χειρότερο ήταν ότι προέβλεπαν την εκάστοτε περιφέρεια σε ένα έντυπο και όχι τους προορισμούς. Πχ η Περιφέρεια Ν.Αιγαίου προέβλεπε όλα τα νησιά της μαζί, Μύκονο, Σαντορίνη, Πάρο κλπ με τα Δωδεκάνησα, Κω, Ρόδο, Καστελλόριζο κλπ. Οι παρουσίες στις εκθέσεις τουρισμού ήταν ανά περιφέρεια και το μπέρδεμα ήταν μεγάλο για τους συνεργάτες και πελάτες. Κάθε νησί έχει τον δικό του χαρακτήρα και στοιχεία για προβολή και δεν είναι δυνατόν να πηγαίνουν ενιαία και μάλιστα με την ανωτέρω σύνθεση, αφού οι Κυκλάδες με τα Δωδεκάνησα δεν έχουν δυστυχώς ούτε κατ' ευθείαν επικοινωνία ώστε να διευκολύνεται ο τουρίστας που επιθυμεί να τα επισκεφθεί.

Αντιμετωπίζουμε προβλήματα εξωτερικά πολύ σημαντικά και άλλα εσωτερικά που περιπλέκουν την κατάσταση και δυσκολεύουν την επικοινωνία του τουριστικού μας προϊόντος, την διανομή του και την προβολή του.

5) Η ένταξη της Ελλάδας στην ευρωζώνη, έφερε στην επιφάνεια προβλήματα βασικά υποδομής και προετοιμασίας που υπόβοσκαν και δεν είχαν αντιμετωπιστεί έγκαιρα. Η Ελλάδα παρουσιάστηκε σαν Ευρωπαϊκός προορισμός, όσον αφορά στο κόστος, αλλά στην συνείδηση των καταναλωτών και των tour operators ήταν προορισμός φθηνών διακοπών γι αυτό και η σύγκριση έγινε με τους εκτός ΕΕ προορισμούς αντί με τους αντίστοιχους που ανήκουν στην ΕΕ. Η θέση της Ελλάδας κατέστη δυσχερής και επί πλέον το εξωξενοδοχειακό κόστος ανέβηκε ανεξέλεγκτα και επιδείνωσε την κατάσταση. Σαν αντίδραση οι tour operators πίεσαν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να κρατήσουν τις ίδιες τιμές ή χαμηλότερες και αυτό έφερε σε δύσκολη θέση όλο τον κλάδο.

6) Η έλλειψη παρουσίας της Ελλάδας στις Ευρωπαϊκές αγορές τα τελευταία χρόνια που η κρίση εντάθηκε με τον πόλεμο στο Ιράκ, τα τρομοκρατικά χτυπήματα κλπ, έπληξε την ανταγωνιστικότητά της. Σαν απάντηση στις κρίσεις που προέκυψαν από τρομοκρατικά χτυπήματα, ιούς, πολέμους, η Ελλάδα περιέκοψε παντελώς τα κονδύλια διαφήμισης και προβολής, όταν οι ανταγωνίστριες επένδυναν πολύ δυνατά και εξασφάλιζαν συνεχή παρουσία στα διεθνή ΜΜΕ και στις εκθέσεις τουρισμού σε όλο τον κόσμο. Η αδυναμία προβολής του

προορισμού, μείωσε ακόμη περισσότερο την ανθεκτικότητά του και φάνηκε η ευκαιριακή πολιτική με την οποία αντιμετωπίζονταν ο κλάδος (ΙΤΕΠ2003).

7) Το τουριστικό προϊόν είναι σχετικά γερασμένο και δεν έχει ανανεωθεί τα τελευταία χρόνια. Σε χειρότερη κατάσταση βρίσκονται οι κρατικές υποδομές και τα σημεία υποδοχής των τουριστών. Τα αεροδρόμια της χώρας, οι δημόσιες συγκοινωνίες, η κατάσταση των δρόμων και τα σκουπίδια είναι τα επαναλαμβανόμενα παράπονα των πελατών. Η Ελλάδα παρουσιάζεται σαν Ευρωπαϊκός προορισμός, με Ευρωπαϊκά κόστη και υποδομές χαμηλού επιπέδου που δεν συγκρίνονται με αυτές των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών.

8) Το προϊόν είναι κοινό «ήλιος και θάλασσα» καθόλου διαφοροποιημένο και εμπλουτισμένο. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ακόμη στα χαρτιά. Οι φυσικές υποδομές υπάρχουν, αλλά η κρατική υποστήριξη είναι απύσχα παρά τις εξαγγελίες και τις μελέτες που έχουν κατατεθεί.

9) Η πίεση για πώληση του προσφερόμενου προϊόντος οδήγησε σε πτώση των τιμών των ξενοδοχείων και αυτή με την σειρά της σε μείωση της προσφερόμενης ποιότητας στις υπηρεσίες. Αυτό οδήγησε σε επί πλέον μείωση των τιμών και η εναλλαγή δεν έχει τέλος, με αποτέλεσμα το Ελληνικό προϊόν να απευθύνεται πλέον μόνο σε πολύ χαμηλά οικονομικά στρώματα της Ευρώπης. Η μείωση της ποιότητας και η έλλειψη πελατών οδήγησε και σε φαινόμενα ασυδοσίας τα τελευταία δύο χρόνια σε ευρεία κλίμακα στη χώρα μας, ενώ με το γεγονός της συρρίκνωσης θα περίμενε κανείς μια προσπάθεια που να πείσει για το προϊόν και την αξιοπιστία του, μέσα από ποιότητα, επαγγελματική συμπεριφορά και φιλοξενία.

10) Δεν υπάρχει ξεκάθαρο profile του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Είναι «θάλασσα & ήλιος» και λίγο απ' όλα. Δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς με συγκεκριμένες προτάσεις. Λείπει η διαδικασία τμηματοποίησης, στόχευσης για να διατηρηθεί και να αναπτυχθεί το μερίδιο αγοράς.

11) Η Ελλάδα δεν αξιοποίησε νέους προορισμούς από τους οποίους θα μπορούσε να αντλήσει τουρίστες και να καλύψει την συνεχή πτώση των κλασικών αγορών πχ Τσεχία και άλλες χώρες του πρώην Ανατολικού μπλοκ, Ρωσία (στην Τουρκία έχουν 1,5 εκατ. Αφίξεις, στην Ισπανία και Κύπρο 250 χιλιάδες), ακόμη και την Γαλλία που έχει μικρή παρουσία στην Ελλάδα.

12) Το ανθρώπινο δυναμικό δεν είναι καταρτημένο, εξειδικευμένο, εκπαιδευμένο. Οι τουριστικές σχολές δεν επαρκούν για την επάνδρωση των επιχειρήσεων και το υπάρχον προσωπικό δεν επιμορφώνεται στις νέες τεχνολογίες, πωλήσεις, μάρκετινγκ, αντιμετώπιση κρίσεων, εξυπηρέτηση πελάτη κλπ.

13) Στις κρίσεις δεν είχαμε κρατική μέριμνα για προβολή και προώθηση του προορισμού ούτε υποστήριξη προς τον κλάδο για αντιμετώπιση της κατάστασης. Μέχρι τώρα δεν υπάρχουν επιτροπές κρίσεις με σχέδιο δράσης.

Τα ανωτέρω σε γενικές γραμμές έχουν μειώσει την ανταγωνιστικότητα του προορισμού Ελλάδα, έχουν καθηλώσει την παραγωγικότητα σε χαμηλά πρότυπα, με αποτέλεσμα οι συγκρίσεις να είναι άμμεσες με τους ανταγωνιστές και να επηρεαστεί η ζήτηση τα τελευταία 10-15 χρόνια. Έως τώρα δεν είχε γίνει αυτό αντιληπτό γιατί παρατηρούσαμε αύξηση στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, χωρίς να δίνουμε σημασία στον ρυθμό που επιβραδύνεται χρόνο με τον χρόνο, στα έσοδα που μειώνονται και ακολουθούν έντονο πτωτικό ρυθμό, στο περιβάλλον που δίχνει τάσεις ανόδου του τουριστικού ρεύματος διεθνώς ενώ η Ελλάδα δεν ακολουθεί τις τάσεις. Είναι δύσκολο από την μέχρι τώρα εμπειρία μας να επιτύχουμε αναστροφή του κλίματος με συντονισμό προσπάθειας εκ μέρους της Πολιτείας και των ιδιωτών. Οι

άμεσες ενέργειες προβολής και διαφήμισης, επικοινωνίας με τους tour operators και τις αγορές, η ενδυνάμωση και εκχώρηση αρμοδιοτήτων ξανά στα γραφεία του ΕΟΤ εξωτερικού, είναι ενέργειες για αναστροφή του κλίματος βραχυπρόθεσμα.

Συμπέρασμα:

η Ελλάδα χάνει αργά και σταθερά το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Η υστέρηση επιβαρύνεται από την μείωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος κυρίως εξωξενοδοχειακά. Η υστέρηση προσέλκυσης τουριστών έναντι των ανταγωνιστών και έναντι του μέσου όρου της Ευρώπης, αναφέρεται τόσο στις αφίξεις όσο και στην εισροή συναλλάγματος, και δεν είναι εύκολα ανατρέψιμη. Η κατάσταση ύφεσης για την Ελλάδα έχει ξεκινήσει πριν την 11η Σεπτεμβρίου 2001, αλλά για λόγους τακτικής και πολιτικής όλα τα προβλήματα αναφέρονται στις διεθνείς συγκυρίες. (Πηγή: «Τουριστική οικονομία» Ηγουμενάκης Ν. (2007)).

3.5.3. Διανομή και Προβολή Του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι εθνικό προϊόν που προβάλλεται από τον ΕΟΤ. Στο έργο αυτό συμβάλλουν και τα γραφεία του εξωτερικού τα οποία πληροφορούν και επικοινωνούν τους ελληνικούς προορισμούς. Το σύνολο των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα από την Ευρώπη αγοράζουν τα πακέτα των διακοπών τους από τους μεγάλους tour operators. Ελάχιστοι έρχονται σαν μεμονωμένοι γιατί η διαφορά τιμής είναι μεγάλη. Η διανομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γίνεται αποκλειστικά από τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς της Ευρώπης. Ο ΕΟΤ και οι ιδιώτες δεν επεμβαίνουν στην διαδικασία και δεν ελέγχουν σε κανένα στάδιο την αλυσίδα αξίας. Με λίγα λόγια η Ελλάδα παθητικά παρουσιάζεται και επικοινωνεί με την αγορά. Ούτε η διανομή ούτε η προβολή έχουν ενεργητική παρουσία.

Δεν περιμένουμε τα διαφημιστικά κονδύλια να λύσουν προβλήματα που αντιμετωπίζουμε αλλά πρέπει σταθερά να πραγματοποιούνται ετήσια μια σειρά από δράσεις με δαπάνη που να αντιστοιχεί στο σύνολο των εισροών ώστε να τις συντηρεί και να συμβάλλει στην αύξησή τους. Το μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε είναι στην διανομή του προϊόντος.

Επειδή δεν έχουμε δώσει ταυτότητα στο προϊόν, δεν έχει γίνει τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση. Οι tour operators πουλάνε το «ήλιος, θάλασσα», «φθηνός παρραθεριστικός προορισμός», «λίγο απ' όλα», με αποτέλεσμα να μην γνωρίζουμε σε ποιούς πελάτες απευθυνόμαστε και με ποιο τρόπο, ποιούς μηχανισμούς να χρησιμοποιήσουμε για την προσέλκυσή τους. Αντιμετωπίζουμε πρόβλημα απουσίας στρατηγικής μάρκετινγκ, και αναγάγουμε όλα τα προβλήματα και τις κακοδεμονίες στο προϊόν και τις υποδομές. Δεν έχει γίνει έρευνα για τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα και το ποιο σημαντικό δεν έχει καθοριστεί το profile του τουρίστα που επιθυμούμε να έχουμε για το προϊόν μας. Δεν έχει καθοριστεί πιο είναι το προϊόν μας.

Δεν σχεδιάζουμε και δεν πραγματοποιούμε την διανομή του. Μόνο στην τιμολόγηση δίνουμε ηχηρό παρόν με μειώσεις τιμών και προσφορές για την προσέλκυση πελατών. Η μείωση των τιμών είναι το κρυφό κόστος που αντιμετωπίζουμε και συμβάλλει σημαντικά στην συνεχή μείωση εισροών των τελευταίων ετών. Η τιμή αποτελεί βασικό εργαλείο «δουλειάς» των tour operators, αφού εμείς δεν έχουμε φροντίσει να παρέχουμε την πληροφόρηση και τα στοιχεία που χρειάζονται για το προϊόν.

Ο Ελληνικός τουρισμός έχει ανάγκη από επιχειρησιακό σχεδιασμό που να ξεκινάει από την αρχή καταγράφοντας την προσφορά, και καθορίζοντας στόχους

ποιοτικούς και ποσοτικούς για την βιωσιμότητα του κλάδου και για την ανάπτυξη της οικονομίας. Η διανομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος απαιτεί στρατηγική και συνέργειες με τους tour operators γιατί αλλάζει ένα κατεστημένο. Η Ελλάδα δεν έχει δικά της κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος. Θα αποδείξουμε την σημασία και συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη και την ανάγκη στρατηγικής σχεδιασμού δικτύου διανομής και αξιοποίησης αυτού που ήδη υπάρχει.

Συμπέρασμα: ο Ελληνικός τουρισμός πρέπει να αντιμετωπιστεί από το σημείο μηδέν άμεσα με σοβαρότητα και σεβασμό στην προσφορά του. Η Ποιότητα πρέπει να καθορίζει κάθε απόφαση και ενέργεια και οι αποδόσεις να αποτιμούνται όχι με κριτήριο τα μεγέθη τουριστών αλλά τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη. Ο στόχος της ποιότητας στην προσφορά αλλά και στην ζήτηση, θα μας οδηγήσει σε προσδιορισμό της αγοράς στόχου που πιθανόν να είναι τελείως διαφορετική από την σημερινή. Νέα κανάλια διανομής, ενίσχυση των υπαρχόντων, προβολή αντίστοιχη και τιμολόγηση με μέτρο την ποιότητα του προϊόντος και την δύναμη της αγοράς στόχου. (Πηγή: «The Travel Industry». Gee C., Makens J., Choy D., (1997)).

3.5.4.Πλεονεκτήματα της Ελλάδας στην Τουριστική Αγορά

Στην Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες γιατί συμβάλλει με 10% περίπου στο Α.Ε.Π., πάνω από 10% στην απασχόληση και πάνω από 7% στο καθαρό πάγιο κεφάλαιο της οικονομίας. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του τουρισμού στην Ελλάδα είναι

- Σημαντικός τουριστικός προορισμός παγκοσμίως.
- Πολύ σημαντικοί ιστορικοί και πολιτιστικοί πόροι.
- Αφθονία και ποικιλομορφία φυσικών πόρων.
- Ευρύτατη παραγωγή προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα.
- Δημιουργία, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός επιχειρήσεων όλων των κλάδων για προσέλκυση ειδικού τουρισμού.
- Τέλεση Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 και Πολιτιστική Ολυμπιάδα.
- Το δυνατό τουριστικό προϊόν (γεωγραφία, κλίμα, τρόπος ζωής, τοπία, πολιτισμός, νησιά, «απείραχτη εξοχή», φιλοξενία, θετική εικόνα).
- Το καλό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού.
- Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό είναι σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο.
- Η καλή προφορική προώθηση (mouth to mouth) της χώρας που οφείλεται στη θετική εικόνα που σχηματίζουν οι περισσότεροι που την επισκέπτονται.
- Τα λογικά επίπεδα των τιμών
- Το γεγονός ότι ελκύει ένα μεγάλο κομμάτι Ευρωπαίων επισκεπτών, που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα και ταξίδι από άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς.
- Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι προορισμός πτήσεων chartered (καλή συγκοινωνιακή δικτύωση με αγορές της).
- Στις βασικές αγορές – πηγές υφίσταται μεγάλος αριθμός πιθανών επισκεπτών.

Ανάλυση Τουριστικής Προβολής

Ο Τουρισμός αποτελεί το δυναμικότερο και πιο ανταγωνιστικό κλάδο της Ελληνικής οικονομίας παρουσιάζοντας παράλληλα έντονα σημάδια ανάπτυξης. Για να καταφέρει όμως ο Τουρισμός να αποτελέσει κινητήριο μοχλό στην ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας συνεισφέροντας στο εισόδημα και την απασχόληση ενισχύοντας παράλληλα και την ανταγωνιστικότητα της, πρέπει να τεθούν κάποιοι

συγκεκριμένοι στόχοι οι οποίοι είναι οι εξής:

- Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.
- Η εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.
- Η προώθηση και την προβολή της χώρας με σύγχρονους μεθόδους.
- Ο εκσυγχρονισμό της δημόσιας διοίκησης και των μηχανισμών της τουριστικής πολιτικής.

Η τουριστική προβολή μέχρι σήμερα παρά την σπουδαιότητά της αποτέλεσε αντικείμενο περιστασιακής δραστηριότητας των (τοπικών) φορέων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα οι οποίοι δυστυχώς δραστηριοποιούνται ανεξάρτητα, χωρίς συνεργασία και προγραμματισμό, με συνέπεια όλες οι ενέργειες προβολής να μην έχουν συνέργια και αποτελεσματικότητα ούτε προφανώς τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Μάλιστα η σημερινή διαφημιστική εκστρατεία περιορίζεται σε μεθόδους οι οποίες είναι ξεπερασμένες και τείνουν αν όχι να εγκαταλειφθούν, να περιοριστούν σημαντικά.

Η εκπόνηση του επιχειρησιακού σχεδίου προέκυψε τόσο από την ανάγκη συνεχούς προβολής και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος όσο και προώθησης της Ελλάδας ως ενιαίου τουριστικού προορισμού με την ανάδειξη ποιοτικών στοιχείων του τουριστικού της προϊόντος που παραμένουν σε λανθάνουσα κατάσταση.

Όλοι γνωρίζουμε ότι, έως και σήμερα, η Ελλάδα είναι ένας πολύ γνωστός τουριστικός προορισμός που έχει καθιερωθεί ως προορισμός του ήλιου και της θάλασσας, ενώ διαθέτει και τόσους άλλους πόρους ικανούς να στηρίζουν την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού που τόσο έχει ανάγκη προκειμένου:

1. να επεκτείνει την τουριστική περίοδο,
2. να διαφοροποιήσει το υφιστάμενο μοντέλο του μαζικού τουρισμού,
3. να αναβαθμίσει την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος,
4. να εμπλουτίσει την τουριστική προσφορά,
5. να προσελκύσει υψηλότερου επιπέδου επισκέπτες.

Είναι αναγκαίο δηλαδή να προβάλλουμε τις άγνωστες πλευρές της, τα ποιοτικά της στοιχεία που παραμένουν άγνωστα σε πολλούς από τους επισκέπτες μας.

Όλα τα παραπάνω σε συνάρτηση με το ότι άλλοι τουριστικοί (ανταγωνιστικοί) προορισμοί έχουν σχεδιάσει και προωθούν με ιδιαίτερο δυναμισμό και μεθοδικότητα συγκεκριμένα στρατηγικά για την προβολή τους, αποτελεί δεδομένο ιδιαίτερης σημασίας και εν μέρει απειλή και κίνδυνο να παραμείνει η Κρήτη εκτός των σημαντικότερων τουριστικών προορισμών αν δεν ακολουθήσει ανάλογη πρακτική και φιλοσοφία.

Πέραν από την επιστημονική προσέγγιση, επιχειρήθηκε ο εντοπισμός και η αξιολόγηση προηγούμενων μελετών που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας, η συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων και στοιχείων, η επαφή με υπηρεσιακούς παράγοντες και στελέχη υπηρεσιών, η συζήτηση με επιχειρηματίες και ανθρώπους του τουρισμού, η αποστολή ερωτηματολογίων σε εκπροσώπους τουριστικών επιχειρήσεων και τέλος η επικοινωνία με τους υπεύθυνους των γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό.

Λήφθηκαν δηλαδή, σοβαρά υπόψη οι απόψεις των ειδικών, αυτών που ζουν τον τουρισμό από τα «μέσα» και τους ζητήθηκε να μεταφέρουν τις εμπειρίες τους και να καταθέσουν τις προσδοκίες τους σε μια προσπάθεια να εντοπιστούν:

1. Τα προϊόντα που έχουμε σε άριστη ποιότητα και ανταγωνιστική τιμή
2. Τι δεν πρέπει να πουλήσουμε αφού δεν υπάρχει ζήτηση.

3. Πόσους τουρίστες θέλουμε, πόσους μπορούμε να έχουμε και που μπορούμε να τους βρούμε.

Το πιο σημαντικό στοιχείο από αυτή την προσπάθεια είναι ότι οι απόψεις αυτών των ανθρώπων και των παραγόντων συγκλίνουν στα περισσότερα σημεία και ταυτόχρονα ταυτίζονται με τους στόχους της Περιφέρειας.

Οι κυριότερες αγορές για τον τουρισμό της Ελλάδας είναι: 1.

Γερμανία, 2. Μ. Βρετανία, 3. Σκανδιναβία, 4. Γαλλία και 5. Ολλανδία.

(Πηγή: «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING» Ηγουμενάκης Ν. Εκδόσεις INTERBOOKS Αθήνα 1999).

3.5.5. Επικοινωνιακή Πολιτική & Marketing

Η Διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας στο Εξωτερικό για το 2006 έγινε σε χώρες μερικές εκ των οποίων είναι και οι εξής: Αργεντινή, Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Βραζιλία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Εσθονία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, ΗΠΑ, Ιαπωνία, Ινδία, Ιρλανδία, Ισπανία, Ισραήλ, Ιταλία, Καναδάς, Κίνα, Κροατία, Κύπρος, Λετονία, Λίβανος, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Μεξικό, Νορβηγία, Νότια Αφρική, Νότια Κορέα, Ουκρανία, Ολλανδία, Ουγγαρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρωσία, Σαουδική Αραβία, Σλοβακία, Σλοβενία, Σουηδία, Τσεχία, Φινλανδία.

Το κεντρικό μήνυμα της διαφημιστικής εκστρατείας του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό για το 2007 είναι το "Explore Your Senses In Greece" (Εξερευνήστε τις αισθήσεις σας στην Ελλάδα). Βασικός στόχος είναι τα διαφημιστικά μηνύματα της Ελλάδας να φθάσουν συνολικά σε ένα δισεκατομμύριο αποδέκτες ανά τον κόσμο, άμεσα ή έμμεσα. Για το 2007 η Ελλάδα φιλοδοξεί να πετύχει αύξηση ακόμη μεγαλύτερη από το 10% που είχε το 2006 στις αφίξεις τουριστών – οι επισκέπτες ξεπέρασαν για πρώτη φορά τα 15 εκατομμύρια. Ο φετινός προϋπολογισμός για το διαφημιστικό πρόγραμμα στις ξένες χώρες ανέρχεται σε 40 εκατομμύρια ευρώ και πλαισιώνεται από ένα οργανωμένο πρόγραμμα προβολής και δημοσιότητας.

Συγκεκριμένα, είχε προγραμματισθεί η συμμετοχή σε περίπου εκατό διεθνείς εκθέσεις, όπου θα αξιοποιούνταν πολλές διοργανώσεις διεθνούς εμβέλειας του 2007, από αθλητικές, εμπορικές έως καλλιτεχνικές, όπως για παράδειγμα οι αγώνες της Ευρωλίγκα στο μπάσκετ. Επίσης, είχαν κλειστεί στρατηγικές συμφωνίες με μεγάλα έντυπα του διεθνούς Τύπου, όπως είναι οι New York Times, Spiegel και Forbes. Ειδικά ταξιδιωτικά περιοδικά, περιοδικά γάμου, για το yachting, το συνεδριακό τουρισμό και πολλά άλλα είχαν φιλοξενήσει επίσης αφιερώματα για τη χώρα μας. Επιπλέον, υπήρξε συμφωνία με το CNN International, που εξέπεμπε στην Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική, που είχαν φιλοξενηθεί πάνω από 4.800 σποτάκια διαφήμισης για την Ελλάδα. Επίσης ο EOT ήταν χορηγός στη νέα εκπομπή του καναλιού "The screening room", η οποία απευθυνόταν σε διεθνές τηλεοπτικό κοινό, υψηλού βιοτικού επιπέδου. Το NBC, το αραβόφωνο και το αγγλόφωνο Al Jazeera, το BBC world, το TV 5 και τα εξειδικευμένα κανάλια Travel, Fashion και CNBS έλαβαν επίσης ένα μεγάλο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας.

Από τα παραπάνω εύκολα μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι χορηγήθηκαν ειδικά κονδύλια για την προβολή της χώρας μας. Οι δαπάνες αυτές δημιουργήθηκαν από:

1. Την συμμετοχή μας, σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
2. Το κόστος του Δημιουργικού για την διαφημιστική εκστρατεία. Το κυρίως Διαφημιστικό Πρόγραμμα στο εξωτερικό που συνήθως περιλαμβάνει: α) Τις τακτικές δαπάνες βάσει του ετήσιου διαγωνισμού και β) τις Έκτακτες

Δαπάνες διαφημιστικό πρόγραμμα (Υπενθυμίζεται ότι για το έτος 2005 οι διαφημιστικές ενέργειες έγιναν απευθείας από τον Ε.Ο.Τ. με τα Μέσα, αφού ο σχετικός διαγωνισμός είχε κριθεί άγονος).

3. Το πρόγραμμα Μένουμε Ελλάδα και Τουριστική Συνείδηση

4. Τα Νομαρχιακά Τουριστικά Προγράμματα προβολής

5. Τις συμμετοχές μας σε διοργανώσεις συνεδρίων και εκδηλώσεων για την προβολή της χώρας. (Πηγή: «Στρατηγική προσέγγιση αγορών ελληνικού τουρισμού», διαθέσιμο online http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/strategic_marketing_of_greek_tourism.html).

3.6 Προβλέψεις για τον Τουρισμό

Κάποιοι ερευνητές για να εκτιμήσουν την πορεία του τουρισμού χρησιμοποιούν ως εξαρτημένη μεταβλητή τον αριθμό των αφίξεων σε ένα προορισμό. Είναι κοινά παραδεκτό ότι η εν λόγω μεταβλητή δεν απεικονίζει την επίδοση του τουριστικού κλάδου, αφού αυτή προσδιορίζεται τόσο από τον αριθμό των ημερών διαμονής (διανυκτερεύσεις) στον προορισμό όσο και από την δαπάνη που πραγματοποιεί ο τουρίστας.

Συμπερασματικά, είναι δύσκολο μέσα σε αυτό το ασταθές περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιείται η διεθνής οικονομία, με τον καταναλωτή-τουρίστα να κυριαρχείται από αβεβαιότητες και ανασφάλειες και να περιορίζει δραστικά τις δαπάνες του, να προβλέψει κανείς τον ακριβή αριθμό των αφίξεων. Οι προβλεπόμενες εισπράξεις είναι ακόμα δυσκολότερο να εκτιμηθούν, διότι εκτός των οικονομικών μεγεθών (μερίδια, ΑΕΠ, συναλλαγματικές ισοτιμίες, κλπ), εξαρτώνται και από ποιοτικά χαρακτηριστικά των τουριστών (εισοδηματική τάξη τουριστών, ταξιδιωτικά πακέτα, κλπ). Για τους παραπάνω λόγους τα ευρήματα των διαφόρων εκτιμήσεων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με ιδιαίτερη προσοχή.

Είναι δύσκολο στο απρόβλεπτο αυτό περιβάλλον να προβλέψει κανείς τον ακριβή αριθμό των αφίξεων, καθώς ο «καταναλωτής-τουρίστας» κυριαρχείται από αβεβαιότητες και ανασφάλειες και περιορίζει δραστικά τις δαπάνες του. Οι προβλεπόμενες εισπράξεις είναι ακόμα δυσκολότερο να εκτιμηθούν, διότι εκτός των οικονομικών μεγεθών (μερίδια, ΑΕΠ, συναλλαγματικές ισοτιμίες, κ.λπ.), εξαρτώνται και από ποιοτικά χαρακτηριστικά των τουριστών (εισοδηματική τάξη, ταξιδιωτικά πακέτα, κ.ά.).

Όσο και να προσπαθήσει κανείς να εκτιμήσει το τουριστικό προϊόν δύσκολα θα μπορέσει να καταλήξει σε ασφαλή συμπεράσματα. Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις κυριότερες πηγές εσόδων για την κρητική οικονομία και όχι μόνο για αυτή. Θα περίμενε, λοιπόν, κανείς να τον χαρακτηρίζει σταθερότητα όσον αφορά την ζήτηση και συνέπεια και υπευθυνότητα από την μεριά των εμπλεκόμενων σε αυτόν φορέων. Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν δεν έχει φτάσει ακόμα σε εκείνο το επίπεδο στο οποίο δε θα έχει ανάγκη τα κολακευτικά σχόλια των διαφόρων tour operators ή την πολιτική των χαμηλών τιμών και προσφορών προκειμένου να παρουσιάζει ικανοποιητικά ποσοστά.

Μέχρι σήμερα, όλοι όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό είχαν συνηθίσει στην ιδέα ενός μαζικού και χαμηλής ποιότητας τουρισμού, ο οποίος κάνει την εμφάνισή του τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες. Ακόμα και οι ανώτεροι εισοδηματικά επισκέπτες δεν αποτελούν την καλύτερη «πάστα» επισκεπτών, αφού επιλέγουν άλλους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς. Έτσι, προκειμένου να προσελκυστούν και αυτές οι κατηγορίες, οι ξενοδόχοι αρκούνται στην παροχή μέτριων υπηρεσιών σε πολύ δελεαστικές τιμές, μειώνοντας όμως σημαντικά και τα κέρδη τους, αλλά και υποβαθμίζοντας αρκετά ένα υποτιθέμενο ανώτερο

προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.

Δεν έχει ακόμα ξεκαθαρίσει στη συνείδηση των τουριστικών επιχειρηματιών αν θέλουν μαζικό τουρισμό χαμηλής ποιότητας ή τουρισμό ανώτερου επιπέδου, ο οποίος προϋποθέτει όμως και αναβάθμιση του προσφερομένου τουριστικού προϊόντος. Με δεδομένη, βέβαια, και την κρίση που υπάρχει στις διεθνείς αγορές και η οποία δεν αφήνει ανεπηρέαστο και το τουριστικό προϊόν, θα πρέπει να γίνουν πολλές παραχωρήσεις και εκ νέου σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής, προκειμένου να επιτευχθεί αυτό.

Η συμμετοχή και η προβολή του τουριστικού προϊόντος σε σημαντικές εκθέσεις του εξωτερικού είναι μια πρόταση. Ακόμα περισσότερο η αναζήτηση νέων αγορών που δεν έχουν εμφανίσει σημάδια κορεσμού όπως οι αγορές των ανατολικών χωρών θα ενίσχυαν σημαντικά τη ζήτησή του. Όμως, όλες οι ενέργειες που θα γίνονται θα πρέπει να κινούνται σε ορισμένους άξονες και κάτω από ένα κοινό πλαίσιο. Δεν θα πρέπει για παράδειγμα οι επιχειρηματίες του τουρισμού, είτε αυτοί είναι ξενοδόχοι, είτε είναι εστιατορές ή οτιδήποτε άλλο, να αναλώνονται σε αυτό το ανελέητο κυνήγι τιμών που μόνο ζημιά τους προσφέρει και υποβάθμιση στο τουριστικό προϊόν. Οι αρμόδιες υπηρεσίες που έχουν συσταθεί για τον έλεγχο του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να παρεμβαίνουν όποτε και όταν κρίνεται σκόπιμο, και έχοντας περισσότερο το χαρακτήρα συμβούλου για τις επιχειρήσεις. Θα πρέπει να τεθούν κάποια κριτήρια που θα αφορούν την ποιότητα, και των οποίων η εφαρμογή θα πρέπει να αποτελεί πρώτη προτεραιότητα για αυτές τις υπηρεσίες. Τέλος, θα πρέπει να γίνει συνείδηση σε όλους τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό, ότι ο τουρισμός με την παραδοσιακή του μορφή δεν είναι η μόνη πηγή εσόδων για αυτούς. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν ήδη αρχίσει να εμφανίζονται, και μάλιστα σε τόπους που ενδείκνυται για τέτοιες μορφές, η πιθανότητα να προσελκυστούν και τέτοιοι επισκέπτες είναι πολύ μεγάλη. (Πηγή: «Στρατηγική προσέγγιση αγορών ελληνικού τουρισμού», διαθέσιμο online http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/strategic_marketing_of_greek_tourism.html).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βασικό χαρακτηριστικό της κρίσης είναι η ανατροφοδότησή της, η οποία δημιουργεί νέα προβλήματα και ανισότητες, σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Σε ότι αφορά τη διεθνή κρίση, αυτή δεν οφείλεται σε συγκυριακούς λόγους. Είναι μια κρίση περισσότερο συστημική παρά κυκλική κρίση, που θίγει τα όρια του προτύπου παραγωγής και διανομής του πλούτου και γενικότερα το σύστημα αξιών. Αμφισβητείται δηλαδή η δομή και οι λειτουργίες των επιμέρους συστημάτων και αγορών.

Η κρίση, λοιπόν, παράχθηκε από το ίδιο το σύστημα, είναι το αποκορύφωμα της τριακονταετούς κυριαρχίας, σε παγκόσμιο επίπεδο, μιας οικονομικής θεώρησης και πολιτικής που βασίζεται στις πλήρως απελευθερωμένες και αυτορρυθμιζόμενες αγορές με την σταδιακή απομάκρυνση του κοινωνικού κράτους και των πολιτών από τις οικονομικές λειτουργίες. Βασισμένη στην λογική ότι η κυβερνητική δραστηριότητα πρέπει να περιοριστεί και να αντικατασταθεί από τις δυνάμεις της αγοράς οι οποίες και ξέρουν να αυτορρυθμίζονται ώστε να δημιουργείται το καλύτερο αποτέλεσμα. Διότι όταν οι δυνάμεις της αγοράς λειτουργούν ανεξέλεγκτα, χωρίς αποτελεσματική ρύθμιση και εποπτεία δίνεται η δυνατότητα μεγαλύτερης ανάπτυξης των μεγάλων συμφερόντων, δημιουργώντας ανισότητες με αποτέλεσμα αντί να διασπείρουν τους κινδύνους αυτές τους αυξάνουν. Οι ακολουθούμενες πολιτικές

επιπλέον, οδήγησαν στην οικονομική κρίση, της οποίας ως μοναδική λύση πλέον διαφαίνεται η υιοθέτηση μιας κεϋνσιανής θεώρησης της οικονομίας και η άσκηση όλων εκείνων των ιδεών που την στοιχειοθετούν. Είναι γνωστό ότι τα μέσα επεκτατικής δημοσιονομικής πολιτικής είναι λιγότερα από αυτά του παρελθόντος, λόγω των ελλειμμάτων και του χρέους, ενώ δεν υπάρχουν περιθώρια άσκησης μιας αυτόνομης νομισματικής πολιτικής καθώς αυτή ασκείται από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα στην οποία συμμετέχει και η Ελλάδα.

Ο κρατικός παρεμβατισμός στην προσπάθεια του να ανακόψει την ανατροφοδότηση της κρίσης και την όξυνση των διαρθρωτικών ανισορροπιών με παραγωγικές δημόσιες δαπάνες, μπορεί πρόσκαιρα να οδηγήσει σε αύξηση του δημοσιονομικού ελλείμματος.

Η ύπαρξη ελλειμμάτων σε περιόδους κρίσεων με μειωμένη συνολική ζήτηση δεν είναι κατά ανάγκη λανθασμένη αλλά επιβάλλεται για την σταθερότητα και την ανάκαμψη της οικονομίας. Στην Ελλάδα, η χρηματοπιστωτική κρίση έφερε στην επιφάνεια χρόνιες παθολογίες του ελληνικού συστήματος που αγγίζουν τόσο το δημόσιο όσο και τον ιδιωτικό τομέα. Η συμμετοχή της Ελλάδας στην ευρωζώνη και ο σχετικά εσωστρεφής χαρακτήρας της ελληνικής οικονομίας έχουν μειώσει μέχρι τώρα τις συνέπειες της κρίσης, που όμως προβλέπεται να γίνουν εντονότερες μέσα στο 2009.

Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα σχετίζονται κυρίως με την ποιότητα των δανείων που έχουν χορηγηθεί, συμπεριλαμβανομένων ειδικά των πιστωτικών και συναλλαγματικών κινδύνων στις βαλκανικές χώρες. Σε περίπτωση υποτίμησης των συναλλαγματικών ισοτιμιών στα Βαλκάνια, τα κεφάλαια των ελληνικών τραπεζών κινδυνεύουν να απομειωθούν σημαντικά.

Η ελληνική οικονομία είναι μέρος της ευρωπαϊκής και της παγκόσμιας οικονομίας και ταυτόχρονα είναι ελλειμματική. Η κυβέρνηση δανείζεται κάθε χρόνο δεκάδες δισεκατομμύρια ευρώ (44 εφέτος) για να καλύψει τις ανάγκες του Δημοσίου αλλά και τους τόκους του εξωτερικού μας χρέους, που φτάνει τα 250δισ. ευρώ. Σε μια περίοδο όπου οι πιστώσεις έχουν σταματήσει, είναι δύσκολο να βρούμε δανεικά. Στο μεταξύ οι ελληνικές τράπεζες επίσης δεν βρίσκουν εύκολα δανεικά από το διεθνές σύστημα και έτσι κόβουν τα δάνεια και δημιουργούν προβλήματα σε όλες τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες δανειολήπτες. Το υψηλό δημόσιο χρέος και το έλλειμμα των συναλλαγών μας με το εξωτερικό, το οποίο πλησιάζει τα 40 δισ. ευρώ το 2009, είναι δύο από τα πολλά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας. Γενικότερα έχουμε πρόβλημα εσόδων. Η ελληνική οικονομία στηρίζεται κατά 50% στο Δημόσιο (που έχει έλλειμμα και χρέος) και σε τέσσερις βασικούς κλάδους: στις τράπεζες – που έχουν πρόβλημα –, στη ναυτιλία – που έχει καταρρεύσει παγκοσμίως –, στην οικοδομή – που έχει παγώσει και στον τουρισμό – που αναμένεται ότι θα μειωθεί σημαντικά. Όλοι οι άλλοι κλάδοι στηρίζονται σε αυτούς τους τέσσερις και στο Δημόσιο και κανένας αυτή τη στιγμή δεν παράγει έσοδα. Ταυτόχρονα, η φοροδιαφυγή, η διαφθορά και η γραφειοκρατία έχουν καταδικάσει τον δημόσιο τομέα, που δυσκολεύεται να βοηθήσει σε περιόδους κρίσεως.

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

ζήτησης. Αν πάντως η κυβέρνηση αποφασίσει να αυξήσει τους φόρους για να αντιμετωπίσει την κρίση, πρακτική που θα αποδειχθεί τραγικά λανθασμένη, τα νοικοκυριά θα υποφέρουν πολύ περισσότερο.

Η κυβέρνηση έχει ανακοινώσει μέτρα ενίσχυσης της ρευστότητας και των κεφαλαίων των τραπεζών με 28δισ. ευρώ, μέτρα μείωσης των δαπανών και αύξησης των φορολογικών εσόδων. Έβαλε επίσης πλαφόν στις αμοιβές των προέδρων των ΔΕΚΟ και ελέγχους στις αμοιβές των τραπεζικών στελεχών όσων τραπεζών χρησιμοποιούν την κρατική βοήθεια. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αμφισβητεί την αποτελεσματικότητα των μέτρων της ελληνικής κυβέρνησης και ενδέχεται να πιέσει και για τη λήψη επιπλέον μέτρων. Στο συρτάρι του υπουργού Οικονομίας υπάρχουν εισηγήσεις για την αύξηση των φόρων παρότι η παγκόσμια κοινότητα κινείται στην αντίθετη κατεύθυνση. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέχρι στιγμής παραμένει προσηλωμένη στον στόχο της μείωσης του ελλείμματος κάτω από το 3% του ΑΕΠ. Η λογική αυτή βεβαίως δεν λαμβάνει υπόψη τις τρέχουσες συγκυρίες. Αναμένεται όμως ότι οι ευρωπαίοι ηγέτες θα λάβουν μέτρα υποστήριξης των ευρωπαϊκών χωρών και θα αφήσουν για αργότερα τον στόχο μείωσης του ελλείμματος. Υπάρχει λοιπόν η εκτίμηση ότι η Επιτροπή τελικά θα χαλαρώσει ελαφρώς τις απαιτήσεις της για το ελληνικό έλλειμμα.

Η κυβέρνηση έχει εγγυηθεί τις καταθέσεις ως 100.000 ευρώ ανά καταθέτη και ανά τράπεζα. Εξάλλου οι ίδιες οι τράπεζες εγγυώνται τις καταθέσεις ως τραπεζικό σύστημα συνολικά. Συνεπώς, ακόμη και αν κατέρρευε μια ελληνική τράπεζα, το τραπεζικό σύστημα συνολικά θα ανελάμβανε τις υποχρεώσεις της μέσω και των κρατικών τραπεζών.

Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα μειώνει το επιτόκιο του ευρώ σε μια προσπάθεια στήριξης των τραπεζικών συστημάτων των χωρών – μελών. Αλλά οι τράπεζες συνεχίζουν να δανείζουν με υψηλά επιτόκια τους δανειολήπτες για να στηρίξουν τα έσοδά τους και να καλύψουν τις ζημιές που έχουν από επισφαλή δάνεια και τοξικές επενδύσεις. Βεβαίως αυτή η πρακτική θίγει το σύνολο της οικονομίας και δεν εξυπηρετεί τους σκοπούς για τους οποίους η κεντρική τράπεζα μειώνει τα επιτόκια, δηλαδή τη διευκόλυνση της χρηματοδότησης της οικονομίας.

Η τουριστική προβολή της χώρας πάσχει από εμπειρισμό και μικροπολιτική. Το ποσοστό των κονδυλίων που απορροφά η εσωτερική αγορά είναι υπερβολικό και στοχεύει στην ενίσχυση της εικόνας του εκάστοτε υπουργού και όχι των προορισμών. Τα τελευταία χρόνια τα κονδύλια που διατίθενται έχουν αυξηθεί σημαντικά, χωρίς, όμως, ανάλογο αποτέλεσμα και κυρίως χωρίς σοβαρή επίπτωση στη διάρθρωση της ζήτησης. Είναι χαρακτηριστικό ότι το πρόσφατο Σχέδιο Μάρκετινγκ, αν και στοίχισε περίπου 2 εκ. ευρώ, δεν βασίστηκε σε έρευνα αγοράς, διότι δεν την προέβλεπε η σχετική προκήρυξη.

Οι προτάσεις μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

- Άμεση και καθοριστική σύνδεση του τουρισμού με τις ανάγκες προστασίας του περιβάλλοντος (φυσικού, πολιτιστικού, κοινωνικού), οι οποίες θα προτάσσονται σε όλες τις επιλογές της τουριστικής πολιτικής. Οι περιβαλλοντικά αξιολογες περιοχές και τα τμήματα της επικράτειας πρώτα προστατεύονται και μετά αξιοποιούνται τουριστικά.

- Προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού με προτεραιότητα στις μορφές ήπιας ανάπτυξης. Η δημιουργία μορφών τουριστικών εγκαταστάσεων ιδιαίτερα επιβαρυντικών στο περιβάλλον, όπως π.χ. γήπεδα γκολφ, θα γίνεται με φειδώ και με την τήρηση ισχυρών περιοριστικών περιβαλλοντικών όρων. Θα δίνεται προτεραιότητα σε μικρές υποδομές με περιορισμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις,

περισσότερο συμβατές με το χαρακτήρα των περιοχών της χώρας (π.χ. σε αγκυροβόλια σε παραθαλάσσιους οικισμούς, αντί για μεγάλες μαρίνες κ.ο.κ).

- Ανάσχεση της επιβάρυνσης των ήδη ανεπτυγμένων τουριστικών περιοχών. Η επιλογή των περιοχών και των μέτρων θα βασιστεί σε μελέτη της φέρουσας ικανότητάς τους, η οποία θα επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ενώ θα καταρτιστούν και θα τεθούν σε εφαρμογή σχέδια διαχείρισης επισκεπτών στα πιο ευαίσθητα περιβαλλοντικά σημεία των εν λόγω περιοχών.

- Μέτρα ανακούφισης των τουριστικών περιοχών όλης της χώρας, με επίσπευση της δημιουργίας των αναγκαίων υποδομών και εφαρμογή προγραμμάτων ανάπλασης των φορτισμένων τμημάτων τους. Στα φορτισμένα με τουριστική δραστηριότητα τμήματα των τουριστικών περιοχών θα εφαρμοστούν ειδικά προγράμματα αναπλάσεων, ώστε να εξασφαλιστεί η ελεύθερη πρόσβαση και απόλαυση των ακτών, ελεύθεροι κοινόχρηστοι χώροι, χώροι για περπάτημα, τρέξιμο, ποδήλατο, υπαίθριοι χώροι συγκέντρωσης ανθρώπων, χώροι πολιτιστικών χρήσεων, πράσινο κλπ.

- Αποτελεσματική σύνδεση της παραγωγής των άλλων παραγωγικών τομέων, ιδιαίτερα των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα, με τον τουρισμό. Ενίσχυση προγραμμάτων που θα προωθούν την ενσωμάτωση αυθεντικών παραδοσιακών προϊόντων στο τουριστικό προϊόν, ώστε να υποστηριχθεί έτσι η επιβίωση των παραδοσιακών τρόπων παραγωγής τους. Στόχος θα είναι η αυξημένη διάχυση των ωφελειών της τουριστικής ανάπτυξης και στους άλλους παραγωγικούς τομείς της οικονομίας.

- Αντιμετώπιση (σε κεντρικό και αποκεντρωμένο επίπεδο) των ιδιαίτερων προβλημάτων των νησιών: ικανοποιητική αεροπορική και ακτοπλοϊκή σύνδεση όλο το χρόνο, μονάδες περίθαλψης, παροχές, δίκτυα, επεξεργασία απορριμμάτων, χώροι πάρκινγκ κλπ.

- Προσαρμογή της διαφημιστικής παρουσίας της χώρας στο εξωτερικό και το εσωτερικό στα πορίσματα των σχετικών μελετών.

- Ανασχεδιασμός της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, ενοποίηση φορέων όπου απαιτείται, ορθολογική κατανομή των εκπαιδευτικών μονάδων στο χώρο, αναβάθμιση των προγραμμάτων σπουδών, ορθολογικός ανασχεδιασμός της επαγγελματικής κατάρτισης ώστε να μπορεί να φθάσει στους εργαζόμενους και τους αυτοαπασχολούμενους επιχειρηματίες όλης της χώρας, συμπεριλαμβανομένων των μικρών νησιών.

- Προσαρμογή του αναπτυξιακού νόμου και των δράσεων του ΕΣΠΑ όλων των τομέων (συμπεριλαμβανομένων των προγραμμάτων του υπ. Γεωργικής Ανάπτυξης, των ΠΕΠ και των κοινοτικών πρωτοβουλιών) ώστε να στηρίζουν τις παραπάνω κατευθύνσεις.

Ο τουρισμός είναι ένα από τα πλέον σημαντικά αναταγωνιστικά πλεονεκτήματα της ελληνικής οικονομίας σε μια παγκόσμια εποχή, σε μια διεθνή οικονομία υπηρεσιών. Ο τουρισμός είναι ανάπτυξη, νέες θέσεις εργασίας, κοινωνική συνοχή και μια διαρκής κληρονομιά για τη βιώσιμη ανάπτυξη της Ελλάδος.

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, πρέπει να κατανοήσουμε ότι ο τουρισμός, είναι εκείνος, που σηκώνει το κύριο βάρος της οικονομικής κρίσης. Αναμφισβήτητα ο τουρισμός είναι ο πλέον ασφαλής μονόδρομος, που συμβάλει καθοριστικά στην ταχύρρυθμη οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας, αλλά και στη δραστική μείωση της ανεργίας.

Η τουριστική ανάπτυξη, σε κάθε περίπτωση χρειάζεται όραμα, φαντασία, επαγγελματισμό, εγρήγορση και προπάντων συνεννόηση και συνεργασία Πολιτείας, Αυτοδιοίκησης, φορέων, επιχειρηματιών, εργαζομένων, αλλά και όλων των πολιτών.

Στους δύσκολους και απαιτητικούς καιρούς της εποχής μας, η Ελλάδα καλείται να καταστεί μια δύναμη βιώσιμη, σύγχρονη και ανταγωνιστική, προκειμένου να δημιουργηθούν ισχυρές προοπτικές ανάπτυξης για τα χρόνια που έρχονται. Ως εκ τούτου άμεσα επιβάλλεται ο σχεδιασμός μίας κεντρικής πολιτικής για τον τουρισμό, που θα στηρίζεται σ' έναν ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό με κύριο μέλημα τον επαναπροσδιορισμό της «ταυτότητας» του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η τουριστική ανάπτυξη, σε κάθε περίπτωση χρειάζεται όραμα, φαντασία, επαγγελματισμό, εγρήγορση και προπάντων συνεννόηση και συνεργασία Πολιτείας, Αυτοδιοίκησης, φορέων, επιχειρηματιών, εργαζομένων, αλλά και όλων των πολιτών. Ο Επενδυτικός Νόμος της χώρας καθορίζει τους όρους και τις προϋποθέσεις για τις επενδύσεις στην Ελλάδα και παρέχει τα απαραίτητα επενδυτικά κίνητρα για επενδυτές από την Ελλάδα και το εξωτερικό ανάλογα με τον κλάδο και την περιοχή, στην οποία αφορά η επένδυση. Ο νέος Επενδυτικός Νόμος που ψηφίστηκε από την Ελληνική Βουλή τον Φεβρουάριο του 2011, εισάγει νέες αξίες, νέες διαδικασίες και νέα χρηματοδοτικά εργαλεία. Δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για μια υγιή και εξωστρεφή επιχειρηματική δραστηριότητα. Μεγαλύτερη μας ελπίδα είναι να βοηθήσει αυτός ο νόμος στην ανάπτυξη του τουρισμού και κατά συνέπεια στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- «Ανάλυση της πορείας της Τουριστικής κίνησης». ΕΟΤ 2011
ΕΛ.ΣΤΑΤ(2011) Στοιχεία Τράπεζας της Ελλάδος.
«ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» Μανώλης Κων. Σφακιανάκης,
Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ».
«Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις», Γρηγόρης Θ. Παπανίκος, Αθήνα,
Ι.Τ.Ε.Π., 2005.
ΣΕΤΕ: :Διαθέσιμο online
«Τα οφέλη για τον τουρισμό από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του
2004» Ηγουμενάκης, Ν.Γ.
«ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΑΡΧΕΣ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ» William
C. Gartner.
«Τουριστική οικονομία» Ηγουμενάκης Ν. (2007).
«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ» Ηγουμενάκης Ν. Εκδόσεις INTERBOOKS
Αθήνα 2000.
«ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING» Ηγουμενάκης Ν. Εκδόσεις INTERBOOKS Αθήνα
1999.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- «Customer involvement and role in sustainable supply chain management: a model
and implications in tourism, Cornell Hospitality Quarterly». Sigala, M., (2014)
«Strategic Method of Confrontation of Tourist Competition: The Case of Greece,
Journal of Travel and Tourism Research» Polyzos, S. Sdrolias, L. (2006).
«The Travel Industry». Gee C., Makens J., Choy D., (1997).

Σελίδες ιντερνετ

- Αγροτουρισμός: www.agrotour.gr
Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν διαθέσιμο online. [http://el.wikipedia.org/wiki/
Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν](http://el.wikipedia.org/wiki/Ακαθάριστο_Εγχώριο_Προϊόν)
Βικιπαίδεια: Τουρισμός, Διαθέσιμο online <http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>
ΕΟΤ: www.gnto.gr
«Μελέτη Θαλάσσιου Τουρισμού Στα Ιόνια Νησιά» Δελλαπόρτας Σπυρίδων,
διπλωματική εργασία Διαθέσιμο online. [http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/
unipi/4518/1/Dellaportas.pdf](http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4518/1/Dellaportas.pdf)
ΣΕΤΕ: Διαθέσιμο online [http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmia%
20Touristiki%20Kinisi/](http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmia%20Touristiki%20Kinisi/)
ΣΕΤΕ: Διαθέσιμο online <http://www.sete.gr/default.php?pname=Statistics&la=1>
ΣΕΤΕ: [http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20
sticheia%20&%
20arithmoi/](http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20sticheia%20&%20arithmoi/)
«Στρατηγική προσέγγιση αγορών ελληνικού τουρισμού», διαθέσιμο online
[http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/strategic_marketing_of_greek
tourism.html](http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/strategic_marketing_of_greek_tourism.html)
Sabre Hellas in Philoxenia 2003, (2003): www.traveldailynews.com
Οινοτουρισμός: <http://winesurveyor.weebly.com/tour1.html>
www.capital.gr
www.eot.gr
www.greekhotels-association.com
<http://www.portal.kathimerini.gr>

www.statistics.gr

www.touristnews.gr

www.touristorama.gr

<http://www.touristorama.com/>

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=578336>

www.wttc.org (world travel & tourism organization)