

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ

**Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία
την περίοδο 2000-2016 και προοπτικές
τουριστικής ανάπτυξης: εμπειρική διερεύνηση**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ευστάθιος Α. Μουζάκης

Αθήνα, 2017

Τριμελής Επιτροπή

Βασίλειος Κέφης, Κοσμήτορας Σχολής Επιστημών Οικονομίας και Δημόσιας
Διοίκησης Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Γεώργιος Πετράκος, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Γρηγόριος Κόρδας, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Ευστάθιος Α. Μουζάκης (ΑΜ: 7115Μ068), 2017.

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Στην οικογένειά μου

Συντομογραφίες

- ΑΕΠ: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΑΠΑ: Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία
ΔΑΑ: Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών
ΔΛΤ: Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού
ΕΑΤΑ: Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών
ΕΛΣΤΑΤ (πρώην ΕΣΥΕ): Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΟΤ: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΙΝΣΕΤΕ: Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΙΟΒΕ: Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
ΙΤΕΠ: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ΞΕΕ: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΟΗΕ: Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΠΕΕ: Πίνακες Εισροών-Εκροών
ΠΟΤ: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΤτΕ: Τράπεζα της Ελλάδος
ΥΠΑ: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας
ΦΠΑ: Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
- BITS: Bureau Internationale la Tourisme Social
GDP: Gross Domestic Product
GIT: Group Inclusive Tour
IIT: Individual Inclusive Tour
LTC: Leading Tourism Cluster
SMMR: Social Media Marketing Report
UNWTO: United Nations World Tourism Organization
WEF: World Economic Forum
WTTC: World Travel & Tourism Council

Ευχαριστίες

Αρχικά, επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Βασίλειο Κέφη, που έδειξε εμπιστοσύνη στο πρόσωπό μου για την επιλογή του θέματος της διπλωματικής εργασίας και για την πολύτιμη βοήθειά του κατά τη διάρκεια της εκπόνησής της. Οι κατευθυντήριες γραμμές και οι συμβουλές που μου έδωσε, ήταν χρήσιμες και απαραίτητες για την ολοκλήρωσή της.

Επίσης, επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Γεώργιο Πετράκο και στον Επίκουρο Καθηγητή κ. Γρηγόριο Κόρδα, μέλη της τριμελούς επιτροπής, καθώς και σε όλους τους διδάσκοντες της κατεύθυνσης «Οικονομική Επιστήμη» του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Δημόσια Διοίκηση».

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για την αμέριστη υποστήριξή τους κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα και όσους συντέλεσαν στην εμπειρική διερεύνηση του θέματος που πραγματεύεται η παρούσα διπλωματική εργασία, συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο που εκπονήθηκε στα πλαίσια αυτής.

Περιεχόμενα

Πίνακες.....	8
Διαγράμματα.....	9
Γραφήματα.....	9
Περίληψη.....	10
Abstract.....	12
Πρόλογος.....	14
Κεφάλαιο 1^ο: Ορισμός, διάκριση, χαρακτηριστικά και είδη του τουρισμού.....	16
1.1 Εισαγωγή.....	16
1.2 Ορισμοί τουρισμού.....	16
1.2.1 Ο τουρισμός ως βιομηχανία υπηρεσιών.....	19
1.2.2 Ο ορισμός του τουρισμού σύμφωνα με τον ΠΟΤ.....	20
1.3 Διάκριση τουρισμού διεθνώς.....	21
1.3.1 Άλλες διακρίσεις του τουρισμού.....	21
1.4 Χαρακτηριστικά του τουρισμού.....	22
1.5 Είδη τουρισμού - ειδικές μορφές τουρισμού.....	23
1.5.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	24
1.6 Τουριστικά κίνητρα.....	27
1.6.1 Σύνθεση ταξιδιού.....	27
1.7 Κοινωνιολογική και πολιτισμική προσέγγιση του τουρισμού.....	28
Κεφάλαιο 2^ο: Η εξέλιξη του τουρισμού.....	29
2.1 Εισαγωγή.....	29
2.2 Διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού.....	29
2.3 Η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα.....	31
Κεφάλαιο 3^ο: Τουριστική πολιτική και τουριστικός σχεδιασμός.....	34
3.1 Εισαγωγή.....	34
3.2 Η ευρωπαϊκή τουριστική ατζέντα.....	34
3.3 Κρατική παρέμβαση στην τουριστική πολιτική.....	37
3.3.1 Βασικές παράμετροι τουριστικής πολιτικής.....	38
3.3.2 Βασικοί στόχοι τουριστικής πολιτικής σήμερα.....	39
3.4 Τουριστικός σχεδιασμός.....	40
3.4.1 Στάδια εξέλιξης τουριστικού σχεδιασμού.....	42
3.5 Τουριστικό προϊόν.....	43

3.5.1 Παράγοντες που διαμόρφωσαν το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα	44
3.5.2 Μέτρηση τουριστικού προϊόντος	45
Κεφάλαιο 4^ο: Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία	48
4.1 Εισαγωγή.....	48
4.2 Η σπουδαιότητα του τουρισμού.....	48
4.3 Τουρισμός και κράτος	49
4.4 Τουρισμός και κοινωνικές σχέσεις.....	49
4.5 Οι οικονομικές επιρροές του τουρισμού	50
4.5.1 Τουρισμός και ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών	51
4.5.2 Τουρισμός και κατανάλωση.....	52
4.5.3 Τουρισμός και φορολογικά έσοδα.....	53
4.5.4 Τουρισμός, ΑΕΠ, τουριστικές εισπράξεις, αλλοδαποί επισκέπτες και μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ταξιδιωτών την περίοδο 2000-2016	54
4.5.5 Τουρισμός και απασχόληση την περίοδο 2000-2016.....	62
4.6 Επιδράσεις και επιπτώσεις τουρισμού.....	67
Κεφάλαιο 5^ο: Προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης	70
5.1 Εισαγωγή.....	70
5.2 Προοπτικές ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού	70
5.3 Ανάπτυξη συνεργειών στις τουριστικές επιχειρήσεις (tourism clustering).....	75
5.4 Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	78
5.4.1 Facebook, Twitter, Instagram & YouTube	79
Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	82
6.1 Εισαγωγή.....	82
6.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	82
6.3 Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	83
Βιβλιογραφία	91
Παράρτημα Α: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού την περίοδο 2000-2016.	99
Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο	116

Πίνακες

Πίνακας 1: Ειδικές μορφές τουρισμού	23
Πίνακας 2: Πεδία κρατικής παρέμβασης στον τουριστικό σχεδιασμό	42
Πίνακας 3: Ποσοστό συμμετοχής τουρισμού στο ΑΕΠ, άμεσες τουριστικές εισπράξεις και αφίξεις αλλοδαπών τουριστών την περίοδο 2000-2016	59
Πίνακας 4: Μερίδιο ελληνικού τουρισμού στην Παγκόσμια και Ευρωπαϊκή Αγορά την περίοδο 2000-2015	61
Πίνακας 5: Συνολική απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού και ποσοστό επί της συνολικής απασχόλησης την περίοδο 2000-2016	66
Πίνακας A1: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2000	99
Πίνακας A2: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2001	100
Πίνακας A3: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2002	101
Πίνακας A4: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2003	102
Πίνακας A5: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2004	103
Πίνακας A6: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2005	104
Πίνακας A7: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2006	105
Πίνακας A8: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2007	106
Πίνακας A9: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2008	107
Πίνακας A10: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2009	108
Πίνακας A11: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2010	109
Πίνακας A12: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2011	110
Πίνακας A13: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2012	111
Πίνακας A14: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2013	112
Πίνακας A15: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2014	113
Πίνακας A16: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2015	114
Πίνακας A17: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2016	115

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1: Πραγματικό ΑΕΠ την περίοδο 2000-2016	54
Διάγραμμα 2: Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ταξιδιωτών την περίοδο 2000-2016	60
Διάγραμμα 3: Μέση διάρκεια παραμονής ταξιδιωτών την περίοδο 2005-2015	61
Διάγραμμα B14: απαντήσεις ερώτησης 14	123
Διάγραμμα B15: απαντήσεις ερώτησης 15	124
Διάγραμμα B16: απαντήσεις ερώτησης 16	125
Διάγραμμα B17: απαντήσεις ερώτησης 17	126
Διάγραμμα B18: απαντήσεις ερώτησης 18	127
Διάγραμμα B19: απαντήσεις ερώτησης 19	128
Διάγραμμα B20: απαντήσεις ερώτησης 20	129
Διάγραμμα B21: απαντήσεις ερώτησης 21	130

Γραφήματα

Γράφημα 1: Υπολογισμός συνολικής απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο	63
Γράφημα B1: Φύλο	116
Γράφημα B2: Ηλικία	116
Γράφημα B3: Επίπεδο εκπαίδευσης	117
Γράφημα B4: Μηνιαίο εισόδημα	117
Γράφημα B5: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 5	118
Γράφημα B6: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 6	118
Γράφημα B7: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 7	119
Γράφημα B8: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 8	119
Γράφημα B9: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 9	120
Γράφημα B10: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 10	120
Γράφημα B11: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 11	121
Γράφημα B12: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 12	121
Γράφημα B13: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 13	122

Περίληψη

Αντικειμενικός σκοπός

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί η ανάλυση της συμβολής του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία και η διερεύνηση προοπτικών τουριστικής ανάπτυξης. Καταγράφονται οι διαχρονικές επιρροές του τουρισμού στο ΑΕΠ, στις τουριστικές εισπράξεις, στην απασχόληση, παθογένειες και προτείνονται τρόποι αντιμετώπισης.

Μεθοδολογία

Το πρώτο στάδιο είναι η θεωρητική προσέγγιση και το δεύτερο είναι η εμπειρική διερεύνηση, στάδια τα οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους, καθώς απαραίτητη προϋπόθεση για την εμπειρική διερεύνηση, είναι πρώτα να υπάρχει θεωρητική κατάρτιση.

Η μεθοδολογία που έχει ακολουθηθεί είναι καταρχάς η θεωρητική προσέγγιση του τουρισμού. Εξετάζονται αναλυτικά οι ορισμοί του τουρισμού, οι διακρίσεις, η ιστορική εξέλιξη, ο τουριστικός σχεδιασμός, το τουριστικό προϊόν, οι οικονομικές και μη οικονομικές επιρροές, η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και εργαλεία τουριστικής ανάπτυξης. Αντλήθηκαν στοιχεία από την ελληνική και τη ξένη βιβλιογραφία, το διαδίκτυο, καθώς και αποτελέσματα από έρευνες.

Ακολούθως, εκπονήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο προς συμπλήρωση, στα πλαίσια της εμπειρικής διερεύνησης. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, σε συνδυασμό με τη θεωρητική προσέγγιση, οδήγησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων.

Συμπεράσματα

Ο φυσικός πλούτος και η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, αποτελούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά της. Η Ελλάδα αποτελεί μία από τις σημαντικότερες τουριστικές αγορές υποδοχής και ο τουρισμός είχε πάντα μία αξιόλογη θέση στη διαμόρφωση της εθνικής οικονομίας, γεγονός που αναδείχθηκε την εποχή της οικονομικής κρίσης.

Επακόλουθο της οικονομικής δυσχέρειας, ήταν η ανάδειξη των θετικών αποτελεσμάτων του τουρισμού, λόγω της συρρίκνωσης των άλλων κλάδων της

οικονομικής δραστηριότητας. Ο κλάδος του τουρισμού, ενώ αρχικά επηρεάστηκε, σε σύντομο χρονικό διάστημα παρουσίασε θετικό πρόσημο ανάπτυξης. Συνεπώς, η Ελλάδα είχε και εξακολουθεί να έχει τον τουρισμό ως δυναμική παραγωγική βάση. Όμως, για μεγάλο χρονικό διάστημα παρήγαγε χωρίς τη διαμόρφωση, την ανάπτυξη και την εφαρμογή μιας ορθολογικά δομημένης στρατηγικής, ώστε να καταστεί ανταγωνιστική και βιώσιμη.

Επιπρόσθετα, η οικονομική ύφεση οδήγησε στη συρρίκνωση του εισοδήματος, βάσει του οποίου πραγματοποιείται η τουριστική δραστηριότητα. Σε αυτό, προστίθεται η ευαισθησία του τουριστικού προϊόντος στις υψηλές φορολογικές επιβαρύνσεις, στα φαινόμενα παραοικονομίας, καθώς και στην πολιτική κατάσταση της χώρας, παράγοντες που διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης.

Προτάσεις

Για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου αρχικά προτείνεται η μείωση του ΦΠΑ, ώστε να προσελκυσθούν νέες επενδύσεις, να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας, να μειωθεί η τιμή του τουριστικού πακέτου και να αυξηθεί το περιθώριο κέρδους των επιχειρήσεων. Σε συνδυασμό με την εντατικοποίηση των ελέγχων από τους αρμόδιους φορείς, για πάταξη φαινομένων ανασφάλιστης εργασίας και φοροδιαφυγής και τη χάραξη εθνικής στρατηγικής για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, μπορεί να δοθεί η ώθηση για ανάπτυξη.

Στη συνέχεια, επισημαίνεται πως ο τουριστικός κλάδος πρέπει διαρκώς και όχι περιστασιακά, να αντιμετωπίζεται ως βασικός αναπτυξιακός τομέας. Ακόμη, προτείνεται η ανάπτυξη συνεργειών με άλλους τομείς της οικονομίας και η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Τέλος, ως εργαλεία τουριστικής ανάπτυξης προτείνονται η χρήση του διαδικτύου και των social media. Η ανάλυση των συμπερασμάτων και των προτάσεων γίνεται στο έκτο κεφάλαιο.

Λέξεις-κλειδιά: Ελληνική Οικονομία, Τουριστικός Σχεδιασμός, Τουριστικό Προϊόν, Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Τουριστική Ανάπτυξη.

Abstract

The objective purpose

Purpose of this work is to analyze the contribution of tourism to the Greek economy and to explore prospects for tourism development. It records the influences of tourism to Gross Domestic Product (GDP), tourism receipts, employment, pathologies and suggests workarounds.

Methodology

The first stage is the theoretical approach followed by the empirical research, stages which are inseparably connected, as the theoretical approach is a prerequisite for the empirical research.

The followed methodology is primarily the theoretical approach of tourism. The definitions of tourism, the distinctions, historical development, tourism planning, the tourism product, economic and non-economic influences, alternative forms of tourism development and tourism development tools are analyzed in detail. Data from Greek, foreign bibliography, the internet and outcomes from surveys, were acquired.

A questionnaire was prepared and posted on the internet for completion. The results of the questionnaire, in conjunction with the theoretical approach, led to conclusions and proposals.

Conclusions

The natural wealth and the geographical position of Greece are its most important assets. Greece is one of the most important host tourism markets and tourism has always had a remarkable place in the formation of the national economy, which emerged at the time of the economic crisis.

Consequence of the economic crisis was to highlight the positive effects of tourism, due to the contraction of other sectors of economic activity. The tourism industry, while initially affected, soon showed a positive sign of growth. Consequently, Greece had and continues to have tourism as a dynamic productive base, but for a long time produced without the formulation, the development and the implementation of a rationally structured strategy, so as to become competitive and sustainable.

Additionally, the economic crisis has led to a decline in the income on which tourism activity takes place. The Greek tourism product has high sensitivity to tax burdens, the underground economy, and the country's political status, factors that play a key role in determining tourism demand.

Proposals

For the further development of the tourism industry, it is initially proposed to reduce VAT in order to attract new investments, to reduce unemployment, to reduce the price of the package tour and to increase the profit margin of businesses. Combined with the intensification of controls by the competent bodies and the formulation of a national strategy for sustainable tourism development, the impulsion for growth can be given.

It is pointed out that the tourism industry must be treated as a key development sector constantly and not occasionally. It is also proposed to develop cooperation with other sectors of the economy and to diversify the Greek tourism product by promoting alternative forms of tourism.

Finally, the use of the Internet and social media is proposed as a special tool for tourism development. The analysis of the conclusions and the proposals is in the sixth chapter.

Keywords: Greek Economy, Tourism Planning, Tourism Product, Alternative Forms of Tourism, Tourism Development.

Πρόλογος

Διάρθρωση εργασίας

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια και δύο παραρτήματα.

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρατίθενται οι ορισμοί του τουρισμού ως δραστηριότητα και ως βιομηχανία υπηρεσιών, ο ορισμός του τουρισμού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι διακρίσεις, τα χαρακτηριστικά, οι ειδικές-εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τα τουριστικά κίνητρα, η σύνθεση ενός ταξιδιού, καθώς και η κοινωνιολογική και πολιτισμική προσέγγιση του τουρισμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αρχικά, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού από την αρχαιότητα έως σήμερα. Στη συνέχεια, περιγράφεται με συντομία η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα και γίνεται ειδική αναφορά στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και στα τρία Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης που εντάχθηκε η Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, πρωτίστως, περιγράφεται η ευρωπαϊκή τουριστική ατζέντα. Ακολούθως, παρουσιάζονται τα ζητήματα και οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής που εξετάζει το κράτος και αναφέρονται οι σημερινοί στόχοι της τουριστικής πολιτικής. Επίσης, αναλύεται ο τουριστικός σχεδιασμός, τα στάδια εξέλιξής του, τα συστατικά του τουριστικού προϊόντος και ο τρόπος μέτρησής του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η σπουδαιότητα του τουρισμού και αναλύονται οι οικονομικές επιρροές του κλάδου, καθώς αποτελεί σημαντικό κομμάτι της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας. Ακόμη, γίνεται αναφορά στις κοινωνικές, στις πολιτισμικές και στις περιβαλλοντικές επιρροές του τουρισμού.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, περιγράφονται τα περιθώρια ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς και μέσα ανάπτυξης, όπως η τουριστική επιχειρηματική δικτύωση μέσω συνεργειών, το διαδίκτυο, γενικότερα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικότερα.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, παρατίθενται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη βιβλιογραφία, τις ηλεκτρονικές πηγές και τις έρευνες-μελέτες που έχουν διενεργηθεί και σε συνδυασμό με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, διατυπώνονται προτάσεις σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη.

Τέλος, στο Παράρτημα Α, παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα βασικά μεγέθη του τουρισμού για την περίοδο 2000-2016 και στο Παράρτημα Β, παρατίθεται η ανάλυση και η απεικόνιση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου.

Χρησιμότητα

Η εργασία αυτή, επιτρέπει την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Ο κλάδος του τουρισμού, δεν αποτελεί μόνο μέσο είσπραξης εσόδων, όπως άλλωστε έχει χαρακτηριστεί, αλλά και μέσο που μπορεί να ωθήσει στην περαιτέρω ανάπτυξη, ιδιαίτερα στη δύσκολη περίοδο που διανύει η Ελλάδα.

Τα συμπεράσματα είναι πρακτικά, καθώς λαμβάνονται υπόψη όλες οι μεταβολές που έχουν συμβεί, η γενικότερη κατάσταση που επικρατεί στη χώρα και οι χρόνιες αδυναμίες. Επομένως, τα εν λόγω συμπεράσματα δεν είναι χρήσιμα μόνο για οικονομολόγους, αλλά και για απλούς πολίτες ή επιχειρηματίες.

Κεφάλαιο 1^ο: Ορισμός, διάκριση, χαρακτηριστικά και είδη του τουρισμού

1.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος του τουρισμού σχετίζεται με αρκετούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας και χαρακτηρίζεται ως πολύπλευρος, καθώς απαιτεί τη συμβολή οικονομικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντικών δεδομένων (Lickorish & Jenkins, 2004).

Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996), το τουριστικό φαινόμενο συνδέεται άμεσα με πολλές επιστήμες, όπως είναι η γεωγραφία, η ιστορία, η ψυχολογία, η οικολογία, η πολιτική και η οικονομική επιστήμη. Η φύση του τουρισμού, σε συνδυασμό με τα οφέλη και τις επιπτώσεις που μπορεί να δημιουργηθούν στη χώρα υποδοχής, έχουν δημιουργήσει μια σειρά από ορισμούς για τον τουρισμό, χωρίς όμως να έχει επικρατήσει κάποιος ως γενικά αποδεκτός ορισμός. Ακριβής ορισμός για τη λέξη «τουρισμός» είναι δύσκολο να αποδοθεί, καθώς το κίνητρο του τουρίστα διαφέρει κάθε φορά.

Η ραγδαία αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων τον 20^ο αιώνα με σκοπό την αναψυχή, σε συνδυασμό με τις σημαντικές επιδράσεις στις οικονομίες των κρατών υποδοχής, δημιούργησαν την ανάγκη καταγραφής ενός κοινά αποδεκτού ορισμού. Ο τουρισμός αποτελεί για κάποιους ανθρώπινη επιθυμία ή δραστηριότητα, για άλλους ταξίδι αναψυχής, ενώ για κάποιους άλλους αποτελεί κοινωνική ανάγκη (Ζαχαράτος, 2003).

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται, με βάση την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, οι ορισμοί του τουρισμού ως δραστηριότητα αλλά και ως βιομηχανία υπηρεσιών, ο ορισμός του τουρισμού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι διακρίσεις, τα χαρακτηριστικά, οι ειδικές-εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τα τουριστικά κίνητρα, η σύνθεση ενός ταξιδιού, καθώς και η κοινωνιολογική και πολιτισμική προσέγγιση του τουρισμού.

1.2 Ορισμοί τουρισμού

Πολλοί επιστήμονες και διεθνείς οργανισμοί έχουν επιχειρήσει να διατυπώσουν τον ορισμό του τουρισμού, δίνοντας διάφορες προσεγγίσεις στην έννοια του τουρισμού αλλά και σε αυτήν του τουρίστα (Βαρβαρέσος, 2000).

Οι διαφορετικοί ορισμοί που έχουν δοθεί, οφείλονται στην προσέγγιση της επιστήμης που πραγματεύεται τον τουρισμό (Κοινωνιολογία, Οικονομία, Ανθρωπολογία, κ.ά.) και στους οργανισμούς που ασχολούνται με τον τουρισμό. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ), ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) και άλλοι οργανισμοί, στην προσπάθεια διατύπωσης ορισμού για τον τουρισμό, συναντούσαν εμπόδιο στο σκοπό του ταξιδιού και στη διάρκεια παραμονής.

Ως τουρισμός μπορεί να οριστεί «το γεγονός εκείνο, που συμβαίνει όταν ένα άτομο αλλάζει φυσικό περιβάλλον και ρυθμό ζωής. Μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα πολυσύνθετο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο και πραγματοποιείται όταν συναντάται η ανθρώπινη θέληση με το ταξίδι. Η σύμπτωση αυτή, παρέχει ικανοποίηση σε ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες, μέσα από μια συνειδητή και αποκλειστικά για το σκοπό αυτό πρόσκαιρη μετακίνηση και παραμονή των ατόμων σε ξένο γεωγραφικό χώρο, όπου αναπτύσσονται πλήθος δραστηριοτήτων αναψυχής και ψυχαγωγίας, στο πλαίσιο πάντα του ελεύθερου χρόνου τους» (Λαγός, 2005).

Το 1942, στη Βέρνη διατυπώθηκε από τους Hunziker και Krapf μια προσέγγιση για τον τουρισμό. Σύμφωνα με αυτούς, «τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση, όσο και η παραμονή, δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας».

Σύμφωνα με την Επιτροπή Ειδικών Στατιστικών της Λεγεώνας των Εθνών (League of Nations Committee of Statistical Experts), «τουρίστας είναι κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα και παραμένει σε αυτή τουλάχιστον 24 ώρες, ενώ εκδρομέας είναι το άτομο που παραμένει λιγότερο από 24 ώρες. Ο τουρισμός πραγματοποιείται με τη συμμετοχή των τουριστών, τα άτομα δηλαδή που ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας, τους για διάφορους λόγους (αναψυχή, περιέργεια, ευχαρίστηση), εκτός από την άσκηση αμειβομένης εργασίας» (Gartner, 2001). Η ανάγκη του ανθρώπου να κάνει ένα ταξίδι, χωρίς να έχει καταναγκαστικό χαρακτήρα, διακρίνεται εκτός από τον Gartner και από άλλους συγγραφείς, όπως ο Gilbert (1990) και ο Jovicic (1988).

Κατά τον Matley (1976), ο τουρισμός αποτελεί «ένα ταξίδι αναψυχής που περιλαμβάνει από τη μια το δυναμικό στοιχείο, που είναι η μετάβαση από και προς έναν προορισμό, και από την άλλη το στατικό στοιχείο, που είναι οι δραστηριότητες αναψυχής».

Το 1981, οι Burkart & Medlik χώρισαν τους διάφορους ορισμούς σε δύο κατηγορίες: σε εννοιολογικούς και σε τεχνικούς ορισμούς. Οι εννοιολογικοί ορισμοί δίνουν το θεωρητικό πλαίσιο με τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού, ενώ οι τεχνικοί ορισμοί προσφέρουν τα στοιχεία του τουρισμού προς ανάλυση από στατιστική σκοπιά. Σύμφωνα με αυτούς, ο τουρισμός αποτελεί φαινόμενο και όρισαν πως «το φαινόμενο εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις ή διανυκτερεύσεις εκτός της μόνιμης κατοικίας, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».

Σύμφωνα με τους Mitchell & Murphy (1991), «ο τουρισμός αποτελεί δραστηριότητα στον ελεύθερο χρόνο του ατόμου» και ορίζουν ως τουριστική ζήτηση «την επιθυμία του ατόμου να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες αναψυχής που προκύπτουν μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του». Ωστόσο, αναφέρεται πως υπάρχει και η τουριστική προσφορά, που «συνδέεται με τη διερεύνηση του τόπου υποδοχής και της χωρικής διασύνδεσης». Με άλλα λόγια, η δραστηριότητα του τουρισμού λαμβάνει χώρα στον τόπο προέλευσης, στον τόπο προορισμού αλλά και στη χωρική διασύνδεση αυτών, επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο την τουριστική κατανάλωση.

Ο Jacques Gower ορίζει τον τουρισμό ως «τον τρόπο του να ταξιδεύεις και ο οποίος συνδυάζει σε διάφορες αναλογίες, κατά άτομα, την περιέργεια του πνεύματος, μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος στα ήθη και έθιμα» (Gartner, 2001).

Ο Jean Medecin ορίζει τον τουρισμό ως «μια δραστηριότητα ευκαιρίας, η οποία συνίσταται στο να ταξιδεύει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του για διασκέδαση, ανάπαυση, εμπλουτισμό της εμπειρίας του, ανύψωση του μορφωτικού επιπέδου του από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης» (Ηγουμενάκης, 1997).

Ο Βαρβαρέσος (1998), ορίζει τον τουρισμό ως «το σύνολο των σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών με τους προμηθευτές, τις τουριστικές επιχειρήσεις και τις κυβερνήσεις των χωρών υποδοχής».

Ο Ν. Αιγινίτης αναφέρει ότι *«τουρισμός καλείται η από χώρα σε χώρα ή από πόλη σε άλλη πόλη μετάβαση ατόμων ομαδικά ή μεμονωμένα, για λόγους βραχείας ή μακράς, πάντως όχι μονίμου διαμονής, για αναψυχή, αποκλειόμενης της εργασίας επιφερούσης άμεσο όφελος, πλην εκείνης η οποία δύναται να έχει ως σκοπό ή αποτέλεσμα την διαφήμιση της χώρας, στην οποία κατευθύνεται ο επιχειρών μια τέτοια μετάβαση»* (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Κατά τον Στ. Καλφιώτη, *«τουρισμός καλείται η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, που αποσκοπεί στην ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής περιέργειας γενικά και που προκαλεί τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων»*. Πρόκειται στην ουσία, για τον προηγούμενο ορισμό εμπλουτισμένο με νέα στοιχεία, όπως η εκπλήρωση της ψυχικής επιθυμίας ή περιέργειας και η δημιουργία οικονομικών συναλλαγών (Κολτσιδόπουλος, 2000).

1.2.1 Ο τουρισμός ως βιομηχανία υπηρεσιών

Οι Papadopoulos & Mirza (1985) και ο Smith (1988), ορίζουν τον τουρισμό ως *«βιομηχανία υπηρεσιών»*, δηλαδή μια πηγή τελικής ζήτησης υπηρεσιών που παρέχονται από τους επιμέρους κλάδους, όπως για παράδειγμα οι μεταφορές, τα ξενοδοχεία, τα καταστήματα εστίασης. Παρομοιάζουν τον τουρισμό με μια βιομηχανία υλικών προϊόντων, καθώς ακολουθεί διαδικασίες διοίκησης, χρηματοδότησης, μάρκετινγκ και καταλήγουν πως αποτελεί, σε παγκόσμιο επίπεδο, μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες.

Σύμφωνα με τον Leiper (1990), *«ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ανθρώπινη που περιλαμβάνει συμπεριφορές τουριστών, ιδέες που διαμορφώνουν τις συμπεριφορές αυτές και όλες εκείνες τις συλλογικές ή ατομικές δραστηριότητες στις οποίες επιδίδονται οι τουρίστες»*.

Η τουριστική βιομηχανία, κατά τον Leiper, αποτελείται από ένα σύνολο επιχειρήσεων και οργανισμών, που εμπλέκονται στη διανομή του τουριστικού προϊόντος, όπως εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, ταξιδιωτικά γραφεία και αεροπορικές εταιρείες. Πρόκειται, δηλαδή, για μια δραστηριότητα εμπορευματοποιημένη και βιομηχανοποιημένη, κατά την οποία ο τουρίστας αποκτά την «τουριστική εμπειρία» και έχει τη δυνατότητα, πριν φτάσει στον προορισμό του, να επισκεφθεί ενδιαμέσες περιοχές.

Σε αντίθεση με άλλους κλάδους, όπως για παράδειγμα η γεωργία που παράγει τόνους σιτηρών και η ποτοποιία που παράγει λίτρα κρασιού, ο κλάδος του τουρισμού δεν παράγει συγκεκριμένο προϊόν και γι' αυτό υποστηρίζεται πως ο χαρακτηρισμός του κλάδου ως «βιομηχανία» δεν είναι απόλυτα ορθός. Επιπρόσθετα, δεν υπάρχει συγκεκριμένη μορφή «τουριστικής βιομηχανίας» που να είναι κοινή παγκοσμίως και η μέτρηση της απόδοσης του τουρισμού διαφέρει μεταξύ των χωρών. Για παράδειγμα, στην Ιταλία οι τουρίστες προσελκύονται από τις αγορές και τα εστιατόρια, κάτι το οποίο δε συμβαίνει στη Ρωσία. Ακόμη, υπάρχουν διαφορές στα δομικά στοιχεία του τουρισμού, όπως για παράδειγμα τα καταλύματα και τα μέσα μεταφοράς που ποικίλλουν από χώρα σε χώρα (Lickorish & Jenkins, 2004).

Συμπληρωματικά, πριν από τους Lickorish & Jenkins (2004), ο Medlik (1996), υποστήριξε πως *«δε δύναται να ορίξει κανείς τον τουρισμό ως βιομηχανία, αλλά τους τουρίστες ως καταναλωτές διαφορετικών βιομηχανικών τομέων»*.

1.2.2 Ο ορισμός του τουρισμού σύμφωνα με τον ΠΟΤ

Ο τουρισμός αποτελεί πεδίο επιστημονικής έρευνας για πολλές επιστήμες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διαφορετική διατύπωση του ορισμού του.

Για λόγους πρακτικούς και με σκοπό τη διευκόλυνση συλλογής στοιχείων για τη χάραξη τουριστικής πολιτικής, τη συγκρισιμότητα και την εν γένει ανάπτυξη κοινής μεθοδολογίας μεταξύ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επικρατεί η οικονομική προσέγγιση του τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ, 2008), ως τουρισμός ορίζεται *«η δραστηριότητα των επισκεπτών που ταξιδεύουν σε έναν προορισμό εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του έτους, με οποιονδήποτε σκοπό επαγγελματικό, αναψυχής ή άλλον, εκτός από την αμειβόμενη εργασία από εργοδότη του τόπου προορισμού»*.

Γενικότερα, σύμφωνα με τον ΠΟΤ, ο τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των επενδύσεων, στη μεγέθυνση της οικονομίας και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων.

1.3 Διάκριση τουρισμού διεθνώς

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1995), ο τουρισμός διεθνώς διακρίνεται σε **εγχώριο**, **εξερχόμενο** και **εισερχόμενο** (domestic, outbound and incoming tourism). Ο **εγχώριος** αναφέρεται στους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν μόνο σε προορισμούς που βρίσκονται στο εσωτερικό της. Ο **εξερχόμενος** αναφέρεται σε κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε προορισμούς εκτός αυτής και ο **εισερχόμενος** αφορά τους αλλοδαπούς κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε μια άλλη.

Διεθνής τουρισμός (international tourism) είναι ο εισερχόμενος και ο εξερχόμενος τουρισμός μαζί. Ο εγχώριος και ο εισερχόμενος τουρισμός συνιστούν τον **εσωτερικό** τουρισμό και ο εγχώριος μαζί με τον εξερχόμενο συνιστούν τον **εθνικό** τουρισμό.

1.3.1 Άλλες διακρίσεις του τουρισμού

Άλλη κατηγοριοποίηση του τουρισμού γίνεται με βάση την οπτική με την οποία εξετάζονται οι παράγοντες που τον προσδιορίζουν. Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη & Λύτρα (1998), οι βασικές κατηγορίες διάκρισης του τουρισμού είναι: ο μαζικός, ο ατομικός, ο εσωτερικός, ο εξωτερικός ή διεθνής, ο συνεχής και ο εποχικός τουρισμός.

Αναλυτικότερα, **μαζικός** τουρισμός είναι η κατηγορία εκείνη, που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών. Τα άτομα εντάσσονται σε ομάδες και ακολουθούν κανόνες και σχήματα συμπεριφοράς. Ουσιαστικά, πρόκειται για μετακίνηση ομάδας ατόμων (σύλλογοι, σωματεία, ταξιδιωτικά γραφεία, κ.ά.) σε τουριστικό προορισμό με προκαθορισμένο πρόγραμμα διαμονής, ξενάγησης και κόστους. Η βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού είναι το σύστημα GIT (Group Inclusive Tour) και έχει βοηθήσει πολλές χώρες να αναπτύξουν τον τουρισμό τους.

Επιπρόσθετα, ο μαζικός τουρισμός είναι γνωστός ως μοντέλο «ήλιου-θάλασσας» και αποτελεί την πιο συνηθισμένη μορφή τουρισμού. Στην Ελλάδα άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία το 1960, λόγω του χαμηλού κόστους συμμετοχής και της φυσικής ομορφιάς, αναβαθμίζοντας περιοχές απομακρυσμένες και προωθώντας με αυτόν τον τρόπο, έργα υποδομής. Ως επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού θεωρούνται

η διάβρωση αξιών και ο συσχετισμός του με την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος (Buhalis & Costa, 2005).

Ο **ατομικός** τουρισμός είναι το αντίθετο του μαζικού τουρισμού. Η ανάπτυξή του, οφείλεται κυρίως στα ιδιωτικά μέσα μεταφοράς και στο σύστημα ΙΤ (Individual Inclusive Tour), που προσφέρει ατομικά τουριστικά πακέτα.

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 1.3, ο εγχώριος μαζί με τον εισερχόμενο τουρισμό συνιστούν τον **εσωτερικό** τουρισμό. Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τους κατοίκους μιας χώρας μέσα στην επικράτειά της και είναι σημαντικός για την οικονομία, καθώς συγκρατείται η εκροή συναλλάγματος.

Ο **εξωτερικός ή διεθνής** τουρισμός είναι το αντίθετο του εσωτερικού τουρισμού και αφορά τα άτομα που εγκαταλείπουν προσωρινά τη χώρα τους για να επισκεφθούν μια άλλη. Ο εξωτερικός τουρισμός διακρίνεται σε ενεργητικό και παθητικό, με βάση τη ροή χρήματος. Όταν πραγματοποιείται εισροή συναλλάγματος υπάρχει ενεργητικός τουρισμός, ενώ όταν πραγματοποιείται εκροή, υπάρχει παθητικός τουρισμός.

Ο τουρισμός που πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ανεξαρτήτως των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν, ονομάζεται **συνεχής**. Παράδειγμα συνεχούς τουρισμού αποτελεί ο μορφωτικός τουρισμός.

Ο **εποχιακός** τουρισμός είναι το αντίθετο του συνεχούς. Πραγματοποιείται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και εποχή, όπως για παράδειγμα είναι ο χειμερινός τουρισμός (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998).

1.4 Χαρακτηριστικά του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο, τεραστίων διαστάσεων, με άμεσες και έμμεσες επιδράσεις στην κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα και εμπεριέχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Σε αυτά περιλαμβάνονται:

- i) η μετακίνηση, μεμονωμένη ή ομαδική, με σκοπό την ικανοποίηση της τουριστικής επιθυμίας σε τουριστικό προορισμό, με διάρκεια τουλάχιστον 24 ώρες,
- ii) η μετακίνηση, δηλαδή το ταξίδι προς τον τουριστικό προορισμό και η διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής,

- iii) η μετακίνηση προς τον τουριστικό προορισμό έχει βραχυχρόνιο χαρακτήρα, δηλαδή υπάρχει η πρόθεση επιστροφής,
- iv) η μετακίνηση και η διαμονή στον τόπο κατοικίας των ανθρώπων δεν νοείται ως τουρισμός (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

1.5 Είδη τουρισμού - ειδικές μορφές τουρισμού

Σύμφωνα με το Σφακιανάκη (2000), η ζήτηση ειδικών μορφών τουρισμού συνοδεύεται από συγκεκριμένα κίνητρα και προϋποθέτει ειδικές υποδομές. Στις ειδικές μορφές τουρισμού εντάσσονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ως υποσύνολό τους. Τέτοιες μορφές τουρισμού, αναζητούν άτομα με ευαισθησία για το περιβάλλον και με διάθεση για επαφή με νέες παραδόσεις, ήθη και έθιμα.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται το σύνολο των ειδικών μορφών τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Πίνακας 1: Ειδικές μορφές τουρισμού

Γαστρονομικός τουρισμός	Τουρισμός τρίτης ηλικίας	Θαλάσσιος τουρισμός	Οικοτουρισμός	Συνεδριακός τουρισμός
Ιαματικός τουρισμός	Αθλητικός τουρισμός	Τουρισμός ευεξίας	Επαγγελματικός τουρισμός	Πολιτιστικός τουρισμός
Ορεινός τουρισμός	Περιηγητικός τουρισμός	Χειμερινός τουρισμός	Εκπαιδευτικός τουρισμός	Χρονομεριστική μίσθωση
Τουρισμός υπαίθρου	Θρησκευτικός τουρισμός	Τουρισμός περιπέτειας	Τουρισμός σε θεματικά πάρκα και μουσεία	Τουρισμός σε οργανωμένα χωριά ειδικού τύπου

Πηγή: Σφακιανάκης, 2000 (αναδημοσίευση)

1.5.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Σύμφωνα με τους Κοκκώση, Τσάρτα & Γκρίμπα (2011), το είδος του τουρισμού διακρίνεται ανάλογα με το σκοπό που γίνεται ένα ταξίδι σε κάποιον τουριστικό προορισμό. Τα σημαντικότερα είδη τουρισμού, που αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού, είναι:

- i) ο αγροτουρισμός,
- ii) ο επαγγελματικός τουρισμός,
- iii) ο πολιτιστικός τουρισμός,
- iv) ο οικοτουρισμός,
- v) ο θρησκευτικός τουρισμός,
- vi) ο μαθησιακός τουρισμός,
- vii) ο κοινωνικός τουρισμός,
- viii) ο θαλάσσιος τουρισμός,
- ix) ο αθλητικός τουρισμός,
- x) ο γεωτουρισμός,
- xi) ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός,
- xii) ο γαστρονομικός τουρισμός,
- xiii) ο ορεινός ή ορειβατικός τουρισμός,
- xiv) ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων ή χιονοδρομικός τουρισμός και
- xv) ο περιπατητικός τουρισμός.

Ο **αγροτουρισμός** αποτελεί προσπάθεια ένωσης της γεωργίας και του τουρισμού με στόχο το αμοιβαίο όφελος και των δύο τομέων. Αναπτύσσεται σε περιοχές που δεν έχουν κορεστεί τουριστικά και αποτελεί για τους μόνιμους κατοίκους, που ασχολούνται με τον πρωτογενή τομέα, πηγή επιπλέον εισοδήματος. Το μοντέλο που αντιπροσωπεύει τα άτομα που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού είναι το 3Φ (Φύση-Φιλία-Φιλοξενία) και ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα όσων τον επιλέγουν. Παραδείγματα ατόμων που επιλέγουν τον αγροτουρισμό είναι οι παρατηρητές πουλιών, οι ορειβάτες, οι φυσιολάτρες και πρόκειται για άτομα με κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011).

Επαγγελματικός ονομάζεται ο τουρισμός που πραγματοποιείται στη διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών. Ανάλογα με το λόγο που γίνεται το επαγγελματικό ταξίδι, ο επαγγελματικός τουρισμός λαμβάνει και άλλες διακρίσεις. Αν, για παράδειγμα, το

ταξίδι γίνεται για συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο, τότε ο τουρισμός ονομάζεται συνεδριακός. Αν το ταξίδι αποτελεί δώρο-bonus λόγω καλής απόδοσης, τότε πρόκειται για τουρισμό κινήτρων. Άλλη διάκριση του επαγγελματικού τουρισμού είναι ο εκθεσιακός τουρισμός (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009).

Ο **πολιτιστικός τουρισμός** έχει ως στόχο την επαφή του τουρίστα με την πολιτισμική κληρονομιά του τόπου που επισκέπτεται μέσω εκπαιδευτικών περιηγήσεων, θεατρικών παραστάσεων, φεστιβάλ, επισκέψεων σε μουσεία και σε αρχαιολογικούς χώρους (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998). Ο πολιτιστικός τουρισμός, με εξαίρεση τις σχολικές εκπαιδευτικές εκδρομές, συνήθως δεν πραγματοποιείται μόνος του, αλλά συμπληρωματικά με κάποιο άλλο είδος τουρισμού, ενισχύοντας έτσι το τουριστικό προϊόν (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009).

Ο **οικοτουρισμός** αναφέρεται στην επίσκεψη φυσικών περιοχών με σκοπό την εκτίμηση και την απόλαυση της φύσης. Σε αυτό το είδος τουρισμού είναι σημαντική η διατήρηση της φύσης, η χαμηλή επίδραση στους επισκέπτες, καθώς και η κοινωνική και οικονομική συμμετοχή του ντόπιου πληθυσμού (Κοκκώσης, Τσάρτας & Γκρίμπα, 2011).

Ο **θρησκευτικός τουρισμός** αναφέρεται στην επίσκεψη σε μνημεία εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής, εκκλησίες και μοναστήρια. Η συμβολή του στην τουριστική κίνηση της Ελλάδας είναι σημαντική (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009).

Κάθε μορφή τουρισμού που έχει ως τουριστικό προϊόν τη μάθηση είναι **μαθησιακός τουρισμός** (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009). Κύρια μορφή μαθησιακού τουρισμού είναι ο εκπαιδευτικός τουρισμός, με τουριστικό προϊόν την επαγγελματική κατάρτιση και την απόκτηση νέων γνώσεων και εμπειριών από τον ταξιδιώτη (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998).

Σύμφωνα με το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (BITS: Bureau Internationale la Tourisme Social), *«κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο σχέσεων και διεργασιών που απορρέει από εφαρμογές επιδοτούμενων κοινωνικών προγραμμάτων και ενεργοποιεί την τουριστική κίνηση ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων»*. Παραδείγματα τέτοιων ομάδων είναι οι άνεργοι, οι χαμηλόμισθοι και οι συνταξιούχοι.

Ο τουρισμός που περιλαμβάνει την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα, ονομάζεται **θαλάσσιος τουρισμός**. Στις θαλάσσιες δραστηριότητες περιλαμβάνονται η κολύμβηση, οι καταδύσεις και τα θαλάσσια σπορ (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009). Προϊόντα του θαλάσσιου τουρισμού αποτελούν τα κρουαζιερόπλοια, οι ιδιωτικές θαλάσσιες περιηγήσεις σε θαλαμηγούς και η τουριστική παράκτια ναυσιπλοΐα (Λαγός, 2005).

Ο **αθλητικός τουρισμός** περιλαμβάνει τη συμμετοχή των ταξιδιωτών σε αθλητικές δραστηριότητες. Ακόμα και όταν η συμμετοχή είναι παθητική, υφίσταται αθλητικός τουρισμός. Παθητική συμμετοχή λέγεται αυτή, κατά την οποία οι ταξιδιώτες παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις, όπως η παρακολούθηση διοργανώσεων ποδοσφαίρου και Ολυμπιακών Αγώνων (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998).

Ο **γεωτουρισμός** ως είδος τουρισμού αναπτύσσεται σε περιοχές που έχουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία. Μέσω του γεωτουρισμού, συνδέονται οι παραδόσεις ενός τόπου με τα πολιτιστικά μνημεία και την κληρονομιά του (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009).

Ο **τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός** είναι είδος διακοπών που συνδυάζεται με τη συμμετοχή σε προγράμματα υγείας, ιατρικών υπηρεσιών ανάρρωσης, αποκατάστασης και ευεξίας.

Ο **γαστρονομικός τουρισμός** προσδιορίζεται από την επαφή των ταξιδιωτών με την κουλτούρα της τοπικής κουζίνας, η οποία κυριαρχεί και προσεγγίζεται μέσω τοπικών πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Ορεινός ή ορειβατικός τουρισμός είναι η επίσκεψη σε βουνό ή ορειβατική περιοχή με σκοπό την απόλαυση του φυσικού τοπίου σε καθαρό περιβάλλον. Περιλαμβάνει μόνο αναρρίχηση και ορειβασία (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998).

Ο **τουρισμός χειμερινών αθλημάτων ή χιονοδρομικός τουρισμός** αφορά ταξιδιώτες που έχουν ως βασική δραστηριότητα τις χιονοδρομίες, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Τέλος, η πραγμάτωση περιπατητικών εκδρομών με σκοπό την περιβαλλοντική και πολιτιστική αξία, συνιστούν τον **περιπατητικό** τουρισμό (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009).

1.6 Τουριστικά κίνητρα

Η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αποτελεί ανάγκη του ανθρώπου και γίνεται είτε για λόγους αναψυχής και ξεκούρασης, είτε για επαγγελματικό σκοπό, είτε για την παρακολούθηση αθλητικού γεγονότος, είτε για ιατρικούς λόγους, είτε για κάποιον άλλο λόγο. Το κίνητρο κάθε ταξιδιού είναι διαφορετικό και μέσω αυτού, το άτομο καλύπτει την ανάγκη του και πραγματοποιεί ταξίδια (Λαγός, 2005).

Τα τουριστικά κίνητρα, σύμφωνα με το Λαγό (2005), μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- i) φυσικά (αναψυχή και σωματική αναγέννηση),
- ii) ψυχολογικά (χαλάρωση και φυγή από την καθημερινότητα),
- iii) προσωπικά (επιθυμία του ατόμου για αναγνώριση από άλλα άτομα),
- iv) διαπροσωπικά (επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς),
- v) επαγγελματικά (επαγγελματικά ταξίδια και συνέδρια),
- vi) πνευματικά (γνωριμία με άλλους πολιτισμούς),
- vii) κοινωνικά (συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις),
- viii) πολιτιστικά (γνωριμία με ήθη και έθιμα άλλων τόπων),
- ix) εκπαιδευτικά (εκπαιδευτικά ταξίδια, επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία),
- x) θρησκευτικά (επισκέψεις σε εκκλησίες, μοναστήρια, τόπους λατρείας),
- xi) ψυχαγωγικά (ταξίδια για την παρακολούθηση αθλητικού γεγονότος),
- xii) περιβαλλοντικά (ταξίδι σε τόπο με διαφορετικό περιβάλλον) και
- xiii) κλιματολογικά (ταξίδι σε τόπο με διαφορετικό κλίμα).

1.6.1 Σύνθεση ταξιδιού

Οι παραγωγικοί κλάδοι που συνθέτουν ένα ταξίδι και πρέπει κάθε τουρίστας να εξετάζει πριν το ταξίδι είναι:

- i) ο κλάδος των μεταφορικών μέσων (αερομεταφορές, θαλάσσια μέσα, σιδηροδρομικές γραμμές),
- ii) ο κλάδος της εστίασης (εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ, ταβέρνες),

- iii) ο κλάδος των υπηρεσιών φιλοξενίας (ξενοδοχεία),
- iv) ο κλάδος των θεαμάτων (σχετίζεται με τη ψυχαγωγία) και
- v) ο κλάδος των ενδιάμεσων φορέων (τουριστικά γραφεία).

Η βιομηχανία του τουρισμού αποτελείται από πλήθος στοιχείων, που αν συνδυαστούν με αρμονία, μπορούν να επιφέρουν σημαντικά οφέλη στην οικονομία της χώρας. Τα στοιχεία αυτά είναι: τα καταλύματα, οι μεταφορικές επιχειρήσεις, οι επισιτιστικές επιχειρήσεις, τα τουριστικά γραφεία, οι εγκαταστάσεις αναψυχής, οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις που συνδέονται με την τουριστική δραστηριότητα και οι υπηρεσίες υποστήριξης (Λαγός, 2005).

1.7 Κοινωνιολογική και πολιτισμική προσέγγιση του τουρισμού

Το τουριστικό φαινόμενο συνδέεται με τον ελεύθερο χρόνο από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα. Το 1963, στη Συνδιάσκεψη του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) στη Ρώμη, με θέμα «τα διεθνή ταξίδια και ο τουρισμός», προέκυψε η διαπίστωση πως για τον άνθρωπο το ταξίδι έχει καταστεί ψυχική ανάγκη. Στη Συνδιάσκεψη αυτή, για πρώτη φορά τέθηκε ως θέμα συζήτησης η διεθνής συνεργασία για την ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο (Βαρβαρέσος, 2000).

Κοινωνιολογικά, η μετακίνηση με σκοπό τη συλλογή εμπειριών εμφανίζεται και χαρακτηρίζει όλες τις ελεύθερες κοινωνίες, δηλαδή αυτές που ξεπερνούν τη φάση της δουλείας και της αυστηρά νομαδικής κοινωνικής δομής.

Το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ως την επιθυμία για επαφή με άλλους πολιτισμούς. Η διαφορετικότητα των κοινωνιών και των ατόμων, όσον αφορά την πολιτιστική τους ωριμότητα, τους ωθεί να γίνουν κοινωνοί άλλων παρεμφερών ή και τελείως διαφορετικών πολιτισμικών πρακτικών και εθίμων. Τα παραπάνω συνιστούν την **πολιτισμική** προσέγγιση του τουρισμού (Βαγιονής, 2002).

Κεφάλαιο 2^ο: Η εξέλιξη του τουρισμού

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, αρχικά παρατίθεται η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού από την αρχαιότητα έως σήμερα. Στη συνέχεια, περιγράφεται με συντομία η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα και γίνεται ειδική αναφορά στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και στα τρία Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης που εντάχθηκε η Ελλάδα κατά τα έτη 1989-2006.

2.2 Διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού

Έχνη του τουρισμού διακρίνονται σε όλες τις ιστορικές περιόδους της ζωής του ανθρώπου. Σαφώς, ο τουρισμός στην Αρχαιότητα, στο Μεσαίωνα, στην Αναγέννηση διαφέρει σημαντικά, ως προς τη δομή και το περιεχόμενο, με τον τουρισμό σήμερα. Πρώιμη μορφή τουρισμού ήταν ο «εξερευνητικός τουρισμός», κατά τα χρόνια του πρωτόγονου ανθρώπου, για εύρεση τροφής και ασφαλέστερης κατοικίας. Οι εκστρατείες και εν συνεχεία οι πόλεμοι, μπορούν να συνδεθούν με αυτήν τη μορφή τουρισμού (Βαγιονής, 2002).

Κατά την αρχαιότητα, η ανάγκη του ανθρώπου για ανταλλαγή προϊόντων πρώτης ανάγκης και η μετάβαση για παρακολούθηση θρησκευτικών τελετών συνιστούσαν μορφή τουρισμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα θρησκευτικής γιορτής και θρησκευτικού τόπου είναι τα Ολύμπια, που πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα χρόνια προς τιμήν του θεού Δία στην Πελοπόννησο και το μαντείο των Δελφών, αντίστοιχα (Λαγός, 2005).

Τα Έπη του Ομήρου μαρτυρούν την ύπαρξη της Ξενίας, που αποτέλεσε μορφή τουρισμού. Κατά τα ρωμαϊκά χρόνια, οι «λουτροθεραπείες» διαδόθηκαν αρκετά, καθώς το ταξίδι συνδυαζόταν με επισκέψεις σε γύρω περιοχές για λόγους αναψυχής, κοσμικότητας και μόρφωσης (Λαλούμης & Ρούπας, 1998).

Κατά το Μεσαίωνα, ο τουρισμός αποτέλεσε «θρησκευτικό και πολιτιστικό δρώμενο», καθώς υπήρξε αύξηση μετακινήσεων προς τους Αγίους Τόπους. Σε αυτό, συνέβαλαν και οι Σταυροφορίες, αφού αποκατέστησαν την ηρεμία στους δρόμους προς τους Αγίους Τόπους, καθώς είχαν καταληφθεί από μουσουλμάνους (Λαγός, 2005).

Την περίοδο της Αναγέννησης, τουριστικό προϊόν αποτέλεσαν οι ανακαλύψεις νέων χωρών και οι τέχνες. Καλλιτέχνες, όπως ο Leonardo da Vinci, άφησαν τεράστια κληρονομιά. Κατά το 19^ο αιώνα, η εφεύρεση της πυξίδας και η εξέλιξη των πλοίων, έγιναν η αφετηρία εξερεύνησης του αγνώστου.

Ακόμη, η τουριστική κίνηση ενισχύθηκε με την εξέλιξη των υποδομών των σιδηροδρόμων, των αυτοκινήτων και των αεροπλάνων, καθιστώντας τον τουρισμό συνδεδεμένο με τα μέσα μεταφοράς. Η ανακαίνιση των τουριστικών καταλυμάτων, για λόγους εκσυγχρονισμού, και η προσθήκη πολυτελών παροχών και δυνατοτήτων ψυχαγωγίας, συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Αξίζει να σημειωθεί, πως καίριο ρόλο στην ανάπτυξη αυτή είχε ο Thomas Cook, ο πρώτος τουριστικός πράκτορας, που αρχικά προσέγγισε ανθρώπους της υψηλής κοινωνίας και στη συνέχεια επεκτάθηκε και στη μεσαία τάξη.

Τον 20^ο αιώνα ο Α' και Β' Παγκόσμιος Πόλεμος επηρέασαν αρνητικά την ανάπτυξη του τουρισμού. Ο σύγχρονος τουρισμός είχε παροδικές εμφανίσεις μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Με το πέρασμα του χρόνου ο τουρισμός έγινε δικαίωμα των πολλών, ακόμα και των μη προνομιούχων τάξεων (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Κατά τη δεκαετία του 1970, εκδόθηκαν περιοδικά για τον τουρισμό (Tourism Review-1972, Annals of Tourism Research-1974, Tourism Management-1979) και αυτό μαρτυρά τη σοβαρότητα με την οποία αντιμετωπίζουν πλέον οι επιστήμονες τον κλάδο του τουρισμού.

Τη δεκαετία του 1990, οι διακοπές έγιναν απαραίτητη δραστηριότητα για τους ανθρώπους, καθώς πραγματοποιείται πλέον, είτε για λόγους αναψυχής, είτε επαγγελματικούς, είτε αθλητικούς (Λαγός, 2005).

Σήμερα, ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί ευρέως γνωστή δραστηριότητα και οικονομική δύναμη για αναπτυγμένα και αναπτυσσόμενα κράτη. Μέσω του κλάδου αυτού, επιχειρείται η ανάπτυξη υποανάπτυκτων περιοχών στην περιφέρεια. Πρέπει να σημειωθεί, πως η ανάπτυξη αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου, στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου, στη βελτίωση των μέσων μεταφοράς και γενικότερα στις αλλαγές που έχουν γίνει με το πέρασμα του χρόνου (Ανδριώτης, 2005).

2.3 Η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Ως τουριστικός προορισμός, η Ελλάδα ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένος στην Ευρώπη, καθώς το να ταξιδεύεις σε αυτήν ήταν, κυρίως για τους Βρετανούς επιστήμονες, επιβεβλημένο. Αυτή η άποψη επικρατούσε κατά τη διάρκεια των Ναπολεόντειων Πολέμων, όταν τα περισσότερα μέρη της Ευρώπης ήταν απροσπέλαστα. Το ταξίδι στην Ελλάδα άλλοτε είχε εκπαιδευτικό χαρακτήρα και άλλοτε γινόταν για λόγους αναψυχής. Εκπαιδευτικό χαρακτήρα είχε για ταξιδιώτες που είχαν σπουδές σχετικές με γραπτά αρχαίων φιλοσόφων και ιστορικών και επισκέπτονταν αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία με ιδιαίτερη ιστορική και αρχαιολογική αξία.

Το έναυσμα για την εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα, δόθηκε το 1896 με την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Αργότερα, δημιουργήθηκαν ξενοδοχειακές μονάδες σε Αθήνα, Ναύπλιο, Κέρκυρα και άλλες πόλεις, προσελκύοντας παράλληλα μεγάλο αριθμό τουριστών. Την εμφάνιση τους έκαναν και επαγγέλματα σχετικά με τον τουρισμό, που ήταν άγνωστα μέχρι τότε στην ελληνική αγορά. Επαγγέλματα, όπως διευθυντές ξενοδοχείων, ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών γραφείων και τουριστικοί πράκτορες. Η ανάπτυξη αυτή του τουρισμού, γινόταν χωρίς κρατική συμμετοχή. Τα περισσότερα ξενοδοχεία και γενικότερα οι περισσότερες επενδύσεις έγιναν κυρίως στην Αθήνα από Έλληνες και ξένους επιχειρηματίες, καθώς και από Έλληνες του εξωτερικού.

Περιοχές στις οποίες οι ταξιδιώτες είχαν πρόσβαση με το αυτοκίνητο ή το σιδηρόδρομο, είχαν τουριστική ανάπτυξη. Η Θεσσαλονίκη, μετά την απελευθέρωσή της το 1913, είχε δυνατότητες προσέγγισης με το σιδηρόδρομο, οπότε και γνώρισε σημαντική τουριστική ανάπτυξη. Αξιοσημείωτο είναι πως την περίοδο αυτή, υπήρχαν ξενοδοχειακές μονάδες σε πόλεις και περιοχές με αρχαιολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον, γεγονός που δείχνει πως δεν είχε αναπτυχθεί ακόμα το μοντέλο τουρισμού «ήλιου-θάλασσας» (Dritsas, 2006).

Η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) το 1929 από την κυβέρνηση Βενιζέλου, αποτέλεσε σταθμό στην ιστορία του ελληνικού τουρισμού. Το διάστημα 1929-1936, ακολουθώντας συγκροτημένη πολιτική, παρήγαγε σημαντικό έργο, θέτοντας τις βάσεις του σύγχρονου τουρισμού. Στο διάστημα αυτό, δημιούργησε τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα, τύπωσε αφίσες σε δύο ξένες

γλώσσες, κατασκεύασε περίπτερα δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους και έθεσε τις τεχνικές προδιαγραφές των ξενοδοχείων.

Το 1936, ο Μεταξάς κατήργησε τον ΕΟΤ και μετέφερε τις αρμοδιότητές του στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Το 1942, συντάχθηκε το πρώτο συστηματικό πρόγραμμα ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού στα πλαίσια του Σχεδίου Μάρσαλ. Το 1950, επανιδρύθηκε ο ΕΟΤ ως η μόνη δημόσια υπηρεσία για τον τουρισμό και το 1978, υπήρξε αναδιάρθρωση των υπηρεσιών του. Το 1989, ιδρύθηκε το Υπουργείο Τουρισμού με εποπτεία επί του ΕΟΤ, το οποίο καταργήθηκε το 1991, επανιδρύθηκε το 1993 για να καταργηθεί ξανά το 1996 και να ιδρυθεί εκ νέου το 2004 με την ονομασία Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Το 2010 το Υπουργείο αυτό καταργήθηκε και ο ΕΟΤ υπήχθη στο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού (Ιστορικά στοιχεία ΕΟΤ).

Τις δεκαετίες 1960-1970 και 1980-1990, υπήρξε εντυπωσιακός ρυθμός ανάπτυξης στον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα, μιας και ο κλάδος πέτυχε από τα μέσα της δεκαετίας του '70 έως τη δεκαετία του '90 τους ταχύτερους αναπτυξιακούς του ρυθμούς. Η ανάπτυξη αυτή, βασίστηκε κυρίως στη γεωγραφική θέση της χώρας, στις κλιματολογικές συνθήκες και στα αρχαιολογικά της μνημεία. Κύριες τουριστικές αγορές της χώρας την περίοδο αυτή ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ευπορότερες χώρες της δυτικής Ευρώπης (Ηγουμενάκης, 2000).

Μέχρι τη δεκαετία του 1980, ο τουρισμός αποτελούσε σημαντική πηγή συναλλάγματος και ανάπτυξης περιοχών με υψηλή ανεργία, αναγκάζοντας το ελληνικό κράτος να δαπανήσει οικονομικούς πόρους σε έργα υποδομής. Την ίδια δεκαετία παρατηρείται υπολειτουργία της βιομηχανίας και κατάρρευση των ιδιωτικών επενδύσεων. Παράλληλα, επιβραδύνθηκε η ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων λόγω των μειωμένων κρατήσεων και της ύφεσης της ελληνικής οικονομίας.

Την επόμενη δεκαετία, αυτή του '90, οι ευρωπαϊκές χώρες αποτελούσαν το δημοφιλέστερο τουριστικό προορισμό και το ελληνικό κράτος στην προσπάθεια αναβάθμισης του σχεδιασμού του, ίδρυσε το 1989, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, Υπουργείο Τουρισμού.

Η ελληνική οικονομία στις αρχές της δεκαετίας του '90, παρέμενε σε στάσιμη φάση με μέσο ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ 1,2% ετησίως και μειωμένες επενδύσεις, παρά τη χρηματοδότηση μέσω του Α' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (1989-1993). Από τα μέσα αυτής της δεκαετίας η ελληνική οικονομία τονώθηκε με μέσο ρυθμό ΑΕΠ 3,4% και παράλληλα αυξήθηκαν οι επενδύσεις λόγω της κρατικής χρηματοδότησης και της χρηματοδότησης από το Β' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (1994-1999) για μεγάλα έργα, όπως ο διεθνής αερολιμένας Ελευθέριος Βενιζέλος, το μετρό και τα οδικά δίκτυα (Λαγός, 2005).

Η ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωζώνη, η βοήθεια από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (2000-2006), η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και η αναβάθμιση των υποδομών του κέντρου της Αθήνας, αποτελούν γεγονότα και έργα που χαρακτηρίζουν την περίοδο 1998-2004 ως αυτήν στην οποία η ελληνική οικονομία γνώρισε τη μεγαλύτερή της άνθιση (Λαγός, 2005). Την πενταετία 2005-2010 οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι ικανοποιητικοί και οι τουριστικές εισπράξεις αγγίζουν το 5% του ΑΕΠ (IOBE, 2012).

Το 2009, τα τουριστικά μεγέθη της χώρας επηρεάστηκαν αρνητικά από την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση, αλλά η κατάσταση αυτή ανετράπη το 2010 και το 2011, όταν τα τουριστικά έσοδα και οι τουριστικές αφίξεις παρουσίασαν θετικές μεταβολές. Μετά το 2011, η αναπτυξιακή τροχιά είναι ανοδική. Τροχοπέδη σε αυτήν την πορεία είναι το αβέβαιο πολιτικό σκηνικό, οι κοινωνικές και οικονομικές ταραχές και η έντονη οικονομική αβεβαιότητα, που προκάλεσαν πάγωμα επενδύσεων και επηρέασαν αρνητικά τον τουριστικό πυλώνα.

Η ύφεση της οικονομίας, οι αλλαγές των φορολογικών συντελεστών, το αυξημένο τουριστικό κόστος των τουριστικών μονάδων και το περιορισμένο περιθώριο κέρδους, αποτελούν ενδείξεις οικονομικής ασφυξίας. Παρατηρείται, λοιπόν, πως αν και ο τουρισμός αποτελεί κλάδο εξωστρεφή, επηρεάστηκε από τις παθογένειες της ελληνικής οικονομίας, αλλά μπορεί να χαρακτηριστεί ως ανθεκτικός (ΙΤΕΠ, 2012).

Κεφάλαιο 3^ο: Τουριστική πολιτική και τουριστικός σχεδιασμός

3.1 Εισαγωγή

Από το 1950 και μετά, ο τουρισμός αποτέλεσε μέρος σε μεγάλο αριθμό σχεδίων ανάπτυξης. Ενώ αρχικά ήταν απλά ένα ταξίδι περιήγησης, εξελίχθηκε σε κοινωνικό αγαθό της ευρύτερης αστικής τάξης, αποτελώντας ταξίδι αναψυχής και διακοπών. Αυτήν την εξέλιξη του τουρισμού συνοδεύει η ανάγκη για τουριστικό σχεδιασμό.

Σύμφωνα με τον Ζαχαράτο (2000), η σημασία και η αναγκαιότητα του σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος, υποδεικνύει τη χώρα υποδοχής ως οικονομικό και κοινωνικό χώρο για προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών και είναι αποτέλεσμα της διαρκούς αυξημένης τουριστικής ζήτησης.

Την τελευταία επταετία, η Ευρωζώνη αντιμετωπίζει οικονομικές και πολιτικές αναταραχές και προσπαθεί να ευθυγραμμίσει τις τουριστικές πολιτικές των κρατών-μελών της, ώστε να προκύψει μια νέα αναπτυξιακή ατζέντα. Η ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική σχετίζεται με πολιτικές αφύπνισης και ανάπτυξης που αφορούν την αγροτική οικονομία, τον ανταγωνισμό, τις κλιματικές αλλαγές, την εκπαίδευση, τον πολιτισμό, την εργασία, την ενέργεια, το περιβάλλον, την υγεία, την προστασία του καταναλωτή, το δίκαιο, την τεχνολογία, τις μεταφορές, την έρευνα, την καινοτομία, τη φορολογία, το εμπόριο και τη συνεργασία. Επίκεντρο της ευρωπαϊκής πολιτικής είναι η ανταγωνιστικότητα και η αειφόρος ανάπτυξη (European Commission, 2013).

Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύεται αρχικά η ευρωπαϊκή τουριστική ατζέντα. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα ζητήματα και οι στόχοι τουριστικής πολιτικής που εξετάζει το κράτος και αναφέρονται οι σημερινοί στόχοι της τουριστικής πολιτικής. Ακολούθως, αναλύεται ο τουριστικός σχεδιασμός, τα στάδια εξέλιξής του, τα συστατικά του τουριστικού προϊόντος και ο τρόπος μέτρησής του.

3.2 Η ευρωπαϊκή τουριστική ατζέντα

Το 2001, η ευρωπαϊκή στρατηγική προωθούσε τη συνεργασία των κρατών-μελών και το 2003, υποστήριζε τη βιωσιμότητα του ευρωπαϊκού τουρισμού. Το 2006, ο εκσυγχρονισμός μέσω νέων δράσεων ήταν το επίκεντρο της στρατηγικής και το 2007, τονίστηκε η ανάγκη για όξυνση του ανταγωνισμού. Το 2010, επιθυμία της

Ευρωπαϊκής Κοινότητας ήταν να καταστεί η Ευρώπη ως πρώτος τουριστικός προορισμός, μέσω ενός νέου πολιτικού πλαισίου.

Για τη δεκαετία 2010-2020, το πλάνο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για κυριαρχία του ευρωπαϊκού τουρισμού κινείται σε πέντε θεματικούς άξονες. Η ικανοποίηση της ζήτησης υπηρεσιών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η καινοτομία, η άριστη κατανομή πόρων, η αειφόρος ανάπτυξη και η πρόσβαση σε χρηματοδοτικούς πόρους, είναι παράγοντες που επιλύουν προβλήματα ανταγωνιστικότητας και βοηθούν τον κλάδο του τουρισμού να μην υποστεί τις συνέπειες της ύφεσης που πλήττει την ευρωπαϊκή οικονομία.

Αναλυτικότερα, η ζήτηση υπηρεσιών μπορεί να ικανοποιηθεί αποτελεσματικότερα, αν υπάρχει συμμετρική πληροφόρηση, αν το εργατικό δυναμικό κινείται εντονότερα και αν υπάρχουν περισσότερες καινοτόμες επενδύσεις. Ακόμη, η άριστη κατανομή των πόρων επιτυγχάνεται με την υιοθέτηση αρχών ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού και η πράσινη επιχειρηματική συμπεριφορά αποκτάται από τους ενδιαφερόμενους μέσω κοινωνικών προγραμμάτων. Η χρηματοδότηση διευκολύνει την επιχειρηματική δράση εντός Ευρωζώνης, με ευνοϊκούς όρους, για επιχειρηματίες τουριστικά αξιοποιήσιμων περιοχών (European Commission, 2013).

Έως το 2020, η Ευρώπη καλείται να διαμορφώσει μια πλατφόρμα τουρισμού, που να διαφέρει από αυτήν των ανταγωνιστών της. Η εφαρμογή μακροοικονομικών μέτρων έχει τεθεί σε πρώτο πλάνο και οι επενδύσεις στην καινοτομία, αποτελούν ύψιστο μέλημα της Ευρωζώνης. Το ποσοστό αυτών των επενδύσεων, ανέρχεται στο 3% του Ευρωπαϊκού ΑΕΠ και στηρίζεται στο γεγονός πως το 75% του πληθυσμού της Ευρώπης είναι ηλικίας 20-64 ετών.

Άλλοι στόχοι της Ευρωζώνης είναι η υλοποίηση ενεργειακών προγραμμάτων για την εξοικονόμηση ενέργειας κατά 20% και η μείωση του ποσοστού των παιδιών που εγκαταλείπουν τα σχολεία σε επίπεδο κάτω του 10%. Όλες οι αναπτυξιακές προσπάθειες αποτυπώνονται σε τρεις στόχους: ο πρώτος στόχος αφορά την οικονομική ανάπτυξη φτωχότερων περιοχών, ο δεύτερος την ανάπτυξη και την έξοδο από την κρίση και ο τρίτος αφορά τη συνεργασία. Οι στόχοι αυτοί υποστηρίζονται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και το Ταμείο Συνοχής (Anastasiadou, 2007).

Μελέτες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν, έχουν δείξει πως τα κοινοτικά προγράμματα είναι αποτελεσματικά, καθώς οι αποκλίσεις από τους στόχους που παρατηρούνται είναι μικρές (Giannias, 1999).

Ενδεικτικά, σύμφωνα με πορίσματα του Ευρωπαϊκού Ελεγκτικού Συνεδρίου, που εξέτασε 206 τουριστικά χρηματοδοτούμενα προγράμματα στην περίοδο 2000-2006, το 58% των έργων δημιούργησε νέες θέσεις εργασίας, το 73% βελτίωσε την τουριστική δραστηριότητα και το 74% έδωσε κίνητρα για την ανάπτυξη νέων τουριστικών δραστηριοτήτων. Ακόμη, την περίοδο 2007-2010, διανεμήθηκαν 111.337,5 εκατομμύρια ευρώ στα κράτη-μέλη και δημιουργήθηκαν 338.310 θέσεις εργασίας (European Commission, 2013).

Το Πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το χρονικό διάστημα 2014-2020 περιλαμβάνει τη διαχείριση της ενέργειας, των μεταφορών, της ψηφιακής σύγκλισης και των μεταφορικών υποδομών. Η χρηματοδότηση είναι 9,1 , 21,7 , 9,2 και 10 δισεκατομμύρια ευρώ αντίστοιχα.

Υπάρχουν και άλλες ενδιαφέρουσες χρηματοδοτήσεις, όπως αυτή από το Ταμείο Αλιείας, που χρηματοδοτεί παράκτιες περιοχές για οικολογική ανάπτυξη με 6,7 δισεκατομμύρια ευρώ. Παράλληλα τρέχουν συνταξιοδοτικά και ευρωπαϊκά εκπαιδευτικά προγράμματα με χρηματοδότηση ύψους 12,2 δισεκατομμυρίων ευρώ.

Όσον αφορά την καινοτομία και την έρευνα, η χρηματοδότηση είναι 17.983 και 24.598 εκατομμύρια ευρώ αντίστοιχα και η πράσινη ανάπτυξη απορροφά 31.748 εκατομμύρια ευρώ. Μέσω αυτών των προγραμμάτων ενισχύονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και λειτουργούν πιο ανταγωνιστικά.

Οι επιλέξιμες κατηγορίες για χρηματοδότηση είναι η περιφερειακή σύγκλιση (162,6 δισεκατομμύρια ευρώ), οι μεταβατικές περιοχές (39 δισεκατομμύρια ευρώ), οι ανταγωνιστικές περιοχές (53,1 δισεκατομμύρια ευρώ), οι περιφερειακές συνεργασίες (11,7 δισεκατομμύρια ευρώ), το ταμείο συνοχής (68,7 δισεκατομμύρια ευρώ), οι αραιοκατοικημένες και απομακρυσμένες περιοχές (926 εκατομμύρια ευρώ), η σύνδεση της Ευρώπης μέσω διαφόρων έργων (50 δισεκατομμύρια ευρώ) και ο τομέας της εκπαίδευσης (16,8 δισεκατομμύρια ευρώ). Από τα παραπάνω, το 81,5% αφορά πολιτικές σύγκλισης, το 16% στόχους ανταγωνιστικότητας και το 2,5% στρατηγικές συνεργασίας.

Η ατζέντα του πράσινου και ανταγωνιστικού τουρισμού περιλαμβάνει στόχους σε μακροπρόθεσμη βάση, σε συγκεκριμένους ρυθμούς ανάπτυξης, σε βιώσιμη προσέγγιση από όλες τις ομάδες ενδιαφερομένων, σε πλήρη πληροφόρηση, σε ελαχιστοποίηση του κοινωνικού και περιβαλλοντικού κόστους, στη σωστή τιμολόγηση υπηρεσιών που αντικατοπτρίζει το κόστος παροχής, στους χωρικούς περιορισμούς των τουριστικών επενδύσεων, στην προσαρμογή των επιχειρήσεων στις αλλαγές του περιβάλλοντος, σε καλύτερες βάσεις κοινωνικοοικονομικών δεδομένων και στην τουριστική μετακίνηση για κοινωνικό τουρισμό.

Επίσης, βαρύνουσας σημασίας είναι ο ποιοτικός τουρισμός και η βιώσιμη ανάπτυξη. Προς αυτήν την κατεύθυνση, διαμορφώνονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή οι κατευθυντήριες γραμμές για τη διαχείριση των περιβαλλοντικών και τουριστικών πόρων, τα ποιοτικά στάνταρ σε εθνικό επίπεδο για ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη, η σύσφιξη των σχέσεων των κρατών για καλύτερη συνεργασία σε όλα τα επίπεδα, οι προωθητικές ενέργειες, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το ευρωπαϊκό brand (European Commission, 2013).

3.3 Κρατική παρέμβαση στην τουριστική πολιτική

Η κρατική παρέμβαση στην τουριστική αγορά και η οριοθέτηση της δράσης τουριστών και τουριστικών επιχειρήσεων μέσω ρυθμιστικού πλαισίου, αποτελούν απαραίτητα συστατικά μιας τουριστικής πολιτικής.

Ο συντονισμός της τουριστικής δραστηριότητας, η προστασία των εργαζομένων σε τουριστικές επιχειρήσεις από την πολιτική εξουσία με νομοθετικό πλαίσιο, η απαγόρευση του αθέμιτου ανταγωνισμού, ο έλεγχος των διακυμάνσεων των τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες και η έκδοση αδειών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων, συνιστούν μορφές κρατικής παρέμβασης.

Με λίγα λόγια, το κράτος προσπαθεί να προωθήσει την ανάπτυξη, επιλύοντας βασικά οικονομικά προβλήματα σχετικά με την ιεράρχηση των αναγκών, τη διαχείριση και την κατανομή των περιορισμένων τουριστικών πόρων (Ηγουμενάκης, 1997).

Σύμφωνα με το Mankiw (2002), τα ζητήματα τουριστικής πολιτικής που εξετάζει το κράτος είναι:

- i) η διαθεσιμότητα των τουριστικών πόρων,
- ii) η κατανομή πόρων μεταξύ κατανάλωσης και επένδυσης,
- iii) το γενικό επίπεδο τιμών,
- iv) το γενικό επίπεδο μισθών,
- v) το γενικό επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας και
- vi) τα επίπεδα εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού.

Επιπρόσθετα, οι στόχοι που εξετάζει το κράτος είναι:

- i) η πλήρης απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού,
- ii) η σταθερότητα των τιμών των τουριστικών προϊόντων,
- iii) η αύξηση παραγωγής των τουριστικών προϊόντων,
- iv) η αποτελεσματική κατανομή των τουριστικών πόρων,
- v) η δίκαιη κατανομή του τουριστικού εισοδήματος,
- vi) η βελτίωση της σύνθεσης της κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων και
- vii) η βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών (Mankiw, 2002).

Αξιοσημείωτο είναι πως η κρατική παρέμβαση δεν είναι πάντα επιτυχής, λόγω των περιορισμένων οικονομικών, φυσικών και θεσμικών πόρων που δυσκολεύουν την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων. Οικονομικοί και φυσικοί είναι οι πόροι που σχετίζονται με την ποσότητα και την ποιότητα των συντελεστών παραγωγής και θεσμικοί είναι τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι νόμοι και οι συνταγματικοί περιορισμοί (Wahab, 1999).

Τέλος, τα μοντέλα που χρησιμοποιούν οι ρυθμιστές της τουριστικής πολιτικής είναι: μικροοικονομικά, μακροοικονομικά, γραμμικά και μη γραμμικά, στατικά, στοχαστικά και μη στοχαστικά, βραχυχρόνια, μεσοχρόνια, μακροχρόνια και εξισώσεις. Τα τουριστικά μοντέλα δεν αποδίδουν τις οικονομικές σχέσεις σε ορισμένο τόπο και χρόνο. (Διονυσοπούλου, 2012).

3.3.1 Βασικές παράμετροι τουριστικής πολιτικής

Οι βασικές παράμετροι συγκρότησης μιας τουριστικής πολιτικής είναι:

- i) η παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά,
- ii) η ανάπτυξη διεθνοποιημένων τουριστικών μονάδων,

- iii) η Νέα Οικονομία,
- iv) η κοινωνία της γνώσης,
- v) η δομή του κράτους και ο ρόλος του,
- vi) οι τοπικές αρχές,
- vii) η διάρθρωση της τουριστικής αγοράς,
- viii) η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος,
- ix) η γήρανση του πληθυσμού,
- x) οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και στον τρόπο ζωής,
- xi) το περιβάλλον,
- xii) ο αθλητισμός,
- xiii) οι μεταφορές,
- xiv) οι Νέες Τεχνολογίες και κυρίως το διαδίκτυο (Edgell, Delmastro, Smith & Swanson, 2008).

3.3.2 Βασικοί στόχοι τουριστικής πολιτικής σήμερα

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού, η νέα εθνική στρατηγική για τον τουρισμό έχει ως βασικούς άξονες:

- i) την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και τη διευκόλυνση των επενδύσεων,
- ii) τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, με την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού,
- iii) τη διασφάλιση της ποιότητας στις υποδομές και τις υπηρεσίες του τουρισμού και
- iv) την επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, με τη δημιουργία θέσεων εργασίας.

Ειδικότερα, στον Αναπτυξιακό Σχεδιασμό του Υπουργείου Τουρισμού έχουν ενταχθεί οι παρακάτω βασικοί στρατηγικοί στόχοι:

- i) η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας,
- ii) η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η αύξηση του ποσοστού τουριστών υψηλού εισοδήματος και
- iii) ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος, με την ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού.

Οι τομείς στους οποίους προωθούνται χρηματοδοτήσεις εξειδικεύονται με:

- i) την προσέλκυση και υποστήριξη τουριστικών επενδύσεων με απλοποίηση διαδικασιών, δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων και νέας στρατηγικής marketing,
- ii) τη βελτίωση του υφιστάμενου τουριστικού δυναμικού και τον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων τουριστικών καταλυμάτων,
- iii) τη βελτίωση των υποδομών μεταφοράς,
- iv) την εκπαίδευση και την κατάρτιση των απασχολούμενων στον κλάδο και
- v) την εκμετάλλευση συνεργειών τουριστικών επιχειρήσεων (clustering) και τη δημιουργία τουριστικών δικτύων (networking).

3.4 Τουριστικός σχεδιασμός

Ο τουριστικός σχεδιασμός περιλαμβάνει ένα σύνολο από διαδικασίες και ενέργειες που πρέπει να συνδυαστούν, ώστε να προκύψουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Ο τουρισμός, έχοντας μορφή σύνθετη, απαιτεί τη συνεργασία πολλών επιστημονικών κλάδων και το τουριστικό σχέδιο πρέπει να είναι διεπιστημονικό.

Για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου τουριστικού σχεδίου σε μια περιοχή, είναι αναγκαίο να κατανοηθούν σε βάθος οι στόχοι σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο, η φύση των οποίων συνδέεται με τις εθνικές, περιφερειακές ή τοπικές προτιμήσεις και στηρίζονται σε κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντικές και πολιτικές αξίες, καθώς και το στάδιο ανάπτυξης που βρίσκεται η συγκεκριμένη περιοχή (Ανδριώτης, 2005).

Ο τουριστικός σχεδιασμός, σύμφωνα με τους Mathieson & Wall (1982), πρέπει να περιέχει τα επιμέρους στοιχεία ενός ταξιδιού, δηλαδή, το ταξίδι, την παραμονή και τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται.

Ο σχεδιασμός χαρακτηρίζεται αποτελεσματικός αν και μόνο αν είναι πραγματοποιήσιμος και αποτυχημένος αν βασίζεται σε διεθνείς μελέτες, καθώς κάθε τουριστικός προορισμός είναι μοναδικός και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ντόπιων κατοίκων και των τουριστών χρειάζονται μελέτες τοπικού χαρακτήρα, των οποίων τα αποτελέσματα και οι συγκρίσεις αποφέρουν χρήσιμα συμπεράσματα (Jafari, 1990).

Για να γίνει ένας σχεδιασμός, δεν αρκούν μόνο μελέτες και έρευνες αλλά αποφάσεις και τρόποι εφαρμογής των αποφάσεων (Μπεριάτος, 1985).

Η παρέμβαση του κράτους στον τουριστικό σχεδιασμό γίνεται μέσω έργων. Τέτοια έργα είναι η ανάπτυξη οδικών δικτύων, δικτύων ύδρευσης, τηλεπικοινωνιών και ηλεκτροδότησης, καθώς και η συμμετοχή στη χρηματοδότηση και στην κατασκευή ξενοδοχειακών μονάδων και εγκαταστάσεων (Konsolas & Zacharatos, 2000).

Η κρατική παρέμβαση αντιμετωπίζεται και ως σχέδιο ενίσχυσης επενδύσεων σε υποδομές που έχουν θετικό αντίκτυπο στο ΑΕΠ, στην απασχόληση και στο ισοζύγιο πληρωμών (Μπριασούλη, 2000).

Ακόμη, σύμφωνα με τους Lickorish & Jenkins (2004), ο ρόλος του κράτους στον τουριστικό σχεδιασμό συνδέεται με τους στόχους και την πολιτική φιλοσοφία της εκάστοτε κυβέρνησης. Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τα πεδία δράσης και τα αντίστοιχα παρεμβατικά εργαλεία.

Στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες, ο τουριστικός σχεδιασμός και η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί βασικό εργαλείο της οικονομικής ανάπτυξής τους. Το 1990, πραγματοποιήθηκε ένα από τα σημαντικότερα συνέδρια για τον τουριστικό σχεδιασμό, όπου συζητήθηκαν προτάσεις για την ανάπτυξη φιλικών μορφών τουρισμού προς το περιβάλλον, η ανάγκη συνεργασίας ιδιωτικού και δημόσιου τομέα στη διαδικασία κατάρτισης του τουριστικού σχεδιασμού και η καταγραφή ζωνών για σχεδιασμό της χρήσης της γης (Gunn, 1994).

Πίνακας 2: Πεδία κρατικής παρέμβασης στον τουριστικό σχεδιασμό

ΠΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ	ΠΑΡΕΜΒΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ
Ανάπτυξη και Σχεδιασμός της Τουριστικής Δραστηριότητας	Χρηματοδοτικά μέτρα, όπως η ανάπτυξη δικτύων και εργαλεία, όπως κίνητρα, φοροαπαλλαγές, δάνεια και επιχορηγήσεις με στόχο την ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας.
Ανάπτυξη και Σχεδιασμός της Αγοράς	Μηχανισμοί και διάφορα εργαλεία προώθησης και ανάπτυξης της αγοράς, με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό.
Φυσικός Σχεδιασμός Τουριστικών Προορισμών	Σχεδιασμός του τουριστικού χώρου και των συστατικών του στοιχείων.
Διαχείριση των Επιδράσεων της Τουριστικής Ανάπτυξης	Ανάπτυξη εργαλείων διαχείρισης των κοινωνικών, πολιτιστικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών συνεπειών της τουριστικής δραστηριότητας.
Μηχανισμοί Διαλόγου και Συνεργασίας	Διάλογος και συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων για ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών.
Διαχείριση των Κρίσεων	Προσπάθεια άμεσης επίλυσης πιθανών προβλημάτων που προκύπτουν, για τη συνέχεια της ανάπτυξης μέσω του τουρισμού.

Πηγή: *Dredge & Jenkins, 2007* (αναδημοσίευση)

3.4.1 Στάδια εξέλιξης τουριστικού σχεδιασμού

Η έννοια του τουριστικού σχεδιασμού είναι συνδεδεμένη με αυτήν της τουριστικής ανάπτυξης. Τα στάδια εξέλιξης του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης είναι:

- i) στάδιο μη σχεδιασμένης τουριστικής ανάπτυξης,
- ii) στάδιο τουριστικού σχεδιασμού εν μέρει προσανατολισμένο στην προσφορά,
- iii) στάδιο τουριστικού σχεδιασμού εξ ολοκλήρου προσανατολισμένο στην προσφορά,

- iv) στάδιο τουριστικού σχεδιασμού προσανατολισμένο στην αγορά και στη ζήτηση και
- v) στάδιο τουριστικού σχεδιασμού της σύγχρονης προσέγγισης (Ανδριώτης, 2005).

3.5 Τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί σύνθετο προϊόν που περιλαμβάνει υλικά αγαθά (φαγητά, ποτά), άυλες υπηρεσίες (ξενοδοχεία, μεταφορές τουριστών) και φυσικά στοιχεία (ήλιος, θάλασσα, κλίμα).

Τα συστατικά του τουριστικού προϊόντος είναι:

- i) οι ομορφιές του τόπου προορισμού (ιστορικά μνημεία, φυσικά τοπία), ο τρόπος ζωής και οι διευκολύνσεις που έχει, ώστε να απολαύσει ο τουρίστας τις ομορφιές αυτές,
- ii) η προσβασιμότητα του τόπου προορισμού, δηλαδή κατά πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά έχει πρόσβαση σε αυτόν ο τουρίστας, καθώς και τις εναλλακτικές επιλογές που έχει,
- iii) η εικόνα του τόπου προορισμού, που αξιολογείται από τους υποψήφιους τουρίστες και αποφασίζουν αν τελικά θα τον επισκεφθούν και
- iv) η τιμή του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή το συνολικό κόστος μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες.

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από επιμέρους συστατικά στοιχεία, τα οποία όταν συνδυαστούν, συνιστούν το τουριστικό πακέτο. Βασικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου είναι ο προορισμός, η διαμονή, η διατροφή, το μεταφορικό μέσο και οι μετακινήσεις (Leiper, 1990).

Τα στάδια του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος, κατά τον Butler (1980), είναι η ανακάλυψη, η εμπλοκή, η ανάπτυξη, η ωρίμανση, ο κορεσμός και η παρακμή ή η ανανέωση. Έως το στάδιο της ωρίμανσης, η τουριστική ζήτηση είναι μεγαλύτερη από την τουριστική προσφορά, ενώ στα επόμενα στάδια, η κατάσταση αυτή, αντιστρέφεται (Λαγός & Διακομιχάλης, 2011).

Η επιμήκυνση του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος του μαζικού τουρισμού, δεν επιτυγχάνεται εύκολα. Αιτίες είναι η υψηλή ευαισθησία ως προς την τιμή, η επιθετική στάση των μονάδων, η άνιση κατανομή των πόρων, όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης, δημιουργώντας ανισότητες και η απουσία δράσης από τον ντόπιο πληθυσμό.

Αντίθετα, στην περίπτωση ειδικών μορφών τουρισμού, η ευαισθησία ως προς την αξία είναι υψηλή, η στάση των μονάδων είναι αμυντική, ο ντόπιος πληθυσμός δρα ενεργά, η ανάπτυξη είναι ισόρροπη και το τουριστικό προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης. Οι λόγοι αυτοί, κάνουν ευκολότερη την επιμήκυνση του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος ειδικών μορφών τουρισμού (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009).

3.5.1 Παράγοντες που διαμόρφωσαν το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα

Το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές και υπηρεσίες, το ανθρώπινο δυναμικό και τους απαραίτητους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους που χρειάζονται για την μακροπρόθεσμη ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη.

Τα χαρακτηριστικά του μοντέλου της τουριστικής ανάπτυξης διαμορφώθηκαν μετά το 1950, από τους παρακάτω σημαντικούς παράγοντες:

- i) Το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που υιοθετήθηκε κατά την μεταπολεμική περίοδο και επικρατεί ως σήμερα και αφορά την ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, κυρίως τη θερινή περίοδο.
- ii) Το θεσμικό πλαίσιο σχεδιασμού της οργάνωσης και λειτουργίας του τουρισμού και η εφαρμογή της κρατικής πολιτικής σε θέματα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη.
- iii) Η οργάνωση υποδομών, υπηρεσιών και ο εκσυγχρονισμός του τουριστικού τομέα, καθώς διακρίνονται οργανωτικές αδυναμίες και ελλείψεις.
- iv) Τα κενά στην εκπαίδευση, στην έρευνα και στην επιστημονική ανάλυση του τουρισμού, σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα και τις ανάγκες ανάπτυξης.

- ν) Οι πολιτικές προβολής του τουριστικού προϊόντος, μέσω του μάρκετινγκ και της διαφήμισης (Τσάρτας, 1996).

3.5.2 Μέτρηση τουριστικού προϊόντος

Ο τουρισμός τον 21^ο αιώνα εξελίσσεται διαρκώς και αποτελεί φαινόμενο με παγκόσμιες διαστάσεις, που επηρεάζει άμεσα και έμμεσα το περιβάλλον, τους ανθρώπους και τις οικονομίες των χωρών (Λαγός, 2005).

Η συνεχής αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης αλλοδαπών ταξιδιωτών τα τελευταία χρόνια, καθιστά αναγκαίο τον υπολογισμό της τουριστικής δραστηριότητας στην ελληνική οικονομία και την επίδραση που έχει στην οικονομική δραστηριότητα.

Βασικός στόχος της Στατιστικής Υπηρεσίας είναι ο υπολογισμός της σύνθεσης και του μεγέθους της καταναλωτικής δαπάνης των αλλοδαπών ταξιδιωτών και η πρόβλεψη για την εξέλιξή της στο μέλλον. Βέβαια, η σύνθεση της καταναλωτικής ζήτησης των αλλοδαπών διαφέρει σημαντικά από αυτήν των ημεδαπών λόγω διαφορετικών προτύπων κατανάλωσης.

Ακόμη, σημαντικός στόχος της Στατιστικής Υπηρεσίας είναι η ταξινόμηση των καταναλωτικών δαπανών και η ένταξή τους στον πίνακα εισροών-εκροών (ΠΕΕ) της ελληνικής οικονομίας. Στον πίνακα εισροών-εκροών συνδέεται η τουριστική καταναλωτική δαπάνη με το παραγωγικό σύστημα της χώρας και υπολογίζεται η κλαδική σύνθεση της καταναλωτικής δαπάνης, καταχωρώντας την ως ξεχωριστή στήλη της τελικής ζήτησης. Ο διαχωρισμός ημεδαπής και αλλοδαπής καταναλωτικής δαπάνης, γίνεται στη στήλη αυτή.

Αξίζει να σημειωθεί πως το 1999, εκδόθηκε μελέτη για την κατάρτιση ΠΕΕ για τον τουρισμό στην ελληνική οικονομία για το έτος 1992. Η μελέτη συνδέεται με τους πίνακες προσφοράς και χρήσεων των εθνικών λογαριασμών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υπολογιστεί η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ αλλά και η έμμεση στις επενδύσεις κεφαλαίων, στις δημόσιες δαπάνες, στο εξωτερικό εμπόριο και στην απασχόληση (Οικονομίδης, 2007).

Λόγω της πολυπλοκότητας της τουριστικής δραστηριότητας, όσον αφορά την τουριστική ζήτηση και προσφορά, ο κλάδος του τουρισμού είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ως αυτόνομος παραγωγικός τομέας. Η μέτρηση και ο προσδιορισμός

των επιδράσεων του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας είναι δύσκολη διαδικασία καθώς στους περισσότερους εθνικούς λογαριασμούς ο τουρισμός περιλαμβάνεται ως οικονομικός κλάδος μαζί με τις υπηρεσίες και υπάρχουν μικρομεσαίες επιχειρήσεις από τις οποίες η συλλογή πληροφοριών είναι αδύνατη.

Γι' αυτό και το 1960, η επιστήμη του Τουρισμού πρότεινε την ολιστική προσέγγιση του «δορυφορικού λογαριασμού τουρισμού», που ως στόχο έχει την περιγραφή της δομής της τουριστικής δραστηριότητας, τη μέτρηση της οικονομικής συνεισφοράς της και τη συλλογή πληροφοριών, ώστε να συγκρίνεται ο κλάδος του τουρισμού με άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας.

Ο δορυφορικός λογαριασμός τουρισμού, αποτελεί μέθοδο της μέτρησης των επιδράσεων του τουρισμού σε σχέση με άλλους κλάδους και επιτρέπει συγκρίσεις, καθώς μπορεί να συνδεθεί με τους ΠΕΕ της οικονομίας, χρησιμοποιεί τα διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία αλλά το κόστος του χαρακτηρίζεται υψηλό. Βάση του δορυφορικού λογαριασμού είναι η συγκέντρωση όλων των συστατικών στοιχείων του τουρισμού, ώστε να υπάρξει σύνδεση μεταξύ της ζήτησης για τα τουριστικά προϊόντα και της προσφοράς τουριστικών προϊόντων από τις βιομηχανίες, με σκοπό την επιτυχή διεξαγωγή μελετών που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη του κλάδου (Λαγός, 2005).

Το 1990, δημιουργήθηκε το τουριστικό μοντέλο «**Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού**» (ΔΛΤ). Το 1999, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ), ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) και η Eurostat πίστεψαν στο μοντέλο αυτό, έκαναν τροποποιήσεις και πολλές χώρες εκδήλωσαν επιθυμία για την απόκτησή του. Το μοντέλο ΔΛΤ, βοηθά στην εκτίμηση της προσφοράς και της ζήτησης, των φόρων, των μισθών, του εμπορίου, των επενδύσεων κεφαλαίου και δείχνει το ύψος της προστιθέμενης αξίας των τουριστικών προϊόντων (Hara, 2008).

Δυνατό σημείο του μοντέλου ΔΛΤ είναι πως υπολογίζει με ακρίβεια βασικές μεταβλητές του τουρισμού. Η συνεισφορά του κλάδου στο ΑΕΠ, η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, οι μεταβολές στην απασχόληση, τα φορολογικά έσοδα, το ύψος της τουριστικής ζήτησης και η τουριστική κατανάλωση, είναι κάποιες από αυτές τις μεταβλητές. Επίσης, παρέχει στοιχεία για τους δείκτες τουρισμού ανά τρίμηνο και

δείχνει το αντίκτυπο των οικονομικών και κοινωνικών μεγεθών στην τουριστική πολιτική και προτείνει ατζέντες τουριστικής πολιτικής. Αξίζει να σημειωθεί, πως παρέχει προβλέψεις για την τουριστική οικονομία και αναλύει τη σχέση μεταξύ των επενδυτικών κεφαλαίων και της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.

Το 1994, το μοντέλο ΔΛΤ χρησιμοποίησε ο Καναδάς. Ακολούθησαν και άλλες χώρες, όπως η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η Σουηδία, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Αυστρία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ο Καναδάς είναι η μόνη χώρα που έχει αποτελεσματική εφαρμογή του μοντέλου. Η δυσκολία επιτυχούς εφαρμογής στις άλλες χώρες οφείλεται στην ανεπάρκεια δεδομένων. Σε γενικές γραμμές, το μοντέλο ΔΛΤ βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης και μελλοντικά εκτιμάται πως με την βελτίωση των εθνικών στατιστικών συστημάτων, θα είναι πιο εύχρηστη η χρήση του μοντέλου και κατ' επέκταση η μέτρηση των τουριστικών μεγεθών (Frechtling, 2010).

Έως σήμερα, το μοντέλο ΔΛΤ δεν έχει εφαρμοστεί στην Ελλάδα. Οι Ελληνικοί Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας του Υπουργείου Τουρισμού, της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας και άλλων φορέων ξένων κρατών.

Τέλος, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού, *«μελέτες και στατιστικά δεδομένα για τον τουρισμό από επίσημες αρχές, οργανισμούς και φορείς, συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση ολοκληρωμένης πολιτικής αλλά και στην εφαρμογή της Εθνικής Στρατηγικής στον τομέα του τουρισμού. Προς την κατεύθυνση της συλλογής, καταγραφής, κωδικοποίησης, ανάλυσης και αποτίμησης των αριθμητικών δεδομένων σε ό,τι αφορά στον Τουρισμό, συνεισφέρουν επίσης, το Παρατηρητήριο Τουρισμού αλλά και ο Δορυφόρος Λογαριασμός Τουρισμού (ΔΛΤ), βασικά οικονομικά και στατιστικά εργαλεία πληροφόρησης και τεκμηρίωσης, με σκοπό την υποστήριξη της αναπτυξιακής πολιτικής στον τουρισμό».*

Κεφάλαιο 4^ο: Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία

4.1 Εισαγωγή

Στην Ελλάδα, ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί σημαντικό κομμάτι της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας. Από το 1950 μέχρι και σήμερα εξελίσσεται διαρκώς, άλλοτε με θετικό, άλλοτε με αρνητικό και άλλοτε με στάσιμο ρυθμό ανάπτυξης. Ο κλάδος του τουρισμού στην ελληνική οικονομία παρουσιάζει μια σειρά από πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα, που αναλύονται σε αυτό το κεφάλαιο.

4.2 Η σπουδαιότητα του τουρισμού

Σύμφωνα με τους Λαλούμη & Ρούπα (1998), υπάρχουν πλεονεκτήματα που παρέχει ο κλάδος του τουρισμού.

Αρχικά, ο τουρισμός αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης, καθώς βελτιώνεται η γενική υποδομή μιας τουριστικής περιοχής (οδικό δίκτυο, αεροδρόμιο, λιμάνι) και ταυτόχρονα αυξάνει την οικοδομική δραστηριότητα (ανέγερση ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων). Ακόμη, προκαλεί αύξηση της ζήτησης στην αγροτική παραγωγή, λόγω της αύξησης στην κατανάλωση, μεγαλώνοντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, την αγορά διακίνησης εγχώριων αγαθών.

Επιπρόσθετα, προκαλεί ενεργοποίηση βιομηχανιών που συνδέονται με τις τουριστικές υπηρεσίες, όπως οι βιομηχανίες ξενοδοχειακού εξοπλισμού και οι βιομηχανίες μεταφορών.

Επίσης, εξασφαλίζει στο κράτος την εισαγωγή συναλλάγματος, που είναι αναγκαίο για τη μείωση του ελλείμματος στον προϋπολογισμό, με ευνοϊκό αποτέλεσμα για την εθνική οικονομία, καθώς ακόμη βοηθά στην ανάπτυξη απομονωμένων περιοχών με κάποια τουριστική σημασία.

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί σπουδαίο παράγοντα κοινωνικής προσέγγισης ανθρώπων από διαφορετικές περιοχές, με διαφορετική γλώσσα, κουλτούρα και συνήθειες.

Τον 20^ο αιώνα η σπουδαιότητα του τουρισμού αναγνωρίστηκε από πολλούς επιστήμονες όπως και η σχέση μεταξύ ελεύθερου χρόνου και δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με τους Ioannides & Debbage (1998), η μελέτη του τουρισμού αποφέρει

μια πιο σφαιρική αντίληψη σχετικά με την κοινωνικοοικονομική διάρθρωση ενός τόπου προορισμού, καθώς ο τουρισμός και ο ελεύθερος χρόνος σχετίζονται με την εμπορευματοποίηση και την εκμετάλλευση του τόπου.

4.3 Τουρισμός και κράτος

Μέσω του τουρισμού και της περιφερειακής ανάπτυξης, μπορεί να επιτευχθεί η μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων που δημιουργούνται σε μια χώρα. Τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές έχουν υψηλότερα επίπεδα απασχόλησης και συχνά εμφανίζονται υψηλότερα εισοδήματα. Η συμβολή του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη είναι σημαντική, καθώς προσελκύονται νέες επενδύσεις σε μη αναπτυγμένες περιοχές, βελτιώνοντας έτσι τις συνθήκες διαβίωσης και μειώνοντας την ανεργία.

Η ύπαρξη του τουρισμού συντελεί στην παραμονή πληθυσμού σε μικρές πληθυσμιακά περιοχές, προσφέροντας θέσεις εργασίας και περιφερειακή ανάπτυξη. Οι μόνιμοι κάτοικοι των νησιών της Ελλάδας δεν μετακινούνται σε μεγάλα αστικά κέντρα και παράλληλα παρατηρείται αυξανόμενος αριθμός εποχιακά εργαζομένων.

Μέσω του τουρισμού, αναπτύσσονται οι υποδομές και δημιουργούνται μεγάλα εμπορικά κέντρα και οικοδομήματα σε περιοχές που υπάρχει τουριστική ανάπτυξη. Οι επιπτώσεις στο περιβάλλον από τέτοιες ενέργειες είναι προφανείς, καθώς αλλοιώνεται η φυσική ομορφιά και τα χαρακτηριστικά του τόπου (Λαγός, 2005).

4.4 Τουρισμός και κοινωνικές σχέσεις

Οι κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ ντόπιων και τουριστών αποτελούν αναμφίβολα επίδραση του τουρισμού. Η ανταλλαγή ιδεών και απόψεων, οι διαφορετικές συνήθειες ψυχαγωγίας, διατροφής και ντυσίματος, μπορεί να οδηγήσουν στην αμφίπλευρη υιοθέτησή τους.

Η πολιτιστική προαγωγή ενός τόπου γίνεται μέσω της γνωριμίας με ανθρώπους από άλλη περιοχή. Οι συζητήσεις και οι ανταλλαγές απόψεων διευρύνουν τον τρόπο σκέψης και παράλληλα γεμίζουν τους ανθρώπους με γνώσεις (Λαγός, 2005).

4.5 Οι οικονομικές επιρροές του τουρισμού

Ο τουρισμός, ως κλάδος της ελληνικής οικονομίας, παρουσιάζει θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία. Στα θετικά κατατάσσονται η εισροή συναλλάγματος, η κατανάλωση, η περιφερειακή ανάπτυξη, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, η απασχόληση, η επιχειρηματική δραστηριότητα, οι διαρθρωτικές αλλαγές και η αύξηση του εισοδήματος. Στα αρνητικά κατατάσσονται η εξάρτηση της τοπικής οικονομίας από τον τουρισμό, οι πληθωριστικές πιέσεις στις τιμές των αγαθών και η ύπαρξη διακυμάνσεων στα επίπεδα απασχόλησης, λόγω της εποχικότητας της τουριστικής δραστηριότητας.

Στην ελληνική οικονομία, οι επιδράσεις του τουρισμού διακρίνονται σε άμεσες, έμμεσες και προκαλούμενες. Άμεση επίδραση συνιστά η αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας, που επηρεάζει άμεσα τις επιχειρήσεις με την αύξηση της τουριστικής κατανάλωσης. Η έμμεση επηρεάζει τους προμηθευτές, που λόγω της αύξησης της τουριστικής δραστηριότητας πρέπει να καλύψουν την επιπλέον ζήτηση προϊόντων και προκαλούμενη είναι η συνεισφορά στην απασχόληση, στο ΑΕΠ και στο ισοζύγιο πληρωμών, ως αποτέλεσμα της μεταβολής του εισοδήματος των νοικοκυριών (Λαγός, 2005).

Ειδικότερα, οι άμεσες επιδράσεις είναι αποτέλεσμα των χρημάτων που ξοδεύουν οι τουρίστες σε τουριστικές και μη τουριστικές επιχειρήσεις, για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, που εξυπηρετούν τις τουριστικές τους ανάγκες και επιθυμίες.

Οι έμμεσες, είναι γνωστές ως επιδράσεις του πολλαπλασιαστή και ενεργοποιούνται από την στιγμή που τα χρήματα που δαπανούν οι τουρίστες για την αγορά τουριστικών αγαθών, σε ορισμένο τουριστικό τόπο και χρόνο, κυκλοφορούν και επανακυκλοφορούν στην οικονομία του. Δηλαδή, η τουριστική κατανάλωση αλληλεπιδρά με άλλους κλάδους και υπηρεσίες της περιοχής που λαμβάνει χώρα, όπως η γεωργία, η κτηνοτροφία, η αλιεία, το εμπόριο και οι μεταφορές.

Χρήματα που δεν επανακυκλοφορούν στην οικονομία, είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για την πληρωμή φόρων, την αγορά εισαγόμενων αγαθών και αυτά που αποταμιεύονται. Οι δαπάνες αυτές, χαρακτηρίζονται ως διαρροές από την οικονομία του τουριστικού τόπου.

Η οικονομία ενός τουριστικού τόπου, με μεγάλο ποσοστό διαρροών, όπως υψηλοί συντελεστές φορολογίας, υψηλά ποσοστά αποταμίευσης και υψηλά επίπεδα εισαγωγών, έχει χαμηλό πολλαπλασιαστή τουριστικού εισοδήματος και ο τουρισμός δεν τονώνει την οικονομία του τόπου σε μεγάλο βαθμό.

Αντίθετα, αν υπάρχει μικρό ποσοστό διαρροών, ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος είναι υψηλός και ο τουρισμός μπορεί να αποφέρει μεγαλύτερο εισόδημα, συγκριτικά με αυτό που αρχικά ξοδεύτηκε από τους τουρίστες για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Ηγουμενάκης, 1997).

Τέλος, η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία υπολογίζεται μέσω της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ), δηλαδή, της διαφοράς μεταξύ της αξίας παραγωγής και της συνολικής ενδιάμεσης ανάλωσης. Το αποτέλεσμα αυτής της διαφοράς είναι το καθαρό κέρδος που χρησιμοποιείται για την πληρωμή μισθών, φόρων, εργοδοτικών εισφορών και χρησιμοποιείται ως κεφάλαιο σε μελλοντικές επενδύσεις. Το άθροισμα της ΑΠΑ και των έμμεσων φόρων στα προϊόντα που καταναλώνονται, αποτελούν το ΑΕΠ που παράγεται από τον κλάδο (Λαγός, 2005).

4.5.1 Τουρισμός και ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών

Ο τουρισμός επηρεάζει το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών απεικονίζει τις εισπράξεις και τις δαπάνες της χώρας σε σχέση με άλλες χώρες. Οι εισπράξεις και οι δαπάνες πραγματοποιούνται μεταξύ ανθρώπων που κατοικούν σε μια χώρα και ανθρώπων που κατοικούν εκτός αυτής. Το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών καταγράφει τις πραγματικές ροές αγαθών και υπηρεσιών που αντιπροσωπεύουν το εμπόριο με άλλες χώρες και τις κινήσεις κεφαλαίου. Μέρος του κεφαλαίου αποτελούν οι τουριστικές εισπράξεις.

Στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών περιλαμβάνονται δαπάνες όπως: η τουριστική διαφήμιση στο εξωτερικό, οι αμοιβές σε συνάλλαγμα αλλοδαπού εργαζομένου, οι προμήθειες σε τουριστικούς πράκτορες στο εξωτερικό και η επαγγελματική κατάρτιση στο εξωτερικό. Οι δαπάνες αυτές επηρεάζουν αρνητικά το ισοζύγιο, καθώς αποτελούν εκροές. Εισροές χαρακτηρίζονται οι αγορές που πραγματοποιούν οι τουρίστες, πληρώνοντας με χρήματα που έχουν μετατραπεί σε εθνικό νόμισμα, σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες (Λαγός, 2005).

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Κοινωνικών Ερευνών Δημήτρης Μπάτσης (2015), το ταξιδιωτικό ισοζύγιο είναι πλεονασματικό την περίοδο 2000-2013. Το 2013 καταγράφηκαν οι υψηλότερες εισπράξεις και οι χαμηλότερες πληρωμές. Η αύξηση των εισπράξεων την περίοδο 2000-2013 αγγίζει το 20,8% και την ίδια περίοδο καταγράφεται μείωση των ταξιδιωτικών πληρωμών κατά 62,9%. Συνεπώς, η βελτίωση του ταξιδιωτικού ισοζυγίου την περίοδο 2000-2013, οφείλεται στην αύξηση των εισπράξεων και στη μείωση των πληρωμών, δηλαδή στη μείωση των «εισαγωγών τουριστικών υπηρεσιών» παρά στην αύξηση των «εξαγωγών τουριστικών υπηρεσιών».

Στην ίδια βάση, υπολογίζεται πως το ταξιδιωτικό ισοζύγιο την περίοδο 2000-2016 παρουσιάζει αύξηση εισπράξεων κατά 25,7%, με το έτος 2015 να έχει τις μεγαλύτερες εισπράξεις (13,7 δισεκατομμύρια ευρώ). Αξίζει να σημειωθεί, πως για την περίοδο 2000-2015 η αύξηση των τουριστικών εισπράξεων αγγίζει το 35,6%. Στους παραπάνω υπολογισμούς, δεν συμπεριλαμβάνονται τα έσοδα που προέρχονται από κρουαζιέρες.

Τα έσοδα του τουριστικού κλάδου για την περίοδο 2000-2016 παρατίθενται αναλυτικά στην ενότητα 4.5.4 του παρόντος κεφαλαίου και παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον πίνακα 3.

4.5.2 Τουρισμός και κατανάλωση

Η κατανάλωση δέχεται θετικές επιρροές από τον τουρισμό. Μέσω της κατανάλωσης οι άνθρωποι ικανοποιούν τις επιθυμίες τους. Η κατανάλωση συνδέεται με τις τιμές και το διαθέσιμο εισόδημα, καθώς όσο αυτό αυξάνει τόσο περισσότερα είναι διατεθειμένοι οι άνθρωποι να ξοδέψουν. Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, ως χώρα υπερκαταναλωτική, αποτελούν παράδειγμα αύξησης της κατανάλωσης ως απόρροια της αύξησης του εισοδήματος. Αυτό δε συμβαίνει σε όλες τις χώρες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Ιαπωνία. Έρευνες δείχνουν πως οι Ιάπωνες σε μια αύξηση του εισοδήματός τους δεν αυξάνουν την κατανάλωσή τους, αλλά την αποταμίευση (Λαγός, 2005).

Σύμφωνα με το Βαρβαρέσο (1997), η τουριστική κατανάλωση αντιπροσωπεύει τις δαπάνες που προκαλεί η τουριστική ζήτηση και αφορά την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών. Δεδομένης της ετερογένειας που διακρίνει τον

τουριστικό τομέα, ένα αγαθό ονομάζεται «τουριστικό» και μια υπηρεσία «τουριστική», ανάλογα με την χρήση που προσδίδει ο τελικός καταναλωτής, δηλαδή ο τουρίστας. Το μέγεθος της τουριστικής κατανάλωσης ισούται με το μέγεθος της παραγωγής, καθώς τα τουριστικά αγαθά και οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευθούν, ώστε να πωληθούν μεταγενέστερα.

Η ακριβής τουριστική δαπάνη που απαιτείται για την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί, καθώς οι δαπάνες για τουριστική κατανάλωση διακρίνονται:

- i) σε αυτές που πραγματοποιούνται πριν την τουριστική μετακίνηση στον τόπο κατοικίας του τουρίστα (έκδοση διαβατηρίου, αγορά εισιτηρίων, αγορά καταναλωτικών αγαθών για το ταξίδι – ρούχα, είδη θαλάσσης κ.ά.) και
- ii) σε αυτές που πραγματοποιούνται στον τόπο προορισμού και αφορούν τη διατροφή, τη διαμονή, τη μετακίνηση, τη διασκέδαση και τις αγορές τοπικών τουριστικών προϊόντων. (Ζαχαράτος, 1986).

4.5.3 Τουρισμός και φορολογικά έσοδα

Τα έσοδα από φόρους που λαμβάνει το κράτος αποτελούν επίδραση του τουρισμού. Οι φόροι εισοδήματος, οι φόροι κατανάλωσης και οι φόροι που επιβάλλονται κατά την εισαγωγή προϊόντων αποτελούν πηγή εσόδων. Οι τουρίστες πληρώνουν φόρο για την παραμονή τους σε ξενοδοχειακές μονάδες, για να αγοράσουν εισιτήρια και για να διασχίσουν ένα οδικό δίκτυο (πληρωμή διοδίων) (Λαγός, 2005).

Τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος του τουρισμού δέχτηκε αφενός, την εκτόξευση του ΦΠΑ στην εστίαση, καθώς ο συντελεστής από το 13% πήγε στο 24%, και αφετέρου, τη μετάταξη των ξενοδοχειακών υπηρεσιών από το 6,5% στο 13%, παράλληλα με την κατάργηση του ειδικού καθεστώτος που ίσχυε στα νησιά. Οι εκπρόσωποι του τουριστικού κλάδου αντιδρούν έντονα στην αύξηση των φορολογικών βαρών, καθώς με τις επιπλέον επιβαρύνσεις αποκτούν πλεονέκτημα γειτονικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί. Πρέπει να σημειωθεί πως οι φορολογικοί συντελεστές στην Ελλάδα είναι από τους υψηλότερους στην Ευρώπη (Τσίρος, 2016).

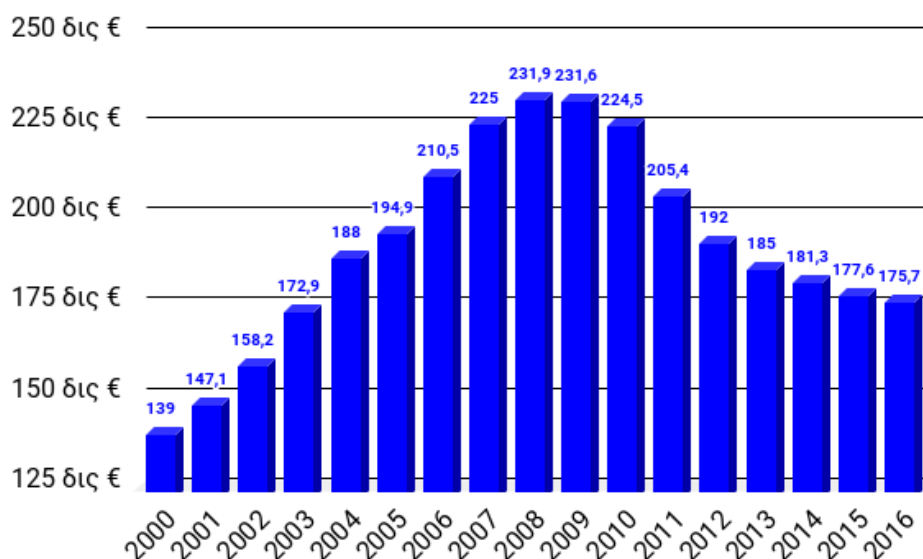
4.5.4 Τουρισμός, ΑΕΠ, τουριστικές εισπράξεις, αλλοδαποί επισκέπτες και μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ταξιδιωτών την περίοδο 2000-2016

Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ ή GDP – Gross Domestic Product) είναι το σύνολο όλων των προϊόντων και των αγαθών που παράγει μια οικονομία, εκφρασμένο σε χρηματικές μονάδες. Είναι, δηλαδή, η συνολική αξία όλων των τελικών αγαθών (υλικών και άυλων) που παρήχθησαν σε μια χώρα κατά τη διάρκεια ενός έτους, ακόμα και αν μέρος αυτού παρήχθη από παραγωγικές μονάδες που ανήκουν σε κατοίκους του εξωτερικού.

Η διάκριση του ΑΕΠ γίνεται σε ονομαστικό (nominal GDP) και πραγματικό (real GDP). Το ονομαστικό ΑΕΠ προκύπτει όταν το ΑΕΠ υπολογίζεται σε τρέχουσες τιμές της αγοράς, ενώ το πραγματικό όταν υπολογίζεται σε σταθερές τιμές του έτους βάσης που επικρατούν σε μια χώρα. Πρέπει να σημειωθεί πως τα ποσά που αναφέρονται και παρουσιάζονται σε αυτό το κεφάλαιο είναι στρογγυλοποιημένα.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η εξέλιξη του πραγματικού ΑΕΠ τα έτη 2000-2016. Το πραγματικό ΑΕΠ είναι εκφρασμένο σε δισεκατομμύρια ευρώ και στρογγυλοποιημένο.

Διάγραμμα 1: Πραγματικό ΑΕΠ την περίοδο 2000-2016



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2000-2016 (Ιδία επεξεργασία)

Το 1960, η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν 2,9% και το 1997 έφτασε το 18,4%. Στα χρόνια αυτά (1960-1997), η διαμόρφωση της μεταβολής του ΑΕΠ από τον τουρισμό ανήλθε στο 14,8%, έναντι 31,4% του συνόλου του τομέα δευτερογενούς παραγωγής, 25,4% του αγροτικού τομέα και 20,7% του τομέα της μεταποίησης. Την περίοδο 1980-1997 η συμβολή του τουρισμού αυξήθηκε σε 53,2%, ο αγροτικός τομέας παρουσίασε αρνητική συμβολή, ο δευτερογενής τομέας συνέβαλλε κατά 20,4% και ο τομέας της μεταποίησης κατά 4,6% (Παυλόπουλος, 1999).

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) ιδρύθηκε το 1991 και το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) είναι Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία, που ιδρύθηκε στις αρχές του 2013, με πρωτοβουλία του ΣΕΤΕ, σε συνεργασία με άλλους τρεις εταίρους με έντονη δραστηριοποίηση σε κρίσιμα πεδία της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Αυτοί είναι: η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων, ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων και η Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων-Διαμερισμάτων Ελλάδος.

Το ΙΝΣΕΤΕ, επεξεργάζεται στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ, πρώην ΕΣΥΕ), της Τράπεζας της Ελλάδος (ΤτΕ), του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ, UNWTO - United Nations World Tourism Organization) και του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF - World Economic Forum).

Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, το 2000, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 16,6%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις άγγιξαν τα 10,1 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανήλθαν στα 12,4 εκατομμύρια. Η Ελλάδα το 2000, κατετάγη στη 12^η θέση παγκοσμίως και στην 8^η στην Ευρώπη, όσον αφορά τις αφίξεις. Η κατάταξη σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο δεν μεταβλήθηκε την επόμενη χρονιά, ενώ αυξήθηκαν το ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ και οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις, συγκεκριμένα 17,1% και 10,6 δισεκατομμύρια ευρώ, αντίστοιχα. Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανήλθαν στα 13 εκατομμύρια. Το πραγματικό ΑΕΠ από 139 δισεκατομμύρια ευρώ το 2000, αυξήθηκε στα 147,1 δισεκατομμύρια ευρώ το 2001.

Το 2002, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 16,5%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις έκλεισαν στα 10,3 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών άγγιξαν τα 12,6 εκατομμύρια. Η Ελλάδα σε επίπεδο αφίξεων κατετάγη στη 15^η θέση παγκοσμίως και στη 10^η στην Ευρώπη. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2002 αυξήθηκε στα 158,2 δισεκατομμύρια ευρώ, από 147,1 δισεκατομμύρια ευρώ το 2001.

Το 2003, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 15,9%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις ήταν 9,5 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έφτασαν τα 12,5 εκατομμύρια. Η Ελλάδα σε επίπεδο αφίξεων κατετάγη στη 14^η θέση παγκοσμίως και στην 9^η στην Ευρώπη. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2003 αυξήθηκε στα 172,9 δισεκατομμύρια ευρώ, από 158,2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2002.

Τη χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας (2004), η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 16,3%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις άγγιξαν τα 10,4 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ήταν 11,7 εκατομμύρια. Η Ελλάδα κατετάγη στη 18^η θέση παγκοσμίως και στη 12^η στην Ευρώπη, όσον αφορά τις αφίξεις. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2004 αυξήθηκε στα 188 δισεκατομμύρια ευρώ, από 172,9 δισεκατομμύρια ευρώ το 2003.

Την επόμενη χρονιά, το 2005, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 17,6%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις έφτασαν τα 10,7 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ήταν 14,4 εκατομμύρια. Η Ελλάδα κατετάγη στη 17^η θέση παγκοσμίως και στην 11^η στην Ευρώπη, όσον αφορά τις αφίξεις. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2005 αυξήθηκε στα 194,9 δισεκατομμύρια ευρώ, από 188 δισεκατομμύρια ευρώ το 2004.

Παραπλήσια ήταν και η χρονιά 2006. Η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 17,8%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις ανήλθαν στα 11,4 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έφτασαν τα 15,2 εκατομμύρια. Η Ελλάδα κατετάγη παγκοσμίως και στην Ευρώπη, σε επίπεδο αφίξεων, στις ίδιες θέσεις με το 2005, 17^η και 11^η αντίστοιχα. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2006 αυξήθηκε στα 210,5 δισεκατομμύρια ευρώ, από 194,9 δισεκατομμύρια ευρώ το 2005.

Το 2007, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 17,5%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις έκλεισαν στα 11,3 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έφτασαν τα 16,2 εκατομμύρια. Η Ελλάδα κατετάγη στη 16^η θέση παγκοσμίως και στη 10^η στην Ευρώπη, όσον αφορά το επίπεδο αφίξεων. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2007 αυξήθηκε στα 225 δισεκατομμύρια ευρώ, από 210,5 δισεκατομμύρια ευρώ το 2006.

Το πραγματικό ΑΕΠ το 2008 αυξήθηκε στα 231,9 δισεκατομμύρια ευρώ, από 225 δισεκατομμύρια ευρώ το 2007. Από το 2000 έως το 2008, σημειώθηκε μόνο αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ της Ελλάδας. Τη χρονιά αυτή, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 16,8%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις έφτασαν τα 11,6 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ήταν 15,9 εκατομμύρια. Η Ελλάδα κατετάγη παγκοσμίως και στην Ευρώπη, σε επίπεδο αφίξεων, στις ίδιες θέσεις με το 2007, 16^η και 10^η αντίστοιχα. Τις ίδιες θέσεις διατήρησε και το 2009.

Το 2009, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 15,9%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις έκλεισαν στα 10,4 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανήλθαν στα 14,9 εκατομμύρια. Το πραγματικό ΑΕΠ της χώρας το 2009 μειώθηκε στα 231,6 δισεκατομμύρια ευρώ, από 231,9 δισεκατομμύρια ευρώ το 2008.

Το 2010, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 16%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις ήταν 9,6 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών άγγιξαν τα 15 εκατομμύρια. Η Ελλάδα κατετάγη στη 17^η θέση παγκοσμίως και στη 10^η στην Ευρώπη, όσον αφορά το επίπεδο αφίξεων. Τις ίδιες θέσεις διατήρησε το 2011 και το 2012. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2010 μειώθηκε στα 224,5 δισεκατομμύρια ευρώ, από 231,6 δισεκατομμύρια ευρώ το 2009.

Το 2011, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 15,8%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις έφτασαν τα 10,5 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανήλθαν στα 16,4 εκατομμύρια. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2011 μειώθηκε στα 205,4 δισεκατομμύρια ευρώ, από 224,5 δισεκατομμύρια ευρώ το 2010. Πρέπει να σημειωθεί πως σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, τα στοιχεία για το πραγματικό ΑΕΠ από το 2011 έως το 2016 είναι προσωρινά.

Το 2012, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 16,4%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις ήταν 10 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έφτασαν τα 15,5 εκατομμύρια. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2012 μειώθηκε στα 192 δισεκατομμύρια ευρώ, από 205,4 δισεκατομμύρια ευρώ το 2011.

Το 2013, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 16,3%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις άγγιξαν τα 11,7 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έφτασαν τα 17,9 εκατομμύρια. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2013 μειώθηκε στα 185 δισεκατομμύρια ευρώ, από 192 δισεκατομμύρια ευρώ το 2012.

Το 2014, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 17,3%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις ανήλθαν στα 13 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ήταν 22 εκατομμύρια. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2014 μειώθηκε στα 181,3 δισεκατομμύρια ευρώ, από 185 δισεκατομμύρια ευρώ το 2013.

Το 2015, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 18,5%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις έκλεισαν στα 13,7 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ήταν 23,6 εκατομμύρια. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2015 μειώθηκε στα 177,6 δισεκατομμύρια ευρώ, από 181,3 δισεκατομμύρια ευρώ το 2014.

Το 2016, η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 18,6%, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις άγγιξαν τα 12,7 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανήλθαν στα 24,7 εκατομμύρια. Το πραγματικό ΑΕΠ το 2016 μειώθηκε στα 175,7 δισεκατομμύρια ευρώ, από 177,6 δισεκατομμύρια ευρώ το 2015.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συγκεντρωτικά το ποσοστό συμμετοχής του κλάδου του τουρισμού στο ΑΕΠ, οι άμεσες τουριστικές εισπράξεις και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών για τα έτη 2000-2016. Στα στοιχεία των άμεσων τουριστικών εισπράξεων και των αφίξεων αλλοδαπών υπάρχει στρογγυλοποίηση.

Πίνακας 3: Ποσοστό συμμετοχής τουρισμού στο ΑΕΠ, άμεσες τουριστικές εισπράξεις και αφίξεις αλλοδαπών τουριστών την περίοδο 2000-2016

ΕΤΟΣ	% ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΕΠ	ΑΜΕΣΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (ΔΙΣΕΚΑΤ. €)	ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ (ΕΚΑΤ.)
2000	16,6	10,1	12,4
2001	17,1	10,6	13
2002	16,5	10,3	12,6
2003	15,9	9,5	12,5
2004	16,3	10,4	11,7
2005	17,6	10,7	14,4
2006	17,8	11,4	15,2
2007	17,5	11,3	16,2
2008	16,8	11,6	15,9
2009	15,9	10,4	14,9
2010	16	9,6	15
2011	15,8	10,5	16,4
2012	16,4	10	15,5
2013	16,3	11,7	17,9
2014	17,3	13	22
2015	18,5	13,7	23,6
2016	18,6	12,7	24,7

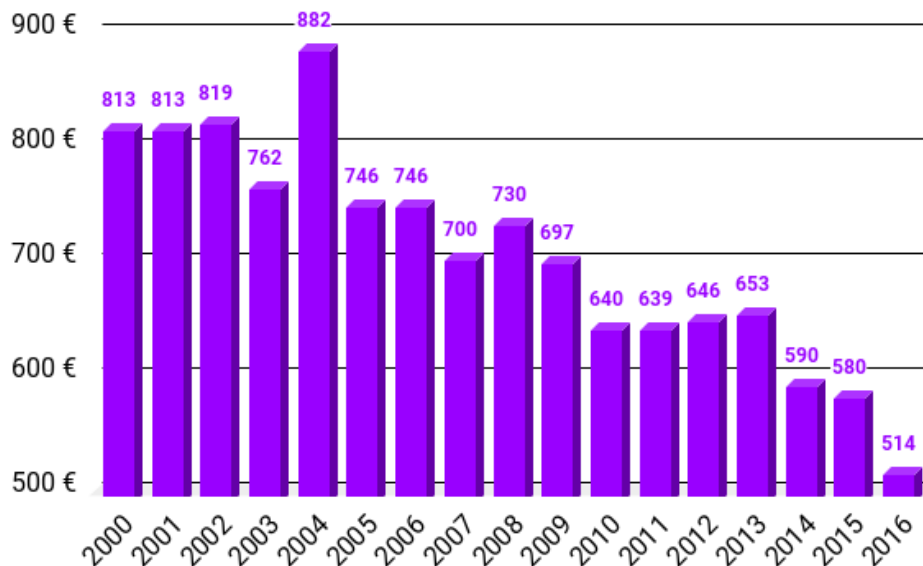
Πηγή: INΣΕΤΕ, 2000-2016 (Ιδία επεξεργασία)

Σημαντικό χαρακτηριστικό της τουριστικής δραστηριότητας είναι πως τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μείωση της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης κατά την πραγματοποίηση ταξιδιού. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής των επισκεπτών στη χώρα.

Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ και την ΤτΕ (2017), ο μέσος όρος παραμονής των ταξιδιωτών από το 2005 έως το 2015 παρουσιάζει φθίνουσα πορεία. Ενδεικτικά, τη διετία 2005-2006 ήταν 10,7 ημέρες (2007-10 ημέρες, 2008-9,6 ημέρες, 2009-9,5 ημέρες, 2010-9,3 ημέρες, 2011-9,2 ημέρες, 2012-9,1 ημέρες, 2013-8,9 ημέρες), το 2014 και το 2015 ήταν 8,4 και 7,8 ημέρες, αντίστοιχα. Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη του 2016, δείχνει πως η μέση διάρκεια παραμονής των ταξιδιωτών συνεχίζει να έχει πτωτικές τάσεις.

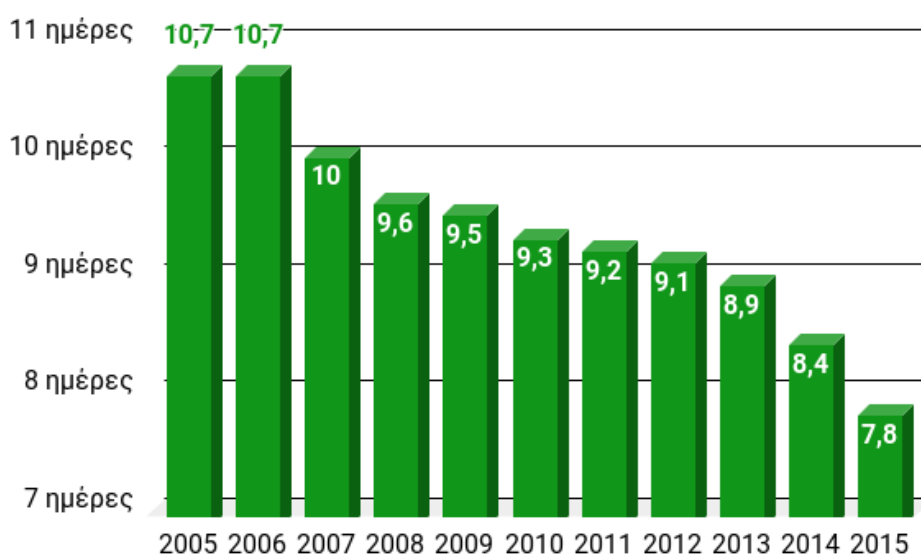
Στα παρακάτω διαγράμματα, απεικονίζονται η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη για την περίοδο 2000-2016 και η μέση διάρκεια παραμονής των ταξιδιωτών στην Ελλάδα τα έτη 2005-2015.

Διάγραμμα 2: Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ταξιδιωτών την περίοδο 2000-2016



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2017 (Ιδία επεξεργασία)

Διάγραμμα 3: Μέση διάρκεια παραμονής ταξιδιωτών την περίοδο 2005-2015



Πηγή: *INΣΕΤΕ, 2017* (Ιδία επεξεργασία)

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται το μερίδιο αγοράς σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο που κατέχει ο κλάδος του τουρισμού την περίοδο 2000-2015. Το μερίδιο αγοράς, σε παγκόσμιο επίπεδο, κυμαίνεται μεταξύ 1,5% και 2%, που αποτελεί την καλύτερη επίδοση το 2015. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το μερίδιο αγοράς κυμαίνεται μεταξύ 2,8% και 3,8%. Η καλύτερη επίδοση παρατηρείται το 2014.

Πίνακας 4: Μερίδιο ελληνικού τουρισμού στην Παγκόσμια και Ευρωπαϊκή Αγορά την περίοδο 2000-2015

ΕΤΟΣ	% ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	% ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ
2000	1,8	3,2
2001	1,9	3,4
2002	1,8	3,2
2003	1,8	3,1
2004	1,5	2,8
2005	1,8	3,3
2006	1,8	3,3

2007	1,8	3,3
2008	1,7	3,3
2009	1,7	3,2
2010	1,6	3,1
2011	1,7	3,2
2012	1,5	2,9
2013	1,6	2,9
2014	1,8	3,8
2015	2	3,1

Πηγή: INΣΕΤΕ, 2000-2015 (Ιδία επεξεργασία)

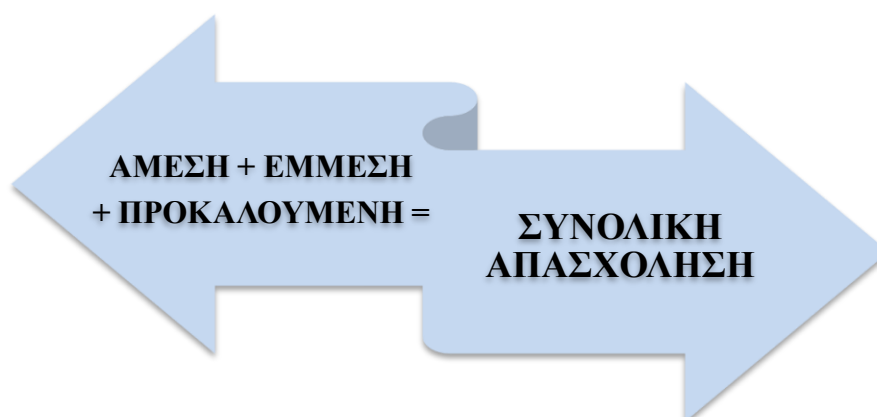
4.5.5 Τουρισμός και απασχόληση την περίοδο 2000-2016

Η συμβολή του τουρισμού στη συνολική απασχόληση της ελληνικής οικονομίας είναι σημαντική. Οι επιδράσεις στην απασχόληση είναι αρκετές, υπάρχουν όμως και επιπτώσεις, όπως η εργασιακή εκμετάλλευση. Ο κλάδος του τουρισμού επιλέγεται κυρίως από νέους, καθώς προσφέρει επαγγελματικές και κοινωνικές σχέσεις με ξένους και σε κάποιες περιπτώσεις, καλούς εργασιακούς όρους. Οι σπουδές θεωρούνται πρόσθετο και επιθυμητό προσόν, χωρίς όμως να αποκλείονται άτομα που δεν κατέχουν το προσόν αυτό. Οι τύποι απασχόλησης που προκύπτουν μέσα από τον τουρισμό είναι η άμεση απασχόληση, η έμμεση και η δευτερογενής.

Το τουριστικό προϊόν είναι εντάσεως εργασίας, δηλαδή ο κλάδος του τουρισμού βασίζεται πρωτίστως στους ανθρώπους και δευτερευόντως στο κεφάλαιο και στην τεχνολογία. Όταν πραγματοποιείται μια επένδυση, όπως η ανέγερση ξενοδοχειακής μονάδας, απαιτούνται μεγάλα κεφάλαια αλλά ακόμα σημαντικότερη είναι η συμμετοχή των ανθρώπων στην ανέγερση και στην μετέπειτα στελέχωσή της. Ακολουθώς, οι τουρίστες που επισκέπτονται τη μονάδα αυτή δημιουργούν έμμεση απασχόληση, καθώς δαπανούν χρήματα σε επιχειρήσεις εκτός της ξενοδοχειακής μονάδας. Ακόμη, το φαινόμενο των διαπροσωπικών σχέσεων που αναπτύσσεται στις τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορεί να αντικατασταθεί με την ανάπτυξη σχέσεων μέσω του διαδικτύου.

Οι επιδράσεις στην απασχόληση διακρίνονται σε άμεσες, που αφορούν την απασχόληση σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις, σε έμμεσες, που αφορούν την απασχόληση που στηρίζεται στους κύριους προμηθευτές των τουριστικών επιχειρήσεων και σε προκαλούμενες, που αφορούν την απασχόληση που στηρίζεται στην κατανάλωση. Η συνολική απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού προκύπτει αθροίζοντας την άμεση, την έμμεση και την προκαλούμενη απασχόληση (Λαγός, 2005).

Γράφημα 1: Υπολογισμός συνολικής απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο



Πηγή: Λαγός, 2005 (Ιδία επεξεργασία)

Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ και τα στοιχεία του WTTC (World Travel & Tourism Council), το 2000 η συνολική απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού ήταν 788.300 εργαζόμενοι, που αντιστοιχούσε στο 19,2% της συνολικής απασχόλησης της ελληνικής οικονομίας για τη χρονιά αυτή.

Το 2001, ο αριθμός των εργαζομένων έφτασε τους 796.600, που αντιστοιχούσε στο 19,4% της συνολικής απασχόλησης της οικονομίας.

Παρόμοια εικόνα με αυτή του 2001 εμφανίζει το 2002. Συνολικά 796.200 εργαζόμενοι και ποσοστό 19% επί της συνολικής απασχόλησης στην οικονομία. Η άμεση απασχόληση (η απασχόληση σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις) ανήλθε στους 340.900 εργαζόμενους και οι υπόλοιποι 455.300 ήταν το σύνολο των εργαζομένων της έμμεσης και της προκαλούμενης τουριστικής απασχόλησης.

Το 2003, η άμεση απασχόληση ανήλθε στους 327.600 εργαζόμενους και η συνολική απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού στους 776.300 εργαζόμενους. Η

συνολική απασχόληση στον κλάδο κατείχε ποσοστό 18,1% επί της συνολικής απασχόλησης στην ελληνική οικονομία.

Το 2004, η άμεση απασχόληση έφτασε τους 325.800 εργαζόμενους και η συνολική απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού τους 785.300 εργαζόμενους. Η συνολική απασχόληση στον κλάδο διαμορφώθηκε στο 18,2% επί της συνολικής απασχόλησης στην ελληνική οικονομία

Το 2005, η συνολική απασχόληση στον τουριστικό κλάδο ήταν 855.100 εργαζόμενοι, από τους οποίους οι 360.900 απασχολήθηκαν σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις. Σε επίπεδο συνολικής απασχόλησης, ο κλάδος του τουρισμού κατείχε το 19,5% της συνολικής απασχόλησης στην οικονομία.

Το 2006, η συνολική απασχόληση στον τουριστικό κλάδο ήταν 855.600 εργαζόμενοι, από τους οποίους οι 371.000 συνιστούσαν την άμεση απασχόληση. Σε επίπεδο συνολικής απασχόλησης, ο κλάδος του τουρισμού είχε ποσοστό 19,8%, δηλαδή, περίπου ένας στους πέντε εργαζόμενους απασχολούνταν στον τουριστικό κλάδο.

Το 2007, ο συνολικός αριθμός εργαζομένων στον κλάδο ανήλθε στους 878.200 και αποτελεί τον υψηλότερο αριθμό στο διάστημα 2000-2016. Σε επίπεδο συνολικής απασχόλησης στην οικονομία, ο κλάδος του τουρισμού κατείχε ποσοστό 19,4% το έτος αυτό.

Το 2008, η άμεση απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού ήταν 361.500 εργαζόμενοι. Η συνολική απασχόληση στον κλάδο άγγιξε τους 854.400 εργαζόμενους, που αντιστοιχούσε στο 18,7% της συνολικής απασχόλησης της οικονομίας τη χρονιά αυτή.

Το 2009, η συνολική απασχόληση στον τουριστικό κλάδο ήταν 798.600 εργαζόμενοι. Το ποσοστό επί της συνολικής απασχόλησης στην οικονομία ήταν 17,7%. Το 2010 τα αντίστοιχα στοιχεία ήταν 786.000 εργαζόμενοι και 17,8%.

Το 2011, η συνολική απασχόληση στον τουριστικό κλάδο ήταν 720.600 εργαζόμενοι, από τους οποίους οι 329.000 αποτελούσαν την άμεση απασχόληση. Σε επίπεδο συνολικής απασχόλησης, ο κλάδος του τουρισμού κατείχε ποσοστό 17,6%.

Το 2012, η συνολική απασχόληση στον τουριστικό κλάδο ήταν 688.800 εργαζόμενοι, από τους οποίους οι 330.600 απασχολήθηκαν σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις. Σε επίπεδο συνολικής απασχόλησης, ο κλάδος του τουρισμού κατέλαβε ποσοστό 18,3% τη χρονιά αυτή.

Το 2013, η συνολική απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού ήταν 657.100 εργαζόμενοι. Αποτελεί το μικρότερο αριθμό απασχολούμενων στον τουριστικό κλάδο στο διάστημα 2000-2016. Σ' αυτόν τον αριθμό εργαζομένων, αντιστοιχούσε το 18,2% επί της συνολικής απασχόλησης στην οικονομία το 2013.

Το 2014, υπήρξε άνοδος σε σχέση με το 2013, που συνεχίζεται μέχρι το 2016. Ο συνολικός αριθμός εργαζομένων ήταν 699.000 και το ποσοστό επί της συνολικής απασχόλησης στην ελληνική οικονομία διαμορφώθηκε στο 17,3%.

Στα έτη 2000-2014, περίπου ένας στους πέντε εργαζόμενους απασχολούνταν στον κλάδο του τουρισμού. Τη διετία 2015-2016, η αναλογία αυτή άλλαξε και συγκεκριμένα, έγινε περίπου ένας στους τέσσερις.

Το 2015, η συνολική απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού ήταν 821.900 εργαζόμενοι και το 2016, ήταν 860.315 εργαζόμενοι και αποτελεί την καλύτερη επίδοση μετά το 2007. Το ποσοστό επί της συνολικής απασχόλησης στην οικονομία διαμορφώθηκε στο 23,1% το 2015 και στο 23,4% το 2016.

Συνοψίζοντας, το διάστημα 2000-2016 είχε αυξομειώσεις όσον αφορά τον συνολικό αριθμό των εργαζομένων που συνδέονται με τον τουριστικό κλάδο. Ο υψηλότερος αριθμός εργαζομένων σημειώθηκε το 2007 και ακολουθεί το 2016. Τα έτη που η συνολική απασχόληση στον κλάδο προσέγγισε ή ξεπέρασε τους 800.000 εργαζόμενους είναι τα: 2001, 2002, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2015 και 2016. Η χειρότερη επίδοση, όσον αφορά τον αριθμό των εργαζομένων, σημειώθηκε το 2013. Ακολουθεί το 2012 και το 2014. Τη διετία 2012-2013, ο αριθμός των εργαζομένων ήταν κάτω από 700.000 και το 2014, ο αριθμός αυτός προσεγγίσθηκε.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η συνολική απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού και το αντίστοιχο ποσοστό επί της συνολικής απασχόλησης στην ελληνική οικονομία για τα έτη 2000-2016.

Πίνακας 5: Συνολική απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού και ποσοστό επί της συνολικής απασχόλησης την περίοδο 2000-2016

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	% ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
2000	788.300	19,2
2001	796.600	19,4
2002	796.200	19
2003	776.300	18,1
2004	785.300	18,2
2005	855.100	19,5
2006	855.600	19,8
2007	878.200	19,4
2008	854.400	18,7
2009	798.600	17,7
2010	786.000	17,8
2011	720.600	17,6
2012	688.800	18,3
2013	657.100	18,2
2014	699.000	17,3
2015	821.900	23,1
2016	860.315	23,4

Πηγή: INΣΕΤΕ, 2000-2016 (Ιδία επεξεργασία)

Για αναλυτικότερη και συγκεντρωτική περιγραφή ανά έτος, των προαναφερθέντων και άλλων μεγεθών του τουρισμού για την περίοδο 2000-2016, βλ. Παράρτημα Α.

4.6 Επιδράσεις και επιπτώσεις τουρισμού

Το σύνολο μιας κοινωνίας αποτελείται από τρεις βασικούς πυλώνες: τον οικονομικό, τον κοινωνικό-πολιτιστικό και τον περιβαλλοντικό τομέα. Οι επιρροές του τουρισμού μπορούν να ομαδοποιηθούν με βάση αυτούς τους τομείς (Ανδριώτης, 2005). Οι επιρροές διακρίνονται σε επιδράσεις και επιπτώσεις.

Οι κοινωνικές, οι πολιτιστικές και οι περιβαλλοντικές επιρροές δεν αντιμετωπίζονται με την ίδια βαρύτητα, όπως οι οικονομικές. Ωστόσο, οι επιδράσεις και οι επιπτώσεις, όλων των τομέων, αλληλοεξαρτώνται.

Ως κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού θεωρούνται η ανάδειξη των τοπικών παραδόσεων, η συντήρηση των ιστορικών και πολιτιστικών μνημείων, η αναζωπύρωση εκδηλώσεων χορού και μουσικής. Θετικό και αξιοσημείωτο είναι πως οι άνθρωποι παραμένουν στον τόπο τους, μειώνοντας έτσι την αστικοποίηση και έρχονται σε επαφή με διαφορετικές κουλτούρες και πολιτισμούς.

Αντίθετα, ως κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις θεωρούνται η δημιουργία οικονομικών ανισοτήτων, η αβεβαιότητα της εργασιακής απασχόλησης λόγω της εποχικότητας της τουριστικής δραστηριότητας και η εμπορευματοποίηση του τοπικού πολιτισμού (Gee, Makens & Choy, 2004).

Ακόμη, σημαντική επίπτωση είναι η αύξηση της εγκληματικότητας. Σε περίοδο αυξημένης τουριστικής επισκεψιμότητας, ο πληθυσμός μιας τουριστικής περιοχής, όπως για παράδειγμα ένα νησί, διπλασιάζεται ή και τριπλασιάζεται, με αποτέλεσμα το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό των Αρχών (Αστυνομία, Λιμενικό) να αδυνατεί να επιβάλει την τάξη με επιτυχία. Η μεγάλη κατανάλωση αλκοόλ οδηγεί σε αύξηση της επιθετικότητας και της εγκληματικότητας.

Η προσέλευση μεγάλου αριθμού ξένων επισκεπτών σε θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, ενέχει κίνδυνο φθορών και βανδαλισμών, κυρίως λόγω του συνωστισμού και της κατανάλωσης αλκοόλ (Λαγός, 2005).

Όσον αφορά το περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού, ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει θετικά σε αυτό, μέσω ενεργειών, όπως η δημιουργία πάρκων, προστατευόμενων περιοχών και περιοχών φυσικού κάλλους.

Ωστόσο, ο τουρισμός μπορεί να οδηγήσει και σε μεταβολές του φυσικού περιβάλλοντος, της ατμόσφαιρας, του εδάφους, των υδάτων, του τοπίου, της γλωρίδας και πανίδας, καθώς και σε μεταβολές του δομημένου περιβάλλοντος. Σημαντική επίπτωση αποτελεί η υπερκατανάλωση και η εξάντληση των αποθεμάτων νερού και ενέργειας, η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας των οικοσυστημάτων και η μη βιώσιμη χρήση της γης (Gee, Makens & Choy, 2004).

Η δημιουργία αποβλήτων από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και η ρύψη τους στη θάλασσα, στην ατμόσφαιρα και στο έδαφος, έρχονται σε αντίθεση με την κερδοφορία των επιχειρήσεων, την ευημερία των καταναλωτών και αλλοιώνουν τα χαρακτηριστικά του τόπου.

Ακόμη, σε περιόδους τουριστικής αιχμής και λόγω ανεπάρκειας προσωπικού μπορεί να παρουσιαστούν προβλήματα υγείας και μετάδοση ασθενειών, κυρίως σε δημόσιες τουαλέτες σε λιμάνια και σε αρχαιολογικούς χώρους.

Σε οικονομικό επίπεδο, παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση αρνητικά είναι η ύπαρξη αβέβαιου πολιτικού σκηνικού, η ανακοίνωση για σημαντική ασθένεια σε μια χώρα, μια τρομοκρατική ενέργεια. Ακόμη, μια πιθανή μείωση των δημοσίων δαπανών, σε συνδυασμό με την αύξηση της φορολογίας και την αύξηση της ανεργίας, έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση του ΑΕΠ.

Επιπρόσθετα, περιοχές που στηρίζονται μόνο στον τουρισμό, όσον αφορά την οικονομική δραστηριότητα, ενδέχεται να πληγούν ισχυρά σε περίπτωση μείωσης της ζήτησης για τουρισμό. Παράδειγμα αποτελεί η νησιωτική Ελλάδα, εκτός των ήδη ανεπτυγμένων νησιών που αποτελούν τουριστικό προορισμό σχεδόν όλους τους μήνες του χρόνου, καθώς δεν υπάρχει άλλος τρόπος ανάπτυξης και τα μόνα έσοδα προέρχονται από τον τουρισμό.

Η αύξηση των τιμών των προϊόντων σε τουριστικές περιοχές αποτελεί σύνηθες φαινόμενο. Η αύξηση αυτή, οφείλεται στη μεγάλη απήχηση των προϊόντων και οι τιμές εκτοξεύονται όταν απομείνουν λίγα τεμάχια προς πώληση. Η επιθυμία για μεγιστοποίηση του κέρδους, ωθεί τις επιχειρήσεις σε αύξηση τιμών. Αύξηση τιμών μπορεί να υπάρξει και λόγω αύξησης του εισοδήματος, στη βάση πως οι τουρίστες θα δαπανήσουν περισσότερα χρήματα.

Όσο το νόμισμα της χώρας ήταν η δραχμή, η Ελλάδα έπαιζε με το συνάλλαγμα και την υποτίμηση της δραχμής και φάνταζε φθηνός τουριστικός προορισμός. Με την είσοδό της στο ευρώ, η Ελλάδα δεν παίζει πια με τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, ώστε να γίνει πιο ελκυστική σε επίπεδο τιμών (Λαγός, 2005).

Τέλος, ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα απαιτητική σε φυσικούς και ανθρώπινους πόρους, με αποτέλεσμα να υπάρχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον των χωρών υποδοχής. Η υποβάθμιση των χαρακτηριστικών ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζει αρνητικά την ανάπτυξη του τουρισμού, γι' αυτό είναι σημαντικό να διατηρηθούν τόσο τα φυσικά, όσο και τα ανθρωπογενή χαρακτηριστικά ενός τόπου, ώστε να αποτελεί τουριστικό προορισμό και στο μέλλον (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009).

Κεφάλαιο 5^ο: Προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης

5.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, παρουσιάστηκε η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, καθώς και άλλες επιρροές του. Άλλες έρευνες υποστηρίζουν πως ο τουρισμός αποτελεί «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας, ενώ άλλες αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα του κλάδου, χωρίς όμως να ενστερνίζονται τον παραπάνω χαρακτηρισμό. Στο κεφάλαιο αυτό, παρατίθενται τα περιθώρια ανάπτυξης διαφόρων μορφών τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς και μέσα ανάπτυξης, όπως η τουριστική επιχειρηματική δικτύωση μέσω συνεργειών, το διαδίκτυο, γενικότερα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικότερα.

Η επιλογή της τουριστικής ανάπτυξης αφορά την ελεύθερη ανάπτυξη, την ελεγχόμενη, τη βιώσιμη και την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού. Σύμφωνα με τους Λαγό και Διακομιχάλη (2011), υπάρχει ειδικό κανονιστικό πλαίσιο που οριοθετεί τη δράση των επιχειρήσεων. Το περιεχόμενο του πλαισίου διαφέρει μεταξύ των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών, των αναπτυσσόμενων, των παράκτιων, των ημισιωτικών και των ορεινών περιοχών.

5.2 Προοπτικές ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού

Οι πιο περιζήτητες μορφές του ελληνικού τουρισμού είναι ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός, ο εκπαιδευτικός, ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο αθλητικός, ο θαλάσσιος και ο τουρισμός υγείας και ευεξίας. Η στροφή από το μαζικό σε αυτές τις ειδικές μορφές τουρισμού παρατηρήθηκε κυρίως τη δεκαετία του 1990. Σημαντικός παράγοντας για τη μεταστροφή αυτή, ήταν τα επιδοτούμενα ευρωπαϊκά προγράμματα που προήγαγαν τη βιώσιμη ανάπτυξη (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009).

Ο **τουρισμός υγείας** είναι μορφή τουρισμού που προτιμάται περισσότερο από κάθε άλλο είδος τουρισμού. Στην Ευρώπη, η τουριστική κίνηση για λόγους υγείας ξεπερνά το 15% και σε παγκόσμιο επίπεδο υπερβαίνει τα 5 εκατομμύρια. Παρακλάδια του τουρισμού υγείας είναι ιαματικός και ο θερμαλιστικός τουρισμός. Η Ελλάδα διαθέτει αξιόλογες ιαματικές πηγές με πιο γνωστές αυτές της Αιδηψού και των Θερμοπυλών (Reisman, 2010).

Ο **τουρισμός τρίτης ηλικίας** αποτελεί μορφή τουρισμού που συμβάλλει σημαντικά στη μείωση της εποχικότητας. Αυτή η μορφή τουρισμού αφορά άτομα που έχουν συμπληρώσει ή ξεπεράσει το εξηκοστό έτος της ηλικίας τους, καθώς οι υποχρεώσεις τους είναι περιορισμένες και έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο. Η περίοδος που επιλέγεται για την πραγμάτωση ενός ταξιδιού χαρακτηρίζεται όχι αιχμής και η διάρκειά του δεν είναι μεγάλη. Υψηλά στις προτιμήσεις βρίσκεται ο οικοτουρισμός, καθώς στους ηλικιωμένους αρέσει η επαφή με τη φύση. Σύμφωνα με τη Eurostat (2011), το 2030 τα ηλικιωμένα άτομα θα ξεπεράσουν το 30% του συνολικού πληθυσμού.

Ο **τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες** αποτελεί μορφή τουρισμού μη διαδεδομένη στην Ελλάδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Ο αριθμός ατόμων με αναπηρία στην Ευρώπη προσδιορίζεται στην αναλογία 1 προς 6, δηλαδή ένας στους έξι ευρωπαίους πολίτες έχει κάποιου είδους αναπηρία. Το 50% των ατόμων με αναπηρία θα ταξίδευαν περισσότερο αν πραγματοποιούνταν επενδύσεις και αν υπήρχαν οι κατάλληλες υποδομές. Ο εκσυγχρονισμός του μεταφορικού δικτύου αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάδειξη αυτής της αναπτυσσόμενης μορφής τουρισμού. Οι τουρίστες με αναπηρία ταξιδεύουν σε περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης και διακρίνονται για την υψηλή τους πιστότητα.

Παραδείγματα προς μίμηση για την Ελλάδα αποτελούν η Γερμανία και η Γαλλία, που έχουν φροντίσει για υποδομές προσβάσιμου τουρισμού. Σύμφωνα με έρευνα, το 54% των Γερμανών τουριστών με αναπηρία ταξιδεύει κάθε χρόνο και δαπανά περισσότερα χρήματα κατά 15% από τους Γερμανούς τουρίστες χωρίς κάποια αναπηρία (ΠΟΤ, 2011). Ο τουριστικός σχεδιασμός δεν πρέπει να αγνοεί τα άτομα αυτά και οι επιχειρήσεις δεν είναι ενημερωμένες και ευαισθητοποιημένες, ώστε να συμπεριλάβουν άτομα ευπαθή στο πελατολόγιο τους, καθώς η ζήτηση υπηρεσιών από αυτά είναι διαρκώς αυξανούσα.

Ο **τουρισμός πολυτελείας** κερδίζει διαρκώς έδαφος στο ευρωπαϊκό επενδυτικό τοπίο. Εξυπηρετείται από αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, ταξιδιωτικά πρακτορεία, εταιρείες με ιδιωτικά αεροπλάνα, εταιρείες με πολυτελή γιοτ, πολυτελή ξενοδοχεία τεσσάρων, πέντε και έξι αστέρων, πολυκαταστήματα, πολυτελή εστιατόρια, κέντρα σπα, ιδιωτικές βίλες και άλλα.

Δεδομένου ότι το 55% των αλλοδαπών τουριστών δεν επηρεάζεται αρνητικά από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν τα τελευταία χρόνια, υπάρχουν οι βάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού πολυτελείας. Στην Ελλάδα υπάρχουν κοσμοπολίτικα τουριστικά κέντρα σε διάφορες περιοχές, όπως στη Μύκονο, στη Σαντορίνη, στην Ελούντα, στη Ρόδο και στην Αθήνα. Η κοσμοπολίτικη κουλτούρα χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις σε βάθος χρόνου και προάγεται το «ευ ζην».

Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη τουριστών υψηλού εισοδήματος είναι 700-1.000 ευρώ για διανυκτέρευση, ενώ υπάρχουν και οι διανυκτερεύσεις σε σουίτα που φτάνει ή ξεπερνά τα 1.500 ευρώ ανά διανυκτέρευση. Τα αντίστοιχα ποσά για τουρίστες μεσαίας εισοδηματικής τάξης κυμαίνονται από 60-120 ευρώ ανά διανυκτέρευση. Ως μορφή τουρισμού, εξασφαλίζει υψηλά έσοδα στις επιχειρήσεις που τον εξυπηρετούν και παραμένει υψηλά στην ατζέντα τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης. Μέσω της πράσινης δράσης των επιχειρήσεων και της ενημέρωσης των πελατών, καθίσταται πιο περιζήτητο και ολοκληρωμένο το παρεχόμενο τουριστικό πακέτο (Ικκος & Σκλαβόλια, 2003).

Ο **τουρισμός περιπέτειας** αποτελεί παραδοσιακή μορφή διακοπών, περιέχοντας στοιχεία απροσδόκητα και εκπλήξεις. Σε διεθνές επίπεδο γνωρίζει ταχεία ανάπτυξη και διακρίνεται σε ήπια και ακραία, ανάλογα με την επικινδυνότητα της δραστηριότητας και τη φυσική κατάσταση των τουριστών. Το κόστος συμμετοχής στις υπαίθριες δραστηριότητες χαρακτηρίζεται προσιτό και το επενδυτικό ρίσκο στον τουρισμό περιπέτειας είναι χαμηλό. Οι αποδόσεις των επενδύσεων δε συγκρίνονται με αυτές του μαζικού τουρισμού, όμως η συμβολή τους σε τοπικό επίπεδο είναι σημαντική, ενισχύοντας το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Η οργανωμένη προώθηση πακέτων περιπέτειας από ταξιδιωτικά γραφεία δείχνει πως αυτή η μορφή τουρισμού έχει πολλές προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη. Η τουριστική κίνηση ημεδαπών είναι χαμηλή, καθώς απαιτείται διανυκτέρευση και υψηλό κόστος μετάβασης, κατάσταση που αντισταθμίζεται από την προσέλευση αλλοδαπών τουριστών, καθώς η καλύτερη διαφήμιση του τουρισμού περιπέτειας είναι η διάδοση από στόμα σε στόμα (Buckley, 2007).

Η παρατήρηση πουλιών αποτελεί συνιστώσα του τουρισμού περιπέτειας και ήταν συνήθεια των αρχαίων Ελλήνων (ορνιθοπαρατήρηση). Εμφανίστηκε ξανά το 1982 με την ίδρυση της Ελληνικής Ορνιθολογικής Εταιρείας. Οι παρατηρητές

προέρχονται κυρίως από την Αγγλία και τη Γερμανία. Τα παρατηρητήρια είναι δεκαέξι και ο όγκος των επισκεπτών είναι μεγαλύτερος από αυτόν των επιστημόνων-ερευνητών. Παράλληλα με την επίσκεψη πραγματοποιούνται και άλλες δραστηριότητες, όπως πεζοπορία, ποδηλασία, ιππασία και ξεναγήσεις. (Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία). Η εύκολη πρόσβαση και το σπάνιο θέαμα, αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες, που μπορούν να πολλαπλασιαστούν, εφόσον υπάρξει προβολή και ενημέρωση γι' αυτήν την εναλλακτική συνήθεια.

Η συνεργασία του τουριστικού τομέα με τον αγροτικό τομέα ενεργοποιεί παραγωγικές και αναπτυξιακές δυνάμεις. Η τουριστική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στοχεύει στην ανάπτυξη εναλλακτικών αειφόρων τουριστικών δραστηριοτήτων. Κομμάτι του αγροτικού τουρισμού αποτελεί ο **γεωργικός τουρισμός**. Συνήθως, αυτά τα δύο είδη τουρισμού ταυτίζονται. Στην περίπτωση του γεωργικού τουρισμού, οι τουρίστες διαμένουν σε καταλύματα αγροκτημάτων, συμμετέχουν σε δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα ή απλά τις παρατηρούν και απολαμβάνουν υπηρεσίες σίτισης και ψυχαγωγίας. Ζήτηση για αυτό το είδος τουρισμού υπάρχει και από εθελοντές που επιθυμούν να εργαστούν σε αγρόκτημα με αντάλλαγμα υπηρεσίες σίτισης και διαμονής. Αντίθετα, τουρίστες που επιλέγουν τον **αγροτικό τουρισμό**, δε συμμετέχουν σε αγροτικές δραστηριότητες και μένουν σε καταλύματα που βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές.

Αυτά τα δύο είδη τουρισμού, προσφέρουν χαλάρωση, διαφορετικό περιβάλλον και συνήθειες από αυτές της καθημερινότητας της πόλης. Χαρακτηρίζονται ως τουρισμός relax ή switch off και αποτελούν λύση για λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές και η ζήτησή τους προέρχεται από άτομα που αποστρέφονται το μαζικό τουρισμό και αναζητούν ηρεμία και αυθεντικές εμπειρίες. Ο συνδυασμός του γεωργικού τουρισμού με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο τουρισμός περιπέτειας, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας, ολοκληρώνουν την εικόνα του τουριστικού πακέτου.

Ακόμη, η προβολή της τοπικής κουζίνας μιας γεωργικής περιοχής (**γαστρονομικός τουρισμός**) σε συνδυασμό με τον **οινοτουρισμό**, αποτελούν εργαλείο για την ανάπτυξη του γεωργικού τουρισμού. Σε πολλές χώρες, υπάρχουν διαδεδομένα φεστιβάλ φαγητού, με αποτέλεσμα οι εκτατικές φάρμες να επωφελούνται από αυτά σε μεγάλο βαθμό (Sidali, Spiller & Schulze, 2011).

Ο **οινικός τουρισμός** αποτελεί νέα βιώσιμη μορφή τουρισμού. Η οινική παραγωγή συμβάλλει στην ακαθάριστη αξία παραγωγής των ποτών της Ελλάδας κατά 20,4%. Τα οινοποιεία που δραστηριοποιούνται ανέρχονται στα 650, τα εκτάρια αμπελών ανέρχονται στα 70.000 και παράγονται 3,9 εκατομμύρια εκατόλιτρα από τα ελληνικά αμπελουργία, που αντιστοιχεί στο 2% της συνολικής παραγωγής κρασιού στην Ευρώπη. Οι χώρες εξαγωγής είναι η Γερμανία, το Βέλγιο, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Η ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην Ελλάδα υστερεί, καθώς τα οινοποιεία βρίσκονται διασκορπισμένα γεωγραφικά και η πρόσβαση σε ορισμένα από αυτά είναι δύσκολη για τους επισκέπτες. Συνέργειες που υφίστανται μέσω του οινικού τουρισμού αφορούν ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, χώρους εστίασης και εταιρείες catering.

Σε γενικές γραμμές, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας δεν είναι η ποιότητα του κρασιού αλλά οι ποικιλίες που διαθέτει και οι καλές κλιματολογικές συνθήκες που επηρεάζουν θετικά την παραγωγή κρασιού. Δεδομένου ότι το 75% της παγκόσμιας φτώχειας είναι αγροτική, εξάγεται το συμπέρασμα πως ο οινοτουρισμός θα μπορούσε να δώσει ώθηση και να ανεβάσει προς τα πάνω τις επιδόσεις του αγροτικού τομέα και να ενθαρρύνει νέα άτομα να ασχοληθούν με τον πρωτογενή τομέα (Alebaki & Iakovidou, 2011).

Ο **τουρισμός παραχείμασης** αφορά τη διαμονή τουριστών εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας, σε περιοχές με εύκρατο κλίμα και ήρεμους ρυθμούς ζωής. Ουσιαστικά, πρόκειται για μίμηση της συμπεριφοράς των πουλιών, δηλαδή η μετακίνηση κατοίκων από βόρειες περιοχές σε νότιες και αντίστροφα, καθώς και η μετακίνηση σε περιοχές δροσερότερες. Η επιλογή της χειμερινής μορφής τουρισμού προτιμάται από άτομα τρίτης ηλικίας που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας, άτομα που διαμένουν σε περιοχές με ελάχιστο πληθυσμό και άτομα με δύο μόνιμες κατοικίες. Η ζήτηση του τουρισμού παραχείμασης προέρχεται κυρίως από κατοίκους Σκανδιναβικών χωρών αλλά και της Βόρειας και Ανατολικής Ευρώπης (Σφακιανάκης, 2000).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης), το 2010 πραγματοποιήθηκαν 23 εκατομμύρια ταξίδια για διακοπές σε **κάμπινγκ**. Στην Ελλάδα, το 80% των διανυκτερεύσεων σε κάμπινγκ το συνθέτουν

τουρίστες που προέρχονται από τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και ο αριθμός διανυκτερεύσεων σε κάμπινγκ προσεγγίζεται στο 1,5 εκατομμύριο. Το ενδιαφέρον των Ελλήνων για κάμπινγκ τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί και κύριο ρόλο διαδραματίζει ο προϋπολογισμός του ταξιδιού, που είναι χαμηλότερος συγκριτικά με αυτόν των αλλοδαπών τουριστών. Η αύξηση της τιμής των καυσίμων αποτελεί αρνητικό παράγοντα στη ζήτηση για κάμπινγκ.

Καθώς η ελληνική οικονομία χρειάζεται περισσότερο ανταγωνισμό και εξωστρέφεια, το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι κατατεταγμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε τα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη να διασπείρονται σε όλες τις περιοχές και να ακολουθεί το πρότυπο της παγκοσμιοποιημένης αγοράς.

Ο **αστικός τουρισμός** αποτελεί μορφή τουρισμού που υποστηρίζεται από την αγορά με προορισμούς «city breaks». Τέτοιοι προορισμοί για ολιγόημερες διακοπές είναι το Λονδίνο, το Παρίσι, το Βερολίνο, το Μόναχο, η Μαδρίτη, η Ρώμη, το Άμστερνταμ και άλλοι και ευκαιρία ανάπτυξης του αστικού τουρισμού αποτελούν οι αερομεταφορικές εταιρείες χαμηλού κόστους (Koutoulas, Tsartas, Papatheodorou & Prountzou, 2009).

5.3 Ανάπτυξη συνεργειών στις τουριστικές επιχειρήσεις (tourism clustering)

Ο ορισμός του cluster, διατυπώθηκε για πρώτη φορά το 1990 από τον Michael Porter. Σύμφωνα με τον Porter, *«cluster είναι η γεωγραφική συγκέντρωση ομάδων αλληλοσχετιζόμενων επιχειρήσεων και αντίστοιχων οργανισμών, που συνδέονται δραστηριοποιούμενες σε κοινό πεδίο και συμπληρωματικά ο ένας για τον άλλο»*.

Το 1998, ο Porter επαναδιατύπωσε τον ορισμό του cluster που είχε αρχικά διατυπώσει ως: *«γεωγραφικές συγκεντρώσεις αλληλοσχετιζόμενων επιχειρήσεων, εξειδικευμένων προμηθευτών, εταιρειών που παρέχουν υπηρεσίες, εταιρειών συναφών κλάδων και αντίστοιχων οργανισμών (πανεπιστήμια, πιστοποιητικοί οργανισμοί, εμπορικοί σύλλογοι), που έχουν κοινό πεδίο δράσης και ανταγωνίζονται μεταξύ τους, αλλά και συνεργάζονται»* (Martin & Sunley, 2003).

Τα clusters κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το είδος του προϊόντος και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Υπάρχουν clusters στην αυτοκινητοβιομηχανία, στον τουρισμό, στις οικονομικές υπηρεσίες, στην κεραμοποιία και σε άλλους τομείς.

Τα χαρακτηριστικά τους είναι:

- i) η ανεξαρτησία των συμμετεχόντων επιχειρήσεων/φορέων που συνεργάζονται, αλλά ταυτόχρονα μπορούν και να ανταγωνίζονται μεταξύ τους,
- ii) η ισότιμη συμμετοχή των φορέων και η ελαστικότητα των σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων,
- iii) η αμοιβαία ωφέλεια από τη συνεργασία αυτή που προσφέρει το μεγαλύτερο σχήμα σε πεδία όπου μία μεμονωμένη μικρομεσαία επιχείρηση αδυνατεί να παρουσιάσει σημαντικά αποτελέσματα,
- iv) η γεωγραφική εγγύτητα των συμμετεχόντων,
- v) η ύπαρξη κοινών στόχων μεταξύ των συμμετεχόντων και
- vi) η οριζόντια ή η κάθετη διάσταση που έχουν (Porter, 1998).

Ένα **τουριστικό cluster** αποτελείται από μια σύνθετη ομάδα διαφορετικών στοιχείων, που περιλαμβάνει υπηρεσίες τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, θεματικά πάρκα, ταξιδιωτικά πρακτορεία), αφθονία λόγω των τουριστικών εμπειριών, συγκέντρωση ανομοιογενών εταιρειών και βιομηχανιών, υποδομές μεταφορών και επικοινωνίας, συμπληρωματικές δραστηριότητες, φυσικούς πόρους και θεσμικές πολιτικές (Montfort, 2000).

Η εσωτερική δομή των τουριστικών clusters περιλαμβάνει:

- i) τουριστικά αξιοθέατα με τουριστικό ενδιαφέρον,
- ii) συγκέντρωση επιχειρήσεων τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία, υπηρεσίες μεταφορών),
- iii) τομείς που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες,
- iv) κατάλληλες υποδομές (δρόμοι, υπηρεσίες υγείας) και
- v) θεσμικούς φορείς και εταιρείες που παρέχουν εξειδικευμένη πληροφόρηση και οικονομικά κεφάλαια.

Τα πλεονεκτήματα των συνεργαζόμενων δικτύων στις τουριστικές δραστηριότητες, επιτρέπουν την εκμετάλλευση της συλλογικής αποδοτικότητας και την ανάπτυξη εξωτερικών επιχειρήσεων, όπως επιχειρηματική συνεργασία και εξειδίκευση. Οι επιχειρήσεις, συλλογικά, επωφελούνται από την αυξημένη διαπραγματευτική ικανότητα με τους προμηθευτές και υπάρχει έδαφος για την

ανάπτυξη νέων μοντέλων παραγωγής, οργάνωσης και λειτουργίας, καθώς η ανταλλαγή τεχνικών πληροφοριών και η από κοινού εκστρατεία μάρκετινγκ, συντελούνται στα πλαίσια της συνεργασίας.

Οι συνέργειες προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, σε σχέση με τη μεμονωμένη δράση των επιχειρήσεων και απαραίτητο στοιχείο είναι η ύπαρξη ανταγωνισμού, ώστε το cluster να αναπτυχθεί και να καταστεί βιώσιμο (Nordin, 2003).

Στην Ευρώπη υπάρχουν τουριστικά clusters. Η Πορτογαλία, η Μάλτα, η Σουηδία, η Κύπρος και η Ελλάδα είναι κάποιες από τις χώρες που έχουν αναπτύξει επιχειρηματικές δικτύσεις και συνέργειες στον κλάδο του τουρισμού.

Στην Ελλάδα ξεκίνησε η επιχειρηματική δικτύωση με μια προκήρυξη στις αρχές του 2000 από το Β' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, χωρίς να υπάρχουν ενθαρρυντικά αποτελέσματα. Αργότερα, στο Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, υπήρξε προκήρυξη που συμπεριλάμβανε τη βιομηχανία και τον τουρισμό στη δημιουργία cluster. Στον κλάδο του τουρισμού εγκρίθηκαν τέσσερα έργα. Τα έργα αυτά είναι:

- i) οργάνωση συνεδρίων και ημερίδων, με τη συμμετοχή τεσσάρων επιχειρήσεων,
- ii) κρουαζιέρες, με τη συμμετοχή ενός τουριστικού γραφείου και έξι εταιρειών σκαφών αναψυχής,
- iii) υπηρεσίες λογισμικού και μηχανοργάνωσης, με τη συμμετοχή δύο τουριστικών γραφείων, μιας εταιρείας πληροφορικής και μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και
- iv) η δικτύωση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων στην περιφέρεια της Κρήτης.

Σύμφωνα με μελέτη της Παγκόσμιας Τράπεζας για την ανταγωνιστικότητα των χωρών, το 2010 η Ελλάδα κατετάγη στην 109^η από την 97^η θέση το 2009. Μελέτη του World Economic Forum, δείχνει πως η Ελλάδα έπεσε στην 83^η θέση από την 71^η που κατείχε το 2009, μένοντας πίσω από χώρες όπως η Ρουάντα και η Μποτσουάνα.

Παρακολουθώντας στενά τις εξελίξεις στον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα, μία ομάδα ξενοδόχων ένωσαν το 2006 τις δυνάμεις τους, ιδρύοντας τη

Leading Tourism Cluster. Η Leading Tourism Cluster (LTC) είναι παράδειγμα προς μίμηση για συνέργειες και προσπάθειες δικτύωσης των ξενοδοχείων παγκοσμίως και μέχρι σήμερα το κύριο μέλημά της είναι να αυξήσει τη διαπραγματευτική δύναμη και την ανταγωνιστικότητα των μελών της. Κύρια δραστηριότητα της LTC είναι η διαπραγμάτευση στον τομέα των προμηθειών, διαθέτοντας ένα σύγχρονο Σύστημα Ηλεκτρονικής Παραγγελιοληψίας που βοηθά τα μέλη και τους προμηθευτές να συναλλάσσονται μεταξύ τους, με ευκολία και ταχύτητα (ιστοσελίδα LTC).

5.4 Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από γενικευμένη χρήση της τεχνολογίας καθώς παρατηρείται ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου. Ο τρόπος ζωής αλλάζει, καθώς τα πολυμέσα και οι τεχνολογίες αποτελούν μέρος των καθημερινών ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Σήμερα, οι επιχειρήσεις αποτελούν την ολοκληρωτική δύναμη του διαδικτύου. Οι τηλεπικοινωνίες και τα οπτικοακουστικά μέσα αποτελούν επικοινωνιακά συστήματα, τα οποία διαμορφώνουν τις τάσεις της παγκόσμιας αγοράς. Η ανάπτυξη των προσωπικών υπολογιστών και φιλικών λογισμικών προϊόντων επιτρέπει στον άνθρωπο να αναζητήσει πληροφορίες από το διαδίκτυο, χωρίς να απαιτούνται γνώσεις προγραμματιστή (Δουληγέρης, Μαυροπόδη & Κοπανάκη, 2013).

Ο όρος social media αναφέρεται στα μέσα κοινωνικής αλληλεπίδρασης που παρέχουν υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν και προτρέπουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση εμπειριών μεταξύ των χρηστών.

Σύμφωνα με τους Mangold & Faulds (2009), *«τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να επιτρέπουν τη στιγμιαία επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο».*

Ο Nelson-Jones (2009), ορίζει τα social media ως *«κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι επικοινωνούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται και επισημαίνουν ιστοσελίδες κατά τη διάρκεια που βρίσκονται στο διαδίκτυο».*

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στο μελλοντικό ταξιδιώτη άμεση και σαφή πληροφόρηση, βοηθώντας τον να διαμορφώσει εικόνα του προορισμού που ενδιαφέρεται να επισκεφτεί. Ακόμη, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν και να διαφημίσουν αποτελεσματικότερα τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, καθώς και να εντοπίσουν τις τάσεις της αγοράς μέσω των σχολίων των επισκεπτών τους.

5.4.1 Facebook, Twitter, Instagram & YouTube

- **Facebook**

Το facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg και σήμερα απαριθμεί δύο δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Η εγγραφή είναι δωρεάν και θα παραμείνει δωρεάν, σύμφωνα με τον ιδρυτή του. Αποστολή του facebook είναι *«να δώσει στους ανθρώπους τη δυνατότητα να μοιραστούν και να κάνουν τον κόσμο πιο ανοικτό και συνδεδεμένο. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το facebook για να μείνουν συνδεδεμένοι με τους φίλους και την οικογένειά τους, για να ανακαλύψουν τι συμβαίνει στον κόσμο, να μοιραστούν και να εκφράσουν αυτό που έχει σημασία γι' αυτούς»*.

Σύμφωνα με το Social Media Marketing Report (SMMR, 2015), το facebook είναι το σημαντικότερο εργαλείο marketing για τα περισσότερα στελέχη marketing. Το 93% των marketers χρησιμοποιεί το facebook για την προβολή και τη διαφήμιση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Όσον αφορά τη συνεισφορά του facebook στον τουριστικό τομέα, είναι αναμενόμενο πως αυτό που ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις, ισχύει εξίσου και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Για να είναι επιτυχημένη η σελίδα μιας τουριστικής επιχείρησης στο facebook χρειάζονται συγκεκριμένες ενέργειες. Αρχικά, η κατασκευή και η διαχείριση της σελίδας της επιχείρησης στο facebook. Οι σελίδες βοηθούν την επιχείρηση να επεκτείνει την παρουσία της στο διαδίκτυο και την αναγάγουν σε ένα ανώτερο επίπεδο, τοποθετώντας την επιχείρησή εκεί που πλέον βρίσκεται καθημερινά το κοινό της.

Χρειάζεται δηλαδή, μία ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ για το κάθε brand στο facebook και ένα αναλυτικό facebook marketing plan με προτάσεις τακτικών ενεργειών υλοποίησης. Σημαντική είναι η χάραξη και υλοποίηση ψηφιακής στρατηγικής, η οποία είναι διαφορετική για κάθε επιχείρηση και προκύπτει μέσα από

προτάσεις και ιδέες για την καλύτερη προώθηση των όσων θέλει η επιχείρηση να προβάλει (SMMR, 2015).

Ένας άλλος τρόπος συνεισφοράς του facebook στις τουριστικές επιχειρήσεις και κατ' επέκταση στη τουριστική ζήτηση ενός προορισμού, είναι η υπηρεσία των check-in. Τα check-in από τους καταναλωτές μπορεί να είναι καθοριστικά (thinkdigital.travel). Όταν οι καταναλωτές κάνουν check-in σε μια επιχείρηση ή σε ένα προορισμό, υπάρχει σαφής πρόθεση να δείξουν ότι βρέθηκαν εκεί. Αυτό αυξάνει άμεσα τη συνολική προβολή της συγκεκριμένης τοποθεσίας, είτε είναι τουριστική επιχείρηση είτε τουριστικός προορισμός.

Επίσης, δείχνει στους εν δυνάμει καταναλωτές που ψάχνουν για την επιχείρηση ή την περιοχή το βαθμό ικανοποίησης άλλων ανθρώπων που την έχουν επισκεφθεί . Είναι σημαντικό για μία τουριστική επιχείρηση να ενθαρρύνει τους πελάτες της να κάνουν check-in και να γράφουν τις κριτικές τους.

- **Twitter**

Το twitter είναι ένας διαδικτυακός χώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται tweets. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου και σήμερα έχει περισσότερους από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Το twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο marketing σε: Online Advertising, Educating Tourism Decision-Makers & Tourists, Improving Marketing Strategies και Διαγωνισμούς (SMMR, 2015).

- **Instagram**

Το instagram αποτελεί τη νεότερη τάση των social media και αρκετά ανερχόμενο ακόμα και στον κόσμο των επιχειρήσεων. Πρόκειται για μία διαδικτυακή εφαρμογή για έξυπνα κινητά, στην οποία οι χρήστες ανεβάζουν αποκλειστικά και μόνο φωτογραφίες ή βίντεο απαρτιζόμενα από τα λεγόμενα hashtags (#).

Το instagram δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και βγήκε στην αγορά τον Οκτώβριο του 2010, ως μία δωρεάν εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα. Το όνομα instagram αποτελεί μία σύμπτυξη των λέξεων «instant camera»

και «telegram». Κέρδισε αμέσως έδαφος στον χώρο των social media και σήμερα απαριθμεί περισσότερους από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το instagram αγοράστηκε από το facebook τον Απρίλιο του 2012. Το ποσό εξαγοράς ήταν 1 δισεκατομμύριο δολάρια, σε μετρητά και μετοχές.

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του διάσημου εργαλείου οπτικοακουστικού περιεχομένου στο παγκόσμιο διαδίκτυο ποικίλλουν. Μερικά από αυτά είναι:

- i) η σύνδεση της επιχείρησης με τους πελάτες της,
- ii) η ανάδραση, δηλαδή η επιχείρηση μαθαίνει τη γνώμη των πελατών της,
- iii) η επιχείρηση ανακαλύπτει και προσεγγίζει νέο κοινό,
- iv) η επιχείρηση μοιράζεται το περιεχόμενο της και στα υπόλοιπα κανάλια που διαθέτει, όπως facebook, twitter κλπ και
- v) βοηθά στην προώθηση των πωλήσεων (SMMR, 2015).

• **YouTube**

Το youtube ανήκει στην κατηγορία κοινότητες περιεχομένου video sharing εφαρμογών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από την εταιρεία Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της εταιρείας. Από το 2005, το youtube έχει σημειώσει ένα μεγάλο ρυθμό ανάπτυξης έχοντας φτάσει να είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά τη Google. Το στοιχείο που είναι σημαντικό κριτήριο για ένα κανάλι στο youtube είναι το πόσες προβολές αποσπών τα βίντεο που δημοσιεύει και όχι ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών.

Το κανάλι του Visit Greece στο youtube αποτελεί εύστοχο παράδειγμα, όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε να επικοινωνήσει ένας οργανισμός διαχείρισης προορισμού μέσω του youtube με τους εν δυνάμει ταξιδιώτες από όλον τον κόσμο. Το κανάλι λειτουργεί από το Μάρτιο του 2010 και πρόκειται για το επίσημο κανάλι της χώρας μας στο youtube, απαριθμώντας σήμερα περίπου 15.000 εγγεγραμμένους χρήστες (Visit Greece/YouTube).

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα – Προτάσεις

6.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία, αντλήθηκαν αρχικά στοιχεία από την ελληνική, τη ξένη βιβλιογραφία, ηλεκτρονικές πηγές και αποτελέσματα από έρευνες. Στη συνέχεια, εκπονήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο προς συμπλήρωση, στα πλαίσια της εμπειρικής διερεύνησης. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, σε συνδυασμό με τη θεωρητική προσέγγιση, οδήγησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων.

6.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Στις επόμενες παραγράφους παρατίθεται μια σύντομη περίληψη των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου. Για μια πιο αναλυτική περιγραφή των ερωτήσεων και των απαντήσεων βλ. Παράρτημα Β.

Αρχικά, το ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 587 άτομα, 271 άντρες και 316 γυναίκες, διαφόρων ηλικιών, διαφορετικού επίπεδου εκπαίδευσης και εισοδήματος. Τον τελευταίο χρόνο πραγματοποίησαν ταξίδι 554 άτομα και κύριος λόγος επιλογής ενός προορισμού, αναδείχθηκε η αναψυχή. Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, είναι απαραίτητα για την περαιτέρω προώθηση του τουριστικού προϊόντος, καθώς η πληροφόρηση για έναν προορισμό γίνεται περισσότερο μέσω του διαδικτύου.

Η χρονική διάρκεια του ταξιδιού και το μέσο μετάβασης ποικίλλουν. Ένας στους δύο παρέμεινε στον προορισμό επιλογής από 4 έως 7 ημέρες και δημοφιλέστερο μέσο μετάβασης στον προορισμό, αναδείχθηκε το πλοίο. Ακολούθησαν το αεροπλάνο και το αυτοκίνητο. Ακόμη, ένας στους δύο διέμεινε σε ξενοδοχείο και ένας στους τέσσερις σε ενοικιαζόμενα δωμάτια. Κορυφαίος μήνας προτίμησης των διακοπών, αναδείχθηκε ο Αύγουστος, με τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο να έπονται.

Εφόσον τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο διαφέρουν ως προς το μηνιαίο εισόδημα, υπήρξε και διαφορά στη δαπάνη του ταξιδιού, καθώς το εισόδημα, σύμφωνα με τις απαντήσεις, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα πραγματοποίησης ενός ταξιδιού. Το αποτέλεσμα αυτό, ενισχύεται από τις απαντήσεις σε ακόλουθη ερώτηση,

σχετικά με την επίπτωση της οικονομικής κρίσης στη δαπάνη για διακοπές, όπου το 86,03% των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει επηρεαστεί.

Ακολούθως, σε ερώτηση σχετικά με την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τους αρμόδιους φορείς, οι απαντήσεις δείχνουν πως η προβολή δεν είναι επαρκής και σε επόμενη ερώτηση, σχετικά με τους ελέγχους για την πάταξη φαινομένων, όπως η ανασφάλιστη εργασία και η φοροδιαφυγή, το αποτέλεσμα φανερώνει πως πρέπει να εντατικοποιηθούν.

Η Ελλάδα διακρίνεται για τον υψηλό φορολογικό συντελεστή στον κλάδο του τουρισμού και στη σχετική ερώτηση, το 85,01% των ερωτηθέντων συμφώνησε σε μια επικείμενη μείωσή του. Συμπληρωματικά, από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου προτείνονται η επέκταση της τουριστικής περιόδου, η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η ανάπτυξη συνεργειών στον κλάδο του τουρισμού.

Τέλος, το 86,2% των ερωτηθέντων αποδέχεται το χαρακτηρισμό του τουρισμού ως «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας. Το ποσοστό αυτό δικαιολογείται, καθώς ο τουρισμός παρουσιάζεται σε έρευνες και σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, ως κινητήρια δύναμη για έξοδο της χώρας από την κρίση. Επιπρόσθετα, αν το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν αποκλειστικά Οικονομολόγοι, εικάζεται πως το ποσοστό αυτό, θα ήταν χαμηλότερο.

6.3 Συμπεράσματα - Προτάσεις

Η Ελλάδα αποτελεί μία από τις σημαντικότερες τουριστικές αγορές υποδοχής και ο τουρισμός είχε πάντα μία αξιόλογη θέση στη διαμόρφωση της εθνικής οικονομίας, γεγονός που αναδείχθηκε την εποχή της οικονομικής κρίσης. Επακόλουθο της οικονομικής δυσχέρειας, ήταν η ανάδειξη των θετικών αποτελεσμάτων του τουρισμού, λόγω της συρρίκνωσης των άλλων κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση 18 του ερωτηματολογίου, για το αν ο τουρισμός αποτελεί την «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας, πηγάζουν από τα παραπάνω. Την περίοδο της οικονομικής ύφεσης, ο τουρισμός «επιβίωσε» σε σχέση με άλλους τομείς και σε συνδυασμό με την προβολή του από τους αρμόδιους φορείς και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δημιουργήθηκε η εικόνα ενός τομέα ικανού να οδηγήσει τη χώρα στην ανάπτυξη που απαιτείται, ώστε να εξέλθει από την κρίση. Ο

χαρακτηρισμός αυτός, μπορεί να χαρακτηριστεί υπερβολικός, καθώς ο κλάδος του τουρισμού δεν μπορεί μόνος του να επιφέρει την ανάπτυξη που απαιτείται.

Μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί από το Ινστιτούτο Κοινωνικών Ερευνών Δημήτρης Μπάτσης (2015), αναφορικά με το 2010, δείχνει πως για κάθε 1 μονάδα αύξησης της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται κατά 1,13 μονάδες, ενώ για κάθε 1 εκατομμύριο ευρώ αύξησης της ζήτησης, η συνολική απασχόληση στην οικονομία αυξάνεται κατά 25,8 εργαζόμενους. Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί «εμπόρευμα-κλειδί». Όμως αυτοί οι πολλαπλασιαστές, δεν δικαιολογούν τον παραπάνω χαρακτηρισμό, ούτε την πεποίθηση πως η χώρα με μοχλό τον τουρισμό θα εξέλθει από την κρίση. Οι μέσοι πολλαπλασιαστές προϊόντος και απασχόλησης του συνόλου των Υπηρεσιών της ελληνικής οικονομίας (είτε είναι, είτε δεν είναι «εμπορεύματα-κλειδιά») είναι της τάξης του 1,22 και 26,9 αντίστοιχα, ενώ οι αντίστοιχοι πολλαπλασιαστές για το σύνολο των «εμπορευμάτων-κλειδιών» είναι 1,50 και 47,2.

Τα έτη 2009-2013, καταγράφονται οι σημαντικότερες αρνητικές μεταβολές στα κύρια οικονομικά μεγέθη, όπως η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ, η απασχόληση στον κλάδο, οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών και οι τουριστικές εισπράξεις. Η εικόνα αυτή αντισταθμίστηκε το 2014 και συνεχίζει ως σήμερα, καθώς ο κλάδος του τουρισμού παρουσιάζει εντυπωσιακά αποτελέσματα στα παραπάνω μεγέθη (ΙΝΣΕΤΕ, 2014).

Η οικονομική κατάσταση της χώρας και η συρρίκνωση των εισοδημάτων αποτελούν βασικές αιτίες μείωσης της τουριστικής δραστηριότητας των ημεδαπών. Σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο (2014), το 74% των μόνιμων κατοίκων της Ελλάδας, δεν πήγε διακοπές το 2013 για οικονομικούς λόγους και παρουσιάζουν το υψηλότερο ποσοστό ανάμεσα σε αυτούς που αναγκάστηκαν να μεταβάλλουν την τουριστική τους δραστηριότητα για οικονομικούς λόγους και που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν ταξίδι εντός της χώρας (European Commission, 2014).

Επιπρόσθετα, η θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη, όσον αφορά την ανταγωνιστικότητά της, παρουσίαζε σημαντικά προβλήματα και πριν την περίοδο της οικονομικής κρίσης, τα οποία διογκώθηκαν αρκετά κατά την εκδήλωση της οικονομικής ύφεσης. Ο περιορισμός της ιδιωτικής κατανάλωσης, οδήγησε στη μείωση των τουριστικών αφίξεων, του αριθμού των διανυκτερεύσεων, της δαπάνης

ανά ταξίδι και των προκρατήσεων και παράλληλα παρατηρείται η στροφή των τουριστών, κατά την επιλογή ενός προορισμού, στο κριτήριο του κόστους (Βαρβαρέσος, 2009).

Το εισόδημα, λοιπόν, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα πραγματοποίησης ενός ταξιδιού και η οικονομική κρίση επηρέασε τις επιλογές των ανθρώπων όσον αφορά την τουριστική δραστηριότητα, απόψεις που ενισχύονται με τα αποτελέσματα των ερωτήσεων 11 & 15 του ερωτηματολογίου.

Σημαντικός αρνητικός παράγοντας στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας γενικότερα, είναι η υψηλή φορολογική επιβάρυνση, τόσο από τους έμμεσους όσο και από τους άμεσους φόρους. Τα κέρδη ανταγωνιστικότητας, που προκύπτουν από την εσωτερική υποτίμηση, αντισταθμίζονται σε σημαντικό βαθμό από την φορολογική επιβάρυνση.

Συγκριτικά με άλλες χώρες της Μεσογείου, η Ελλάδα εμφανίζει τον υψηλότερο συντελεστή ΦΠΑ για τη διαμονή σε τουριστικά καταλύματα, συγκεκριμένα 13%. Αξιοσημείωτη είναι η κατάργηση των φορολογικών εκπτώσεων, που προβλεπόταν σε νησιά, τον Οκτώβριο του 2015. Ίδιο συντελεστή με την Ελλάδα εφαρμόζει και η Κροατία. Η Τουρκία εφαρμόζει συντελεστή διαμονής 8% και η Κύπρος εφαρμόζει ενιαίο συντελεστή 9% για το σύνολο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Αντίστοιχα, η Ιταλία και η Ισπανία εφαρμόζουν συντελεστή 10%. Στην Ισπανία η ισχύουσα νομοθεσία δεν προβλέπει την εφαρμογή ΦΠΑ σε συγκεκριμένα νησιά.

Ακόμη, όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάθε λειτουργικής μορφής στην Ελλάδα υπόκεινται σε ειδικό φόρο 0,5% επί του κύκλου εργασιών ο οποίος προέρχεται από τις υπηρεσίες διαμονής και καταβάλλεται απευθείας από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ στην Ιταλία, στην Ισπανία και στην Κροατία ο φόρος επιβαρύνει τους πελάτες. Στην Τουρκία και στην Κύπρο δεν υφίσταται φόρος διανυκτέρευσης (Hania news, 2016).

Σε συνέχεια των παραπάνω, η αύξηση του ΦΠΑ από 23% σε 24% το 2016, οδήγησε σε αυξήσεις στις μεταφορές, στην εστίαση, στη διαμονή, επιβαρύνοντας περισσότερο την τιμή του τουριστικού πακέτου και μειώνοντας τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων. Με τους υψηλούς φορολογικούς συντελεστές στην Ελλάδα

θεωρείται βέβαιο πως η χώρα θα παρουσιάσει απώλειες στα τουριστικά μερίδια και θα εξακολουθήσει να υπάρχει και υστέρηση στις επενδύσεις.

Επομένως, η μείωση των συντελεστών φορολόγησης, η επαναφορά του συντελεστή διαμονής στα νησιά στο προηγούμενο επίπεδό του (6,5%), και η νομοθετική πρόβλεψη για φοροαπαλλαγές σε περιοχές χαμηλής τουριστικής κίνησης, κρίνονται απαραίτητα, ώστε να παρουσιάζει ο κλάδος θετικό πρόσημο ανάπτυξης και στο μέλλον. Το 85,01% των ερωτηθέντων, στην ερώτηση 17 του ερωτηματολογίου, απάντησε θετικά, δηλαδή πως πρέπει να μειωθούν οι συντελεστές ΦΠΑ.

Συμπληρωματικά, στον κλάδο του τουρισμού παρατηρούνται υψηλά ποσοστά φοροδιαφυγής, φαινόμενα ανασφάλιστης εργασίας ή χαμηλής αμοιβής των εργαζόμενων, παρά το γεγονός ότι οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται χρόνο με το χρόνο. Αφενός, η ενίσχυση των αρμόδιων φορέων ελέγχου με επιπλέον προσωπικό και αφετέρου, η εντατικοποίηση των ελέγχων, μπορούν να εξομαλύνουν τα παραπάνω φαινόμενα. Η πρόταση αυτή, ενισχύεται με τις απαντήσεις της ερώτησης 16 του ερωτηματολογίου.

Διακρίνεται πως, η Ελλάδα είχε και έχει μία παραγωγική δυναμική βάση, αυτή της Τουριστικής Βιομηχανίας, με όλες τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες της. Όμως για μεγάλο χρονικό διάστημα παρήγαγε χωρίς τη διαμόρφωση, την ανάπτυξη και την εφαρμογή μιας ορθολογικά δομημένης στρατηγικής, ώστε να καταστεί ανταγωνιστική και βιώσιμη.

Η εθνική στρατηγική για τον τουρισμό πρέπει να δεσμεύεται για τη μακροπρόθεσμη υλοποίηση των στόχων που τίθενται και ο κλάδος να αντιμετωπίζεται ως βασικός αναπτυξιακός τομέας. Η ανάπτυξη συνεργειών με συγγενικούς και αλληλοτροφοδοτούμενους τομείς της οικονομίας και η διαρκής και όχι η αποσπασματική αντιμετώπισή του, μπορούν να καταστήσουν τη στρατηγική βιώσιμη. Οι προτάσεις αυτές, απορρέουν από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 14 & 20 του ερωτηματολογίου.

Δεδομένου ότι στην παγκόσμια αγορά επικρατούν τάσεις για διαφοροποιημένα προϊόντα με ισχυρή ταυτότητα και τοπικό χαρακτήρα, το ελληνικό τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ανεπαρκή διαφοροποίηση και παραμένει προσανατολισμένο και προσηλωμένο στο μοντέλο «ήλιος-θάλασσα». Η

διαφοροποίηση δεν επιτυγχάνεται καταθέτοντας νομοσχέδια, αλλά προϋποθέτει την καταγραφή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και τη γνώση των ικανοτήτων της κάθε περιοχής, καθώς και την παροχή κινήτρων για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.

Η διαφοροποίηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος, πρέπει να αποτελεί βασικό στόχο της στρατηγικής για τον τουρισμό. Η υλοποίηση του στόχου αυτού, απαιτεί σχεδιασμό και εφαρμογή σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, σύμφωνα με το 88,59% των ερωτηθέντων στην ερώτηση 19 του ερωτηματολογίου, μπορεί να οδηγήσει στην περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και να συμβάλλει περισσότερο στη διαμόρφωση της ελληνικής οικονομίας.

Ακόμη, ο εκσυγχρονισμός των υποδομών και των τουριστικών επιχειρήσεων και η υιοθέτηση νέων ιδεών και μοντέλων, απαιτούνται για να επέλθει περαιτέρω ανάπτυξη στον κλάδο. Σε περιόδους αιχμής επιβάλλεται καλύτερη και αποτελεσματικότερη οργάνωση για να μην παρατηρούνται προβλήματα λόγω του συνωστισμού (Λαγός, 2005).

Η προβολή και η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελούν βήμα για την επέκταση της τουριστικής περιόδου. Παρατηρείται μεγάλη προσέλευση ξένων επισκεπτών κατά τους θερινούς μήνες, με αποκορύφωμα τον Αύγουστο. Τον ίδιο μήνα προτιμά μεγάλο ποσοστό εγχώριων ταξιδιωτών (βλ. ερώτηση 9).

Η επέκταση της τουριστικής περιόδου θα ωφελήσει περιοχές με χαμηλή επισκεψιμότητα κατά τους θερινούς μήνες, θα δημιουργήσει επιπλέον θέσεις εργασίας και θα προσελκύσει νέες επενδύσεις, καθώς η γεωγραφική θέση και ο φυσικός πλούτος της Ελλάδας είναι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά της. Αποτελούν, αναμφισβήτητα, πόλο έλξης για τουρισμό υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου και ακόμη, επιβάλλεται μεγαλύτερη αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου. Για να επιτευχθούν τα προαναφερόμενα, χρειάζεται προσεκτική μελέτη, οργανωμένος σχεδιασμός και άμεση αποκατάσταση της εμπιστοσύνης μεταξύ του κράτους και των επιχειρήσεων.

Καίριο ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης, διαδραματίζουν και οι εξελίξεις στο πολιτικό σκηνικό, σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Αποφάσεις που

λαμβάνονται κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου επηρεάζουν αρνητικά την ανάπτυξη του κλάδου.

Πρόσφατο παράδειγμα, αποτελεί το δημοψήφισμα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα τον Ιούλιο του 2015. Απόρροια του δημοψηφίσματος είναι μέχρι και σήμερα τα capital controls, με ελαστικότερους όρους κινήσεων σήμερα, συγκριτικά με εκείνη την περίοδο.

Ακόμη, το προσφυγικό-μεταναστευτικό πρόβλημα που εμφανίστηκε το 2015, αποτέλεσε μεγάλο κίνδυνο για την Ευρώπη και ιδιαίτερα για την Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί, πως στην Ελλάδα το 2015 έφτασαν 856.723 πρόσφυγες. Από αυτούς οι 507.745 πρόσφυγες πέρασαν τα σύνορα από την Ειδομένη. Ακολουθεί η Ιταλία, στην οποία έφτασαν 153.600 πρόσφυγες. Σημειώνεται πως, χαμηλότερης έντασης ροές προσφύγων υπάρχουν ακόμη και σήμερα.

Σύμφωνα με την Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ για τους πρόσφυγες, τα σημεία υποδοχής στην Ελλάδα ήταν δέκα νησιά του Αιγαίου. Η Λέσβος, ήταν η κύρια πύλη εισόδου για τους πρόσφυγες, καθώς υποδέχτηκε περισσότερο από μισό εκατομμύριο ανθρώπους (506.919). Ακολούθησαν η Χίος, η Σάμος, η Κως, η Λέρος, το Αγαθονήσι, η Κάλυμνος, η Σύμη, η Κρήτη και η Τήλος. Η διερεύνηση και η σύγκριση των μεγεθών του τουρισμού διαχρονικά στο νησί της Λέσβου, παρουσιάζει εξαιρετικό επιστημονικό ενδιαφέρον για διεξαγωγή έρευνας.

Η ανάπτυξη συνεργειών και η τουριστική επιχειρηματική δικτύωση (tourism clustering & networking), αποτελεί έναν από τους στόχους του Υπουργείου Τουρισμού. Όπως αναφέρθηκε και στο πέμπτο κεφάλαιο η Leading Tourism Cluster είναι παράδειγμα προς μίμηση για συνέργειες και προσπάθειες δικτύωσης ξενοδοχείων.

Σε περιόδους ύφεσης, όπου κλονίζεται η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, η ανάπτυξη συνεργειών μέσω της επιχειρηματικής δικτύωσης μειώνει το κόστος λειτουργίας, χωρίς να υπάρχουν εκπτώσεις στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αποφέρει αύξηση εσόδων και ανάπτυξη σε βάθος χρόνου. Η ανάπτυξη cluster μπορεί να ωφελήσει τις υφιστάμενες επιχειρήσεις και να προάγει τη δημιουργία συνεργειών, σύμφωνα με τις απαντήσεις της ερώτησης 20 του ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις της ερώτησης 21 του ερωτηματολογίου, η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν δυνατά εργαλεία προώθησης και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος της χώρας και πρέπει να αξιοποιηθούν περισσότερο, καθώς είναι βασικό εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών για έναν προορισμό ή μια επιχείρηση και αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια της καθημερινότητας των ανθρώπων (ερώτηση 13).

Ο τουρισμός, ως βιομηχανία δρα στην πρώτη γραμμή της χρήσης του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει ένα νέο επίπεδο σχετικά με τις ταξιδιωτικές κρατήσεις, καθώς μελλοντικοί επισκέπτες μπορούν να δουν φωτογραφίες του προορισμού που επιθυμούν να επισκεφθούν, να διαβάσουν κριτικές και να συνομιλήσουν με άλλους χρήστες των social media, ώστε να ανταλλάξουν απόψεις σχετικά με τοποθεσίες που έχουν ταξιδέψει.

Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων (ιδιωτικοί φορείς) έχει σελίδα στα social media και τα αποτελέσματα αυτής της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι η αύξηση της φήμης και του πελατολογίου. Όσον αφορά τους δημόσιους φορείς, χρειάζονται προσαρμογή στα νέα δεδομένα και περισσότερη διαδικτυακή δραστηριοποίηση μέσω των social media, καθώς αποτελούν δωρεάν εργαλείο με δισεκατομμύρια αλληλεπιδρώντες χρήστες. Η ενίσχυση στην εκπαίδευση προσωπικού υποδοχής τουριστών και η προώθηση της νέας τεχνολογίας, σε ακόμη μεγαλύτερο εύρος παροχής υπηρεσιών του τουριστικού τομέα, θεωρείται απαραίτητη.

Συμπληρωματικά, η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διάκριση της Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών το 2012, που απέσπασε το 2^ο βραβείο, «Silver Effie Award», για τις προωθητικές κινήσεις και το λογότυπο «This is my Athens». Στο προωθητικό πρόγραμμα συμμετείχαν εθελοντικά κάτοικοι της Αθήνας, αναλαμβάνοντας καθήκοντα ξεναγών (EATA, 2012).

Συνοψίζοντας, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας αναπτυξιακής και βιώσιμης στρατηγικής, η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού με την επέκταση της τουριστικής περιόδου, η προσέλκυση νέων επενδύσεων, η χαλάρωση των μεθόδων γραφειοκρατίας σε νέες επενδύσεις στον τουρισμό, η μείωση των φορολογικών συντελεστών, η αποτελεσματικότερη κρατική οργάνωση, η ανάπτυξη

συνεργειών και η προσαρμογή στις εξελίξεις της τεχνολογίας, μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό βήμα για τον τουρισμό, ώστε να επέλθει η περαιτέρω ανάπτυξη, να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας και ο κλάδος του τουρισμού να αποτελεί σημείο αναφοράς στη διαμόρφωση της ελληνικής οικονομίας.

Επιπρόσθετα, για την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων της τουριστικής πολιτικής, απαιτείται η διαρκής και όχι η αποσπασματική αντιμετώπιση του τουρισμού ως βασικός αναπτυξιακός κλάδος.

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τη σχετική βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε και τα συμπεράσματα-προτάσεις που προκύπτουν από την προσέγγιση της βιβλιογραφίας και την εκπόνηση του ερωτηματολογίου, υπάρχει το έδαφος για την εξαγωγή και άλλων χρήσιμων συμπερασμάτων, μέσω οικονομετρικών μοντέλων. Με τα απαραίτητα οικονομετρικά εργαλεία, μπορεί να γίνει ενδελεχής στατιστική ανάλυση των ποσοτικών οικονομικών μεγεθών που παρουσιάστηκαν στην παρούσα εργασία.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Αποστολόπουλος, Κ., & Σδράλη, Δ. (2009). *Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.
- Βαγιονής, Ν. (2002). *Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά, Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα*. Επιστημονική Ημερίδα Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών, Ρόδος, Απρίλιος, 20.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1997). *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός, η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*. Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2009). *Τουρισμός και Διεθνής Οικονομική Κρίση*. Επιστημονική Ημερίδα τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Αθήνας, Μάρτιος, 19.
- Διονυσοπούλου, Π. (2012). *Ευρωπαϊκή Τουριστική Πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Δουληγέρης, Χ., Μαυροπόδη, Ρ., & Κοπανάκη, Ε. (2013). *Τεχνολογίες Διαδικτύου. Αρχές Λειτουργίας & Προγραμματισμός στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Ζαχαράτος, Γ. (1986). *Τουριστική κατανάλωση: Η μέθοδος υπολογισμού και η χρησιμότητά της για την έρευνα των επιδράσεων του Τουρισμού στην Εθνική Οικονομία*, Επιστημονικές μελέτες: 25. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ).
- Ζαχαράτος, Γ. (2000). *Τουριστική Πολιτική. Σημειώσεις ΔΠΜΣ Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Ζαχαράτος, Γ. (2003). *Package Tour*. Αθήνα: Προπομπός.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., & Λύτρας, Π. (1998). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.

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

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές & Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.

Κολτσιδόπουλος, Γ. (2000). *Τουρισμός - Θεωρητική Προσέγγιση*. Αθήνα: Έλλην.

Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.

Λαγός, Δ., & Διακομιχάλης, Μ. (2011). *Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης Νήσου Κω*. Εισήγηση στο εθνικό συνέδριο ERSA: Ελληνικό Τμήμα Ευρωπαϊκής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης με θέμα: «Περιφερειακή Ανάπτυξη και οικονομική Κρίση: Διεθνής Εμπειρία και Ελλάδα», Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα, Ιούνιος, 6-7.

Λαλούμης, Δ., & Ρούπας, Β. (1998). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης.

Μπεριάτος, Η. (1985). *Πολιτικές Διαστάσεις του Χωροταξικού Σχεδιασμού, Χωροταξικός προγραμματισμός και σχεδιασμός: ο ρόλος της διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης* (σ.16-19). Αθήνα: Τεχνικά Χρονικά, ΤΕΕ.

Μπριασούλη, Ε. (2000). Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης: Χαρακτηριστικές Προσεγγίσεις. Στο Π. Τσάρτας (επιμ.), *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολύ-επιστημονικές Προσεγγίσεις* (σ.123-148). Αθήνα: Εξάντας.

Οικονομίδης, Χ. (2007). *Εισαγωγή στο σύστημα και την Ανάλυση Εισροών-Εκροών*. Αθήνα: Κριτική.

Οικονομικό Τμήμα Ινστιτούτου Κοινωνικών Ερευνών Δημήτρης Μπάτσης, (2015). *Για τον Τομέα του Τουρισμού στην Ελλάδα* (Δημοσίευση αρ. 32). Αθήνα: Ινστιτούτο Κοινωνικών Ερευνών Δημήτρης Μπάτσης. Ανακτήθηκε από:

http://www.ikempatsis.gr/wp-content/uploads/2016/05/%CE%A3%CE%94%CE%9F%CE%A4_32.pdf

Παυλόπουλος, Π. (1999). *Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα, Μελέτες: 7*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).

Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην.

Σωτηριάδης, Μ., & Φαρσάρη, Ι. (2009). *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.

Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.

Τσίρος, Α. (2016, Απρίλιος 24). Οι φόροι αυξάνονται, αλλά τα έσοδα μειώνονται. *Η Καθημερινή*, ηλεκτρονική έκδοση.

Gartner, W. (2001). *Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές* (επιμ. Γ. Κορρές, μτφρ. Σ. Δρακόπουλος). Αθήνα: Έλλην. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1996).

Gee, C., Makens, J., & Choy, D. (2004). *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία* (επιμ. Θ. Μαυροδόντης, μτφρ. Α. Αποστολοπούλου). Αθήνα: Έλλην. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2001).

Nelson-Jones, R. (2009). *Βασικές δεξιότητες συμβουλευτικής: Ένα εγχειρίδιο για βοηθούς* (επιμ. Μ. Μαλικιώση-Λοΐζου, μτφρ. Χ. Λυμπεροπούλου & Γ. Μπακοπούλου). Αθήνα: Πεδίο. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2002).

Lickorish, L., & Jenkins, C. (2004). *Μια εισαγωγή στον Τουρισμό* (επιμ. Π. Τσάρτας, μτφρ. Κ. Κιτίδη). Αθήνα: Κριτική. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1997).

Mankiw, G. (2002). *Μακροοικονομική θεωρία* (επιμ. Α. Πανεθυμιτάκης, μτφρ. Ν. Σταματάκης). Αθήνα: Gutenberg. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1998).

Ξενογλώσση

Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach. *Tourismos: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 6, 123-140. University of the Aegean.

Anastasiadou, C. (2008). Stakeholder Perspectives on the European Union Tourism Policy Framework & their Preferences on the type of involvement. *International Journal of Tourism Research*, 10, 221-235. doi: 10.1002/jtr.655

Buckley, R. (2007). *Adventure tourism*. United Kingdom: CABI Publishing.

Buhalis, D., & Costa, C. (2005). *Tourism Management Dynamics*. United Kingdom: Routledge.

Burkart, A., & Medlik, S. (1981). *Tourism, Past, Present and Future*. United Kingdom: Heinemann.

Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism Planning and Policy*. Australia: Wiley Australia Tourism Series.

Dritsas, M. (2006). The Formation of a Greek Tourism Market in the 19th Century. *Tourismos: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 1, 27-52. University of the Aegean.

Edgell, D., Delmastro, M., Smith, G., & Swanson, J. (2008). *Tourism Policy & Planning*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

Frechtling, D. (2010). The Tourism Satellite Account A Primer. *Annals of Tourism Research*, 37, 136-153. doi:10.1016/j.annals.2009.08.003

Giannias, D. (1999). Regional Tourism Industry Indices & the Allocation of European Union & State Funding: The Case of Greece. *International Journal of Tourism Research*, 1, 401-412.

doi: 10.1002/(SICI)1522-1970(199911/12)1:6<401::AID-JTR172>3.0.CO;2-R

Gilbert, D. (1990). Conceptual Issues in the Meaning of Tourism. In C. Cooper (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (pp.4-27). London: Bellhaven Press.

Gunn, C. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3rd edition. Washington, DC: Taylor & Francis.

- Hara, T. (2008). *Quantitative Tourism Industry Analysis: Introduction to Input-Output, Social Accounting Matrix Modelling and Tourism Satellite Accounts*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Hunziger, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriß der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- Ioannides, D., & Debbage, K. (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis*. London: Routledge.
- Jafari, J. (1990). Research and Scholarships: the basis of Tourism Education. *Journal of Tourism Studies*, 1, 33-41.
- Jovicic, Z. (1988). A Plea for Tourismological Theory and Methodology. *Revue de Tourisme*, 43, 2-5. doi: 10.1108/eb057997
- Konsolas, N., & Zacharatos, G. (2000). Regionalisation of tourism activity in Greece: Problems and policies. In H. Briassoulis & J. Straaten (eds.), *Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural and Policy Issues* (pp.319–330). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Koutoulas, D., Tsartas, P., Papatheodorou, A., & Prountzou, E. (2009). Understanding the Tour Operators Point of View for effectively Marketing a Tourist Destination: The Case of Athens. *Tourism Today*, 9, 65-77.
- Leiper, N. (1990). Partial Industrialization of Tourism Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 600-605.
- Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Martin, R., & Sunley, P. (2003). Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, 3, 5-35. doi: org/10.1093/jeg/3.1.5
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.

- Matley, I. (1976). *The Geography of International Tourism*. Washington, DC: Association of American Geographers.
- Medlik, S. (1996). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 2nd edition. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, L., & Murphy, P. (1991). Geography and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 17, 6-20.
- Monfort, M. (2000). *Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola* (Doctoral Dissertation). Universidad de València, España.
Retrieved from <http://www.cervantes.com/fichaobra.html?Ret=2619>
- Nordin, S. (2003). Tourism Clustering & Innovation: Paths to Economic Growth & Development. *European tourism research institute (ETOUR)*. MID Sweden University.
- Papadopoulos, S., & Mirza, H. (1985). Foreign Tourism in Greece: An Economic Analysis. *Tourism Management*, 6, 125-137.
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Reisman, D. (2010). *Health Tourism. Social Welfare through International Trade*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
- Sidali, K-L., Spiller, A., & Schulze, B. (2011). *Food, Agri-Culture & Tourism*. Germany: Springer.
- Smith, S. (1988). Defining Tourism: A Supply-Side View. *Annals of Tourism Research*, 18, 179-190.
- Wahab, S. (1999). Tourism Policy & Performance. The Irish Experience. *International Journal of Tourism Research*, 1, 217-218.
doi: 10.1002/(SICI)1522-1970(199905/06)1:3<217::AID-JTR125>3.0.CO;2-7

Ηλεκτρονικές πηγές

www.cityofathens.gr : Ιστοσελίδα δήμου Αθηναίων.

www.ec.europa.eu : Ιστοσελίδα Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

www.ec.europa.eu/eurostat : Ιστοσελίδα Ευρωπαϊκής Επιτροπής/στατιστικά.

www.gbrconsulting.gr : Ιστοσελίδα GBR Consulting.

www.gnto.gov.gr : Ιστοσελίδα Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

www.hania.news : Δημοσιογραφική ιστοσελίδα Χανίων.

www.insete.gr : Ιστοσελίδα Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

www.iobe.gr : Ιστοσελίδα Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.

www.iter.gr : Ιστοσελίδα Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

www.ltc.gr : Ιστοσελίδα Leading Tourism Cluster.

www.mintour.gov.gr : Ιστοσελίδα Υπουργείου Τουρισμού.

www.oecd.org : Ιστοσελίδα Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης.

www.ornithologiki.gr : Ιστοσελίδα Ορνιθολογικής Εταιρείας.

www.sete.gr : Ιστοσελίδα Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

www.socialmediaexaminer.com : Ιστοσελίδα ερευνών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

www.statistics.gr : Ιστοσελίδα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

www.thinkdigital.travel : Ιστοσελίδα Digital Tourism Think Tank.

www.unhcr.gr : Ιστοσελίδα Έπατης Αρμοστείας του ΟΗΕ για τους Πρόσφυγες.

www2.unwto.org : Ιστοσελίδα Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

www.weforum.org : Ιστοσελίδα Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ.

www.wttc.org : Ιστοσελίδα World Travel & Tourism Council.

www.youtube.com/visitgreecegr : Επίσημο κανάλι του Visit Greece στο YouTube.

Παραρτήματα

Παράρτημα Α: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού την περίοδο 2000-2016

Πίνακας Α1: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2000

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,6% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	19,2% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	788.300 [WTTC]
Έσοδα	10,1 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	12,4 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	813 €
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,2% Ευρώπη
Εποχικότητα	51,2% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	53% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	8.073 ξενοδοχεία / 593.990 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Ην. Βασίλειο (2.932.342), Γερμανία (2.345.440), Ιταλία (889.925), Γαλλία (726.816), Ολλανδία (715.926) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.802.397), Ηράκλειο (2.068.485), Ρόδος (1.368.015), Κέρκυρα (971.927), Κως (682.650) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α2: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2001

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,1% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	19,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	796.600 [WTTC]
Έσοδα	10,6 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	13 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	813 €
Μερίδιο Αγοράς	1,9% Παγκόσμια, 3,4% Ευρώπη
Εποχικότητα	51,3% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	8.285 ξενοδοχεία / 608.104 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Ην. Βασίλειο (2.932.342), Γερμανία (2.345.440), Ιταλία (889.925), Γαλλία (726.816), Ολλανδία (715.926) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.977.658), Ηράκλειο (2.064.314), Ρόδος (1.354.900), Κέρκυρα (974.975), Κως (711.990) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: *ΙΝΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α3: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2002

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,5% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	19% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	796.200 [WTTC]
Έσοδα	10,3 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	12,6 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	819 €
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,2% Ευρώπη
Εποχικότητα	50,3% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	8.527 ξενοδοχεία / 626.914 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Ην. Βασίλειο (2.858.360), Γερμανία (2.510.849), Ιταλία (805.008), Γαλλία (735.568), Ολλανδία (721.413) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.075.215), Ηράκλειο (1.988.953), Ρόδος (1.242.375), Κέρκυρα (940.968), Κως (603.857) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: *INSETE*, επεξεργασία στοιχείων *ΕΣΥΕ*, *UNWTO*, *WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α4: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2003

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,9% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,1% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	776.300 [WTTC]
Έσοδα	9,5 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	12,5 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	762 €
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
Εποχικότητα	50,6% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	8.689 ξενοδοχεία / 644.898 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Ην. Βασίλειο (3.008.381), Γερμανία (2.267.063), Ιταλία (865.730), Γαλλία (714.821), Ολλανδία (635.882) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.034.913), Ηράκλειο (1.985.622), Ρόδος (1.236.876), Κέρκυρα (873.564), Θεσσαλονίκη (602.202) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α5: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2004

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,2% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	785.300 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	11,7 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	882 €
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,8% Ευρώπη
Εποχικότητα	49,1% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	8.899 ξενοδοχεία / 668.271 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Ην. Βασίλειο (2.869.737), Γερμανία (2.189.222), Ιταλία (898.208), Γαλλία (621.407), Ολλανδία (611.990) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.150.467), Ηράκλειο (1.765.164), Ρόδος (1.098.862), Κέρκυρα (783.492), Θεσσαλονίκη (596.509) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α6: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2005

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,6% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	19,5% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	855.100 [WTTC]
Έσοδα	10,7 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	14,4 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	746 €
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,3% Ευρώπη
Εποχικότητα	49,5% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.036 ξενοδοχεία / 682.050 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Ην. Βασίλειο (2.718.721), Γερμανία (2.241.942), Ιταλία (1.128.506), Γαλλία (676.658), Ολλανδία (666.287) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.541.832), Ηράκλειο (1.962.993), Ρόδος (1.205.510), Κέρκυρα (847.528), Θεσσαλονίκη (646.634) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α7: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2006

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,8% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	19,8% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	885.600 [WTTC]
Έσοδα	11,4 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,2 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	746 €
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,3% Ευρώπη
Εποχικότητα	49% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.111 ξενοδοχεία / 693.252 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Ην. Βασίλειο (2.615.836), Γερμανία (2.267.961), Ιταλία (1.187.598), Ολλανδία (782.154), Γαλλία (712.131) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.698.953), Ηράκλειο (2.063.030), Ρόδος (1.291.429), Κέρκυρα (828.740), Θεσσαλονίκη (736.873) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α8: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2007

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,5% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	19,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	878.200 [WTTC]
Έσοδα	11,3 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,2 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	700 €
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,3% Ευρώπη
Εποχικότητα	47,7% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.207 ξενοδοχεία / 700.933 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Ην. Βασίλειο (2.618.542), Γερμανία (2.264.332), Ιταλία (1.157.081), Ολλανδία (828.185), Γαλλία (756.105) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.872.156), Ηράκλειο (2.087.144), Ρόδος (1.384.902), Κέρκυρα (839.460), Θεσσαλονίκη (770.791) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α9: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2008

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,8% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,7% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	854.400 [WTTC]
Έσοδα	11,6 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,9 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	730 €
Μερίδιο Αγοράς	1,7% Παγκόσμια, 3,3% Ευρώπη
Εποχικότητα	50% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.385 ξενοδοχεία / 715.857 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.469.151), Ην. Βασίλειο (2.278.014), Ιταλία (1.099.983), Γαλλία (910.021), Ολλανδία (756.940) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.472.845), Ηράκλειο (2.135.198), Ρόδος (1.369.406), Θεσσαλονίκη (919.677), Κέρκυρα (806.713) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α10: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2009

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,9% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,7% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	798.600 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	14,9 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	697 €
Μερίδιο Αγοράς	1,7% Παγκόσμια, 3,2% Ευρώπη
Εποχικότητα	52% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.554 ξενοδοχεία / 726.546 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.364.486), Ην. Βασίλειο (2.112.149), Γαλλία (962.435), Ιταλία (935.011), Ολλανδία (651.440) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.140.851), Ηράκλειο (1.946.544), Ρόδος (1.321.806), Θεσσαλονίκη (862.054), Κέρκυρα (733.137) [ΕΣΥΕ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α11: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2010

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,8% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	786.000 [WTTC]
Έσοδα	9,6 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	640 €
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), ΠΓΔΜ (1.104.576), Γαλλία (868.347), Ιταλία (843.613) [ΕΛΣΤΑΤ & ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσσαλονίκη (758.772), Κέρκυρα (722.699) [ΕΛΣΤΑΤ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α12: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2011

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,8% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,6% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	720.600 [WTTC]
Έσοδα	10,5 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,4 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	639 €
Μερίδιο Αγοράς	1,7% Παγκόσμια, 3,2% Ευρώπη
Εποχικότητα	54% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.648 ξενοδοχεία / 763.668 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.240.481), Ην. Βασίλειο (1.758.093), ΠΓΔΜ (1.356.000), Γαλλία (1.149.388), Ιταλία (843.613) [ΕΛΣΤΑΤ & ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.123.631), Ηράκλειο (2.137.230), Ρόδος (1.717.477), Θεσσαλονίκη (869.929), Κως (843.171) [ΕΛΣΤΑΤ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α13: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2012

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	688.800 [WTTC]
Έσοδα	10 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,5 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	646 €
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.376), Ρωσία (874.787) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.651.062), Ηράκλειο (2.067.475), Ρόδος (1.593.298), Θεσσαλονίκη (901.573), Κέρκυρα (824.000) [ΕΛΣΤΑΤ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

Πίνακας Α14: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2013

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,2% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	657.100 [WTTC]
Έσοδα	11,7 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	17,9 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	653 €
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.677 ξενοδοχεία / 773.445 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.267.546), Ην. Βασίλειο (1.846.333), Ρωσία (1.352.901), Γαλλία (1.152.217), Ιταλία (964.314) [ΤτΕ]

Πηγή: *INSETE, επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, UNWTO, WEF (αναδημοσίευση)*

Πίνακας Α15: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2014

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	699.000 [WTTC]
Έσοδα	13 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	22 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	590 €
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,8% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.851 ξενοδοχεία / 792.304 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.459.228), Ην. Βασίλειο (2.089.529), Γαλλία (1.463.159), Ρωσία (1.250.174), Ιταλία (1.117.711) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.388.647), Ηράκλειο (2.595.702), Ρόδος (1.926.675), Θεσσαλονίκη (1.569.814), Κέρκυρα (1.074.289) [ΔΑΑ & ΥΠΑ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, UNWTO, WEF (αναδημοσίευση)*

Πίνακας Α16: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2015

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	18,5% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	23,1% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	821.900 [WTTC]
Έσοδα	13,7 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	23,6 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	580 €
Μερίδιο Αγοράς	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	69% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.757 ξενοδοχεία / 784.315 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.810.350), Ην. Βασίλειο (2.397.169), Γαλλία (1.522.100), Ιταλία (1.355.327), Ρωσία (512.789) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (4.158.330), Ηράκλειο (2.559.805), Ρόδος (1.902.051), Θεσσαλονίκη (1.569.224), Κέρκυρα (1.092.647) [ΔΑΑ & ΥΠΑ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, UNWTO, WEF (αναδημοσίευση)*

Πίνακας Α17: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2016

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	18,6% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	23,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	860.315 [WTTC]
Έσοδα	12,7 δισεκατομμύρια € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	24,7 εκατομμύρια
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	514 €
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.730 ξενοδοχεία / 788.553 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (3.138.735), Ην. Βασίλειο (2.894.655), Ιταλία (1.386.902), Γαλλία (1.313.536), Ρωσία (595.482) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (4.526.035), Ηράκλειο (2.885.154), Ρόδος (2.091.066), Θεσσαλονίκη (1.724.599), Κέρκυρα (1.243.718) [ΔΑΑ & ΥΠΑ]

Πηγή: *INΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, UNWTO, WEF* (αναδημοσίευση)

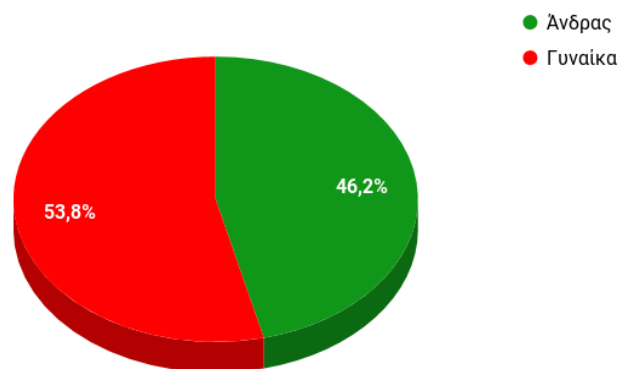
Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο

Στο παράρτημα αυτό, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

1. Φύλο:

Συνολικά απάντησαν 587 άτομα, 271 άντρες και 316 γυναίκες. Τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 46,17% και 53,83%.

Γράφημα Β1: Φύλο

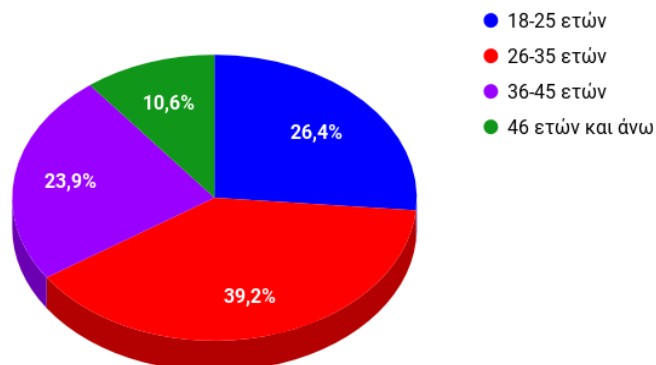


2. Ηλικία:

Η ηλικία των 587 ερωτηθέντων καταμερίζεται ως:

- 18-25 ετών: 155 άτομα (26,41% των ερωτηθέντων),
- 26-35 ετών: 230 άτομα (39,18%),
- 36-45 ετών: 140 άτομα (23,85%),
- 46 ετών και άνω: 62 άτομα (10,56%).

Γράφημα Β2: Ηλικία

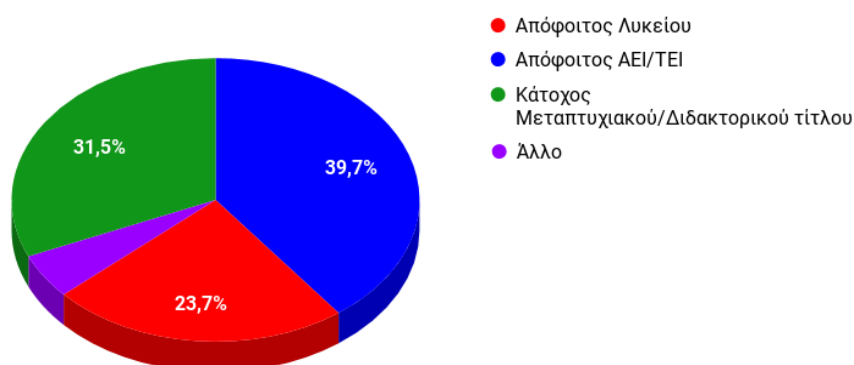


3. Εκπαίδευση:

Το επίπεδο εκπαίδευσης των 587 ερωτηθέντων αναλυτικά είναι:

- Απόφοιτοι Λυκείου: 139 άτομα (23,68% των ερωτηθέντων),
- Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ: 233 άτομα (39,69%),
- Κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου: 185 άτομα (31,52%),
- Άλλο: 30 άτομα (5,11%).

Γράφημα Β3: Επίπεδο εκπαίδευσης

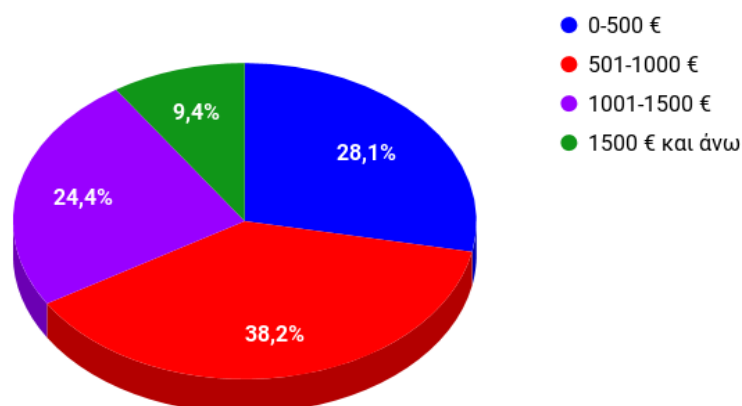


4. Μηνιαίο εισόδημα:

Το μηνιαίο εισόδημα των 587 ερωτηθέντων κατηγοριοποιείται ως:

- από 0-500 €: 165 άτομα (28,11% των ερωτηθέντων),
- από 501-1.000 €: 224 άτομα (38,16%),
- από 1.001-1.500 €: 143 άτομα (24,36%),
- περισσότερο από 1.500 €: 55 άτομα (9,37%).

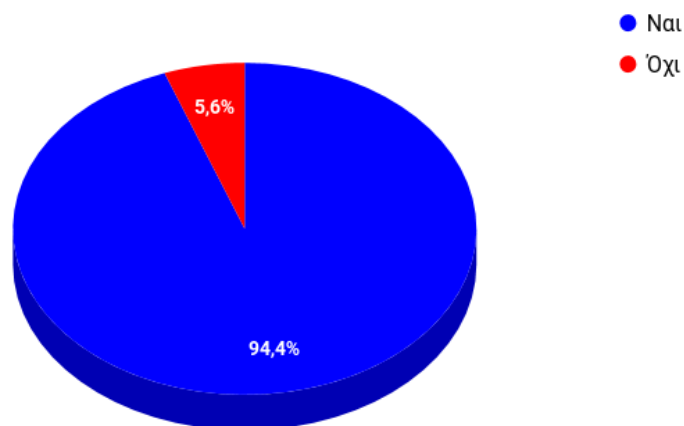
Γράφημα Β4: Μηνιαίο εισόδημα



5. Έχετε πραγματοποιήσει ταξίδι τον τελευταίο χρόνο;

Στην ερώτηση αυτή, 554 απάντησαν θετικά και 33 αρνητικά. Τα αντίστοιχα ποσοστά παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα.

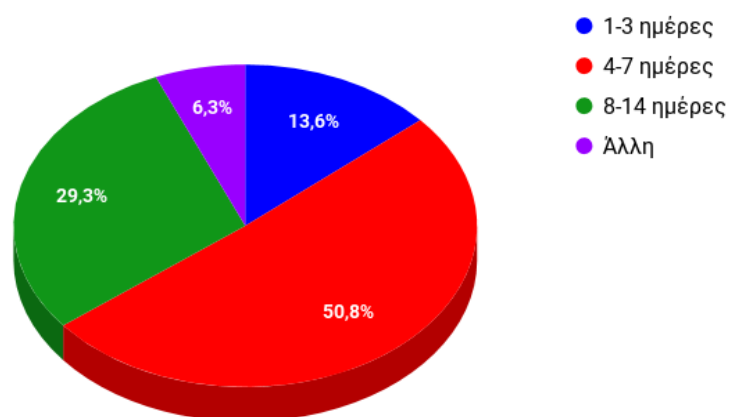
Γράφημα B5: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 5



6. Ποια η διάρκεια του ταξιδιού;

Σε αυτήν την ερώτηση, 298 άτομα (50,77% των ερωτηθέντων) απάντησαν πως η διάρκεια των διακοπών τους ήταν από 4 έως 7 ημέρες. 172 άτομα (29,3%) απάντησαν πως η διάρκεια ήταν από 8 έως 14 ημέρες. Διάρκεια ταξιδιού από 1 έως 3 ημέρες ή άλλη διάρκεια απάντησαν 117 άτομα (19,93%).

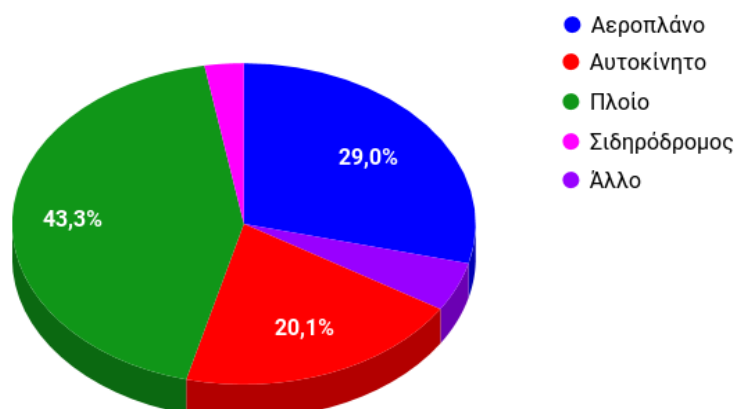
Γράφημα B6: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 6



7. Ποιο μέσο μετάβασης χρησιμοποιήσατε;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις αυτής της ερώτησης, το πλοίο αποτέλεσε κύριο μέσο μετάβασης στον προορισμό επιλογής (254 απαντήσεις - 43,27%). Ακολουθεί η μετάβαση με αεροπλάνο (170 απαντήσεις - 28,96%) και η μετάβαση με αυτοκίνητο (118 απαντήσεις - 20,1%).

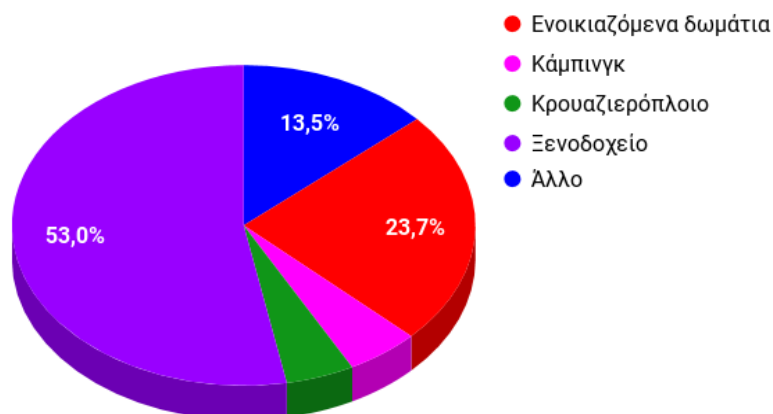
Γράφημα Β7: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 7



8. Ποιο από τα παρακάτω επιλέξατε για τη διαμονή σας;

Τα ξενοδοχεία αποτέλεσαν την πρώτη επιλογή των ερωτηθέντων, για τη διαμονή τους κατά τη διάρκεια των διακοπών. Συγκεκριμένα, το 52,98% των ερωτηθέντων (311 άτομα), απάντησε πως επέλεξε ξενοδοχείο. Ακολουθεί, η επιλογή των ενοικιαζόμενων δωματίων με ποσοστό 23,68% (139 απαντήσεις). Το 5,11% (30 άτομα), απάντησε πως επέλεξε κάμπινγκ και το 4,77% (28 άτομα) κρουαζιερόπλοιο.

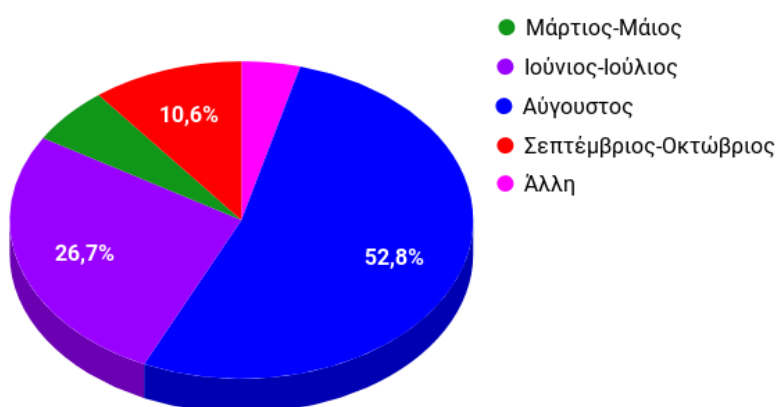
Γράφημα Β8: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 8



9. Περίοδος προτίμησης διακοπών:

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων επέλεξε τους θερινούς μήνες για την πραγματοποίηση διακοπών. Αναλυτικά, το 52,81% των ερωτηθέντων (310 άτομα), επέλεξε το μήνα Αύγουστο, το 26,75% (157 άτομα), επέλεξε τους μήνες Ιούνιο-Ιούλιο και το 10,56% (62 άτομα), επέλεξε τους μήνες Σεπτέμβριο-Οκτώβριο. Άλλο διάστημα, επέλεξε το 9,88% των ερωτηθέντων.

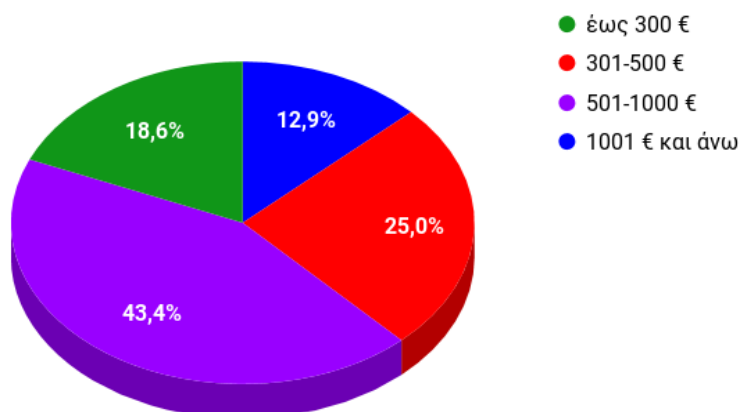
Γράφημα Β9: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 9



10. Συνολική ατομική δαπάνη κατά το τελευταίο σας ταξίδι (συμπεριλαμβανομένων κόστους μετάβασης και εξόδων διαμονής).

Στο παρακάτω γράφημα, παρουσιάζονται οι απαντήσεις που αφορούν την ερώτηση 10. Είναι εμφανές, πως η οικονομική ύφεση των τελευταίων ετών έχει περιορίσει το ύψος της δαπάνης για την τουριστική δραστηριότητα.

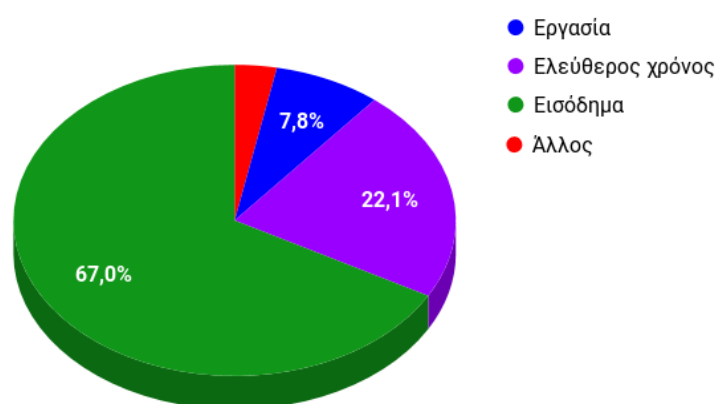
Γράφημα Β10: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 10



11. Ποιος από τους παρακάτω αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού;

Οι απαντήσεις στην ερώτηση 11, ενίσχυσαν το συμπέρασμα που διατυπώθηκε στην προηγούμενη ερώτηση. Το εισόδημα και ο ελεύθερος χρόνος συνδέονται άμεσα μεταξύ τους, καθώς προϋπόθεση για να υπάρχει εισόδημα, είναι να υπάρχει εργασία και ο χρόνος που απομένει εκτός εργασίας είναι ο ελεύθερος χρόνος. Οι δυο αυτοί παράγοντες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα πραγματοποίησης ενός ταξιδιού (εισόδημα: 66,94%, ελεύθερος χρόνος: 22,15%).

Γράφημα B11: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 11



12. Ο λόγος επιλογής ενός προορισμού είναι:

Κύριος λόγος επιλογής ενός προορισμού αναδείχθηκε η αναψυχή. Ακολουθούν το κλίμα-φυσική ομορφιά, η διασκέδαση, η σχέση τιμής αξίας και άλλοι λόγοι. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων.

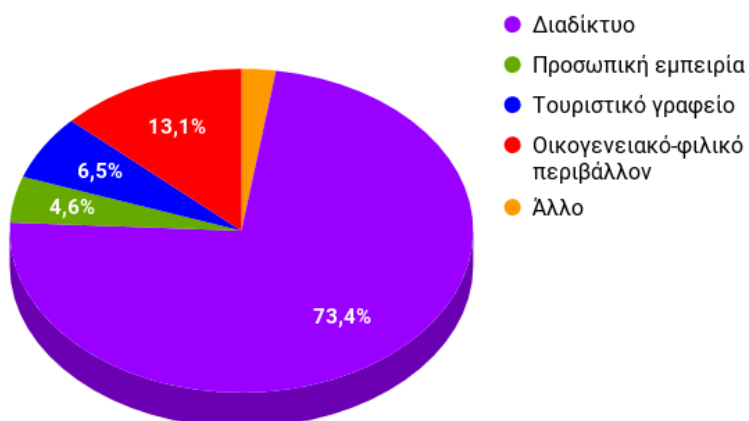
Γράφημα B12: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 12



13. Από που αντλείτε πληροφορίες όταν επιλέγετε έναν προορισμό;

Το διαδίκτυο, αποτελεί την πρώτη επιλογή των ερωτηθέντων για αναζήτηση πληροφοριών (431 απαντήσεις - 73,42%). Ακολουθούν, το οικογενειακό-φιλικό περιβάλλον (77 απαντήσεις - 13,12%), τα τουριστικά γραφεία (38 απαντήσεις - 6,47%) και η προσωπική εμπειρία (27 απαντήσεις - 4,6%).

Γράφημα Β13: ποσοστά απαντήσεων ερώτησης 13



Στις ερωτήσεις 14-21 οι απαντήσεις προς επιλογή ήταν:

- 1 Συμφωνώ απόλυτα
- 2 Συμφωνώ
- 3 Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- 4 Διαφωνώ
- 5 Διαφωνώ απόλυτα

14. Θεωρείτε πως η προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι επαρκής από τους αρμόδιους φορείς;

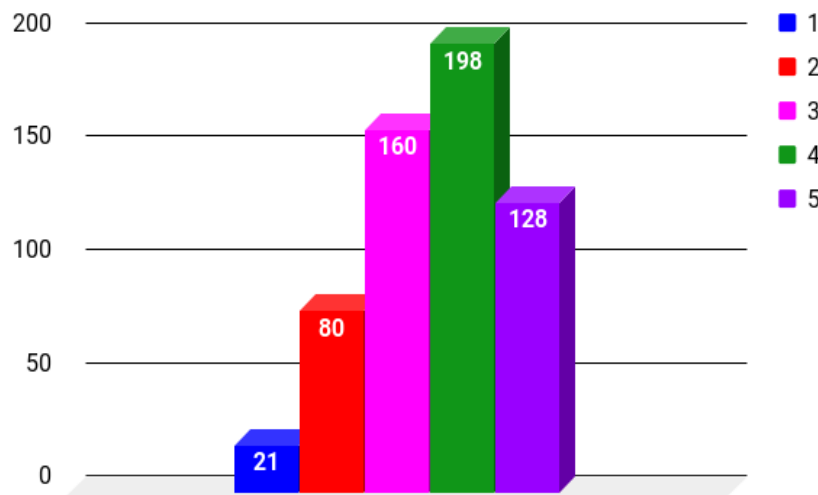
Η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Στην ερώτηση αυτή, 326 άτομα (επιλογές 4 & 5 - 55,53% των ερωτηθέντων) απάντησαν πως η προβολή δεν είναι επαρκής. Συγκεκριμένα, 128 απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα και 198 πως απλά διαφωνούν. Την επιλογή 3 επέλεξαν 160 άτομα, που αντιστοιχούν στο 27,26% των ερωτηθέντων, ενώ επαρκή έκριναν την προβολή 101 άτομα (επιλογές 1 & 2 - 17,21%).

Συμπεραίνεται, πως η προβολή του τουριστικού προϊόντος δεν είναι ικανοποιητική και χρήζει βελτίωσης, καθώς με καλύτερη διαφήμιση και προβολή της χώρας, είναι εφικτό να υπάρξουν περισσότεροι επισκέπτες, νέοι επενδυτές, καθώς και να αναδειχθεί περισσότερο το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, απεικονίζονται αναλυτικά οι απαντήσεις της ερώτησης 14.

Διάγραμμα B14: απαντήσεις ερώτησης 14



15. Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει τις επιλογές σας όσον αφορά την τουριστική δραστηριότητα;

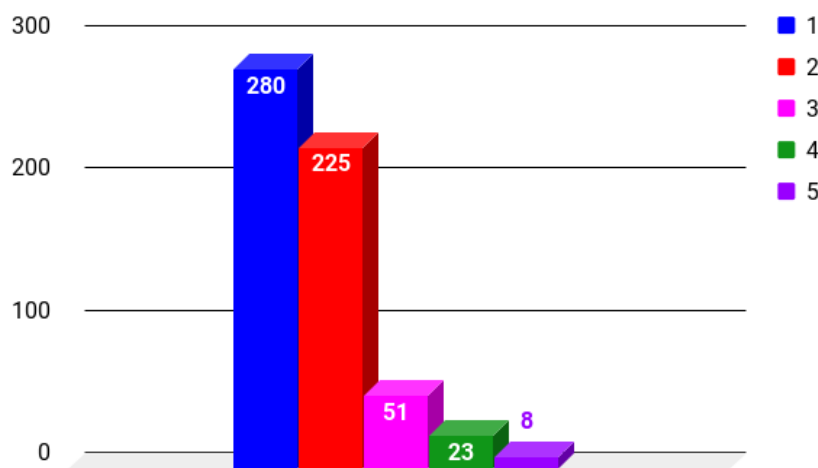
Όπως διαπιστώθηκε και στην ερώτηση 10, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συρρίκνωση στο εισόδημα, άρα και στη διαθέσιμη δαπάνη για διακοπές.

Ο περιορισμός της ιδιωτικής κατανάλωσης, οδήγησε στη μείωση των τουριστικών αφίξεων, του αριθμού των διανυκτερεύσεων, της δαπάνης ανά ταξίδι και των προκρατήσεων και παράλληλα παρατηρείται η στροφή των τουριστών, κατά την επιλογή ενός προορισμού, στο κριτήριο του κόστους.

Στην ερώτηση 15, συνολικά 505 (επιλογές 1 & 2) από τα 587 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, απάντησαν πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις επιλογές τους, όσον αφορά την τουριστική δραστηριότητα. Το αντίστοιχο ποσοστό, στο σύνολο των ερωτηθέντων, είναι 86,03%. Την επιλογή 3 επέλεξε το 8,69% των ερωτηθέντων και τις επιλογές 4 & 5, το 5,28%.

Στο διάγραμμα B15, απεικονίζονται αναλυτικά οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση 15.

Διάγραμμα B15: απαντήσεις ερώτησης 15



16. Θεωρείτε πως η εντατικοποίηση ελέγχων σε τουριστικές επιχειρήσεις θα συντελέσει στην μείωση μορφών εργασιακής εκμετάλλευσης που υπάρχουν, όπως ανασφάλιστη εργασία, χαμηλό ημερομίσθιο και εργασία δίχως τήρηση ωραρίου;

Στον κλάδο του τουρισμού παρατηρούνται υψηλά ποσοστά φοροδιαφυγής, φαινόμενα ανασφάλιστης εργασίας ή χαμηλής αμοιβής των εργαζόμενων, παρά το γεγονός ότι οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται χρόνο με το χρόνο.

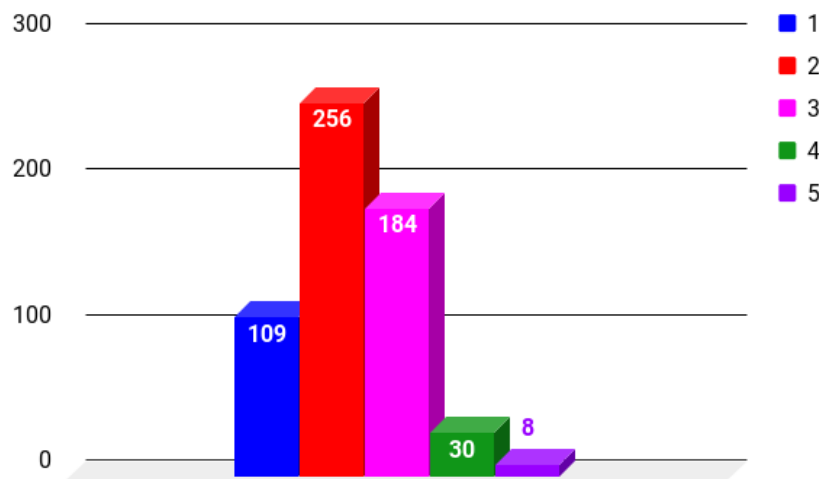
Αφενός, η ενίσχυση των αρμόδιων φορέων ελέγχου με επιπλέον προσωπικό και αφετέρου, η εντατικοποίηση των ελέγχων, μπορούν να εξομαλύνουν τα παραπάνω φαινόμενα.

Στην ερώτηση αυτή, το 62,18 % των ερωτηθέντων (365 άτομα, επιλογές 1 & 2) απάντησε πως οι έλεγχοι πρέπει να εντατικοποιηθούν, ενώ το 6,47% είναι αντίθετο με την εντατικοποίηση (επιλογές 4 & 5).

Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το ποσοστό της επιλογής 3: Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ, που συγκέντρωσε ποσοστό 31,35%. Το ποσοστό αυτό, ίσως είναι απόρροια προσπαθειών του παρελθόντος, που δεν καρποφόρησαν, καθώς η ανασφάλιστη εργασία και άλλα φαινόμενα παραοικονομίας, δεν εμφανίστηκαν το 2017.

Στο παρακάτω διάγραμμα, απεικονίζονται αναλυτικά οι απαντήσεις της ερώτησης 16.

Διάγραμμα B16: απαντήσεις ερώτησης 16



17. Συγκριτικά με ανταγωνίστριες χώρες ο φορολογικός συντελεστής στην Ελλάδα παραμένει υψηλός. Θεωρείτε πως η μείωσή του θα συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου;

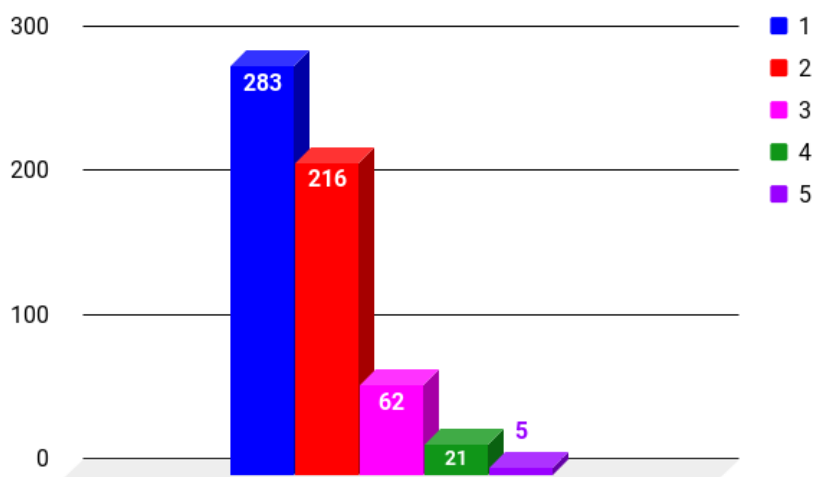
Σημαντικός αρνητικός παράγοντας στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας γενικότερα, είναι η υψηλή φορολογική επιβάρυνση, τόσο από τους έμμεσους όσο και από τους άμεσους φόρους. Τα κέρδη ανταγωνιστικότητας, αντισταθμίζονται σε σημαντικό βαθμό από την φορολογική επιβάρυνση.

Συγκριτικά με άλλες χώρες της Μεσογείου, η Ελλάδα εμφανίζει τον υψηλότερο συντελεστή ΦΠΑ για τη διαμονή σε τουριστικά καταλύματα, συγκεκριμένα 13%. Επίσης, η αύξηση του ΦΠΑ από 23% σε 24% το 2016, οδήγησε σε αυξήσεις στις μεταφορές, στην εστίαση, στη διαμονή, επιβαρύνοντας περισσότερο την τιμή του τουριστικού πακέτου και μειώνοντας τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων.

Επομένως, η μείωση των συντελεστών φορολόγησης, η επαναφορά του συντελεστή διαμονής στα νησιά στο προηγούμενο επίπεδό του (6,5%), και η νομοθετική πρόβλεψη για φοροαπαλλαγές σε περιοχές χαμηλής τουριστικής κίνησης, κρίνονται απαραίτητα, ώστε να παρουσιάζει ο κλάδος θετικό πρόσημο ανάπτυξης και στο μέλλον.

Το 85,01% των ερωτηθέντων (499 άτομα, επιλογές 1 & 2), στην ερώτηση 17, απάντησε θετικά, δηλαδή πως πρέπει να μειωθούν οι συντελεστές ΦΠΑ. Οι επιλογές 4 & 5 έλαβαν ποσοστό 4,43% και η επιλογή 3, 10,56%. Οι απαντήσεις απεικονίζονται αναλυτικά στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα B17: απαντήσεις ερώτησης 17



18. Υποστηρίζεται πως ο τουρισμός αποτελεί μοχλό ανάπτυξης και εξόδου της χώρας από την κρίση και χαρακτηρίζεται «ατμομηχανή» της Ελληνικής Οικονομίας. Συμφωνείτε με αυτόν το χαρακτηρισμό;

Το 86,2% των ερωτηθέντων (506 άτομα, επιλογές 1 & 2), συμφωνεί με το χαρακτηρισμό του τουρισμού ως «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας. Οι επιλογές 4 & 5 έλαβαν ποσοστό 4,09% και η επιλογή 3, 9,71%.

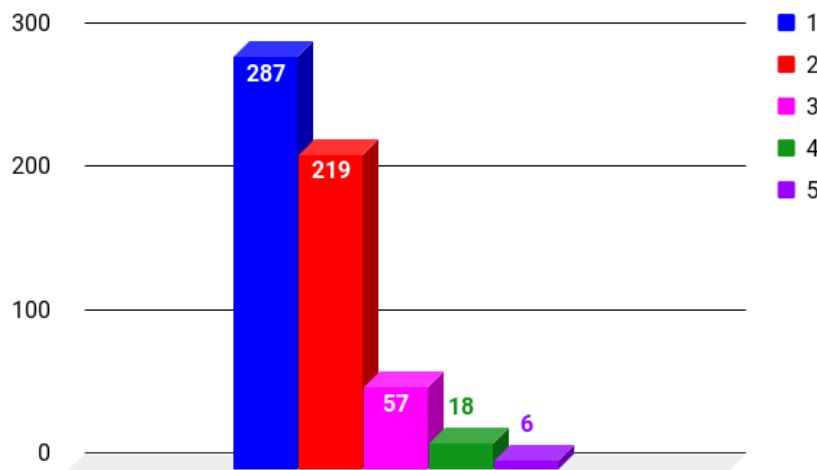
Το υψηλό ποσοστό των επιλογών 1 & 2, οφείλεται στο γεγονός ότι την περίοδο της οικονομικής ύφεσης, ο τουρισμός «επιβίωσε» σε σχέση με άλλους τομείς και σε συνδυασμό με την προβολή του από τους αρμόδιους φορείς και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δημιουργήθηκε η εικόνα ενός τομέα ικανού να οδηγήσει τη χώρα στην ανάπτυξη που απαιτείται, ώστε να εξέλθει από την κρίση.

Επιπρόσθετα, αν το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν αποκλειστικά Οικονομολόγοι, εικάζεται πως το ποσοστό αυτό, θα ήταν χαμηλότερο.

Ο χαρακτηρισμός αυτός, μπορεί να χαρακτηριστεί υπερβολικός, καθώς ο κλάδος του τουρισμού δεν μπορεί μόνος του να επιφέρει την ανάπτυξη που απαιτείται, σύμφωνα με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί. Στην ενότητα 6.3, παρατίθενται τα αποτελέσματα έρευνας (IKE Δημήτρης Μπάτσης), σχετικά με τον τουρισμό για το έτος 2010, που αποδεικνύουν την υπερβολή του χαρακτηρισμού.

Στο διάγραμμα B18, παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση 18.

Διάγραμμα B18: απαντήσεις ερώτησης 18



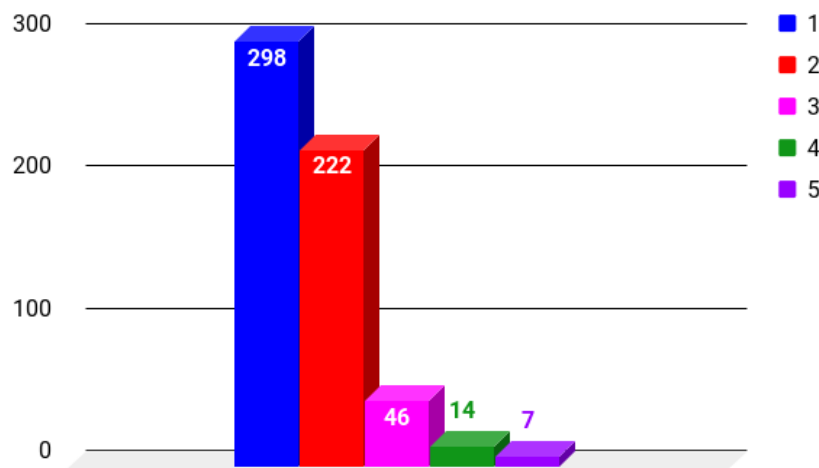
19. Θεωρείτε πως η επέκταση της τουριστικής περιόδου και η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα έχουν θετικό αντίκτυπο στην Ελληνική Οικονομία;

Δεδομένου ότι στην παγκόσμια αγορά επικρατούν τάσεις για διαφοροποιημένα προϊόντα με ισχυρή ταυτότητα και τοπικό χαρακτήρα, το ελληνικό τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ανεπαρκή διαφοροποίηση και παραμένει προσανατολισμένο και προσηλωμένο στο μοντέλο «ήλιος-θάλασσα». Η διαφοροποίηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος, πρέπει να αποτελεί βασικό στόχο της στρατηγικής για τον τουρισμό.

Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, σύμφωνα με το 88,59% των ερωτηθέντων (520 άτομα, επιλογές 1 & 2), μπορεί να οδηγήσει στην περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και να συμβάλλει περισσότερο στη διαμόρφωση της ελληνικής οικονομίας. Η επιλογή 3 έλαβε ποσοστό 7,83% και οι επιλογές 4 & 5, 3,58%.

Στο παρακάτω διάγραμμα, απεικονίζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση 19.

Διάγραμμα B19: απαντήσεις ερώτησης 19



20. Cluster είναι μια ομάδα επιχειρήσεων που συστεγάζονται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και συνδέονται αλληλοεξαρτώμενες με την παροχή ομάδων προϊόντων και υπηρεσιών. Θεωρείτε πως η ανάπτυξη συνεργειών στον κλάδο του τουρισμού θα ωφελήσει τις υφιστάμενες επιχειρήσεις;

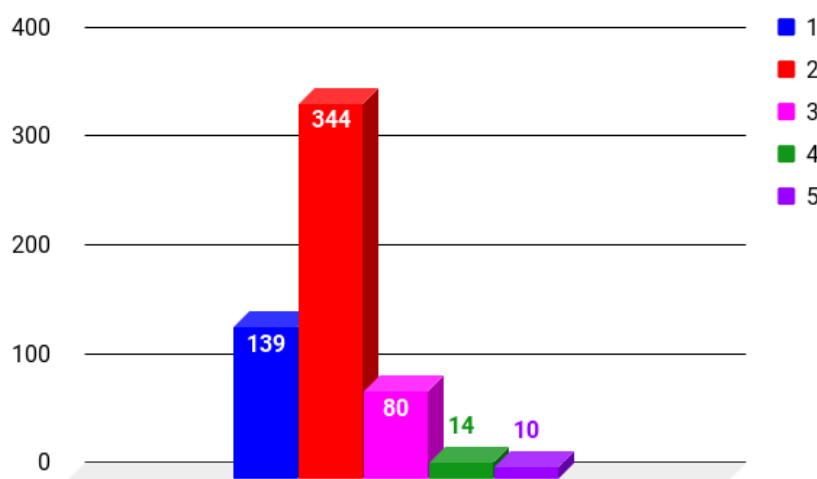
Στην ενότητα 5.3 παρουσιάστηκαν τα πλεονεκτήματα των συνεργαζόμενων δικτύων στις τουριστικές δραστηριότητες. Οι επιχειρήσεις, συλλογικά, επωφελούνται από την αυξημένη διαπραγματευτική ικανότητα με τους προμηθευτές και υπάρχει έδαφος για την ανάπτυξη νέων μοντέλων παραγωγής, οργάνωσης και λειτουργίας.

Επίσης, οι συνέργειες προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, σε σχέση με τη μεμονωμένη δράση των επιχειρήσεων και απαραίτητο στοιχείο είναι η ύπαρξη ανταγωνισμού, ώστε το cluster να αναπτυχθεί και να καταστεί βιώσιμο.

Στην ερώτηση 20, το 82,28% των ερωτηθέντων (483 άτομα, επιλογές 1 & 2) βλέπει θετικά την ανάπτυξη συνεργειών στον κλάδο του τουρισμού. Η επιλογή 3 έλαβε ποσοστό 13,63% και οι επιλογές 4 & 5, 4,09%.

Οι απαντήσεις της ερώτησης 20, απεικονίζονται αναλυτικά στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα B20: απαντήσεις ερώτησης 20



21. Θεωρείτε πως η συμβολή του διαδικτύου γενικότερα και των Social Media ειδικότερα στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος είναι θετική και απαραίτητη;

Στη σημερινή εποχή, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια της καθημερινότητας των ανθρώπων.

Η ερώτηση 21, συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό θετικών απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα το 92,16% των ερωτηθέντων (541 άτομα, επιλογές 1 & 2), θεωρεί πως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα για την περαιτέρω προώθηση και ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος.

Σε συνδυασμό με τις απαντήσεις στην ερώτηση 13, ενισχύεται η άποψη πως το διαδίκτυο είναι ένα δυνατό εργαλείο, που πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, καθώς είναι βασική πηγή αναζήτησης πληροφοριών για έναν προορισμό ή μια επιχείρηση.

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση 21 (επιλογή 3: 4,94%, επιλογές 4 & 5: 2,9%).

Διάγραμμα B21: απαντήσεις ερώτησης 21

