



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
(MBA)**

**Διπλωματική εργασία**

**ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ,  
ΜΑΚΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

**ΖΙΑΚΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

**Πειραιάς, 2015**

*Αφιερώνεται στους γονείς μου*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	i
<i>Ευχαριστίες</i> .....	ii
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	ii
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	v
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	1
<b>Κεφάλαιο 1 : ΤΟ ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ</b> .....	3
1.1 Έννοια & διακρίσεις του τουρισμού .....	3
1.2: Περιθώριο ανάπτυξης των διαφόρων μορφών τουρισμού στην Ελλάδα και στον κόσμο .....	10
<b>Κεφάλαιο 2: ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΒΑΡΟΥΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ</b> .....	57
2.1 Η ευρωπαϊκή τουριστική ατζέντα .....	57
2.2 Η αξιολόγηση των ευρωπαϊκών τουριστικών προγραμμάτων & στρατηγικών.....	62
<b>Κεφάλαιο 3 : ΤΑ ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b> .....	73
3.1 Η αποτύπωση των ποσοτικών τουριστικών μεγεθών .....	73
3.2 Τρόποι ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας .....	86
3.3 Η τουριστική & οικονομική πραγματικότητα τα έτη 2011 & 2012 .....	96
3.4 Οι Έλληνες τουρίστες στο εξωτερικό .....	140
3.5 Χαρακτηριστικά του τουρισμού της Αθήνας .....	141
3.6 Τουριστικοί & μακροοικονομικοί δείκτες.....	142
3.7 Εργαλειοθήκη ανταγωνισμού .....	151
3.8 Σύντομος ετήσιος απολογισμός 2012 .....	153
<b>Κεφάλαιο 4 : Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΡΙΣΗ &amp; ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ</b> .....	158
4.1 Τα δύσκολα χρόνια της οικονομικής κρίσης 2008-2009.....	158
4.2 Η αντίδραση της Ελλάδας στα μέτρα λιτότητας.....	167
4.3 Μια σύντομη ιστορική αναδρομή στο σύστημα σταθερής ισοτιμίας.....	176
4.4 Οικονομική κρίση 1893-1912 .....	179
4.5 Το αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στην τουριστική βιομηχανία.....	180
<b>Κεφάλαιο 5 : Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ</b> .....	188
5.1 Έχοντας ως κατεύθυνση μια αποτελεσματική πολιτική.....	188

5.2 Τα δημόσια αγαθά στην συνάρτηση παραγωγής του τουριστικού προϊόντος .....	195
5.3 Το θεώρημα του Coase.....	207
<b>Κεφάλαιο 6 : Μεθοδολογία έρευνας - Περιγραφική ανάλυση .....</b>	<b>211</b>
6.1 Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας.....	212
6.2 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας.....	213
6.3 Το προφίλ του δείγματος- Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων .....	215
6.4 Αποτελέσματα .....	240
6.5 Συμπεράσματα .....	243
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>245</b>
<b>Παράρτημα 1.....</b>	<b>253</b>
<b>Παράρτημα 2.....</b>	<b>255</b>

# **ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ, ΜΑΚΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

## **ΖΙΑΚΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

Σημαντικοί όροι : Ποιότητα, μακροοικονομικοί δείκτες, πολλαπλασιαστικές επιδράσεις, ανταγωνιστικότητα, χρηματοπιστωτική κρίση

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που διαθέτει πολλούς τουριστικούς πόρους. Είναι αδήριτη ανάγκη να προσδιοριστούν αυτοί οι πλούσιοι πολιτισμικοί, ιστορικοί, θρησκευτικοί, ιαματικοί κλπ πόροι για την αξιολόγηση & μέτρηση της ανταγωνιστικότητας. Η μέτρηση της ανταγωνιστικότητας γίνεται με τη βοήθεια των διαφόρων μακροοικονομικών δεικτών, αλλά & με διάφορες στατιστικές έρευνες.

Κύριος στόχος της εργασίας αυτής είναι να προσδιοριστεί το πολυδιάστατο τουριστικό προϊόν, να εξεταστεί το κατά πόσο επηρεάζεται από την ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική, να αποτυπωθούν τα ποσοτικά τουριστικά μεγέθη & να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης στην ελληνική οικονομία. Επιπλέον γίνεται η προσπάθεια μιας σύντομης ιστορικής αναδρομής για την εμπέδωση των οικονομικών ταλαντεύσεων που ανέκαθεν επηρέαζαν τους βασικούς πυλώνες της οικονομίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε έδειξαν ότι η Αθήνα μπορεί να έχει ποιοτικό τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου ανεξάρτητα από οικονομικά προβλήματα. Για το σύνολο της οικονομίας ισχύει ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες που έχουν εξάρτηση από τους αλλοδαπούς τουρίστες & μάλιστα υψηλής εισοδηματικής στάθμης, ανεξάρτητα από την οικονομική κρίση έχουν μια ικανοποιητική κερδοφορία. Αποδεικνύεται ότι ο τουρισμός διαχέει τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας & γι' αυτό θεωρείται ένα ζωτικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας ακόμα & κάτω από συνθήκες οικονομικής δυσπραγίας.

## *Ευχαριστίες*

*Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή κο Κουρεμένο Αθανάσιο, για την πολύτιμη βοήθειά του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας. Οι συμβουλές που μου έδωσε ήταν χρήσιμες για την ολοκλήρωση της έρευνας-μελέτης. Επίσης θέλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου για την αμέριστη υποστήριξή τους.*

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 : Ειδικές Μορφές Τουρισμού	σελ. 8
Πίνακας 3.1.1 : Ποσοστιαία συμμετοχή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ	σελ. 75
Πίνακας 3.1.2 : Η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ & στην απασχόληση	σελ. 75
Πίνακας 3.1.3 : Τουριστικά έσοδα & αντιστάθμιση του εμπορικού ελλείμματος	σελ. 76
Πίνακας 3.1.4 : Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών	σελ. 77
Πίνακας 3.1.5 : Διάρθρωση ισοζυγίου ταξιδιωτικών υπηρεσιών	σελ. 78
Πίνακας 3.1.6 : Διάρθρωση ισοζυγίου υπηρεσιών	σελ. 78
Πίνακας 3.1.7: Επιδόσεις του ξενοδοχειακού κλάδου για τα έτη 2011 & 2012	σελ. 80
Πίνακας 3.1.8 : Μεταβολές ξενοδοχειακού δυναμικού	σελ. 81
Πίνακας 3.1.9 : Κατάταξη κορυφαίων ξενοδοχειακών ομίλων	σελ. 82
Πίνακας 3.1.10: Κατάταξη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων βάσει περιθωρίου καθαρού κέρδους	σελ. 85
Πίνακας 3.2.1 : Λογότυπα του ΕΟΤ (2000-2012)	σελ. 92
Πίνακας 3.3.1: Ταξιδιωτική δαπάνη & μέση διάρκεια παραμονής των μη κατοίκων στην Ελλάδα	σελ. 96
Πίνακας 3.3.2 : Δαπάνη ανά διανυκτέρευση αλλοδαπών τουριστών για τα έτη 2011 & 2012	σελ. 97
Πίνακας 3.3.3 : Δαπάνη ανά διανυκτέρευση τα έτη 2011 & 2012	σελ. 97
Πίνακας 3.3.4: Οικονομικά οφέλη της Ελλάδας από τους μεμονωμένους & μη ταξιδιώτες	σελ. 98
Πίνακας 3.3.5 : Δαπάνες ανά ταξίδι ορισμένων χωρών της Ευρώπης	σελ. 98
Πίνακας 3.3.6 : Μεταβολές του φόρου προστιθέμενης αξίας μεταξύ 2011 & 2012	σελ.101
Πίνακας 3.3.7 : Συντελεστές ΦΠΑ των γειτονικών χωρών	σελ.101
Πίνακας 3.3.8 : Συνέργιες για την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης	σελ.102
Πίνακας 3.3.9 : Η τυπική αλυσίδα αξίας στην τουριστική βιομηχανία	σελ.103
Πίνακας 3.3.10 : Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα	σελ.103
Πίνακας 3.3.11 : Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα	σελ.104
Πίνακας 3.3.12: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης	σελ.105
Πίνακας 3.3.13 : Ποσοστιαίες μεταβολές αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης	σελ.105
Πίνακας 3.3.14 : Κατάταξη ανταγωνιστικότητας τουρισμού Ελλάδας & ανταγωνιστών 2013	σελ.108
Πίνακας 3.3.15 : Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας & των γειτονικών χωρών ως προς το επίπεδο των τιμών	σελ.108
Πίνακας 3.3.16 : Μεριδίδια αγοράς ανταγωνιστών στην Ευρώπη	σελ.108
Πίνακας 3.3.17 : Αξιολόγηση ανταγωνιστριών γειτονικών χωρών	σελ.110
Πίνακας 3.3.18: Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από ανταγωνίστριες χώρες	σελ.111
Πίνακας 3.3.19 : Συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού	σελ.112
Πίνακας 3.3.20 : Τα δυνατά & αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού	σελ.113
Πίνακας 3.3.21 : Ποσοστά αφίξεων αλλοδαπών τουριστών	σελ.114
Πίνακας 3.3.22 : Εποχική διάρθρωση του ελληνικού τουρισμού σε ποσοστιαία βάση	σελ.115
Πίνακας 3.3.23 : Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην	σελ.116

Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης	
Πίνακας 3.3.24 : Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση κατοίκων στο εξωτερικό την τελευταία οκταετία	σελ.117
Πίνακας 3.3.25 : Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια	σελ.119
Πίνακας 3.3.26 : Σύγκριση της Ελλάδας & των ανταγωνιστριών χωρών ως προς τις αεροπορικές υπηρεσίες	σελ.120
Πίνακας 3.3.27 : Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού την τελευταία τετραετία	σελ.121
Πίνακας 3.3.28 : Γεωγραφική συγκέντρωση των ξενοδοχειακών μονάδων για το 2012	σελ.122
Πίνακας 3.3.29 : Χρηματοδότηση των μη χρηματοπιστωτικών επιχειρήσεων από τα νομισματικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην Ελλάδα	σελ.127
Πίνακας 3.3.30 : Επενδυτικές ροές	σελ.129
Πίνακας 3.3.31 : Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά λόγο ταξιδιού	σελ.130
Πίνακας 3.3.32 : Μεριδίο αγοράς του ελληνικού τουρισμού βάσει των τουριστικών εισπράξεων	σελ.132
Πίνακας 3.3.33 : Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας βάσει των τουριστικών εισπράξεων	σελ.133
Πίνακας 3.3.34 : Άμεση & συνολική απασχόληση	σελ.135
Πίνακας 3.3.35 : Κλάδοι που δημιουργούν τις περισσότερες θέσεις εργασίας	σελ.138
Πίνακας 3.3.36 : Ποσοστιαία απασχόληση των γυναικών στα ξενοδοχεία	σελ.138
Πίνακας 3.4.1 : Η θέση της Ελλάδας με βάση διάφορους δείκτες ανταγωνιστικότητας	σελ.142
Πίνακας 3.4.2 : Πιστωτική επέκταση 2012/2011	σελ.144
Πίνακας 3.4.3 : Σύνθετος δείκτης ευημερίας & ανάπτυξης ανά γεωγραφική ενότητα	σελ.147
Πίνακας 3.4.4 : Διάρθρωση τουριστικού ισοζυγίου βάσει δεικτών	σελ.150
Πίνακας 4.2.1 : Ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις που στηρίζουν την ελληνική οικονομία & κοινωνία	σελ.170
Πίνακας 4.5.1 : Βασικά τουριστικά μεγέθη & δείκτες απόδοσης	σελ.183
Πίνακας 4.5.2 : Πτωτική τάση του ελληνικού τουρισμού 2007-2010	σελ.183
Πίνακας 5.2.1 : Συστατικά στοιχεία των Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού	σελ.201
Πίνακας 5.2.2 : Βιωσιμότητα & μορφές εξωτερικότητας που προκαλούνται από τουρίστες	σελ.205



## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1.1 : Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών	σελ. 79
Διάγραμμα 3.1.2 : Οι δέκα πιο δυναμικές ξενοδοχειακές αλυσίδες παγκοσμίως βάσει του ρυθμού ανάπτυξης	σελ. 83
Διάγραμμα 3.1.3 : Οι δέκα πιο δυναμικές ξενοδοχειακές αλυσίδες στην ευρωπαϊκή αγορά βάσει των ρυθμών ανάπτυξης	σελ. 84
Διάγραμμα 3.3.1: Δαπάνες των αλλοδαπών τουριστών κατά λόγο ταξιδιού για το έτος 2012	σελ. 99
Διάγραμμα 3.3.2: Οι δείκτες του κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης	σελ.100
Διάγραμμα 3.3.3: Ποσοστιαίες αφίξεις αλλοδαπών 2012/2011	σελ.107
Διάγραμμα 3.3.4: Μερίδια διαφόρων αγορών στον ελληνικό τουρισμό βάσει αφίξεων	σελ.116
Διάγραμμα 3.3.5: Εξερχόμενη και εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση (2012)	σελ.117
Διάγραμμα 3.3.6: Μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στην Ελλάδα	σελ.120
Διάγραμμα 3.3.7: Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχείων στην κλίμακα αστέρων 5*-1*	σελ.122
Διάγραμμα 3.3.8: Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων για το 2012	σελ.123
Διάγραμμα 3.3.9 : Εξέλιξη πληθυσμού στους τουριστικούς νομούς	σελ.123
Διάγραμμα 3.3.10 : Μερίδιο παραγωγικών κλάδων στην τραπεζική χρηματοδότηση	σελ.126
Διάγραμμα 3.3.11 : Ποσοστά ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά λόγο ταξιδιού 2010	σελ.130
Διάγραμμα 3.3.12 : Ποσοστά ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά λόγο ταξιδιού 2011	σελ.131
Διάγραμμα 3.3.13 : % Κατανομή ταξιδιωτικών εισπράξεων ανά χώρες προέλευσης	σελ.131
Διάγραμμα 3.3.14 : Τουριστικές εισπράξεις (%) 2012/2011	σελ.133
Διάγραμμα 3.3.15 : (%) Μεταβολή της απασχόλησης σε επιλεγμένους κλάδους της ελληνικής οικονομίας	σελ.136
Διάγραμμα 3.4.1 : Δείκτης εμπιστοσύνης υπηρεσιών	σελ.143
Διάγραμμα 4.2.1 : Η καμπύλη J	σελ.172
Διάγραμμα 4.2.2 : Η καμπύλη Laffer	σελ.174
Διάγραμμα 4.5.1: Δείκτης κύκλου εργασιών στον τουριστικό τομέα (2005-2010)	σελ.181
Διάγραμμα 4.5.2: Ρυθμός ανάπτυξης στον τουριστικό πυλώνα (2005-2010)	σελ.182
Διάγραμμα 6.3.1.1: Μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας	σελ.216
Διάγραμμα 6.3.1.2 : Κατηγοριοποίηση βάσει τζίρου	σελ.217
Διάγραμμα 6.3.1.3 : Κατηγοριοποίηση με βάση το αν είναι ανεξάρτητη μονάδα ή μέλος κάποιου ομίλου	σελ.218
Διάγραμμα 6.3.1.4 : Εποχική ή σταθερή πελατεία καθόλη τη διάρκεια του χρόνου	σελ.219
Διάγραμμα 6.3.1.5 : Οι πελάτες έρχονται μόνοι τους ή με οργανωμένα γκρουπ	σελ.220
Διάγραμμα 6.3.1.6 : Η μέση διάρκεια παραμονής των πελατών	σελ.221
Διάγραμμα 6.3.1.7 : Η χώρα προέλευσης των τουριστών	σελ.222
Διάγραμμα 6.3.1.8 : Ο σκοπός της επίσκεψης είναι τουριστικός ή επαγγελματικός ή κάτι άλλο	σελ.223
Διάγραμμα 6.3.1.9 : Κατάταξη πελατών με βάση διάφορα είδη τουρισμού	σελ.225

Διάγραμμα 6.3.1.10 : Ηλικία μέσου πελάτη	σελ.226
Διάγραμμα 6.3.2.11 : Η εισοδηματική τάξη του μέσου πελάτη	σελ.227
Διάγραμμα 6.3.2.12 : Ο μέσος πελάτης χρησιμοποιεί ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών ή όχι	σελ.228
Διάγραμμα 6.3.2.13: Ο συγκεκριμένος προορισμός για το μέσο πελάτη είναι τελικός ή ενδιάμεσος	σελ.229
Διάγραμμα 6.3.2.14 : Το ύψος των λοιπών δαπανών που καταναλώνει ο μέσος πελάτης στο ξενοδοχείο	σελ.230
Διάγραμμα 6.3.2.15 : Μέρες προετοιμασίας ταξιδιού του μέσου επισκέπτη	σελ.231
Διάγραμμα 6.3.3.16 : Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην επιχείρηση	σελ.233
Διάγραμμα 6.3.3.17 : Μεταβολή κερδών	σελ.233
Διάγραμμα 6.3.3.18: Η διακύμανση των τιμών ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης	σελ.234
Διάγραμμα 6.3.3.19: Το εργατικό δυναμικό του ξενοδοχείου	σελ.235
Διάγραμμα 6.3.3.20:Οι εργαζόμενοι απασχολούνται σε μόνιμη ή εποχική βάση	σελ.236
Διάγραμμα 6.3.3.21: Ο τρόπος που ανακαλύπτει το ξενοδοχείο ο μέσος πελάτης	σελ.237
Διάγραμμα 6.3.3.22:Ο μέσος πελάτης σε τι βαθμό χαρακτηρίζεται από πιστότητα	σελ.238
Διάγραμμα 6.3.3.23 : Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι πιστοποιημένες	σελ.240

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η παρουσίαση του τουρισμού μέσα από μια μακροοικονομική σκοπιά. Παρουσιάζονται οι μορφές που μπορεί να πάρει ο τουρισμός καθώς & τα περιθώρια ανάπτυξης αυτών. Εκτός από την αναγνώριση της κατάστασης που επικρατεί στην Ελλάδα γίνεται μια σύντομη αναφορά των περιθωρίων ανάπτυξης των διαφόρων μορφών τουρισμού σε παγκόσμια βάση.

Παράλληλα με τη συλλογή στοιχείων για την παρουσίαση του ελληνικού τουρισμού έγινε & προσπάθεια συλλογής & επεξεργασίας στοιχείων από μονάδες μεγάλης δυναμικότητας που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η συλλογή στοιχείων με σκοπό τη διερεύνηση & την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος & την αποδοχή που έχει αυτό από τους πελάτες των μεγάλων τουριστικών μονάδων.

Όσον αφορά τη δομή της εργασίας αυτή χωρίζεται σε έξι κεφάλαια & στα παραρτήματα. Τα κεφάλαια αυτά έχουν χωριστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε ο αναγνώστης να διευκολύνεται στη μελέτη των τμημάτων που τον ενδιαφέρουν. Στην εισαγωγή της εργασίας γίνεται μια σύντομη αναφορά για το τι θα επακολουθήσει στα κεφάλαια που ακολουθούν. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ορισμοί του τουρισμού και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτού στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται η ευρωπαϊκή τουριστική ατζέντα & η αξιολόγηση των ευρωπαϊκών τουριστικών προγραμμάτων & στρατηγικών. Η ευρωπαϊκή ένωση προσπαθεί μέσω της πολιτικής που έχει χαράξει να τονώσει τον ευρωπαϊκό τουρισμό στα πλαίσια μιας αναπτυξιακής στρατηγικής για βιωσιμότητα και μέσω μακρόπνοων σχεδίων.

Το τρίτο κεφάλαιο είναι η μεγαλύτερη σε έκταση ενότητα, καθώς παρουσιάζονται τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ελληνικού τουρισμού. Σε αυτά συγκαταλέγονται η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ, η απασχόληση, οι επενδύσεις, τα τουριστικά έσοδα, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις & οι ταξιδιωτικές

πληρωμές, η πληρότητα, το επίπεδο των τιμών, η ξενοδοχειακή δυναμικότητα, τα μερίδια αγοράς, οι ξενοδοχειακές αλυσίδες, τα περιθώρια καθαρού κέρδους, οι δείκτες του κύκλου εργασιών, οι οικονομίες κλίμακας, η αξία του εξαγωγίμου τουριστικού προϊόντος κλπ. Παρά τους κραδασμούς που υπέστη ο ελληνικός τουρισμός το 2012 από τη βαθειά ύφεση, συνεχίζει να αποτελεί κινητήριο μοχλό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τις επιπτώσεις της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης. Οι υπερβάλλουσες πιστωτικές επεκτάσεις προκάλεσαν κρίση εμπιστοσύνης στο τραπεζικό σύστημα και έλλειψη ρευστότητας. Ο οικονομικός κύκλος πολλών χωρών επηρεάστηκε & γι' αυτό αναγκάστηκαν να προβούν σε συσταλτική δημοσιονομική πολιτική. Το 2009, η ρυθμιστική δράση των κεντρικών τραπεζών δεν έδωσε λύσεις στα προβλήματα των αγορών. Δημιουργήθηκε φούσκα στην αγορά των ακινήτων, των παραγώγων, των μετοχών και των εμπορευμάτων. Το γεγονός αυτό προκάλεσε πτώση τραπεζικών και ασφαλιστικών οργανισμών. Η επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομίας οδήγησαν σε μείωση της απασχόλησης & σε πληθωριστικές πιέσεις. Η ύφεση της οικονομίας προκαλεί λόγω μειωμένης κατανάλωσης οικονομική ασφυξία και στον τουρισμό.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η κρατική παρέμβαση στην τουριστική οικονομία. Το κράτος προσπαθεί να αμβλύνει τις στρεβλώσεις, να συντονίσει προσπάθειες, να δαπανήσει εκείνα τα κονδύλια που υποκινούν την ανάπτυξη. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθείται σε μια έρευνα μάρκετινγκ. Παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω χορήγησης ερωτηματολογίων. Τέλος στα παραρτήματα παρατίθενται το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας.

# **Κεφάλαιο 1 : ΤΟ ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

## **1.1 Έννοια & διακρίσεις του τουρισμού**

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο, το οποίο προϋπήρχε στη Αρχαία Αίγυπτο & στην Αρχαία Ελλάδα από το 776 π.Χ. . Το 1900 π.Χ. δημιουργήθηκε ο πρώτος τουριστικός οδηγός στην Ευρώπη, ο οποίος διέθετε 750 ταξιδιωτικούς προορισμούς. Στη σύγχρονη εποχή ο τουρισμός έχει διαφορετική μορφή. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στους τουρίστες είναι ποιοτικά αναβαθμισμένες & πολύ οργανωμένες καθώς προσφέρονται ποικίλα τουριστικά πακέτα από μια πληθώρα τουριστικών μονάδων που ικανοποιούν ανάγκες διαμονής, διατροφής, διασκέδασης, αναψυχής & εξυπηρέτησης. Το κάθε πακέτο εκφράζει διαφορετικά τη σχέση τιμής ποιότητας που αποζητά ο τουρίστας & το σύνολο αυτών συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησής του (ΠΟΤ,2011).

Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, οι άδειες μετ' αποδοχών, ο κοινωνικός τουρισμός, τα δωρεάν ταξίδια διακοπών που παρέχονται από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις ως ανταμοιβή των εργαζομένων , η αυξανόμενη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας, η επέκταση του μέσου όρου ζωής, η ανταμοιβή του προλεταριάτου για τη συμβολή του στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας, η μείωση του ρυθμού γεννήσεων, η μείωση του χρόνου μετακίνησης εξαιτίας των τεχνολογικών εξελίξεων , το εύρος τιμών & η έμφαση στην ποιότητα που είναι απόρροια της παγκοσμιοποίησης, η πρόσβαση στην πληροφόρηση & η κοινωνική μόρφωση είναι οι πιο βασικοί λόγοι που οδήγησαν στην τόνωση της τουριστικής ζήτησης & στη σημερινή τουριστική εικόνα (ΠΟΤ,2011).

Η σημειολογική σημασία του τουρισμού προσδιορίζεται με ακρίβεια & σαφήνεια από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού & αφορά την μετακίνηση ατόμων για λόγους προσωπικούς, αναψυχής, διασκέδασης σε χώρες της αλλοδαπής & τη διαμονή τους στις χώρες αυτές για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά το ένα έτος.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο τουρισμός διακρίνεται από ποικιλομορφία. Μπορεί να αναπτύσσεται με τη μορφή του μαζικού τουρισμού , του εναλλακτικού τουρισμού ή των

ειδικών μορφών τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, ο μαζικός τουρισμός ταυτίζεται με τα περίφημα 3 S (sea, sun, sand) & είναι γνωστός & ως μοντέλο ήλιου – θάλασσας. Είναι η πιο κλασική μορφή τουρισμού, καθώς ο επισκέπτης απολαμβάνει τις φυσικές ομορφιές ενός τόπου, έρχεται σε επαφή με την πολιτιστική κληρονομιά του & ακόμα απολαμβάνει τις υπηρεσίες ξενοδοχείων ή άλλων εγκαταστάσεων. Στον Ελλαδικό χώρο άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία από το 1960. Η μορφή αυτού του τουρισμού αναβάθμισε πολλές απομακρυσμένες περιοχές της περιφέρειας & συνδυάστηκε με έργα υποδομής & ανωδομής. Οι χωροχρονικές συγκεντρώσεις οργανωμένων ομάδων οφείλονται στα δέλεαρ χαμηλού κόστους & φυσικής ομορφιάς. Παρατηρείται έντονη εξάρτηση από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία & τα ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ δεν υπάρχει αντίστοιχη εξάρτηση σε άλλα είδη τουρισμού. Η υπερσυγκέντρωση πόρων στον τομέα του μαζικού τουρισμού μπορεί να καταστήσει άλλους τομείς του παραγωγικού μηχανισμού αναποτελεσματικούς. Επιπρόσθετα, ο μαζικός τουρισμός συσχετίζεται με την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος & τη διάβρωση αξιών (Buhalis, Costa, 2006).

Με τον όρο ειδικές μορφές τουρισμού ορίζεται το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση για να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, είναι οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν χωρίς να καταστρέφουν τα φυσικά κάλλη μίας περιοχής. Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού αυτού είναι η αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με την φύση, η άρνηση των απρόσωπων τουριστικών πακέτων και η αποφυγή των κοσμικών παραλιών. Δεν παρατηρείται σπάνια, ο συνδυασμός των διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας, ο οποίος συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και προσφέρει λύσεις σε προβλήματα της τουριστικής εποχικότητας. Θεωρείται μικρής κλίμακας ανάπτυξης του τουρισμού, οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς και προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπας, 2013).

Τα σημαντικότερα είδη τουρισμού που συνθέτουν τις ειδικές μορφές είναι τα ακόλουθα:

- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός

- Μαθησιακός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Κοινωνικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γεωτουρισμός
- Ορεινός-ορειβατικός τουρισμός
- Χιονοδρομικός τουρισμός και τουρισμός χειμερινών αθλημάτων
- Περιπατητικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός

Ο Αγροτουρισμός αναπτύσσεται σε μη τουριστικά κορεσμένες αγροτικές περιοχές και συνδέεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες, οι οποίες επιτρέπουν τόσο στους «οικοδεσπότες» όσο και στους «φιλοξενούμενους» των περιοχών αυτών να υφίστανται αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. Τα είδη των αγροτουριστικών καταλυμάτων είναι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες-ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια στα σπίτια αγροτικών οικογενειών, ανεξάρτητες αγροτικές κατοικίες, κάμπινγκ σε αγροκτήματα. Ως δραστηριότητα αναπτύσσεται από τους μόνιμους κάτοικους των περιοχών του πρωτογενούς τομέα, οι οποίοι χρησιμοποιούν τον αγροτουρισμό ως συμπληρωματική πηγή εισοδήματος. Τα άτομα που επιλέγουν την ειδική αυτή μορφή του τουρισμού είναι άτομα που αναζητούν στις διακοπές τους τη «φόρμουλα των 3Φ» (Φύση-Φιλία-Φιλοξενία) και απορρίπτουν ή δεν νιώθουν ότι τους εκφράζει εκείνη των 3S (Sun-Sea-Sand) του μαζικού τουρισμού. Τα άτομα αυτά τις περισσότερες φορές έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (φυσιολάτρες, παρατηρητές πουλιών, παρατηρητές χλωρίδας και πανίδας, ορειβάτες κ.ά.) και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένα σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπας, 2013).

Ως Οικοτουρισμός ορίζεται ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος τουρισμός που σχετίζεται με την επίσκεψη σε φυσικές περιοχές, αποσκοπεί στην απόλαυση και εκτίμηση της φύσης (και των πολιτισμικών στοιχείων του παρόντος και του παρελθόντος), προάγει τη διατήρηση της φύσης, έχει χαμηλή επίδραση στο σύνολο των τουριστών και παρέχει χρήσιμη ενεργή

κοινωνικο-οικονομική ανάμιξη του ντόπιου πληθυσμού (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπας, 2013).

Ως Επαγγελματικός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός, που αναπτύσσεται κατά την διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών. Έχει μερικότερες διακρίσεις ανάλογες με το κριτήριο του σκοπού για τον οποίο γίνεται το επαγγελματικό ταξίδι. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή σε ένα συνέδριο, τότε ονομάζεται συνεδριακός τουρισμός (π.χ. στο συνεδριακό κέντρο του Ζαππείου). Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μία έκθεση, τότε πρόκειται για τον τουρισμό εκθέσεων. Αντίστοιχα, στην περίπτωση σεμιναρίων προκύπτει ο τουρισμός σεμιναρίων, συμποσίων κτλ. Τέλος, αν το ταξίδι είναι ένα τουριστικό πακέτο που δίδεται στους επαγγελματίες σαν δώρο-αμοιβή για την καλή τους απόδοση, τότε πρόκειται για τον τουρισμό κινήτρων, αφού τα τουριστικά πακέτα είναι κίνητρα που ωθούν τους επαγγελματίες σε μεγαλύτερες από τις συνηθισμένες αποδόσεις (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Ο Πολιτιστικός τουρισμός αφορά την επίσκεψη του τουρίστα σε ένα τόπο με στόχο την επαφή του με τα πολιτιστικά στοιχεία αυτού (αρχαιολογικά, βυζαντινά, κλασικά ή νεότερα μνημεία, ιστορία, τέχνες, λαογραφία κτλ.). Συνήθως δεν εμφανίζεται μόνος του, εκτός των περιπτώσεων εκπαιδευτικών εκδρομών σχολείων, αλλά πραγματοποιείται συμπληρωματικά με κάποιο άλλο είδος τουρισμού, προσθέτοντας ποικιλία στο τουριστικό προϊόν (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Μαθησιακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναφέρεται στην μάθηση. Συγκεκριμένα, είναι κάθε μορφή τουρισμού που έχει ως τουριστικό προϊόν τη μάθηση ή που η τουριστική πελατεία έχει θεσμική σχέση με τη μάθηση. Οι κυριότερες μορφές μαθησιακού τουρισμού είναι ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο οποίος έχει σαν κύριο τουριστικό προϊόν τη μάθηση και ο μαθητικός, σπουδαστικός, φοιτητικός τουρισμός των οποίων η πελατεία αποτελείται από μαθητές, σπουδαστές ή φοιτητές (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

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



Τουρισμός υγείας είναι ο τουρισμός όπου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία όπως προγράμματα διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους (π.χ. ιαματικά λουτρά).

Σύμφωνα με το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (BITS: Bureau Internationale la Tourisme Social), ο κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που απορρέει από την εφαρμογή επιδοτούμενων κοινωνικών προγραμμάτων & ενεργοποιεί την τουριστική κίνηση χαμηλόμισθων & άλλων ευαίσθητων ομάδων (π.χ. άνεργοι, συνταξιούχοι κ.ά.).

Ο Θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος συνδέεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Συνήθως αφορά την κολύμβηση και την αναψυχή στην παραλία, αλλά με την ειδική του έννοια εμπεριέχει και λοιπές δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού κλπ (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Στον αθλητικό τουρισμό εντάσσονται οι τουρίστες που ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν ενεργητικά ή παθητικά σε αθλητικές δραστηριότητες του τουριστικού προορισμού. Επί παραδείγματι, η ιππασία, η ποδηλασία πόλης, το χιονοδρομικό σκι, η ορειβασία είναι μερικές μόνο από τις αθλητικές δραστηριότητες που συγκαταλέγονται στον αθλητικό τουρισμό (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Ο Γεωτουρισμός θεωρείται μια νέα μορφή πράσινου τουρισμού, που μπορεί να αναπτυχθεί σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. φαράγγι Σαμαριάς). Δια μέσω του γεωτουρισμού επιτυγχάνεται η σύνδεση των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος με τη γεωλογική κληρονομιά κάθε τόπου, τα πολιτιστικά μνημεία και τις παραδόσεις του.

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

τουρισμός είναι η ειδική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι οι χιονοδρομίες (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Ο Περιπατητικός τουρισμός ορίζεται ως η πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων, που αφορούν τη διενέργεια περιπατητικών εκδρομών δια μέσου περιοχών αξιόλογης αισθητικής, περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αξίας (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Ο Γαστρονομικός τουρισμός συνιστά εναλλακτικό τρόπο διακοπών σε προορισμούς όπου κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Εν ολίγοις, η ζήτηση των ειδικών μορφών τουρισμού διέπεται από ειδικά κίνητρα & προϋποθέτει ειδικές υποδομές. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι ειδικές μορφές τουρισμού προϋπήρχαν χρονικά του μαζικού τουρισμού. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ο οικοτουρισμός. Οι εναλλακτικές μορφές ανήκουν στο υποσύνολο των ειδικών μορφών τουρισμού. Οι διαφορές μεταξύ των μορφών τουρισμού εντοπίζονται στον τρόπο οργάνωσής τους, στις ανωδομές & στις ιδιαίτερες προτιμήσεις των τουριστών. Οι τουρίστες που διακρίνονται από οικολογική ευαισθησία & επιθυμούν να γνωρίσουν την παράδοση, τα ήθη & τα έθιμα μιας περιοχής, αναζητούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Στην περίπτωση αυτή, κυριαρχεί η αυτονομία επιλογών & ένα μικρότερο φάσμα οργανωμένων υπηρεσιών (Σφακιανάκης, 2000).

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει το σύνολο των ειδικών μορφών τουρισμού που συμπεριλαμβάνει & τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Πίνακας 1.1 : Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Πηγή : Σφακιανάκης, 2000

<b>Γαστρονομικός τουρισμός</b>	<b>Ιαματικός τουρισμός</b>	<b>Ορεινός τουρισμός</b>
<b>Τουρισμός υπαίθρου</b>	<b>Τουρισμός ευεξίας</b>	<b>Χειμερινός τουρισμός</b>
<b>Τουρισμός τρίτης ηλικίας</b>	<b>Πολιτιστικός τουρισμός</b>	<b>Χρονομεριστική μίσθωση</b>
<b>Αθλητικός τουρισμός</b>	<b>Εκπαιδευτικός τουρισμός</b>	<b>Τουρισμός περιπέτειας</b>
<b>Περιηγητικός τουρισμός</b>	<b>Θρησκευτικός τουρισμός</b>	<b>Τουρισμός σε οργανωμένα χωριά ειδικού τύπου</b>
<b>Θαλάσσιος τουρισμός</b>	<b>Επαγγελματικός τουρισμός</b>	<b>Τουρισμός σε θεματικά πάρκα &amp; θεματικά μουσεία</b>
<b>Οικοτουρισμός</b>	<b>Συνεδριακός τουρισμός</b>	

Παραφράζοντας όλα τα παραπάνω, ισχύει ότι οι τοπικές ιδιομορφίες αποτελούν έρεσμα για μια νέα αναπτυξιακή πολιτική & στρατηγική, λαμβάνοντας υπόψη ,όμως ότι η εφαρμογή τους διαφέρει από χώρα σε χώρα εφόσον κάθε τουρισμός προορισμός έχει ιδιομορφίες & βασικούς περιορισμούς. Δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί, ότι όλες οι μορφές τουρισμού προστατεύουν σε ένα βαθμό το πολιτιστικό απόθεμα της κάθε χώρας προκειμένου να το αναδεικνύουν αδιάλειπτα, αποσκοπώντας στην παρακίνηση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών.

Σημειώνεται, τέλος, ότι ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε εγχώριο, εξερχόμενο, εισερχόμενο, διεθνή, εσωτερικό & εθνικό. Ο εγχώριος τουρισμός αφορά την τουριστική κίνηση των κατοίκων της ημεδαπής που υφίσταται εντός της χώρας. Ο εξερχόμενος τουρισμός ενεργοποιείται από κατοίκους της ημεδαπής που ταξιδεύουν προς άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους. Ο εισερχόμενος τουρισμός είναι το σύνολο των κατοίκων της αλλοδαπής που αποτελούν τουρίστες μιας δεδομένης χώρας. Τον εσωτερικό τουρισμό στηρίζουν οι κάτοικοι της ημεδαπής & της αλλοδαπής, ενώ ο εθνικός τουρισμός καλύπτει τόσο τον εγχώριο, όσο & τον εξερχόμενο τουρισμό. Για να γίνει κατανοητή η σπουδαιότητα του διεθνούς τουρισμού, τα στοιχεία του IOBE για το 2012 δείχνουν ότι στο διεθνές εμπόριο, οι τουριστικές εισπράξεις είναι το τέταρτο πιο κερδοφόρο τμήμα της παγκόσμιας οικονομίας. Οι εξαγωγές καυσίμων είναι το πιο προσοδοφόρο κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας. Ακολουθούν οι εξαγωγές χημικών & τα προϊόντα της αυτοκινητοβιομηχανίας (Costa, Panyik, Buhalis, 2014).

## **1.2: Περιθώριο ανάπτυξης των διαφόρων μορφών τουρισμού στην Ελλάδα και στον κόσμο**

Η δυνατότητα ανάπτυξης της κλασικής μορφής τουρισμού, της μορφής ειδικών ενδιαφερόντων ή ακόμα & του συνδυασμού των δύο αυτών μορφών επηρεάζεται σημαντικά από την φέρουσα ικανότητα της κάθε εν δυνάμει τουριστικής περιοχής. Οι φορείς ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) & ΥΠΕΧΩΔΕ (Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων), ρυθμίζουν τα ανώτερα & κατώτερα όρια τουριστικής δραστηριοποίησης σε μια τουριστική ζώνη. Πιο αναλυτικά, διαχειρίζονται προβλήματα τουριστικής ανάπτυξης & πράσινης δράσης. Το ΥΠΕΧΩΔΕ είναι υπεύθυνο για την οριοθέτηση των ζωνών, όπου εντός αυτών εξασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης & από την άλλη πλευρά ο ΕΟΤ εμποδίζει τις τουριστικές επενδύσεις σε κορεσμένες τουριστικά περιοχές όπως είναι αυτές της Αθήνας, της πόλης της Ρόδου, της Σαντορίνης, της Ύδρας & της Ελούντα. Η δράση των δύο φορέων έχουν θετικό αντίκτυπο στην αισθητική, στην αποφυγή υπερσυγκέντρωσης ξενοδοχείων & υποβάθμισης του περιβάλλοντος (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2012).

Η φέρουσα ικανότητα καταδεικνύει τη μέγιστη εκμετάλλευση οικονομικών, φυσικών, πολιτιστικών πόρων με σκοπό να διατηρηθούν κάποια όρια για τη διασφάλιση της ποιότητάς τους & με απώτερο στόχο την προσέλκυση επισκεπτών στην τουριστική περιοχή σε μακροπρόθεσμη βάση. Οι ομάδες ενδιαφερομένων (τοπική κοινότητα) & οι διάφοροι νομικοί, οικονομικοί, περιβαλλοντολογικοί παράγοντες μεταβάλουν την φέρουσα ικανότητα. Οι περιορισμοί αυτοί λαμβάνονται υπόψη για την μεγιστοποίηση των κερδών των τουριστικών μονάδων μιας περιοχής σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα. Για τον υπολογισμό της φέρουσας ικανότητας γίνεται χρήση δεικτών λειτουργικότητας, πυκνότητας, χωρητικότητας, έντασης διανυκτερεύσεων, χωρητικότητας εγκαταστάσεων, δόμησης, ανέσεως, προσελκυστικότητας, διατάραξης οικολογικής ισορροπίας, ικανοποίησης- μη ικανοποίησης, συμπεριφοράς χρηστών, συμφόρησης, προσπελασιμότητας πόρων, χρήσης πόρων. Δια μέσου της ανάλυσης ευαισθησίας διαφαίνεται το πώς η μεταβολή των διαφόρων παραμέτρων επηρεάζει τους δείκτες φέρουσας ικανότητας. Βάσει των αποτελεσμάτων που προκύπτουν, εκτιμάται πιθανολογικά το περιθώριο ανάπτυξης του τουριστικού μέρους & συνακόλουθα προκρίνεται το κατάλληλο μοντέλο ανάπτυξης. Η επιλογή της τουριστικής ανάπτυξης

μπορεί να αφορά την ελεύθερη ανάπτυξη, την ελεγχόμενη ανάπτυξη, την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού & την βιώσιμη ανάπτυξη (Πανεπιστήμιο Αιγαίου,2012).

Ειδικό κανονιστικό πλαίσιο οριοθετεί τη δράση των επιχειρηματιών & αυτό έχει διαφορετικό περιεχόμενο για τις αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές, τις αναπτυσσόμενες, αυτές με μειωμένους ρυθμούς ανάπτυξης, τις Μητροπολιτικές (Αθήνα, Θεσσαλονίκη), τις παράκτιες (περιοχές του ηπειρωτικού χώρου), τις νησιωτικές (Εύβοια), τις ορεινές περιοχές με υψόμετρο άνω των 600 μέτρων, τις πεδινές & ημιορεινές (Εύβοια, Κρήτη) τους παραδοσιακούς οικισμούς, τις περιοχές περιβαλλοντικής προστασίας, τους αρχαιολογικούς χώρους & τα μνημεία (Λαγός, Διακομιχάλης, 2006).

Οι κυκλικές συνιστώσες του τουρισμού βοηθούν τους επιχειρηματίες να αντιληφθούν τους αυξητικούς ή μειωτικούς ρυθμούς της ζήτησης υπηρεσιών & να ανασχεδιάσουν αν χρειαστεί την πολιτική τους. Τα στάδια του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος, όπως έχουν οριστεί από τον οικονομολόγο Martin Butler το 1980, είναι η ανακάλυψη, η εμπλοκή, η ανάπτυξη, η ωρίμανση, ο κορεσμός & η παρακμή ή ανανέωση. Μέχρι & το στάδιο της ωριμότητας η ζήτηση για έναν προορισμό είναι μεγαλύτερη της προσφοράς, ενώ στη συνέχεια η προσφορά είναι μεγαλύτερη της ζήτησης. Υπό το βάρος της εξαιρετικά δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας, οι επενδυτές για μια θέση ισχύος θα πρέπει δρώντας νόμιμα & ερμηνεύοντας οικονομικά φαινόμενα να διαβάζουν τα θετικά & αρνητικά μηνύματα της αγοράς & να αντιδρούν έγκαιρα στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Με κεντρικούς άξονες το ρυθμιστικό πλαίσιο & τις μορφές τουρισμού, αποφασίζεται η διεύθυνση σε μια αγορά ή για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις προσδιορίζονται οι εναλλακτικές στρατηγικές που εξασφαλίζουν βιωσιμότητα & ικανοποίηση των αντικειμενικών τους στόχων(Λαγός, Διακομιχάλης, 2006).

Ενδεικτικά & συνοπτικά, θα ερμηνευθεί η κάθε κατηγορία των τουριστικών περιοχών της Ελλάδας που είναι χωροταξικά σχεδιασμένες για βιώσιμη ανάπτυξη. Παραδοσιακά, οι αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές εκλαμβάνονται ως ώριμοι προορισμοί, με ισχυρή φήμη & μαζικότητα. Οι παραγωγικοί πόροι συγκεντρώνονται στον τομέα του τουρισμού, ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης αυξάνεται με φθίνοντα ρυθμό. Παραδείγματα τέτοιων περιοχών είναι η Ρόδος, η Κως, η Κέρκυρα, η Ζάκυνθος, η Πάρος & η Μύκονος. Ο μειωμένος ρυθμός ανάπτυξης αντιμετωπίζεται με στροφή στην υψηλή ποιότητα υπηρεσιών & στην παροχή συμπληρωματικών ή αμιγώς σύγχρονων μορφών τουρισμού. Οι αναπτυσσόμενες

τουριστικά περιοχές συνεπάγονται περιθώριο ανάπτυξης παραδοσιακών, αλλά & ειδικών μορφών τουρισμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Μήλος, τα Ιωάννινα, το Μέτσοβο, το Δυτικό Ζαγόρι, η Πάργα, τα Σύβοτα, η Σίφνος, η Νάξος & η Ίος. Στις περιοχές με μειωμένους ρυθμούς ανάπτυξης τουρισμού που μπορεί να είναι νησιά μικρής γεωγραφικής έκτασης, εκδηλώνεται συνήθως μονόπλευρη εξάρτηση από τον τουρισμό. Η Αμοργός, η Κέα, η Φολέγανδρος & η Κύθνος ανήκουν σε αυτή την κατηγορία & πιθανολογείται ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα προσέδιδαν ποιοτικό κέντρο βάρους στις τουριστικές υπηρεσίες των περιοχών αυτών. Εκτός από νησιά κάποιες έκτασης, οι σχεδόν ανύπαρκτοι ρυθμοί ανάπτυξης ενδέχεται να αντιστοιχούν σε βραχονησίδες & ακατοίκητα νησιά. Τα τελευταία προστατεύονται από το Δίκτυο Φύση (Natura 2000) για την βιοποικιλότητά τους. Οι περιοχές περιβαλλοντικής προστασίας επιδέχονται ήπιες μορφές τουρισμού & μέσω αυτών γίνεται εφικτή η ανάδειξη του φυσικού στοιχείου. Η αποφυγή μονοκαλλιέργειας μαζικού τουρισμού λόγω περιβαλλοντικών & κοινωνικών επιπτώσεων είναι μια πιθανή λύση για παραδοσιακούς οικισμούς συμπεριλαμβανομένων των αρχαιολογικών χώρων & μνημείων. Στις υπόλοιπες περιοχές συνδυάζονται οι κλασικές & νέες μορφές τουρισμού με τις τελευταίες να είναι βαρύνουσας σημασίας για μια νέα αναπτυξιακή τροχιά (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2012).

Στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού, δεν επιτυγχάνεται εύκολα η επιμήκυνση του κύκλου ζωής καθώς η ευαισθησία ως προς την τιμή είναι υψηλή, η στάση των μονάδων θεωρείται επιθετική, συνήθως η τουριστική αγορά βρίσκεται στη φάση της ωρίμανσης, η κατανομή πόρων είναι άνιση & ο ντόπιος πληθυσμός δεν έχει δυναμική δράση. Στον αντίποδα, στην περίπτωση των ειδικών μορφών τουρισμού, παρατείνεται πιο εύκολα ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος, η ευαισθησία ως προς την αξία είναι υψηλή, η στάση των μονάδων είναι αμυντική, δίνεται έμφαση στην ποιότητα, το στάδιο του κύκλου ζωής είναι η φάση της ανάπτυξης, ο ντόπιος πληθυσμός έχει ενεργό ρόλο, ενώ η ανάπτυξη είναι ισόρροπη (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Ανέκαθεν, οι πιο περιζήτητες μορφές του ελληνικού τουρισμού ήταν ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός & ο ιαματικός τουρισμός. Από το 1980 & ιδίως το 1990, υπήρξε στροφή από το μαζικό τουρισμό στις ειδικές μορφές τουρισμού. Τα επιδοτούμενα ευρωπαϊκά προγράμματα υποκίνησαν την εφαρμογή προγραμμάτων βιώσιμης ανάπτυξης. Σήμερα, η θεαματική αύξηση της ζήτησης για νέες μορφές τουρισμού εκδηλώνεται για τον αγροτουρισμό, τον οικοτουρισμό, τα

θεματικά πάρκα, τον πολιτιστικό τουρισμό, τον θαλάσσιο τουρισμό, τον χιονοδρομικό τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό, τον τουρισμό υπαίθρου, τον εκπαιδευτικό τουρισμό, τον αστικό τουρισμό & τον τουρισμό υγείας & ευεξίας. Η Ελλάδα κατέχει συγκριτικό πλεονέκτημα στον τουρισμό υγείας, τον θαλάσσιο, τον θρησκευτικό & τον αγροτουρισμό εξαιτίας των πλούσιων φυσικών πόρων & της πολιτιστικής παράδοσης (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Ο πολιτιστικός τουρισμός προτιμάται περισσότερο από κάθε άλλο είδος τουρισμού. Πέραν αυτής της μορφής επιλεκτικού τουρισμού, ο τουρισμός υγείας ανεβαίνει συνεχώς στις προτιμήσεις των τουριστών. Η τουριστική κίνηση στην Ευρώπη για λόγους υγείας υπερβαίνει το 15% . Σε παγκόσμιο επίπεδο ξεπερνά τα 5 εκ. τουρίστες. Ο τουρισμός υγείας διακρίνεται σε θεραπευτικό, ιαματικό, φυσιοθεραπείας, υγιεινής διαβίωσης, θερμαλιστικό & ομορφιάς. Τα πιο σημαντικά παρακλάδια του είναι ο ιαματικός τουρισμός & ο θερμαλιστικός (υδροθεραπεία με ιαματικούς πόρους), επειδή η Ελλάδα διαθέτει πολλές αξιόλογες ιαματικές πηγές & το θερμομεταλλικό ιαματικό νερό είναι ποικίλης φυσικοχημικής σύστασης. Ορισμένες από τις ιαματικές πηγές είναι γνωστές από την αρχαιότητα, όπως είναι αυτές της Αιδηψού & των Θερμοπυλών. Η ζήτησή του, οφείλεται σε ημεδαπούς τουρίστες, σε τουρίστες τρίτης ηλικίας & σε γυναίκες. Το σύστημα υγείας & οι ασφαλίσεις τονώνουν τη ζήτηση για τουρισμό υγείας (Reisman,2011).

Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα μορφή τουρισμού που συμβάλει στην άμβλυνση της εποχικότητας. Αφορά άτομα που έχουν ξεπεράσει το εξηκοστό έτος της ηλικίας τους. Οι ομάδες τρίτης ηλικίας ανήκουν σε ένα ποσοστό του πληθυσμού που συνεχώς αυξάνεται λόγω της βελτίωσης του προσδόκιμου ορίου ζωής. Οι υποχρεώσεις τους είναι μειωμένες & έτσι έχουν άπλετο χρόνο να τον αξιοποιήσουν δημιουργικά. Προτιμούν τις περιόδους αντί αιχμής, τα ταξίδια δεν είναι μεγάλης διάρκειας, αλλά είναι αρκετά σε αριθμό & τους συναρπάζουν τα πολιτιστικά εκθέματα. Επίσης, οι ηλικιωμένοι θέλουν να έρχονται σε επαφή με τη φύση & για αυτό τους αρέσει & ο οικοτουρισμός. Επιθυμούν ασφάλεια, οργάνωση, ταξίδια με άλλες ομάδες & πολύ ποιοτικές υπηρεσίες. Από τους ηλικιωμένους που ταξιδεύουν, οι περισσότερες είναι γυναίκες. Είναι πολύ απαιτητικοί λόγω της μακρόχρονης εμπειρίας τους στα ταξίδια, τους αρέσουν πολύ οι κρουαζιέρες & εμφανίζουν ευαισθησία ως προς το κόστος του ταξιδιού. Το πρόγραμμα «Τουρισμός Για Όλους» ενδιαφέρει άμεσα τους τουρίστες τρίτης ηλικίας. Στην Ελλάδα το ποσοστό των ατόμων άνω των 60 ετών εγγίζει το 22,3%. Για τις γυναίκες ο μέσος όρος

ζωής είναι 80 χρόνια, ενώ για τους άντρες είναι 75 χρόνια. Το 2030, τα ηλικιωμένα άτομα θα αυξηθούν κατά 10% (Eurostat, 2011).

Το ενδιαφέρον πολλών κρατών στρέφεται στον τουρισμό για άτομα με ειδικές ανάγκες. Εκτιμάται ότι το 10 ή & 12% του πληθυσμού μιας χώρας ανήκει στην περίπτωση των ΑμεΑ (Άτομα με Αναπηρία). Ένας στους έξι Ευρωπαίους έχει κάποιου είδους αναπηρία. Η γήρανση του πληθυσμού προσαυξάνει το ποσοστό των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Οι Έλληνες δεν έχουν συναίσθηση του αριθμού των αναπήρων σε σχέση με άλλους Ευρωπαίους πολίτες. Η ζήτηση των προσβάσιμων υπηρεσιών αξίζει να ικανοποιηθεί καθώς αντιστοιχεί σε μια αναπτυσσόμενη αγορά με πολύ θετικές προοπτικές. Η ικανοποίηση μέχρι & 260 εκ. τουριστών στην Ευρώπη μπορεί να αποφέρει 166 εκ. έσοδα στις επιχειρήσεις. Το 50% των ατόμων με ειδικές ανάγκες θα ταξίδευαν περισσότερο αν είχαν γίνει οι κατάλληλες επενδύσεις σε ανωδομές & υποδομές. Για την εξυπηρέτηση των ομάδων αυτών το μεταφορικό δίκτυο διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο (ΠΟΤ, 2011).

Οι τουρίστες με κάποιο πρόβλημα αναπηρίας δεν ταξιδεύουν σε περιόδους έντονης τουριστικής κίνησης, ενώ η πιστότητά τους (brand loyalty) είναι υψηλή. Η πώληση υπηρεσιών σε ΑΜΕΑ προσδοκείται να αποφέρουν μελλοντικά πολλαπλά χρηματικά οφέλη εξαιτίας της συνεχούς ανάπτυξης της αγοράς που οφείλεται στην γήρανση του πληθυσμού. Το ποσοστό της ζήτησης ανά Ευρωπαϊκή χώρα πλησιάζει το 25%. Μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία & η Γερμανία έχουν μεριμνήσει για προσβάσιμο τουρισμό. Οι εγκαταστάσεις που ενδείκνυνται για πρόσβαση των ΑΜΕΑ λαμβάνουν ειδικό σήμα λειτουργίας. Ο προσβάσιμος τουρισμός απασχολεί & άτομα που δεν μπορούν να επικοινωνήσουν σε ένα τουριστικό μέρος επειδή δεν ξέρουν τη γλώσσα, αλλά & τις έγγυες γυναίκες. Το 54% των Γερμανών με κάποια αναπηρία ταξιδεύουν κάθε χρόνο & δαπανούν 15% περισσότερα χρήματα σε σχέση με τους συμπατριώτες τους που είναι απόλυτα υγιείς. Οι Αμερικάνοι πολίτες που έχουν ειδικές ανάγκες αναμένεται μέχρι το 2030 να φτάσουν τα 30 εκ. & προτιμούν ευρωπαϊκές χώρες. Συμπερασματικά, οι επιχειρηματίες δεν έχουν ευαισθητοποιηθεί αρκετά ώστε να συμπεριλάβουν ευπαθή άτομα στο πελατειακό τους κοινό αν & η ζήτηση υπηρεσιών από την πλευρά των ΑΜΕΑ βαίνει αύξουσα (ΠΟΤ,2011).

Τα εμπορικά καζίνο συγκαταλέγονται στις πιο δημοφιλείς κερδοσκοπικές δραστηριότητες & διεκδικούν μερίδιο 27,7% σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι κερδοσκοπικές δραστηριότητες



λαμβάνουν τη μορφή διαφόρων τυχερών παιχνιδιών. Τα καζίνο προτιμούνται, γιατί διαθέτουν χώρο παιγνίων, διασκέδασης, κέντρα λουτροθεραπείας ή θαλασσοθεραπείας, συνεδριακά κέντρα & spa. Εδράζουν κατά βάση σε τουριστικές περιοχές. Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζεται είναι η διαφορική. Για το 2011 τα τυχερά παιχνίδια απέφεραν παγκοσμίως, 419 δις \$ & για το 2014 αναμένεται να φτάσουν τα 500 δις \$ . Αντίστοιχα τα έσοδα από τα δικτυακά καζίνο για το 2015 θα φτάσουν στα 182 δις \$ & για το 2011 εκτιμήθηκαν σε 117 δις \$ . Τα online καζίνο έχουν πλεονέκτημα χώρου & χρόνου, αλλά δεν υπάγονται στον τουρισμό. Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα έχει αρνητικό αντίκτυπο στις επιδόσεις των καζίνο. Τα διαθέσιμα εισοδήματα των παικτών είναι κατά πολύ μειωμένα & γι' αυτό οι παίκτες διαθέτουν όλο & μικρότερα χρηματικά ποσά για κερδοσκοπία, δείχνοντας έμπρακτα την αποστροφή τους προς τον κίνδυνο. Είναι γεγονός, ότι οι πελάτες των καζίνο προέρχονται από τη μεσαία τάξη που επηρεάστηκε σε σημαντικό βαθμό από τα μέτρα λιτότητας της ελληνικής οικονομίας. Αυτή η κατάσταση είναι παρόμοια & για άλλες χώρες που βρίσκονται σε οικονομική δυσπραγία. Οι πιο σημαντικές επενδύσεις καζίνο έχουν πραγματοποιηθεί από ξένους επενδυτές. Επί παραδείγματι, το καζίνο Λουτρακίου είναι μεγάλης κλίμακας αυστριακή επένδυση με 1000 μηχανήματα & 80 τραπέζια. Συνολικά, στην Ελλάδα εδρεύουν εννέα αδειοδοτημένα καζίνο στις περιοχές Λουτρακίου, Πάρνηθας, Θεσσαλονίκης, Πόρτο Καρράς, Ρόδου, Ξάνθης, Έβρου, Ρίου & Κέρκυρας. Τη μερίδα του λέοντος στην αγορά των καζίνο αναμένεται να αποκτήσει η Ασία. Εντός των ιδιαίτερα δύσκολων οικονομικών συνθηκών, η Ελλάδα δεν μπορεί να έχει δυναμική παρουσία σε αυτό το κομμάτι της αγοράς. Για την διεύρυνση της πελατειακής βάσης απαιτείται πρωτίστως αναθέρμανση των μισθών ούτως ώστε να τονωθεί η αγορά καζίνο & κατ' επέκταση η τουριστική δραστηριότητα (ΠΟΤ,2011).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση υποθάλπει ενδιαφέρον για τον τουρισμό προς όλα τα κοινωνικά στρώματα & το αποδεικνύει έμπρακτα δια μέσω του Διεθνή Οργανισμού Κοινωνικού Τουρισμού στον οποίο υπάγονται 170 Εθνικοί Οργανισμοί. Οι κοινοτικές χώρες Βέλγιο, Γαλλία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιταλία, Μάλτα, Πορτογαλία, Ισπανία, χρηματοδοτούν προγράμματα κοινωνικού τουρισμού σε εθνικό επίπεδο. Η τουριστική πολιτική ενδιέφερε αρχικά πολίτες με πολύ χαμηλά εισοδήματα, εκ των υστέρων, όμως υπήρξε μεταστροφή της πολιτικής για λόγους περιφερειακής ανάπτυξης. Εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης δίνεται πρόσθετο βάρος σε ευαίσθητες πληθυσμιακές ομάδες & γι' αυτό αποσπώνται από το ευρωπαϊκό κοινοτικό ταμείο 3,5 εκ. ευρώ για το πρόγραμμα Καλυψώ. Το πρόγραμμα αυτό, επιτρέπει ταξίδια αναψυχής σε λιγότερο προνομιούχες κοινωνικές ομάδες & σε αυτό

συμμετέχουν 21 κράτη μέλη. Μπορούν να συμμετέχουν άτομα τρίτης ηλικίας, νέα άτομα, ΑΜΕΑ & οικογένειες που δεν έχουν εύκολα πρόσβαση στον τουρισμό. Η ευρωπαϊκή πρωτοβουλία τονώνει τον ενδοευρωπαϊκό τουρισμό & ενδυναμώνει την μη εποχιακή ζήτηση. Η νέα τάση για εξωστρέφεια επιβεβαιώνεται από το πρόγραμμα τουρισμού «Europe Senior Tourism», το οποίο ήδη λανσάρεται από την ισπανική κυβέρνηση & έχει απήχηση σε άτομα τρίτης ηλικίας. Η συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα περιορίζεται στο νότιο τμήμα της χώρας. Οι συμμετέχοντες χώρες είναι η Αυστρία, η Κύπρος, η Δανία, η Σλοβενία, η Εσθονία, η Γαλλία, η Ελλάδα, η Ιταλία, η Λετονία, η Λιθουανία, το Λουξεμβούργο, η Μάλτα, η Πορτογαλία, η Βουλγαρία, η Σλοβακία, η Ουγγαρία, η Πολωνία, η Δημοκρατία της Τσεχίας & η Ρουμανία (European Commission, 2013).

Το ελληνικό κράτος δικαίως δίνει την δυνατότητα σε ασθενείς οικονομικές & κοινωνικές τάξεις να απολαύσουν το τουριστικό αγαθό. Το τουριστικό αγαθό αντιμετωπίζεται ως κοινωνικό αγαθό για λόγους κοινωνικής ευημερίας. Οι δικαιούχοι έχουν ίσες ευκαιρίες για πρόσβαση στον τουρισμό. Η επιδοτούμενη μορφή τουρισμού εμφανίστηκε το 1982. Η ζήτηση για κοινωνικό τουρισμό εκφράζεται από φοιτητές, χαμηλόμισθους εργαζομένους, πολύτεκνες οικογένειες, συνταξιούχους, ανέργους, αγρότες, άτομα με ειδικές ανάγκες, ανύπαντρες μητέρες, άντρες ή γυναίκες σε χηρεία & πολιτικούς πρόσφυγες. Τα προβλήματα υγείας, η ελλιπής πληροφόρηση & οι οικονομικοί περιορισμοί τίθενται ως προϋποθέσεις για πρόσβαση σε αυτό το είδος τουρισμού. Οι διακοπές μπορεί να αντιστοιχούν σε επτά ημέρες για τις περιόδους αντιαιχμής & μέχρι τέσσερις ημέρες για τους μήνες Απρίλιο, Μάιο, Ιούνιο, Ιούλιο & Αύγουστο. Οι φορείς του κοινωνικού τουρισμού είναι ο ΕΟΤ, η Εργατική Εστία για κοινωνικές παροχές προς υπαλλήλους του ΙΚΑ & ο Οργανισμός Γεωργικών Ασφαλίσεων (ΟΓΑ) που απευθύνεται στην αγροτική τάξη. Άλλοι δημόσιοι & ιδιωτικοί φορείς είναι οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ), ο Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδας (ΟΣΕ), οι Τράπεζες, αλλά & πολλοί άλλοι. Ο κοινωνικός τουρισμός θερμαίνει την τουριστική οικονομία, αφού συντελεί στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των διαθέσιμων εισοδημάτων & στην άμβλυνση των περιφερειακών ανισοτήτων. Οι αλλαγές στο κοινωνικό & πολιτικό προσκήνιο συρρικνώνουν την τουριστική δραστηριότητα των ευαίσθητων κοινωνικά ομάδων. Η αγορά προσδιορίζεται από την ζήτηση των διαφόρων ομάδων που συνθέτουν τον κοινωνικό τουρισμό. Τα ποσοστά της ζήτησης είναι κάθε χρονιά διαφορετικά. Για το έτος 2012 υφίσταται μειωμένη χρηματοδότηση κατά 50%. Το χρηματικό ποσό που ενέκρινε ο ΕΟΤ προσεγγιζόταν στα 57,2 εκ. ευρώ, ενώ πλέον ανέρχεται στα 28 εκ. ευρώ. Το πρόγραμμα

ικανοποιεί 540.000 άτομα, ενώ προβλέπεται να ικανοποιήσει από 270.000 μέχρι 300.000 μελλοντικά. Τα εισοδηματικά κριτήρια γίνονται πιο αυστηρά λόγω των δύσκολων οικονομικών συνθηκών. Δια μέσω του κοινωνικού τουρισμού, εκδηλώνεται αυξημένη ζήτηση για ορισμένους τουριστικούς προορισμούς που έτσι & αλλιώς προτιμούνται & ως επακόλουθο αυτού είναι η εμφάνιση πληθωριστικών πιέσεων. Για την ανάκαμψη του ελληνικού τουρισμού έχει ενεργοποιηθεί από το Υπουργείο Τουρισμού το πρόγραμμα «Τουρισμός για Όλους» για τα έτη 2012-2013. Η διάρκεια διακοπών είναι έξι ημέρες & οι συμβεβλημένες επιχειρήσεις επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό (ΚΟΙΝΟΝΙΚΟΣΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.GR, 2013).

Ο τουρισμός πολυτελείας δομεί σε άλλη βάση την τουριστική ελκυστικότητα & κερδίζει ολοένα & περισσότερο έδαφος στο ευρωπαϊκό επενδυτικό τοπίο. Είναι μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού που καταλαμβάνει προσεγγιστικά το 3% των τουριστικών αφίξεων σε διεθνές επίπεδο & επιφέρει το 25% των τουριστικών εσόδων. Το 2009, η τουριστική δραστηριοποίηση στην Ευρώπη υποχώρησε κατά 21,8%, το 2010 τονώθηκε κατά 4,0% & το 2011 αυξήθηκε κατά 18,2%. Οι τουρίστες υψηλής οικονομικής επιφάνειας επισκέπτονται πολλούς τουριστικούς προορισμούς για μικρό χρονικό διάστημα. Τα άτομα αυτά προέρχονται κυρίως από τη Γαλλία, τη Μ. Βρετανία, την Ιταλία, την Ισπανία, τη Ρωσία, τη Γερμανία, την Τουρκία, την Ολλανδία, την Κίνα, την Ιαπωνία, τη Ν. Κορέα, το Ταϊβάν, την Ινδία, το Χονγκ Κονγκ, την Σιγκαπούρη, την Αυστραλία & την Ταϊλάνδη. Οι γεωγραφικές αγορές της Γερμανίας, της Ρωσίας & της Τουρκίας είναι αναδυόμενες. Η αγορά ταξιδιών πολυτελείας ευημερεί & αυτό αποδεικνύεται από την πληρότητα των πεντάστερων & εξάστερων ξενοδοχείων, από την αυξημένη ζήτηση για κρουαζιέρες & από τις πωλήσεις εισιτηρίων πρώτης θέσης για τρένα & αεροπλάνα. Η αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής & της Μ. Βρετανίας έχουν πολύ δυναμική παρουσία στον επιλεκτικό τουρισμό. Η δε αγορά της Ρωσίας, έχει ευοίωνες προοπτικές για μεγέθυνση εξαιτίας του πολυπληθών ομάδων τουριστών που επιδιώκουν να απολαμβάνουν ακριβές τουριστικές υπηρεσίες & της διευκόλυνσης της μετακίνησης τους με τη βίζα Σένγκεν. Οι τουρίστες από τις χώρες "BRIC" που είναι η Βραζιλία, η Ρωσία, η Ινδία & η Κίνα, θέλγονται από τις πολυτελείς μπουτίκ της Ευρώπης. Η τάση για ζήτηση πακέτων πολυτελείας παρατηρείται διεθνώς. Στη Γηραιά Ήπειρο, τα πιο ανταγωνιστικά ποιοτικά μερίδια διαθέτουν η Γαλλία, η Ιταλία & η Ισπανία. Τα μερίδια τους συνιστούν το 36% του συνόλου των μεριδίων της ευρωπαϊκής αγοράς. Οι Μαλβίδες, το Ντουμπάι, η Αίγυπτος, τα νησιά Μπαρμπαίντος, η Ταϊλάνδη, ο Μαυρίκιος, η Ισπανία, η Κύπρος, η Μαλαισία & σε μικρότερο βαθμό Ελλάδα

είναι προορισμοί που ταυτίζονται με την απόλυτη πολυτέλεια. Στην ελίτ των 20 ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών βρίσκονται η Σαντορίνη, η οποία καταλαμβάνει την δεύτερη θέση, η Κέρκυρα διεκδικεί την τρίτη θέση, η Κρήτη την τέταρτη θέση & η Μύκονος την έβδομη θέση (Jurviluoma, 1992).

Ο τουρισμός πολυτελείας εξυπηρετείται από αεροπορικές εταιρίες , εταιρίες με ιδιωτικά αεροπλάνα & ελικόπτερα, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες με πολυτελή γιότ , εταιρίες με πολυτελή μέσα μεταφοράς, μεγάλες σιδηροδρομικές εταιρίες, ταξιδιωτικά πρακτορεία & γραφεία, αλυσίδες πολυτελών ξενοδοχείων, μεμονωμένα ξενοδοχεία 4, 5 & 6 αστέρων, μπουτίκ ξενοδοχεία, ιδιωτικές βίλες, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, πολυτελή θέρετρα σκι, καζίνο, κέντρα spa, πολυκαταστήματα, πολυτελή εστιατόρια κ.ά. (Σκλαβόλια, Ίκκος, 2003).

Οι τουρίστες υψηλής οικονομικής επιφάνειας διαμένουν κυρίως σε ξενοδοχεία πολυτελείας, ενοικιαζόμενες επαύλεις ή σε πολυτελείς θαλαμηγούς. Εν μέσω οικονομικής κρίσης, η ζήτηση για ενοικίαση βιλών ή η διαμονή σε πολυτελέστατα ξενοδοχεία δεν υφίσταται ακραίες διακυμάνσεις. Τουλάχιστον το 56% των τουριστών δεν το εγγίζει η αρνητική οικονομική συγκυρία. Οι εργαζόμενες γυναίκες προτιμούν όλο & περισσότερο αυτό το είδος τουρισμού αδιαφορώντας για το κόστος & δίνοντας έμφαση στην ποιότητα. Η Ελλάδα διαθέτει σημαντικά κοσμοπολίτικα τουριστικά κέντρα στην Ελούντα, την Σαντορίνη, την Μύκονο, την Αθήνα & την Ρόδο. Οι τουριστικές μονάδες που δίνουν έμφαση στην πολύ υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε όλη την αλυσίδα αξίας προτιμούνται από τους εκλεπτυσμένους τουρίστες. Η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζεται από οργανωτικές, εργασιακές, πρακτικές, επιχειρησιακές, οικονομικές, τεχνολογικές, υποκειμενικές, υλικές & νομικές παραμέτρους. Οι βαθύπλουτοι, πολύ πλούσιοι ή πλούσιοι τουρίστες είναι έμπειροι, ενημερωμένοι & πολύ απαιτητικοί. Οι κροίσοι τουρίστες θέλουν να μάθουν για τον τρόπο ζωής των μόνιμων κατοίκων σε μια τουριστική περιοχή, το πολιτικό & οικονομικό γίνεσθαι, την κουλτούρα, τα καλλιτεχνικά δρώμενα, την αρχιτεκτονική & την γαστρονομία. Πλέον οι προτιμήσεις των τουριστών είναι εκλεπτυσμένες & γι'αυτό επιζητούν το «ευ ζην». Επί παραδείγματι, μια αποκλειστική & προσωποποιημένη υπηρεσία που απευθύνεται σε οικονομικά εύρωστους τουρίστες είναι η διαμονή σε ένα απομονωμένο κατάλυμα που οδηγεί σε κολπίσκο όπου δεν υπάρχουν άλλοι λουόμενοι. Σε αδρές γραμμές, τους εντυπωσιάζει η βιολογική κουζίνα, τα ξενοδοχεία- γκαλερί, η άριστη εξυπηρέτηση, η εξεζητημένη διακόσμηση, οι ξεχωριστές

εκδηλώσεις, οι προσωπικές ξεναγήσεις & οτιδήποτε απροσδόκητο τους προσφερθεί. Οι επιχειρηματικές μονάδες προσπαθούν να διαφοροποιούνται σε συνεχή βάση από άλλες ανταγωνίστριες με σκοπό να παρατείνουν τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος, παρέχοντας νέες ταξιδιωτικές εμπειρίες, ώστε να μην απομειώνεται αισθητά ο οριακός λόγος υποκατάστασης που ερμηνεύει τη ζήτηση των δυνητικών πελατών (XENIA, 2008).

Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να αποκτήσει κοσμοπολίτικη κουλτούρα σε βάθος χρόνου. Οι πελάτες του τουρισμού πολυτελείας δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε ένα τουριστικό τόπο. Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη των τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης είναι 500 ευρώ για διανυκτέρευση, μεταφορά & ξεναγήσεις. Σε κάποιες περιπτώσεις ο τουρίστας ενδέχεται να ξοδέψει μέχρι 1500 ευρώ για μια διανυκτέρευση σε σουίτα. Στον αντίποδα, οι τουρίστες μεσαίας εισοδηματικής τάξης σπαταλούν από 58 έως 67 ευρώ. Άξιο σχολιασμού είναι ότι τέσσερα ξενοδοχεία πολυτελείας της Ελλάδας έχουν συμπεριληφθεί στη λίστα με τα καλύτερα ξενοδοχεία του κόσμου για το 2012. Το “Perivolos Hotel” στη Σαντορίνη, το “WESTIN Athens Astir Palace Beach Resort”, το “Mykonos Grand Hotel Resort” & το ξενοδοχείο “Grand Bretagne”, είναι μερικά από τα ξενοδοχεία που συνθέτουν τη λίστα του περιοδικού Conde Nast Traveler (Virtuoso Luxe, 2014).

Στην υπό εξέταση αγορά, οι κρουαζιέρες υπόσχονται υψηλά περιθώρια κέρδους στον τουρισμό & μάλιστα μελέτη της Εθνικής Τράπεζας υπογραμμίζει ότι μπορούν να αποφέρουν 2 δισεκατομμύρια για την Ελλάδα το 2016. Οι τουρίστες κρουαζιέρας ξεπέρασαν τα 20 εκατομμύρια το 2011. Οι κρουαζιέρες με κατεύθυνση την Καραϊβική & τη Μεσόγειο είχαν απήχηση στο 60% των επιβατών κρουαζιέρας το 2011. Τα πιο επιθυμητά σημεία στην Μεσόγειο είναι η Ιταλία, η Ισπανία & η Ελλάδα. Τα έσοδα από την κρουαζιέρα είναι αρκετά υψηλά. Στον επιλεκτικό τουρισμό ανήκει & ο πολιτικός τουρισμός όπου διπλωμάτες όπως Άραβες, Ρώσοι & Κινέζοι πολιτικοί, μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους σε διάφορες χώρες, αφήνοντας σημαντικά χρηματικά ποσά στον τομέα του τουρισμού.

Οι βασικές παθογένειες του πολυτελούς τουρισμού έγκεινται στην ελλιπή προστασία του περιβάλλοντος λόγω της υπερκατανάλωσης διαφόρων μορφών ενέργειας, της ατμοσφαιρικής ρύπανσης από τα μέσα μεταφοράς, της καταπάτησης προστατευόμενων εδαφικών εκτάσεων κ.λπ. Η πράσινη δράση των επιχειρηματιών & η ενημέρωση των

πελατών για αυτή, καθιστούν πιο περιζήτητα & ολοκληρωμένα τα πολυτελή τουριστικά πακέτα. Ο κατεξοχήν ανασταλτικός παράγοντας για αναπτυξιακή τροχιά σε επιλεκτικές μορφές τουρισμού είναι σε ένα βαθμό οι περιορισμένες επενδύσεις της Ελλάδας σε υποδομές & ανωδομές.

Στο μέλλον η ψηφιακή τεχνολογία θα διεισδύσει στη ζωή των τουριστών. Με οποιοδήποτε υπολογιστικό σύστημα θα επιλέγονται τουριστικά πακέτα & ο δυνητικός πελάτης θα φιλτράρει δια μέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις πιο οικονομικές επιλογές (Lytras,2011).

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός εν πλω είναι μια ιδιάζουσα μορφή σύγχρονου τουρισμού που θα προστεθεί στο φάσμα επιλογών των υπηρεσιών πολυτελείας.

Η ευρωπαϊκή κοινότητα & το ελληνικό κράτος χρηματοδοτούν επενδυτικές προσπάθειες στον τουρισμό & οι επιχειρηματίες μπορούν να καρπωθούν πολλά οφέλη με το να βελτιώσουν τις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων τους ή να ιδρύσουν νέες υπερσύγχρονες μονάδες. Ο επενδυτικός νόμος 3299/04, ο οποίος έχει τροποποιηθεί στο ν. 3522/06 & είναι γνωστός ως ο “νέος αναπτυξιακός νόμος” στηρίζει επενδύσεις άνω των 100.000 ευρώ ανεξαρτήτως μεγέθους. Οι επενδύσεις άνω των 100.000 ευρώ είναι μεσαίας & μεγάλης κλίμακας. Η χρηματοδότηση προέρχεται από το τέταρτο κοινοτικό πλαίσιο στήριξης (ΕΣΠΑ 2007-2013). Είναι απαραίτητο οι τουριστικές μονάδες να διασφαλίζουν την ποιότητα στις υπηρεσίες τους, αποκτώντας πιστοποιήσεις HACCP, ISO 9000 σήμα ποιότητας Q.

Οι ελληνικοί προορισμοί είναι αγαπημένοι του διεθνούς jet set. Η επίσκεψη διάσημων αστέρων του Hollywood, κορυφαίων επιστημόνων & επιχειρηματιών διαφημίζουν τη χώρα με το βέλτιστο τρόπο & παράλληλα τα γυρίσματα ταινιών δημιουργούν γκρίζες διαφημίσεις, αναδεικνύοντας μοναδικά τους φυσικούς & πολιτισμικούς πόρους στο ευρύ τουριστικό κοινό (Smith, Eadington, 1992).

Προσεγγίζοντας τον τουρισμό περιπέτειας, διαπιστώνεται ότι είναι μια παραδοσιακή μορφή διακοπών με έντονο το στοιχείο της έκπληξης & του απροσδόκητου που προτιμάται από φυσιολάτρες & εμφανίζει ταχεία ανάπτυξη διεθνώς. Η ανάγκη για απόδραση στη φύση & η βελτίωση της πνευματικής & σωματικής ισορροπίας, οδηγεί νέους, αλλά & άλλα άτομα έως

εξήντα ετών να αποδεχθούν διάφορες μορφές κινδύνου & χωρίς να αναμένουν υψηλές αποδόσεις από τις υπαίθριες δραστηριότητες, να δοκιμάσουν τα όρια & τις αντοχές τους. Η εναλλακτική μορφή τουρισμού διακρίνεται σε ήπια & ακραία, ανάλογα με τη φυσική κατάσταση των τουριστών & το βαθμό επικινδυνότητας της δραστηριότητας. Οι εταιρίες που ειδικεύονται στον συντονισμό δραστηριοτήτων περιπέτειας απαριθμούνται σε σαράντα. Η συμμετοχή του τουρίστα σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής ενέχει χαμηλό κόστος. Οι επενδυτικές ευκαιρίες που εντοπίζονται στον τουρισμό περιπέτειας είναι χαμηλού ρίσκου. Οι επενδύσεις δεν συνεπάγονται τις αποδόσεις του μαζικού τουρισμού ή άλλων ειδικών μορφών τουρισμού. Αναμφίβολα, επιδρούν θετικά στην τοπική οικονομία & δρουν συμπληρωματικά στην προσφορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η προώθηση πακέτων περιπέτειας από ταξιδιωτικά πρακτορεία δείχνει ότι έχει δοθεί η δέουσα προσοχή σε αυτό το είδος τουρισμού (Buckley,2007).

Περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας, όπως βουνά, σπήλαια, φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι συνιστούν εξαιρετικές επιλογές για απόδραση στη φύση & οι ομαδικές επισκέψεις από συλλόγους, σχολεία & φορείς γίνονται όλο & πιο συχνές. Οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες αναψυχής είναι το κανοε-καγιακ, η κατάβαση ποταμού, η διάσχιση φαραγγιού, η ποδηλασία στο βουνό, το αλεξίπτωτο πλαγιάς, το jeep safari, η ιππασία, η πεζοπορία, οι υποβρύχιες καταδύσεις, η ιστιοπλοΐα, το σκι & η ιππασία. Όταν ο τουρισμός περιπέτειας είναι ακραίας μορφής, είναι αναγκαίο οι λάτρεις του τουρισμού αυτού να ενημερωθούν για τον τουρισμό επιβίωσης. Οι δεξιότητες επιβίωσης συσχετίζονται με τη διαχείριση του φόβου, του πόνου, του κρύου, της δίψας, της πείνας, της εξάντλησης, της ανίας & της μοναξιάς. Οι βιωματικές ξεναγήσεις στη φύση είναι συναρπαστικές, προϋποθέτουν, όμως μαθήματα διάσωσης για να είναι σε θέση οι τουρίστες να αντιμετωπίσουν ατυχήματα & άλλου είδους περιβαλλοντικούς παράγοντες (Buckley,2007).

Το Καρπενήσι, τα Γρεβενά, τα Τρίκαλα της Κορινθίας, ο Όλυμπος & ο Κίσσαβος είναι τα καταφύγια των λάτρων της φύσης. Εξέχουσα θέση στη φήμη των Ιωαννίνων & γενικότερα στην Ελλάδα, έχουν προσθέσει ο Βοϊδομάτης ποταμός & το φαράγγι του Βίκου . Ο Βοϊδομάτης ποταμός έχει συνδεθεί με το ράφτινγκ στα κρυστάλλινα νερά του & το φαράγγι του Βίκου είναι αξιοθαύμαστο, γιατί είναι το πιο βαθύ φαράγγι του κόσμου στο οποίο παρατηρούνται έντονες εναλλαγές οικοσυστημάτων. Ο τουρισμός περιπέτειας έχει αναπτυχθεί αρκετά στην Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη. Τη πρώτη θέση στην αγορά διεκδικεί η Αμερική & την δεύτερη η Ευρώπη. Οι αγορές του Ισραήλ, της Σλοβακίας & της

Χιλής είναι αναπτυσσόμενες. Στον ελλαδικό χώρο η τουριστική κίνηση είναι μειωμένη για τουριστικά πακέτα που απαιτούν διανυκτέρευση & υψηλό κόστος μετάβασης. Αλλά & στην περίπτωση του εισερχόμενου τουρισμού, η ζήτηση δεν κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα λόγω της πολιτικοοικονομικής ανασφάλειας της χώρας & των φαινομένων κοινωνικής παθογένειας που αυτή απορρέει. Η υπό εξέταση μορφή εναλλακτικού τουρισμού συμβάλει στη διασπορά της τουριστικής κίνησης καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Είναι γεγονός ότι, η διάδοση των υπαίθριων δραστηριοτήτων από στόμα σε στόμα είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές μορφές διαφήμισης για αυτού του είδους τις δραστηριότητες (Pomfret,2002).

Η παρατήρηση πουλιών είναι μια συνιστώσα του τουρισμού περιπέτειας που κερδίζει όλο & μεγαλύτερα μερίδια στην ελληνική αγορά & έχει ήδη διαδοθεί στην ευρωπαϊκή & αμερικανική αγορά. Η ορνιθοπαρατήρηση ήταν συνήθεια των αρχαίων Ελλήνων. Η συμπεριφορά των πουλιών προμήνυε κάποια σημάδια για το μέλλον (οιωνοί). Πέραν της Ελλάδας, η Βρετανία, η Γερμανία, η Ολλανδία, η Ιταλία & η Γαλλία διαθέτουν από τις πιο αναπτυγμένες αγορές ορνιθοτουρισμού. Αξίζει να σημειωθεί ότι το δεύτερο πιο διαδεδομένο χόμπι των Αμερικανών & των Ευρωπαίων είναι η ορνιθοπαρατήρηση. Τα έσοδα από τον ορνιθοτουρισμό στις Η.Π.Α. φτάνουν τα 32 δις δολάρια σε ετήσια βάση. Οι φανατικοί επισκέπτες - παρατηρητές της Ελλάδας προέρχονται από την Αγγλία & την Γερμανία. Η παρατήρηση πουλιών (birdwatching) εμφανίστηκε στην Ελλάδα το 1982 με την ίδρυση της Ορνιθολογικής Εταιρίας, η οποία είναι μια μη κερδοσκοπική οργάνωση που υλοποιεί δράσεις για την προστασία των φυσικών πόρων. Στο ποικιλόμορφο φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας βρίσκουν καταφύγιο 430 είδη πουλιών εκ των οποίων κάποια είναι τακτικά αναπαραγόμενα, χειμερινοί επισκέπτες, διερχόμενοι μετανάστες, τυχαίοι επισκέπτες, απροσδιόριστα & εκλιπόντα. Ορισμένα από αυτά βρίσκονται στο χείλος της εξαφάνισης & το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού τους βρίσκεται στην Ελλάδα. Μερικά από τα σπάνια που φιλοξενεί η Ελλάδα, είναι ο αργυροπελεκάνος, ο μαυρόγυπας, ο αιγαιόγλαρος & ο μαυροπετρίτης. Η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα που φιλοξενεί κάποια είδη της Ασίας (Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρία, 2013).

Τα παρατηρητήρια πουλιών όλης της Ελλάδας είναι δεκαέξι. Οι παρατηρητές καταγράφουν τον αριθμό των απειλούμενων ειδών & τα αξιοπερίεργα χαρακτηριστικά, όπως το χρώμα, το κελάηδημα, τον τρόπο πτήσης, τη συμπεριφορά αναπαραγωγής, τις εποχές εμφάνισης & τις διατροφικές προτιμήσεις. Η παρατήρηση υποβοηθείται από κιάλια,



οδηγό πεδίου, σημειωματάριο & τηλεσκόπιο. Οι υποδομές για εύκολη προσβασιμότητα & τα οριοθετημένα μονοπάτια στους βιότοπους αποτελούν παροχές που διευκολύνουν την μετακίνηση. Οι δραστηριότητες εκδηλώνονται σε λίμνες, ποτάμια, λιμνοθάλασσες, έλη κ.λπ. Οι Άγγλοι τουρίστες έχουν τις πιο αξιόλογες επιδόσεις στην ορνιθοπαράτηρηση. Οι πανευρωπαϊκές γιορτές πουλιών ελκύουν τους ερασιτέχνες παρατηρητές που θέλουν να συλλέξουν δεδομένα από τη συμπεριφορά των πουλιών & κάποια από τα πολύτιμα στοιχεία που συλλέγουν βοηθά σημαντικά το έργο των επιστημόνων-ερευνητών. Ο όγκος των επισκεπτών είναι μεγαλύτερος από τον όγκο των επιστημόνων-παρατηρητών. Άλλες παράλληλες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας είναι η πεζοπορία, οι ξεναγήσεις με βάρκα, η ποδηλασία, το πικ-νικ & η ιππασία. Οι εξορμήσεις στα οικοσυστήματα πραγματοποιούνται & από ερασιτέχνες & επαγγελματίες φωτογράφους (Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρία, 2013).

Τουρίστες με οικολογική συνείδηση γίνονται & εθελοντές σε μια προσπάθεια προστασίας της περιβαλλοντικής κληρονομιάς. Από την Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρία παρέχονται σεμινάρια για την καλύτερη δυνατή παρατήρηση των πουλιών & τον εθελοντισμό. Τα προγράμματα για ενημέρωση & εκπαίδευση του κοινού είναι η παρακολούθηση της μετανάστευσης, θέματα προς περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση & καταγραφή των θαλασσοπουλιών. Οι διαγωνισμοί για την συλλογή των περισσότερων στοιχείων πάνω στη συμπεριφορά & τα χαρακτηριστικά των πουλιών δίνουν κίνητρα στους ορνιθοπαράτηρητές να δώσουν ένα δυναμικό παρόν σε αυτούς (Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρία, 2013).

Η χώρα διαθέτει δέκα εθνικούς δρυμούς, δεκαεννέα αισθητικά δάση, πενήντα ένα διατηρητέα μνημεία φύσης. Οι υγρότοποι της Ελλάδας είναι τετρακόσιοι. Η λίμνη Κερκίνη προστατεύεται από τη συνθήκη Ramsar & έχει διεθνή απήχηση. Η συνθήκη Ramsar αφορά υδροβιότοπους που έχουν διεθνές ενδιαφέρον για τα διάφορα είδη πουλιών. Κορυφαίοι βιότοποι με σπάνια είδη πουλιών που προστατεύονται με την ευρωπαϊκή οδηγία 74/409, θεωρούνται αυτοί της λίμνης Κερκίνης & του κόλπου Καλλονής της Λέσβου. Άλλοι γνωστοί υδροβιότοποι βρίσκονται στη Δοϊράνη, στο Δάσος της Δασιάς στον Έβρο, στην Κρήτη, στα Αντικύθηρα, στη Σκύρο. Ελληνικοί υγρότοποι διεθνούς σημασίας είναι το Δέλτα Έβρου, η λίμνη Βιστωνίδα, το Δέλτα Νέστου, οι λίμνες Βόλβη, το Δέλτα Αξιού, οι λιμνοθάλασσες Αμβρακικού, οι λιμνοθάλασσες Μεσολογίου & η λιμνοθάλασσα Κοτυχίου. Ο Ορνιθολογικός Σταθμός Αντικυθήρων είναι μοναδικός στη Μεσόγειο & σε

αυτόν είναι εφικτή η παρακολούθηση της μετανάστευσης & της συμπεριφοράς των αρπακτικών. Οι τουριστικές εισπράξεις στο νησί της Λέσβου φτάνουν τα 5 εκ. ευρώ. (Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρία, 2013). Υδροβιότοποι υψηλής οικολογικής αξίας για αποδράσεις στο εξωτερικό βρίσκονται στην Γαλλία, στην Ινδονησία, στη Ν. Αφρική, στο Βιετνάμ, στην Αυστραλία, στην Ινδία, στις Η.Π.Α. & στην Μποτσουάνα.

Αν & ο τουρισμός κατηγορείται για τις αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, η εναλλακτική αυτή μορφή δίνει την ιδέα της αρμονικής σύνδεσης με τη φύση. Τα αναπτυξιακά προγράμματα Habitat II, Life, Save, Thermie & Natura 2000, στηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Το Παγκόσμιο Ταμείο Φύσης ενημερώνει για προγράμματα οικολογικού τουρισμού. Η Πράσινη Σφαίρα είναι διεθνής τουριστική οργάνωση που ενθαρρύνει περιβαλλοντικές δράσεις. Η Birdlife συντονίζει τη δράση των ορνιθολογικών εταιριών. Οι πανευρωπαϊκές γιορτές υπό την αιγίδα της πραγματοποιούνται σε 30 χώρες. Το Πανευρωπαϊκό Πρόγραμμα Παρακολούθησης των Κοινών Ειδών Πουλιών (PECBMS) αποσκοπεί στην καταγραφή & παρακολούθηση των πουλιών & απαρτίζεται από οικολογικές οργανώσεις & πανεπιστημιακές σχολές. Η μεγάλη απειλή των κατάλληλων περιοχών για ορνιθοτουρισμό είναι οι εγκαταστάσεις αιολικής ενέργειας, η οποία για παράδειγμα παρατηρείται στο νησί της Λέσβου (Donald, 2007).

Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό άγριας ζωής. Στην γειτονική Τουρκία, “ο τουρισμός του μελιού” είναι ένα πρόγραμμα όπου οι παρατηρητές κατά τη διάσχιση οικοτουριστικών περιοχών, κάνουν γευστική δοκιμή του μελιού που παράγεται τοπικά. Το πρόγραμμα δίνει πρόσθετο βάρος στην στήριξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας των γυναικών (Buckley, 2010).

Το κυνήγι άγριων ζώων κινείται σε αντίθετη κατεύθυνση από την ορνιθοπαρατήρηση, αλλά παρά ταύτα κοινό σημείο των φιλόζωνων & των κυνηγών είναι το πάθος που τους διακατέχει για τις φυσιολατρικές δραστηριότητες. Η κυνηγετική δραστηριότητα είναι πολύ παραδοσιακή & δημοφιλής σε περιφερειακές περιοχές της Ελλάδος. Η υπαίθρια αυτή δραστηριότητα τονώνει την τοπική & εθνική οικονομία σε σημαντικό βαθμό. Είναι βέβαιο ότι αυτή η μορφή τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με άλλες μορφές φυσιολατρικού τουρισμού, όπως για παράδειγμα είναι οι αγροτουριστικές. Οι κυνηγοί που ενθουσιάζονται από τη φυσική ομορφιά μιας περιοχής, τείνουν να την επισκέπτονται ξανά & ξανά μετά το πέρας της κυνηγετικής περιόδου. Κατά προσέγγιση, ο ετήσιος τζίρος κυνηγιού ξεπερνά τα

2 δις ευρώ. Το κυνήγι προσφέρει 10.000 θέσεις εργασίας στην ελληνική αγορά & 100.000 στην ευρωπαϊκή αγορά. Ο κυνηγετικός τουρισμός αντιστοιχεί στο 10% του συνολικού τουρισμού της Ελλάδος, μολονότι η χώρα ξεχωρίζει στη Μεσόγειο & ευρύτερα στην Ευρώπη για την υψηλής αξίας χλωρίδα & πανίδα. Οι οργανωμένοι κυνηγετικοί σύλλογοι ανέρχονται σε διακόσιους σαράντα ένα. Σύμφωνα με την μυθολογία οι θεοί του Ολύμπου επιδίδονταν σε κυνηγετικές δραστηριότητες & δίδαξαν την τέχνη του κυνηγιού στους ημίθεους που με τη σειρά τους τη δίδαξαν στους θνητούς. Η ενασχόληση με την κυνηγετική δραστηριότητα τιμούσε τους αρχαίους Έλληνες. Για αυτούς ήταν η καλύτερη σωματική & πνευματική άσκηση. Εν ολίγοις, το κυνήγι είναι μια πανάρχαια δραστηριότητα που απηχεί σε 250.000 Έλληνες που εκτιμούν τον ψυχαγωγικό, φυσιολατρικό & γαστρονομικό χαρακτήρα του. Ο αριθμός των νόμιμων κυνηγών υπολογίζεται επακριβώς από τον αριθμό των αδειών που εκδίδονται από τις δασικές αρχές (Lovelock, 2008).

Το κεφάλαιο θήρας χρηματοδοτείται με εννέα εκατομμύρια από τους κυνηγούς. Το κεφάλαιο αυτό ορίζει ότι τα έσοδα από το κυνήγι άγριων ζώων διοχετεύονται προς την προστασία & τον πολλαπλασιασμό τους. Απαραίτητη προϋπόθεση για την πληθυσμιακή εξέλιξη του ζωικού βασιλείου είναι η βελτίωση του τομέα της γεωργίας. Με άλλα λόγια, τα οφέλη είναι αμφίδρομα. Εν μέρει, το κυνήγι συντελεί στην διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας εξαιτίας του πληθυσμιακού ελέγχου των διαφόρων ειδών ζώων. Από οικονομική άποψη, ενώ οι οικολογικές οργανώσεις εναντιώνονται στη συνέχιση του επιθετικών προς τα ζώα δραστηριοτήτων, το κυνήγι κρίνεται πολύ προσοδοφόρο για το κράτος & τις οικονομικές μονάδες, αφού τα έσοδα αυτής της υπαίθριας δραστηριότητας αφορούν τη μετακίνηση, την κατανάλωση, τη διαμονή, την απόλαυση υπηρεσιών κ.λπ. Αξίζει να τονιστεί ακόμη ότι τα ετήσια έσοδα του κράτους που προέρχονται από την ανανέωση των αδειών είναι περίπου σαράντα εκατομμύρια ευρώ. Στην οικονομική δραστηριοποίηση εμπλέκονται & ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες (Κυνηγετική Ομοσπονδία, 2013).

Ας σημειωθεί ότι ο κάθε κυνηγός προβαίνει στο κυνήγι των άγριων ζώων για διαφορετικούς λόγους. Υπάρχουν οι κυνηγοί εμπειριών, οι κυνηγοί κρέατος, οι κυνηγοί τροπαίων & οι κυνηγοί για λόγους αναψυχής. Η κυνηγετική δραστηριότητα συνδέεται με χωρικούς & χρονικούς περιορισμούς. Η κυνηγετική περίοδος διαρκεί έξι μήνες & συνήθως η έναρξη της κυνηγετικής περιόδου πραγματοποιείται τον Αύγουστο & η λήξη τον Φεβρουάριο. Είναι γεγονός ότι ένα καλό δίκτυο υποδομών τονώνει τον κυνηγετικό

τουρισμό. Οι κυνηγετικές άδειες διακρίνονται σε τοπικές, περιφερειακές & σε εθνικές. Το κυνήγι απαγορεύεται σε ορισμένες προστατευόμενες περιοχές, στα καταφύγια άγριας ζωής, σε συγκεκριμένες ώρες & μέρες & για κάποια συγκεκριμένα είδη & μέσα. Το νόμιμο κυνήγι δεν απειλεί τον πληθυσμό των ζώων. Εκτός από το παραδοσιακό κυνήγι, ασκείται & το ελεγχόμενο κυνήγι σε μικρότερη κλίμακα, διότι δεν προσφέρει τις συγκινήσεις που προσφέρει το ελεύθερο κυνήγι. Τα αρνητικά γνωρίσματα της ελεγχόμενης δράσης οφείλονται στην οριοθέτηση των περιοχών & στην εκτροφή των θηραμάτων (Lovelock,2008).

Τη δραστηριότητα της θήρας ελέγχει η Δασική Υπηρεσία. Η διαχείριση της θήρας επηρεάζεται από το εθνικό & ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο. Τα άρθρα 251-288, του Ν.Δ. 86/1969, ρυθμίζουν τα θέματα της θήρας. Το κανονιστικό πλαίσιο περί θήρας κρίνεται αυστηρό για τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Το έργο της ανάπτυξης αιφόρων κυνηγετικών πρακτικών το έχει αναλάβει η Κυνηγετική Συνομοσπονδία Ελλάδος. Ο φορέας αυτός παραδίδει σεμινάρια επιμόρφωσης για θέματα περιβαλλοντικής προστασίας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση των Κυνηγετικών Οργανώσεων (FACE) κατευθύνει την Κυνηγετική Συνομοσπονδία Ελλάδος, παρέχοντας οδηγίες για το πλαίσιο διεξαγωγής του κυνηγιού & για την προστασία της φυσικής κληρονομιάς. Σημαντικά βήματα έχουν γίνει για την ενίσχυση των χρηματοδοτικών πόρων του προγράμματος Άρτεμις. Στην πράξη, μέσω του προγράμματος Άρτεμις γίνονται στατιστικές αναλύσεις & καταγράφονται στοιχεία για τους θηραματικούς πόρους. Το πρόγραμμα αυτό αποβλέπει στο να είναι το κυνήγι βιώσιμο & στη βελτίωση της εικόνας των βιότοπων (Κυνηγετική Ομοσπονδία Ελλάδος,2013).

Αποτρεπτικό παράγοντα για τη διεξαγωγή κυνηγιού συνιστούν οι εγκαταστάσεις των αιολικών πάρκων. Η βασική αιτία μείωσης της θηρευτικής δραστηριότητας είναι η μείωση των θηραματικών πόρων εξαιτίας της ύπαρξης των εγκαταστάσεων (Κυνηγετική Ομοσπονδία Ελλάδος,2013).

Στους δυσμενείς παράγοντες της θηρευτικής δραστηριότητας συγκαταλέγονται το λαθρεμπόριο των άγριων ζώων. Αυτό επικεντρώνεται στην πώληση του δέρματος των ζώων & των σπάνιων ειδών που βρίσκονται στο χείλος της εξαφάνισης, έναντι υψηλών αμοιβών. Ομοίως, η καταπάτηση του καταφυγίου άγριας ζωής, η κυνηγετική δραστηριότητα εκτός της νόμιμης περιόδου & γενικά η οποιαδήποτε παραβατική συμπεριφορά συνεπάγεται διαταραχή της οικολογικής ισορροπίας. Για την αποφυγή

τέτοιων περιστατικών, οι θηροφύλακες αναλαμβάνουν την καταδίωξη του παράνομου κυνηγιού. Έχει παρατηρηθεί ότι αρκετοί κυνηγοί προστατεύουν τις παραμεθόριες περιοχές, καταγγέλλοντας παράνομες πράξεις (Κυνηγετική Ομοσπονδία Ελλάδος, 2013).

Αρκετά ταξιδιωτικά πρακτορεία αναλαμβάνουν την οργάνωση κυνηγετικών εκδρομών προς κυνηγετικούς προορισμούς, όπως είναι ο Έβρος, η Δράμα, το Κιλκίς, οι Σέρρες, η Λήμνος, η Λάρισα, η Μάνη, ο Βόλος, η Πρέβεζα & η Λαμία. Δημοφιλή θηράματα είναι ο λαγός, ο κότσυφας, η πέρδικα, ο φασιανός & η χήνα. Στην Ελλάδα οργανώνονται κυνηγετικές αποδράσεις & για κυνηγετικούς προορισμούς του εξωτερικού. Το σαφάρι σε χώρες της Ν. Αφρικής είναι γνωστό από τη δεκαετία του '60. Σε αρκετές αφρικάνικες περιοχές, όπως στην Τανζανία το κυνήγι μειώνει την φτώχεια. Επιπλέον, η Βουλγαρία αποτελεί προτιμητέο προορισμό για τους λάτρεις του κυνηγιού άγριων ζώων. Η χώρα αυτή, διαθέτει περιοχές υψηλής θηραματικής αξίας & μάλιστα γίνονται προσπάθειες ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού που θα βασίζεται στο βιολογικό κρέας θηραμάτων & το οποίο θα υφίσταται τους απαραίτητους ελέγχους υγείας. Άλλοι κορυφαίοι κυνηγετικοί προορισμοί εντοπίζονται στη Σερβία, στα Σκόπια, στη Πολωνία, στη Δανία & στη Τσεχία (Veeck, 2006).

Η αναγκαιότητα ενίσχυσης του εισοδήματος των αγροτών της περιφέρειας, ώθησε τους αγρότες στην ανάληψη νέων επενδυτικών ρίσκων σχετιζόμενων με τις τουριστικές επενδύσεις. Από μακροοικονομική άποψη, ο αγροτικός τομέας αποτελεί το 20% του ΑΕΠ & ο τουρισμός το 17% του ΑΕΠ ( Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013 & Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012-2015). Η σύζευξη του αγροτικού & του τουριστικού τομέα ενεργοποιεί παραγωγικές, αναπτυξιακές & πολιτισμικές δυνάμεις. Η τουριστική πολιτική της ευρωπαϊκής ένωσης στοχεύει σε αειφόρες εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες. Ο γεωργικός τουρισμός δεν ταυτίζεται με τον αγροτικό, αλλά αποτελεί τμήμα αυτού ( Σφακιανάκης, 2000). Παρά ταύτα τα δυο είδη τουρισμού στην Ευρώπη ταυτίζονται. Στην περίπτωση του γεωργικού τουρισμού, οι τουρίστες διαμένουν σε δωμάτια που έχουν διαμορφωθεί εντός του αγροκτήματος, απολαμβάνουν υπηρεσίες σίτισης & ψυχαγωγίας & παράλληλα έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα ή απλά να τις παρατηρήσουν. Ζήτηση για γεωργικό τουρισμό εκφράζουν & εθελοντές που είναι πρόθυμοι να εργαστούν στο αγρόκτημα & να δεχθούν ως αντάλλαγμα υπηρεσίες σίτισης & διαμονής. Οι περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται ο γεωργικός τουρισμός μπορεί να είναι στο βουνό, κοντά σε

θάλασσα ή σε λίμνη & σε φυσικά πάρκα. Επίσης κάποιες φάρμες επιτρέπουν σκηνές & τροχόσπιτα στον περιβάλλοντα χώρο. Εν αντιθέσει, οι τουρίστες που επιλέγουν αγροτικό τουρισμό διαμένουν σε καταλύματα που βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές όπου δεν πραγματοποιούνται εντατικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις & δεν είναι διατιθέμενοι να πάρουν μέρος σε αγροτικές εργασίες (Sidali, Spiller, Schulze, 2011).

Τα δυο είδη τουρισμού μπορούν να εκληφθούν ως τουρισμός relax ή switch off που σημαίνει ότι ο τουρίστας ξεχνάει ότι τον απασχολεί & χαλαρώνει σε ένα περιβάλλον εντελώς διαφορετικό από αυτό που βιώνει την καθημερινότητά του. Ο γεωργικός τουρισμός αποτελεί λύση για περιοχές που είναι λιγότερο αναπτυγμένες. Οι τουρίστες είναι πολυταξιδεμένοι & αδιάφοροι προς το μαζικό τουρισμό & γι' αυτό αναζητούν ηρεμία & αυθεντικές εμπειρίες. Η πελατοκεντρική φιλοσοφία των μικρομονάδων εξασφαλίζει οικονομική βιωσιμότητα. Από το 1987, υπάρχει έκδηλο ενδιαφέρον από ανθρώπους των πόλεων για διακοπές σε αγροικίες. Αυτοί, λοιπόν, επιθυμούν να μνηθούν τον τρόπο ζωής των αγροτών με το να καταβάλουν προσωπική εργασία για την παραγωγή μελιού, για το μάζεμα των ελιών, για την παραγωγή λαδιού, για την φροντίδα των οικόσιτων ζώων, για την καλλιέργεια των φυτών, για την τυροκομία, για τις υλοτομικές εργασίες, για τις δασοκομικές εργασίες, για την δενδροκομία κ.λπ. Εν πολλοίς, οι τουρίστες παρατηρούν τη λειτουργία παραδοσιακών εργαλείων, όπως είναι οι χειρόμυλοι & οι αργαλειοί (Sidali, Spiller, Schulze, 2011).

Η οργάνωση εκδρομών & ο συνδυασμός του γεωργικού τουρισμού με άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού, όπως είναι ο τουρισμός περιπέτειας, ο τουρισμός ευεξίας, ο θρησκευτικός τουρισμός & ο πολιτιστικός τουρισμός ολοκληρώνουν την εικόνα του τουριστικού πακέτου. Τα άτομα που έχουν μεγαλώσει στην πόλη & ειδικά τα παιδιά μπορούν να αποκτήσουν πρωτόγνωρες εμπειρίες. Πέρα τούτων, παρέχονται από τις μονάδες σεμινάρια σε νέους αγρότες που θέλουν να μάθουν νέες τεχνικές που δεν περιορίζονται στον γεωργικό τομέα, αλλά συσχετίζονται με το συνδυασμό γεωργικών & τουριστικών δραστηριοτήτων. Οι καθιερωμένες τοπικές φολκλορικές εκδηλώσεις & γενικά τα έντονα τοπικά στοιχεία δελεάζουν τους εν δυνάμει τουρίστες. Αξίζει να τονιστεί ότι η οργάνωση εκδηλώσεων που απηχούν μόνο στους επισκέπτες των φαρμών δεν είναι τόσο προτιμητέες όσο οι εκδηλώσεις που οργανώνονται από τους ντόπιους κατοίκους της αγροτικής περιοχής. Η διάχυση της τουριστικής κίνησης επιτυγχάνεται & με την παροχή εκπαιδευτικών υπηρεσιών σε διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Από τα παραπάνω

συνάγεται ότι όσο περισσότερο απασχολείται ο τουρίστας σε ποικίλες γεωργικές & τουριστικές δραστηριότητες, τόσο περισσότερο αποδέχεται αυτό το είδος τουρισμού & το δείχνει εμπράκτως με τις μέρες που διαμένει στο αγρόκτημα , με τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο αγρόκτημα & με την παρακίνηση άλλων στο να γνωρίσουν την μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία που βίωσαν. Οι περισσότερες αγροτουριστικές μονάδες είναι μικρομεσαίες & οικογενειακές & ο τουρισμός στον οποίον ποντάρουν είναι μικρής κλίμακας. Σκιαγραφώντας τους τουρίστες, παρατηρείται ότι είναι υψηλής οικονομικής επιφάνειας, μέσης & μεγάλης ηλικίας & οι περισσότεροι είναι κάτοικοι αστικών κέντρων ( George, Mair, Reid, 2009).

Τα βιολογικά προϊόντα & ο τρόπος παραγωγής τους ελκύουν τους λάτρεις του γεωργικού τουρισμού. Τα προϊόντα που προσφέρονται στους επισκέπτες διακρίνονται σε πρωτογενή προϊόντα , τοπικά επεξεργασμένα προϊόντα & τοπικά προϊόντα οικοτεχνίας. Κάποια από αυτά είναι προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης. Τα προϊόντα που προσφέρονται προέρχονται από το καλάθι του νοικοκυριού τουλάχιστον κατά 40%, ενώ μπορεί να προέρχονται & από άλλες τοπικές μονάδες της ευρύτερης περιοχής. Ένας λόγος μετακίνησης των κατοίκων των πόλεων σε αγροτικές περιοχές είναι η αγορά αγνών-τοπικών προϊόντων που δεν υπάρχουν στην πόλη. Η προβολή της τοπικής κουζίνας δημιουργεί γαστρονομικό τουρισμό που σε συνδυασμό με τον οινοτουρισμό αποτελούν πανάκεια για την ανάπτυξη του γεωργικού τουρισμού. Σε κάποιες χώρες τα φεστιβάλ φαγητού είναι πολύ διαδεδομένα & οι εκτατικές φάρμες επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό από αυτά. Η Ουγγαρία, η Ιαπωνία, η Ιταλία, η Καλιφόρνια & η Ισπανία διαθέτουν τέτοια φεστιβάλ (Rebecca, Momgen, 2011).

Η μακρόπνοη ανάπτυξη των αγροτουριστικών μονάδων προϋποθέτει ικανοποιητικές υποδομές & την ύπαρξη αποθέματος φυσικών & πολιτιστικών πόρων στην περιοχή. Ειδικότερα, η γονιμότητα του εδάφους επηρεάζει τη ζήτηση για γεωργικό τουρισμό. Η χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ (e- marketing) γίνεται ολοένα & πιο συχνή από τους ιδιοκτήτες των αγροκτημάτων. Ουσιαστικά, είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο το οποίο βοηθά τα τουριστικά αγροκτήματα να υλοποιήσουν τους στόχους του μάρκετινγκ (Price, Product, Place, Promotion) με τη χρήση του διαδικτύου για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Οι σχέσεις που διατηρούν οι ιδύνοντες με τους πελάτες είναι το κλειδί της εύρυθμης λειτουργίας των τουριστικών μονάδων. Ως δυναμικές συνιστώσες του αγροτουρισμού, κρίνονται οι επενδύσεις, οι οποίες μπορούν να

αποφέρουν στις μονάδες ακόμα & υπερκέρδη, αρκεί η λειτουργία τους να εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα πιθανών χρεών από δανεισμό.

Οι διακοπές αγροικίας (Farm House Holidays) συντελούν στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, στη συγκράτηση του πληθυσμού της περιφέρειας, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για πολύ παραδοσιακούς τομείς όπως είναι η κεραμική & η ξυλογλυπτική, στη διατήρηση της πολιτισμικής παράδοσης με την αναβίωση ηθών & εθίμων, στην άρση των κοινωνικών ανισοτήτων & στη διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας. Τα πολλαπλά οφέλη από τις υπαίθριες δραστηριότητες ενισχύουν την τοπική ταυτότητα & δεν διαχέονται σε άλλες περιοχές σε σημαντικό βαθμό. Τα παραδοσιακά αγροτόσπιτα διατηρούν την αρχιτεκτονική τους & πολλές φορές η γραφικότητα που αυτή προσδίδει, αποτελεί λόγο προτίμησης ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Αυτό το είδος τουρισμού δεν ενέχει υψηλό κόστος διαμονής. Βέβαια, το χαμηλό κόστος μπορεί να σημαίνει ότι οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις δεν διαφοροποιούνται, η ποιότητα υπηρεσιών δεν είναι υψηλή & ότι οι πελάτες τους ανήκουν σε χαμηλές εισοδηματικές τάξεις. Η ενασχόληση νέων ατόμων με αγροτουριστικές επιχειρήσεις δείχνει ότι τα άτομα αυτά είναι πρόθυμα να ασχοληθούν & με το γεωργικό τομέα, αποκτώντας τις απαραίτητες γνώσεις από τα μεγαλύτερα μέλη των οικογενειακών επιχειρήσεων (Rebecca, Momgen, 2011).

Οι γυναίκες έχουν διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Στην Ιαπωνία, στην Αγγλία, στην Καλιφόρνια, στην Ουγγαρία & στην Ελλάδα, οι γυναίκες ήταν αυτές που ανέδειξαν αυτή τη μορφή τουρισμού. Αυτό το κατάφεραν με τη δημιουργία συνεταιρισμών που στην Ελλάδα, όμως έχουν πλέον αποδυναμωθεί. Ένα από τα αρνητικά σημεία των αγροτουριστικών μονάδων είναι ότι οι ενασχοληθέντες με τον πρωτογενή τομέα δεν έχουν διευρυμένες γνώσεις πάνω στον τουρισμό & το γεγονός αυτό συντελεί στην υστέρηση του αγροτουρισμού (Rebecca, Momgen, 2011).

Ο γεωργικός τουρισμός είναι αναπτυγμένος στην Αυστρία, στο Βέλγιο, στη Γαλλία, στη Γερμανία, στη Δανία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ιρλανδία, στη Ιταλία, στη Σουηδία & στην Ελβετία. Οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις στην Αγγλία, στην Ιταλία, στην Ελλάδα & στην Κύπρο είναι μικρής έντασης (Rebecca, Momgen, 2011). Στον ελλαδικό χώρο, η ορεινή Υπάτη, η Εύβοια, η Κρήτη, τα Ζαγοροχώρια είναι περιοχές που διαθέτουν φάρμες που εντάσσονται στον τουριστικό ιστό. Οι περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται ο γεωργικός



τουρισμός μπορεί να είναι ορεινές, παραθαλάσσιες, παραλίμιες & ενταγμένες σε φυσικά πάρκα.

Στην Ελλάδα ο αγροτουρισμός δεν εμπίπτει στον βασικό άξονα της αναπτυξιακής πολιτικής. Μολοταύτα, η ευρωπαϊκή ένωση δίνει έναυσμα για τη δημιουργία επενδύσεων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, καθώς τις επιδοτεί μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ 2007-2013. Το ανώτατο ποσοστό επιδότησης φτάνει το 60%. Το βραβείο ευρωπαϊκών προορισμών αριστείας EDEN αναδεικνύει βιώσιμες τουριστικές περιοχές, χρησιμοποιώντας ποιοτικά κριτήρια & έχοντας ως θεματικό άξονα την αγροτουρισμό, την άυλη κληρονομιά & τις προστατευόμενες περιοχές. Το ευρωπαϊκό κέντρο οικοαγροτουρισμού (ECEAT) αναπτύσσει το δίκτυο του οικοαγροτουρισμού σε πανευρωπαϊκό επίπεδο & δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές στους συνεργαζόμενους ευρωπαϊκούς φορείς για την ενσωμάτωση της αειφόρου ανάπτυξης στο γεωργικό & τουριστικό κλάδο. Την προώθηση του περιβαλλοντικού τουρισμού προωθεί & η «Πράσινη Σφαίρα» (Sidali, Spiller, Schulze, 2011). Πρόκειται για ένα διεθνή οργανισμό που στοχεύει στο να γίνουν οι επιχειρηματίες ευαίσθητοι στην αξία της φύσης. Οι αρμόδιοι φορείς που ασχολούνται με τον αγροτουρισμό στην Ελλάδα είναι το Υπουργείο Γεωργίας, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), η Γενική Γραμματεία Ισότητας, η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑΣΕΤΕΣ) & η Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος (ΑΤΕ). Το σήμα ποιότητας αγροτουρισμού ΕΛΟΤ 1417 πιστοποιεί αναβαθμισμένες ποιοτικά τουριστικές & γεωργικές δραστηριότητες (ΕΛΟΤ, 2007).

Στην επανεκκίνηση της τουριστικής οικονομίας μπορεί να συμβάλλει καταλυτικά ο τουρισμός παραχείμασης. Ο εν λόγω τουρισμός αφορά την διαμονή τουριστών εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας, σε περιοχές που επικρατεί εύκρατο κλίμα & σχετικά ήρεμοι ρυθμοί. Η παραχείμαση αφορά περιοχές εντός & εκτός της χώρας μόνιμης διαμονής. Συνήθως, οι κάτοικοι που διαμένουν σε βόρειες περιοχές μεταβαίνουν σε νότιες περιοχές εντός της χώρας ή κάτοικοι των βόρειων χωρών μετακινούνται σε νότιες χώρες. Η διαχείμαση μπορεί να υφίσταται & για χώρες άλλου ημισφαιρίου. Κατά κάποιο τρόπο, οι τουρίστες αντιγράφουν τη συμπεριφορά των πουλιών. Στην τυπολογία των μορφών τουρισμού συμπεριλαμβάνεται & ο τουρισμός παραθέρισης, ο οποίος αναφέρεται στις μετακινήσεις τουριστών σε δροσερότερες περιοχές από αυτές που διαμένουν. Ο τουρισμός παραθέρισης έχει σχεδόν εκτοπιστεί από τον παράκτιο τουρισμό. Ως επί τω πλείστον, τη χειμερινή μορφή τουρισμού την επιλέγουν άτομα τρίτης ηλικίας που

αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας, άτομα που διαμένουν σε περιοχές με πολύ λίγο πληθυσμό & άτομα που έχουν δυο μόνιμες κατοικίες. Ζήτηση εκφράζουν & εισοδηματίες που έχουν άπλετο ελεύθερο & μειωμένες επαγγελματικές υποχρεώσεις (Σφακιανάκης, 2000).

Οι συνταξιούχοι παρουσιάζουν ευαισθησία στις έντονες διακυμάνσεις των τιμών. Το κόστος μεταφοράς & ειδικά το κόστος της αερομεταφοράς, το κόστος ζωής της περιοχής & το κόστος διαμονής επηρεάζουν σημαντικά την ζήτηση τουρισμού διαχείμασης. Οι καλές υποδομές & ανωδομές, καθιστούν αυτή τη μορφή χειμερινού τουρισμού πιο θελκτική. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού καταξιώνουν τον παραθεριστικό προορισμό στη συνείδηση των τουριστών. Οι τουρίστες για τη διαμονή τους σε περιοχές με καλές κλιματολογικές συνθήκες επιλέγουν την ενοικίαση, μερική μίσθωση ή & αγορά των κατοικιών. Οι κατοικίες διαμονής διακρίνονται σε τουριστικές που υπάγονται σε τουριστικά συγκροτήματα & παραθεριστικές. Οι τουριστικές κατοικίες είναι πιο προσοδοφόρες & συνδέονται με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Το τουριστικό πλέγμα που συναρτάται από τουριστικές κατοικίες, ικανοποιητικές υποδομές, ειδικές μορφές τουρισμού & καλό δίκτυο μεταφορών, παρατείνει τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος & το καθιστά λιγότερο ευαίσθητο σε εποχιακούς παράγοντες. Η ανάδειξη της τοπικής παράδοσης, η ύπαρξη ποιοτικών υπηρεσιών & αποθεμάτων φυσικών πόρων, συντελούν στην αναθέρμανση της τουριστικής ζήτησης & στην ανάταση της τοπικής οικονομίας (Σφακιανάκης, 2000).

Οι τουρίστες που εκφράζουν ζήτηση για τον τουρισμό παραχείμασης προέρχονται από χώρες της Βόρειας & Ανατολικής Ευρώπης, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία & τις Σκανδιναβικές χώρες. Στην Ευρώπη, ο τουρισμός διαχείμασης είναι ο πέμπτος πιο σημαντικός λόγος μετακίνησης. Το 10% των Ευρωπαίων ταξιδεύει προς την εξοχική του κατοικία που βρίσκεται σε άλλη χώρα. Το 2009, 38.800 Ευρωπαίοι ταξίδεψαν με σκοπό να διαχειμάσουν σε μια τουριστική κατοικία. Οι μεσογειακές χώρες & οι νοτιοανατολικές ευρωπαϊκές χώρες είναι διαδεδομένες & προτιμητέες (Οικονομικό Δελτίο της Alpha Bank, 2006).

Πολλοί Ευρωπαίοι επιθυμούν μια δεύτερη κατοικία στην Ελλάδα. Προσεγγιστικά, από δύο έως τέσσερα εκατομμύρια Ευρωπαίοι θέλουν να έχουν εξοχική κατοικία στην Ελλάδα. Στην ελλαδικό χώρο, οι Γερμανοί επιλέγουν να έχουν την δεύτερη κατοικία τους στην

Κρήτη & στην Πελοπόννησο, οι Βρετανοί & οι Ιταλοί προτιμούν την Κέρκυρα, τη Ζάκυνθο & την Κεφαλονιά & τέλος οι Σκανδιναβοί & οι Ανατολικοευρωπαίοι διαλέγουν τη Βόρεια Ελλάδα. Ο τουρισμός διαχείμασης είναι μια από τις αναπτυξιακές επενδυτικές προτεραιότητες. Μέχρι το 2030, ο πληθυσμός των ατόμων που ξεπερνούν το εξηκοστό έτος της ηλικίας τους θα αυξηθεί αρκετά & γι' αυτό εξάγεται το συμπέρασμα ότι η αγορά αυτή είναι πολύ ελκυστική (Tourism & Property, Μαΐος 2007).

Λαϊκό τουρισμό, κάνουν άτομα χαμηλή εισοδηματικής στάθμης που ταξιδεύουν με τα δικά τους μεταφορικά μέσα & επιλέγουν να διαμένουν σε οργανωμένα κάμπινγκ ή σε οργανωμένους χώρους κατασκηνώσεων. Οι φθηνές αυτές διακοπές βρίσκουν αντίκτυπο σε νέους, οικογένειες & κυρίως πολυμελείς & τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούν είναι δίκυκλα, αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες & τροχόσπιτα. Αναλυτικότερα, τις κατασκηνώσεις προτιμούν μαθητές, φοιτητές & μικρά παιδιά. Τις κατασκηνώσεις τις χαρακτηρίζει η αυστηρή οργάνωση & είναι κατά βάση μεγάλων εκτάσεων & διάσπαρτες σε ορεινές & παράκτιες περιοχές. Στο χώρο υποδοχής & φιλοξενίας τους υπάρχουν υποδομές σίτισης & υγιεινής. Οι απλές κατασκηνώσεις είναι τάξης Α,Β,Γ & Δ, ενώ οι κατασκηνώσεις με οικίσκους είναι τάξης Α, Β & Γ. Την χρηματοδότησή τους εξασφαλίζουν Δήμοι, αλλά & ιδιωτικοί & δημόσιοι φορείς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα (McGehee,2001).

Η βασική διαφορά των κατασκηνώσεων & των οργανωμένων κάμπινγκ είναι ότι τα τελευταία προτιμούνται από ενήλικες & ότι υπάρχουν προφυλάξεις ασφαλείας & φύλακες επί εικοσιτετράωρης βάσης. Αυτά ανήκουν σε μια από τις κατηγορίες Α, Β, Γ, Δ, ανάλογα με την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχουν. Στην πλειονότητα τους διαθέτουν χώρους εστίασης, αναψυχής, άθλησης & μπαρ. Επίσης, παρέχονται πρώτες βοήθειες & ειδικές εγκαταστάσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες. Τα κάμπινγκ είναι εγκατεστημένα σε τουριστικά αξιοποιημένες τοποθεσίες, στις παραυφές των πόλεων & σε οδικές αρτηρίες. Επειδή δεν απαιτείται υψηλό χρηματικό κεφάλαιο για τη εκκίνηση μια τέτοιας τουριστικής επένδυσης, σε πολλές χώρες υπάρχουν επαρκείς οργανωμένες εγκαταστάσεις. Ο λαϊκός τουρισμός είναι συνυφασμένος με την περιπέτεια & συνδυάζεται άψογα με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού. Η απόδραση στη φύση είναι ο βασικός λόγος μετακίνησης των τουριστών. Οι καιρικές συνθήκες της Ελλάδας ευνοούν τον λαϊκό τουρισμό. Συνολικά, στον ελλαδικό χώρο καταγράφονται 352 οργανωμένες κατασκηνώσεις (McGehee,2001).

Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι ο τουρισμός των “σακιδιούχων” εμπίπτει στο λαϊκό τουρισμό. Αυτοί είναι Βορειοευρωπαίοι που προσανατολίζονται προς τις χώρες του νότου & στο σακίδιο τους έχουν πολλά από τα αγαθά που προσφέρονται από τις τουριστικές μονάδες. Μια μεγάλη αγορά από “σακιδιούχους” τουρίστες εντοπίζεται στην Αυστραλία (Σφακιανάκης, 2000). Η νέα ζήτηση για λαϊκό τουρισμό κατευθύνεται στα οικολογικά κάμπινγκ & οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των υπαρχόντων & των νέων κάμπινγκ. Στα οικολογικά κάμπινγκ οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με οικολογικά υλικά & στο χώρο τους απαγορεύεται η στάθμιση οχημάτων. Το πρόγραμμα των τουριστών περιλαμβάνει ποικίλες περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Τα κάμπινγκ & οι κατασκηνώσεις που πληρούν οικολογικά κριτήρια πιστοποιούν τις “πράσινες” υπηρεσίες τους με το ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα Ecolabel (The EU Ecolabel for Campsites, 2009). Παράλληλα σε κάποιες χώρες, όπως στη Γαλλία, έχει αναπτυχθεί το πολυτελές κάμπινγκ το οποίο προσφέρει περισσότερες ανέσεις, οικολογικές δράσεις & περιβαλλοντικά σεμινάρια σε σχέση με ένα παραδοσιακό κάμπινγκ & όλα αυτά σε υψηλές τιμές.

Σημείο αναφοράς για την ανοδική τάση ζήτησης τουριστών για διαμονή σε κάμπινγκ, συνιστά το έτος 1992. Σύμφωνα με τα ερευνητικά πορίσματα της ICAP , τα κάμπινγκ της Ελλάδας απαριθμούνται σε 403, με 36.464 θέσεις & 1.550 οικίσκους. Η πλειονότητα των κάμπινγκ ανήκει στη Γ τάξη. Το 0,1% του συνόλου της τουριστικής οικονομίας αντικατοπτρίζει τις εισπράξεις των κάμπινγκ. Τα τελευταία χρόνια η ζήτηση των κάμπινγκ από τους αλλοδαπούς τουρίστες είναι σταθερή, ενώ η ζήτηση από την πλευρά των Ελλήνων τουριστών παρουσιάζει μικρή ανάκαμψη λόγω της αναζήτησης πιο φθηνών διακοπών εν μέσω βαθειάς οικονομικής ύφεσης. Οι επενδύσεις σε κάμπινγκ Γ & Δ κατηγορίας κινούνται με ταχύτερο βηματισμό. Η αγορά των κάμπινγκ συντίθεται από μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις. Στην Α κατηγορία υπάγονται 193 μονάδες, 106 μονάδες στη Β, 68 μονάδες στη Γ & 131 μονάδες στη Δ (Οικονομικές & Φυσικές Επιπτώσεις της Κλιματικής Αλλαγής στον Κλάδο του Τουρισμού, 2011).

Η Χαλκιδική, η Πιερία, οι Κυκλάδες, η Μεσσηνία & η Αργολίδα είναι οι νομοί που πρωτοστατούν στην συγκεκριμένη τουριστική δραστηριοποίηση. Τα περισσότερα οργανωμένα κάμπινγκ βρίσκονται στη Μακεδονία. Στα παραπάνω θα προστεθεί & η μελέτη της Eurostat, η οποία καταδεικνύει ότι το μερίδιο της Ελλάδας στα ευρωπαϊκά κάμπινγκ αγγίζει το 0,9%. Βλέποντας τον αριθμό των κλινών ως ποσοστό του συνόλου των κλινών όλων των τουριστικών μονάδων, διαπιστώνεται ότι το 11% είναι ένα ποσοστό

που δείχνει υποτονική ζήτηση, ειδικά αν συνεκτιμηθεί το χαμηλό κόστος που ενέχει αυτή η τουριστική επιλογή & το γεγονός ότι ένας στους πέντε ευρωπαίους προτιμά τα κάμπινγκ ( Camping Holidays in the European Union, 2008). Για μια νέα αναπτυξιακή ορμή, είναι απαραίτητο το επενδυτικό πεδίο να αλλάξει με την κατάλληλη στοχοθέτηση σε τουριστικές δραστηριότητες ίδιας έντασης καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Μόνο το 20% των κάμπινγκ της Ελλάδας λειτουργούν όλο το χρόνο. Στο θολό σκηνικό προστίθενται & οι απεργίες που επηρεάζουν αρνητικά την αγορά λόγω της έλλειψης ασφάλειας που αυτές συνεπάγονται.

Με βάση τα στοιχεία του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης για το 2010, πραγματοποιήθηκαν 23 εκ. ταξίδια για διακοπές σε κάμπινγκ. Κατά γενική εκτίμηση, το βαρόμετρο της τουριστικής κίνησης είναι η γερμανική αγορά (OECD Tourism Trends and Policies 2010). Το 80% των διανυκτερεύσεων σε κάμπινγκ της Ελλάδας το συνθέτουν οι τουρίστες από τη Γαλλία, την Ιταλία, το Ην. Βασίλειο, τη Γερμανία, την Ισπανία & την Ολλανδία, ενώ το 30% αντιστοιχεί στις διανυκτερεύσεις των τουριστών από τη Δανία, το Λουξεμβούργο, τη Γαλλία, τη Σουηδία (Camping Holidays in the EU27, 2010). Το ενδιαφέρον των Ελλήνων για κάμπινγκ έχει αυξηθεί κατά 3% τα τελευταία χρόνια. Οι διανυκτερεύσεις στα ελληνικά κάμπινγκ προσεγγίζονται σε 1,5 εκ.. Το 49,7% αυτών αφορά τον εγχώριο τουρισμό, ενώ το 50,3% τον εισερχόμενο τουρισμό. Το 2012, οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 30% & ήταν αισθητή η πτώση των ολλανδικών, των γερμανικών, των βελγικών, των γαλλικών & των ιταλικών αφίξεων ( Camping Holiday in the European Union, 2008). Ο προϋπολογισμός των ταξιδιών για τους αλλοδαπούς τουρίστες είναι αυξημένος, ενώ για τους Έλληνες όχι. Η τιμή των καυσίμων επηρεάζει τη ζήτηση για κάμπινγκ & κυρίως τη ζήτηση των αλλοδαπών τουριστών ειδικά αν συνεκτιμηθεί ότι πολλοί από τους αλλοδαπούς τουρίστες ξεκινούν τα ταξίδια τους από τη Βόρεια Ελλάδα για να καταλήξουν στη Νότια.

Ολοένα & περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις περικλείουν πράσινες επενδύσεις στο χαρτοφυλάκιο τους, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να διαφοροποιηθούν από άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Η τάση επιβάλλεται από το γεγονός ότι καταγράφεται αύξηση της τουριστικής ζήτησης για πράσινες διακοπές από τουρίστες με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα & μορφωτικό επίπεδο. Οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περίξ 5% υψηλότερη τιμή από αυτή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οποιοδήποτε άλλοι τουρίστες. Κύριος παράγοντας διαμόρφωσης αυτής της επιλογής, είναι οι αυξημένες περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις που καταδεικνύουν την

ποιότητα των πράσινων υπηρεσιών. Επισημαίνεται ότι, η διάθεση των πελατών να πληρώσουν κάτι παραπάνω για ποιοτικές & οικολογικές υπηρεσίες, είναι χαρακτηριστικό που μπορεί να προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις μονάδες που τις παρέχουν. Για τους εν λόγω τουρίστες δέουσα σημασία ενέχει η ηρεμία, η "πράσινη διακόσμηση" εσωτερικού & εξωτερικού χώρου, η ύπαρξη οικολογικών υλικών στις κτιριακές εγκαταστάσεις, η ποιότητα & η φυσικότητα των υλικών με τα οποία έρχεται σε επαφή ο πελάτης, η αρμονία των χρωμάτων στο χώρο που οι τουρίστες απολαμβάνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες, οι πρωτότυπες υπηρεσίες όπως η διακοπή μαγνητικής & ηλεκτρικής ενέργειας για λίγες ώρες & ο αυτόματος φωτισμός & τέλος η ανακύκλωση που την επιχειρούν το εργατικό δυναμικό & οι θαμώνες των ξενοδοχείων (International Journal of Hospitality Management, 2011).

Η ανάπτυξη του πράσινου τουρισμού συναρτάται με διεθνείς συμβάσεις που έχουν ως κεντρικό άξονα τη διάσωση της φυσικής κληρονομιάς & με τη συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών για περιβαλλοντικά ζητήματα. Τις δεκαετίες '70 & '80 εκφράστηκαν οι πρώτες περιβαλλοντικές ανησυχίες. Στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του '80 εμφανίστηκε ο πράσινος καταναλωτισμός. Οι περιβαλλοντικές οργανώσεις κάνουν αισθητή την παρουσία τους αφού διατείνουν ότι οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι πρέπει να ενσωματώνονται σε κοινωνικές & πολιτικές αποφάσεις ώστε να ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές επιρροές αυτών στη φύση, στον πολιτισμό & στην κοινωνία (Tourism Ecolabelling, 2001). Οι συνθήκες Montreal Protocol (1987), London Conference (1987), Bank's Policy on the Environment (1987), International Conference on Ozone (1988), Environmental Summit (1988), Seminar on Alternative Tourism (1989), Prior to Earth Summit (1991), Beijing Declaration (1991), Eminent Persons' Meetings for Financial Global Environment & Development (1991), Asian NGO Forum on the Global Environment (1991), Fifth Environmental Action Programme (1992), Earth Summit (1992), Osaka Declaration (1994), Earth Summit II (1997), είναι βαρύνουσες περιβαλλοντικής σημασίας (Comperative Evolutionary Trends in Environmental Policy : Reflections on Tourism Development, 1999).

Οι πιστοποιήσεις που θέτουν υψηλές περιβαλλοντικές προδιαγραφές στον τουρισμό είναι οι : ISO 14001 (International Standards Organisation), EMAS (Eco-management & audit scheme), EU Ecolabelling Scheme (UK Ecolabelling Board), Duke of Cornwall's Award for Conservation in Commercial Forestry (Royal Forestry Society of England, Wales &

Nothern Ireland), The Dulverton Flagon (Timper Growers Association), FSC Principles & Criteria of Forest Management (Forest Stewardship Council), Woodmark Scheme (Soil Alliance), Green Flag Park (Institute of Leisure & Amenities Management ILAM), Blue Flag (European Union), Open Space Management Award (ILAM), The Centers of Excellence Award (Forestry Authority in England), Tourism for Tomorrow (British Airways / the Conservation Foundation), Tourism Ecolabelling (Consortium of Local Authorities / University of Galway/ Udarasgaeltachta), Green Globe/ JGS Certification, The 1995 European Prize for Tourism & the Environment . Υπάρχουν τουλάχιστον 60 αντίστοιχες πιστοποιήσεις. Επί παραδείγματι, η Πράσινη Σφραγίδα (Green Seal) είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός που αξιολογεί τις πράσινες υπηρεσίες σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής & ορίζει υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα που σχετίζονται με : 1) την απασχόληση των εργαζομένων που είναι κάτοικοι της περιοχής όπου δραστηριοποιείται η οικονομική μονάδα ή των εργαζομένων που κατοικούν σε γειτονικές περιοχές, 2) την ανάθεση εργασιών στους εργαζομένους που είναι ανάλογες με τις ικανότητές τους 3) τις τοπικές προμήθειες της μονάδας 4) την εμπλοκή της τουριστικής μονάδας σε κοινωνικές & περιβαλλοντικές δραστηριότητες στην περιοχή που εδράζει & την υποστήριξη των οργανισμών που απασχολούνται με τέτοιου τύπου δραστηριότητες, 5) την εφαρμογή περιβαλλοντικής πολιτικής στις προστατευόμενες περιοχές & ενημέρωση των πελατών γι' αυτή, 7) την ενημέρωση για μείζονα περιβαλλοντικά θέματα & τον τρόπο συμβολής στην περιβαλλοντική αναβάθμιση. Μέσω των πιστοποιήσεων οι επιχειρηματικές μονάδες έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν οικονομίες κλίμακας & να αυξήσουν την πιστότητα των πελατών τους ( brand loyalty). Αναφορικά με τη μείωση του κόστους, το 30% των ξενοδοχειακών αποβλήτων είναι ανακυκλώσιμο. Οι πιστοποιήσεις & οι βραβεύσεις έχουν αξία για την επιχείρηση όταν υφίστανται μειώσεις στο κόστος λειτουργίας, όταν προσδίδεται υπεραξία στον πελάτη & εν τέλει όταν αυξάνει η ανταγωνιστικότητα & η κερδοφορία. Από την παραπάνω ανασκόπηση φαίνεται ότι οι πιστοποιήσεις αποτελούν ένα εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις είτε αυτές πιστεύουν στην πράσινη δράση είτε όχι ( Tourism Ecolabelling, 2001).

Άξιο προσοχής είναι το διαχειριστικό σύστημα EMS (Global Environmental Management System) για όλους τους τύπους & όλα τα μεγέθη οργανισμών & ανεξάρτητα από γεωγραφικές, πολιτιστικές & κοινωνικές αποκλίσεις. Τα κριτήρια που επιβάλλουν οι πιστοποιήσεις ISO 14001 & EMAS, εφαρμόζονται στα πλαίσια διαχείρισης του συστήματος αυτού. (Promoting Green Tourism : the Future of Environmental Awards,

2001). Ο οξύς ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων επιβάλλει την απόκτηση αρκετών οικολογικών σημάτων. Στις ακραίες τους εκφάνσεις, μη συναφές παράδειγμα πιστοποιήσεων είναι οι οιονεί οικολογικές σημάσεις (quasi ecolabelling) που δεν πληρούν τις αυστηρές προδιαγραφές των πιο γνωστών πιστοποιήσεων & ανήκουν & αυτές στο ευρύ φάσμα των πράσινων πακέτων που προωθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία. Δεν είναι λίγοι αυτοί που ισχυρίζονται ότι οι τουρίστες πρωτίστως επιλέγουν το μέρος διαμονής τους για το κλίμα, την ηρεμία, την ποιότητα του νερού & του αέρα & δευτερευόντως για την μείωση των δυσμενών περιβαλλοντικών επιδράσεων που προκαλεί η λειτουργία των επιχειρήσεων στο περιβάλλον ( Tourism Ecolabelling, 2001). Είναι βέβαιο ότι για οποιοδήποτε λόγο επιλέγονται οι πράσινες διακοπές, αυτές έχουν πολλαπλά οφέλη τόσο για τους ιδιώτες επενδυτές όσο & για τους πελάτες. Φυσικά δεν θα μπορούσε να παραληφθεί, μια αναφορά στις ομάδες ενδιαφερομένων που δεν περιορίζονται στις επιχειρηματίες & στους πελάτες, αλλά συμπεριλαμβάνουν τους προμηθευτές, τους εργαζόμενους & την τοπική κοινωνία. Το κανονιστικό πλαίσιο δεν αφήνει περιθώρια ανεξέλεγκτης δράσης για τις επιχειρήσεις, προστατεύοντας τη φύση, την επιχείρηση & όλες τις ομάδες ενδιαφερομένων. Πιο αναλυτικά, οι πελάτες επιζητούν κυρίως ανακύκλωση, μείωση αποβλήτων & βιολογικό φαγητό, οι επενδυτές ποντάρουν στη βιώσιμη ανάπτυξη ευελπιστώντας σε υψηλή κερδοφορία, οι προμηθευτές που συνήθως δραστηριοποιούνται τοπικά ικανοποιούν τους πελάτες τους με την πώληση πράσινων εισροών & οι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται ώστε να είναι πρόθυμοι να συμβάλουν στην πράσινη δραστηριοποίηση. Η επιχείρηση μπορεί να συνεργαστεί με διεθνείς οργανισμούς για συνεχή ενημέρωση & βελτίωση από τους οποίους οι μη κερδοσκοπικοί έχουν καταφέρει να αφυπνίσουν περιβαλλοντικά πολλές επιχειρήσεις & καταναλωτές. Το 1992, ιδρύθηκαν οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί UK Countryside Comission & Green Flag International, που είναι από τους πρώτους & πιο αξιόλογους μη κερδοσκοπικούς περιβαλλοντικούς οργανισμούς.

Το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007 – 2013 (ΕΣΠΑ) επιδοτεί τις πράσινες κινήσεις των επιχειρήσεων με την πράξη «Πράσινος Τουρισμός». Δοθέντος τούτου, οι επιχειρηματικές μονάδες δύνανται να ενισχύσουν την ρευστότητά τους, να προσανατολιστούν οικολογικά & ακόμη να καταφύγουν σε δανειακά κεφάλαια που αντλούνται με πιο ευνοϊκούς όρους & που παρέχονται από τα πιστωτικά ιδρύματα για την διαχείριση αποβλήτων, για πράσινες υποδομές, για τεχνολογία ΑΠΕ (γεωθερμία, φωτοβολταϊκά συστήματα), για αφαλάτωση & πράσινες εφαρμογές.



Οι τουριστικές μονάδες μέχρι τώρα προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις περιβαλλοντικές προσδοκίες των πελατών τους με τη διαχείριση ενεργειακών & υδάτινων πόρων & τη διαχείριση των αποβλήτων . Οι παγκόσμιες πιστοποιήσεις δεν κυριαρχούν εξαιτίας του έντονου τοπικού στοιχείου που επηρεάζει τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Η πλειονότητα των πιστοποιήσεων εντοπίζεται στην Ευρώπη & ειδικά στην Γερμανία. Κατά γενική εκτίμηση, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία συμβάλλουν στην αναβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος χωρίς να πιστοποιούν τις υπηρεσίες τους. Ειδικότερα, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που ανήκουν στον όμιλο Touristik Union International (TUI), που έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, προτείνουν στους πελάτες τους πράσινα πακέτα, βασιζόμενα σε στατιστικές & αξιόπιστες περιβαλλοντικές έρευνες. Ο TUI κατατάσσει περιοχές, τουριστικές μονάδες & μεταφορές χρησιμοποιώντας κριτήρια που συνδέονται με το μάνατζμεντ του ξενοδοχείου, την αρχιτεκτονική & τα υλικά κατασκευής, τα επίπεδα θορύβου, τις πράσινες περιοχές, την ποιότητα νερού της πισίνας, τα χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής, την τοποθεσία, την ποιότητα της παραλίας, τις πράσινες υπηρεσίες, την περιβαλλοντική ενημέρωση & την περιβαλλοντική δράση της επιχείρησης. Ο TUI διανέμει 30 εκ. μπροσούρες & γι' αυτό το λόγο επηρεάζει καταλυτικά την πράσινη αγορά. Η βράβευση TUI International Environmental Award σε οργανισμούς που προωθούν τον πράσινο τουρισμό με τον βέλτιστο τρόπο είναι από τις πιο αξιόλογες διακρίσεις & η ανταμοιβή τους πέρα από τη διάκριση που ισχυροποιεί τη θέση τους, είναι ένα χρηματικό έπαθλο ( Buckley, Font, 2002).

Ο οινικός τουρισμός είναι μια νέα βιώσιμη μορφή τουρισμού που θα μπορούσε όπως & πολλές άλλες αειφόρες μορφές, να δώσει οικονομικό οξυγόνο στην Ελλάδα. Μια κρίσιμη επισήμανση είναι ότι η οινική παραγωγή συμβάλει με ποσοστό 20,4% στην ακαθάριστη αξία παραγωγής των ποτών της Ελλάδας, ενώ το ποσοστό του οινικού τομέα στην προστιθέμενη αξία των ποτών είναι 19%. Τα οινοποιεία που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ανέρχονται σε 650 & τα εκτάρια αμπελών προσεγγίζονται στα 70.000. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του οινικού τομέα είναι ότι τα ελληνικά αμπελοουργία παράγουν 3,9 εκατομμύρια εκατόλιτρα, κάτι το οποίο αντιστοιχεί στο 2% της συνολικής παραγωγής κρασιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Alebakí, Iakovidou, 2010). Οι χώρες προς τις οποίες κατά βάση εξάγει η χώρα είναι η Γερμανία, η Αμερική, το Βέλγιο & το Ηνωμένο Βασίλειο. Το 40% των αμπελοουργών αντανακλά ότι η ηλικία αυτών προσεγγίζεται στα 65 χρόνια, ενώ το 20% είναι κάτω των 20 ετών . Ενθαρρυντικά είναι τα στοιχεία που αφορούν τις

εξαγωγές της Ελλάδας που δείχνουν ότι 350.000 εκατόλιτρα εξάγονται κυρίως προς την Ευρώπη που ισοδυναμούν με το 90% των εξαγωγίμων οινικών προϊόντων. Παράλληλα, οι ελληνικές εισαγωγές πραγματοποιούνται για 250.000 εκατόλιτρα από την Ευρώπη, που καταδεικνύει ότι η χώρα προτιμά τα ευρωπαϊκά οινικά προϊόντα σε ένα ποσοστό 97% (Alebakı, Iakovidou, 2010). Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το μερίδιο των μελών-χωρών στην παγκόσμια παραγωγή κρασιού είναι 60% & αυτό ισοδυναμεί με 270 εκ. εκατόλιτρα (Karelakis; Mattas; Chrysochoidis, 2008). Αναλύοντας τα μερίδια των μεγαλύτερων ανταγωνιστών, για το χρονικό διάστημα μεταξύ 2005-2007, το μερίδιο εξαγωγής της Αυστραλίας ήταν 61,02%, της Χιλής 85,71%, της Γαλλίας 28,36%, της Ιταλίας 36,60%, της Νότιας Αφρικής 40,55% & της Αμερικής 15,59% (Cusmano, Morrison, Rabellotti, 2010).

Στη βάση της επιπλέον πληροφόρησης, σε ότι αφορά τα πιο εκλεκτά κρασιά, στην αγορά ξεχωρίζουν 20 ελληνικά PDO (Protected Designation of Origin) & 8 PGI (Protected Designation of Indication). Το 80% των οινικών προϊόντων είναι επιτραπέζιοι οίνοι, το 10% αυτών είναι οίνοι OPAP (Appellation of Origin of Superior Quality) & επίσης το 10% είναι οίνοι με γεωγραφική ένδειξη. Σε αδρές γραμμές, η ποιότητα του ελληνικού κρασιού δεν είναι πολύ υψηλή & η αναγνωσιμότητά του είναι σχετικά μικρή. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας στην παραγωγή κρασιού είναι ότι διαθέτει πλούσιες ποικιλίες. Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες, η τεχνοτροπία & η εκπαίδευση είναι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την παραγωγή κρασιού (Alebakı ;Iakovidou,2010).

Τα οινοποιεία της Ελλάδας είναι γεωγραφικά διασκορπισμένα & εξαιτίας της δύσκολης προσβασιμότητας των επισκεπτών, η ανάπτυξη του οινοτουρισμού υστερεί σε μεγάλο βαθμό. Ο οινικός τουρισμός οδηγεί σε αποαστικοποίηση & σε τοπική οικονομική ανάπτυξη. Οι οινοτουριστικές επιχειρήσεις είναι κατά βάση μικρομεσαίες & πωλούν μεγάλο μέρος των προϊόντων τους στο χώρο παραγωγής τους, εξοικονομώντας σημαντικά χρηματικά κεφάλαια. Μέσω των γευστικών δοκιμών οίνου, οι μονάδες βελτιώνονται συνεχώς καθώς αναδύονται νέες γεύσεις & παράγονται νέα βελτιωμένα οινικά προϊόντα. Οι συνέργειες που υφίστανται δια μέσω του οινικού τουρισμού αφορούν ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχεία, χώρους εστίασης, εταιρίες κείμερινγκ & ανταγωνιστικά οινοποιεία (Lagos; Papathanasiou-Zuhrt; Triantafyllou; 2007).

Οι πιο οργανωμένες οινικές τουριστικές επιχειρήσεις εδράζουν στην Βόρεια Ελλάδα. Το 1993, ιδρύθηκε ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός "Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα

της Μακεδονίας”. Το 2002, με τη συμμετοχή της Ηπείρου και της Θράκης, ο οργανισμός μετονομάστηκε σε “Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος”. Ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός αποτελείται από 38 παραγωγούς κρασιού & 128 συνεργαζόμενες οικονομικές μονάδες από τις οποίες οι 50 είναι εστιατόρια, οι 55 είναι ξενοδοχεία, οι 19 είναι μονάδες παραγωγής τοπικών προϊόντων & οι υπόλοιπες 4 είναι μονάδες υπαίθριας δραστηριοποίησης. Αξιόλογο το έργο του οργανισμού “οι Δρόμοι του Κρασιού” (1997) που περιλαμβάνουν 8 διαφορετικές διαδρομές, όπου οι τουρίστες επισκέπτονται φημισμένους αμπελώνες, κάνουν γευστικές δοκιμές, παρατηρούν ή συμμετέχουν στη διαδικασία του τρύγου, αγοράζουν οινικά & άλλα τοπικά προϊόντα, ενημερώνονται για την ιστορία του τοπικού κρασιού & λαμβάνουν μέρος σε πολιτιστικά δρώμενα με θεματικό άξονα τον οίνο (Lagos;Parathanasiou-Zuhr; Triantafyllou, 2007). Ενδεικτικά & συνοπτικά, γίνεται αναφορά της διαδρομής των Ολύμπιων Θεών, της διαδρομής των Λιμνών, της διαδρομής της Νάουσας, της διαδρομής Πέλλας-Ηγουμενίτσας, της διαδρομής της Θεσσαλονίκης, της διαδρομής της Χαλκιδικής & της διαδρομής του Διονύσου. Δεν θα μπορούσαν να παραλειφθούν οι φολκlorικές εκδηλώσεις, οι εκδόσεις βιβλίων, οι οινικές εκθέσεις εντός & εκτός Ελλάδας που πραγματοποιούνται υπό την αιγίδα της “Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος” (Alebaki, Iakovidou, 2010). Αξίζει να σημειωθεί, ότι Οι “Δρόμοι του Κρασιού” έγιναν ευρέως γνωστοί από οινοτουριστικές περιοχές της Γερμανίας & της Αυστρίας (Eugene Jaffe ; Hanock Pasternack, 2004). Εκτός από τους “Δρόμους Κρασιού”, “η Γιορτή Κρασιού” είναι μια άλλη αξιόλογη οινική δραστηριότητα που συνδέεται με ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις (Οίνοι Βορείου Ελλάδος, 2012).

Σε μια προσπάθεια αναπροσανατολισμού της οινοτουριστικής ανάπτυξης, το 1998 ιδρύθηκε η Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Πελοποννήσου. Την Ένωση υποστηρίζουν 40 παραγωγοί κρασιού, οι οποίοι προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες για οινικές εξερευνήσεις. Οι “Δρόμοι του Κρασιού” περιλαμβάνουν τις διαδρομές της Γεράνειας, της Κορινθίας, της Αργολίδας, της Αρκαδίας, της Αχαΐας, της Κεφαλονιάς, της Ηλείας, της Μεσσηνίας & της Λακωνίας. Ισχυρή παρουσία στο Ν. Αττικής έχει από το 1999 η μη κερδοσκοπική “Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Αττικής”, στην οποία ανήκουν 16 οινοποιεία & βασικός στόχος της είναι η ανάδειξη της οινοτουριστικής κληρονομιάς. Μια ανάλογη προσπάθεια πραγματοποιήθηκε το 2006, με τη δημιουργία του “Δικτύου Οινοποιών Ν. Ηρακλείου” που αποσκοπεί στην ανάδειξη του κρητικού αμπελώνα μέσω της ανάπτυξης του οινοτουρισμού. Ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός απαρτίζεται

από 23 οινοποιεία που εδρεύουν στην περιοχή του Ηρακλείου. Τα αμπελουργία δέχονται 120.000 τουρίστες σε ετήσια βάση. Σημαντικά βήματα για την προσέλκυση οινόφιλων στην Κρήτη έχουν γίνει & από το “Δίκτυο Οινοποιιών Δυτικής Κρήτης” που ιδρύθηκε το 2009. Το Δίκτυο καλύπτει τις περιοχές των Χανίων & του Ρεθύμνου & περιλαμβάνει 11 οινοποιεία. Τα δύο παραπάνω δίκτυα συνεργάζονται για να δώσουν ταυτότητα στα κρασιά της Κρήτης. Τέλος, η “Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Κεντρικής Ελλάδας” έχει αναλάβει από το 2008 την προώθηση των κρασιών της Κεντρικής Ελλάδας. Οι “Δρόμοι Κρασιού” είναι 7 & αφορούν τις περιοχές των Μετεώρων, της Θεσσαλίας, της Αταλάντης, της Ελικώνας, της Κιθαιρώνας, της Ριτσώνας & της Δίρφους (Lagos; Papathanasiou-Zuhrt; Triantafyllou; 2007).

Εκτός από τις περιοχές της ηπειρωτικής χώρας που ήδη έχουν προαναφερθεί, οινική παράδοση υπάρχει & στις νησιωτικές περιοχές της Κρήτης, της Λήμνου, της Ρόδου, της Σάμου, της Σαντορίνης, της Κεφαλονιάς, της Λευκάδας & της Ζακύνθου. Από την πλευρά της ζήτησης του οινοτουριστικού προϊόντος, σημειώνεται ότι οι επισκέπτες των οινοποιείων διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες. Υπάρχουν οι τουρίστες υψηλού μορφωτικού & εισοδηματικού επιπέδου που αποζητούν γνώση & επαφή με τον οινοποιό, οι μαθητές χαμηλού εισοδήματος που βασική τους επιδίωξη είναι η επίσκεψη στο οινοποιείο, οι περιστασιακοί οινικοί τουρίστες που δεν δελεάζονται από το κρασί, αλλά από την τοπική γαστρονομία & οι τουρίστες που βλέπουν τα οινοποιεία & τα αμπελουργία σαν μια άλλη τουριστική ατραξιόν (Lagos; Papathanasiou-Zuhrt; Triantafyllou, 2007).

Δεδομένου ότι το 75% της παγκόσμιας φτώχειας είναι αγροτική, διεξάγεται το συμπέρασμα ότι ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα θα μπορούσε να ανεβάσει προς τα πάνω τις επιδόσεις του αγροτικού τομέα, να ενθαρρύνει νέα άτομα να ασχοληθούν με τον πρωτογενή τομέα & να συντελέσει σε περιφερειακή συνοχή (Mititelu; Joseph; Claudia Balea, 2010). Είναι βέβαιο, ότι υπάρχουν δυνατότητες διαφοροποίησης στον παγκόσμιο αμπελώνα κάτι το οποίο διαφαίνεται & από την καλή πορεία των εξαγωγών προς τις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Ρωσία, την Κίνα, την Γαλλία & το Βέλγιο ( ICAP, 2010).

Επειδή η ελληνική οικονομία χρειάζεται περισσότερο ανταγωνισμό & εξωστρέφεια, το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι κατατμημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να διασπείρει οικονομικό & κοινωνικό όφελος σε όλη την Ελλάδα & να ακολουθεί τις επιταγές της παγκοσμιοποιημένης αγοράς. Ο αστικός τουρισμός υποστηρίζεται από μια

παγκοσμιοποιημένη αγορά με τους προορισμούς “city breaks” να ξεχωρίζουν & να προσφέρουν ένα αστικό προϊόν που ζητείται από τουρίστες που προσπαθούν να διαφύγουν από τα προβλήματα της καθημερινότητάς τους & να αναζητήσουν μοναδικές, προσωποποιημένες εμπειρίες σε χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τις τρεις μέρες. Νέες ευκαιρίες ανατέλλουν για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού μέσω αερομεταφορικών εταιριών χαμηλού κόστους. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για ολιγοήμερες διακοπές είναι το Λονδίνο & το Παρίσι & ακολουθούν το Βερολίνο, το Μόναχο, η Βαρκελώνη, η Μαδρίτη, η Ρώμη, η Φλωρεντία, η Βιέννη, η Πράγα & το Άμστερνταμ. Για το 2009, οι προορισμοί “city break” αποσπών μερίδιο σε ποσοστό 15% από την ευρωπαϊκή αγορά (Koutoulas ; Tsartas ; Papatheodorou ; Proutzou, 2009). Την ίδια χρονιά, 70.000 Γερμανοί αφικνούνται στην Αθήνα για “city break”, αλλά & αρκετοί Βρετανοί, Αμερικανοί & Γάλλοι (Λαγός; Σταυρουνίδης; Καμπάνη, 2008). Ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων των μεγάλων αστικών κέντρων για το 2008, οι διανυκτερεύσεις στο Λονδίνο ανέρχονται σε 119 εκ., στο Παρίσι σε 36 εκ., στη Ρώμη 20 εκ., στο Βερολίνο 17 εκ., στην Βαρκελώνη 15 εκ. & στην Αθήνα 5 εκ. (Koutoulas ; Tsartas ; Papatheodorou ; Proutzou, 2009).

Από τα πιο πρόσφατα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), διακρίνεται ότι το 80% του πληθυσμού της Ευρώπης ζει στα αστικά κέντρα & μάλιστα το φαινόμενο αυτό παρατηρείται πιο έντονα στη Γηραιά ήπειρο, από ότι σε άλλες ηπείρους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2000). Σε παγκόσμια κλίμακα, ο πληθυσμός αναμένεται να αυξηθεί κατά 61% έως το 2030 & ειδικότερα ο πληθυσμός των πόλεων προσδοκάται να αυξηθεί κατά 5 εκ. (Global Report on City Tourism, 2012). Το «άνοιγμα» των αστικών αγορών στον ανταγωνισμό & η πληθυσμιακή εξέλιξη, έχουν ως επακόλουθο οι διεθνείς αφίξεις σε μεγάλα αστικά κέντρα ανά τον κόσμο να αυξηθούν κατακόρυφα & να αυξηθούν τα διάφορα ποσοστά του ακαθάριστου διεθνούς εμπορίου, δηλαδή του αθροίσματος των εισαγωγών & των εξαγωγών στο ΑΕΠ. Τα αποτελέσματα καταμέτρησης των διεθνών τουριστών από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) για το 2010, συγκλίνουν υπέρ της απόψεως ότι, οι αριθμοί δεν είναι αμελητέοι & ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης του αστικού τουρισμού. Η εν λόγω έρευνα, δείχνει ότι η Αθήνα με πληθυσμό 3.047.160 κατοίκους δέχθηκε 3.170.478 αλλοδαπούς τουρίστες για το 2010, η Βαρκελώνη με πληθυσμό 1.619.337 κατοίκους δέχθηκε 5.160.037 αλλοδαπούς τουρίστες & 1.973.487 ημεδαπούς τουρίστες, το Βερολίνο με πληθυσμό 3.460.725 κατοίκους δέχθηκε 3.274.247 αλλοδαπούς τουρίστες & 5.777.183 ημεδαπούς τουρίστες, η Μπογκοτά με πληθυσμό 7.363.782 κατοίκους δέχθηκε 1.539.407 αλλοδαπούς τουρίστες & 17.097.258 ημεδαπούς

τουρίστες, το Μπουένος Άιρες με πληθυσμό 2.891.082 κατοίκους, δέχθηκε 3.017.030 αλλοδαπούς τουρίστες & 6.995.261 εγχώριους τουρίστες, το Κέιπ Τάουν με πληθυσμό 3.497.097 κατοίκους δέχθηκε 1.251.215 αλλοδαπούς τουρίστες & 1.755.000 εγχώριους τουρίστες, το Χονγκ Κονγκ με πληθυσμό 6.979.000 κατοίκους δέχθηκε 36.030.000 αλλοδαπούς τουρίστες, το Καζάν με πληθυσμό 1.143.000 κατοίκους δέχθηκε 130.000 αλλοδαπούς τουρίστες & 930.000 εγχώριους τουρίστες. Για το ίδιο έτος, η Λισαβόνα με πληθυσμό 469.509 κατοίκους δέχθηκε 1.924.017 αλλοδαπούς τουρίστες & 921.896 ημεδαπούς τουρίστες, το Λονδίνο με πληθυσμό 7.750.000 δέχθηκε 14.710.000 αλλοδαπούς τουρίστες & 11.580.000 ημεδαπούς τουρίστες, η Μαδρίτη με πληθυσμό 3.284.110 κατοίκους δέχθηκε 3.843.643 αλλοδαπούς τουρίστες & 4.025.777 ημεδαπούς τουρίστες, η Μελβούρνη με πληθυσμό 4.137.432 κατοίκους δέχθηκε 1.449.200 αλλοδαπούς τουρίστες & 6.470.000 ημεδαπούς τουρίστες, η Νέα Υόρκη με 8.175.133 κατοίκους δέχθηκε 9.744.000 αλλοδαπούς τουρίστες & 39.100.000 ημεδαπούς τουρίστες, το Παρίσι με 2.211.297 κατοίκους δέχθηκε 8.113.794 αλλοδαπούς τουρίστες & 7.069.367 ημεδαπούς τουρίστες. Τέλος, το Κεμπέκ με πληθυσμό 621.545 δέχθηκε 1.095.269 αλλοδαπούς τουρίστες & 8.669.980 ημεδαπούς τουρίστες, το Κίτο με πληθυσμό 2.239.191 κατοίκους δέχθηκε 470.000 αλλοδαπούς τουρίστες & 1.000.000 ημεδαπούς τουρίστες, το Ρίο ντε Τζανέιρο με πληθυσμό 6.320.446 κατοίκους δέχθηκε 1.610.000 αλλοδαπούς τουρίστες, το Σάο Πάολο με πληθυσμό 11.037.593 κατοίκους δέχθηκε 1.656.495 αλλοδαπούς τουρίστες & 10.096.181 ημεδαπούς τουρίστες, η Βιέννη με πληθυσμό 1.703.000 κατοίκους δέχθηκε 9.026.220 αλλοδαπούς τουρίστες & 2.650.214 ημεδαπούς τουρίστες, η Ζαραγκόζα με πληθυσμό 695.656 κατοίκους δέχθηκε 183.471 αλλοδαπούς τουρίστες & 616.467 ημεδαπούς τουρίστες (UNWTO, 2012).

Ο αστικός τουρισμός δεν επλήγη πολύ από την οικονομική κρίση. Το 2009, το ΑΕΠ των 27 χωρών-μελών της Ε.Ε. μειώθηκε κατά 4,3% & η ανάταση του αστικού τουρισμού οφειλόταν σε αύξηση της ζήτησης κατά 3,5%. Το 2010, το ΑΕΠ αυξανόταν με φθίνοντα ρυθμό, ενώ οι διανυκτερεύσεις στα ευρωπαϊκά αστικά κέντρα αυξάνονταν κατά 6,8% (Roland Berger Strategy Consultants, 2012).

Οι σημερινές διεθνείς εξελίξεις αναγκαστικά θα πρέπει να ληφθούν υπόψη από την κάθε χώρα για την χάραξη της εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής της. Μεγάλη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στο ρόλο των ταξιδιωτικών πρακτόρων, καθώς συμμετέχουν δυναμικά στην αστική τουριστική αγορά. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν επηρεάζονται από τη φάση

ωρίμανσης του κύκλου ζωής του αστικού τουριστικού προϊόντος σε μεγάλο βαθμό, καθότι η προσφορά τουριστικών πακέτων πόλεων ποικίλλει. Ο τουρισμός πόλεων προσφέρει ένα ευρύ φάσμα επιλογών. Για παράδειγμα, κάποιες πόλεις προτιμούνται για την πλούσια ιστορική & πολιτισμική παράδοση & κάποιες άλλες για τους πλούσιους φυσικούς πόρους, για το δίκτυο μεταφορών & υποδομών που καθιστά πιο εύκολη την τουριστική μετακίνηση, για τις τεχνολογικές εξελίξεις που βελτιώνουν τις τουριστικές υπηρεσίες, για τον γαστρονομικό ή τον επαγγελματικό τουρισμό (διεθνείς εκθέσεις), για τον τουρισμό καζίνο, για τα θεματικά πάρκα, για τα κέντρα υγείας ή ακόμα & για την κοινωνική δεκτικότητα. Τα ταξιδιωτικά πακέτα που λανσάρονται είναι είτε “ολοκληρωμένα” ,γιατί περιλαμβάνουν ένα φάσμα δραστηριοτήτων που ενεργοποιούν το ενδιαφέρον του επισκέπτη είτε “βασικά” αφού συμπεριλαμβάνουν μόνο τις μεταφορικές υπηρεσίες & τη διαμονή. Από τους πλέον προτιμητέους κλασικούς προορισμούς είναι το Άμστερνταμ, η Αθήνα, η Βαρκελώνη, το Βερολίνο, η Βουδαπέστη, το Δουβλίνο, η Φλωρεντία, η Κωνσταντινούπολη, η Λισαβόνα, το Λονδίνο, η Μαδρίτη, η Μόσχα, το Παρίσι, η Πράγα, η Ρώμη, η Αγία Πετρούπολη, η Στοκχόλμη, η Βενετία & η Βιέννη. Η ζήτηση κορυφώνεται στις Πασχαλινές διακοπές. Σημεία ενδιαφέροντος για τους ταξιδιώτες είναι τα μουσεία, οι γκαλερί, τα συνεδριακά κέντρα, τα ενυδρεία, τα μπαρ, τα εστιατόρια, τα πολυκαταστήματα, τα ιστορικά κτίρια & οι τουριστικές μονάδες, αλλά & οι μονάδες εστίασης που ανήκουν σε διεθνείς αλυσίδες. Οι αστικοί τουρίστες δίνουν πρόσθετο βάρος στην ασφάλεια & στο κόστος ζωής μιας πόλης. Στην αγορά των παραδοσιακών αγορών κυριαρχούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία & πολλές από αυτές διαθέτουν αρκετούς εναλλακτικούς προορισμούς. Οι διακοπές μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων καλύπτουν ένα ποσοστό 60%. Η διείσδυση αυτών στον αστικό τουρισμό είναι σίγουρα μικρότερη. Λίγες επιστημονικές αναφορές υπάρχουν για τις δυνατότητες των πόλεων που δεν έχουν εισαχθεί στην παγκόσμια αγορά, αλλά θα μπορούσαν, γιατί στις χώρες που ανήκουν παρατηρείται έντονη τουριστική δραστηριοποίηση (J Van der Borg, 1994). Για πολλά χρόνια ο αστικός τουρισμός δεν κέντριζε το ενδιαφέρον των επιστημόνων αν & η ζήτηση του αστικού τουρισμού αυξανόταν συνεχώς. Το γεγονός αυτό βρίσκει αντίκτυπο & σε μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις όπως το Λονδίνο, το Βερολίνο & το Παρίσι ( Maitland ; Ritchie, 2009). Εκτός από την Αθήνα, άλλα αστικά τουριστικά κέντρα της Ελλάδας είναι η Θεσσαλονίκη, η Πάτρα, το Ηράκλειο & ο Βόλος.

Από το 1990 μέχρι το 2000, οι διανυκτερεύσεις των τουριστών στην Αθήνα αυξήθηκαν κατά 22,5%. Οι διανυκτερεύσεις στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής ήταν 5 εκ. το 1997 &

4,7 εκ. το 1999. Ο κύριος όγκος τουριστών προερχόταν από τη Ρωσία, τις Η.Π.Α., τη Γαλλία, τη Γερμανία, τη Βρετανία & την Ιταλία. Συγκρίνοντας τον αριθμό των διανυκτερεύσεων της Αθήνας με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων άλλων ευρωπαϊκών πόλεων, συνάγεται το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός της Αθήνας δεν ανταγωνίζεται δυναμικά τον τουρισμό μεγάλων ευρωπαϊκών πόλεων. Ειδικότερα για το 1997, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στην Βαρκελώνη κυμαίνεται σε 7,8 εκ., στην Μαδρίτη σε 7,1 εκ., στη Ρώμη σε 11,9 εκ. & στο Μιλάνο σε 5,3 εκ. Χρησιμοποιώντας ως μέτρο σύγκρισης το μέσο όρο των διανυκτερεύσεων σημειώνεται ότι ο μέσος όρος για την Αθήνα είναι 2,6, για τη Ρώμη 4,5, για τη Βουδαπέστη 3,2 & 3,8 για το σύνολο της Ελλάδας. Η ζήτηση για τουρισμό στην Αθήνα είναι υποτονική τις τελευταίες δεκαετίες. Αν & ο οικονομολόγος Butler Eamonn ισχυρίζεται ότι οι μεγάλες πόλεις δεν εμφανίζουν σημάδια εποχικότητας, ο τουρισμός της Αθήνας αποτελεί εξαίρεση αφού εμφανίζει ευαισθησίες σε εποχιακές μεταβολές. Η εποχικότητα δεν είναι τόσο έντονη όσο στις αρχές της δεκαετίας του '90. Για το 2000, το 51% των αλλοδαπών τουριστών προτιμά να επισκεφθεί την Αθήνα τον Ιούλιο, τον Ιούνιο, τον Αύγουστο, τον Σεπτέμβριο & το 6% επισκέπτεται την Αθήνα τους μήνες Ιανουάριο, Φεβρουάριο & Μάρτιο. Η διαφορά μεταξύ της πρωτεύουσας της Ελλάδας & των άλλων ευρωπαϊκών πόλεων της Ευρώπης οφείλεται στο ότι το αστικό τουριστικό προϊόν της Ελλάδας δεν έχει ταυτιστεί με την πολιτιστική περιήγηση. Επιπρόσθετα, προκύπτουν κάποια προβλήματα γραφειοκρατίας στα μουσεία & στα εκθετήρια τέχνης που έχουν ως αποτέλεσμα η Αθήνα να μην καρποφορεί τουριστικά. Η Αθήνα διαθέτει άφθονους πολιτισμικούς πόρους, όπως μουσεία με αρχαίες & βυζαντινές συλλογές & αρχαία μνημεία. Το μνημείο της Ακρόπολης για το 1997, δέχθηκε 1,2 εκ. επισκέπτες & το εθνικό αρχαιολογικό μουσείο δέχθηκε 0,3 εκ. επισκέπτες. Οι αριθμοί αυτοί συνεπάγονται ότι το 1/2 των τουριστών επισκέφτηκε την Ακρόπολη & το 1/4 επισκέφθηκε άλλα δημοφιλή μουσεία της Αθήνας. Πολύ πιθανώς τα μειωμένα ποσοστά ζήτησης των πακέτων της Αθήνας να οφείλονται σε μη αποτελεσματικό μάρκετινγκ (4p). Τα μέσα μαζικής μεταφοράς είναι οικονομικά προσιτά, αλλά η ποιότητα παροχής υπηρεσιών δεν θεωρείται υψηλή. Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών των τουριστικών μονάδων βελτιώθηκε από το 2004 με την πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων, όπως & το δίκτυο υποδομών. Η Αθήνα συγκαταλέγεται στις "πόλεις που δεν κοιμούνται ποτέ" εξαιτίας της περιβόητης νυχτερινής της ζωής & αυτό είναι ένα από τα δυνατά σημεία που συνθέτουν την εικόνα της (Asprogerakas, 2006).



Αυτό που ενδεχομένως είναι λιγότερο γνωστό, είναι ότι η Εταιρεία Ανάπτυξης & Τουριστικής Προβολής Αθηνών (ΕΑΤΑ) βραβεύτηκε με το “Silver Effie Award” για τις προωθητικές της κινήσεις & το λογότυπο “This is my Athens”. Στο προωθητικό πρόγραμμα συμμετείχαν εθελοντικά κάτοικοι της Αθήνας & αναλάμβαναν το έργο των ξεναγών. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα βραβεία Effie αποτιμούν τις πιο αποτελεσματικές καμπάνιες (ΕΑΤΑ, 2012).

Η γενική εικόνα δείχνει την παγκόσμια αγορά να χαρακτηρίζεται από αυξημένο επίπεδο τουρισμού κινήτρων & αξιοσημείωτο είναι ότι ενώ το 60% του έργου των εργαζομένων αποδίδεται σε μη επιβλεπόμενη εργασία, το 40% επιτυγχάνεται υπό συνθήκες πίεσης & είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τα κίνητρα που παρέχονται από τις επιχειρήσεις προς τους εργαζόμενους. Ο τουρισμός κινήτρων βασίζεται στη θεωρία υποκίνησης του ανθρώπινου δυναμικού, σύμφωνα με την οποία οι μάντζερ προσπαθούν να αλλάξουν τη στάση των εργαζομένων απέναντι στην εργασία τους. Μέσω των κινήτρων, οι επιχειρηματικές μονάδες επιλύουν τα προβλήματα του ηθικού κινδύνου & της ασύμμετρης πληροφόρησης στοχεύοντας σε βέλτιστες επιδόσεις. Η επαγγελματική αυτή μορφή τουρισμού έγινε γνωστή τη δεκαετία του 1960 στις ΗΠΑ & χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον από εταιρίες πωλήσεων. Αργότερα διαδόθηκε στην Ιαπωνία & στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Στον ευρωπαϊκό χώρο, στη Γαλλία, στη Γερμανία & στη Βρετανία εντοπίζονται οι πρώτες επιχειρήσεις που οργανώνουν ταξίδια κινήτρων για καλύτερα επίπεδα παραγωγικότητας. Σήμερα η παροχή κινήτρων δια μέσω ελκυστικών τουριστικών πακέτων, είναι μια πολύ διαδεδομένη πρακτική πολλών οικονομικών μονάδων σε ολόκληρο τον κόσμο (Σφακιανάκης, 2000).

Οι εργαζόμενοι αποδέχονται την πρόκληση του ανταγωνισμού στο εργασιακό περιβάλλον για την απόκτηση δωρεάν διακοπών, γιατί θέλουν να ολοκληρωθούν κοινωνικά & για να ξεφύγουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας. Επιπλέον, το δωρεάν τουριστικό προϊόν είναι επιθυμητό, επειδή παρέχεται από τους σχεδιαστές του τουριστικού πακέτου μια επιπλέον άδεια διακοπών. Ειδικά για τους εργαζόμενους που ανήκουν στη μικρομεσαία τάξη, ο στόχος βελτίωσης των αποδόσεων της επιχείρησης είναι ακόμη πιο θελκτικός, αφού οι οικονομικές τους δυνατότητες δεν τους επιτρέπουν να απολαμβάνουν την πολυτέλεια τέτοιων ταξιδιών. Τα ταξίδια που παρέχονται από τις εταιρίες πωλήσεων ως ανταμοιβή της υπερβάλλουσας προσπάθειας, είναι πολύ καλά οργανωμένα & προσφέρουν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow,

ικανοποιούνται οι κοινωνικές ανάγκες & οι ανάγκες αυτοεκτίμησης των εργαζομένων. Μείζονες στόχοι πολιτικής είναι η επαγγελματική καταξίωση & ο σεβασμός που δείχνουν οι πολύ ικανοί συναδέλφοι ώστε να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση για τους υπόλοιπους συναδέλφους. Η πείρα έχει δείξει ότι η αποδοχή της πρόκλησης των εργαζομένων για ανταγωνισμό, εκλαμβάνεται ως κίνηση σεβασμού από την επιχείρηση. Σε περιπτώσεις υπερβάλλουσας προσφοράς εργασίας, είναι δεδομένο ότι οι εργαζόμενοι θα αποδεχτούν την πρόταση των προϊσταμένων τους για υψηλή στρατηγική στοχοθέτησης. Η επικέντρωση του ενδιαφέροντος των εργατικών συνδικάτων στην άρση αποφάσεων πίεσης των εργαζομένων, οφείλεται στις λίγες πιθανότητες ανταμοιβής των περισσοτέρων εργαζομένων. Στον αντίποδα, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων δίνει ώθηση στον τουρισμό κινήτρων. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να καταστήσουν το δέλεαρ που προσφέρουν πιο ισχυρό, εμπλέκουν & τις οικογένειες των εργαζομένων στον ανταγωνισμό με το να τους γνωστοποιούν την παροχή του μοναδικού τουριστικού πακέτου (Σφακιανάκης, 2000).

Αναφορικά με το τι περιλαμβάνει το τουριστικό πακέτο, αξίζει να τονιστεί ότι η διάρκεια αυτών δεν ξεπερνά τις επτά ημέρες, οι τουριστικοί προορισμοί είναι πολύ ελκυστικοί, ο χρόνος μετακίνησης από & προς τον τουριστικό προορισμό είναι συνήθως μικρός, τα ταξίδια ξεπερνούν τις προσδοκίες των εργαζομένων, τα τουριστικά πακέτα απευθύνονται & σε νεόνυμφους & μάλιστα ο ανταγωνισμός σε αυτές τις περιπτώσεις οξύνεται αισθητά. Το κλίμα & η ασφάλεια είναι καθοριστικοί παράγοντες για την επιλογή ή όχι ενός τουριστικού πακέτου. Η ποιότητα υπηρεσιών αποζητείται όχι μόνο από τις τουριστικές μονάδες, αλλά & από τις αεροπορικές εταιρίες, όπου είναι συνυφασμένη με το μειωμένο χρόνο μετακίνησης των επιβατών & την ταξιδιωτική άνεση. Οι επιχειρήσεις επιθυμούν όσοι κερδίσουν το ταξίδι-έπαθλο να αποκτήσουν έντονες βιωματικές εμπειρίες, οι οποίες θα γίνουν γνωστές στο εργασιακό περιβάλλον & θα παρακινήσουν τους συναδέλφους τους να θέσουν πολύ υψηλούς στόχους (Κραβαρίτης, 1992). Προς αυτή την κατεύθυνση, οι πιο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις προσφέρουν πακέτα κρουαζιέρας που έχουν σχεδιαστεί από εταιρίες, όπως η Sunny Cruises που ανήκει στον όμιλο Lloyds για κορυφαίους προορισμούς, όπως η Γαλλία, η Αγγλία, η Ισπανία, η Γερμανία, τα νησιά της Καραϊβικής, οι Η.Π.Α. & η Ελλάδα. Στην Ευρώπη, οι επιχειρήσεις προτιμούν την ανάθεση της οργάνωσης ταξιδιών σε τρίτους (Incentive Travel Organizers). Οι διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων σχεδόν απουσιάζουν από την ελληνική αγορά, αφού η καταλαμβάνουν μόνο το 1% της αγοράς κινήτρων. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν βοήθεια από μη κερδοσκοπικούς

οργανισμούς, όπως ο φορέας SITE (Society of Incentive & Travel Executives), ο οποίος προτείνει εργαλεία διαχείρισης που βελτιώνουν τις πρακτικές τους.

Η προϊούσα αποδοχή του τουρισμού κινήτρων από επιχειρήσεις & εργαζομένους, καταδεικνύει τα αμοιβαία οφέλη που αυτοί ενέχουν. Είναι προφανές ότι η πλάστιγγα γέρνει υπέρ των επιχειρήσεων, καθότι το κόστος των ταξιδιών αντιστοιχεί στο 3,2% των εσόδων τους (Κραβαρίτης, 1992). Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις υλοποιούν το βασικό στόχο υποκίνησης που είναι η αύξηση της παραγωγικότητας. Το 10% των συμμετεχόντων στα προγράμματα κινήτρων ανταμείβεται & το υπόλοιπο 90%, ενώ έχει προσπαθήσει περισσότερο από όσο θα ήθελε, δεν κερδίζει κάτι (Σφακιανάκης, 2000). Η φοροαπαλλαγή της επιχείρησης για τα έξοδα του ταξιδιού που έχει καταβάλει είναι ένα άλλο θετικό στοιχείο που λαμβάνεται υπόψη από τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ. Μέσα από αυτή την οπτική γωνία, διαπιστώνεται ότι η πιο στενή συνεργασία που προκύπτει μεταξύ των επιχειρήσεων & των εργαζομένων σε μεσομακροπρόθεσμο επίπεδο, επιφέρει τη βελτίωση των οικονομικών στοιχείων των επιχειρήσεων. Με στόχο την εξασφάλιση της μέγιστης συμμετοχής των εργαζομένων, τα ανώτερα στελέχη επιτρέπουν τη συμμετοχή των εργαζομένων στο σχεδιασμό του πακέτου. Οι εργαζόμενοι αντιδρούν θετικά σε τέτοιες αποφάσεις, γιατί θεωρούν ότι η γνώμη τους μετρά, κάτι το οποίο εξυψώνει το ηθικό τους (Σφακιανάκης, 2000). Ανάμεσα στα παρεπόμενα πολλαπλά οφέλη, διακρίνονται άριστες συνεργασίες με κορυφαίες επιχειρήσεις του διεθνούς χώρου, υιοθέτηση των ανταγωνιστικών στρατηγικών άλλων επιχειρήσεων & αύξηση της πιστότητας των εργαζομένων & των πελατών. Αντικειμενικοί στόχοι της επιχείρησης μπορεί να είναι η αύξηση του όγκου των πωλήσεων, η προώθηση νέων προϊόντων, η μείωση των έντονων διακυμάνσεων των πωλήσεων, η μείωση του πιστωτικού κινδύνου κ.ά. Στην ευρωπαϊκή αγορά, έκδηλο ενδιαφέρον για τον τουρισμό κινήτρων εκφράζουν οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι εταιρίες κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι ασφαλιστικές εταιρίες, οι βιομηχανίες τροφίμων & ποτών, οι κατασκευαστικές εταιρίες & οι φαρμακοβιομηχανίες. Διευκρινίζεται ότι οι στοχοθετήσεις της κάθε οικονομικής μονάδας μπορεί ακόμα να αφορούν την καλύτερη οργάνωσή της & τον καλύτερο δυνατό έλεγχο του κόστους παραγωγής (Witt; Gammon; White, 1992).

Ο τουρισμός κινήτρων δεν επηρεάζεται πολύ από οικονομικές ταλαντεύσεις, γιατί οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για τα μερίδια αγοράς & στην προσπάθεια να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μέρος της πίτας, συνεχίζουν να προσφέρουν τα πολυτελή ταξίδια για αύξηση

της παραγωγικότητας & τελικά της κερδοφορίας. Δεν είναι λίγες οι φορές που ο τουρισμός κινήτρων συνδυάζεται με το συνεδριακό τουρισμό. Στους εξωτικούς προορισμούς τα στελέχη απολαμβάνουν τις δωρεάν διακοπές τους & κάνουν ένα μικρό διάλειμμα για να συμμετάσχουν σε συνέδρια. Βασικές διαφορές των δυο αυτών επαγγελματικών μορφών τουρισμού είναι ότι οι δαπάνες των τουριστών κινήτρων είναι υψηλότερες από των συνεδριακών τουριστών & ότι οι πρώτοι επιθυμούν στο ταξίδι τους να απολαύσουν τις φυσικές ομορφιές ενός τόπου, ενώ οι δεύτεροι απαιτούν αναβαθμισμένες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις (Κραβαρίτης, 1992). Η Ελλάδα δεν είναι προορισμός κινήτρων λόγω των προβλημάτων που συναντούνται σε όλες τις τουριστικές εκφάνσεις, από τα οποία τα σημαντικότερα είναι η έλλειψη υποδομών & το παραδοσιακό μοντέλο ήλιου-θάλασσας. Από τις ελληνικές εταιρίες, η Εθνική Ασφαλιστική, η Μπουτάρη Οινοποιητική Α.Ε., η Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως Α.Ε., η Intracom Κατασκευές Α.Ε. κ.ά. έχουν εκφράσει ζήτηση για τουρισμό κινήτρων.

Η περιπτωσιολογική μελέτη της εταιρίας Incentive Research Foundation (IRF), δείχνει ότι ο τουρισμός κινήτρων έχει συγκεντρώσει υψηλά ποσοστά προτίμησης από τις επιχειρηματικές μονάδες σε παγκόσμιο επίπεδο, γιατί σταθεροποιεί τις αναπτυξιακές τους προοπτικές. Ειδικότερα, σχολιάζοντας τους αριθμούς για το 2006, παρατηρείται ότι ο τουρισμός κινήτρων αποτελεί το 17% της τουριστικής αγοράς που ισοδυναμεί με 13,4 δις δολάρια. Για το 2008, οι ετήσιοι προϋπολογισμοί εκτιμώνται σε 164.271 \$ . Επιβεβαιώνεται δηλαδή, ότι από τις πιο δημοφιλείς τεχνικές ενίσχυσης των πωλήσεων είναι η παροχή ταξιδιών κινήτρων. Οι εταιρίες ποντάρουν περισσότερο σε ακριβά & ποιοτικά ξενοδοχεία κατά 33%, σε αεροπορικές εταιρίες κατά 26%, στην εστίαση κατά 18% & σε λοιπές δραστηριότητες κατά 13%. Οι αντικειμενικοί στόχοι της επιχείρησης ταυτίζονται με περισσότερες πωλήσεις, με την ανύψωση του ηθικού των εργαζομένων & με τη βελτίωση της παραγωγικότητας. Οι επιχειρήσεις εξάγουν συμπεράσματα από μετρήσιμα αποτελέσματα που προκύπτουν από έρευνες & από ανάλυση των δεικτών ROE που αντιπροσωπεύουν την αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων. Σε ετήσια βάση, το 71% των επιχειρήσεων αποκομίζει πάνω από 100 εκ. κέρδη ετησίως & το εναπομείναν 29% εισπράττει κάτω από 100 εκ. κέρδη. Μια άλλη διαπίστωση των ερευνητών είναι ότι με το πέρασμα των χρόνων το διάστημα των ταξιδιών γίνεται όλο & πιο μικρό. Οι παροχές golf & spa είναι από τις πιο περιζήτητες & συγκαταλέγονται στο σχεδιασμό των τουριστικών πακέτων (IRF, 2008). Τα κυριότερα ευρήματα για το 2011, έδειξαν ότι το 52% των ερωτηθέντων στην έρευνα δεν είχε πρόθεση να κάνει καμιά αλλαγή στα ταξιδιωτικά

προγράμματα κινήτρων, ενώ το 28% απάντησε ότι η αλλαγή θα αφορούσε την εγχώρια αγορά. Το 37% των ερωτηθέντων δεν θα αλλάξουν τον προϋπολογισμό τους, λόγω των δύσκολων οικονομικών συγκυριών που έλαβαν χώρα το 2010 (IRF, 2010). Για το έτος 2012, η αποδυνάμωση του οικονομικού περιβάλλοντος φαίνεται να επηρεάζει τον τουρισμό κινήτρων. Καταγράφεται στροφή από τα διεθνή ταξίδια κινήτρων στα εγχώρια σε σχέση με το 2010. Το 27% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν κάνει καμιά περικοπή εξόδων των πακέτων. Το 21% υποστηρίζει ότι θα μειώσει τον αριθμό των ημερών των ταξιδιών, το 18% επιθυμεί να μειώσει τον αριθμό των δωματίων, το 12% θα προβεί σε μειώσεις τιμών & το 48% επιθυμεί να μην υπάρξει καμιά αλλαγή στον προϋπολογισμό. Οι σχεδιαστές & οι τουρίστες κινήτρων προτιμούν τη Β. Αμερική σε ποσοστό 53%, την Καραϊβική σε ποσοστό 46%, την Ευρώπη σε ποσοστό 41% & την Αμερική σε ποσοστό 16%. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι θα χρειαστεί να δώσουν περισσότερα κίνητρα στους εργαζομένους για να παραμείνουν οι πωλήσεις στα ίδια επίπεδα (IRF,2012).

Ένα νέο κεφάλαιο ανοίγει στην ταξιδιωτική βιομηχανία, καθώς οι εταιρίες Virgin Galactic, Astrium, Blue Origin, Space X & Bigelow Aerospace εμπλέκονται ενεργά στο διαστημικό τουρισμό. Πάμπλουτοι τουρίστες & αστροναύτες επιθυμούν να βιώσουν μοναδικές διαστημικές εμπειρίες που θα κοστίσουν αρχικά 200.000 δολάρια. Οι προσοδοφόρες διαστημικές επενδύσεις θα αποφέρουν 20 δις δολάρια ετησίως. Ήδη τουρίστες από εκατό χώρες έχουν δείξει σαφή προτίμηση προς το εξεζητημένο αυτό είδος τουρισμού. Οι αγορές εισιτηρίων γίνονται δικτυακά ή μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Τα άτομα που έχουν ταξιδέψει στο διάστημα είναι τετρακόσια εξήντα. Τα αεροσκάφη κατασκευάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπεται η ασφαλής επάνοδος στην ατμόσφαιρα. Στη διαστημική αγορά έχει διεισδύσει & ασφαλιστική εταιρία, η οποία ασφαλίζει ταξιδιωτικά προγράμματα. Κίνητρα για την υλοποίηση τέτοιων ταξιδιών προσδίδουν η εντυπωσιακή θέα από τη γη, η έλλειψη βαρύτητας & η δυνατότητα φωτογράφισης της γης. Σημείο αναφοράς της απόδρασης στην ατμόσφαιρα, είναι ο Δεκέμβριος του 1990 που ταξίδεψε ο πρώτος τουρίστας- κοσμοναύτης. Μετέπειτα, τα ιδιωτικά κεφάλαια αντικατέστησαν τα κρατικά & ο διαστημικός τουρισμός κινήθηκε σε νέα τροχιά (Collins,Autino, 2010).

Το εξαθέσιο αεροσκάφος SpaceShipTwo που έχει χρηματοδοτηθεί από την εταιρία Virgin Galactic, θα αναλάβει τη μεταφορά διαστημικών τουριστών για το 2013, ενώ υπήρχαν προκρατήσεις από το 2012, από τριακόσια άτομα & αξίας 50 εκ. ευρώ. Το μέγιστο ύψος

που θα φτάσει το αεροσκάφος θα είναι 360.000 πόδια. Η συνολική διάρκεια πτήσης είναι μιάμιση ώρα. Οι τουρίστες θα εκπαιδεύονται για τρεις μέρες & θα εξετάζεται ενδελεχώς η πνευματική & σωματική τους υγεία. Το αεροδρόμιο Spaceport America είναι απομονωμένο στην έρημο του νότιου Μεξικού. Από την ίδια εταιρία σχεδιάζεται διαστημοδρόμιο στην Σουηδία για τους Ευρωπαίους τουρίστες. Το αεροσκάφος SpaceShipOne κέρδισε το πρώτο βραβείο αξίας 10 εκ. δολαρίων για το πρώτο ιδιωτικό διαστημόπλοιο. Σε μια δεύτερη διαστημική εποχή, η διαστημική αγορά θα γίνει πιο ανταγωνιστική με την κατασκευή του σκάφους Lynx, αφού θα μπορεί να μεταφέρει φορτία & δορυφόρους στο διάστημα. Οι πτήσεις στο διάστημα πιθανώς να είναι καθημερινές. Ακόμη & τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα έχουν ως σχέδιο την κατασκευή διαστημοδρομίου (Collins, Autino, 2010).

Η εταιρία Space Adventures είναι πρωτοπόρα στην εκκίνηση των διαστημικών μεταφορών. Η εν λόγω εταιρία, προσέφερε διαστημική εμπειρία σε έναν Αμερικάνο τουρίστα το 2001. Το τόλμημα επιχειρήσαν άλλοι έξι πάμπλουτοι τουρίστες. Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, σε ένα ειδικά διαμορφωμένο τεράστιο μπαλόνι με ήλιο, το οποίο θα συνδέεται με τον Διεθνή Διαστημικό Σταθμό, έξι άτομα θα μπορούν να βλέπουν τη θέα από το διάστημα (Weber, 2009).

Η ρωσική εταιρία Orbital Technologies σχεδιάζει την κατασκευή διαστημικού ξενοδοχείου με επτά επισκέπτες, το οποίο θα λειτουργήσει μέχρι το 2016. Στο διαστημικό ξενοδοχείο θα μπορούν να θαυμάσουν την ανατολή του ήλιου δεκαπέντε φορές την ημέρα & να περιστρέφονται σε τροχιά γύρω από τη γη κάθε ογδόντα λεπτά. Σε βάθος χρόνου οι ανέσεις ενός πεντάστερου ξενοδοχείου θα εντοπίζονται & στα τροχιακά ξενοδοχεία & η κατασκευή διαστημικών γιοτ θα γίνει πραγματικότητα. Επιπρόσθετα, έως το 2030 θα υλοποιηθεί διαστημικό ταξίδι στον Άρη (Weber, 2009).

Με την πρόοδο της αεροδιαστημικής τεχνολογίας & με μια πιο μαζική μορφή τουρισμού, προσδοκείται ότι η τιμή του εισιτηρίου θα μειωθεί. Στο απώτερο μέλλον η διαμονή σε διεθνή διαστημικό σταθμό θα φτάσει τις εικοσιένα μέρες. Έως το 2017 θα έχουν λειτουργήσει & άλλα διαστημικά λεωφορεία. Το διάστημα μετακίνησης τους θα είναι οκτώμισι λεπτά & θα κατευθύνονται σε διαστημικά ξενοδοχεία. Οι ανταγωνίστριες διαστημικές εταιρίες στοχεύουν στην κατασκευή διαστημικού ξενοδοχείου γύρω από τη γη, στο οποίο θα μπορούν να διαμείνουν εκατό άτομα για τρεις ή έξι μήνες. Οι εμπορικές

πτήσεις θα δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας για διαστημικούς πιλότους, διαστημικούς ξεναγούς & αρχιτέκτονες (Bensouan, 2009).

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker DA, "Strategic Market Management", NY, John Willey & Sons, Inc, 6th edition, Chapt.12-13,2001

Alebaki Maria, Iakovidou Olga, "Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach, published online,2010

Andersson T, Fredriksson T, " International Organization of Production & Variation in Exports from Affiliates", Journal of International Business Studies, Vol 27(2),pp.249-263,1996

Berger Roland Strategy, " European Capital City Tourism", Vienna, Roland Berger,2012

Buckley Ralf, "Adventure Tourism Management", UK, Elsevier Ltd, 2010

Buckley Ralf, "Adventure Tourism" , UK, CAB International 2006, 2007

Buhalis Dimitrios, Costa Carlos, "Tourism Management Dynamics", Great Britain, Elsevier Ltd, 2006

Collins Patrick, Autino Adriano, " What the Growth of a Space Tourism Industry could contribute to Employment, Economic Growth, Environmental Protection, Education, Culture & World Peace, Elsevier,2009

Conrady Ronald, Buck Martin, "Trends & Issues in Global Tourism 2012,NY, Springer, 2012

Costa Carlos, Emese Pangik & Buhalis Dimitrios, "European Tourism Planning & Organisation Systems, Great Britain, Short Run Press Ltd, 2014

Jarviluoma Jari, Alternative Tourism & the Evolution of Tourist Areas, Tourism Management, 1992

Karelakis, Matas, Chrysochoidis, "Greek Wine Firms: Determinants of Export Performance, published online, Wiley Periodicals, Inc

Koutoulas, Tsartas, Papatheodorou, Prountzou, "Understanding the Tour Operators' Point of View for Effectively Marketing a Tourist destination : The Case of Athens", Tourism Today,2009

Lagos G. Dimitris, Papathanasiou-Zuhr Dorothea, Triantafyllou George, "Wine Tourism Networks & Business Clusters in the Greek Tourism Industry, published online,2007

Lovelock Brent, "Tourism & the Consumption of Wildlife, Routledge,2008

Lytras Miltiadis, "Digital Culture & E-Tourism : Technologies, Applications & Management Approaches, ING Global, 2011



Militelu Cristina, Joseph Ann, Baley Claudia, "Rural Development Policy : Study Case Green Wine Networks, published online, Springer-Verlag,2010

Pomfret Gill, "Adventure Tourism the new Frontier" England, Elsevier Science Ltd, 2003

Reid G. Donald, Rural Tourism Development, Great Britain, MPG Books, Ltd ,2009

Reisman David, "Helath Tourism" Great Britain, MPG Books Group,2010

Sidali,Spiller,Schulze, "Food Agri-Culture & Tourism" Germany, Springer,2011

Smith L. Valene , Eadington R. William, "Tourism Alternatives", University of Pennsylvania Press,1992

Unwto Editorial Team, "Global Report on City Tourism", Spain, Published by the World Tourism Organization, 2012

Veeck Ann, "America's Changing Farmscape : A study of Agricultural Tourism in Michigan, Oxford Association of American Geographers, 2006

Witt,Gammon,White, "Incentive Travel", UK, Butterworth-Heinemann Ltd,1992

X.Font, R.C. Buckley, "Tourism Ecolabelling: Certification & Promotion of Sustainable Management", NY, CABI Publishing, 2001

Κοκκώσης Χάρης, Τσάρτα Πάρις, Γκρίμπη Ελευθερία, «Ειδικές & Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα, Κριτική, 2013

Κραβαρίτης Κώστας, «Επαγγελματικός Τουρισμός», Αθήνα, Interbooks,1992

Λαγός Δημήτριος, Διακομιχάλης Μιχάλης, «Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης Νήσου Κω», Πανεπιστήμιο Αιγαίου , 2006

Σφακιανάκης Μανώλης, «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα, Έλλην ,2000

Σωτηριάδης Μάριος , Φαρσάρη Ιωάννα, «Εναλλακτικές & Ειδικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks,2009

[http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki\\_ekdosi/TEL\\_DIMOSI/WWF%20Spilanis%20Vagianni.pdf](http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/WWF%20Spilanis%20Vagianni.pdf)

[http://ec.europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?SMODE=2&ResultCount=10&Collection=EuropaFull&Collection=EuropaSL&Collection=EuropaPR&ResultMaxDocs=200&qtype=simple&DefaultLG=el&ResultTemplate=%2Fresult\\_el.jsp&page=1&QueryText=%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&y=0&x=0](http://ec.europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?SMODE=2&ResultCount=10&Collection=EuropaFull&Collection=EuropaSL&Collection=EuropaPR&ResultMaxDocs=200&qtype=simple&DefaultLG=el&ResultTemplate=%2Fresult_el.jsp&page=1&QueryText=%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&y=0&x=0)

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product\\_details/publication?p\\_product\\_code=KS-CD-11-001](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=KS-CD-11-001)

<http://www.koinonikostourismos.gr/kataltoyrgoloys.aspx>

[http://www.xenia.gr/researches\\_4222.htm](http://www.xenia.gr/researches_4222.htm)

[http://www.ornithologiki.gr/page\\_in.php?tID=1947](http://www.ornithologiki.gr/page_in.php?tID=1947)

[http://www.ksellas.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=83&Itemid=117&lang=el](http://www.ksellas.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=117&lang=el)

## **Κεφάλαιο 2: ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΒΑΡΟΥΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

### **2.1 Η ευρωπαϊκή τουριστική ατζέντα**

Η Ευρωζώνη κλυδωνίζεται λόγω των οικονομικών & πολιτικών αναταραχών της τελευταίας πενταετίας & για αυτό το λόγο γίνονται προσπάθειες για ευθυγράμμιση των τουριστικών πολιτικών των κρατών- μελών της, ώστε μέσα από αυτή να αναδειχθεί μια νέα αναπτυξιακή ατζέντα, όπου θα βασιστεί μια πιο δυνατή οικονομία. Η ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική συνδέεται με αναπτυξιακές πολιτικές & πολιτικές αφύπνισης που αφορούν την αγροτική οικονομία, τις κλιματικές αλλαγές, τον ανταγωνισμό, την εκπαίδευση, τον πολιτισμό, την εργασία, την ενέργεια, το περιβάλλον, την υγεία, την προστασία του καταναλωτή, την τεχνολογία, το δίκαιο, τις ναυτιλιακές υποθέσεις, τις μεταφορές, την περιφέρεια, την έρευνα, την καινοτομία, τη φορολογία, το εμπόριο & τη συνεργασία. Τα καίρια θέματα που έχουν απασχολήσει τους ιθύνοντες της ευρωπαϊκής πολιτικής, επικεντρώνονται στην αειφόρο ανάπτυξη & στην ανταγωνιστικότητα. Το 2001, η ευρωπαϊκή στρατηγική έδινε έμφαση στη συνεργασία των κρατών για το ευοίωνο μέλλον του τουρισμού. Το 2003, η στρατηγική υποστήριζε τη βιωσιμότητα του ευρωπαϊκού τουρισμού. Το 2006, το επίκεντρο της στρατηγικής ήταν ο εκσυγχρονισμός του τουρισμού μέσω νέων δράσεων. Το 2007, τονίστηκε ότι ήταν επιτακτική η ανάγκη για όξυνση του ανταγωνισμού. Το 2010, η φιλοδοξία της ευρωπαϊκής κοινότητας ήταν να αναγνωριστεί η Ευρώπη ως πρώτος τουριστικός προορισμός δια μέσω ενός νέου πολιτικού πλαισίου. Αντίστοιχα, για τη δεκαετία 2010-2020, το φιλόδοξο πλάνο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για κυριαρχία του ευρωπαϊκού τουρισμού βασίζεται σε πέντε θεματικούς άξονες. Η ικανοποίηση της ζήτησης υπηρεσιών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η καινοτομία, η άριστη κατανομή πόρων, η αειφόρος ανάπτυξη & η πρόσβαση σε χρηματοδοτικούς πόρους, είναι θέματα που επιλύουν προβλήματα ανταγωνιστικότητας & βοηθούν τον τουρισμό να βγει αλώβητος από τη βαθιά ύφεση που έχει πλήξει την ευρωπαϊκή οικονομία. Πιο αναλυτικά, η ζήτηση υπηρεσιών μπορεί να ικανοποιηθεί πιο αποτελεσματικά αν η πληροφόρηση γίνει πιο συμμετρική, αν η κινητικότητα του εργατικού

δυναμικού γίνει πιο έντονη & αν αυξηθούν οι επενδύσεις στην καινοτομία. Επίσης, η άριστη κατανομή πόρων επιτυγχάνεται με υιοθέτηση αρχών ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού. Η πράσινη επιχειρηματική συμπεριφορά αποκτάται από όλες τις ομάδες ενδιαφερομένων με κοινωνικό διάλογο & με κοινωνικά προγράμματα (Calypso). Η επιχειρηματική δράση εντός ευρωζώνης διευκολύνεται με επιδοτούμενα χρηματοδοτικά εργαλεία, με γνωστοποίηση αυτών των εργαλείων στους επιχειρηματίες των τουριστικά αξιοποιημένων περιοχών, με ελάφρυνση του διοικητικού βάρους για οικονομική ανάπτυξη, με άμβλυνση των διαφορών των φορολογικών συστημάτων & με πιο ευνοϊκούς όρους χρηματοδότησης (European Commission, 2013).

Μέχρι το 2020 η Ευρώπη καλείται να δημιουργήσει μια πλατφόρμα τουρισμού που είναι διαφορετική από αυτή των ανταγωνιστών της & για αυτό έχει σε πρώτο πλάνο την εφαρμογή μακροοικονομικών μέτρων που θα συνεπάγονται οφέλη για όλους τους τομείς της οικονομίας. Ύψιστη προτεραιότητα της ευρωζώνης είναι να γίνουν επενδύσεις στην καινοτομία τουλάχιστον σε ένα ποσοστό 3% του ευρωπαϊκού ΑΕΠ, εκμεταλλευόμενη το γεγονός ότι το 75% του ευρωπαϊκού πληθυσμού είναι ηλικίας 20-60 ετών. Η υλοποίηση ενεργειακών στόχων είναι μια άλλη προτεραιότητα & αυτή αναμένεται να πραγματοποιηθεί μέσα από το «πρόγραμμα 20/20/20» που στοχεύει σε εξοικονόμηση ενέργειας κατά 20%. Η αντίληψη για την εκπαίδευση έχει αλλάξει & γίνονται προσπάθειες για μείωση του ποσοστού των παιδιών που εγκαταλείπουν το σχολείο ώστε αυτό να μην υπερβαίνει το 10%. Προκειμένου να κερδίσει τη μάχη του ανταγωνισμού, η ευρωπαϊκή πολιτική θα πρέπει να αντιμετωπίσει τον κοινωνικό αποκλεισμό & τη φτώχεια με το να καταφέρει 20 εκ. λιγότεροι ευρωπαίοι πολίτες να ανήκουν στα κατώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Η χρηματοδοτική βαρύτητα της ευρωπαϊκής στρατηγικής για τα έτη 2007-2013, δίνεται στην αρμονική ανάπτυξη που αποσπά 283.853 εκ. ευρώ. Η ανταγωνιστικότητα & η απασχόληση απορροφούν 54.974 εκ. ευρώ, ενώ τα περιβαλλοντικά προγράμματα απορροφούν 2.175 εκ. ευρώ. Οι επιλέξιμες δαπάνες του προγράμματος ανταγωνιστικότητας & καινοτομίας για το χρονικό διάστημα 2007-2013, είναι 2,17 δις ευρώ για πιο ευνοϊκά δάνεια & επιδοτήσεις προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα παλιότερα προγράμματα με χρηματοδοτήσεις 744 εκ. ευρώ, αξιοποιήθηκαν από 360.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας υπολογίζονται σε 2 εκ., συνεισφέρουν στο 5% του ΑΕΠ & αυξάνουν την απασχόληση κατά 5,2%. Η ενδυνάμωση της ισόρροπης ανάπτυξης επέρχεται & με το πρόγραμμα δια βίου εκπαίδευσης που προϋπολογίζεται σε 6,97 δις

ευρώ. Όλες οι αναπτυξιακές προσπάθειες συγκεντρώνονται σε τρεις αντικειμενικούς στόχους. Ο πρώτος στόχος συσχετίζεται με την οικονομική ανάπτυξη φτωχότερων περιοχών, ο δεύτερος στόχος αφορά την ανάπτυξη & την έξοδο από την κρίση, ενώ ο τρίτος στόχος έχει να κάνει με τη συνεργασία. Τα ταμεία που υποστηρίζουν τις παραπάνω δράσεις είναι το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης & Ταμείο Συνοχής. Οι χρηματοδοτικοί πόροι που θα ικανοποιήσουν τους τρεις αντικειμενικούς στόχους αγγίζουν τα 347.410 δις ευρώ. Για το 2013, έμφαση δίνεται σε μια σειρά ορθών πρακτικών, όπως είναι η βιώσιμη ανάπτυξη που θα αποτελέσει το 46,8% των συνολικών ευρωπαϊκών κονδυλίων, η χρηματοδότηση παγκόσμιων δραστηριοτήτων που θα διεκδικήσει το 6,4% των συνολικών κονδυλίων, η ασφάλεια & το δίκαιο που θα χρηματοδοτηθούν σε ποσοστό 1,4%. Για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα, ο προϋπολογισμός για την έρευνα & την καινοτομία εκτιμάται στα 10,8 εκ. ευρώ & η χρηματοδότηση αυτή ισχύει για το έβδομο ευρωπαϊκό ερευνητικό πρόγραμμα (The Future of European Union Research Policy). Οι χρηματοδοτήσεις πράσινων επενδύσεων θα είναι ύψους 4,8 δις ευρώ & οι χρηματοδοτικές ενισχύσεις των καινοτόμων δράσεων θα είναι ύψους 1,2 δις ευρώ (Anastasiadou,2007).

Το παρελθόν έχει δείξει ότι τα κοινοτικά προγράμματα είναι αποτελεσματικά καθώς τα διαρθρωτικά προβλήματα αντιμετωπίζονται & οι αποκλίσεις από τους επιδιωκόμενους στόχους δεν είναι μεγάλες (Giannias, 1999). Ενδεικτικά, σύμφωνα με τα πορίσματα της έρευνας του Ευρωπαϊκού Ελεγκτικού Συνεδρίου που εξέτασε 206 τουριστικά χρηματοδοτούμενα προγράμματα για την προγραμματική περίοδο 2000-2006, το 58% των έργων συνεπάγονται νέες θέσεις εργασίας, το 73% βελτιώνουν την τουριστική δραστηριοποίηση & το 74% δίνουν κίνητρα για νέες τουριστικές δραστηριότητες. Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης ώθησε νέες επενδύσεις σε ποσοστό 74%, προκάλεσε αλλαγές στην εικόνα των υφιστάμενων επιχειρήσεων σε ποσοστό 20% , ενώ μόνο το 6% θα επένδυε χωρίς την ευρωπαϊκή χρηματοδοτική στήριξη. Συνεχίζοντας την ιστορική αναδρομή, το 2010 διανεμήθηκαν στα κράτη μέλη 111.337,5 εκ. ευρώ & μεταξύ 2007-2010 δημιουργήθηκαν 338.310 θέσεις εργασίας. Το πρόγραμμα ανταγωνιστικότητας & καινοτομίας δημιούργησε νέες επενδύσεις για τις οποίες αντλήθηκαν δάνεια ύψους 25.469.000.000 ευρώ. Το πρόγραμμα έρευνας & τεχνολογικής ανάπτυξης χρησιμοποιήθηκε από περισσότερες από 2.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, σε εκπαιδευτικά ιδρύματα δόθηκαν 293.000 επιχορηγήσεις. Το πρόγραμμα δια βίου εκπαίδευσης (Lifelong Programme) ήταν ειδικού βάρους για τις

οικονομικές εξελίξεις του ευρωπαϊκού χώρου. Στην ατζέντα των εκπαιδευτικών μεταρρυθμίσεων προστέθηκε το πρόγραμμα Comenius που ζητείται από μαθητές, το πρόγραμμα Erasmus που αντιστοιχεί σε υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης, το πρόγραμμα Leonardo da Vinci που χρησιμοποιείται για επαγγελματική εκπαίδευση & το πρόγραμμα Grundtvig που αφορά την εκπαίδευση των ενηλίκων. Το 2009, από το πρόγραμμα Comenius δόθηκαν 11.400 επιχορηγήσεις, από το πρόγραμμα Erasmus 215.000, από το πρόγραμμα Leonardo da Vinci 65.700 & από το πρόγραμμα Grundtvig 1.780. Το 2010, από το πρόγραμμα Comenius δόθηκαν 11.700 επιχορηγήσεις, από το πρόγραμμα Erasmus 201.250, από το Leonardo da Vinci 67.800 & από το Grundtvig 2.400. Τέλος, για το 2012 τα χρηματικά κονδύλια που προορίζονταν για τον τουρισμό ανέρχονταν σε 6 δις ευρώ & αυτό το ποσό αντιστοιχούσε στο 1,8% του συνόλου του προϋπολογισμού. Το χρηματικό ποσό των 3,8 δις ευρώ βοήθησε στην αναβάθμιση της ποιότητας υπηρεσιών, το 1,4 δις ευρώ συνέβαλε στην προστασία της περιβαλλοντικής κληρονομιάς & το 1,1 δις ευρώ χρησιμοποιήθηκε για την ανάδειξη των φυσικών πόρων. Τα κονδύλια που προορίζονταν για τη βελτίωση των υπηρεσιών στήριξαν & την καινοτομία, τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τη χρήση τεχνολογίας & το ανθρώπινο κεφάλαιο (European Commission, 2013).

Η Ευρώπη κινείται σε ευθεία διαχείριση της ενέργειας, των μεταφορών, της τεχνολογίας για το χρονικό διάστημα 2014-2020 & το αποδεικνύει εμπράκτως με την χρηματοδότηση της διαχείρισης της ενέργειας με 9,1 δις, των μεταφορών με 21,7 δις, της ψηφιακής σύγκλισης με 9,2 δις & μεταφορικών υποδομών με 10 δις ευρώ. Άλλες ενδιαφέρουσες χρηματοδοτήσεις προέρχονται από το Ταμείο Αλιείας που χρηματοδοτεί παράκτιες κοινότητες για οικολογική ανάπτυξη με 6,7 δις ευρώ. Ακόμα, οικονομική υποστήριξη τυγχάνουν συνταξιοδοτικά & ευρωπαϊκά εκπαιδευτικά προγράμματα ύψους 12,2 δις ευρώ. Για το εν λόγω χρονικό διάστημα, ο τομέας της ερευνάς απορροφά 24.598 εκ. ευρώ, η καινοτομία αποσπά 17.938 εκ. ευρώ & η πράσινη ανάπτυξη στηρίζεται με 31.748 εκ. ευρώ. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λειτουργούν πιο ανταγωνιστικά με τα προγράμματα Jeremie, Jasmine, Jessica & Jaspers. Πιο συγκεκριμένα, οι επιλέξιμες κατηγορίες για χρηματοδότηση, όπως τις αναφέρει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι η περιφερειακή σύγκλιση στην οποία κατανέμονται 162,6 δις ευρώ, οι μεταβατικές περιοχές στις οποίες κατανέμονται 39 δις ευρώ, οι ανταγωνιστικές περιοχές στις οποίες κατανέμονται 53,1 δις ευρώ, οι περιφερειακές συνεργασίες στις οποίες κατανέμονται 11,7 δις ευρώ, το ταμείο συνοχής που αποσπά 68,7 δις ευρώ, οι αραιοκατοικημένες & απομακρυσμένες περιοχές

που αποσπούν 926 εκ. ευρώ, η σύνδεση της Ευρώπης μέσω διάφορων έργων που απορροφά 50 δις ευρώ & ο τομέας της εκπαίδευσης που απορροφά 16,8 δις ευρώ. Το 81,5% της συνολικής πίτας αντιστοιχεί σε πολιτικές σύγκλισης, το 16% σε στόχους ανταγωνιστικότητας & το 2,5% σε στρατηγικές συνεργασίας (European Commission, 2013).

Το 2007, η συνθήκη Jean Monnet με θέμα «Ευρωπαϊκή Ένωση & Βιώσιμη Ανάπτυξη» έδωσε έμφαση στην κοινωνική ισότητα, στη σωστή χρήση των φυσικών πόρων, στις κλιματικές αλλαγές, στην εξοικονόμηση ενέργειας, στις δημογραφικές εξελίξεις, στη φτώχεια, στην ανάπτυξη & στην παγκόσμια πράσινη δράση. Η ατζέντα του πράσινου & ανταγωνιστικού τουρισμού (2010-2014) στοχοθετεί σε μακροπρόθεσμη βάση, σε συγκεκριμένους ρυθμούς ανάπτυξης, σε βιώσιμη προσέγγιση από όλες τις ομάδες ενδιαφερομένων, σε πλήρη πληροφόρηση, σε ελαχιστοποίηση του κοινωνικού & περιβαλλοντικού κόστους, στην 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 & στην τουριστική μετακίνηση για κοινωνικό τουρισμό. Βαρύνουσα αξία έχουν ο ποιοτικός τουρισμός & η βιώσιμη ανάπτυξη. Προς αυτή την κατεύθυνση, υπερτονίζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή οι κατευθυντήριες γραμμές για τη διαχείριση των περιβαλλοντικών & 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 & το ευρωπαϊκό brand (European Commission, 2013).

## **2.2 Η αξιολόγηση των ευρωπαϊκών τουριστικών προγραμμάτων & στρατηγικών**

Το πρόγραμμα Jean Monnet που υπάγεται στο Πρόγραμμα Δια Βίου Εκπαίδευσης αποσκοπεί στη διάδοση της γνώσης & του know how & χρησιμοποιείται από 60 χώρες σε 5 ηπείρους & σε ετήσια βάση από 250.000 μαθητές. Το δίκτυο Jean Monnet είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στις χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης. Οι ακαδημαϊκές κοινότητες το έχουν αποδεχτεί καθώς οδηγεί σε βελτίωση του εκπαιδευτικού συστήματος μέσω των μεθόδων που προτείνει & μέσω των ερεθισμάτων που δίνει για καινοτομία. Επισημαίνεται ότι από το 1990 μέχρι & το 2006, 2.850 εκπαιδευτικά προγράμματα τέθηκαν σε εφαρμογή. Από αυτά, τα 112 εντοπίζονται στα ευρωπαϊκά κέντρα αριστείας, τα 720 σε έδρες Jean Monnet & τα 1.936 σε εκπαιδευτικές εφαρμογές. Για το χρονικό διάστημα 2007-2013, το πρόγραμμα Jean Monnet αναγνωρίστηκε ως ίδιας σπουδαιότητας με τα προγράμματα Erasmus & Leonardo da Vinci. Ουσιώδη ρόλο στην ανάπτυξη μη αξιοποιημένων τουριστικών προορισμών διαδραματίζει το πρόγραμμα EDEN (Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας). Το εν λόγω πρόγραμμα βραβεύει τους μη ώριμους προορισμούς όπου η κοινωνική, πολιτιστική & περιβαλλοντική διαχείριση είναι άριστη. Τα κονδύλια του συγκεκριμένου προγράμματος προορίζονται για κοινωνική ανάπτυξη, τεχνολογική ανάπτυξη, αγροτική ανάπτυξη & ανάπτυξη αλιείας, για ερευνητικά προγράμματα & για προβολή μέσω εκθέσεων. Το δίκτυο EDEN βοηθά τις οικονομικές μονάδες να ανταλλάξουν απόψεις & να συνεργαστούν για να αναζωογονήσουν την τοπική οικονομία. Το πρόγραμμα εκπονήθηκε το 2008, το χρησιμοποιούν 600 οργανισμοί, κινητοποίησε το ενδιαφέρον 3.000 εμπειρογνομόνων & προϋπολογίζεται σε 55 εκ. ευρώ. Χρηματοδοτικοί πόροι παρέχονται & από το πρόγραμμα Leader, το Interreg & το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ), που διευκολύνουν τη χρηματοδότηση πολλών τουριστικών επιχειρήσεων της περιφέρειας & όχι μόνο (European Commission, 2013).

Το πρόγραμμα EDEN αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών προορισμών & δια μέσω αυτού 98 τουριστικοί προορισμοί έχουν αναδειχθεί από 26 συμμετέχοντες χώρες. Εντός του 2007, 20 προορισμοί βραβεύτηκαν για τους καλύτερους αγροτικούς προορισμούς & ανάμεσα σε αυτούς διακρίνεται & η Φλώρινα. Η τιμητική αναφορά για τη Φλώρινα συσχετίζεται & με το χιονοδρομικό τουρισμό, τα οικο-καταλύματα & το γαστρονομικό τουρισμό. Μέσα στο 2008, για ανέγγιχτη κληρονομία βραβεύονται 20



προορισμοί & ανάμεσα τους & τα Γρεβενά. Το βραβείο για το 2009 απονέμεται σε 22 προστατευόμενες περιοχές εκ των οποίων η Λέσβος είναι μια από αυτές (European Commission, 2013).

Μια άλλη αξιόλογη συνθήκη είναι αυτή της Λισαβόνας που υπογράφηκε το Μάρτιο του 2000 & θέτει ψηλά τον πήχη για ανταγωνιστικό τουρισμό. Προς απογοήτευση των μελών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η συνθήκη δεν επέφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα & για αυτό επαναπροσδιορίστηκε το 2005. Η συνθήκη αυτή κινείται στο ίδιο μήκος κύματος με τη συνθήκη Jean Monnet & δίνει πρόσθετο βάρος στην απλούστευση του νομοθετικού πλαισίου που οριοθετεί τη λειτουργία των επιχειρήσεων (Andrea Saltelli ; Beatrice D’Hombres ; Jochen Jesinghaus ;Anna Rita Manca ; Massimiliano Mascherini ; Michela Nardo ;Michaela Saisana, 2010).Εν κατακλείδι, στις πιο δυναμικές στρατηγικές θα συμπεριληφθεί & η στρατηγική “Europe 2020” που δίνει ώθηση σε κινητήριες δυνάμεις, όπως είναι η καινοτομία, η ανταγωνιστικότητα, η άμβλυση της εποχιακής ζήτησης, η διαφοροποίηση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, η συνεργασία, οι ανανεωμένες βάσεις δεδομένων, η προβολή ποιοτικού τουρισμού που προσφέρεται από επιχειρήσεις με οικολογική συνείδηση & βασίζεται σε πρότυπα περιβαλλοντικής διαχείρισης, αλλά & σε νέες ιδέες που προκύπτουν από τη συνεργασία των επιχειρήσεων. Αδιαμφισβήτητα, οι προαναφερθείσες συνθήκες υπάρχουν για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο ευρωπαϊκός τουρισμός, όπως είναι για παράδειγμα η παγκοσμιοποίηση, οι δημογραφικές αλλαγές, η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η τάση των τουριστών για αναζήτηση εξατομικευμένων εμπειριών , η αναζήτηση υπηρεσιών υγείας & ευεξίας κ.λπ. (European Commission, 2013).

Πέρα από τις στρατηγικές της ευρωζώνης, τα προγράμματα που χρήζουν προσοχής είναι το Calypso, το Low Season Tourism, το Cultural Tourism, το Cycling Routes, το EDEN, το European Quality Label, το Promoting Europe Internationally & το Conferences, το Enterprise Europe Network & το Professional Skills, τα οποία εναρμονίζονται απόλυτα με τις ευρωπαϊκές πολιτικές. Από αυτά ξεχωρίζουν τα προγράμματα EDEN & Calypso που έχουν προαναφερθεί, το Low Season Tourism, το Enterprise Europe Network & το Professional Skills. Η ευρωπαϊκή ένωση έχει θέσει σε υπ’ αριθμόν ένα στόχο, την ενίσχυση της τουριστικής ροής σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ζήτησης από & προς την Ευρώπη, την Αργεντινή, τη Βραζιλία & τη Χιλή. Η τουριστική μετακίνηση θα πραγματοποιηθεί από 25.000 τουρίστες της Ευρώπης & 25.000 τουρίστες της Αργεντινής,

της Βραζιλίας & της Χιλής για εκπαιδευτικούς & πολιτιστικούς λόγους ή για γαστρονομικό & πολιτιστικό τουρισμό. Το πρόγραμμα Enterprise Europe Network αποβλέπει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στη διείσδυση αυτών σε νέες αγορές, στη βελτίωση της καινοτομίας, στην αύξηση των επενδύσεων, της απασχόλησης & των πωλήσεων. Η ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών είναι επιτακτική & για αυτό αφιερώνονται ευρωπαϊκοί πόροι στο πρόγραμμα Professional Skills που λειτουργεί σε βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο & μακροπρόθεσμο επίπεδο. Σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, το πρόγραμμα EURES δυναμώνει το ρεύμα οικονομικής μετανάστευσης διότι βοηθά την στελέχωση των επιχειρήσεων με εξειδικευμένο & έμπειρο προσωπικό μέσω της πλατφόρμας που παρέχει. Ο τουρισμός περιπέτειας, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θεματικός τουρισμός & ο τουρισμός υγείας απορροφούν τους περισσότερους εργαζομένους μέσω του προγράμματος EURES. Σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, η Ευρωπαϊκή Ένωση στηρίζει διάφορα προγράμματα για την εκπαίδευση, όπως το Πρόγραμμα δια Βίου Εκπαίδευσης (Erasmus, Comenius, Leonardo da Vinci, Grundtvig) & Erasmus για Νέους Επιχειρηματίες που βελτιώνουν τις ικανότητες των εργαζομένων & εξασφαλίζουν καλύτερη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων & του υπαλληλικού προσωπικού. Το πρόγραμμα “Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Επαγγελματικών Προσόντων” (ΕΠΕΠ) έρχεται να συνδέσει τα συστήματα των επαγγελματικών προσόντων των διαφόρων χωρών της ευρωζώνης για να αυξήσει την κινητικότητα του εργατικού δυναμικού & τη δια βίου εκπαίδευση. Τα επαγγελματικά προσόντα μετρώνται με επίπεδα που έχει ορίσει το πρόγραμμα ΕΠΕΠ. Το ευρωπαϊκό συμβούλιο της Λισσαβόνας επισήμανε ότι θα πρέπει να υπάρχει αντικειμενικό μέτρο σύγκρισης των δεξιοτήτων των υποψηφίων εργαζομένων, ώστε οι επιχειρήσεις να απασχολούν πολύ εξειδικευμένο προσωπικό & να εκφραστεί ζήτηση σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες για εργαζόμενους που προέρχονται από οποιαδήποτε χώρα της ευρωζώνης. Για αναπροσανατολισμό της τουριστικής ζήτησης, ένα άλλο εργαλείο που χρησιμοποιείται ολοένα & περισσότερο στην Ευρώπη είναι το μοντέλο Europass. Το εν λόγω μοντέλο, αποδεικνύει τις ικανότητες των υποψηφίων εργαζομένων βάσει κάποιων ευρωπαϊκών στάνταρ & επιδιώκεται να στραφεί το ενδιαφέρον των εργοδοτών προς τους αλλοδαπούς εργαζόμενους. Το ECVET είναι ένα μοντέλο που καταμετρά ακαδημαϊκές μονάδες & μονάδες προερχόμενες από εκπαίδευση στο χώρο εργασίας. Μέσω του ECVET οι εργοδότες έχουν την ευχέρεια να εμπεδώσουν τα προσόντα των εργαζομένων. Η μετακίνηση των Ευρωπαίων πολιτών δεν συνιστά εμπόδιο στην συνάθροιση των μονάδων & το στοιχείο αυτό διευκολύνει σημαντικά την μετακίνηση εντός της ευρωζώνης για λόγους εργασίας. Ένα άλλο πρόγραμμα το οποίο δεν

αποστερεί πολυάριθμους εργαζόμενους από την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι “οι Συμμαχίες στον Τομέα των Δεξιοτήτων”. Σημειώνονται 200 συμμαχίες από εκπαιδευτικά ιδρύματα & επιχειρήσεις που απαριθμούνται σε 2.000. Το τελευταίο πρόγραμμα υπάγεται στο πρόγραμμα “Erasmus για Όλους” (2014-2020) & είναι ίδιας σπουδαιότητας με τα άλλα προγράμματα που έχουν προαναφερθεί. Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, η διάδοση του προγράμματος “Ευρωπαϊκή Ταξινόμηση Δεξιοτήτων/Ικανοτήτων & Επαγγελματιών” σε όλες τις ομάδες ενδιαφερομένων είναι άμεση προτεραιότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το πρόγραμμα ESCO είναι σύστημα αξιολόγησης των προσόντων των υποψηφίων εργαζομένων. Η διαφορά του σε σχέση με τα άλλα προγράμματα έχει να κάνει με την πολυγλωσσικότητά του. Ουσιαστικά, το πρόγραμμα αυτό μέσω ειδικού λογισμικού, θα επιτρέπει την προβολή βιογραφικών & κενών θέσεων εργασίας & με βάση τις ανάγκες της αγοράς θα εξισορροπείται η προσφορά & η ζήτηση εργασίας. Ο σκοπός υλοποίησης τέτοιων προγραμμάτων είναι η βέλτιστη συνεργασία μεταξύ ακαδημαϊκών οργανισμών & επιχειρήσεων & η παρατήρηση των αναγκών της αγοράς για ανασχεδιασμό & καλύτερη στοχοθέτηση (European Commission, 2013).

Εκτός από τα προγράμματα που έχουν αναφερθεί, άξια λόγου είναι το πρόγραμμα MEDA που αποσκοπεί στην καλύτερη συνεργασία των Μεσογειακών χωρών, το πρόγραμμα Market Access Database, το οποίο παρέχει εργαλεία αντιμετώπισης εμποδίων εισόδου σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε αγορές εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, το πρόγραμμα CORDIS που ενημερώνει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την ύπαρξη καινοτόμων προϊόντων & υπηρεσιών, το πρόγραμμα Business Campaign που καθοδηγεί τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για τη σωστή λειτουργία της ηλεκτρονικής επιχείρησης & το πρόγραμμα SAVE που δίνει ένα καθοδηγητικό πλαίσιο για τη διαχείριση ενέργειας. Το ενδιαφέρον στρέφεται & σε άλλα προγράμματα, όπως είναι το πρόγραμμα Socrates που βελτιώνει την ποιότητα εκπαίδευσης & τη συνεργασία, το πρόγραμμα Culture 2000 που προωθεί τη συνεργασία των μελών για τη διάδοση των πολιτισμικών πόρων, το πρόγραμμα e-Content που υποστηρίζει την ψηφιακή σύγκλιση, το πρόγραμμα e-Ten που καθιστά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες διαθέσιμες σε όλη την Ευρώπη, το πρόγραμμα Urban II που εστιάζει στην αναβάθμιση των αστικών περιοχών & ιδιαίτερα των παραμελημένων, το πρόγραμμα Equal, το οποίο συντελεί στην αντιμετώπιση των ανισοτήτων στον εργασιακό χώρο & το πρόγραμμα Leader που επικεντρώνεται στον τομέα της αγροτικής ανάπτυξης. Στην εποχή του άκρατου ανταγωνισμού, προγράμματα όπως το ENAT βοηθούν τις κοινωνικές μορφές τουρισμού να ακμάσουν & να

προστατευτούν οι ευαίσθητες πληθυσμιακές ομάδες. Παράλληλα έχουν τεθεί σε εφαρμογή, χρηματοδοτικά προγράμματα βοήθειας & προγράμματα κατάρτισης, όπως το πρόγραμμα ERDF (European Regional Development Fund) που παρέχει χρηματική βοήθεια σε μη αναπτυγμένες περιοχές & το πρόγραμμα Interreg που αναλαμβάνει αντίστοιχες δραστηριότητες (Community Initiative for Trans-European Cooperation for Balanced Development), το πρόγραμμα Leader που τονώνει την αγροτική οικονομία, το πρόγραμμα “EU Gateway to Japan Export Promotion Campaign” που βοηθά τις επιχειρήσεις του ευρωπαϊκού χώρου να διεισδύσουν στην Ιαπωνική αγορά, το πρόγραμμα “Executive Training Programme in Japan (ETP) που παρέχει γνώσεις στους επιχειρηματίες που θέλουν να διεισδύσουν στην Ιαπωνική αγορά, το πρόγραμμα “Executive Training Programme in Korea” που βοηθά την προσαρμογή των επιχειρήσεων στην Κορέα & το πρόγραμμα “Ελλάδα - Βουλγαρία INTERREG IVA 2007-2013” που στοχοθετεί σε μια ενιαία ψηφιακή αγορά. Τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Επενδυτικής Τράπεζας ενθαρρύνουν την περιφερειακή ανάπτυξη της Ευρωζώνης με πιο ευνοϊκούς όρους χρηματοδότησης. Προκειμένου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να παραβλέψουν τις αγκυλώσεις που εμποδίζουν την απορρόφηση των κονδυλίων, η ευρωπαϊκή πολιτική υποστηρίζει προγράμματα, όπως το “Euro Info Centers” & το “Small Business Envy” για την επίλυση των προβλημάτων που απασχολούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μόνο για την προγραμματική περίοδο 2000-2006, τα χρηματοδοτικά πακέτα Interreg III, Equal, Leader & Urban απέσπασαν 10,4 δις ευρώ (European Commission, 2013).

Η συνεχιζόμενη ρωμαλέα αναπτυξιακή ροπή των οικονομικών μονάδων που προστατεύουν & αναδεικνύουν τον πολιτισμό επιβραβεύεται με τα βραβεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Με σημείο αναφοράς το 2012, διακρίνονται 28 νικητές σε ένα εύρος 226 συμμετεχόντων & 31 χωρών. Οι επιχειρήσεις που απασχολούνται με την πολιτιστική κληρονομιά παρέχουν 8,5 εκ. θέσεις εργασίας στην ευρωζώνη & συνεισφέρουν κατά 4,5% στο ευρωπαϊκό ΑΕΠ. Άξιο αναφοράς είναι ότι 5 δις ευρώ είναι οι ετήσιες δαπάνες για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς από το ιδιωτικό & δημόσιο φορέα & ότι το 40% του παγκόσμιου τουρισμού αντανάκλα την πολιτιστική δραστηριοποίηση. Τα βραβεία οργανώνονται από το πρόγραμμα πολιτισμός της Ε.Ε.. Από το 2007 μέχρι το 2012 έχουν γίνει 30 εκ. επενδύσεις σε βιώσιμη-πολιτιστική ανάπτυξη. Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης διαθέτει 6 δις ευρώ για πολιτιστικά προγράμματα το διάστημα 2007-2013. Τα 3 δις ευρώ προορίζονται για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Τα 2,2 δις ευρώ τοποθετούνται στη βελτίωση των πολιτιστικών υπηρεσιών, τα 775 εκ.

διοχετεύονται στην παροχή πολιτιστικών υπηρεσιών. Από το 1998, έχουν διατεθεί 150 εκ. ευρώ στην έρευνα & την τεχνολογική ανάπτυξη σε μια γενικότερη προσπάθεια πράσινης ανάπτυξης (European Commission, 2013).

Η Ευρώπη έχει να επιδείξει πολλές καινοτόμες πολιτικές & για αυτό το λόγο ανά έτος γνωστοποιεί ένα θέμα για το οποίο πρέπει να ενδιαφερθούν οι Ευρωπαίοι πολίτες, αφού αυξάνει την κοινωνική ευημερία. Με γνώμονα την ανάταση της ευρωπαϊκής οικονομίας, η ευρωπαϊκή επιτροπή αφιερώνει το 2009 στην δημιουργικότητα & στην καινοτομία. Το 2010, ήταν αφιερωμένο στην καταπολέμηση της φτώχειας & του κοινωνικού αποκλεισμού, το 2011 η χρονιά ήταν αφιερωμένη στον εθελοντισμό, το 2012 η χρονιά ήταν αφιερωμένη στη γενιά των '60, '70, '80 & συγκεκριμένα στις δράσεις αυτών στην ευρωζώνη. Η τελευταία χρονιά αφιερώθηκε στους ευρωπαίους πολίτες & στον κοινωνικό διάλογο. Ανά έτος, η ευρωπαϊκή επιτροπή ενθαρρύνει την επιχειρησιακή δράση σε συγκεκριμένους τομείς & για αυτό το σκοπό οργανώνει συνέδρια για την καλύτερη ενημέρωση του ευρωπαίων πολιτών. Επί παραδείγματι, το 2010 προβλήθηκε ο βιώσιμος τουρισμός μέσα από τις διαδρομές ποδηλασίας. Την επόμενη χρονιά, προωθήθηκε η βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από τον ποδηλατικό & τον πολιτιστικό τουρισμό. Το 2012, δόθηκε έμφαση στην ανταγωνιστικότητα & στην βιωσιμότητα (European Commission, 2013).

Η Ελλάδα συμβαδίζει με τις ευρωπαϊκές τουριστικές τάσεις, με το να δημιουργεί μια ποικιλία μηχανισμών για την εφαρμογή μιας πιο ανταγωνιστικής τουριστικής πολιτικής που χαράσσεται από το Υπουργείο Τουρισμού & υποστηρίζεται από διάφορους φορείς όπως, ο Ο.Τ.Ε.Κ. που είναι ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης, η Ε.Τ.Α.Δ. που είναι η Εταιρία Ακινήτων Δημοσίου, το Ξ.Ε.Ε. που είναι το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας, η Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού & Τουρισμού κ.λπ. Στο ρεύμα του εξευρωπαϊσμού, ο Ο.Τ.Ε.Κ. κατευθύνει άτομα που θέλουν να ασχοληθούν με το χώρο του τουρισμού καθώς ειδικεύεται στους τομείς της πληροφόρησης & της εκπαίδευσης & η Ε.Τ.Α.Δ. που προέκυψε από τη συγχώνευση της Εταιρίας Τουριστικών Ακινήτων (ΕΤΑ) & της Κτηματικής Εταιρίας Δημοσίου (ΚΕΔ), διαχειρίζεται το τουριστικό χαρτοφυλάκιο ακινήτων που αποτελείται από 277 ακίνητα. Επιπλέον, το Ξ.Ε.Ε. εκπονεί μελέτες, ενημερώνει σε συστηματική βάση τις τουριστικές μονάδες, διεξάγει εκθέσεις κ.ά. & η Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού & Τουρισμού διαχειρίζεται τους πόρους του εθνικού στρατηγικού πλαισίου. Η Ελλάδα είναι καθ' οδόν προς την επίτευξη των αναπτυξιακών τουριστικών πολιτικών με ευρωπαϊκούς & εθνικούς πόρους. Πιο συγκεκριμένα για το 2011, ο

τουριστικός τομέας χρηματοδοτήθηκε σε ποσοστό 0,4% από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) με 34.200.000 ευρώ. Το χρηματικό ποσό των 21.500.000 ευρώ προερχόταν από ευρωπαϊκούς χρηματοδοτικούς πόρους & το ποσό των 12.700.000 ευρώ προερχόταν από εθνικούς πόρους (European Commission, 2013).

Προκειμένου να σταθεροποιηθούν οι αναπτυξιακές προοπτικές του ελληνικού τουρισμού, η κυβέρνηση έχει ως αντικειμενικούς στόχους για το χρονικό διάστημα 2011-2021, το να αναγνωριστεί η Ελλάδα ως ένας από τους δέκα καλύτερους προορισμούς στον κόσμο, τη θέσπιση του κατάλληλου πλαισίου που ευνοεί τις τουριστικές επιχειρήσεις, την έκδοση βίζας που ευνοεί την τουριστική μετακίνηση, την βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών, την καλύτερη τουριστική κατάρτιση, την ανάδειξη της Αθήνας ως city break τουριστικό προορισμό, την απήχηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε νέες αγορές, την χρήση τελευταίας τεχνολογίας & ειδικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προώθηση λογοτύπων, όπως “You in Greece”, “Culture in Greece”, “Seaside in Greece”, την συνεργασία όλων των φορέων που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο, όπως είναι ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) για τη δημιουργία πιο ανταγωνιστικών εθνικών στρατηγικών (European Commission, 2013).

Η εθνική στρατηγική ενσωματώνει τις ολιστικές προσεγγίσεις του τουρισμού, τις οδηγίες της ευρωπαϊκής ένωσης για μακροπρόθεσμη στοχοθέτηση & για ελαχιστοποίηση των αρνητικών κοινωνικών επιδράσεων εξαιτίας της έντονης τουριστικής δραστηριοποίησης, εργαλεία προληπτικής φύσης για αντιμετώπιση αλλαγών στην αγορά, πολιτική συνεργασίας με τις εμπλεκόμενες ομάδες στο τουριστικό κύκλωμα & συνεχή ενημέρωση αυτών. Οι τρεις στόχοι του προγράμματος 2007-2013 για σύγκλιση, ανταγωνιστικότητα & συνεργασία μπορούν να υλοποιηθούν με οικονομικές ενισχύσεις 3.697 εκ. ευρώ, 9.420 εκ. ευρώ & 210 εκ. ευρώ αντίστοιχα. Οι περιφέρειες που έχουν επιλεγεί για σύγκλιση είναι αυτές της Ανατολικής Μακεδονίας, της Θράκης, της Θεσσαλίας, της Ηπείρου, των Ιονίων Νήσων, της Δυτικής Ελλάδας, της Πελοποννήσου, του Βορείου Αιγαίου & της Κρήτης. Η Ελλάδα είναι μια από τις 14 χώρες που δικαιούνται χρηματοδοτήσεις από το Ταμείο Συνοχής & μια από τις εννέα χώρες για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας (European Commission, 2013).

Η καινοτομία είναι παράγοντας που οδηγεί σε τουριστική άνθηση & αυτό το έχουν αντιληφθεί οι ιθύνοντες της τουριστικής πολιτικής αφού δίνουν κίνητρα για τη δημιουργία

καινοτόμων επιχειρήσεων μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ-Έρευνα-Τεχνολογία-Καινοτομία. Το Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς έρχεται να δομήσει σε άλλη βάση την τουριστική ελκυστικότητα, αφού ενθαρρύνει την επιχειρηματικότητα-ανταγωνιστικότητα, την ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων & τη διοικητική μεταρρύθμιση. Το σύνολο των χρηματοδοτικών πόρων ανέρχεται σε 169.074.618,66 ευρώ. Τα βιώσιμα προγράμματα που μπορούν να ανεβάσουν τις μετοχές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι ο “Πράσινος Τουρισμός”, ο “Εναλλακτικός Τουρισμός”, η “Συνεργασία”, & ο “Εκσυγχρονισμός Χερσαίων Εμπορευματικών Οδικών Μεταφορών”. Η ελληνική κυβέρνηση επιδιώκει οικονομική μεγέθυνση μέσω του αειφόρου τουρισμού με την “Πρωτοβουλία Αδριατικής & Ιονίου” που αναπτύσσεται από τη Γενική Διεύθυνση Ναυτιλιακών Υποθέσεων & Αλιείας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (DG MARE). Κεντρικός στόχος της πρωτοβουλίας είναι η “μπλε ανάπτυξη (European Commission, 2013).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anastasiadou Constantina, "Stakeholder Perspectives on the European Union Tourism Policy Framework & their Preferences on the type of involvement" UK, Wiley Interscience, 2008

Giannias Dimitrios, "Regional Tourism Industry Indices & the Allocation of European Union & State Funding: The Case of Greece, International Journal of Tourism Research, 1999

[http://ec.europa.eu/cip/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/cip/index_el.htm)

[http://ec.europa.eu/education/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/education/index_el.htm)

[http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_el.htm)

[http://ec.europa.eu/greece/news/economic-news/economic1\\_el.htm](http://ec.europa.eu/greece/news/economic-news/economic1_el.htm)

[http://ec.europa.eu/health/programme/policy/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/health/programme/policy/index_el.htm)

[http://ec.europa.eu/news/culture/110822\\_el.htm](http://ec.europa.eu/news/culture/110822_el.htm)

[http://ec.europa.eu/news/science/131216\\_el.htm](http://ec.europa.eu/news/science/131216_el.htm)

[http://ec.europa.eu/regional\\_policy/financial/index\\_el.cfm](http://ec.europa.eu/regional_policy/financial/index_el.cfm)

[http://europa.eu/about-eu/funding-grants/index\\_el.htm](http://europa.eu/about-eu/funding-grants/index_el.htm)

[http://europa.eu/about-eu/funding-grants/index\\_en.htm](http://europa.eu/about-eu/funding-grants/index_en.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/culture/l29006\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/culture/l29006_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/education\\_training\\_youth/lifelong\\_learning/c11082\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11082_el.htm)



[http://europa.eu/legislation\\_summaries/education\\_training\\_youth/lifelong\\_learning/c11095\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11095_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/education\\_training\\_youth/lifelong\\_learning/c11095\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11095_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/education\\_training\\_youth/vocational\\_training/c11025\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/vocational_training/c11025_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_relations/relations\\_with\\_third\\_countries/eastern\\_europe\\_and\\_central\\_asia/r17104\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_relations/relations_with_third_countries/eastern_europe_and_central_asia/r17104_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_relations/relations\\_with\\_third\\_countries/industrialised\\_countries/c11094\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_relations/relations_with_third_countries/industrialised_countries/c11094_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_relations/relations\\_with\\_third\\_countries/mediterranean\\_partner\\_countries/r15011\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_relations/relations_with_third_countries/mediterranean_partner_countries/r15011_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/strategies/n26104\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/n26104_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/public\\_health/european\\_health\\_strategy/c11503c\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/public_health/european_health_strategy/c11503c_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/regional\\_policy/provisions\\_and\\_instruments/c10237\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/c10237_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/regional\\_policy/provisions\\_and\\_instruments/g24208\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/g24208_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/regional\\_policy/provisions\\_and\\_instruments/g24231\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/g24231_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/regional\\_policy/review\\_and\\_future/c10528\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/review_and_future/c10528_el.htm)

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-1025\\_el.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1025_el.htm)

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-349\\_el.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-349_el.htm)

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-546\\_el.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-546_el.htm)

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-13-464\\_el.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-464_el.htm)

[http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/access-to-finance/index\\_el.htm](http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/access-to-finance/index_el.htm)

[http://www.espa.gr/elibrary/121113\\_Position\\_of\\_the\\_European\\_Commission\\_Services\\_for\\_the\\_period\\_2014-2020.pdf](http://www.espa.gr/elibrary/121113_Position_of_the_European_Commission_Services_for_the_period_2014-2020.pdf)

<http://www.interreg4c.eu/interreg-europe/>

## Κεφάλαιο 3 : ΤΑ ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 3.1 Η αποτύπωση των ποσοτικών τουριστικών μεγεθών

Όπως αποτυπώνεται στην μελέτη «Τουριστικές Τάσεις & Πολιτικές» του 2012 από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης (OECD), η τουριστική ανάκαμψη χτυπά & την πόρτα της Ελλάδας & μάλιστα προσδοκάται ότι η συνεισφορά του τουρισμού & των μεταφορών στο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) θα αυξάνεται κατά 4% ετησίως με χρονική αφετηρία το 2011. Ανάγοντας αυτό το ποσοστό σε προσόδους, διαπιστώνεται ότι από 35,3 δις ευρώ έσοδα το 2011, αναμένονται εισπράξεις ύψους 52,2 δις ευρώ το 2021. Προχωρώντας στην ανάλυση, η απασχόληση στον τομέα του τουρισμού προσδοκάται ότι θα αυξηθεί κατά 2,1% ετησίως μέχρι το 2021, δηλαδή από 768.000 θέσεις εργασίας που καταγράφηκαν το 2011, αναμένονται 944.000 θέσεις εργασίας το 2021. Το 2011, οι επενδύσεις στον τουρισμό εκτιμήθηκαν σε 6 δις ευρώ που αντιπροσώπευε το 14,3% των συνολικών επενδύσεων. Οι επενδύσεις θα αυξηθούν κατά 3,2% για να φτάσουν στα 8,1 δις ευρώ το 2021 που αντανakλούν το 14,6% των συνολικών επενδύσεων.

Αναφορικά με τα χρηματικά αποθέματα για την ώθηση του τουρισμού, το 2011 ο προϋπολογισμός ήταν 50 εκ. ευρώ, εκ των οποίων τα 14,1 εκ. ευρώ προέρχονταν από τον τακτικό προϋπολογισμό & τα 2,2 εκ. ευρώ από τα έσοδα των καζίνο. Το ποσό των 21 εκ. ευρώ προέρχονταν από ευρωπαϊκούς πόρους, ενώ τα 12,7 εκ. προέρχονταν από εθνικούς πόρους. Την ίδια χρονιά, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) που αναλαμβάνει δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας, είχε προϋπολογισμό 80 εκ. ευρώ & ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης (ΟΤΕΚ) χρησιμοποίησε χρηματικά κονδύλια ύψους 17 εκ. ευρώ. Τα χρηματικά κονδύλια των δυο τελευταίων οργανισμών προέρχονταν & από την δραστηριοποίησή τους στην τουριστική αγορά. Κάνοντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή, από το 2004 μέχρι το 2007, οι διεθνείς αφίξεις αυξήθηκαν κατά 9,5%, δηλαδή από 14,3 εκ. σε 18,8 εκ.. Το 2010, οι αφίξεις κινήθηκαν πτωτικά & έφτασαν τις 15 εκ.. Το 2009, η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη ήταν 697,3 ευρώ & το

2010 υπολογιζόταν σε 640,04 & σε ημερήσια βάση τα ποσά ήταν 73,5 & 68,6 αντίστοιχα. Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι μειώνεται συνεχώς & από 730 ευρώ το 2008, το 2011 μειώθηκε σε 635,50 ευρώ. Η μέση ημερήσια κατανάλωση ήταν 76,3 ευρώ το 2008 & 69,6 το 2011. Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ήταν 9,6 μέρες το 2008 & 8,0 το 2011. Η κρίση του 2009 δημιούργησε αρνητικό σκηνικό στην ελληνική αγορά, κάτι το οποίο αποδεικνύει & η κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, αφού από τη 12<sup>η</sup> θέση το 2008, ο ελληνικός τουρισμός υποχώρησε στη 15<sup>η</sup> θέση το 2009 & στην 21<sup>η</sup> θέση το 2010.

Αξίζει να διερευνηθεί το αν ο τουρισμός οδηγεί σε μακροπρόθεσμη ανάπτυξη & ευημερία, δηλαδή το κατά πόσο η τουριστική οικονομία συμμετέχει στο ΑΕΠ. Αναλύοντας, η τουριστική οικονομία ενεργοποιείται από την τουριστική βιομηχανία & από την κυβέρνηση μέσω των δημοσίων δαπανών ( $Y=C+I+G$ ) για την βελτίωση της εικόνας του τουριστικού προϊόντος, είτε δημιουργώντας νέες υποδομές, είτε στηρίζοντας διαφημιστικές καμπάνιες κ.λπ. . Τα επεξεργασμένα στοιχεία της Τράπεζας Ελλάδος & του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού & Ταξιδιών από το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), καταδεικνύουν την πεμπτουσία του ελληνικού τουρισμού αφού η συμμετοχή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ είναι σημαντική. Τα στοιχεία αυτά, παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3.1.1 : Ποσοστιαία συμμετοχή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ

Πηγή : ΣΕΤΕ, 2012

Έτος	Ποσοστιαία συμμετοχή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ	Άμεσες τουριστικές εισπράξεις (εκ. ευρώ)
2000	16,60%	10.061,20
2001	17,10%	10.579,90
2002	16,50%	10.284,70
2003	15,90%	9.495,30
2004	16,30%	10.347,80
2005	17,60%	10.729,50
2006	17,80%	11.356,70
2007	17,50%	11.319,20
2008	16,80%	11.635,90
2009	15,90%	10.400,20
2010	16,00%	9.611,30
2011	15,80%	10.504,70
2012	16,40%	10.024,90

Πίνακας 3.1.2 : Η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση

Πηγή : ΣΕΤΕ, WTTC

Η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ & στην απασχόληση					
	1990	2000	2009	2010	2011
Συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ	15,20%	15,90%	15,20%	15,40%	16,50%
Συμμετοχή στη συνολική απασχόληση	19,50%	19,80%	18,50%	17,10%	18,40%
Άμεση & έμμεση απασχόληση	731,8	781	774,2	754,4	758,3

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, η συμμετοχή του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ από το 1990 υπερβαίνει το 15,20% & η συμμετοχή στη συνολική απασχόληση ξεπερνά το 19,50%. Τα ποσοστά ακολουθούν ανοδικές τάσεις μέχρι το 2009, όπου συγκυριακοί παράγοντες ανέκοψαν την αυξητική πορεία αυτών & αποκτούν ανοδικές τάσεις από το 2010.

Θα ήταν χρήσιμο να εξεταστούν & οι ευρωπαϊκές τουριστικές τάσεις του 2012 που περιγράφονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Με δεδομένα του Σεπτεμβρίου του 2012, προκύπτει ότι η συνεισφορά του τουρισμού στο ευρωπαϊκό ΑΕΠ ξεπερνά το 5%. Η άμεση απασχόληση εκτιμάται στα 2,4 εκ. ευρώ & η συνολική απασχόληση που είναι το άθροισμα της άμεσης & έμμεσης απασχόλησης υπολογίζεται μεταξύ 12 εκ. & 14 εκ. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013). Στην Μεσόγειο, ανάμεσα σε 8 ευρωπαϊκούς προορισμούς, η Ελλάδα

διεκδικεί την τέταρτη θέση για τη συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ & για το χρονικό διάστημα 2005-2010. Με βάση τους μέσους όρους του εν λόγω χρονικού διαστήματος, την πρώτη θέση διεκδικεί η Κροατία με ποσοστό 15%, τη δεύτερη η Μάλτα με ποσοστό 12%, την Τρίτη η Κύπρος με ποσοστό 11%, την τέταρτη η Ελλάδα με ποσοστό 5%, την πέμπτη η Πορτογαλία με ποσοστό 4%, την έκτη η Ισπανία με ποσοστό 4%, την έβδομη η Τουρκία με ποσοστό 3%, την όγδοη η Γαλλία με ποσοστό 2% & την ένατη η Ιταλία με ποσοστό 2% (επεξεργασμένα στοιχεία της Eurostat από IOBE).

Πίνακας 3.1.3 : Τουριστικά έσοδα & αντιστάθμιση του εμπορικού ελλείμματος

Πηγή : ΣΕΤΕ, WTTC

Σύνολο εισοδημάτων από τον τουρισμό (δισ ευρώ) & συμβολή τουρισμού στην αντιστάθμιση του εμπορικού ελλείμματος					
	2000	2008	2009	2010	2011
Εισοδήματα	10,1	11,6	10,4	9,6	10,5
Συμμετοχή τουρισμού στη μείωση του εμπορικού ελλείμματος	45,90%	42,30%	33,70%	31,10%	38,60%

Τα τουριστικά έσοδα από τη διεθνή τουριστική δραστηριοποίηση ήταν 10,5 δισ ευρώ το 2011 & αν εξαιρεθεί το έτος 2010, τα έσοδα ξεπέρασαν τα 10 δισ ευρώ. Τα ποσά αυτά αντανakλούν την αναπτυξιακή δυναμική του τουρισμού. Μέσω του τουρισμού επιτυγχάνεται αντιστάθμιση του εμπορικού ελλείμματος σε ποσοστό 38,6% για το 2011, το οποίο μειώθηκε σε σύγκριση με άλλες χρονιές, αλλά λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική δυσπραγία, τα ποσοστά του 2009, όπως & τα ποσοστά του 2010 & 2011 θεωρούνται σημαντικά.

Η στατιστική απεικόνιση της τουριστικής δραστηριότητας βοηθά στον εκσυγχρονισμό των δομών της τουριστικής οικονομίας & για αυτό το λόγο η Τράπεζα της Ελλάδος εκθέτει σε συστηματική βάση στοιχεία για το ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Το ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών απαρτίζεται από τις ταξιδιωτικές εισπράξεις & τις ταξιδιωτικές πληρωμές & για την τελευταία δεκαετία έχει ως εξής :

Πίνακας 3.1.4 : Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών

Πηγή : ΣΕΤΕ, 2012

Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών (εκ. ευρώ)		
Έτος	Ταξιδιωτικές εισπράξεις	Ταξιδιωτικές πληρωμές
2003	9.495,30	2.136,00
2004	10.347,80	2.310,40
2005	10.729,50	2.445,70
2006	11.356,70	2.382,80
2007	11.319,20	2.485,70
2008	11.635,90	2.679,20
2009	10.400,20	2.424,60
2010	9.611,20	2.156,00
2011	10.504,60	2.266,50
2012	10.024,90	1.848,70

Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από το 2008 μειώθηκαν αισθητά, όπως επίσης & οι ταξιδιωτικές πληρωμές. Η καλύτερη χρονιά για τον τουρισμό ήταν το 2008. Είναι προφανές ότι η αντιστροφή του οικονομικού κλίματος σε παγκόσμια βάση είχε αρνητικό αντίκτυπο στα τουριστικά έσοδα. Τα έτη 2003 & 2010 πραγματοποιήθηκαν οι χαμηλότερες τουριστικές εισπράξεις. Το 2012, οι τουριστικές εισπράξεις μειώθηκαν σε σχέση με αυτές του 2011, αλλά παρόλα αυτά η απόκλιση δεν ήταν μεγάλη. Να σημειωθεί ότι το τουριστικό συνάλλαγμα για το 2012 διαμορφώθηκε στα 10 δις ευρώ.

Μια πιο λεπτομερή εικόνα του ισοζυγίου ταξιδιωτικών υπηρεσιών, αλλά & του ισοζυγίου υπηρεσιών δίνουν οι κάτωθι πίνακες.

Πίνακας 3.1.5 : Διάρθρωση ισοζυγίου ταξιδιωτικών υπηρεσιών

Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδας

	2010	2011	%Μεταβολή	2012	%Μεταβολή
Εισπράξεις (εκ.)	9.611,20	10.504,60	9,3	10.024,10	-4,6
Πληρωμές (εκ.)	2.156,00	2.226,60	5,1	1.848,70	-18,4
Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών (εκ.)	7.455,20	8.238,10	10,5	8.175,40	-0,8
Καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες					
Ποσοστό ως προς το εμπορικό ισοζύγιο	-26,4	-30,3	14,8	-41,9	38,6
Ποσοστό ως προς το ισοζύγιο υπηρεσιών	56,3	56,3	0,1	55,7	-1
Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (ευρώ)	640,4	639,5	-0,1	646	1

Πίνακας 3.1.6 : Διάρθρωση ισοζυγίου υπηρεσιών

Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδας

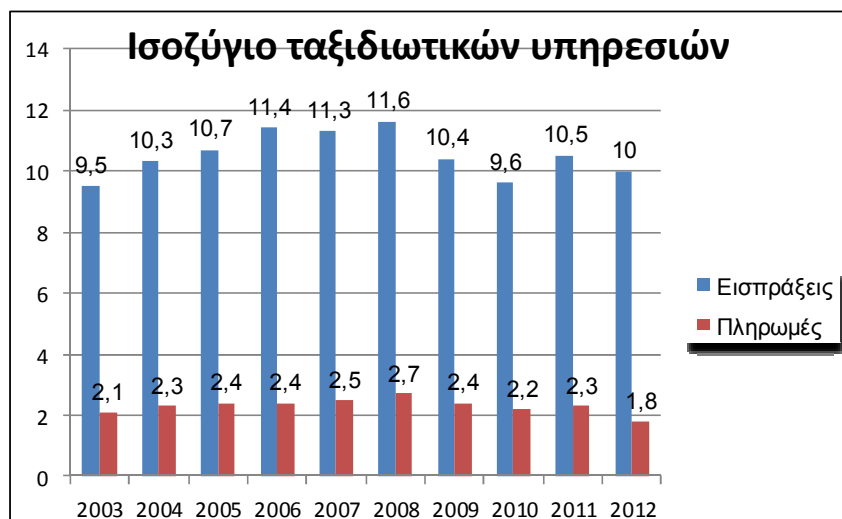
Ιανουάριος-Δεκέμβριος (2012)			
<b>Ισοζύγιο υπηρεσιών (εκ. ευρώ)</b>	<b>13.248,50</b>	<b>14.629,60</b>	<b>14.719,40</b>
<b>Εισπράξεις</b>	<b>28.477,80</b>	<b>28.609,20</b>	<b>27.105,60</b>
Ταξιδιωτικό	9.611,30	10.504,70	10.024,10
Μεταφορές	15.418,40	14.096,60	13.286,40
Λοιπές υπηρεσίες	3.448,10	4.007,90	3.795,20
<b>Πληρωμές</b>	<b>15.229,40</b>	<b>13.979,60</b>	<b>12.386,30</b>
Ταξιδιωτικό	2.156,00	2.266,50	1.848,70
Μεταφορές	8.155,40	7.234,40	6.322,00
Λοιπές υπηρεσίες	4.917,90	4.478,70	4.215,50

Αναλύοντας, το ταξιδιωτικό ισοζύγιο του 2012 ήταν πλεονασματικό & αντιστοιχούσε σε 8,175 δις ευρώ. Σε σύγκριση με το 2011, επήλθε μείωση στο ισοζύγιο ύψους 63 εκ. ευρώ. Το 2012, το σύνολο των αφίξεων μειώθηκε κατά 5,5% & σημειώθηκε μικρή αύξηση ύψους 1% της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι. Τα καθαρά έσοδα από τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες



συμμετείχαν σε ένα ποσοστό ύψους 55,7% στις συνολικές καθαρές εισπράξεις. Οι θετικές μεταβολές του ταξιδιωτικού ισοζυγίου αντιστάθμισαν τις αρνητικές μεταβολές του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου σε ποσοστό 41,9%.

Εξίσου σημαντική είναι & η παρουσίαση του ισοζυγίου ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε διαχρονική βάση. Το συμπέρασμα που συνάγεται αβίαστα είναι ότι το 2008 ήταν η καλύτερη χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό, λόγω των υψηλών εισπράξεων. Μετά το 2009 όπου η οικονομική ύφεση άρχισε να βαθαίνει, η καλύτερη χρονιά ήταν το 2011. Αναμένεται ότι το 2013 ο τουρισμός θα ξεπεράσει τις ήδη θετικές προσδοκίες λόγω των αυξημένων προκρατήσεων & μάλιστα ότι θα είναι από τις πιο κερδοφόρες χρονιές στα πλαίσια της οικονομικής ύφεσης. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η εξέλιξη του ισοζυγίου ταξιδιωτικών υπηρεσιών την τελευταία δεκαετία.



Διάγραμμα 3.1.1 : Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών

Πηγή : ΣΕΤΕ (επεξεργασμένα στοιχεία από την Τράπεζα της Ελλάδας)

Από έρευνα πεδίου που πραγματοποίησε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων για το 2012, διαφαίνεται ότι στην ηπειρωτική Ελλάδα, οι τουριστικές μονάδες προέβησαν σε μειώσεις τιμών για να καταστήσουν το τουριστικό προϊόν πιο ελκυστικό, ενώ αντίθετα στους νησιωτικούς προορισμούς παρατηρήθηκε αισθητή αύξηση των τιμών. Τον Μάιο του 2012, η μέση τιμή δωματίου ήταν 66 ευρώ & το 2011 ήταν 65,3 ευρώ & παράλληλα τον Αύγουστο του 2012 η μέση τιμή ήταν 102,13 ευρώ & 100 ευρώ τον

Αύγουστο του 2011. Μια πρώτη διαπίστωση επ' αυτού είναι ότι τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν κυρίως αλλοδαπούς πελάτες πωλούν τις τουριστικές υπηρεσίες σε πιο υψηλές τιμές σε σχέση με τα ξενοδοχεία που απασχολούν κατά βάση ημεδαπούς πελάτες. Το εργατικό δυναμικό του ξενοδοχειακού κλάδου προσεγγίστηκε σε 96.631 για το 2011 & η ποσοστιαία μεταβολή σε σχέση με το 2012 ήταν -2,3%. Η ποσοστιαία μεταβολή της πληρότητας μεταξύ 2011 & 2012 ήταν -6,2 % & η μέση τιμή δωματίου μεταβλήθηκε σε ποσοστό 1,14%. Το 2012, η ξενοδοχειακή δυναμικότητα ενισχύθηκε κατά 22 μονάδες & 3.110 δωμάτια & μάλιστα οι νέες επενδύσεις πραγματοποιήθηκαν στις Κυκλάδες & στην Πελοπόννησο. Οι τουριστικές εισπράξεις υστέρησαν έναντι του 2011 κατά 4,6%.

Ενδεικτικά ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τις επιδόσεις του ξενοδοχειακού κλάδου για τα έτη 2011 & 2012.

Πίνακας 3.1.7 : Επιδόσεις του ξενοδοχειακού κλάδου για τα έτη 2011 & 2012

Πηγή : Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, 2012

	Μάϊος 2011	Μάϊος 2012 (Δ%)	Αύγουστος 2011	Αύγουστος 2012 (Δ%)
Απασχόληση	96.631	-2,3%	119.439	0,8%
Πληρότητα	48,3%	-6,20%	77,8%	0,1%
Μέση τιμή δωματίου	65,30 ευρώ	1,14%	100,20 ευρώ	2,0%

Για να καταστεί αντιληπτή η ξενοδοχειακή δυναμικότητα, γίνεται παράθεση του κάτωθι πίνακα, ο οποίος καθρεπτίζει την εξέλιξη του συνόλου των μονάδων όλων των κατηγοριών για την τελευταία πενταετία & τις μεταβολές στον ξενοδοχειακό κλάδο τα τελευταία δώδεκα έτη.

Πίνακας 3.1.8 : Μεταβολές ξενοδοχειακού δυναμικού

Πηγή : ΣΕΤΕ, 2012

Κατηγορία	5*****	4****	3***	2**	1*	Σύνολο
2008	230	1.102	2.058	4.387	1.608	9.385
2009	280	1.164	2.179	4.368	1.568	9.559
2010	312	1.234	2.268	4.349	1.569	9.732
2011	334	1.234	2.289	4.274	1.517	9.648
2012	352	1.252	2.328	4.234	1.504	9.670
Δ 2000-2012	324,10%	58,08%	55,30%	5,14%	-10,05%	19,78%

Ένα γενικό συμπέρασμα που μπορεί να διεξαχθεί είναι ότι ο αριθμός συνολικών των μονάδων αυξήθηκε το 2012 σε σχέση με το 2011. Εντύπωση κάνει ότι οι πεντάστερες & τετράστερες & τρίστερες μονάδες αυξάνονται συνεχώς & ότι τα ξενοδοχεία δυο αστέρων & ενός αστέρου κινούνται στην αντίθετη κατεύθυνση. Διαχρονικά, τα τελευταία δώδεκα χρόνια η μεγαλύτερη αύξηση αφορά τις μονάδες πέντε αστέρων & αυτή η εξέλιξη είναι πολύ θετική, καθώς παρέχονται υπηρεσίες υψηλής ποιοτικής στάθμης.

Πίνακας 3.1.9 : Κατάταξη κορυφαίων ξενοδοχειακών ομίλων

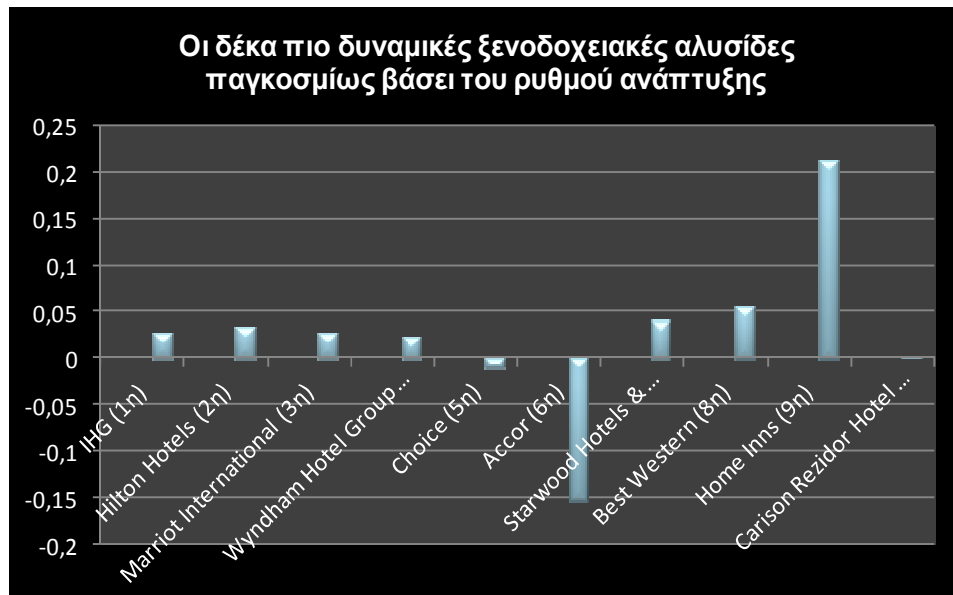
Πηγή : ICAP, 2012

Κορυφαίοι όμιλοι		
Όμιλος/ Αλυσίδα	Ξενοδοχεία	Κλίνες
Grecotel	Kalliston, Creta Palace, El Greco, Club Marine Palace, Amirandes, Rhodos Royal, Corfu Imperial, Daphnila Bay Thalasso, Eva Palace, Pella Beach, Lakopetra Beach, Olympia Oasis, Olympia Riviera Thalasso, Mandola Rosa, Iliia Palms, Kos Imperial Thalasso, Royal Park, Mykonos Blu, Cape Sounio, Plaza Spa Apartments, Marine Place Suites, Olympia Riviera Resort.	10.439
Όμιλος Μήτση	Sofitel Athens Airport, Blue Domes, Family Village, Norida Beach, Ramira Beach, Summer Palace, Galini, Faliraki Beach, Grand Hotels Rhodos, La Vita, Lindos Memories, Petit Palais, Rhodos Village, Rhodos Maris, Grand Serai, Laguna Resort & Spa, Ranela Beach, Serita Beach, Roda Beach, Alila Resort & Spa	11.500
Aldemar Hotels	Royal Mare, Knossos Royal, Royal Villas, Cretan Village, Paradise Mare, Olympian Village, Royal Olympian	5.500
Aquis Hotels	Agios Gordios Beach, Pelekas Beach, Marine Resort & Waterpark, Bella Beach, Silva Beach, Zorbas Village, Capo di Corfu, Sandy Beach Resort, Arina Sand, Blue Sea Resort & Spa, Vassia Beach & Spa	11.000
Classical Hotels	King George Palace, Athens Imperial, Babygrand Hotel, Vouliagmeni Suites, Makedonia Palace, Filoxenia, Larissa Imperial, Astir Egnatia Alexandroupolis, Meli Palace, Leoniki Residence, Grand Leoniki Apartments	3.125
Όμιλος Μαντωνανάκη Helios Helios	Elounda Beach, Elounda Bay Palace, Grand Resort Lagonissi, Nafplia Palace, Amphirtyon Hotel, Kalimera Kriti, Kernos Beach	3.300
Atlantica Hotels	Club Aegean Blue, Imperial Resort, Princess, Sensatori Resort, Caldera Beach, Caldera Creta Palace, Caldera Village, Aegean Park, Caldera Bay, Caldera Villas Chania, Grand Mediterraneo Resort & Spa	7.000

Η κατάταξη των κορυφαίων ξενοδοχειακών ομίλων έγινε με βάση τα μερίδια αγοράς από την ICAP σε έκδοση που αφορούσε τους 40 Κορυφαίους Κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας για το 2012. Οι ξενοδοχειακές αυτές επιχειρήσεις είναι αυτές που παραδοσιακά «μονακαλλιεργούν» στην τουριστική αγορά πολυτελείας. Οι μονάδες αυτές στηρίζουν το χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού που αποτελείται από το μοντέλο ήλιου-θάλασσας, την περιήγηση, το city break, το θαλάσσιο τουρισμό, τον τουρισμό υπαίθρου, τον πολιτισμικό τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας & τον τουρισμό πολυτελείας. Δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί ότι με βάση τα αποτελέσματα της βράβευσης από τον Διεθνή Τουριστικό Οργανισμό, για το 2012 η καλύτερη πράσινη ξενοδοχειακή αλυσίδα στην Ευρώπη είναι η Aldemar.

Εξίσου σημαντική είναι & η παράθεση κορυφαίων ξενοδοχειακών αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά. Ορισμένες από αυτές δραστηριοποιούνται & στην Ελλάδα. Πολύ επιτυχημένη πορεία στην Ελλάδα διαγράφουν οι αλυσίδες Hilton

Hotels, Marriot International & Accor. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ξενοδοχειακές αλυσίδες που ανανεώνουν τη δυναμική τους & το 2012.



Διάγραμμα 3.1.2 : Οι δέκα πιο δυναμικές ξενοδοχειακές αλυσίδες παγκοσμίως βάσει του ρυθμού ανάπτυξης

Πηγή : MKG Hospitality, 2013

Αντίστοιχα ο ακόλουθος πίνακας δείχνει τις κορυφαίες ξενοδοχειακές αλυσίδες στην ευρωπαϊκή αγορά για το 2012. Από τις κάτωθι ξενοδοχειακές αλυσίδες, στην Ελλάδα ξεχωρίζουν οι Melia International, Accor, Hilton Worldwide & TUI Hotels & Restaurants.



Διάγραμμα 3.1.3 : Οι δέκα πιο δυναμικές ξενοδοχειακές αλυσίδες στην ευρωπαϊκή αγορά βάσει των ρυθμών ανάπτυξης

Πηγή : MKG Hospitality, 2013

Η κατάταξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με βάση το περιθώριο καθαρού κέρδους για το 2012, έχει ως εξής :

Πίνακας 3.1.10 : Κατάταξη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων βάσει περιθωρίου καθαρού κέρδους  
 Πηγή : Statbank, 2012 ( Οικονομικά αποτελέσματα ξενοδοχείων)

Κατάταξη βάσει κερδών	Επωνυμία επιχείρησης	Περιθώριο καθαρού κέρδους
1	ΓΕΚΕ ΑΕ (ΔΛΠ)	58,1
2	ΣΑΝΗ ΑΕ	12,1
3	ΣΑΝΓΟΥΙΝΓΚ ΧΟΤΕΛΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ(-08)	28,9
4	ΑΤΛΑΝΤΙΚΑ ΕΛΛΑΣ ΑΕ	13
5	ΧΑΤΖΗΛΑΖΑΡΟΥ Ι. ΑΕ	21,7
6	ΑΣΤΕΡΑΣ ΑΕ	23,3
7	ΔΗΜΗΤΡΟΚΑΛΗΣ ΑΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	37,6
8	ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ ΑΕ (SOFITEL)	11,9
9	ΔΙΑΚΟΦΤΗΣ ΑΕ	28,7
10	ΗΛΕΚΤΡΑ ΑΞ & ΤΕ	23,2
11	ΓΙΑΝΝΙΚΑΚΗΣ Σ. ΑΕ	19,9
12	ΑΓΑΠΗ ΜΠΗΤΣ ΑΕ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ	18,5
13	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΕ	20,5
14	ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ ΑΕ	27,1
15	ΚΛΕΟΒΟΥΛΟΣ ΑΕ	19,8
16	ΑΙΓΑΙΟΝ ΑΕ	16
17	ΔΡΗΡΟΣ ΑΕ	16,2
18	ΜΕΘΙΛ ΑΕ	29,6
19	ΑΣΤΕΡΑΣ ΑΕ	23,1
20	ΠΑΛΛΗΝΗ ΑΕ	10,2

Το ξενοδοχείο President (Αθήνα) κερδίζει την πρώτη θέση στη λίστα του παραπάνω πίνακα λόγω της πολύ υψηλής κερδοφορίας του το έτος 2012. Ακολουθεί το Sani Resort (Χαλκιδική) & το Sunwing Resort & Spa Kallithea (Ρόδος). Η εικόνα του πίνακα αντιστρέφεται από το εκτιμώμενο ποσοστό των ζημιολόγων επιχειρήσεων που το 2012 ξεπερνά το 60%. Το 2011, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εμφάνισαν ζημίες που υπερέβησαν τα 240 εκ. ευρώ (Statbank, 2011-2012)

Σε μια προσπάθεια προσέγγισης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, επισημαίνεται ότι οι περισσότερες μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι ατομικές. Χαρακτηριστικά, το 35% των ξενοδοχείων είναι ανώνυμες εταιρίες. Κατά προσέγγιση το 50% ανήκει στην Γ' κατηγορία & το 25% στην Α' & στην Β'. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε περιοχές όπου το δίκτυο υποδομών κρίνεται ικανοποιητικό. Οι επιχειρήσεις με αυξημένο μέγεθος διαφοροποιούνται με το να προσφέρουν ποικίλες υπηρεσίες. Οι περισσότερες μονάδες είναι οικογενειακές καθώς τη διοίκηση την αναλαμβάνει ο ιδιοκτήτης. Το γεγονός αυτό δημιουργεί κάποια προβλήματα στη διοίκηση & μάλιστα αυτό παρατηρείται & στις ανώνυμες εταιρίες. Στην περίπτωση που οι τουριστικές μονάδες μικρού ή μεσαίου μεγέθους δεν καρπώνονται τα οφέλη των επιδοτούμενων προγραμμάτων, αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην άντληση των δανειακών κεφαλαίων. Αν & δεν παράγουν τεχνολογία, μπορούν να την χρησιμοποιήσουν μέσω θετικών εξωτερικότητων ή μέσω των επιδοτούμενων προγραμμάτων από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Hatta, 2012).

### 3.2 Τρόποι ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας

Είναι σύνηθες φαινόμενο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους να σημειώνουν οικονομίες κλίμακας & μέσω αυτού να αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα που τους βοηθά να ενισχύσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Το φαινόμενο των οικονομιών κλίμακας εξηγείται από το γεγονός ότι ο διπλασιασμός των ποσοτήτων των παραγωγικών συντελεστών προκαλεί τον υπερδιπλασιασμό του παραγόμενου προϊόντος. Με λίγα λόγια, όταν αυξάνεται η κλίμακα της παραγωγής, μειώνεται το κατά μονάδα κόστος. Μπορεί να γίνει μια περαιτέρω διάκριση των οικονομιών κλίμακας σε εσωτερικές & εξωτερικές. Οι εσωτερικές οικονομίες κλίμακας απορρέουν από τα δυνατά σημεία της επιχείρησης. Αυτές



μπορεί να συνδέονται με τις πιστοληπτικές & επενδυτικές ευκαιρίες, δηλαδή να είναι χρηματοδοτικές. Άλλες οικονομίες κλίμακας είναι οι εμπορικές, που σχετίζονται με την προμήθεια & την διανομή των προϊόντων (κόστος ανά μονάδα). Επιπλέον, οι διοικητικές οικονομίες κλίμακας συσχετίζονται με την διάρθρωση της εταιρίας & συγκεκριμένα με θέματα μεγέθους & κόστους. Επιπρόσθετα, οι τεχνικές οικονομίες κλίμακας απορρέουν από την εξειδίκευση, τις καλύτερες επιδόσεις μέσω νέων τεχνολογιών, τη χρήση τεχνολογιών, την εισαγωγή καινοτομιών & την αξιοποίηση υποπροϊόντων. Σε επίπεδο εξωτερικών οικονομιών, διακρίνονται οι οικονομίες συγκέντρωσης, οι οικονομίες εξειδίκευσης, οι οικονομίες πληροφόρησης & οι θεσμικές οικονομίες. Οι οικονομίες συγκέντρωσης συνεπάγονται πολλαπλά οφέλη για μεμονωμένες επιχειρήσεις από το φαινόμενο της συγκέντρωσης. Εξετάζοντας τις οικονομίες εξειδίκευσης, προκύπτει ότι τα οφέλη πηγάζουν από την τοπική & θεματική εξειδίκευση. Όσον αφορά τις οικονομίες πληροφόρησης, αυτές προκύπτουν από ευκαιρίες αγοράς ή ευκαιρίες που αναδύονται μέσω χρηματοδοτικών προγραμμάτων. Οι θεσμικές οικονομίες είναι αποτέλεσμα χωροταξικών σχεδίων & κανονιστικών πλαισίων & προσδίδουν όφελος στις τοπικές επιχειρήσεις. Σε αντιδιαστολή, οι αντιοικονομίες κλίμακας προκύπτουν από τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης & από αρνητικές επιρροές από το εξωτερικό περιβάλλον (π.χ. θεσμικό πλαίσιο). Υπάρχουν άλλες δυο κατηγορίες οικονομιών κλίμακας που αξίζει να σχολιαστούν. Αυτές είναι οι οικονομίες εύρους & φάσματος. Οι οικονομίες εύρους συνεπάγονται μειωμένο κόστος από την κοινή διαχείριση επιχειρηματικών μονάδων & οι οικονομίες φάσματος συνεπάγονται την παραγωγή περισσότερων προϊόντων για μια πιο αποδοτική λειτουργία του παραγωγικού συστήματος. Μέσω των οικονομιών κλίμακας, το σταθερό κόστος επιμερίζεται σε περισσότερες μονάδες & αυτό έχει ως επακόλουθο η τιμολόγηση των επιχειρήσεων να είναι πιο ανταγωνιστική. Οι οικονομίες κλίμακας μπορεί να οδηγήσουν σε εμπόδια εισόδου. Είναι πολύ συνηθισμένο οι επιχειρήσεις να μην διεισδύουν σε αγορά λόγω οικονομιών κλίμακας που σχετίζονται με τις προμήθειες. Η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να σημειώσει οικονομίες κλίμακας για διαφορετικό λόγο. (Αλογοσκούφης, Διάλεξη 8;Kakabadse,2000).

Οι Νέες Τεχνολογίες είναι ένας άλλος παράγοντας που βοηθά τις επιχειρήσεις να ξεπεράσουν προβλήματα ανταγωνιστικότητας. Οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού συντελούν στην εξοικονόμηση πόρων & χρόνου. Η ψηφιοποίηση των λειτουργιών της επιχείρησης ενδυναμώνει την πληροφοριακή βάση & διευκολύνει το έργο των στελεχών μιας επιχείρησης. Τα CRS- Computer Reservation Systems συνδέουν

τα ταξιδιωτικά πρακτορεία με τις επιχειρήσεις ταξιδίων & με τις διεθνείς αεροπορικές εταιρίες. Η εφαρμογή των συστημάτων αυτών ξεκίνησε από τις αεροπορικές εταιρίες. Οι αεροπορικές εταιρίες που έδειξαν ενδιαφέρον είναι η United, η British Airways, η SAS, η Lufthansa & μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Η άμεση ανταλλαγή δεδομένων είχε ως αποτέλεσμα ένα οικονομικά προσιτό τουριστικό προϊόν. Να διευκρινιστεί ότι τα συστήματα CRS ήταν αμερικάνικα. Προκειμένου η Ευρώπη να ανταγωνιστεί αυτά τα συστήματα, με έρευνα προώθησε στην αγορά το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής- GDS. Τα σπουδαιότερα συστήματα CRS είναι το Amadeus, το Sambre, το Galileo, το Worldspan, το Patheo (online ταξιδιωτικά πρακτορεία) & το Abacus (online ταξιδιωτικά πρακτορεία) . Η Amadeus αποσπά μερίδιο 9,2% στην αγορά των ΗΠΑ, η Sabre αποσπά μερίδιο 44,7%, το Galileo 19.7% & το Worldspan 26.5%. Το Abacus έχει απήχηση σε πάνω από 25 χώρες & βρίσκει εφαρμογή σε πάνω από 80.000 ξενοδοχεία (Lexhagen,2000).

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού συστήματος από μια επιχείρηση που εμπλέκεται στην τουριστική δραστηριότητα σχετίζονται με τον όγκο, την ποιότητα πληροφοριών, με τη διαδικασία τιμολόγησης κ.λπ. Για παράδειγμα, κάποια ταξιδιωτικά πρακτορεία χρησιμοποιούν διάφορα συστήματα κρατήσεων για παροχή πιο ποιοτικών υπηρεσιών & την απόσπαση οφέλους από τις προσφορές που υφίστανται ανά χρονικά διαστήματα. Μια ειδοποιός διαφορά μεταξύ των δυο συστημάτων είναι ότι τα διεθνή συστήματα κρατήσεων GDS παρέχουν πλατφόρμα που έχει πρόσβαση σε μεγάλο όγκο δεδομένων & στοχεύει σε περισσότερη πληροφόρηση. Οι τεχνολογίες πληροφορικής & επικοινωνίας άλλαξαν τον τρόπο λειτουργίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Αναμφισβήτητα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Οι ελληνικές τουριστικές μονάδες χρησιμοποιούν τέτοια συστήματα για την αποκόμιση οφέλους από τον περισσότερο αυτοματισμό & ως χαρακτηριστικά παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν τα κιόσκια πληροφοριακά, η διαδικασίες self check in & self check out. Οι Νέες Τεχνολογίες χρησιμοποιούνται & για διαφημιστικούς σκοπούς. Το βασικό πλεονέκτημα των τεχνολογιών αυτών είναι η μείωση του κόστους διανομής & προμήθειας & η βελτίωση των πελατειακών σχέσεων. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι οι Νέες Τεχνολογίες μέσω της κατανομής χρόνου & πόρων επιλύουν διοικητικά προβλήματα & συμβάλλουν καταλυτικά στη διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010 ; Σφακιανάκης, 2011 (Σημειώσεις)).

Η χρήση των τεχνολογιών της πληροφορίας & επικοινωνίας (ΤΠΕ) γίνεται για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ & την ενίσχυση των πωλήσεων. Συνολικά, η χρήση αυτών θεωρείται χαμηλή & είναι ακόμα πιο χαμηλή για τις μικρές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον εφοδιασμό & τις προμήθειες κάνουν μεγαλύτερη χρήση των ΤΠΕ. Το γεγονός ότι οι ΤΠΕ είναι αναπόσπαστο κομμάτι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ & των πωλήσεων καταδεικνύει ότι οι τουριστικές μονάδες ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για την ποιότητα υπηρεσιών & μέσω της υιοθέτησης των ΤΠΕ καταφέρνουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη (IOBE, 2008).

Επιπλέον η χρήση του διαδικτύου ενέχει κόστος για μια επιχείρηση που επιζητά τη διαδικτυακή παρουσία προκειμένου να εκπαιδεύσει τους εργαζομένους της. Οι τεχνολογικές υπερδομές, όπως είναι τα ευρυζωνικά δίκτυα, τα συστήματα διαχείρισης & μάρκετινγκ προορισμού (Destination Management System), τα κοινωνικά δίκτυα (social web- web 2.0), η τεχνολογική εκπαίδευση & η διάχυση της τεχνολογίας σε όλο το τουριστικό κύκλωμα είναι παράγοντες καίριας σημασίας που αναβαθμίζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Ειδικότερα, η Ελλάδα διεκδικεί την 20<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 25 μέλη της Ε.Ε. για την πρόσβαση σε ευρυζωνικές συνδέσεις. Τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης & μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών εφαρμόζονται κατά ένα 20% από δημόσιους φορείς, κατά ένα ποσοστό 16% από συνδέσμους τουριστικών επιχειρήσεων, κατά 16% από συμπράξεις δημόσιου/ιδιωτικού τομέα & κατά 44% από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Από έρευνα του Πανεπιστημίου Αιγαίου για το βαθμό ικανοποίησης των τουριστικών μονάδων από τη χρήση των ηλεκτρονικών αυτών συστημάτων, προκύπτει ότι το 6% αυτών ήταν πολύ ικανοποιημένοι, το 22,8% ήταν ικανοποιημένοι, το 28,5% ήταν ουδέτεροι, το 17% ήταν δυσαρεστημένοι & το 25,7% ήταν απολύτως δυσαρεστημένοι. Επιπλέον, το πανεπιστήμιο Αιγαίου συνεργάζεται με το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ) για την ανάδειξη διαφόρων θεμάτων Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του πανεπιστημίου, μελλοντικά το κομμάτι των Νέων Τεχνολογιών που θα έχει αυξημένη ζήτηση είναι το Web 2.0 (blogs, podcasts, wikis κ.ά.), το οποίο επιτρέπει τη διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων. Μελλοντική τάση θα αποτελέσουν & τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, you tube κ.λπ.) που μπορούν να καταστήσουν την επικοινωνία της επιχείρησης με τους εσωτερικούς & εξωτερικούς πελάτες, πολυεπίπεδη & αποτελεσματική (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010 ; Σφακιανάκης, 2011 (Σημειώσεις)).

Την ανταγωνιστικότητα, ενισχύει & η Επιτροπή Ανταγωνισμού μέσω του ελέγχου ύπαρξης στρεβλώσεων της αγοράς & της επιβολής προστίμων στις επιχειρήσεις που έχουν παραβατική συμπεριφορά. Το ότι, απελευθερώνεται η αγορά των γραφείων τουριστικών υπηρεσιών εντός του 2013, δείχνει ότι η Επιτροπή Ανταγωνισμού διαβλέπει θετικές προοπτικές για την αγορά μέσω οξυμένου ανταγωνισμού, αφού αυτός συνεπάγεται ότι θα βελτιωθεί η ποιότητα υπηρεσιών & οι τιμολογήσεις. Μέσω αυτής της απελευθέρωσης, τα γραφεία τουριστικών υπηρεσιών μπορούν να ιδρυθούν σε οποιαδήποτε περιοχή της Ελλάδος. Μια άλλη παρέμβαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού στόχευε στη μη πραγματοποίηση της συγχώνευσης μεταξύ της Aegean Airlines & της Olympic Air κατά το 2011. Η εν λόγω συγχώνευση θα σήμαινε μειωμένο ανταγωνισμό, αυξημένη τιμή & ίσως & μειωμένη ποιότητα. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού δεν ενέκρινε τη συγχώνευση γιατί η ένωση των δυνάμεων των δυο εταιριών θα οδηγούσε στον έλεγχο της αεροπορικής αγοράς κατά 90%. Το 2013, οι δυο εταιρίες επιδιώκουν ξανά να ενώσουν τις δυνάμεις τους μέσω της εξαγοράς & την εισαγωγή της νέας πιο ισχυρής εταιρίας στο Χρηματιστήριο Αξιών. Στο νέο σχήμα επιδιώκεται η υπαγωγή των εταιριών Olympic Handling & Olympic Engineering. Η δεύτερη προσπάθεια αφορά ευνοϊκότερους όρους, οι οποίοι, όμως δεν έχουν γίνει ευρέως γνωστοί. Το θετικό στοιχείο αυτής της κίνησης είναι ότι αποδυναμώνει την εξάρτηση από ξένους αερομεταφορείς. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού βρίσκεται στη φάση της επεξεργασίας της νέας πρότασης των δυο εταιριών (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2013).

Σχετικά με την εξαγορά των μετοχών της Aegean Blue Holdings που διαθέτει στο δυναμικό της ξενοδοχεία στη Ρόδο & στην Κρήτη από την Diamonds Resorts International που ειδικεύεται σε προγράμματα ανταλλαγής διακοπών (timesharing), η Επιτροπή Ανταγωνισμού επέτρεψε την υλοποίηση της εξαγοράς, επειδή δεν προκύπτει δεσπόζουσα θέση από την αγορά του χαρτοφυλακίου της Aegean Blue Holdings που περιλαμβάνει πέντε ξενοδοχεία & 7.400 ιδιοκτήτες ακινήτων. Η εξαγορά αφορά τα δικαιώματα των διακοπών & συγκεκριμένα το χρονικό διάστημα που υπολείπεται βάσει συμβολαίων. Η εν λόγω εξαγορά πραγματοποιήθηκε το 2012 (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2013).

Μια άλλη στρατηγική κίνηση είναι αυτή των εταιριών Lamda Development SA η οποία δραστηριοποιείται στην επένδυση & διαχείριση ακινήτων & D-Marine Investments Holdings B.V. του ομίλου Doğuş που δραστηριοποιείται στη διαχείριση τουριστικών λιμένων. Πρόκειται για μια στρατηγική συμμαχία που στοχεύει στην εκμετάλλευση τουριστικών μαρίνων εκ των οποίων μια από αυτές είναι η μαρίνα Φλοίσβου. Το 50% της νέας εταιρίας

ανήκει στην ελληνική εταιρία & το υπόλοιπο 50% στην τούρκικη. Η εν λόγω στρατηγική λαμβάνει χώρα το 2013 (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2013).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει & η εξαγορά της Classic Travel Limited από την Minoan Group Plc που πραγματοποιείται κατά το 2013. Να διευκρινιστεί ότι η Minoan Group Plc δραστηριοποιείται στον τουριστικό & ταξιδιωτικό κλάδο & η Classic Travel Limited είναι ταξιδιωτική επιχείρηση. Η Classic Travel Limited διαθέτει δυο ταξιδιωτικά γραφεία στην περιοχή της Γλασκώβης & ο κύκλος εργασιών της ανέρχεται σε 2,7 εκ. στερλίνες. Επίσης η εξαγορά περιλαμβάνει & την Golf Concierge που οργανώνει διακοπές γκολφ. Η εταιρία αυτή εδρεύει στη Σκωτία & έχει αποκτήσει παγκόσμια φήμη για τις ποιοτικές της υπηρεσίες (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2013).

Στο ίδιο μήκος κύματος, η Airfasttickets που είναι ταξιδιωτικό πρακτορείο ελληνικών συμφερόντων εξαγοράζει το γραφείο Grecian, το οποίο διαθέτει τέσσερα υποκαταστήματα στην Ελλάδα. Η Airfasttickets είναι μια πολύ υγιής επιχείρηση & στη φάση της οικονομικής στενότητας & δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, στην Γερμανία, στην Αγγλία & στη Ν.Υόρκη. Αποτέλεσμα αυτής της εξαγοράς είναι ότι η τεχνογνωσία των επιχειρήσεων θα ενισχυθεί σε μεγάλο βαθμό & ότι θα μειωθεί η μονομερής εξάρτηση από πρακτορεία του εξωτερικού μιας & η Airfasttickets έχει εξωστρεφή χαρακτήρα (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2013).

Μια τελευταία εξαγορά που επετράπη το 2008 από την Επιτροπή Ανταγωνισμού αφορούσε την εταιρία «Τουριστικά Θέρετρα Α.Ε.» από την «Εταιρία Ελληνικών Ξενοδοχείων Λάμψα Α.Ε.» & την «Πλάκα Ανώνυμη Εταιρία Ξενοδοχειακών Τουριστικών & Εμπορικών Επιχειρήσεων». Η εταιρία «Τουριστικά Θέρετρα Α.Ε.» ανήκει στην μητρική εταιρία «Ιονική Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις Α.Ε.», η οποία εκμεταλλεύεται το Hilton της Ρόδου. Οι εταιρίες που επιχείρησαν την εξαγορά απέκτησαν η καθεμιά το 50% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρίας «Τουριστικά Θέρετρα Α.Ε.». Η εξαγορά έγινε εφικτή επειδή δεν υπήρχαν αυξημένες πιθανότητες δημιουργίας στρεβλώσεων στις σχετικές αγορές (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2013).

Ο ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού), είναι ένας άλλος οργανισμός που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τουριστική αγορά & δυναμώνει την ανταγωνιστικότητα. Βασικό του έργο είναι να παρακολουθεί & να ρυθμίζει την αδειοδότηση των τουριστικών εγκαταστάσεων & να φροντίζει το κανονιστικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν οι

τουριστικές μονάδες να εξασφαλίζει την εύρυθμη λειτουργία τους. Ακόμα αναλαμβάνει το δύσκολο έργο της προώθησης του ελληνικού τουρισμού & γενικά υποστηρίζει την αγορά με τον οποιοδήποτε τρόπο. Το όλο έργο του οργανισμού βασίζεται στην στρατηγική ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού για τα έτη 2011-2021. Βασιζόμενος σε αυτή τη στρατηγική, επιδιώκει η Ελλάδα να αποτελεί έναν από τους δέκα καλύτερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, η άμεση & η έμμεση τουριστική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία να υπερβαίνει τα 50 δις ευρώ με μέτρο σύγκρισης το 2009 & οι θέσεις εργασίας που δημιουργεί ο κλάδος του τουρισμού να ξεπεράσουν το 1.000.000 (ΕΟΤ, 2013).

Ο ΕΟΤ αναλαμβάνει & τη δημιουργία λογοτύπων για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Το παρακάτω σχήμα δείχνει τα λογότυπα που επέλεξε ο τουριστικός οργανισμός τα έτη 2000-2012.

Πίνακας 3.2.1 : Λογότυπα του ΕΟΤ (2000-2012)

Πηγή : ΕΟΤ,2013



Ως το καλύτερο διαφημιστικό σλόγκαν ξεχώρισε το «Chosen by the Gods» που αποτέλεσε βασικό συστατικό της διαφημιστικής καμπάνιας του ΕΟΤ το 1991. Την εν λόγω χρονιά υλοποίησε τους στόχους μάρκετινγκ & είχε θετικό αντίκτυπο στα τουριστικά μεγέθη.

Η καμπάνια των ετών 2004-2005 (Live your myth in Greece) στόχευε στην ανάδειξη των ολυμπιακών αγώνων. Η λέξη μύθος παραπέμπει στην μυθολογία της αρχαίας Ελλάδας. Την επομένη διετία το μήνυμα «Greece. Explore your senses» στοχεύει ξεκάθαρα στη διέγερση των συναισθημάτων. Το 2008, δια μέσω του σλόγκαν «Greece, the true experience», επιχειρείται η επανατοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος στον τουριστικό χάρτη. Οι τουρίστες καλούνται να απολαύσουν νέες εμπειρίες μέσω των ειδικών μορφών τουρισμού. Αυτές οι μορφές είναι συνυφασμένες με τον θαλάσσιο τουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό, τον περιηγητικό τουρισμό, τον τουρισμό υπαίθρου, τον τουρισμό υγείας & ευεξίας, τον συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό πολυτελείας & τον τουρισμό πόλεων. Σημαντικά βήματα έγιναν & το 2009 για την ανάδειξη λογοτύπου που διεγείρει συναισθήματα & δημιουργεί υψηλές προσδοκίες στους υποψήφιους τουρίστες. Το λογότυπο «Greece, a masterpiece you can afford» δημιουργήθηκε για να διαφημίσει την Ελλάδα ως ένα αριστούργημα που είναι οικονομικά προσιτό & αυτός ο συνδυασμός τιμής-ποιότητας είναι που καθιστά τον ελληνικό τουριστικό προορισμό πολύ ελκυστικό. Το λογότυπο «Καλημέρα» που δημιουργήθηκε το 2010 δεν υλοποίησε τους στόχους μάρκετινγκ του ΕΟΤ καθότι δεν ικανοποίησε τις προσδοκίες των υποψήφιων τουριστών αν & η διαφημιστική καμπάνια ήταν ίδια με αυτή της προηγούμενης χρονιάς. Σε ότι αφορά την καμπάνια του 2011, κεντρική επιδίωξη ήταν ο τουρίστας να μην επηρεαστεί από τη δυσμενή οικονομική, πολιτική & κοινωνική συγκυρία της Ελλάδας & να βιώσει θετικές εμπειρίες μέσω του μηνύματος « You in Greece». Ο στόχος δεν έγινε εφικτός καθώς δεν είχε την επιδιωκόμενη απήχηση στους υποψήφιους τουρίστες. Το 2012, το λογότυπο «Join us in Greece» είχε ως βασικό στόχο την ομογένεια της Αμερικής. Αν & το τουριστικό ρεύμα από την Αμερική δεν ενισχύθηκε σημαντικά, το μήνυμα δεν απέσπασε κακές κριτικές & στόχευε με επιτυχία στην έκκληση θυμικού & στη διέγερση συναισθημάτων (ΕΟΤ,2013).

Ένας άλλος μη κερδοσκοπικός οργανισμός που αναμένεται να λειτουργήσει εντός του 2014 είναι η εταιρία Marketing Greece ΑΕ, η οποία θα προωθήσει τον ελληνικό τουρισμό μέσω στρατηγικού μάρκετινγκ. Το μετοχικό κεφάλαιο ανήκει κατά 80% στο Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), κατά 17,5% στο Ξενοδοχειακό

Επιμελητήριο Ελλάδος, κατά 2,5% στην Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ). Οι κατευθυντήριες γραμμές της κεντρικής κυβέρνησης επηρεάζουν το τουριστικό μάρκετινγκ της εταιρίας. Ο οργανισμός θα στηρίξει μέσω κατάλληλων δράσεων την κυβέρνηση, τις τουριστικές μονάδες & τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. Η επιχείρηση βρίσκεται στη φάση της οργάνωσης & το 2014 αναμένεται η έναρξη λειτουργίας της (marketinggreece.com).

Κάποιες οικονομικές νοοτροπίες ενθαρρύνουν συνεργασίες, καινοτομίες & ανάληψη λελογισμένου ρίσκου. Με κεντρικό άξονα την αύξηση της απόδοσης σε όρους κόστους – οφέλους, η Leading Tourism Cluster-LTC που είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός στηρίζει τη δημιουργία επιχειρηματικών δικτύων. Ο διεθνούς φήμης οικονομολόγος του Harvard Michael Porter, ορίζει τα επιχειρηματικά δίκτυα ως μια γεωγραφική συγκέντρωση από προμηθευτές, διάφορους φορείς & επιχειρήσεις που λειτουργούν σε μια συγκεκριμένη αγορά έχοντας ως βασικό στόχο τη συνεργασία & τη μεγιστοποίηση των ωφελειών τους δια μέσω αυτής. Η Leading Tourism Cluster είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας ξενοδόχων που ένωσαν τις δυνάμεις τους για να αυξήσουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη & να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Η διαπραγματευτική δύναμη που έχουν τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία επιφέρει χαμηλές τιμές στις προμήθειες των ξενοδοχείων τους. Η εξελιγμένη τεχνολογία βοηθά τους ξενοδόχους να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους άμεσα & ταχύτητα. Το σύστημα ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας έχει σχεδιαστεί για την πραγματοποίηση αυτών των συναλλαγών. Η ελεύθερη πρόσβαση στην τεχνολογία είναι ένα άλλο σημαντικό όφελος για τις διασυνδεδεμένες επιχειρήσεις. Δια μέσω των συντονισμένων δράσεων, μπορεί να επιτευχθούν αναβαθμισμένες ποιοτικές υπηρεσίες, καλύτερη προώθηση πωλήσεων, άριστη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, κοινές προωθητικές ενέργειες & εφαρμογή συστημάτων ποιότητας (Leading Tourism Cluster-LTC, 2013).

Σε μια προσέγγιση του τουριστικού κυκλώματος, θα γίνει αναφορά των εταιριών που έχουν ξεχωρίσει στην ελληνική αγορά λόγω της κερδοφόρας λειτουργίας τους & της μακρόχρονης πείρας τους. Συνοπτικά, στην ξενοδοχειακή αγορά της Αθήνας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο οι μονάδες St George Lycabettus, η M. Βρετανία, ο Αστέρης Βουλιαγμένης, το Hilton, το Crown Plaza, το Intercontinental, το Ledra Marriot, το Airotel, το Athens Gate, το Golden Age Hotels Athens, το Esperia κ.λπ.



Στην περίπτωση των μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων που ασχολήθηκαν με την προώθηση του τουρισμού της Ελλάδας μέσω καμπανιών, άξιο σχολιασμού είναι η TUI , 1-2 Fly , ο Thomas Cook, η Neckermann Reisen, η ITS & η Jahn Reisen.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2012 του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, η ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος κορυφώνεται μεταξύ Ιουνίου & Σεπτεμβρίου & για την τρέχουσα χρονιά κυμάνθηκε στο 68,9%. Το 20% των ετήσιων επισκέψεων πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο. Η διάρκεια διακοπών είναι αυξημένη τους θερινούς μήνες & οι δαπάνες είναι υψηλότερες το εν λόγω διάστημα. Χαρακτηριστικά, ο μέσος όρος δαπανών ανά ταξίδι ήταν 750 ευρώ & το Δεκέμβριο του ίδιου έτους ήταν 420 ευρώ. Προτού η ανάλυση προχωρήσει, θα ήταν ίσως χρήσιμο να παρουσιαστεί & ο τρόπος οργάνωσης των ταξιδίων των αλλοδαπών τουριστών. Σύμφωνα με στοιχεία του περιοδικού «Επιστημονικό Μάρκετινγκ» του τεύχους Μαΐου του 2007, το 48,16% των αλλοδαπών τουριστών καταφεύγει σε ταξιδιωτικό γραφείο, το 28,87% προτιμά οργανωμένο πακέτο διακοπών, το 17,42% αναλαμβάνει με δική του πρωτοβουλία την οργάνωση των διακοπών του & το 5,55% επηρεάζεται από φορείς & διάφορες προσωπικές & συνεργατικές σχέσεις. Η ζήτηση λοιπόν, εκφράζεται δια μέσω μεγάλων διεθνών οργανισμών που αναλαμβάνουν την προώθηση τουριστικών πακέτων έχοντας κερδίσει την εμπιστοσύνη των τουριστών-πελατών τους & οι οποίοι προκαλούν μονομερή εξάρτηση στον ελληνικό τουρισμό (ITEP,2012).

### 3.3 Η τουριστική & οικονομική πραγματικότητα τα έτη 2011 & 2012

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει την ταξιδιωτική δαπάνη & τη μέση διάρκεια παραμονής των μη κατοίκων στην Ελλάδα για το 1<sup>ο</sup> & 2<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2012.

Πίνακας 3.3.1 : Ταξιδιωτική δαπάνη & μέση διάρκεια παραμονής των μη κατοίκων στην Ελλάδα  
Πηγή : Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, 2012

Τρίμηνο	Δαπάνη ανά ταξίδι	Δ% 2012/11	Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	Μέση διάρκεια παραμονής
I	416,2 ευρώ	-1,20%	59,8 ευρώ	7
II	627 ευρώ	0,40%	70,3 ευρώ	8,9

Οι τουριστικές δαπάνες δεν αφορούν μόνο τα καταλύματα, αλλά & τη διατροφή, τις μεταφορές, τα ταξιδιωτικά γραφεία, την ψυχαγωγία & το λιανικό εμπόριο. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός διασπείρει το οικονομικό όφελος στην κοινωνία μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων.

Η Τράπεζα της Ελλάδας, διεξήγαγε έρευνα για την κίνηση του τουρισμού το 2012, δίνοντας χρήσιμα στοιχεία γύρω από τις τουριστικές δαπάνες των αλλοδαπών τουριστών. Στο σημείο αυτό, θα παρατεθούν ορισμένα γραφήματα που δείχνουν τις δαπάνες των αλλοδαπών τουριστών ανάλογα με την πηγή προέλευσης του τουριστικού ρεύματος & τον τρόπο οργάνωσης των ταξιδίων.

Πίνακας 3.3.2 : Δαπάνη ανά διανυκτέρευση αλλοδαπών τουριστών για τα έτη 2011 & 2012

Πηγή : Τράπεζα Ελλάδος, 2012



Η δαπάνη ανά διανυκτέρευση των αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκε κατά 1,5 ευρώ το 2012.

Πίνακας 3.3.3 : Δαπάνη ανά διανυκτέρευση τα έτη 2011 & 2012

Πηγή : Τράπεζα Ελλάδος, 2012

Ορισμένες από τις χώρες εκτός ευρωζώνης	Δαπάνη ανά διανυκτέρευση για το 2011 (61,6)	Δαπάνη ανά διανυκτέρευση το 2012 (65,6)
Δανία	69,8	69,2
Ην. Βασίλειο	68,5	71,5
Σουηδία	59,8	67,8
Τσεχία	53,6	53,7
Ορισμένες από τις λοιπές χώρες	Δαπάνη ανά διανυκτέρευση για το 2011 (79,6)	Δαπάνη ανά διανυκτέρευση το 2012 (82,6)
ΗΠΑ	91,8	91,3
Ρωσία	94,2	99,3
Αυστραλία	111,5	125

Για τις παραπάνω χώρες εκτός ευρωζώνης & για τις λοιπές χώρες αυξήθηκε η δαπάνη ανά διανυκτέρευση το 2012 σε σχέση με το 2011. Η Σουηδία, η Ρωσία & η Αυστραλία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εισροή συναλλάγματος στη χώρα.

Πίνακας 3.3.4 : Οικονομικά οφέλη της Ελλάδας από τους μεμονωμένους & μη ταξιδιώτες  
 Πηγή : ΣΕΤΕ,2013

	2011	2012
Μεμονωμένοι ταξιδιώτες	62,8	63,4
Οργανωμένα ταξίδια	88,4	93

Με βάση το παραπάνω γράφημα τα οργανωμένα ταξίδια στοιχίζουν αρκετά περισσότερο στους αλλοδαπούς τουρίστες σε σχέση με αυτούς που οργανώνουν μόνοι τους τα ταξίδια. Το 2012 τα οικονομικά οφέλη της Ελλάδας από τους μεμονωμένους & μη ταξιδιώτες ήταν περισσότερα σε σχέση με το 2011.

Στη συνέχιση της διαστολής της ελληνικής τουριστικής δραστηριότητας συμβάλουν & οι χώρες της ευρωζώνης. Στα πλαίσια μιας πιο ολοκληρωμένης θεώρησης, θα παρουσιαστούν οι δαπάνες ανά ταξίδι ορισμένων χωρών της ευρωζώνης για τα έτη 2011 & 2012.

Πίνακας 3.3.5 : Δαπάνες ανά ταξίδι ορισμένων χωρών της Ευρώπης  
 Πηγή : ΣΕΤΕ,2013

Δαπάνη ανά ταξίδι	Βέλγιο	Ολλανδία	Γαλλία	Γερμανία	Ισπανία	Αυστρία	Κύπρος	Ιταλία
2011 (639,5)	731,2	686,9	730,5	820,5	871,7	822,9	750,7	668,2
2012 (646)	794,9	658,4	781,6	784,5	713,9	822,6	652,9	640,4

Το βαρόμετρο του ελληνικού τουρισμού παραδοσιακά είναι η Γερμανία & αυτό επιβεβαιώνεται από τις δαπάνες ανά ταξίδι & από τον αριθμό αφίξεων από πίνακες που έχουν προηγηθεί. Οι τουρίστες που προέρχονται από την Ισπανία, την Αυστρία & το Βέλγιο ξοδεύουν σημαντικά χρηματικά ποσά στην χώρα με δαπάνες για το 2012 ύψους 713,9, 822,6 & 794,9 αντίστοιχα.

Είναι ίσως χρήσιμο να απεικονιστούν σε ένα γράφημα οι δαπάνες των αλλοδαπών τουριστών κατά λόγο ταξιδιού για το έτος 2012. Το εν λόγω γράφημα έχει ως εξής :



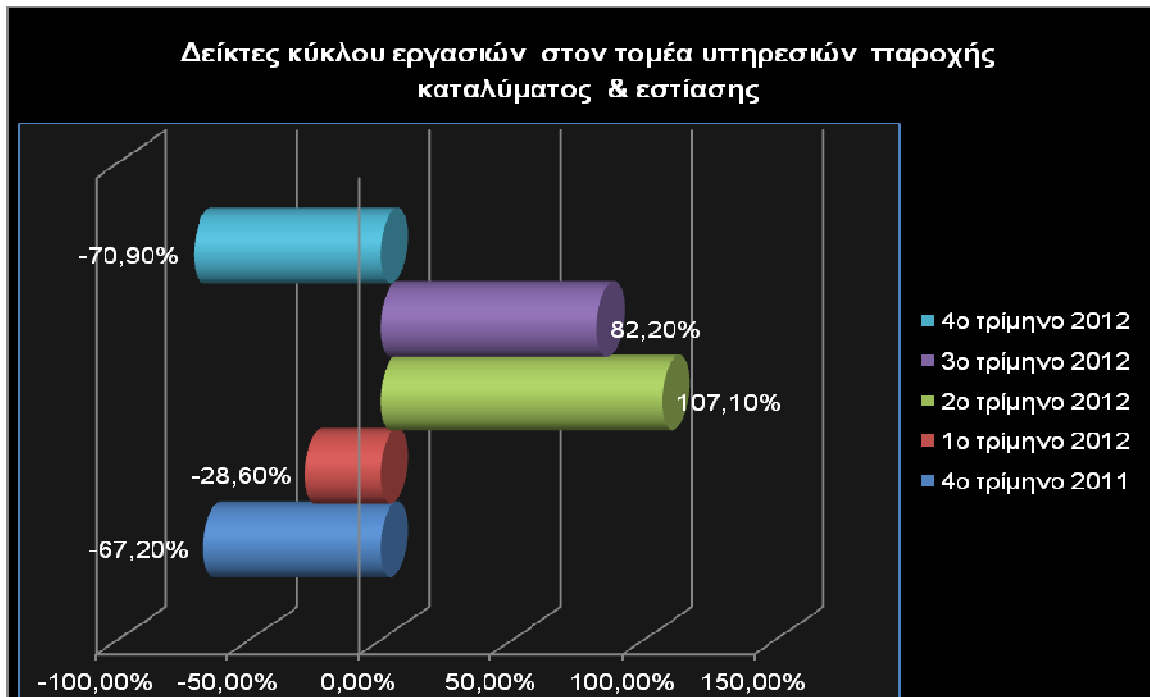
Διάγραμμα 3.3.1 : Δαπάνες των αλλοδαπών τουριστών κατά λόγο ταξιδιού για το έτος 2012

Πηγή : ΙΤΕΠ,2012

Είναι αναμενόμενο οι υψηλότερες τουριστικές δαπάνες να πραγματοποιούνται για λόγους αναψυχής, αφού η εικόνα που έχουν οι αλλοδαποί τουρίστες για τη χώρα ταυτίζεται με τις φυσικές ομορφιές & τη διασκέδαση. Το ποσό των δαπανών για λόγους αναψυχής αγγίζει τα 8,19 δις ευρώ & μάλιστα δεν ξεδεύονται δισεκατομμύρια ευρώ από τους τουρίστες για κάποιον άλλο λόγο.

Οι τιμολογήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζουν το κόστος ταξιδιού & συνακόλουθα τις τουριστικές δαπάνες των υποψηφίων τουριστών. Σε μελέτη του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης & Έρευνας (ΑΤΙΝΕΡ) για το 2009, καταγράφονται οι επιδράσεις της τιμής του πετρελαίου στις τουριστικές υπηρεσίες. Το παράγωγο συμπέρασμα από οικονομετρικές αναλύσεις ήταν ότι η τιμή του πετρελαίου επιδρά αρνητικά στις τουριστικές αφίξεις. Οι διακυμάνσεις των τιμών του πετρελαίου ετησίως είναι πολλαπλάσιες του 10%. Επί παραδείγματι, η αύξηση της τιμής του πετρελαίου κατά 38% το 2008, οδήγησε στη μείωση των τουριστικών αφίξεων κατά 2,5%. Αναμφισβήτητα, ο ελληνικός τουρισμός εμφανίζει σημεία ανθεκτικότητας & ανάπτυξης καθώς αποτελεί έναν από τους πιο υγιείς εξωστρεφείς τομείς διαχρονικά & “αντέχει” στις έντονες διακυμάνσεις των τιμών του πετρελαίου. Η άλλη κρίσιμη επισήμανση από το Αθηναϊκό Ινστιτούτο

Εκπαίδευσης & Έρευνας είναι ότι ο ελληνικός τουρισμός δεν αυξάνεται ισόποσα με τον παγκόσμιο τουρισμό. Για παράδειγμα, μια αύξηση του παγκόσμιου τουρισμού κατά 10%, αυξάνει τον ελληνικό τουρισμό κατά 8,8%. Να διευκρινιστεί ότι η μελέτη γύρω από τη σχέση της τιμής του πετρελαίου & του τουρισμού αφορούσε το χρονικό διάστημα 1980-2008 (Atiner, 2009).



Διάγραμμα 3.3.2 : Δείκτες κύκλου εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης

ΠΗΓΗ : ΣΕΤΕ, 2012

Είναι προφανές ότι οι δείκτες του κύκλου εργασιών ακολουθούν ανοδική τάση σε περιόδους αιχμής όπου η τουριστική ζήτηση είναι υψηλή & ότι σε όλες τις άλλες περιόδους οι μεταβολές είναι αρνητικές, λόγω του έντονου προβλήματος εποχικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, ο μέσος δείκτης του κύκλου εργασιών στον τομέα παροχής καταλύματος & εστίασης ακολουθεί φθίνουσα πορεία από την έναρξη της ύφεσης το 2008.

Το 2008 στην Ελλάδα εντοπίζονται σαράντα φορολογικές επιβαρύνσεις. Οι 28 από αυτές καταβάλλονται από τον τουρίστα, ενώ οι υπόλοιπες 12 καταβάλλονται από τις τουριστικές

επιχειρήσεις. Το 2012, από την έμμεση φορολογία στην τουριστική βιομηχανία προκύπτουν 1,4 δις εκ. ευρώ. Το ποσό αυτό αντιστοιχεί στο 5% των συνολικών εσόδων από έμμεση φορολόγηση. Αξίζει να διευκρινιστεί ότι ο φορολογικός συντελεστής προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις & στα λοιπά καταλύματα είναι 23% & ότι ο ΦΠΑ για τις υπηρεσίες διαμονής είναι 6,5% (Υπουργείο Οικονομικών, 2011). Να σημειωθεί ότι πριν το 2011 ο συντελεστής ΦΠΑ ήταν 11% στις τουριστικές υπηρεσίες & 13% στις υπηρεσίες διαμονής των τουριστικών καταλυμάτων.

Ο συγκεντρωτικός πίνακας δείχνει τις αυξήσεις στο φόρο προστιθέμενης αξίας μεταξύ 2011 & 2012. Η αναφερόμενη άνοδος επιφέρει ανατιμολογήσεις οι οποίες φαίνονται & στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3.3.6 : Μεταβολές του φόρου προστιθέμενης αξίας μεταξύ 2011 & 2012

Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2013

<b>Φόρος Προστιθέμενης Αξίας 2011</b>	<b>Φόρος Προστιθέμενης Αξίας 2012</b>
ξενοδοχειακές επιχειρήσεις & λοιπά καταλύματα 11%	ξενοδοχειακές επιχειρήσεις & λοιπά καταλύματα 23%
υπηρεσίες διαμονής 13%	υπηρεσίες διαμονής 6,5%
Ανατιμολογήσεις τουριστικών πακέτων	
ξενοδοχεία all inclusive 9,30%	ξενοδοχεία all inclusive 11,80%
ξενοδοχεία με ημιδιατροφή 7,80%	ξενοδοχεία με ημιδιατροφή 9,80%
ξενοδοχεία με πρωινό 7,80%	ξενοδοχεία με πρωινό 9,10%

Με χρονική βάση το 2009, παρατηρείται ότι οι γειτονικές χώρες που ανταγωνίζονται την Ελλάδα έχουν χαμηλότερους συντελεστές ΦΠΑ, κάτι το οποίο τις βοηθά να ακολουθούν πολύ ανταγωνιστικές τιμολογήσεις.

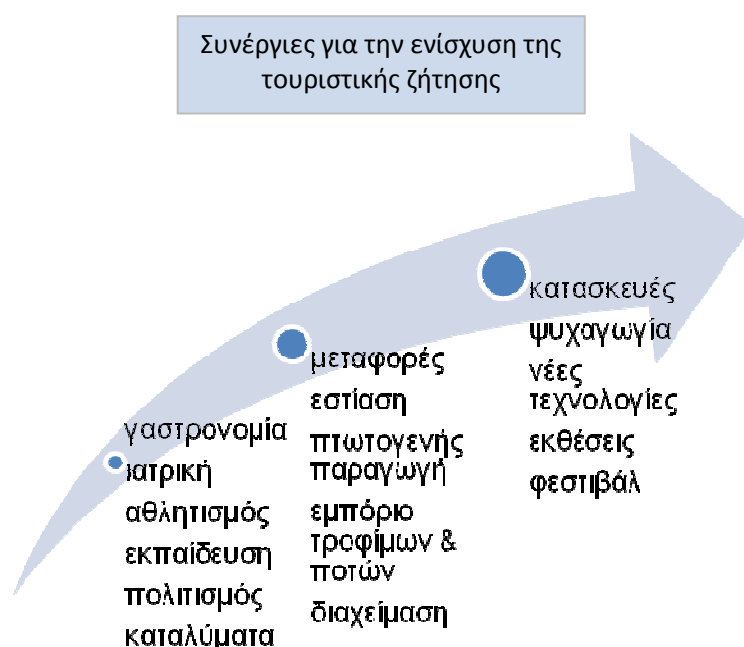
Πίνακας 3.3.7 : Συντελεστές ΦΠΑ των γειτονικών χωρών

Πηγή : Hatta (Hellenic Association of Travel & Tourist Agencies), 2010

	<b>Τουριστικά Πακέτα</b>	<b>Ξενοδοχεία</b>	<b>Τουριστικές μεταφορές</b>
Ισπανία	16%	7%	7%
Γαλλία	19,60%	5,50%	5,50%
Ιταλία	20%	10%	10%
Κύπρος	15%	8%	
Μάλτα	18%	5%	
Πορτογαλία	20%	5%	5%

Τα διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας ανακόπτουν σε ένα βαθμό την ανοδική πορεία του τουριστικού τομέα. Τα προβλήματα γραφειοκρατίας, οι πληθωριστικές πιέσεις, οι φορολογικές επιβαρύνσεις είναι ορισμένα μόνο από τα προβλήματα που διαβρώνουν την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής οικονομίας. Προκειμένου οι επιχειρηματικές μονάδες που εμπλέκονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο με τον τουριστικό πυλώνα να τονώσουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεών τους, προβαίνουν σε συνέργιες. Εν συντομία, αναφέρονται κάποια από τα κομμάτια της οικονομίας που επιλέγονται για συνέργιες :

Πίνακας 3.3.8 : Συνέργιες για την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης



Είναι άξιο επισημάνσεως ότι, οι παραπάνω διάφοροι κλάδοι αλληλοεξαρτώνται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, προσθέτουν αξία σε όλες τις δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται & τελικά προσδίδουν υπεραξία στα προϊόντα & στις υπηρεσίες του πελάτη. Η τοποθέτηση της κάθε εταιρίας στην αλυσίδα αξίας δείχνει τη στρατηγική της.



Πίνακας 3.3.9 : Η τυπική αλυσίδα αξίας στην τουριστική βιομηχανία

Πηγή : Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010



Οι παραδοσιακές αγορές που τροφοδοτούσαν την Ελλάδα με τουρίστες συρρικνώθηκαν κατά 8,5% σε σύγκριση με το 2011. Η πολωνική αγορά σημείωσε πτώση κατά 43,5% που ισοδυναμεί με 200.000 λιγότερους τουρίστες. Η γαλλική αγορά κατέγραψε πτώση ύψους 15%, η ολλανδική μειώθηκε κατά 14%, η ελβετική κατά 17,1% & η φιλανδική κατά 8,1%. Με τη σειρά της, η γερμανική αγορά υποχώρησε κατά 5,9% ,δηλαδή οι γερμανικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 150.000.

Ο ακόλουθος πίνακας δίνει την εικόνα των μεταβολών των αφίξεων από το 2010 μέχρι το 2012.

Πίνακας 3.3.10 : Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα

Πηγή : Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, 2012

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα				
2010	2011	2012	Δ% 2011/10	Δ% 2012/11
15.007.490	16.427.247	15.517.622	9,5	-5,5

Από την επεξεργασία των στοιχείων του πίνακα, συνάγεται το συμπέρασμα ότι το 2012 οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών μειώθηκαν κατά 5,5%, λόγω της έντονης πολιτικοοικονομικής αστάθειας της Ελλάδας.

Ο ακόλουθος πίνακας δείχνει τη συνολική ταξιδιωτική κίνηση των μη κατοίκων στην Ελλάδα, διαχωρίζοντας τις πηγές προέλευσης με κριτήριο το αν εντάσσονται στην ευρωπαϊκή ζώνη ή όχι.

Πίνακας 3.3.11 : Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα (2008-2012)

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2012

<b>Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μη κατοίκων στην Ελλάδα (2008-2012)</b>					
Χώρες προέλευσης	2008	2009	2010	2011	2012
Χώρες ζώνης ευρώ	7.173.500	6.598.700	6.109.200	6.600.200	5.866.300
χώρες Ε.Ε. εκτός ζώνης ευρώ	4.641.700	4.288.800	4.090.700	4.097.800	3.925.700
Λοιπές χώρες	4.123.600	4.027.000	4.807.600	5.729.200	5.725.700
<b>Σύνολο</b>	<b>15.938.800</b>	<b>14.914.500</b>	<b>15.007.500</b>	<b>16.427.200</b>	<b>15.517.600</b>

Την τελευταία πενταετία παρατηρείται ότι οι αφίξεις των τουριστών από την ευρωζώνη μειώνονται σταδιακά & ότι οι αφίξεις των τουριστών που προέρχονται από τις λοιπές χώρες ακολουθούν ανοδική τροχιά.

Εξετάζοντας τις δέκα πρώτες χώρες που αποτελούν πηγή προέλευσης επισκεπτών για την τελευταία τριετία, παρατηρείται ότι κάποιες χώρες αποτελούν το βαρόμετρο του ελληνικού τουρισμού & στηρίζουν σταθερά τον τουρισμό, ενώ κάποιες άλλες προσανατολίζονται προς άλλες αγορές & τη θέση τους παίρνουν νέες αναδυόμενες. Η γερμανική & βρετανική αγορά είναι οι πιο ζωτικές αγορές για την Ελλάδα, παρά τις όποιες διακυμάνσεις εμφανίζουν την τελευταία τριετία. Ο πίνακας που παρατίθεται στη συνέχεια δίνει μια σαφή εικόνα για τις δέκα πρώτες πιο δυναμικές αγορές για την Ελλάδα την τελευταία τριετία.

Πίνακας 3.3.12 : Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης  
 Πηγή : Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, 2012

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης						
Θέση	Χώρες	2010	Χώρες	2011	Χώρες	2012
1	Γερμανία	2.038.871	Γερμανία	2.240.481	Γερμανία	2.108.787
2	Ην. Βασίλειο	1.802.203	Ην. Βασίλειο	1.758.093	Ην. Βασίλειο	1.920.794
3	Γαλλία	868.346	Γαλλία	1.149.388	Γαλλία	977.376
4	Ιταλία	843.613	Ιταλία	938.232	Ρωσία	874.787
5	Τουρκία	561.198	Ρωσία	738.927	Ιταλία	848.073
6	Ολλανδία	528.157	Ολλανδία	560.723	Τουρκία	602.306
7	Η.Π.Α.	498.301	Τουρκία	552.090	Ολλανδία	478.483
8	Ρωσία	451.239	Η.Π.Α.	484.708	Η.Π.Α.	373.831
9	Πολωνία	402.170	Πολωνία	450.618	Σουηδία	319.756
10	Τσεχία	294.936	Ελβετία	361.405	Ελβετία	299.619

Στον παρακάτω πίνακα διαφαίνονται οι ποσοστιαίες μεταβολές των αφίξεων μεταξύ 2011-2010 & 2012-2011.

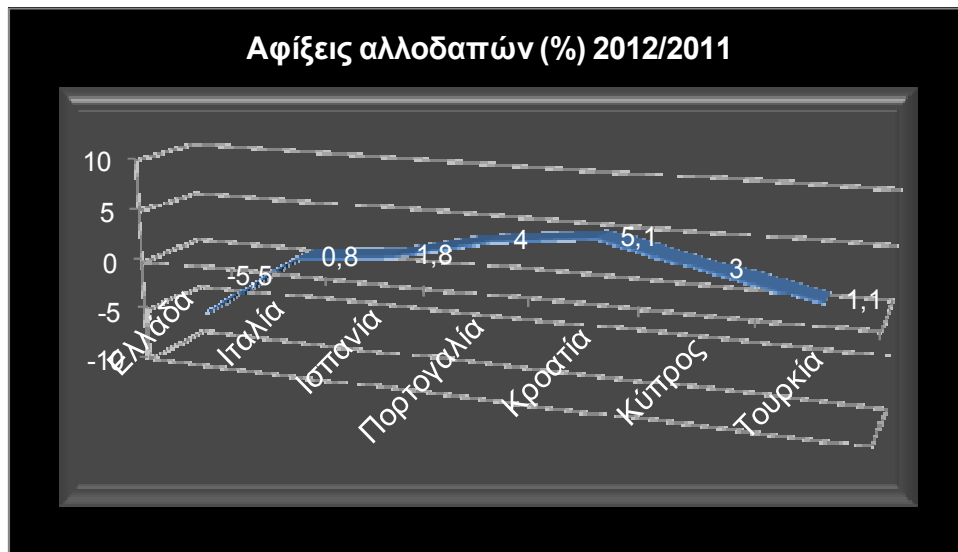
Πίνακας 3.3.13 : Ποσοστιαίες μεταβολές αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης

Πηγή : Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, 2012

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης		
Χώρες	Δ% 2011/10	Δ% 2012/11
Γαλλία	32,4	-15
Γερμανία	9,9	-5,9
Ην. Βασίλειο	-2,4	9,3
Ιταλία	11,2	-9,6
Ολλανδία	6,2	-14,7
Πολωνία	12	-43,5
Σουηδία	18,8	-4,2
Τσεχία	4,8	-6,5
Ελβετία	31,7	-17,1
Ρωσία	63,8	18,4
Τουρκία	-1,6	9,1
Η.Π.Α.	-2,7	-22,9

Οι συνολικές μειώσεις στις αφίξεις του 2012 σε σχέση με το 2011 που ήταν 5,5%, αντικατοπτρίζονται σε αρκετές από τις δυναμικές αγορές που δείχνει ο παραπάνω πίνακας. Συγκεκριμένα, 8 από αυτές έχουν αρνητικές ποσοστιαίες μεταβολές & μάλιστα σε αυτές συγκαταλέγονται αγορές βαρύνουσας σημασίας για τον ελληνικό τουρισμό, όπως είναι η γαλλική & η γερμανική αγορά.

Σχολιάζοντας περαιτέρω την εξέλιξη της εξωστρέφειας του ελληνικού τουρισμού, οι αφίξεις των άγγλων τουριστών αυξήθηκαν κατά 9,3% το 2012 σε σχέση με το 2011 & σε σχέση με το 2008, οι αγγλικές αφίξεις ήταν λιγότερες κατά 350.000. Κατά γενικό κανόνα, η Γερμανία είναι η χώρα που τροφοδοτεί την ελληνική τουριστική αγορά με τους περισσότερους τουρίστες. Στη δεύτερη θέση έρχεται η Μ. Βρετανία & στην Τρίτη η Γαλλία. Κατά το 2012, παρατηρήθηκε ότι η ρωσική αγορά διογκώθηκε κατά 18,4% & ήταν η τέταρτη αγορά που στήριξε σε σημαντικό βαθμό την ελληνική τουριστική αγορά. Οι Νορβηγικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 29,8% & οι τουρκικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 9,1%. Πτωτική πορεία ακολούθησαν το Ισραήλ, η Άπω Ανατολή, οι Η.Π.Α., ο Καναδάς κ.λπ. Σε αδρές γραμμές, οι σημαντικότερες μειώσεις στις αφίξεις επήλθαν από την Πολωνία, τη Γαλλία, το Βέλγιο, τη Γερμανία, τη Βουλγαρία, την Ιταλία & την Ολλανδία & οι σημαντικότερες αυξήσεις στις αφίξεις οφείλονται στο Ην. Βασίλειο & στη Ρωσία. Για το 2012, το μερίδιο της ευρωπαϊκής αγοράς ήταν 63,1%, της Αμερικής 3,6%, της Ασίας 5,9% & των λοιπών περιοχών 27,4%. Το μερίδιο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης μειώθηκε κατά 5%. Οι λιγότερες αφίξεις από Κινέζους & Ιάπωνες τουρίστες ερμηνεύονται από το γεγονός ότι οι τουρίστες αυτοί ταξιδεύουν αρκετά για επαγγελματικούς λόγους & η Ελλάδα δεν είναι μέχρι τώρα ένας καταξιωμένος τουριστικός προορισμός.



Διάγραμμα 3.3.3 : Ποσοστιαίες αφίξεις αλλοδαπών 2012/2011

Πηγή : ΙΤΕΠ, 2012

Το παραπάνω γράφημα απεικονίζει τις μεταβολές των τουριστικών αφίξεων από το 2011 έως το 2012. Οι λοιπές χώρες που απεικονίζονται είναι οι γειτονικές ανταγωνίστριες χώρες. Εξαιρετικές επιδόσεις κατέγραψε η Κροατία. Πολύ θετικές ήταν & οι μεταβολές της Πορτογαλίας & της Κύπρου. Αντίθετα, η Ελλάδα είχε απώλειες στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις.

Σε καθεστώς ανταγωνισμού, η Ελλάδα με βάση τα εκτιμώμενα στοιχεία του 2013 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού κατατάσσεται στην 32<sup>η</sup> θέση. Για αυτή τη θέση, οι διεθνείς αφίξεις είναι 16.427.200, οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις είναι 14.622.600 \$, η μέση κατά κεφαλή δαπάνη είναι 890 \$, ο πληθυσμός 12 εκ. & το κατά κεφαλή ΑΕΠ είναι 26.258.000 \$. Στο παρακάτω πίνακα δίνεται η τουριστική εικόνα των ανταγωνιστών. Στις τουριστικές επιδόσεις, ξεχωρίζουν η Ισπανία, η Πορτογαλία & η Κύπρος. Να τονιστεί ότι τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από εκτιμήσεις & επομένως αναμένονται αποκλίσεις από τα τελικά στοιχεία που θα προκύψουν μετά τον ετήσιο απολογισμό του 2013.

Πίνακας 3.3.14 : Κατάταξη ανταγωνιστικότητας τουρισμού Ελλάδας & ανταγωνιστών 2013

Πηγή : ΣΕΤΕ (επεξεργασμένα στοιχεία Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ)

Κατάταξη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού Ελλάδας & Ανταγωνιστών 2013						
Χώρα	Σειρά Κατάταξης	Διεθνείς τουριστικές αφίξεις	Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις (\$)	Μέση κατά κεφαλή δαπάνη (\$)	Πληθυσμός	Κατά κεφαλή ΑΕΠ (\$)
Ισπανία	4	56.694,30	59.892,30	1.056	48,8	30.477,70
Πορτογαλία	20	7.412,20	11.338,60	1.530	11,2	23.362,60
Κύπρος	29	2.392,20	2.543,00	1.063	1,1	27.520,80
Ελλάδα	32	16.427,20	14.622,60	890	12	26.258,00
Κροατία	35	9.926,70	9.364,00	943	4,6	18.014,30
Τουρκία	46	34.038,00	23.020,00	676	74,3	14.392,50
Αίγυπτος	85	9.496,90	8.707,10	917	83,1	6.454,80

Σε επίπεδο τιμών, η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας & των γειτονικών ανταγωνιστριών χωρών, όπως καταγράφεται από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, έχει ως ακολούθως :

Πίνακας 3.3.15 : Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας και των γειτονικών χωρών ως προς το επίπεδο τιμών

Πηγή : Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ

2013	Ελλάδα	Τουρκία	Ισπανία	Ιταλία	Κροατία	Κύπρος	Πορτογαλία
θέση χώρας με βάση την ανταγωνιστικότητα τιμών ανάμεσα σε 140 χώρες	127η	112η	106η	134η	109η	102η	108η
βαθμολογία από 1 έως 7	3,6	4	4,1	3,4	4	4,2	4

Πίνακας 3.3.16 : Μεριδίο αγοράς ανταγωνιστών στην Ευρώπη

Πηγή : ΣΕΤΕ (επεξεργασμένα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού)

Μεριδίο αγοράς ανταγωνιστών στην Ευρώπη					
	2007	2008	2009	2010	2011
Ισπανία	12,20%	11,80%	11,30%	11,00%	11,30%
Κύπρος	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
Τουρκία	4,60%	5,20%	5,50%	5,70%	5,80%
Αίγυπτος	2,20%	2,50%	2,60%	3,00%	1,90%
Κροατία	1,90%	1,80%	1,90%	1,90%	1,90%

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται η εντυπωσιακή δυναμική του τουρκικού τουρισμού, αφού το μερίδιό του στην Ευρώπη βαίνει συνεχώς αυξημένο. Επιπλέον είναι φανερό ότι η Ισπανία είναι από τις πιο ανταγωνιστικές χώρες κάτι το οποίο οφείλει στην ευελιξία του τουριστικού προϊόντος που διαθέτει & συγκεκριμένα στην επαρκή ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Αξιολογώντας τα παραπάνω, η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται δυναμικά τις γειτονικές χώρες ως προς το επίπεδο των τιμών, διότι τα επίπεδα των σχετικών τιμών για τουριστικές υπηρεσίες που δεν είναι σημαντικά διαφοροποιημένες, είναι σχετικά υψηλά.

Πίνακας 3.3.17 : Αξιολόγηση ανταγωνιστριών γειτονικών χωρών

Οι κυρίως ανταγωνιστικοί προορισμοί της Ελλάδας					
Ισπανία	Κροατία	Τουρκία	Πορτογαλία	Ιταλία	Μάλτα
<i>Δυνατά σημεία</i>					
<p>ποιότητα στις υπηρεσίες</p> <p>θεματικός τουρισμός (γκολφ, συνέδρια)</p>	<p>φυσικές ομορφιές</p> <p>πρόσβαση στην κεντρική Ευρώπη</p>	<p>πολύ ανταγωνιστικές τιμές</p> <p>ποιότητα υποδομών</p> <p>πολύ καλή σχέση τιμής &amp; απόδοσης</p> <p>μεγάλα προγράμματα all-inclusive</p>	<p>μοντέλο ήλιο-θάλασσας</p> <p>αστικός τουρισμός (city break)</p> <p>τουρισμός γκολφ</p>	<p>πλούσιοι φυσικοί πόροι</p> <p>πλούσια πολιτιστική κληρονομιά</p> <p>γαστρονομικός τουρισμός</p> <p>αινουτουρισμός</p> <p>αθλητικός τουρισμός</p> <p>βασίζετα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις</p>	<p>πολύ ανταγωνιστικές τιμές</p> <p>μοντέλο ήλιου-θάλασσας</p> <p>πολιτιστικός τουρισμός</p>
<i>Αδύνατα σημεία</i>					
<p>υψηλό επίπεδο τιμών</p> <p>μεγάλη προσφορά τουριστικού προϊόντος</p>	<p>εποχικότητα</p> <p>μη επαρκής ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού</p>	<p>μη ασφαλής προορισμός</p>	<p>όχι πολύ ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική</p>	<p>δεν παρατηρείται υψηλή εξειδίκευση του εργατικού δυναμικού</p> <p>τουριστικές υποδομές</p> <p>μη επαρκές μεταφορικό δίκτυο</p> <p>δεν έχει δοθεί αρκετή έμφαση σε ποιότητα υπηρεσιών</p> <p>εποχικότητα</p>	<p>ελλιπής ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού</p>

Οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας βρίσκονται στην Μεσόγειο, βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο μοντέλο ήλιου-θάλασσας, το προϊόν που παρέχουν οι περισσότερες δεν είναι σημαντικά διαφοροποιημένο, οι αγορές-στόχοι είναι παραπλήσιοι, δέχονται παρόμοιες επιρροές από το πολιτικό & οικονομικό προσκήνιο λόγω ευρωπαϊκών & διεθνών εξελίξεων, αναπτύσσουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού σε μικρή κλίμακα με εξαίρεση την Ιταλία & την Ισπανία & διαφοροποιούνται μεταξύ τους σημαντικά σε τιμολογιακή



πολιτική & στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού. Ο Κυπριακός τουρισμός ανταγωνίζεται τις παραπάνω χώρες. Το τουριστικό προϊόν της Κύπρου έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτό της Ελλάδας, αφού υστερεί σε υποδομές, οι τιμές δεν είναι ανταγωνιστικές, η ποιότητα στις υπηρεσίες δεν είναι υψηλή, δίνει πρόσθετο βάρος στον μαζικό τουρισμό & έχει πλεονεκτική θέση εξαιτίας της γεωφυσικής θέσης της. Τέλος, το τουριστικό προϊόν της Β. Αφρικής που είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικό, βασίζεται στο φυσικό κάλλος, στους πλούσιους πολιτισμικούς πόρους & στις ανταγωνιστικές τιμές. Το βασικό του μειονέκτημα είναι οι πολιτικές & κατ'επέκταση κοινωνικές αστάθειες της χώρας που το καθιστούν μη ασφαλές.

Πίνακας 3.3.18 : Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από ανταγωνίστριες χώρες

Πηγή : ΣΕΤΕ,2013

<b>Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από ανταγωνίστριες χώρες (2012)</b>	
Ισπανία	155.722
Ιταλία	848.073
Κροατία	...
Κύπρος	424.827
Μάλτα	2.286
Τουρκία	602.306

Το μεγαλύτερο τουριστικό ρεύμα προς την Ελλάδα από τις ανταγωνίστριες χώρες, καταγράφεται από την Ιταλία. Μεγάλη τουριστική ροή καταγράφεται & από την Τουρκία. Παραδοσιακά, οι ιταλικές τουριστικές αφίξεις ανέρχονται στην τέταρτη θέση του πίνακα με τις χώρες που τροφοδοτούν την Ελλάδα με τους περισσότερους τουρίστες. Για το 2012, την τέταρτη θέση καταλαμβάνει η Ρωσία & την πέμπτη η Ιταλία.

Ας σημειωθεί εδώ ότι, το Νοέμβριο του 2012 στην Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε μείωση του δείκτη τιμών της ομάδας «Ξενοδοχεία- Καφέ - Εστιατόρια» κατά 0,2% σε σχέση με τον Οκτώβριο του 2011, λόγω της καθοδικής τάσης των τιμών στην ξενοδοχειακή αγορά. Το ποσοστό αυτό αφορά τη μηνιαία σύγκριση. Για την ίδια ομάδα, το 2012 η τιμή του δείκτη ήταν 106,18 σε σχέση με το 2011 που ήταν 106,64 & αυτή η μεταβολή αντιστοιχεί στο - 0,4%. Δηλαδή, υπήρξε μείωση που οφείλεται στην πίεση των τιμών της ξενοδοχειακής αγοράς για την διεύρυνση της πελατειακής βάσης & την τόνωση των προσόδων της (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2012).

Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού συναρτάται από τα δυνατά & αδύνατα σημεία του & από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που ενέχει. Οι πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζουν ορισμένα από τα στοιχεία που δίνουν προβάδισμα στον ελληνικό τουρισμό.

Πίνακας 3.3.19 : Συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού

<b>Συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού</b>			
νησιωτικά συμπλέγματα & φυσικά οικοσυστήματα	γεωφυσική θέση	ιστορική & πολιτιστική κληρονομιά	καλές κλιματολογικές συνθήκες

Πίνακας 3.3.20 : Τα δυνατά & αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού

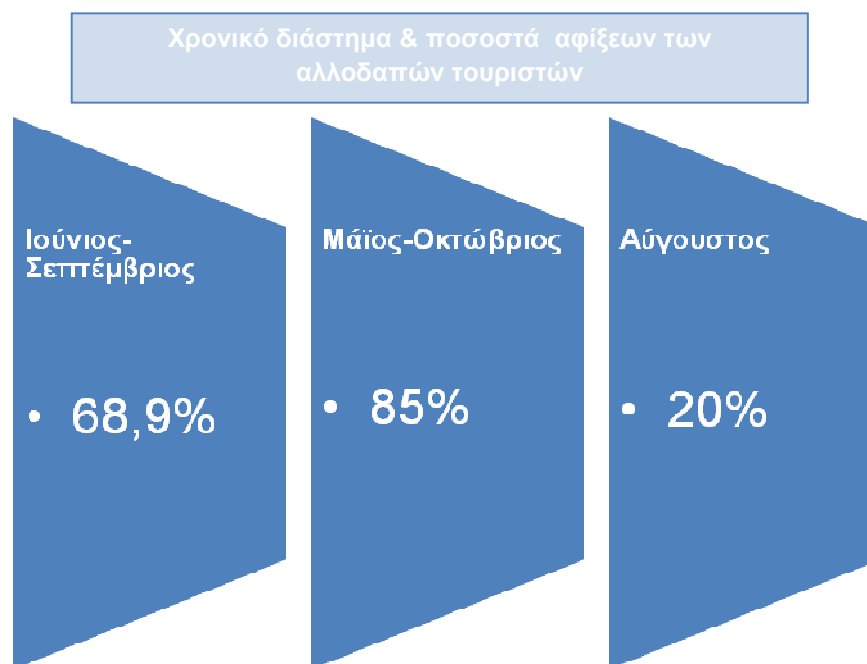
Πηγή : Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010

Δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού	Αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού
φυσικό κάλλος	γεωγραφική συγκέντρωση ξενοδοχειακού δυναμικού
πολύαριθμα νησιωτικά συμπλέγματα	χωροταξική ανισοκατανομή
ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χλμ	μη περιβαλλοντική συμμόρφωση (φέρουσα ικανότητα, πιστοποιήσεις ποιότητας)
γεωφυσική θέση	δεν μεγιστοποιούνται τα συμφέροντα των ομάδων ενδιαφερομένων
κλιματολογικές συνθήκες	ανεπαρκείς υποδομές & ανωδομές
φυσικοί & πολιτιστικοί πόροι	χαμηλή διαφοροποίηση ως προς την ποιότητα υπηρεσιών
μοναδικά παραδοσιακά προϊόντα	μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν (μοντέλο "ήλιος-θάλασσα")
γαστρονομία	μη ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη
ιστορική κληρονομιά	μη επαρκής ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού
ασφαλείς τουριστικοί προορισμοί	χαμηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο
πρόσβαση σε επιδοτούμενα ευρωπαϊκά προγράμματα	μονομερής εξάρτηση του ελλ. τουριστικού προϊόντος από διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς
καθετοποιήσεις τουριστικών μονάδων & πρόσβαση σε διεθνείς αγορές	η σχέση τιμής- ποιότητας δεν είναι ικανοποιητική
καλή φήμη	έντονη εποχικότητα
εφαρμογή νέων τεχνολογιών	μη εκσυγχρονισμένη τουριστική νομοθεσία
	παραξενοδοχία
	ο συντονισμός δράσεων επιχειρήσεων & φορέων δεν κρίνεται ικανοποιητικός
	μη αποτελεσματικός εθνικός στρατηγικός σχεδιασμός

Παραδοσιακά, ο κύριος όγκος τουριστών επιλέγει να ταξιδέψει από τον Ιούνιο μέχρι τον Οκτώβριο & αυτό επιβεβαιώνεται & το 2012. Το παρακάτω γράφημα δείχνει πώς κινήθηκε το τουριστικό ρεύμα τους εν λόγω μήνες.

Πίνακας 3.3.21 : Χρονικό διάστημα & ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών

Πηγή : Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας, 2012



Η εθνικότητα παίζει ρόλο στην επιλογή του χρόνου επίσκεψης των τουριστών. Η εποχική συμπεριφορά των τουριστών συνδέεται στενά με το χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που δίνει αυξημένη βαρύτητα στο μοντέλο ήλιου-θάλασσας.

Από μεθοδολογική σκοπιά, για την ανάλυση της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού απαιτείται διαχρονική σύγκριση. Για αυτό το λόγο παρατίθεται ο ακόλουθος πίνακας που δείχνει την εποχική διάρθρωση του ελληνικού τουρισμού σε ποσοστιαία βάση για την περίοδο 1990-2008. Επί της ουσίας, η διαχρονική εξέλιξη δείχνει κατά πόσο ο δημοσιονομικός εκτροχιασμός της ελληνικής οικονομίας (2008) επηρέασε την εποχική διάρθρωση του ελληνικού τουρισμού.

Πίνακας 3.3.22 : Εποχική διάρθρωση του ελληνικού τουρισμού σε ποσοστιαία βάση (1990-2008)  
 Πηγή : Alphabank, 2009 (Τριμηνιαία Έκδοση/ Οκτώβριος 2009 / Τεύχος 110)

Έτος/περίοδος	1)Χειμερινή	2)Ενδιάμεση	3)Θερινή	Σύνολο
1990	20,10%	38,30%	41,60%	100,00%
1995	18,90%	39,90%	41,20%	100,00%
2000	19,90%	38,40%	41,70%	100,00%
2002	21,00%	37,50%	41,60%	100,00%
2004	20,20%	38,60%	41,20%	100,00%
2006	20,10%	37,40%	42,50%	100,00%
2008	19,60%	37,80%	42,70%	100,00%
% αύξηση 1990-2008	34,30%	36,20%	41,40%	38,00%
% αύξηση 2000-2008	8,10%	8,10%	12,30%	9,90%
% αύξηση 2004-2008	21,90%	23,10%	30,30%	25,80%
1) Ιανουάριος-Μάρτιος Νοέμβριος-Δεκέμβριος	2) Απρίλιος-Ιούνιος Οκτώβριος	3) Ιούλιος-Σεπτέμβριος		

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται προφανές ότι στην ενδιάμεση & θερινή περίοδο πραγματοποιούνται οι περισσότερες τουριστικές αφίξεις. Στις δύο αυτές περιόδους, πραγματοποιείται κατά μέσο όρο το 80% των αφίξεων σε ξενοδοχεία & τουριστικά καταλύματα. Αυτό το ποσοστό συντίθεται από το 38% που αφορά την ενδιάμεση περίοδο & το 42% που αντιστοιχεί στην θερινή περίοδο. Διαχρονικά, στη θερινή περίοδο, παρατηρούνται αυξημένοι ρυθμοί επισκεψιμότητας, κάτι το οποίο υποδηλώνει ότι η εποχικότητα ενισχύεται ολοένα & περισσότερο.

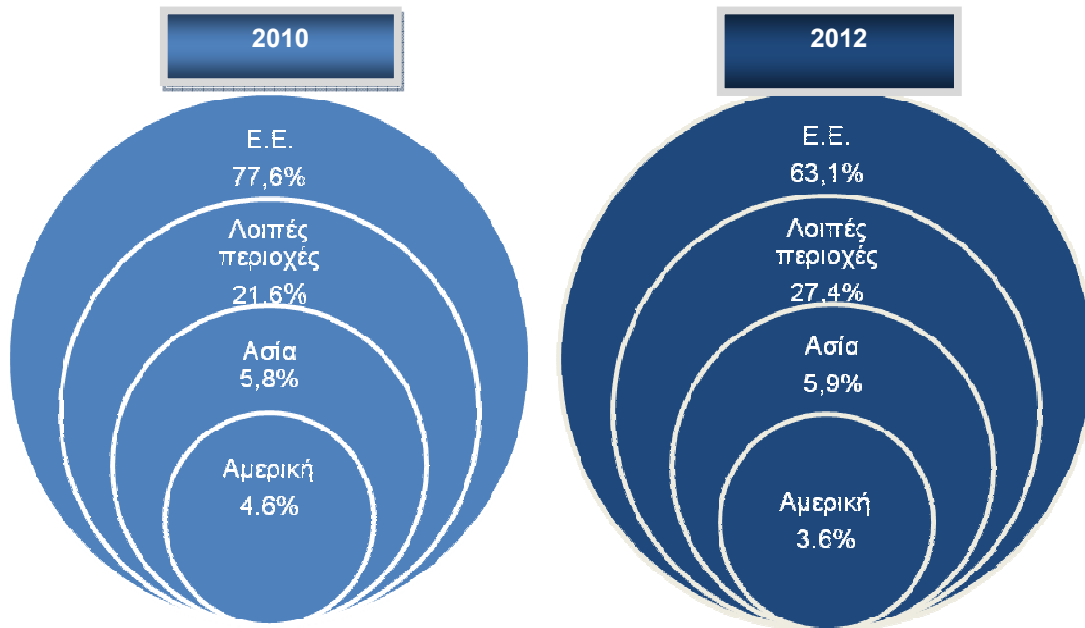
Το 2012, ο μέσος χρόνος διαμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα ήταν περίπου 9 μέρες (διανυκτερεύσεις). Η διάρκεια παραμονής στη χώρα μειώνεται διαχρονικά. Η διάρκεια επηρεάζεται από το προφίλ του τουρίστα που έχει την τάση να πραγματοποιεί πολλά ταξίδια μικρής σχετικά διάρκειας, από διάφορα συγκυριακά φαινόμενα & από την ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος. Ο πίνακας απεικονίζει τη μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα την τελευταία οκταετία.

Πίνακας 3.3.23 : Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης (2005-2012)

Πηγή : ΣΕΤΕ

Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης (2005-2012)								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Χώρες ΕΕ (27)	11,2	11,2	10,6	10,3	10,3	10,1	10,1	10,1
Χώρες Ζώνης Ευρώ	12,1	11,9	11,6	11,2	11,3	11,1	11,1	11
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρ	9,6	9,8	9	8,9	8,7	8,7	8,4	8,7
Λοιπές χώρες	8,8	8,8	8,2	7,7	7,5	7,6	7,5	7,3
Σύνολο	10,7	10,7	10	9,6	9,5	9,3	9,2	9,1

Τα μερίδια διαφόρων αγορών στην ελληνικό τουριστικό τομέα βάσει των αφίξεων έχουν ως ακολούθως:



Διάγραμμα 3.3.4 : Μερίδια διαφόρων αγορών στον ελληνικό τουρισμό βάσει αφίξεων

Πηγή : Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων, 2012

Τα μερίδια του 2012 σε σχέση με αυτά του 2011 είναι ελαφρώς συρρικνωμένα σε όλες τις αγορές εκτός από τις ευρωπαϊκές. Η διαφορά μπορεί να εξηγηθεί από την ύφεση που μαστίζει τη γηραιά ήπειρο & ιδίως τις χώρες της Μεσογείου.

Για μια πιο ολιστική προσέγγιση του θέματος, παρατίθεται η εξερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση για το 2012 & από το γράφημα που ακολουθεί φαίνεται ότι η πλάστιγγα γέρνει με διαφορά υπέρ της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης.



Διάγραμμα 3.3.5 : Εξερχόμενη & εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση (2012)

Πηγή : ΣΕΤΕ, 2012

Η εξερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση τα τελευταία οχτώ χρόνια εξελίσσεται ως εξής :

Πίνακας 3.3.24 : Εξερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση κατοίκων στο εξωτερικό την τελευταία οκταετία

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Εξερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση κατοίκων στο εξωτερικό την τελευταία οκταετία (000)							
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
3.636,40	3.318,10	3.519,10	3.764,90	3.834,90	3.799,40	4.941,50	4.681,40

Από τον πίνακα φαίνεται ότι η εξερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση βαίνει αύξουσα ακόμα & την τελευταία διετία. Άξιο αναφοράς είναι ότι το 2012, ο εισερχόμενος τουρισμός κινήθηκε ανοδικά, ενώ ο εξερχόμενος τουρισμός κινήθηκε σε αντίθετη κατεύθυνση.

Προσεγγίζοντας τις αεροπορικές αφίξεις, το 2012 καταγράφηκε μείωση των αλλοδαπών τουριστών κατά 3,1%, ενώ το 2011 οι αεροπορικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 8%. Εξαίρεση στην πτωτική πορεία αποτελούν κάποιες περιφέρειες, όπως αυτή της Πελοποννήσου, όπου αυξήθηκαν οι αεροπορικές αφίξεις κατά 44,3%, δηλαδή σε απόλυτους αριθμούς αυξήθηκαν κατά 30.000 τουρίστες. Το 2012, προτιμήθηκαν διάφορες αναδυόμενες & παραδοσιακές αγορές της Ελλάδας, όπως είναι αυτές της Βορείου Ελλάδας, του Ιονίου & της Κρήτης. Στη Β. Ελλάδα υπήρξε αυξημένο τουριστικό ρεύμα από Ρωσία, Τουρκία & Μ. Ανατολή. Το Ιόνιο επανέκτησε μέρος της βρετανικής αγοράς που οδήγησε σε ανάκαμψη της τουριστικής του αγοράς. Από την άλλη πλευρά, η Κρήτη δεν παρουσίασε έντονες διακυμάνσεις στις προτιμήσεις των αλλοδαπών τουριστών. Το Νότιο Αιγαίο εμφάνισε πτώση στις αφίξεις κατά 3,5%, τα νησιά του Αρχιπελάγους εμφάνισαν πτώση της τάξης του 6,4%. Οι αρνητικές μεταβολές στις αφίξεις για τις περιοχές του Αιγαίου που περιγράφηκαν οφείλονται στη συρρίκνωση της γερμανικής, ολλανδικής & ελβετικής αγοράς. Στο “Έλευθέριος Βενιζέλος” οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 14,6% & στα περιφερειακά αεροδρόμια οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 0,6%. Το κάτωθι σχήμα δείχνει το πώς κυμάνθηκαν οι αφίξεις στο αεροδρόμιο της Αθήνας & στα αεροδρόμια της υπόλοιπης Ελλάδας & το συμπέρασμα που συνάγεται είναι ότι ο τουρισμός στην Αθήνα πλήττεται από τις διάφορες αρνητικές συγκυρίες που υφίστανται την τελευταία πενταετία.



Πίνακας 3.3.25 : Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια

Πηγή : ΣΕΤΕ, 2012

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια		
2011	2012	Δ% 2012/11
Αθήνα	Αθήνα	Αθήνα
2.871.524	2.552.818	-11,10%
Συνολική επικράτεια	Συνολική επικράτεια	Συνολική επικράτεια
11.701.742	11.311.447	-3,34%

Στα αεροδρόμια με την περισσότερη κίνηση για το 2012, συγκαταλέγεται το αεροδρόμιο της Αθήνας (15,9%), το αεροδρόμιο Ηρακλείου (13,8%) & το αεροδρόμιο της Ρόδου (10,7%).

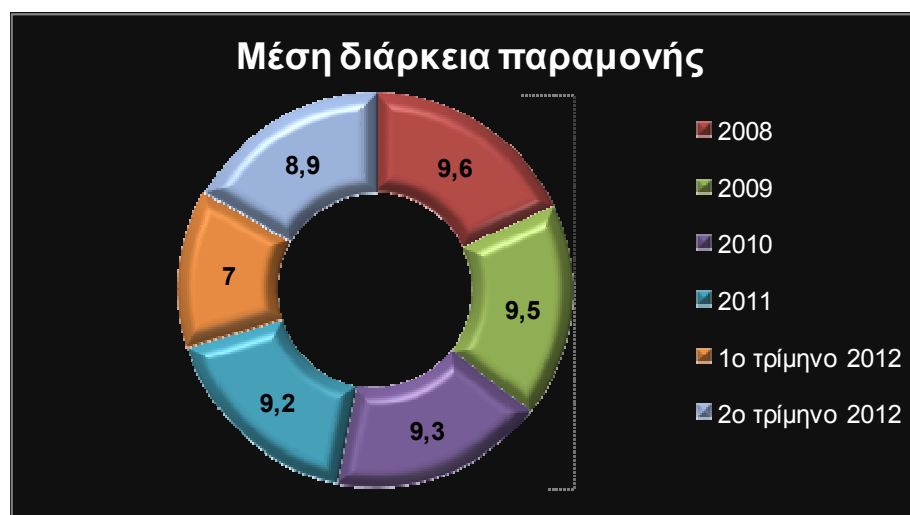
Άκρως ενδιαφέρουσα είναι & η σύγκριση της Ελλάδας & των ανταγωνιστριών χωρών ως προς τις αεροπορικές υπηρεσίες. Τα διαθέσιμα στοιχεία αφορούν τα έτη 2008 & 2009.

Πίνακας 3.3.26 : Σύγκριση της Ελλάδας & των ανταγωνιστριών χωρών ως προς τις αεροπορικές υπηρεσίες

Πηγή : Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ 2008 & 2009.

	Ποιότητα αεροπορικών υποδομών		Αριθμός αεροδρομίων ανά εκατ. πληθυσμού		Αναχωρήσεις αεροσκαφών ανά 1000 πληθυσμού		Αριθμός αεροπορικών εταιριών τακτικών πτήσεων		Διεθνές αεροπορικό δίκτυο	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Ελλάδα	35	40	16	14	31	31	16	19	45	44
Ιταλία	71	78	65	69	39	42	5	5	73	89
Ισπανία	25	34	50	52	26	26	7	6	16	41
Πορτογαλία	33	43	30	30	25	32	22	25	37	39
Μάλτα	41	35	8	8	8	8	100	81	53	56
Κύπρος	55	44	13	11	13	14	40	36	54	53
Σλοβενία	64	63	47	47	36	37	102	103	74	81
Κροατία	75	81	26	26	48	51	60	55	92	99
Τουρκία	49	55	85	81	71	67	14	14	43	52
Τυνησία	43	29	74	58	67	72	62	53	48	40

Δεν παρατηρούνται έντονες διακυμάνσεις μεταξύ 2008 & 2009 για τις αεροπορικές υπηρεσίες της Ελλάδας. Ως προς τις μεταβλητές που εξετάζονται, η Ελλάδα δεν κρίνεται ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Η Ιταλία, η Κροατία & η Τυνησία παρέχουν αναβαθμισμένες αεροπορικές υπηρεσίες.



Διάγραμμα 3.3.6 : Μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στην Ελλάδα

Πηγή : ΙΤΕΠ, 2012

Το παραπάνω γράφημα απεικονίζει τη μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στην Ελλάδα από το 2008 μέχρι & το δεύτερο τρίμηνο του 2012. Σημειώνεται ότι, μέσος χρόνος παραμονής των τουριστών στην Ελλάδα μειώνεται σταδιακά λόγω της αρνητικής προβολής της Ελλάδας, αλλά & της ευρύτερης οικονομικής δυσπραγίας που έχει ως απόρροια τη χρηματοπιστωτική κρίση του 2008.

Σε ότι αφορά την ξενοδοχειακή δυναμικότητα, το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων παραθέτει στοιχεία ξενοδοχειακής δυναμικότητας για τα έτη 2009, 2010, 2011 & 2012 στην ετήσια έκθεση για τις Εξελίξεις στον Τουρισμό & στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2012. Ο ακόλουθος πίνακας απεικονίζει τα πιο βασικά στοιχεία της ξενοδοχειακής αγοράς για την τελευταία τετραετία.

Πίνακας 3.3.27 : Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού την τελευταία τετραετία

Πηγή : ΙΤΕΠ

<b>Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού</b>				
Έτος	Μονάδες	Δωμάτια (000)	Δ% των δωματίων ως προς το προηγούμενο έτος	Μέσος όρος σε δυναμικότητα(δωμάτια)
2009	9.559	383,0	2,1	40,1
2010	9.732	397,7	3,8	40,9
2011	9.653	396,2	-0,4	41,0
2012	9.661	399,0	0,7	41,3

Το 2011 ήταν μια κρίσιμη χρονιά για τον τουρισμό καθώς οι μεγαλύτερες αρνητικές ποσοστιαίες μεταβολές σημειώθηκαν αυτή τη χρονιά & αυτό εξηγείται από τις βαθιές αλλαγές στο οικονομικό, πολιτικό & κοινωνικό γίνεσθαι.

Το 2012, το μερίδιο των πεντάστερων ανήλθε στο 17%, το μερίδιο των τετράστερων ήταν 23%, των τριών αστέρων ήταν 23%, των δύο αστέρων ήταν 25% & των ενός αστέρου ήταν 13%. Η ποσοστιαία κατανομή έγινε μέσω του συστήματος “Hotelstars Union”, που αξιολογεί τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Το εξεταζόμενο δείγμα περιλάμβανε 350 ξενοδοχεία. Το σχετικό γράφημα, έχει ως ακολούθως :



Διάγραμμα 3.3.7 : Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχείων στην κλίμακα αστερών 5\*-1\*

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2013 (Αποτελέσματα της πρώτης πιλοτικής εφαρμογής του ευρωπαϊκού συστήματος “Hotelstars Union” στην ελληνική ξενοδοχία)

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει την γεωγραφική συγκέντρωση των ξενοδοχειακών μονάδων για το 2012. Η περιφέρεια των Δωδεκανήσων, της Κεντρικής Ελλάδας, της Κρήτης, των Κυκλάδων & της Μακεδονίας συγκεντρώνουν πάνω από 1000 ξενοδοχειακές μονάδες. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι μόνο η περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνει 1.529 μονάδες.

Πίνακας 3.3.28 : Γεωγραφική συγκέντρωση των ξενοδοχειακών μονάδων για το 2012

Πηγή : ΣΕΤΕ, 2012

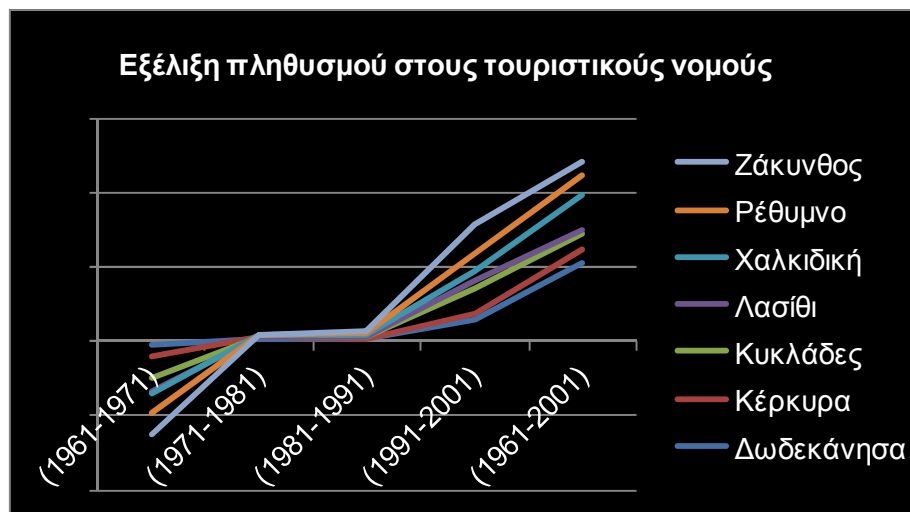
Περιφέρεια	Μονάδες
Δωδεκάνησα	1.040
Ήπειρος	373
Θεσσαλία	15.163
Θράκη	108
Κεντρική Ελλάδα	1.279
Κρήτη	1.529
Κυκλάδες	1.029
Μακεδονία	1.595
Νησιά Αιγαίου	395
Ιόνια Νησιά	915
Πελοπόννησος	825

Το γράφημα της γεωγραφικής κατανομής των ξενοδοχειακών μονάδων με τα δεδομένα του ευρωπαϊκού συστήματος “Hotelstars Union” για το 2012, έχει ως εξής :



Διάγραμμα 3.3.8 : Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων για το 2012

Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2013 (Αποτελέσματα της πρώτης πιλοτικής εφαρμογής του ευρωπαϊκού συστήματος “Hotelstars Union” στην ελληνική ξενοδοχία)



Διάγραμμα 3.3.9 : Εξέλιξη πληθυσμού στους τουριστικούς νομούς

Πηγή : Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010

Οι θετικές επιπτώσεις της ύπαρξης μεγάλης προσφοράς του τουριστικού προϊόντος στην περιφέρεια έχει αντίκτυπο στην πληθυσμιακή εξέλιξη. Προκύπτουν πολλά κοινωνικοοικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινωνίες από την δραστηριοποίηση τουριστικών

μονάδων. Η αύξηση της ευημερίας & η συγκράτηση πληθυσμού είναι τα πιο σημαντικά οφέλη που απορρέουν από τη κερδοφόρα λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων. Μια εικόνα για την πληθυσμιακή ροή σε περιφέρειες της Ελλάδας από το 1951 μέχρι & το 2001, δίνει ο άνωθι πίνακας.

Επιπλέον των ανωτέρω, τα επώνυμα ξενοδοχεία δίνουν δυναμικό παρόν στην ελληνική ξενοδοχειακή αγορά. Αξιολογώντας τα πορίσματα σχετικής έρευνας (The 2009 Greek Hotel Branding Report), διαπιστώνεται ότι τα επώνυμα ξενοδοχεία της Ελλάδας το 2009 απαριθμούνταν σε 431. Το 2005, τα επώνυμα ξενοδοχεία ανέρχονταν σε 296. Υπάρχει μια τάση ολοένα & περισσότερα ξενοδοχεία να εντάσσονται σε ξενοδοχειακές αλυσίδες για να έχουν μια πιο δυναμική παρουσία στην ξενοδοχειακή αγορά. Τα επώνυμα ξενοδοχεία συνιστούν το 4% του συνόλου των ξενοδοχείων. Η έρευνα αποτύπωσε ότι τα ξενοδοχεία αυτά διαθέτουν δωμάτια που αντιστοιχούν στο 19% του συνόλου των ξενοδοχειακών δωματίων. Τα επώνυμα ξενοδοχεία δεν ελέγχουν την τουριστική αγορά, όπως συμβαίνει σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες που αποσπούν το 25-40% της ξενοδοχειακής δυναμικότητας. Ως προς τη δυναμικότητα, την πρώτη θέση στην αγορά για το 2009 καταλαμβάνει η αλυσίδα Mitsis Hotels με 16 μονάδες & 4.787 δωμάτια (1,2% του συνόλου των δωματίων). Ακολούθως, τη δεύτερη θέση διεκδικεί η Grecotel με 19 μονάδες & 4.473 δωμάτια, η οποία μαζί με την αλυσίδα Classical Hotels απαρτίζουν τον όμιλο Δασκαλαντωνάκη. Άλλα επώνυμα ξενοδοχεία είναι το Aldemar, το Helios Hotels & Resorts, το Divani Collection, το Aquis & το Mareblue. Σε τοπικό επίπεδο ξεχωρίζουν οι όμιλοι Κυπριώτη & Esperia στα Δωδεκάνησα & ο όμιλος της G-Hotels στην Χαλκιδική. Η Grecotel ανήκει κατά το ήμισυ στην γερμανική TUI που κυριαρχεί στην αγορά των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ο όμιλος TUI ασκεί έλεγχο & σε άλλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, όπως Atlantica, Magic Life, Robinson Club, Sensatori & Sensimar. Ο όμιλος TUI εκτός από τη διακίνηση μεγάλου όγκου τουριστών στην Ελλάδα, κερδίζει & την πρώτη θέση ως ο μεγαλύτερος ξενοδόχος της χώρας. Άλλα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι ο Thomas Cook, η Altours & η Rewe που διαθέτουν στην κυριότητά τους ελληνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες. Οι κυπριακοί όμιλοι έχουν στη ιδιοκτησία τους ξενοδοχεία που εδρεύουν στην Ελλάδα. Παραδείγματα αποτελούν οι όμιλοι Louis Hotels & Atlantica Hotels. Ο τελευταίος όμιλος ελέγχεται κατά το ήμισυ από την TUI. Οι πολυεθνικές αλυσίδες δεν έχουν διεισδύσει δυναμικά στον κλάδο. Πετυχημένα παραδείγματα ξενοδοχειακών ομίλων είναι αυτά της Best Western, της Hilton & της Accor. Ξεχωρίζουν τα αμερικάνικα ξενοδοχεία της Starwood & τα ισπανικά της Iberostar & της Solmelia.

Μια κρίσιμη επισήμανση είναι ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κινούνται ως επί τω πλείστον σε καθεστώς μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολλές & το τουριστικό προϊόν είναι ελαφρώς διαφοροποιημένο. Στην περίπτωση του μονοπωλιακού ανταγωνισμού η τιμή είναι υψηλότερη από την τιμή που θέτει ο τέλειος ανταγωνισμός & χαμηλότερη από την τιμή που θέτουν το μονοπώλιο & το ολιγοπώλιο. Στη μονοπωλιακή αγορά, οι ανταγωνιστές κατέχουν μέχρι & το 10% της αγοράς.

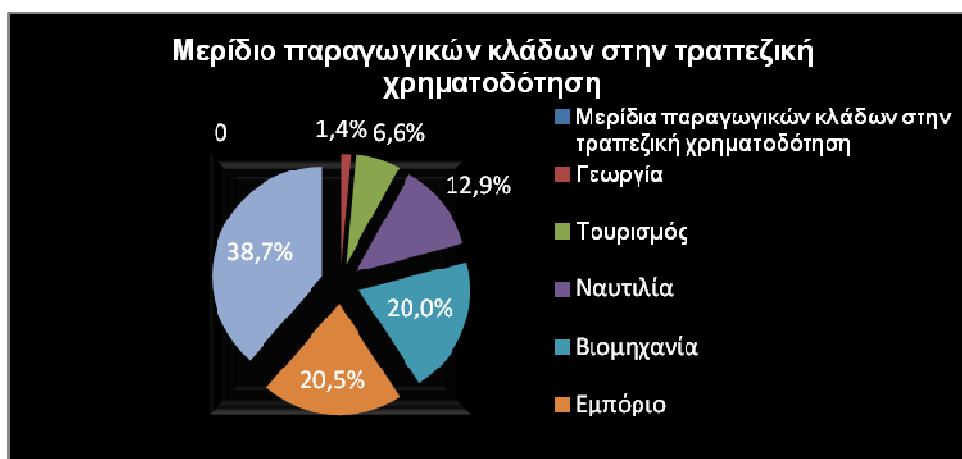
Η γενική εικόνα δείχνει αρκετές τουριστικές μονάδες να αποφεύγουν την νομιμοποίηση των λειτουργιών τους, καθώς δεν αποκτούν το ειδικό σήμα λειτουργίας από τον ΕΟΤ. Κατ' εκτίμηση, η παράνομη επιχειρηματική δραστηριότητα διενεργείται από 70.000 μονάδες. Για να γίνει πιο κατανοητό το μέγεθος αυτό, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι λειτουργούν 9.670 ξενοδοχειακές μονάδες με 771.271 κλίνες. Αυτές οι παράνομες δραστηριότητες αντιστοιχούν σε ένα ποσό που κυμαίνεται μεταξύ 500 & 1 δις ευρώ. Η παραξενοδοχία συνεπάγεται απώλειες των εσόδων του κράτους, των εσόδων των φορέων που εκπροσωπούν τον τουρισμό & απώλειες σε θέσεις εργασίας (Τράπεζα Ελλάδας, 2012).

Εξετάζοντας τις χρηματοδοτικές ευκαιρίες που προκύπτουν, τέσσερις τράπεζες χορηγούν δάνεια με ευνοϊκούς όρους σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων & αυτών που εμπλέκονται στην τουριστική δραστηριότητα. Οι εν λόγω τράπεζες είναι η Εθνική Τράπεζα, η Alpha Bank, η Eurobank & η Τράπεζα Πειραιώς. Τα επιτόκια κυμαίνονται από 3,67% έως 4,53%, λόγω ευρωπαϊκών επιδοτήσεων & είναι σταθερά για χρονικό ορίζοντα δέκα ετών. Οι κατηγορίες για τις οποίες χορηγούνται τα δάνεια είναι η «Γενική Επιχειρηματικότητα» (Alpha bank), η «Επιχειρηματικότητα Νέων» (Εθνική Τράπεζα Ελλάδος), η «Εξωστρέφεια» ( Eurobank EFG), «Θεματικός τουρισμός, Αφαλάτωση, Διαχείριση Απορριμμάτων, Πράσινες Υποδομές, Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας» (Εθνική Τράπεζα Ελλάδος) & «Καινοτόμα Επιχειρηματικότητα, Εφοδιαστική Αλυσίδα, Τρόφιμα, Ποτά» (Τράπεζα Πειραιώς). Τα ποσά της χρηματοδότησης για τις παραπάνω κατηγορίες είναι με τη σειρά 300 εκ. ευρώ, 90 εκ. ευρώ, 210 εκ. ευρώ, 150 εκ. ευρώ & 150 εκ. ευρώ (ΕΤΕΑΝ, 2013).

Άμεσα συνδεδεμένα με το πιο πάνω θέμα είναι τα δάνεια που εγκρίνονται για το πρόγραμμα «Νησιωτική Επιχειρηματικότητα». Ο χρονικός ορίζοντας των δανείων είναι 4

έτη, το επιτόκιο είναι 2,8% & το ποσό της χρηματοδότησης κυμαίνεται μεταξύ 10.000 & 30.000 ευρώ. Για νησιά που ο πληθυσμός δεν ξεπερνά τους 3.100 κατοίκους, τα δάνεια είναι άτοκα. Το δάνειο απευθύνεται σε επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος & το σύνολο των χρηματοδοτικών κονδυλίων δεν ξεπερνά τα 80 εκ. ευρώ. Οι λόγοι άντλησης χρηματοδοτικών πόρων μπορεί να είναι η διαμόρφωση χώρων, το λογισμικό, τα μηχανήματα, οι μισθοί, τα ενοίκια, το κόστος εμπορευμάτων κ.λπ.. Τα πιστωτικά ιδρύματα που χρηματοδοτούν τα εν λόγω δάνεια είναι η Εθνική Τράπεζα, η Πειραιώς-ΑΤΕ, η τράπεζα Αττικής, η Νέα Proton, η Παγκρήτια Συνεταιριστική, η Συνεταιριστική Ευβοίας & η Συνεταιριστική Χανίων.

Στην προσπάθεια μιας πιο ολιστικής προσέγγισης, παρατίθενται τα μερίδια παραγωγικών μηχανισμών της οικονομίας στην τραπεζική χρηματοδότηση για το τρίτο τρίμηνο του 2012.



Διάγραμμα 3.3.10 : Μερίδιο παραγωγικών κλάδων στην τραπεζική χρηματοδότηση

Πηγή : Τράπεζα Ελλάδας (Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2012)

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που καταφεύγουν σε πιστωτικά ιδρύματα αποσπούν μόλις το 6,6% της συνολικής τραπεζικής χρηματοδότησης, κάτι το οποίο υποδηλώνει οι επιδοτήσεις & τα ίδια κεφάλαια των ιδιωτών δεν μπορούν να θεωρηθούν αμελητέα. Εν μέσω οικονομικής αβεβαιότητας το κόστος χρήματος είναι πολύ υψηλό & το στοιχείο αυτό αποθαρρύνει επίδοξους επιχειρηματίες να καταφύγουν στα δανειακά κεφάλαια των τραπεζών. Μια τελευταία παρατήρηση αφορά τις τοκοχρεωλυτικές δόσεις που είναι πιο υψηλές λόγω δανείων που αντλήθηκαν σε παλαιότερη εποχή. Οι δυσκολίες αποπληρωμής



είναι πιο έντονες για παλαιότερα δάνεια από ότι για νέα δάνεια & υπαίτιες των αποεπενδύσεων (ΙΤΕΠ, 2012)

Πίνακας 3.3.29 : Χρηματοδότηση των μη χρηματοπιστωτικών επιχειρήσεων από τα νομισματικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην Ελλάδα

Πηγή : Τράπεζα Ελλάδας (Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2012)

<b>Χρηματοδότηση των μη χρηματοπιστωτικών επιχειρήσεων από τα νομισματικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην Ελλάδα</b>	
Μη χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις	Υπόλοιπα 31/12/12 (εκ. ευρώ)
Εμπόριο	22.167
Βιομηχανία	22.162
Ναυτιλία	12.442
Κατασκευές	10.286
Τουρισμός	7.501
Ηλεκτρισμός-Φυσικό αέριο-Υδρευση	6.057
Γεωργία	1.412
Μεταφορές πλην Ναυτιλίας	1.119
Λοιποί κλάδοι	17.612
Σύνολο	100.758

Από τις μη χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις, οι τουριστικές μονάδες διεκδικούν την πέμπτη θέση του πίνακα για την άντληση δανείων από τα πιστωτικά ιδρύματα. Αυτό δείχνει, ότι οι δανειακές επιβαρύνσεις δεν είναι πολύ μεγάλες στον κλάδο του τουρισμού. Πολλές από αυτές χορηγούνται με ευνοϊκά επιτόκια από το ΕΤΕΑΝ & το ΕΣΠΑ & όπως ήδη έχει προαναφερθεί οι μεγαλύτερες δανειακές επιβαρύνσεις προέρχονται από δάνεια που έχουν χορηγηθεί πριν & λίγο μετά την χρηματοπιστωτική κρίση του 2008. Επίσης, δεν είναι απαραίτητο όλες οι τουριστικές μονάδες να προβούν σε δανειοδοτήσεις για τη δημιουργία νέων επενδύσεων, καθώς κάποιες από αυτές χρηματοδοτούν τις προσπάθειες τους μέσω ιδίων κεφαλαίων. Οι επιχειρήσεις που το καταφέρνουν αυτό έχουν υγιείς εξωστρεφείς επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Πέρα από το πρόβλημα της δανειοδότησης, οι τουριστικές μονάδες καλούνται να αντιμετωπίσουν & γραφειοκρατικά εμπόδια. Το πρόβλημα της γραφειοκρατίας απασχολεί τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την «Παγκόσμια Έκθεση για την

Ανταγωνιστικότητα 2007», οι επιχειρήσεις απασχολούν το 5% των εργαζομένων τους για την επίλυση γραφειοκρατικών προβλημάτων. Σύμφωνα με την ΙΤΕΠ για το 2008 τα γραφειοκρατικά εμπόδια είναι ύψους 26,4%. Πέραν των επιχειρήσεων, για τους αλλοδαπούς τουρίστες που προέρχονται από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα γραφειοκρατικά εμπόδια είναι λιγότερα εξαιτίας της βίζας Σένγκεν & αυτό είναι ένα στοιχείο που έχει πολύ μεγάλη αξία για τις τουριστικές αφίξεις αφού ένα μεγάλο ποσοστό Ρώσων αλλά & άλλων τουριστών εισρέει στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά παραμένουν κάποια γραφειοκρατικά εμπόδια σε πολιτισμικούς χώρους, όπως μουσεία.

Παρατηρώντας τις δημόσιες & ιδιωτικές επενδύσεις, διαπιστώνεται ότι υπάρχει μια αισθητή συρρίκνωση λόγω της δημοσιονομικής πειθαρχίας που οφείλεται στη μνημονιακή συνθήκη. Ένας βαθύτερος λόγος για αυτές τις δυσμενείς εξελίξεις είναι ότι το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) αποτελεί μόνο το 3,2% του ΑΕΠ της χώρας & συγκεκριμένα οι επενδύσεις σε πάγιο κεφάλαιο εκτιμώνται στο 1,6% του ΑΕΠ. Κατά το 2008, οι δημόσιες επενδύσεις ανέρχονταν στο 3,7% του ΑΕΠ. Οι ιδιωτικές επενδύσεις κινούνται με ταχύτερο βηματισμό. Οι ιδιωτικές επενδύσεις μειώθηκαν κατά 21,3% το πρώτο τρίμηνο του 2012. Αυτή η ποσοστιαία μεταβολή ήταν κατά πολύ μεγαλύτερη από την αντίστοιχη των δημοσίων επενδύσεων που ακολούθησαν μονοψήφια μεταβολή (ΙΤΕΠ,2012).

Τα ευρήματα της Statbank (Τράπεζα Πληροφοριών για την Οικονομία & τις Επιχειρήσεις) επιβεβαιώνουν την έντονη οικονομική αβεβαιότητα στον ξενοδοχειακό χώρο για τα έτη 2011-2012. Η εν λόγω εταιρία εξέτασε τα οικονομικά στοιχεία 778 μεγάλων εταιριών του χώρου & εξακρίβωσε ότι οι 457 εμφάνισαν ζημίες. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που κατέγραψαν ζημίες το 2012, ξεπέρασαν το 60% & την προηγούμενη χρονιά οι ζημίες ανήλθαν στο 58,5%. Το 2010, οι συνολικές ζημίες των εξεταζόμενων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ανήλθαν στα 228,6 εκ. ευρώ & το 2011 προσέγγισαν τα 247,4 εκ. ευρώ. Σε ότι αφορά τη σύνθεση των οικονομικών τους στοιχείων, οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν κατά 9,1% , όμως οι ζημίες υπερέβησαν κατά πολύ αυτό το ποσοστό, αγγίζοντας το 23,4%. Στις μονάδες που κατέγραψαν ζημίες συγκαταλέγονται & οι : Πόρτο Καρράς ΑΕ, ΤΕΜΕΣ ΑΕ, Αστήρ Παλάς Βουλιαγμένης, Καφή Τουριστικό Συγκρότημα, Μήτσης Company Ξενοδοχεία Ελλάδος, Λάμπα ΑΕ, Ακτή Αριάδνη ΑΕΞ & ΤΕ, Ήλιος ΑΕ, Αθήναιον ΑΕ, Χανδρή Ελλάς Ξενοδοχεία ΑΕ, Αργολικός Ήλιος, ΤΕΑΒ ΑΕ, Σουλούνιας Ν.ΑΕ.ΑΚΣ Ξενοδοχεία ΑΞΤΕ & ΕΠΤΕΑ ΑΕ.

Μέχρι η οικονομική ύφεση της Ελλάδας να βαθύνει (2009), οι τουριστικές επενδύσεις ακολουθούσαν αυξητικούς ρυθμούς. Με σημείο αναφοράς το 2009, οι επενδύσεις που προηγήθηκαν & ακολούθησαν κινήθηκαν σε ακριβώς αντίθετη κατεύθυνση. Ενδεικτικά, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τη θετικές επενδυτικές ροές από τον Μάιο του 2005 έως τον Ιούλιο του 2009 για τα επενδυτικά σχέδια που υπάγονται στο ν. 3299/04 & από το Μάιο του 1998 έως το Μάιο του 2005 για τα επενδυτικά σχέδια που υπάγονται στο ν. 2601/98.

Πίνακας 3.3.30 : Επενδυτικές ροές

Πηγή : Alphabank, 2009 (Τριμηνιαία Έκδοση / Οκτώβριος 2009 / Τεύχος 110)

	Αριθμός επενδυτικών σχεδίων		Προϋπολογισμός		Επιχορήγηση (εκ. ευρώ)		Κλίνες (χιλ)	
	ν. 3299/04	ν.2601/98	ν. 3299/04	ν.2601/98	ν.3299/04	ν.2601/98	ν.3299/04	ν.2601/98
Εγκατάσταση ειδικών τουριστικών υποδομών	21	28	158	212	73	76	...	...
Εκσυγχρονισμός κάμπινγκ	11	12	8	3	4	1	...	...
Εκσυγχρονισμός ξενοδοχείων	738	630	1.696	569	703	140	133.092	79.389
Ίδρυση ξενοδοχείων	535	70	2.605	143	1.158	30	49.319	5.886
Μετατροπή διατηρητέων - παραδοσιακών κτηρίων σε ξενοδ.	227	232	165	143	78	58	3.826	4.862
Προσθήκη συμπλ. εγκαταστάσεων ξενοδοχείου	39	17	68	17	27	4	...	...
Σύνολο	1.571	989	4.701	1.087	2.042	309	186.237	92.828

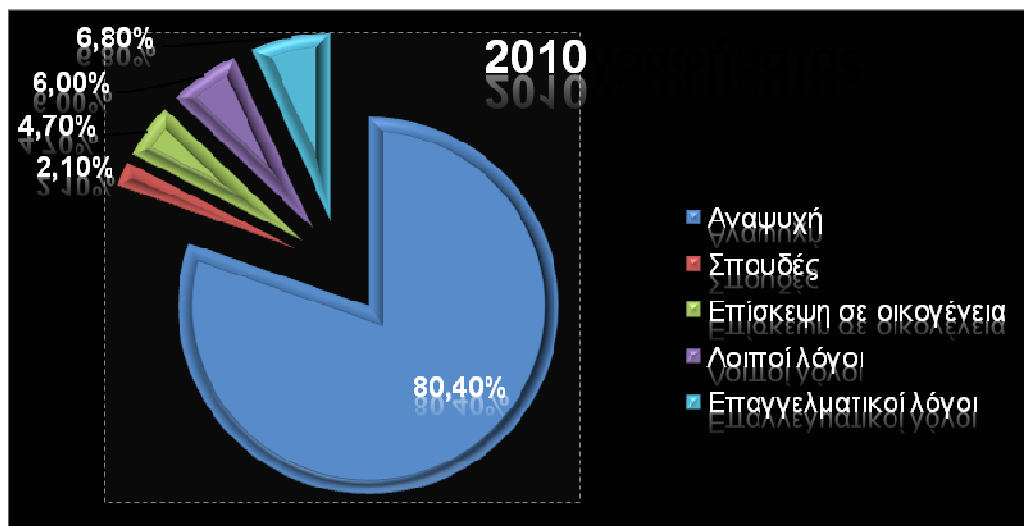
Ο λόγος για τον οποίο επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα είναι κομβικής σημασίας & επιταχύνει τον βηματισμό των επενδύσεων. Οι λόγοι ταξιδιού ανάλογα με τη χρονική συγκυρία είναι διαφορετικοί & ο επόμενος πίνακας απεικονίζει τους λόγους επίσκεψης τουριστών στην Ελλάδα λίγο πριν τις αρνητικές οικονομικές συγκυρίες που υφίστατο ήδη από το 2008 αλλά & αρκετά πιο μετά με την σταθεροποίηση των πολύ δυσμενών πολιτικών, οικονομικών & κοινωνικών παραγόντων.

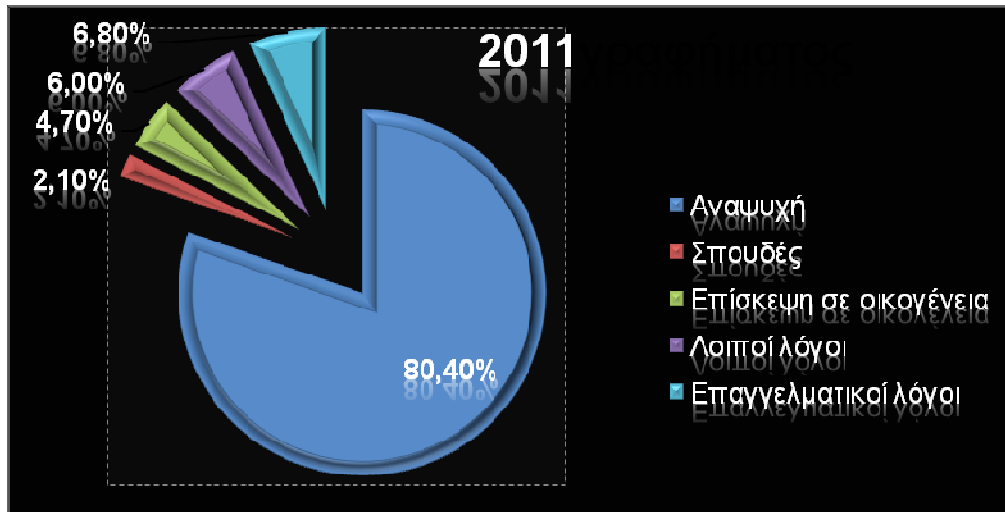
Πίνακας 3.3.31 : Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά λόγο ταξιδιού

Πηγή : ΙΤΕΠ, 2012

Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά λόγο ταξιδιού (σε εκατ. ευρώ )									
Περίοδος	Προσωπικοί Λόγοι						Επαγγελματικοί λόγοι	Σύνολο	%Μεταβολή (t <sub>2</sub> -t <sub>1</sub> )
	Αναψυχή	Σπουδές	Λόγοι υγείας	Επίσκεψη σε οικογένεια	Λοιποί λόγοι	Σύνολο προσωπικών λόγων			
2007	8.765,80	280,6	41,7	715,5	534,9	10.338,50	980,7	11.319,20	-0,3
2008	9.301,20	272,2	50,4	646	462	10.731,80	904,1	11.635,90	2,8
2009	8.336,10	306,4	40,3	546,6	472,4	9.701,90	698,4	10.400,30	-10,6
2010	7.461,80	282,1	29,8	471,6	620,4	8.865,70	745,6	9.611,30	-7,6
2011	8.446,70	223,9	35,2	489,5	596,1	9.791,30	713,1	10.504,70	9,3
2012 (1ο & 2ο τρίμηνο)	2.047,60	101,2	13,1	190,3	202,1	2.554,30	266,6	2.820,80	-10,3

Το 80% των αλλοδαπών τουριστών επισκέπτονται τη χώρα μας για να απολαύσουν το μοντέλο ήλιου-θάλασσας. Το 6,8% των τουριστών προτιμούν την Ελλάδα για επαγγελματικούς λόγους. Από την παρατεταμένη ύφεση επηρεάστηκε ο τουρισμός υγείας, ο εκπαιδευτικός τουρισμός & ο επαγγελματικός τουρισμός. Στα δύο πρώτα τρίμηνα του 2012 ήταν αισθητή η μείωση των ταξιδιών για επαγγελματικούς λόγους. Κατά το 2<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2012, η ζήτηση των επαγγελματικών ταξιδιών μειώθηκε κατά 19,2%. Τα γραφήματα που ακολουθούν δείχνουν πιο συνοπτικά τα ποσοστά των ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά λόγο ταξιδιού τα έτη 2010 & 2011.





Διαγράμματα 3.3.11 & 3.3.12 : Ποσοστά ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά λόγο ταξιδιού (2010-2011)  
 Πηγή : ΙΤΕΠ, 2012

Η Τράπεζα Ελλάδας με Δελτίο Τύπου για τις “Εξελίξεις στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών” από τον Ιανουάριο μέχρι τον Ιούνιο του 2012, δείχνει την κατανομή των ταξιδιωτικών εισπράξεων ανά χώρες προέλευσης εντός & εκτός ζώνης ευρώ & για λοιπές χώρες.



Διάγραμμα 3.3.13 : % Κατανομή ταξιδιωτικών εισπράξεων ανά χώρες προέλευσης  
 Πηγή : Τράπεζα Ελλάδος, 2012

Σύμφωνα με το Δελτίο Τύπου της Τράπεζας της Ελλάδας που αφορά όλη τη χρονιά του 2012, οι τουριστικές εισπράξεις της Ελλάδας από την Ε.Ε. μειώθηκαν κατά 7,5% & από τις λοιπές χώρες αυξήθηκαν κατά 1,5%.

Οι μεγαλύτερες τουριστικές εισπράξεις προέρχονται από τους Γερμανούς τουρίστες, ακολουθούν με τη σειρά οι Άγγλοι, οι Ρώσοι & οι Γάλλοι τουρίστες. Το ποσό των 6,57 δις ευρώ προήλθε από μεμονωμένους τουρίστες & το ποσό 3,43 δις ευρώ από τουρίστες που προτίμησαν οργανωμένα πακέτα.

Εξίσου σημαντικά είναι & τα μερίδια αγοράς του ελληνικού τουρισμού βάσει των τουριστικών εισπράξεων στην Ευρώπη & στον Κόσμο. Αυτά παρουσιάζονται εν συνεχεία.

Πίνακας 3.3.32 : Μερίδιο αγοράς ελληνικού τουρισμού βάσει των τουριστικών εισπράξεων (2007-2011)

Πηγή:ΣΕΤΕ,2013

<b>Μερίδιο αγοράς ελληνικού τουρισμού βάσει των τουριστικών εισπράξεων (2007-2011)</b>		
<b>Έτος</b>	<b>Μερίδιο στην Ευρώπη</b>	<b>Μερίδιο στον Κόσμο</b>
2007	3,60%	1,80%
2008	3,60%	1,80%
2009	3,50%	1,70%
2010	3,10%	1,40%
2011	3,20%	1,40%

Ο πίνακας επιβεβαιώνει ότι η ευρωπαϊκή αγορά είναι το βαρόμετρο του ελληνικού τουρισμού. Τα αντίστοιχα στοιχεία του 2012 ακολουθούν μια χρονική υστέρηση.

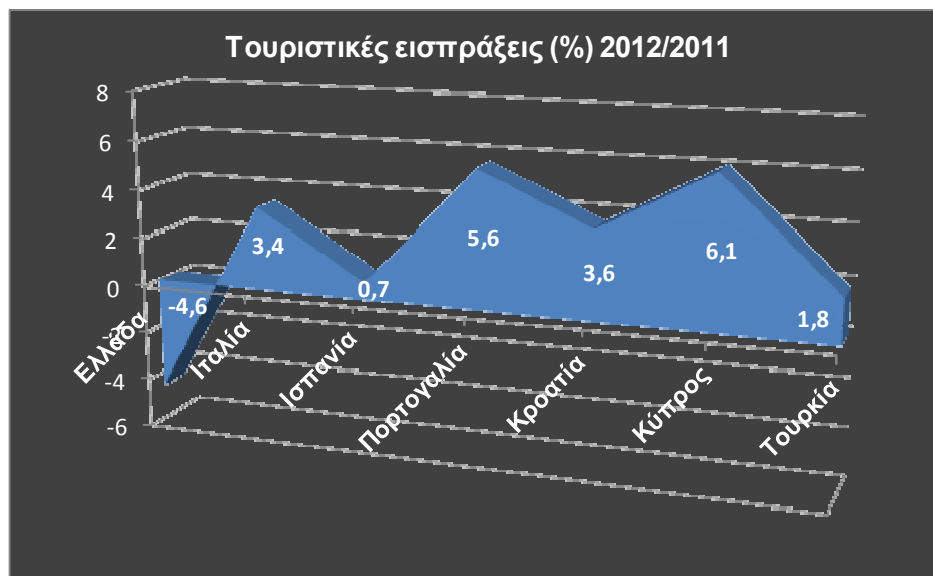
Η παρουσία της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική πραγματικότητα αξίζει να διερευνηθεί. Για το λόγο αυτό γίνεται αξιολόγηση του ελληνικού τουρισμού με βασικό κριτήριο τις τουριστικές εισπράξεις. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας βάσει των τουριστικών εισπράξεων τα έτη 2007, 2008, 2009, 2010 & 2011.

Πίνακας 3.3.33 : Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας βάσει των τουριστικών εισπράξεων

Πηγή : ΣΕΤΕ (στοιχεία από Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο, Σεπτέμβριος 2012)

Έτος	Τουριστικές εισπράξεις (δισ \$)	Σειρά κατάταξης- Κόσμος	Σειρά Κατάταξης- Ευρώπη
2007	15,5	12	8
2008	17,1	12	8
2009	14,5	15	8
2010	12,7	21	10
2011	14,6	19	9

Η Ελλάδα απώλεσε επτά θέσεις από το 2007 στη σειρά κατάταξης, λόγω του διαρκώς αυξανόμενου διεθνούς ανταγωνισμού. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, οι ανακατατάξεις για τη χώρα δεν ήταν έντονες, καθώς από τη 8<sup>η</sup> θέση το 2007 κατέληξε στην ένατη θέση το 2011. Δεν υπάρχουν αντίστοιχες πληροφορίες για το 2012, όμως υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τις μεταβολές των τουριστικών μεγεθών της Ελλάδας & των αντίστοιχων μεταβολών των γειτονικών ανταγωνιστριών χωρών. Στο σημείο αυτό παρατίθεται το σχετικό γράφημα που δείχνει τις σχετικές μεταβολές μεταξύ του 2011 & 2012.



Διάγραμμα 3.3.14 : Τουριστικές εισπράξεις (%) 2012/2011

Πηγή : ΙΤΕΠ, 2012

Το 2012, οι τουριστικές εισπράξεις της Ελλάδας υποχώρησαν. Το μεγάλο προβάδισμα είχαν η Κύπρος & η Πορτογαλία. Η Ελλάδα ήταν η μόνη χώρα που είχε απώλειες στις τουριστικές εισπράξεις.

Πολλές από τις τουριστικές μονάδες ακολούθησαν τα μηνύματα της αγοράς & άλλαξαν την τιμολογιακή πολιτική τους προκειμένου να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Τα μικρά ξενοδοχεία προσέφεραν τις υπηρεσίες τους σε χαμηλότερες τιμές το 2012 έναντι του 2011. Πιο αναλυτικά, το Δεκέμβριο του 2012, στα μικρά ξενοδοχεία οι τιμές μειώθηκαν κατά 6,6% & το Μάιο του 2012 οι τιμές μειώθηκαν κατά 4%. Σε ότι αφορά τα μεσαία ξενοδοχεία, το Μάιο του 2012 οι τιμές μειώθηκαν κατά 6% & τον Αύγουστο οι τιμές αυξήθηκαν κατά 2,9%. Την εν λόγω χρονιά, στα πεντάστερα ξενοδοχεία οι τιμές ενισχύθηκαν κατά 9% & στα τετράστερα οι τιμές αυξήθηκαν κατά 2,5%. Στα ξενοδοχεία τριών αστέρων οι τιμές κινήθηκαν πτωτικά κατά 3,7% & στα ξενοδοχεία δυο αστέρων οι τιμές μειώθηκαν κατά 7,8%. Η μέση τιμή του δωματίου ήταν 100,2 ευρώ τον Αύγουστο του 2012 & το Μάιο του 2012 η μέση τιμή ήταν 65,3 ευρώ. Οι επιπτώσεις της παρατεταμένης ύφεσης ήταν εμφανείς σε ξενοδοχεία χαμηλών τάξεων. Τα ξενοδοχεία που εξυπηρετούν αλλοδαπούς τουρίστες πλήττονται λιγότερο από την ύφεση & πολύ περισσότερο οι μικρομεσαίες τουριστικές μονάδες. Οι μονάδες που βασίζονται σε αλλοδαπούς τουρίστες προβαίνουν & στις μεγαλύτερες αυξήσεις τιμών. Στο σύνολο, η μείωση του κύκλου εργασιών των ελληνικών ξενοδοχείων συρρικνώθηκε γύρω στο 5%. Τις καλύτερες οικονομικές επιδόσεις παρουσίασαν ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας. Αν η οικονομική αβεβαιότητα οδηγήσει & άλλες επιχειρήσεις στην επιλογή της καθίζησης τιμών, κάποιες από αυτές δεν θα επιβιώσουν λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού & των συμπιεσμένων εσόδων με αποτέλεσμα την έξοδό τους από την αγορά & την εμφάνιση τάσεων συγκέντρωσης σε αυτή (ΙΤΕΠ, 2012).

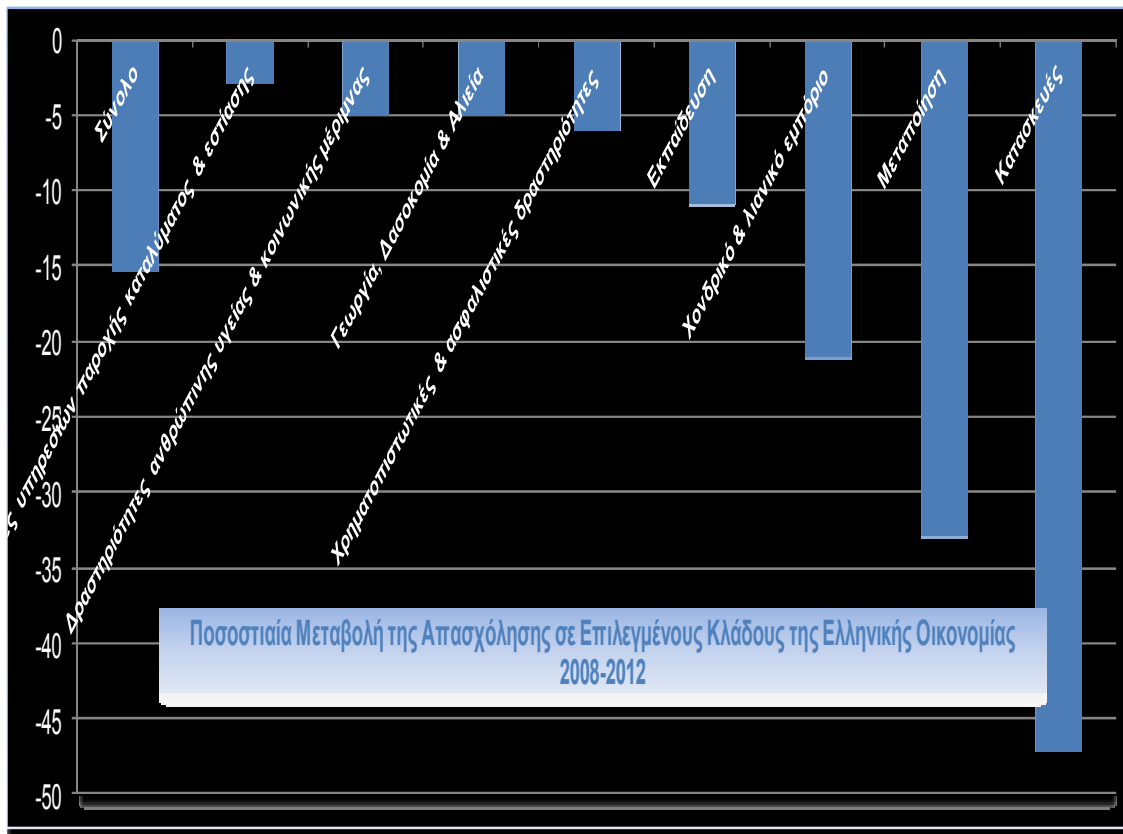
Από τα στοιχεία της φετινής έρευνας του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού & Ταξιδιών που δημοσιεύει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, διαφαίνεται η αποδυνάμωση των ανοδικών τάσεων της συνολικής απασχόλησης από το 2008 που είναι η έναρξη των αρνητικών οικονομικών συγκυριών & ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει τη διαχρονική εξέλιξη της άμεσης & συνολικής απασχόλησης. Να σημειωθεί ότι ο τουρισμός διαχέει τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις σε άλλους κλάδους της οικονομίας & η έμμεση απασχόληση είναι απόρροια αυτού του γεγονότος. Η συνολική απασχόληση είναι το άθροισμα της άμεσης & έμμεσης απασχόλησης.



Πίνακας 3.3.34 : Άμεση & συνολική απασχόληση

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2012

Έτος	Άμεση απασχόληση (000)	Συνολική απασχόληση (000)
2000	347,6	788,3
2001	341,7	796,6
2002	340,9	796,2
2003	327,6	776,3
2004	325,8	785,3
2005	360,9	855,1
2006	371	885,6
2007	365,4	878,2
2008	361,5	854,4
2009	331,9	798,6
2010	345,3	786
2011	329	720,6
2012	330,6	688,8



Διάγραμμα 3.3.15 : (%) μεταβολή της απασχόλησης σε επιλεγμένους κλάδους της ελληνικής οικονομίας

Πηγή : ΙΤΕΠ, 2012

Το παραπάνω γράφημα δείχνει τις μεταβολές της απασχόλησης σε επιλεγμένους κλάδους της ελληνικής οικονομίας από την απαρχή της κρίσης μέχρι το 2012. Παρατηρείται ότι οι αρνητικές μεταβολές στον κλάδο του τουρισμού ήταν σχετικά μικρές σε σχέση με άλλους κλάδους. Αυτό αποδεικνύει έμπρακτα ότι ο τουρισμός είναι ένα ζωτικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας. Στον αντίποδα, το χονδρικό & λιανικό εμπόριο, η μεταποίηση & οι κατασκευές είναι παραγωγικοί τομείς που επηρεάστηκαν πολύ αρνητικά από δημοσιονομική κρίση της Ελλάδας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις & οι επιχειρήσεις εστίασης δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας αντισταθμίζοντας τις αρνητικές συνέπειες της υποαπασχόλησης άλλων κλάδων. Στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από 01/03/2013 έως 30/04/2013, το 84,12% των νέων θέσεων εργασίας δημιουργήθηκαν στο Ν. Αιγαίο & στην Κρήτη. Για την κατηγορία “ξενοδοχεία-καταλύματα-εστιατόρια”, το ποσοστό των θέσεων που καλύφθηκαν ξεπέρασε το 46%. Οι προσλήψεις για τον κλάδο ξενοδοχεία-καταλύματα εκτιμήθηκαν σε 25.363 (Υπουργείο Εργασίας, 2013).

Το Ινστιτούτο Τουριστικής Έρευνας & Προβλέψεων, εξέτασε 1200 ξενοδοχειακές μονάδες το 2012 & διαπίστωσε ότι η συνολική απασχόληση αυξήθηκε κατά 0,8% στις ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες τον Αύγουστο του 2012 σε σχέση με τον Αύγουστο του 2011. Αντιθέτως, τα ποσοστά της απασχόλησης το Μάιο του 2012 απομειώθηκαν κατά 2,3% σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο. Το 2012, το ποσοστά της απασχόλησης αυξήθηκαν, αλλά το περιθώριο κέρδους των ξενοδοχειακών μονάδων μειώθηκε σε σχέση με το 2011. Το Μάιο του 2012, οι αρνητικές μεταβολές ερμηνεύονται από την υπολειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων που οφείλεται στην πτώση του εσωτερικού τουρισμού. Στην Περιφέρεια, η απασχόληση αυξήθηκε σε μονάδες που εξυπηρετούν αλλοδαπούς τουρίστες. Οι περιφέρειες που πλήχθηκαν περισσότερο ήταν αυτές της Ηπείρου-Θεσσαλίας, της Πελοποννήσου & της Αττικής. Η συρρίκνωση σε αριθμούς ήταν για την Ήπειρο-Θεσσαλία 31,5% το Μάιο του 2012 & 21,3% τον Αύγουστο του 2012, για την Πελοπόννησο 16% & για την Αττική 8,2%. Η μείωση της απασχόλησης στην Αττική, δικαιολογείται από τις αποεπενδύσεις στο κέντρο της Αθήνας, λόγω των κοινωνικών αναταραχών.

Σε αντίθετη τροχιά, η περιφέρεια της Μακεδονίας-Θράκης απορρόφησε περισσότερο εργατικό δυναμικό κατά 11,4%. Πολύ θετικές ήταν οι εξελίξεις στην Κρήτη & στα νησιά Νοτίου Αιγαίου, εξαιτίας των νέων επενδύσεων. Συνολικά, η αύξηση της απασχόλησης, δικαιολογείται από το γεγονός ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό ενισχύθηκε κατά 3.000 δωμάτια. Εντύπωση προκαλεί η τουριστική εικόνα το Μάιο του 2012 όπου δεν λειτούργησε το 12,8% των ενός αστέρου ξενοδοχείων, το 10,3% των δυο αστέρων ξενοδοχείων & το 6,9% των τριών αστέρων ξενοδοχείων. Τα κλειστά ξενοδοχεία συνέθεσαν το 4,3% του ξενοδοχειακού δυναμικού. Το 2012, ο αριθμός των αλλοδαπών εργαζομένων μειώθηκε σημαντικά. Το Μάιο του 2012, το ποσοστό της απασχόλησης των αλλοδαπών μειώθηκε κατά 20,48% & τον Αύγουστο κατά 21,42% στο σύνολο των απασχολούμενων. Συγκρίνοντας τα ποσοστά απασχόλησης των αλλοδαπών με την περσινή χρονιά, υπήρξε μείωση της τάξης του 7,3% το Μάιο & 8,4% τον Αύγουστο. Δραματική μείωση καταγράφηκε στα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας των μεσαίων κατηγοριών. Ποσοστιαίες αυξήσεις παρατηρούνται στις ξενοδοχειακές μονάδες χαμηλών κατηγοριών του Ν. Αιγαίου & της Κρήτης. Αξιοπεριεργό είναι ότι οι ξενοδόχοι, σε αδρές γραμμές, προτιμούν ημεδαπούς απασχολούμενους & μάλιστα ντόπιους για λόγους κοινωνικής αλληλεγγύης (Δελτίο Τύπου από ΙΤΕΠ, 2013).

Για να γίνουν ακόμη πιο κατανοητές οι παραπάνω μεταβολές θα παρατεθεί σχετικός πίνακας που καταδεικνύει τους κλάδους που απορρόφησαν σημαντικό μέρος του εργατικού δυναμικού της Ελλάδας μέχρι & το 2008 όπου φάνηκαν τα πρώτα σημάδια της οικονομικής κρίσης. Οι κατασκευές & το λιανικό εμπόριο ήταν από τους πιο δυναμικούς κλάδους που απορρόφησαν την εν λόγω οκταετία 88.419 & 87.993 εργαζομένους αντίστοιχα. Οι κλάδοι αυτοί από το 2008 & μετά κινήθηκαν σε αντίθετη τροχιά & δέχτηκαν τις συνέπειες της παρατεταμένης ύφεσης της ελληνικής οικονομίας.

Πίνακας 3.3.35 : Κλάδοι που δημιουργούν τις περισσότερες θέσεις εργασίας (2000-2008)

Πηγή : ΙΤΕΠ, 2012

<b>Κλάδοι που δημιουργούν τις περισσότερες θέσεις εργασίας (2000-2008)</b>	
<b>Κλάδος</b>	<b>Αριθμός θέσεων</b>
Κατασκευές	88.419
Λιανικό Εμπόριο	87.993
Δημόσια Διοίκηση, Άμυνα & Κοιν. Ασφάλιση	80.869
Άλλες Επιχειρηματικές Δραστηριότητες	80.185
Εκπαίδευση	72.182
Ξενοδοχεία-Εσπιατόρια	52.697
Υγεία & Κοινωνική Μέριμνα	45.822
Χονδρικό Εμπόριο	35.809
Άλλες Δραστηριότητες Παροχής Υπηρεσιών	25.272
Διαχείριση Ακίνητης Περιουσίας	21.493
Σύνολο	590.741

Πίνακας 3.3.36 : (%) απασχόληση γυναικών στα ξενοδοχεία

Πηγή : ΙΤΕΠ, 2012

<b>Απασχόληση γυναικών στα ξενοδοχεία (%)</b>									
<b>Πεντάστερα</b>		<b>Τετράστερα</b>		<b>Τρίστερα</b>		<b>Δυο αστέρων</b>		<b>Ενός αστέρου</b>	
Μάιος 2012	Αύγουστος 2012	Μάιος 2012	Αύγουστος 2012	Μάιος 2012	Αύγουστος 2012	Μάιος 2012	Αύγουστος 2012	Μάιος 2012	Αύγουστος 2012
51,1	51,7	55,1	55,4	60,1	60,4	64,3	66,1	64,7	69,3

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει την κατανομή του γυναικείου εργατικού δυναμικού στα ξενοδοχεία της Ελλάδας. Η Αττική απασχολεί το μικρότερο μέρος του εργατικού δυναμικού & αυτό ισχύει κυρίως για τα πεντάστερα & τετράστερα ξενοδοχεία. Αντιθέτως στις Κυκλάδες, στα Ιόνια Νησιά & στη Μακεδονία-Θράκη απασχολούνται οι περισσότερες γυναίκες. Η απασχόλησή τους περιορίζεται στα ξενοδοχεία ενός αστεριού.

Το 2012, το 28,95% των εργαζομένων που λειτουργούν σε τουριστικές επιχειρήσεις δεν είχε κάποια ασφαλιστική κάλυψη. Από 15.013 απασχολούμενους, οι 4.347 ήταν ανασφάλιστοι. Η απώλεια των κρατικών εσόδων είναι ίση με 6 δις ευρώ σε ετήσια βάση. Παρεπόμενο της οικονομικής ύφεσης & των αυξημένων επιπέδων φορολόγησης είναι το πιο έντονο φαινόμενο της αδήλωτης εργασίας (ΙΤΕΠ,2012).

Αναφορικά με το είδος της απασχόλησης, η πλήρης απασχόληση είναι αυτή που προτιμάται από τους ξενοδόχους. Η πολιτική αυτή έχει θετικό αντίκτυπο στην ποιότητα υπηρεσιών, αφού οι εργαζόμενοι αποτελούν ζωτικό κομμάτι των οικονομικών μονάδων. Από το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών επισημαίνεται ότι, η πλήρης απασχόληση προτιμάται από τους περισσότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Το 53% των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο είναι ηλικίας μεταξύ 25 & 44 ετών. Το 45% των απασχολούμενων στις τουριστικές μονάδες είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 38% είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης & το 16% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Στο σημείο αυτό, παρατηρείται υστέρηση στην απορρόφηση αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης από τον κλάδο, αφού εξετάζοντας συνολικά τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 26%. Παράγωγο συμπέρασμα είναι ότι ο βαθμός εξειδίκευσης των εργαζομένων στις τουριστικές υπηρεσίες δεν είναι υψηλός. Οι ανταγωνίστριες χώρες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων. Χαρακτηριστικά, στην Ισπανία ο τουριστικός κλάδος απορροφά το 23% των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης & στην Κύπρο το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 30%.

Σε καθεστώς επιδότησης υπάγονται αρκετές ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις το 2013 & συμβάλουν στη μείωση των καλπάζοντων ποσοστών ανεργίας. Οι μονάδες απασχολούν αποφοίτους ΑΕΙ/ΤΕΙ για πέντε μήνες μέχρι & τον Οκτώβριο του 2013. Το πρόγραμμα διαχειρίζεται ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) & η Ελληνική Εταιρία Διοικήσεως Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ) (ΣΕΤΕ, 2013).

### 3.4 Οι Έλληνες τουρίστες στο εξωτερικό

Οι πιο πάνω προσεγγίσεις περιορίζονται στον εισερχόμενο & εγχώριο τουρισμό. Αξίζει να διερευνηθούν χαρακτηριστικά του εξερχόμενου τουρισμού για μια πιο σφαιρική εκτίμηση των τουριστικών ροών. Είναι γεγονός ότι, το 2012 διατέθηκαν μόνο 1,8 δις ευρώ για ταξίδια στο εξωτερικό & αυτό το ποσό ήταν το χαμηλότερο των τελευταίων δέκα ετών. Για μεμονωμένα ταξίδια προς το εξωτερικό οι Έλληνες τουρίστες διέθεσαν 1,6 δις ευρώ & για οργανωμένα ταξίδια 234,7 εκ. ευρώ. Το σύνολο των ταξιδίων υπολογίζεται σε 4,68 εκ.. Το σύνολο αυτό το συνθέτουν 4,36 εκ. μετακινήσεις μεμονωμένων ταξιδιωτών & 312,7 χιλιάδες μετακινήσεις ταξιδιωτών που προτιμούν οργανωμένα πακέτα. Πρώτη σε προτίμηση για τους Έλληνες τουρίστες έρχεται η Γερμανία, ακολουθεί η Αγγλία, η Ιταλία & η Τουρκία. Τα ποσά που ξοδεύτηκαν σε αυτές τις χώρες ήταν 262,5 εκ., 198,5 εκ. ευρώ, 153,8 εκ. ευρώ & 91 εκ. ευρώ αντίστοιχα. Η μέση δαπάνη ανά ταξίδι των Ελλήνων στο εξωτερικό ήταν 393,9 ευρώ. Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση ήταν 51,2 ευρώ. Τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά δαπανήθηκαν στις ΗΠΑ (1.062,2 ευρώ), στη Ρωσία (741,4 ευρώ) & στην Αγγλία (718,8 ευρώ). Τα υψηλότερα χρηματικά ποσά ανά διανυκτέρευση που δαπανήθηκαν ήταν 117,1 ευρώ & μάλιστα αφορούσαν τουριστικούς προορισμούς της Τσεχίας. Η μέση διάρκεια παραμονής των Ελλήνων στο εξωτερικό ήταν 7,7 ημέρες. Η μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής σημειώθηκε στις ΗΠΑ & στη Ρωσία. Οι διανυκτερεύσεις στο εξωτερικό ήταν 36 εκ. & οι περισσότερες από αυτές πραγματοποιήθηκαν στην Αγγλία (4,34 εκ.) & στη Γερμανία (3,96 εκ.) (ΕΛ.ΣΤΑΤ,2013).

Για ένα δυναμικό βαρόμετρο ανταγωνιστικότητας, το Υπουργείο Τουρισμού & Πολιτισμού υποστηρίζει το επιχειρησιακό πρόγραμμα «Ψηφιακή Σύγκλιση». Το πρόγραμμα αυτό στοχεύει στην καλύτερη δυνατή προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο του προγράμματος γίνεται χρήση κοινωνικών δικτύων & εφαρμογών για προβολή του τουρισμού, εντοπισμός αρχαιολογικών ζωνών, διατίθεται οπτικό υλικό που αφορά τους χώρους των μουσείων & πληροφορίες γύρω από την πολιτιστική κληρονομιά, γίνεται αναπαράσταση πολιτιστικών εκθεμάτων που δείχνουν πώς ήταν πριν την ολική καταστροφή τους & έκθεση καλλιτεχνικών δημιουργιών μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Το πρόγραμμα αυτό επιδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

### 3.5 Χαρακτηριστικά του τουρισμού της Αθήνας

Η εταιρία GBR Consulting διενήργησε έρευνα για την πορεία του τουρισμού στην Αθήνα το 2012, εξετάζοντας ένα δείγμα 28 ξενοδοχείων & διαπίστωσε ότι οι τιμές που χρεώνουν τα ξενοδοχεία μειώθηκαν κατά 7,8% & οι πληρότητες μειώθηκαν κατά 13,4%. Τα έσοδα των δωματίων των πεντάστερων ξενοδοχείων μειώθηκαν κατά 37%, τα έσοδα των τετράστερων ξενοδοχείων μειώθηκαν κατά 34% & οι εισπράξεις των τριστερων & ενός αστέρου ξενοδοχείων μειώθηκαν κατά 58%. Οι διεθνείς αφίξεις στην Αθήνα μειώθηκαν κατά 27% & αυτή τη χρονία έτυχε για πρώτη φορά οι αφίξεις στην Κρήτη να είναι περισσότερες από τις αφίξεις στην Αθήνα. Όλες οι μεταβολές που αναφέρθηκαν έχουν ως χρονική αφετηρία το 2007. Δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί το γεγονός ότι, η οικονομική στενότητα & η υποβάθμιση του ιστορικού κέντρου της Αθήνας, είχε ως αποτέλεσμα να μην εκδηλώνεται αυξημένη ζήτηση για τον επαγγελματικό τουρισμό (MICE: meetings, incentives, conferences, exhibitions).

Τα πορίσματα της εν λόγω έρευνας έδειξαν ότι από το 2009 μέχρι το 2012, οι Έλληνες αξιολόγησαν αρνητικά την Αθήνα για τον αστικό τουρισμό σε σχέση με αλλοδαπούς αξιολογητές. Επιπλέον, θεώρησαν ότι η έλλειψη ασφάλειας είναι βασικό χαρακτηριστικό της Αθήνας, ενώ οι αλλοδαποί τουρίστες δεν ήταν τόσο αυστηροί κριτές. Τα δυσφημιστικά σχόλια που πυροδοτήθηκαν από την Ελλάδα έκαναν λιγότερο ελκυστικό το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Εν τούτοις από την έρευνα προέκυψαν & κάποια θετικά στοιχεία όπως η πρόθεση των περισσότερων τουριστών να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στην Αθήνα.

Αναμφίβολα, ο τουρισμός είναι η οικονομική ραχοκοκαλιά της Ελλάδας & είναι επιτακτική η ανάγκη της εκμετάλλευσης των όποιων ευκαιριών ανατέλλουν & η προβολή των όψεων της τουριστικής εικόνας που είναι συμφέρουσες για την Ελλάδα. Η τρέχουσα εικόνα φαίνεται από την παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών brand για το 2012, η οποία δείχνει ότι η Ελλάδα ανήκει στην κατηγορία “BBB”. Η κατηγορία αυτή είναι η τέταρτη στην ελκυστικότητα της “εικόνας που έχει χτίσει” ο κάθε τουριστικός προορισμός. Οι τρεις πρώτες θέσεις είναι με τη σειρά η “AAA”, η “AA” & η “A” (Bloom Consulting, 2012).

### 3.6 Τουριστικοί & μακροοικονομικοί δείκτες

Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ έχει θεσπίσει δείκτες ανταγωνιστικότητας ταξιδίων & τουρισμού για να είναι πιο εύκολη η συγκριτική αξιολόγηση των διαφόρων χωρών σε επίπεδο τουριστικής δραστηριοποίησης. Ο πίνακας που παρατίθεται στη συνέχεια δείχνει για το 2013 τη θέση της Ελλάδας με βάση διάφορους δείκτες ανταγωνιστικότητας που έχει προκύψει από σύγκριση με άλλες 140 χώρες.

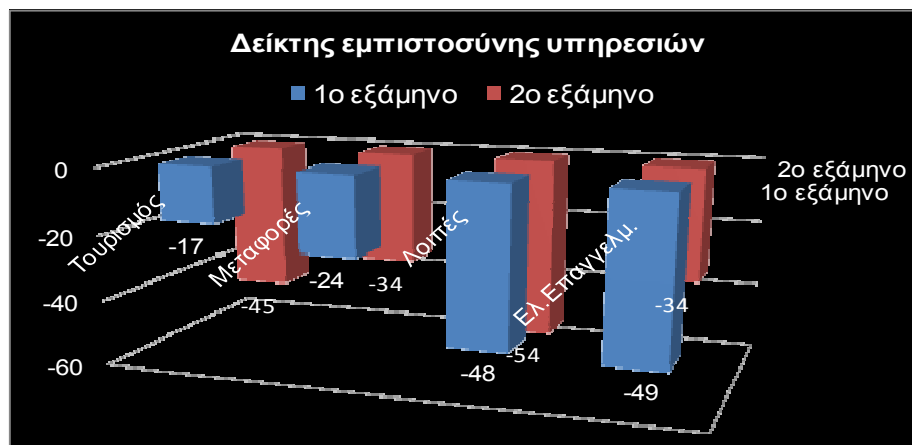
Πίνακας 3.4.1 : Η θέση της Ελλάδας με βάση διάφορους δείκτες ανταγωνιστικότητας

Πηγή : Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, 2013

Δείκτης	Θέση το έτος 2013
Γενικός Δείκτης	32η
Ρυθμιστικό Περιβάλλον	39η
Επιχειρηματικό Περιβάλλον & Υποδομές	33η
Ανθρώπινοι Πολιτιστικοί & Φυσικοί Πόροι	30η
Ρυθμιστικό Πλαίσιο & Πολιτικές	98η
Πράσινη Δράση-Βιωσιμότητα	72η
Ασφάλεια	69η
Υγειονομικοί παράγοντες	13η
Η Σπουδαιότητα του Τουρισμού	28η
Υποδομές Μέσων Αερομεταφοράς	20η
Λοιπές Υποδομές Αεροπορικών Εταιριών	58η
Τουριστικές Υποδομές	3η
Τεχνολογικές Υποδομές	33η
Ανταγωνιστικότητα Τιμών	127η

Τα ευρήματα της Διεύθυνσης Στρατηγικής & Οικονομικής Ανάλυσης της Εθνικής Τράπεζας για το 2012, έδειξαν ότι ο δείκτης εμπιστοσύνης στον κλάδο του τουρισμού ακολούθησε ανοδικούς ρυθμούς το δεύτερο εξάμηνο κάτι που προμήνυε ότι η τουριστική αγορά θα διευρυνθεί το 2013. Η ανθεκτικότητα του τουρισμού στην ύφεση είναι γεγονός.





Διάγραμμα 3.4.1 : Δείκτης εμπιστοσύνης υπηρεσιών

Πηγή :Εθνική, 2012

Ο δείκτης εμπιστοσύνης τουρισμού βελτιώθηκε κατά 28 μονάδες το δεύτερο εξάμηνο του 2012, έναντι 10 μονάδων των μεταφορικών υπηρεσιών & 6 μονάδων των λοιπών υπηρεσιών. Ο δείκτης εμπιστοσύνης για ελεύθερους επαγγελματίες συρρικνώθηκε κατά 15 μονάδες. Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι ο τουρισμός συνεχίζει εν μέσω παρατεταμένης ύφεσης να αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας (Εθνική Τράπεζα, 2012).

Ένας άλλος δείκτης που αξίζει να διερευνηθεί είναι ο τουριστικός πολλαπλασιαστής. Το 2012, ο τουριστικός πολλαπλασιαστής ήταν 2,1%. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε ευρώ που δίνεται στον τουρισμό, δημιουργείται υπερδιπλάσιο όφελος στην υπόλοιπη οικονομία. Βάσιμα μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο τουρισμός μπορεί να οδηγήσει σε μελλοντική ανάπτυξη (Λαγός,2012).

Είναι άξιο επισημάνσεως ότι ο δείκτης οικονομικού κλίματος βελτιώθηκε κατά 22,5 μονάδες τον Φεβρουάριο του 2013. Οι εκτιμήσεις που αφορούν τους μήνες Απρίλη, Μάη & Μάρτη είναι θετικές. Η ζήτηση στις υπηρεσίες αναμένεται να τονωθεί. Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στον κλάδο «Ξενοδοχεία-Εστιάτορία-Τουριστικά Πρακτορεία» κινείται προς την ίδια κατεύθυνση & προμηνύει θετικά σημάδια για το επόμενο τρίμηνο (Alpha Bank, 2013). Επισημαίνεται ότι & για το 2012, οι δείκτες επιχειρηματικών προσδοκιών προμήνυαν τις θετικές εξελίξεις που θα ακολουθήσουν στον τουριστικό επιχειρηματικό τομέα. Τον Αύγουστο του 2012, ο δείκτης επιχειρηματικών

προσδοκιών για την κατηγορία «Ξενοδοχεία- Εστιατόρια» κινήθηκε στις 83,3 μονάδες, τον Ιούλιο του 2012 στις 88,2 μονάδες, τον Ιούνιο του 2012 στις 78,5 μονάδες & το Μάιο του 2012 στις 57,3 μονάδες. Υγιή οικονομική προοπτική υπόσχονται & οι δείκτες επιχειρηματικών προσδοκιών για την κατηγορία «Τουριστικά πρακτορεία». Αναλυτικότερα, τον Αύγουστο του 2012 ο δείκτης διαμορφώθηκε στις 98,3 μονάδες, τον Ιούλιο του 2012 ήταν 83,2 μονάδες & τον Ιούνιο του 2012 ήταν 73,1 μονάδες (IOBE, 2012).

Πρέπει βεβαίως να εξεταστεί & ο δείκτης οικονομικής συγκυρίας. Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει την πιστωτική επέκταση από το 2010 μέχρι & το 2012. Είναι φανερός ο μειούμενος ρυθμός πιστωτικής επέκτασης των τουριστικών μονάδων τα έτη 2011 & 2012.

Πίνακας 3.4.2 : Πιστωτική επέκταση 2012/2011

Πηγή : Alfabank, 2012

Τουριστικές επιχειρήσεις	2010	1ο εξάμηνο του 2011	2ο εξάμηνο του 2011	3ο εξάμηνο του 2011	4ο εξάμηνο του 2011	2011	2012
Πιστωτική επέκταση	2,9	0,2	0,5	-0,8	-2,3	-2,3	-0,8

Ένα άλλο σημαντικό εύρημα με βάση τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας είναι ότι ο δείκτης τιμών καταναλωτή ενισχύθηκε κατά 2,9% το Φεβρουάριο του 2012 σε σχέση με το Μάρτιο του 2011 & για το αντίστοιχο χρονικό διάστημα μεταξύ 2012-2013 ο δείκτης βελτιώθηκε κατά 1,2%. Πάντως, για την κατηγορία "Ξενοδοχεία-Καφέ-Εστιατόρια" ο δείκτης τιμών αυξήθηκε κατά 1,2%. Στον συγκεκριμένο επιμέρους δείκτη παρατηρήθηκε αποκλιμάκωση τιμών. Το στοιχείο αυτό ευνοεί την τιμολογιακή πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2012).

Στη βάση της επιπλέον πληροφόρησης, ο δείκτης εξαγωγικής δραστηριότητας δίνει μια γενική εικόνα για τις εξωστρεφείς δραστηριότητες της ελληνικής οικονομίας. Οι καταγεγραμμένοι δείκτες ακολούθησαν θετικές μεταβολές για το 2012 & μάλιστα το σχετικό ισοζύγιο ενισχύθηκε κατά δύο μονάδες το τελευταίο τρίμηνο του 2012. Οι προβλέψεις για το 2013 είναι εξίσου θετικές. Από την πλευρά των επιχειρήσεων το 28% θεωρεί ότι θα διευρυνθεί η εξαγωγική βάση. Ακόμα, ο δείκτης εμπιστοσύνης για τις ΜΜΕ ήταν αρνητικός στις αρχές του 2012, αλλά παρόλα αυτά ακολούθησε ανοδική τροχιά λόγω του εξαγωγικού τομέα, στον οποίο συμπεριλαμβάνεται & ο τουρισμός (IOBE, 2012).

Με γνώμονα τη βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, χρησιμοποιούνται δείκτες φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης. Ορισμένοι από αυτούς, παρατίθενται εν συνεχεία (Λαγός, Διακομιχάλης, 2000) :

- Δείκτης πυκνότητας = κλίνες / κατηγορία εγκατάστασης & πληθυσμού
- Δείκτης χωρητικότητας = συνολικές εξυπηρετήσεις σε καταλύματα, κέντρα εστίασης, εμπορικά καταστήματα / τοπικό πληθυσμό
- Δείκτης έντασης = κλίνες ανά τουριστική περιοχή / τοπικό πληθυσμό
- Δείκτης διανυκτερεύσεων = διανυκτερεύσεις / μόνιμο πληθυσμό
- Δείκτης τουριστικής λειτουργίας = περιοχή / μονάδα & αριθμό εξυπηρετούμενων τουριστών
- Δείκτης χωρητικότητας εγκαταστάσεων = τουρίστες & πληθυσμός / διατεθειμένους πόρους
- Δείκτης ανέσεως = ποιοτικά χαρακτηριστικά καταλυμάτων / συνολική τουριστική πυκνότητα
- Δείκτης προσελκυστικότητας = αλλοδαποί / ημεδαποί τουρίστες
- Δείκτης διατάραξης οικολογικής ισορροπίας = ποσοστιαίες αλλαγές διαχρονικά στις χρήσεις γης
- Δείκτης συμφόρησης = μποτιλιάρισμα , αδιέξοδο ( Λαγός ; Διακομιχάλης, 1997)
- Δείκτης αξιοποίησης = διανυκτερεύσεις / κλίνες
- Δείκτης TCI (κλιματικές αλλαγές στον τουρισμό) =  $8 CID + 2 CIA + 4P + 4S + 2W$ , όπου CID η μέγιστη θερμοκρασία σε ημερήσια βάση σε συνδυασμό με ελάχιστη υγρασία, CIA είναι η μέση θερμοκρασία σε 24 ώρες, P είναι η μέση βροχόπτωση σε μηνιαία βάση, S είναι το σύνολο των ωρών ηλιοφάνειας σε ημερήσια βάση & W είναι η μέση ταχύτητα του ανέμου.
- Δείκτης δυσφορίας των επισκεπτών (DI) :  $Ta - 0,55 (1 - 0,01 RH) (Ta - 14,5)$  , όπου Ta η θερμοκρασία & RH η υγρασία. Συναφείς δείκτες είναι οι δείκτες θερμικής δυσφορίας ASHRAE & PET.

Από τους παραπάνω δείκτες, άξιος σχολιασμού είναι ο δείκτης TCI, ο οποίος είναι δείκτης ανάπτυξης των τουριστικών εσόδων. Ο δείκτης κλίματος- τουρισμού υπολογίζεται με βάση τη θερμική άνεση, τις κλιματικές αλλαγές, τις αφίξεις, τις διανυκτερεύσεις & τις πληρότητες των κλινών. Είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την εκτίμηση της τουριστικής ροής &

το εύρος της τουριστικής περιόδου. Με βάση την εκτίμηση του μοντέλου επαναπροσδιορίζονται οι εναλλακτικές επιλογές. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν οι δυο μεταβλητές κινούνται σε αντίθετη κατεύθυνση (Λαγός, Διακομιχάλης, 2000).

➤ Άλλοι δείκτες (Σπιλάνης, 2000) :

- Δείκτης απασχόλησης σε ξενοδοχειακό κλάδο = απασχολούμενοι ανά κλίνη
- Δείκτης προσφοράς καταλυμάτων = αριθμός κλινών / km<sup>2</sup>
- Δείκτες απόδοσης : κατάταξη με βάση τις διεθνείς αφίξεις, κατάταξη με βάση τα έσοδα, διεθνείς αφίξεις, μέση κατά κεφαλή δαπάνη ανά ταξίδι, μερίδιο αγοράς παγκοσμίως σε αφίξεις, μερίδιο αγοράς παγκοσμίως σε έσοδα.
- Ο Σύνθετος δείκτης ευημερίας & ανάπτυξης υπολογίζεται από ένα συνδυασμό μεταβλητών, όπως είναι οι κάτωθι :
  - ΑΕΠ ανά κάτοικο
  - Δηλωθέν εισόδημα ανά κάτοικο
  - Αποταμιευτικές καταθέσεις ανά κάτοικο
  - Οικιακή χρήση ηλεκτρικού ρεύματος ανά κάτοικο
  - Τα επιβατικά ΙΧ αυτοκίνητα ανά 100 κατοίκους
  - Κύριες τηλεφωνικές συνδέσεις ανά 100 κατοίκους
  - Απασχόληση
  - Οικοδομική δραστηριότητα
  - Τουριστική ανάπτυξη
  - Αναλογία σχολείων, νοσοκομείων, ιατρών, φαρμακείων & δασκάλων ανά κάτοικο

■ Παράδειγμα ΣΔΕΑ ( Σύνθετος Δείκτης Ευημερίας & Ανάπτυξης) :

Πίνακας 3.4.3 : Σύνθετος δείκτης ευημερίας & ανάπτυξης ανά γεωγραφική ενότητα

Πηγή : ΣΕΤΕ, 2020 (Almedia, 2002, Πετράκος Γ. & Ψυχάρης Γ., 2004, Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα, Εκδόσεις Κριτική)

Γεωγραφική ενότητα	Σύνθετος δείκτης ευημερίας & ανάπτυξης (2000)
Ελλάδα	
Αττική	70,4
Θεσσαλονίκη	55,5
Δωδεκάνησα	49,3
Κυκλάδες	46,9
Χανιά	41,1
Ηράκλειο	40,6
Μαγνησία	39,2
Σάμος	38,9
Κεφαλληνία	38,5
Χίος	37,2
* Δέκα πρώτοι νόμοι	

Τον υψηλότερο δείκτη ΣΔΕΑ για το 2000 είχε η Αττική, που σημαίνει ότι όλοι οι επιμέρους δείκτες που τον συνέθεταν για την εν λόγω περίοδο ήταν σε πολύ υψηλά επίπεδα & εξαιτίας αυτών υπήρχε υψηλή οικονομική & κοινωνική ευημερία στην περιφέρεια Αττικής.

■ Ο δείκτης μέτρησης απόδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας υπολογίζεται από ποιοτικούς & ποσοτικούς δείκτες (Σπιλάνης,2000).

➤ Οι ποσοτικοί δείκτες είναι κατά βάση χρηματοοικονομικοί & βασίζονται στο κόστος, στο κέρδος ή & στον χρόνο. Οι δείκτες αυτοί, αναφέρονται στο λειτουργικό κόστος, στο κόστος διαμονής, στην ευαισθησία σε μακροπρόθεσμα κόστη κ.λπ.

➤ Οι ποιοτικοί δείκτες προσδιορίζονται από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, τη διαχείριση κινδύνου & τη ροή πληροφοριών (διαφάνεια). Αυτοί αναφέρονται στη δυσαρέσκεια του πελάτη, την ακρίβεια, τη συνέπεια, την ευελιξία του εργατικού δυναμικού κ.λπ.

Συνήθως τα προβλήματα που εντοπίζονται στην εφοδιαστική αλυσίδα είναι λειτουργικά. Οι δραστηριότητες από την προμήθεια μέχρι & την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών, συγκαταλέγονται στην εφοδιαστική αλυσίδα. Η διαχείριση αυτής συνδέεται με στρατηγικές κινήσεις.

■ Οι δείκτες κεφαλαιακής δομής & βιωσιμότητας υπολογίζονται από τις κάτωθι σχέσεις (Σπιλάνης,2000) :

- Σχέση κεφαλαίων = ίδια κεφάλαια / συνολικά κεφάλαια ( ενεργητικό ή παθητικό)
- Υπερχρέωση = ξένα κεφάλαια (μακροπρόθεσμες & βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις) / ίδια κεφάλαια
- Δανειακή επιβάρυνση = δανειακές υποχρεώσεις / σύνολο ενεργητικού

-Προβλέψεις που αφορούν την επόμενη δεκαετία & αξιολόγηση του ελληνικού τουρισμού για την περσινή χρονιά από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών & Τουρισμού (WTTC).

- ✓ Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2012 ήταν 12,0 δις ευρώ που ισοδυναμεί με το 6,5% του συνολικού ΑΕΠ. Προβλέπεται ότι η άμεση συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο ΑΕΠ θα αυξηθεί κατά 0,6% το 2013. Μακροπροθέσμως, από το 2013 μέχρι το 2023, αναμένεται ετήσια αύξηση της εν λόγω συνεισφοράς σε ποσοστό 3,2% που ισοδυναμεί με 16,5 δις ευρώ το 2023.
- ✓ Το 2012 η συνολική συνεισφορά του ΑΕΠ στον τουρισμό ήταν 30,3 δις ευρώ ή σε ποσοστιαία βάση 16,4%. Το 2013, η συνολική συνεισφορά εκτιμάται ότι θα μειωθεί κατά 1,9%. Το 2023, το ποσό θα φτάσει σε 41,0 δις ευρώ με ετήσιες προσαυξήσεις ύψους 3,3%.
- ✓ Το 2012, ο κλάδος του τουρισμού απορρόφησε 330.500 εργαζόμενους. Αυτή ήταν η άμεση συνεισφορά στην απασχόληση. Το 2013, η αύξηση της άμεσης επίδρασης του τουριστικού πυλώνα στην απασχόληση θα είναι 0,6%. Οι ποσοστιαίες αυξήσεις μέχρι το 2023 θα είναι περίπου 2,4%. Με ετήσια μεγέθυνση 2,4%, οι θέσεις εργασίας θα φτάσουν τις 421.000.
- ✓ Το 2012, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση ήταν 18,3%. Σε απόλυτους όρους, η συνεισφορά ήταν 689.000 θέσεις εργασίας. Το 2013, αναμένεται

πτώση 1,9%, δηλαδή οι θέσεις εργασίας θα ανέρχονται σε 676.000. Έως το 2023, η ετήσια ποσοστιαία αύξηση της απασχόλησης θα είναι 2,7%. Με αυτή την προσαύξηση, το 2023, οι θέσεις εργασίας θα φτάσουν τις 880.000. Το 2023, η συνολική συνεισφορά θα είναι 21,9%.

- ✓ Το 2012, οι επενδύσεις στον τουρισμό ήταν 3,1 δις ευρώ. Αυτό το ποσό αναλογούσε στο 13,8% των συνολικών επενδύσεων. Το 2013, η μείωση των επενδύσεων προσεγγίζεται στο 21,2%. Μετά το 2013, οι επενδύσεις θα ενισχυθούν σε ποσοστό 3,6% για δέκα χρόνια. Το 2023, οι επενδύσεις εκτιμώνται σε 3,4 δις ευρώ που αντιστοιχεί στο 13,9% του συνόλου των επενδύσεων.
- ✓ Το 2012, η αξία του εξαγωγίμου τουριστικού προϊόντος έφτασε τα 11,4 δις ευρώ. Το ποσό αυτό θα αυξηθεί κατά 2,2% το 2013. Όσον αφορά τις τουριστικές αφίξεις αυτές εκτιμώνται σε 15.617.000.

Ο παρακάτω πίνακας δίνει μια αναλυτική εικόνα για τις παραπάνω εκτιμήσεις.

Πίνακας 3.4.4 : Διάρθρωση τουριστικού ισοζυγίου βάσει δεικτών

Πηγή : WTTC, 2013

Ελλάδα (δισ ευρώ)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2023
1) Αξία εξαγωγίμου τουριστικού προϊόντος	12,8	13	10,2	10,6	12,7	11,4	11,9	20,5
2) Δαπάνες εγχώριων τουριστών	10,1	10,8	10,8	10,8	10	9,3	9	10,7
3) Τουριστική δαπάνη στη χώρα (=1+2)	22,9	23,8	20,9	21,4	22,7	20,7	0	31,2
4) Δαπάνες από παρόχους τουριστικών υπηρεσιών	-10,4	-10,9	-9,2	-9,1	-10,8	-8,7	12	-11,8
5) Άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ (=3+4)	12,5	12,9	11,7	12,3	11,9	12	12,1	19,4
6) Εγχώρια αλυσίδα εφοδιασμού	7,8	8,1	7,4	7,7	7,5	7,6	7,6	12,5
7) Επενδύσεις κεφαλαίου	7,2	6,8	6	5,1	4	3,1	2,5	4,1
8) Δαπάνες κράτους	2,7	2,8	3,1	2,7	2,4	2,3	2,1	2,7
9) Εμμέσες δαπάνες (εισαγώμενα αγαθά)	-1,7	-1,8	-1,4	-1,4	-1,2	-1,1	-0,9	-0,7
10) Λοιπές άμεσες & έμμεσες επιδράσεις τουρισμού	7,3	7,4	7,2	7,1	6,6	6,5	6,4	10,1
11) Συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ (=5+6+7+8+9+10)	35,7	36,3	33,9	33,6	31,3	30,3	29,8	48,1
12) Άμεση συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση	365,5	361,6	332	345,3	329,1	330,6	332,7	421,2
13) Συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση	878,2	854,5	798,6	786	720,7	688,8	676	879,8
14) Δαπάνες για εξερχόμενα ταξίδια	1,7	1,7	1,6	1,6	1,4	1,5	1,5	2,1

Σε μια προσπάθεια εμβάθυνσης στις έννοιες των άμεσων, έμμεσων & προκαλούμενων επιδράσεων χρησιμοποιώντας στοιχεία του 2010, ενδεικτικά παρατίθενται τα παρακάτω σχόλια (IOBE, 2012) :

- Για κάθε 1000 τουριστική δαπάνη , το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 2.220 ευρώ.
- Μια άμεση επίδραση του τουρισμού είναι ότι προκαλεί τα 2/3 της ζήτησης για υπηρεσίες καταλύματος & εστίασης. Οι θαλάσσιες & οδικές μεταφορές ενθαρρύνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό. Η συνεισφορά στις οδικές μεταφορές προσεγγίζεται στο 7% & η συνεισφορά στις αερομεταφορές στο 5%. Αντίστοιχα η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο λιανικό εμπόριο εκτιμάται στο 5%. Η άμεση



επίδραση στον τομέα του πολιτισμού, στις ψυχαγωγίες & στις αθλητικές δραστηριότητες υφίσταται σε ποσοστό 5%. Το ποσοστό αυτό είναι ίδιο & για τα ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ για τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων το ποσοστό κυμαίνεται στο 2%. Η διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων & συνεδρίων είναι συνεπαγόμενες άμεσες επιδράσεις του τουρισμού & υποκίνηση αυτών των τομέων εκτιμάται στο 1%.

- Η έμμεση επίδραση του τουρισμού υφίσταται κυρίως για το εμπόριο, τους τομείς διαχείρισης ακίνητης περιουσίας & χρηματοοικονομικής υπηρεσίας, τις κατασκευές, τις τηλεπικοινωνίες & τον πρωτογενή τομέα.
- Η προκαλούμενη επίδραση συσχετίζεται με τις αυξημένες δαπάνες των νοικοκυριών λόγω της οργάνωσης & απόλαυσης των διακοπών τους.

Οι αξιολογήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού & ταξιδίων για τον ελληνικό τουρισμό έχουν ως εξής :

- ✚ Για την άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 26<sup>η</sup> θέση.
- ✚ Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ, τοποθετεί την Ελλάδα στην 27<sup>η</sup> θέση.
- ✚ Για την άμεση συνεισφορά του τουρισμού στην απασχόληση, η Ελλάδα διεκδικεί την 38<sup>η</sup> θέση, ενώ για τη συνολική συνεισφορά στην απασχόληση η χώρα έρχεται στην 43<sup>η</sup> θέση.
- ✚ Η χώρα καταλαμβάνει την 32<sup>η</sup> θέση για τις τουριστικές επενδύσεις & για τις διεθνείς αφίξεις έρχεται στην 24<sup>η</sup> θέση (WTTC, 2013).

### 3.7 Εργαλειοθήκη ανταγωνισμού

Εντός των ιδιαίτερα δύσκολων οικονομικών συνθηκών, το ελληνικό κράτος ζητά τη βοήθεια ευρωπαϊκών & διεθνών οργανισμών για να ξεπεράσει όσο το δυνατό ταχύτερα την αποδυνάμωση των παραγωγικών μηχανισμών. Υπό αυτό το πρίσμα, η ελληνική κυβέρνηση έχει ζητήσει βοήθεια από τον ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) & δια μέσω του προγράμματος “Εργαλειοθήκη Ανταγωνισμού” ο οργανισμός προσπαθεί να αξιολογήσει την ανταγωνιστικότητα κάποιων ζωτικών κλάδων της οικονομίας. Το πρόγραμμα τίθεται σε ισχύ από το 2013. Η συνεργασία με τον IOBE (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Μελετών) & με την Επιτροπή Ανταγωνισμού είναι γεγονός. Μέσω της δράσεις των τριών φορέων, το πρόγραμμα στοχεύει σε ένα καλύτερο

ρυθμιστικό πλαίσιο & στην τόνωση του ανταγωνισμού. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού εξετάζει τη συγκράτηση ή όχι των τιμών, τα εμπόδια εισόδου, τη χαλάρωση του ανταγωνισμού & τις ατελείς μορφές ανταγωνισμού, το αν γίνεται χρήση της τεχνολογίας κ.λπ.. Κύριο έργο του ΟΟΣΑ είναι η επίλυση προβλημάτων ανταγωνισμού της ελληνικής οικονομίας & αμοίβεται με πόρους του Ευρωπαϊκού Κεντρικού Ταμείου (ΕΚΤ). Πιο αναλυτικά, έχει συγκροτηθεί ομάδα δράσης (Task Force Tourism), η οποία ελέγχει το κανονιστικό πλαίσιο & προτείνει πιθανές λύσεις. Σκοπός της ομάδας δράσης είναι να στηρίξει όλες τις εξαγωγίμες εταιρίες. Αφού εντοπίσει τις στρεβλώσεις της αγοράς, δίνει έμφαση στον εκσυγχρονισμό του κώδικα των βιβλίων, στις άδειες για δημιουργία επενδύσεων, στη μείωση του διοικητικού βάρους, στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης μέσω της πολιτικής συνοχής, στην καθοδήγηση των πιστωτικών ιδρυμάτων, στις μεταρρυθμίσεις του δημοσίου τομέα, στη φορολογική πολιτική, στην άριστη κατανομή των πόρων του κράτους, στην πάταξη της διαφθοράς, στην ενθάρρυνση της νέας επιχειρηματικότητας, στη δημόσια υγεία, στη βελτίωση του δικαστικού συστήματος, στις πολιτικές μεταναστεύσεις, στις ρυθμίσεις του εργασιακού περιβάλλοντος & στην κοινωνική προστασία (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012).

Η ομάδα δράσης φροντίζει να δοθούν τα κατάλληλα χρηματοδοτικά εργαλεία σε επιχειρήσεις που έχουν ανάγκη από ρευστότητα. Επιπρόσθετα, συμβάλει στην αναδιάρθρωση του τραπεζικού συστήματος. Το ΕΤΠΑ (Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης) παρέχει χρηματοδοτικούς πόρους στις επιχειρηματικές μονάδες & η ομάδα δράσης υποστηρίζει τη μέγιστη χρήση αυτών των ευρωπαϊκών πόρων. Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤαΕ) & το Ταμείο Επιχειρηματικότητας (ΕΤΕΝ) το Σεπτέμβριο του 2012, χορήγησαν 1,26 δις ευρώ για στήριξη της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕΠ) χορηγεί δάνεια στις ελληνικές τράπεζες για τη χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων & συγκεκριμένα στις αρχές του 2013 χορήγησε δάνεια ύψους 600 εκ. ευρώ. Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού, η ομάδα δράσης υποστηρίζει τη συνεργασία των κρατών μελών για ανταλλαγή γνώσεων όσον αφορά τις πιστοποιήσεις ποιότητας, τη σύνθεση του τουριστικού χαρτοφυλακίου & την τουριστική εκπαίδευση. Η ομάδα εποπτεύει τα έργα που θα οδηγήσουν σε απεμπλοκή από την ύφεση & εκθέτει σε τριμηνιαία βάση τις αξιολογήσεις της (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012).

### 3.8 Σύντομος ετήσιος απολογισμός 2012

Οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών το 2012 μειώθηκε κατά 5,5% σε σχέση με το 2011. Οι απώλειες στις αφίξεις των Γάλλων & Γερμανών τουριστών ήταν αισθητές. Η τουριστική προσέλευση από τη Γερμανία & την Ιταλία μειώθηκε κατά 5,9% & 15% αντίστοιχα. Η τουριστική κίνηση από τη Ρωσία αυξήθηκε κατά 18,4% & από τις ΗΠΑ μειώθηκε κατά 23%. Το 2012, οι τουρίστες που αφικνούνται αεροπορικώς είναι λιγότεροι κατά 3,1%.

Στους κερδισμένους του 2012 συγκαταλέγονται , η Β. Ελλάδα & το Ιόνιο. Το τουριστικό ρεύμα στη Β. Ελλάδα ενισχύθηκε από τις αγορές της Ρωσίας, της Τουρκίας & της Μ. Ανατολής. Η περιφέρεια Ιονίου ευνοήθηκε από το βρετανικό βαρόμετρο. Στην Κρήτη δεν παρατηρήθηκαν διακυμάνσεις. Στο Ν. Αιγαίο, η ζήτηση από την πλευρά των αλλοδαπών τουριστών μειώθηκε κατά 3,5% εξαιτίας της καθίζησης της γερμανικής, ολλανδικής & ελβετικής αγοράς.

Οι αεροπορικές αφίξεις μειώθηκαν λόγω της πτώσης της κίνησης στο αεροδρόμιο “Ελ. Βενιζέλος” κατά 14,6%. Το 2012, η Αθήνα δεν ήταν ελκυστικός προορισμός εξαιτίας της υποβάθμισης του ιστορικού κέντρου της. Η πλειονότητα των τουριστών επισκέφθηκε τη χώρα για λόγους αναψυχής. Το 80% των τουριστών επισκέπτονται την Ελλάδα για αυτό το λόγο. Εξαιτίας της μειωμένης ζήτησης των ειδικών μορφών τουρισμού, το ποσοστό αυτό βαίνει διαρκώς αυξημένο.

Στις αρχές του 2012 οι προκρατήσεις προμήνυαν μια δύσκολη χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό. Με βάση τα στοιχεία των πρώτων κρατήσεων, γινόταν προφανές ότι οι χώρες που αποτελούσαν παραδοσιακά το βαρόμετρο του ελληνικού τουρισμού δεν θα προτιμούσαν την χώρα για την εν λόγω χρονιά. Η αρνητική εικόνα που υπήρξε για ένα εξάμηνο, είχε αντίκτυπο στα συστατικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως είναι αυτά της απασχόλησης & της πληρότητας. Παρόλα αυτά ο τουρισμός έδειξε σημάδια αντοχής, αφού στο δεύτερο εξάμηνο σημειώθηκαν θετικές μεταβολές. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται σε αστικά κέντρα & οι περισσότερες μονάδες που προσελκύουν ημεδαπούς τουρίστες, υπέστησαν τις μεγαλύτερες ζημιές. Οι παραδοσιακά λιγότερο ανταγωνιστικοί νησιωτικοί προορισμοί δέχτηκαν τις συνέπειες της παρατεταμένης

ύφεσης, αφού δεν μπόρεσαν να αποκτήσουν μεγαλύτερα μερίδια σε μια αγορά που ο ανταγωνισμός είναι οξύμενος.

Το κόστος, οι φορολογικές επιβαρύνσεις, τα μειωμένα εισοδήματα των ημεδαπών τουριστών, ο αυξημένος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες που πωλούν παρόμοιο τουριστικό προϊόν, είναι ορισμένες μόνο από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές μονάδες σε συνθήκες έντονης οικονομικής αβεβαιότητας.

Το 2012, τα έσοδα από τον ελληνικό τουρισμό μειώθηκαν κατά 4,6% σε σχέση με το 2011. Αναφορικά με τους ανταγωνιστές, ο ιταλικός τουρισμός ακολούθησε ανοδική τροχιά & μάλιστα παρατηρήθηκε ότι ο ρυθμός αύξησης των εισπράξεων ήταν μεγαλύτερος από αυτό των αφίξεων. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι οι τιμές ήταν υψηλότερες το 2012. Η Ισπανία που διαθέτει μια από τις πιο δυναμικές τουριστικές οικονομίες, προσφέρει το τουριστικό της προϊόν σε λίγο χαμηλότερες τιμές σε σχέση με το 2011. Για την Κύπρο, το ποσοστό των τουριστικών εισπράξεων κινήθηκε στα ίδια επίπεδα με το ποσοστό των τουριστικών αφίξεων.

Ως προς τις ειδικές μορφές τουρισμού, ο επαγγελματικός τουρισμός συρρικνώθηκε & ειδικότερα το δεύτερο τρίμηνο του 2012, η ζήτηση μειώθηκε κατά 19,2%. Τα προβλήματα εποχικότητας συνδέονται με την τουριστική προσφορά & με το γενικότερο εθνικό στρατηγικό πλαίσιο. Χαρακτηριστικά, το 68,9% των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών πραγματοποιείται στο χρονικό διάστημα Ιουνίου-Σεπτεμβρίου. Το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών επιλέγει να διαμείνει στην Ελλάδα τους θερινούς μήνες. Η τάση αυτή εξηγείται από τη σύνθεση του τουριστικού χαρτοφυλακίου, όπου το μοντέλο "ήλιου-θάλασσας" είναι βασικό στοιχείο του.

Ένα από τα πολύ θετικά στοιχεία του 2012, ήταν ότι δημιουργήθηκαν νέες επενδύσεις στις περιφέρειες των Κυκλάδων, της Πελοποννήσου, της Κεντρικής Ελλάδας, της Δ. Μακεδονίας, της Θράκης & της Θεσσαλίας. Στον αντίποδα, οι αποεπενδύσεις ήταν πολύ αισθητές λόγω της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας. Συγκρίνοντας τις αποεπενδύσεις με τις νέες επενδύσεις, διαπιστώνεται ότι το θετικό επενδυτικό κλίμα επικρατεί & εκτοπίζει στην παρούσα συγκυρία τις αρνητικές συνέπειες των αποεπενδύσεων. Το ΠΔΕ (Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων) έχει συρρικνωθεί & παρεπόμενα αυτής της συρρίκνωσης είναι η υπολειτουργία των υποδομών & οι αρνητικές προοπτικές για τη

δημιουργία νέων επενδύσεων. Να σημειωθεί ότι ένα από τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι σε ένα βαθμό η ανεπάρκεια υποδομών. Ο κίνδυνος που ελλοχεύει είναι η δημιουργία συστημικών προβλημάτων στον κλάδο. Η κατακόρυφη πτώση των ιδιωτικών επενδύσεων είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτή των δημοσίων. Οι συνεπαγόμενες επιπτώσεις των μειωμένων επενδύσεων είναι η διάβρωση της ανταγωνιστικότητας & η ποιοτική υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Πολύ ευοίωνες είναι οι προοπτικές για τις ξενοδοχειακές μονάδες που εξυπηρετούν αλλοδαπούς τουρίστες. Όταν η πελατειακή βάση συντίθεται από αλλοδαπούς τουρίστες κατά 20%, τότε τα έσοδα εκτιμώνται σε 9.885 ευρώ & στην περίπτωση που το ποσοστό αυτό αγγίζει το 70%, το ποσό αγγίζει τα 16.290 ευρώ. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που πωλούν το τουριστικό προϊόν σε αλλοδαπούς τουρίστες μεταβάλουν το επίπεδο τιμών προς τα πάνω τον Αύγουστο έναντι του Μαΐου.

Συμπερασματικά, παρά τους κραδασμούς που υπέστη ο τουρισμός το 2012 από την βαθιά ύφεση, συνεχίζει να αποτελεί κινητήριο μοχλό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Συγκρίνοντας το 2012 σε σχέση με το 2011, μπορεί να λεχθεί ότι τα τουριστικά μεγέθη απομειώθηκαν δεδομένου ότι οι δαπάνες μειώθηκαν κατά 5%, οι διανυκτερεύσεις μειώθηκαν κατά 7% , οι αφίξεις ήταν λιγότερες κατά 6% & οι πληρότητες ήταν σχετικά χαμηλές. Εν ολίγοις, η αρνητική τροχιά του ελληνικού τουρισμού, οφείλεται στα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του & στο ευρύτερο δυσμενές οικονομικό περιβάλλον.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Icap, «Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις», έκδοση 18, Οκτώβριος 2013

Lexhagen Maria, “Information & Communication Technologies in Tourism 2000” Australia, John Wiley & Sons , Ltd, 2001

“OECD Tourism Trends & Policies 2010” Ben Blankenburg/Corbis , OECD 2010

[http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki\\_ekdosi/TEL\\_DIMOSI/WWF%20Spilanis%20Vagianni.pdf](http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/WWF%20Spilanis%20Vagianni.pdf)

[http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki\\_ekdosi/TEL\\_DIMOSI/dipe.pdf](http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/dipe.pdf)

<http://www.alpha.gr/files/infoanalyses/weekly20130814.pdf>

[https://www.alpha.gr/files/infoanalyses/oikon\\_deltio\\_110.pdf](https://www.alpha.gr/files/infoanalyses/oikon_deltio_110.pdf)

[http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/%CE%95%CE%9C%CE%95%CE%9A%CE%91\\_%CE%A4%CF%83%CE%B1%CF%81%CF%84%CE%B1%CF%82\\_%CE%A0%CE%B1%CF%80%CE%B1%CE%B8%CE%B5%CE%BF%CE%B4%CF%89%CF%81%CE%BF%CF%85\\_9\\_7\\_2013.pdf](http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/%CE%95%CE%9C%CE%95%CE%9A%CE%91_%CE%A4%CF%83%CE%B1%CF%81%CF%84%CE%B1%CF%82_%CE%A0%CE%B1%CF%80%CE%B1%CE%B8%CE%B5%CE%BF%CE%B4%CF%89%CF%81%CE%BF%CF%85_9_7_2013.pdf)

<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Publications/default.aspx>

<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/services.aspx>

[http://ec.europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?SMODE=2&ResultCount=10&Collection=EuropaFull&Collection=EuropaSL&Collection=EuropaPR&ResultMaxDocs=200&qtype=simple&DefaultLG=el&ResultTemplate=%2Fresult\\_el.jsp&page=1&QueryText=task+force&y=0&x=0](http://ec.europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?SMODE=2&ResultCount=10&Collection=EuropaFull&Collection=EuropaSL&Collection=EuropaPR&ResultMaxDocs=200&qtype=simple&DefaultLG=el&ResultTemplate=%2Fresult_el.jsp&page=1&QueryText=task+force&y=0&x=0)

[http://www.e-kyklades.gr/images/HotelstarsUnion\\_F28656.pdf](http://www.e-kyklades.gr/images/HotelstarsUnion_F28656.pdf)

<http://www.epant.gr/category.php?Lang=gr&id=9>

<http://www.epistimonikomarketing.gr/?s=%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

<http://www.etean.gr/PublicPages/PastProgram2.aspx?ID=25>

<http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/2013-travel-tourism-economic-impact-by-wttc.pdf?sfvrsn=0>

[http://www.gbrconsulting.gr/greek/sectors/tourism/visitor\\_surveys.html](http://www.gbrconsulting.gr/greek/sectors/tourism/visitor_surveys.html)

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%95%CE%A3>

[http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR\\_GreekTour smHotels2013.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR_GreekTour smHotels2013.pdf)

[http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Pages/studies.aspx?f=1&p=0&CAMLFilter=%3CEq%3E%3CFieldRef%20Name%3D'\\_x039a\\_x03b1\\_x03c4\\_x03b7\\_x03b3\\_x03bf\\_x03c1\\_x03af\\_x03b1\\_'%20LookupId%3D'TRUE'%2F%3E%3CValue%20Type%3D'Lookup'%3E41%3C%2FValue%3E%3C%2FEq%3E&fid=41](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Pages/studies.aspx?f=1&p=0&CAMLFilter=%3CEq%3E%3CFieldRef%20Name%3D'_x039a_x03b1_x03c4_x03b7_x03b3_x03bf_x03c1_x03af_x03b1_'%20LookupId%3D'TRUE'%2F%3E%3CValue%20Type%3D'Lookup'%3E41%3C%2FValue%3E%3C%2FEq%3E&fid=41)

<http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/Pages/prereleases.aspx>

<http://www.hatta.gr/LinkClick.aspx?fileticket=C9MDs1HD6vo%3D&tabid=170&language=en-US>

<http://www.hatta.gr/LinkClick.aspx?fileticket=esDUhyWEdzA%3D&tabid=400&language=el-GR>

[http://www.iobe.gr/docs/economy/ECO\\_Q3\\_13\\_PRE\\_GR.pdf](http://www.iobe.gr/docs/economy/ECO_Q3_13_PRE_GR.pdf)

[http://www.iobe.gr/docs/situation/CLM\\_01122012REP\\_GR.pdf](http://www.iobe.gr/docs/situation/CLM_01122012REP_GR.pdf)

<http://leadingtourismcluster.eu/>

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/activities>

<http://www.mkg-group.com/en/mkg-studies-reports/>

[https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMES\\_2012H2\\_final.pdf](https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMES_2012H2_final.pdf)

[http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/GR/GreekHotelBrandingReport2009.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/GreekHotelBrandingReport2009.pdf)

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?parentID=37>

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?parentID=38>

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?parentID=39>

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?parentID=42>

<http://statbank.gr/?s=%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

[http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2001](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001)

[http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2099](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2099)

## Κεφάλαιο 4 : Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

### 4.1 Τα δύσκολα χρόνια της οικονομικής κρίσης 2008-2009

Το χρονικό διάστημα 2002-2007 πραγματοποιήθηκε η μεγαλύτερη ανάπτυξη σε παγκόσμια βάση για τα τελευταία σαράντα χρόνια. Το 2007, η οικονομική δραστηριοποίηση σε παγκόσμια κλίμακα απέφερε 55,6 τρις δολάρια. Η κατανομή των οικονομικών πόρων είχε ως εξής : το 25,3% της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριοποίησης προερχόταν από τις ΗΠΑ, το 29,9% προερχόταν από την Ευρώπη των 27 χωρών, το 7,8% προερχόταν από την Ιαπωνία & το 13,1% από τις χώρες BRIC (Βραζιλία, Ρωσία, Κίνα, Ινδία) (Γκίκας, 2010). Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση που εκδηλώθηκε το 2008, ήταν αποτέλεσμα της πιστωτικής επέκτασης στις ΗΠΑ. Επειδή οι πιστωτικές επεκτάσεις δεν πραγματοποιήθηκαν με αυστηρά κριτήρια, δημιουργήθηκαν προβλήματα αξιοπιστίας που αφορούσαν τα πιστωτικά ιδρύματα & προβλήματα φερεγγυότητας που αφορούσαν τους πελάτες. Παρεπόμενο αυτής της κατάστασης ήταν η απειλή της ασφάλειας των καταθετών. Τα πιστωτικά ιδρύματα λειτουργούν σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά & ως εκ τούτου η πιστωτική φούσκα είχε πολλαπλές αρνητικές επιδράσεις σε άλλες αγορές. Οι υπερβάλλουσες πιστωτικές επεκτάσεις προκάλεσαν κρίση εμπιστοσύνης στο τραπεζικό σύστημα & έλλειψη ρευστότητας. Ο οικονομικός κύκλος πολλών χωρών επηρεάστηκε & πολλές χώρες αναγκάστηκαν να προβούν σε συσταλτική δημοσιονομική πολιτική. Οι πιο σοβαρές επιπτώσεις των μέτρων λιτότητας ήταν η μείωση της απασχόλησης & των εισοδημάτων. Το 2009, η ρυθμιστική δράση των κεντρικών τραπεζών δεν έδωσε λύσεις στα προβλήματα των αγορών. Αναλυτικότερα, η μείωση των επιτοκίων & η παροχή ρευστότητας αποσκοπούσαν σε πιο υγιείς δανειοδοτήσεις, σε αποκατάσταση της εμπιστοσύνης & γενικότερα σε ένα πιο υγιές επενδυτικό τοπίο. Οι βασικοί στόχοι της πολιτικής αυτής δεν υλοποιήθηκαν, καθώς οι τράπεζες επέλεξαν να διακρατήσουν τη ρευστότητα για προβλεπτικούς λόγους (Papatheodorou; Rosello; Xiao, 2010).



Αναλύοντας λεπτομερέστερα την απαρχή της κρίσης, αξίζει να λεχθεί ότι η Κίνα τα τελευταία τριάντα χρόνια έχει πραγματοποιήσει αυξητικούς ρυθμούς ανάπτυξης δια μέσω εξωστρεφών δραστηριοτήτων. Πολλά από τα εξαγωγίμα προϊόντα της προορίζονταν προς τις ΗΠΑ. Τα χρηματικά αποθέματα τοποθετήθηκαν σε ομόλογα των ΗΠΑ, αλλά & σε άλλα αμερικανικά αξιόγραφα. Το νόμισμα των ΗΠΑ γινόταν πιο δυνατό, η ρευστότητα ενισχύθηκε & παράλληλα δεν εμφανίστηκαν πληθωριστικές πιέσεις. Η διαφορά των αποταμιεύσεων & των επενδύσεων σε χώρες της Κίνας & των ΗΠΑ προσέδωσαν αρνητική δυναμική στο χρηματοπιστωτικό τομέα. Το γεγονός αυτό δεν ήταν πολύ εύκολο να αλλάξει με τόνωση της εγχώριας ζήτησης στην κινέζικη αγορά & με βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής αγοράς. Η υπερβολική πιστωτική επέκταση & μόχλευση, τα προβλήματα ασύμμετρης πληροφόρησης, τα προβλήματα ηθικού κινδύνου, τα μη αποτελεσματικά εποπτικά & ρυθμιστικά πλαίσια δημιούργησαν φούσκα στην αγορά των ακινήτων, των εμπορευμάτων, των μετοχών & των παραγώγων. Οι φούσκες υποδηλώνουν ότι οι τιμές δεν εξηγούνται από τις δυνάμεις της αγοράς. Οι φούσκες αυτές προκάλεσαν πτώση τραπεζικών & ασφαλιστικών οργανισμών. Τα τραπεζικά ιδρύματα χορηγούσαν πολύ λιγότερα δάνεια, τα εισοδήματα των νοικοκυριών μειώθηκαν λόγω του σπασίματος της φούσκας & οι εξωστρεφείς δραστηριότητες μειώθηκαν λόγω της μειωμένης ζήτησης που ήταν απόρροια της μειωμένης κατανάλωσης.

Όσον αφορά τα ακίνητα, οι τιμές στην αγορά αυξάνονταν μέχρι & τα μέσα του 2006 & μετά ξεκίνησε η σταδιακή πτώση. Η πτώση των τιμών οφείλεται σε δυσκολίες αποπληρωμής των δανείων. Η αξία των κατοικιών γινόταν μικρότερη από την αξία των δανείων & έτσι τα έσοδα στα ταμεία των τιτλοποιημένων δανείων μειώθηκαν. Οι πολιτικές & οικονομικές θεωρήσεις που υποστηρίζουν ότι η αγορά μπορεί να αυτορυθμιστεί & ότι είναι δεδομένη η ορθολογική συμπεριφορά των πελατών, συνεπάγονται τη μη σωστή τιμολόγηση του κινδύνου. Η επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομίας οδήγησε σε μειωμένη απασχόληση, αυξημένη ανεργία & αυξημένο πληθωρισμό (Eurobank, 2009). Το πρώτο εξάμηνο του 2008 στη ζώνη του ευρώ, η απασχόληση άγγιξε το 0,8% έναντι 1,8% το 2007 & το 2009 ανήλθε στο (-1,5%). Το πρώτο εξάμηνο του 2009, ο κατασκευαστικός κλάδος απορρόφησε λιγότερο εργατικό δυναμικό κατά 7,3%, όπως & η μεταποίηση η οποία επηρεάστηκε σε μικρότερο βαθμό & μειώθηκε κατά 3,8%. Οι εργαζόμενοι που επηρεάστηκαν περισσότερο στον κατασκευαστικό τομέα από την επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης στην ευρωζώνη, ήταν άντρες εργαζόμενοι, νέα άτομα από 15 έως 24 ετών, ανειδίκευτοι εργάτες & συμβασιούχοι. Οι άντρες επηρεάστηκαν πολύ, γιατί

απασχολούνταν στην μεταποίηση & στον κατασκευαστικό τομέα (Τράπεζα Ελλάδας, 2009).

Οι τράπεζες δεν μπορούσαν να δείξουν εμπιστοσύνη προς άλλες τράπεζες & οι καταθέτες φοβούνταν για την ασφάλεια των χρημάτων τους. Τον Ιανουάριο του 2008, η κρίση στη διατραπεζική αγορά & στην αγορά ομολόγων είχε δυσμενές αντίκτυπο στη χρηματοοικονομική αγορά. Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες ακολούθησαν καθοδική τροχιά που διήρκησε 15 μήνες. Η FED παρεμβαίνει στην αγορά & μειώνει το παρεμβατικό επιτόκιο από 4,25% στο 3,5%. Η χρεοκοπία της Lehman Brothers επιδείνωσε το αρνητικό κλίμα στην αγορά. Το 2008, η μεγάλη επενδυτική εταιρία αποφασίζει να διακόψει τη λειτουργία της εξαιτίας του αυξημένου χρέους της. Η κυβέρνηση & η FED (Federal Reserve Bank of New York) προσπάθησαν να βρουν επενδυτές για τη διάσωση της εταιρίας, όμως τελικά επέτρεψαν τη χρεοκοπία της, η οποία συμπάρεσυρε αρκετές αγορές. Η τράπεζα Barclays θα επένδυε πάνω στη Lehman Brothers, αλλά τελικά δεν πραγματοποίησε κάτι τέτοιο, γιατί ζητούσε εγγυήσεις παρόμοιες με αυτές που δόθηκαν στην JP Morgan για την εξαγορά της Bear Stearns (Γκίκα, 2010). Η εν λόγω επενδυτική εταιρία είχε ενεργητικό που ξεπερνούσε τα 700 δις δολάρια. Οι αγορές που κλυδωνίστηκαν ήταν οι διατραπεζικές & οι αγορές γραμματίων & ομολόγων. Η χρεοκοπία αυτή οδήγησε σε μια άλλη χρεοκοπία, της μεγαλύτερης ασφαλιστικής εταιρίας του κόσμου, της AIG. Η εταιρία αυτή, είχε ασφαλίσει στοιχεία του ενεργητικού των τραπεζών μέσω πιστωτικών παραγώγων αξίας 414 δις \$ & κρατικοποιήθηκε για να μην συμπαρασύρει & αυτή με τη σειρά της άλλες αγορές. Η Merrill Lynch που ήταν η τρίτη μεγαλύτερη επενδυτική τράπεζα εξαγοράστηκε από την Bank of America. Οι επενδυτικές τράπεζες Goldman Sachs & Morgan Stanley εντάσσουν στη δυναμικότητα τους εμπορικές & επενδυτικές τράπεζες & εποπτεύονται από την FED, λόγω της συρρικνωμένης οικονομικής βάσης. Οι τράπεζες Wachovia & Washington Mutual χρεοκοπούν & πραγματοποιούνται εξαγορές από τη Citigroup από τη Citigroup & τη JP Morgan αντίστοιχα (Alphabank, 2009).

Το 2009, το χρέος έφτασε στο 126,8% του ΑΕΠ & το Νοέμβριο του 2011 το έλλειμμα διαμορφώθηκε στο 15,4% του ΑΕΠ. Ο δημοσιονομικός εκτροχιασμός προκάλεσε την υποβάθμιση της Ελλάδας από διάφορους οίκους αξιολόγησης. Μάλιστα η Fitch, σχεδόν αμέσως μετά την γνωστοποίηση του ελλείμματος της Ελλάδας το 2009, υποβαθμίζει την Ελλάδα από A σε A-. Δύο μήνες αργότερα, το Δεκέμβριο του 2009, ο ίδιος οίκος υποβαθμίζει ξανά τη χώρα σε BBB+. Η S&P αξιολογεί με τον ίδιο τρόπο την Ελλάδα. Η

Moody's υποβαθμίζει την Ελλάδα από A2 σε A1. Το ότι, τον Οκτώβριο του 2012 οι εκτιμήσεις για το έλλειμμα αρχικά υπολογίζονταν στο 6% στη συνέχεια στο 12,5% & η τελική εκτίμηση αφορούσε το 15,4% του ΑΕΠ, κλόνισε σε πολύ μεγάλο βαθμό την αξιοπιστία της χώρας. Οι δαπάνες της Ελλάδας άγγιξαν μη επιτρεπτά όρια & εφόσον η χώρα δεν μπορούσε να ξεπεράσει το οικονομικό τέλμα, δέχτηκε τη χρηματοδοτική στήριξη από το ΔΝΤ. Στις 5 Μαΐου του 2010, υπογράφηκε το μνημόνιο. Η μνημονιακή συνθήκη όριζε ότι η χώρα θα μπορούσε να αντλήσει 80 δις ευρώ χρηματοδοτικούς πόρους από την ΕΕ & 30 δις ευρώ από το ΔΝΤ. Οι δόσεις θα δίνονταν σταδιακά, κατόπιν αξιολογήσεων. Το κόστος δανεισμού από την ΕΕ ήταν 4-5% & το κόστος δανεισμού από το ΔΝΤ ήταν 3,3%. Η Ελλάδα, μετά τη μνημονιακή συνθήκη βρίσκεται στη φάση των μεταρρυθμίσεων & στο διάστημα αυτό δεν καταφέρνει να πείσει τις αγορές ότι θα υλοποιήσει τις απαραίτητες μεταρρυθμίσεις & ότι θα αποπληρώσει τα χρέη της. Για αυτό το λόγο η Moody's την υποβαθμίζει ακόμα περισσότερο & την εντάσσει στην κατηγορία Βα1(Γκίκας, 2011).

Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προαναφέρθηκαν, πραγματοποιήθηκαν κρατικοποιήσεις & έγιναν πολλές προσπάθειες για την ενίσχυση της ρευστότητας των τραπεζών. Τα μέτρα που πάρθηκαν δεν μπορούσαν να αναστρέψουν το αρνητικό οικονομικό κλίμα & να καταπολεμήσουν την ύφεση. Επειδή δεν ήταν εφικτό να έρθουν οι αγορές σε ισορροπία, κρίθηκε σκόπιμο να παρέμβουν τα κράτη σε αυτές. Ως γνωστόν, το κεύσσιανό μοντέλο υποστήριζε ότι η παρεμβατική πολιτική θα μπορούσε να επιφέρει ισορροπία στις αγορές & επίσης ο Keynes ισχυρίστηκε ότι θα μπορούσε να υπάρξει ισορροπία συνδυασμένη με κάποια επίπεδα ανεργίας. Εν ολίγοις, με τις νέες θεωρήσεις, οι αγορές δεν ρυθμίζονται μόνες τους. Η αντιμετώπιση της κρίσης απαιτούσε τη συνεργασία των διεθνών κρατών-μελών. Ήταν επιτακτική η ανάγκη για ευθυγράμμιση των οικονομικών πολιτικών. Η ομάδα χωρών των G-20 περιλαμβάνει τις 19 σημαντικότερες οικονομίες συμπεριλαμβανομένης της οικονομίας της ευρωπαϊκής ένωσης. Από την ομάδα αυτή διατέθηκαν 1,1 τρις δολάρια από τα οποία τα 750 \$ δις προορίζονταν για το ΔΝΤ (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο), τα 250 δις \$ για την ενίσχυση του διεθνούς εμπορίου & 100 δις δολάρια για την οικονομική βοήθεια των υποανάπτυκτων χωρών. Στις ΗΠΑ, δημιουργήθηκε το ταμείο TARP (Troubled Asset Relief Program), το οποίο απορρόφησε το 5% του ΑΕΠ των ΗΠΑ για την αγορά των τοξικών προϊόντων. Ήταν αποτέλεσμα της αντίδρασης των κυβερνήσεων & των κεντρικών τραπεζών. Το χρονικό διάστημα μεταξύ 2008-2009 έγιναν πολύ μεγάλες προσπάθειες για τη διάσωση των τραπεζών. Πραγματοποιήθηκε κούρεμα των κρατικών ομολόγων, όπου το 17% βρισκόταν στην

κατοχή των ευρωπαϊκών τραπεζών. Το ανησυχητικό κλίμα στην Ευρώπη επιβεβαιώνει η κρίση στην Ιρλανδία. Η ευρωπαϊκή αγορά κλυδωνίστηκε λόγω των μεγάλων ελλειμμάτων των χωρών του Νότου & των αυξημένων πιθανοτήτων τους για έξοδο από την κρίση. Άκρως χαρακτηριστικό της περιόδου που εκδηλώθηκε η ύφεση ήταν ότι οι κίνδυνοι των χρηματοπιστωτικών τίτλων, όπως είναι τα αμοιβαία κεφάλαια, ήταν πολύ υψηλοί. Ενώ, λοιπόν, οι τίτλοι αυτοί εξέπεμπαν σήμα κινδύνου, δεν έγινε καμία προσπάθεια για χρηματοπιστωτική σταθερότητα & για πρόβλεψη κινδύνων. Οι αρνητικοί παράγοντες που ήταν δημοσιονομικοί & χρηματοοικονομικοί, επέδρασαν πολλαπλασιαστικά ο ένας στον άλλον, δημιουργώντας μια εκρηκτική κατάσταση. Πάντως, από το 2010 τα σημάδια ανάκαμψης της παγκόσμιας οικονομίας ήταν εμφανή. Η θετική αυτή εξέλιξη είχε να κάνει με την παρεμβατική δημοσιονομική & νομισματική πολιτική. Το 2011, η καμπή της κρίσης ήταν πραγματικότητα. Το έλλειμμα εμπιστοσύνης προς τα πιστωτικά ιδρύματα μειώθηκε, αλλά παρόλα αυτά η ευαισθησία του τραπεζικού κλάδου ήταν υπαρκτή. Τα ασφάλιστρα κινδύνου ήταν αυξημένα & ο εξαγωγικός τομέας άρχισε να ανακάμπτει σταδιακά. Θα ήταν ίσως χρήσιμο να παρατεθούν τα χρηματοδοτικά πακέτα μεγάλων οικονομιών που στόχευαν σε δημοσιονομική στήριξη. Το χρηματοδοτικό πακέτο της Κίνας ήταν ύψους 586 δις \$, της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν ύψους 200 δις ευρώ, της Γερμανίας 50 δις ευρώ & των ΗΠΑ ήταν 787 δις ευρώ. Παρατηρείται ότι το πακέτο των ΗΠΑ ήταν κατά πολύ ενισχυμένο & από αυτό διαφαίνεται ο κεντρικός στόχος για λιγότερους συσσωρευμένους κινδύνους που δομούν σε άλλη βάση την αμερικάνικη οικονομία (Fumagalli; Mezzarda, 2011).

Κάνοντας μια σύντομη σύγκριση της Μ. Ύφεσης του 1929 & της ύφεσης του 2008, διαπιστώνεται ότι η Μ. Ύφεση οδήγησε σε πιο βαθιές αγκυλώσεις λόγω της μεγάλης μείωσης του ΑΕΠ, της μεγάλης συρρίκνωσης του πλούτου των νοικοκυριών, του έντονου αποπληθωρισμού, της μεγάλης συσσώρευσης του χρέους, των περιοριστικών δημοσιονομικών & νομισματικών πολιτικών, της έλλειψης εγγυήσεων των καταθέσεων & της ανυπαρξίας πολύ αποτελεσματικών οικονομικών μοντέλων.

Η κρίση του 2008 κινήθηκε σε ακριβώς αντίθετη κατεύθυνση. Αναμφισβήτητα, οδήγησε σε συστημικά προβλήματα & έπληξε κυρίως το τραπεζικό σύστημα.

Οι ελληνικές τράπεζες δεν είχαν προβεί σε πιστωτικές επεκτάσεις στο βαθμό που είχαν προβεί άλλες τράπεζες μεγάλων αγορών, αλλά το μη υγιές οικονομικό περιβάλλον την

επηρέασε. Ο οικονομικός κύκλος της κάθε χώρας επηρεάζεται από παγκόσμια φαινόμενα & η ήδη προβληματική οικονομία της Ελλάδας έρχεται αντιμέτωπη με πολύ μεγάλες οικονομικές δυσκολίες. Η έλλειψη ρευστότητας & οι δύσκολες διατραπεζικές δανειοδοτήσεις επηρέασαν ακόμα & τις αναπτυγμένες χώρες, οπότε η Ελλάδα που δεν διαθέτει από τις πιο ανταγωνιστικές οικονομίες δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη. Εξαιτίας των όσων έχουν προαναφερθεί, η ύφεση της ελληνικής οικονομίας για το 2009 θεωρείται δεδομένη. Η εν λόγω ύφεση συνεπάγεται μειωμένους ρυθμούς ανάπτυξης. Τα χρηματοδοτικά πακέτα των 28 δις που δόθηκαν στις τράπεζες δεν λειτούργησαν διορθωτικά. Να σημειωθεί ότι το δημόσιο χρέος ήταν ήδη διογκωμένο & ότι οι αποεπενδύσεις & η υπολειτουργία πολλών οικονομικών μονάδων ήταν επίσης δεδομένες. Στην ευρωπαϊκή ζώνη, η δημοσιονομική πειθαρχία ήταν η ιδεατή λύση ακόμα & για χώρες που δεν είχαν οξυμμένα προβλήματα. Η συστατική δημοσιονομική πολιτική συνεπαγόταν μείωση των δημοσίων επενδύσεων & των δημοσίων δαπανών. Η επεκτατική νομισματική πολιτική καθορίστηκε από την Ευρωζώνη, γιατί είναι η μόνη που μπορεί να την επηρεάσει λόγω του ενιαίου νομίσματος, δεν ανταποκρίθηκε στις κατ'ιδίαν ανάγκες των χωρών μελών, καθότι η κάθε χώρα είχε διαφορετικές οικονομικές δυσκολίες. Η νομισματική πολιτική είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των επιτοκίων, αλλά όχι την αύξηση των επενδύσεων λόγω της διακράτησης του χρήματος από τα τραπεζικά ιδρύματα για λόγους πρόνοιας.

Οι δυσκολίες ρευστότητας στην αγορά επηρέασαν πιο έντονα τις μονάδες που ήδη δυσκολεύονταν στην αποπληρωμή των χρεών τους. Οι δυσκολίες των μη υγιών επιχειρήσεων επηρέασαν άλλες υγιείς αφού πολλές σταμάτησαν τη λειτουργία τους & άλλες που υπολειτουργούσαν δεν εξασφάλιζαν τις απαραίτητες χρηματικές απολαβές για αποπληρωμή των χρεών τους. Οι επιχειρήσεις που ήθελαν να τολμήσουν νέα επενδυτικά βήματα, είχαν λιγότερες πιθανότητες να αντλήσουν δάνεια λόγω των αυστηρών κριτηρίων που επέβαλαν οι τράπεζες για την χορήγηση δανείων. Οι δημόσιες δαπάνες που προορίζονταν για την μισθοδοσία των δημοσίων υπαλλήλων συρρικνώθηκαν & για αυτό μειώθηκαν οι μισθοί, έγιναν ανακατατάξεις & κάποιες απολύσεις. Το δημόσιο χρέος & οι προβληματικοί εξωστρεφείς τομείς (έλλειμμα ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών) κατέστησαν τους όρους δανεισμού για την Ελλάδα πιο αυστηρούς. Αυτό σημαίνει ότι το κόστος δανεισμού για την Ελλάδα γίνεται ακόμα πιο υψηλό. Οι περισσότεροι παραγωγικοί τομείς της χώρας επηρεάστηκαν αρνητικά. Ακόμα & εξωστρεφείς τομείς όπως η ναυτιλία &

ο τουρισμός δεν έμειναν ανεπηρέαστοι από την οικονομική δυσπραγία της χώρας (Κορλίρας, 2009).

Σχετικά με την σύγκλιση των ελληνικών οικονομικών μεγεθών με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά, τονίζεται ότι το 2009 ήταν η τελευταία χρονιά σύγκλισης του ελληνικού βιοτικού επιπέδου με το ευρωπαϊκό. Η ύφεση της ευρωζώνης δεν είχε άμεσο αντίκτυπο στην ελληνική οικονομία. Για το 2008, ο ρυθμός ανάπτυξης στην ευρωζώνη ήταν 0,4% & στην Ελλάδα ήταν 1,3%. Τα τραπεζικά προβλήματα & η συρρίκνωση των εξωστρεφών δραστηριοτήτων δεν ήταν εμφανή από τις αρχές του 2008. Στο τελευταίο τρίμηνο του εν λόγω έτους, άρχισαν να διαφαίνονται οι πρώτες αρνητικές μεταβολές. Η οικονομική δραστηριότητα μειώθηκε κατά 4,1% το 2009 στην ευρωζώνη & κατά 2,3% στην Ελλάδα. Το 2010, η ευρωπαϊκή οικονομία σταθεροποιείται, ενώ η ελληνική χειροτερεύει (Γκίκας, 2011).

Την περίοδο 2008-2009, δεν ήταν εύκολο για την ελληνική κυβέρνηση να εξαλείψει τους φόβους της αγοράς. Αυτοί σχετίζονταν με το ενδεχόμενο οι δανειοδοτήσεις να οδηγήσουν σε ένα φαύλο κύκλο όπου χορηγούνται νέα δάνεια για την αποπληρωμή παλαιότερων δανείων. Μιλώντας με αριθμούς, η ακαθάριστη εθνική αποταμίευση που είναι το άθροισμα της δημόσιας & της ιδιωτικής, άγγιξε περίπου το 7% του ΑΕΠ το 2008 & το 5% το 2009. Ο δημοσιονομικός εκτροχιασμός & η μεγάλη ιδιωτική κατανάλωση, αποδυνάμωσαν σταδιακά την αποταμίευση. Από το 2004 μέχρι το 2008, η ιδιωτική κατανάλωση αυξήθηκε στην Ελλάδα κατά 3,8% & στην ευρωζώνη αυξήθηκε κατά 1,5%. Από το 1996 μέχρι με το 2008, η ιδιωτική κατανάλωση αντιστοιχούσε στο 72% του ΑΕΠ στην Ελλάδα & 57% στην ευρωζώνη. Το προβληματικό εσωτερικό ισοζύγιο & το εξίσου προβληματικό εξωτερικό ισοζύγιο καθιστούν την οικονομία της Ελλάδας πολύ προβληματική. Οι οικονομικοί δείκτες αποτυπώνουν την δύσκολη οικονομική συγκυρία. Το 2009, το ΑΕΠ μειώθηκε κατά 2% & αυτό οφείλεται στη μείωση των επενδύσεων, στη μείωση της κατανάλωσης & στη λιγότερη εξωστρέφεια. Τη χρονιά αυτή, η ανεργία εκτοξεύτηκε στο 9,5%. Η υποβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας οδήγησε σε αύξηση των επιτοκίων & δυσκόλεψε την πρόσβαση των τραπεζών σε πηγές άντλησης ρευστότητας. Στην εγχώρια αγορά οι δανειοδοτήσεις ήταν λιγότερες λόγω των λιγότερων καταθέσεων. Παρά τα έντονα σημάδια της οικονομικής ύφεσης, ο ρυθμός πιστωτικής επέκτασης το 2009 ήταν θετικός (Τράπεζα Ελλάδας, 2010).

Το Συμβούλιο Οικονομικών & Δημοσιονομικών Υποθέσεων (ECOFIN), το οποίο καλύπτει την πολιτική της Ε.Ε. σε διάφορους τομείς προτείνει μέτρα οικονομικής πολιτικής για την διόρθωση των μακροχρόνιων ανισορροπιών. Ανάμεσα σε αυτά συγκαταλέγονται η καταπολέμηση της γραφειοκρατίας, η αποτελεσματική λειτουργία των αγορών προϊόντων & εργασίας, η καλύτερη δυνατή απορρόφηση των κονδυλίων ΕΣΠΑ, η υιοθέτηση περιβαλλοντικών πολιτικών σε όλους τους παραγωγικούς τομείς για εξοικονόμηση ενέργειας, η αναβάθμιση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, η επένδυση στην καινοτομία & στην έρευνα, η βελτίωση του φορολογικού συστήματος, οι ασφαλιστικές μεταρρυθμίσεις, η αποτελεσματική κατάρτιση του προϋπολογισμού κ.λπ.. Μείζονες στόχοι πολιτικής είναι η αύξηση της απασχόλησης, των επενδύσεων & της παραγωγικότητας, η συγκράτηση του μισθολογικού κόστους, η συγκράτηση του περιθωρίου κέρδους για περισσότερη ανταγωνιστικότητα & η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων. Οι ευνοϊκές χρηματοδοτήσεις που μπορεί να εξασφαλίσει το δημόσιο συνεπάγονται ευνοϊκό κόστος δανεισμού για τις τράπεζες, τις επιχειρήσεις & τα νοικοκυριά. Οι θετικές επιδράσεις που θα προκύψουν από την μείωση του ελλείμματος εμπιστοσύνης, θα αντισταθμίσουν μέρος των ελλειμμάτων της ελληνικής οικονομίας. Ο λόγος (Χρέος/ΑΕΠ) εν μέσω ύφεσης έχει δυσμενείς επιδράσεις στην μακρόπνοη ανάπτυξη. Η μείωση των μη παραγωγικών δαπανών μπορεί να μειώσει σημαντικά αυτό το λόγο. Επί παραδείγματι, θα μπορούσε να γίνει μείωση της σπατάλης του δημόσιου τομέα & επίσης θα μπορούσε να γίνει συγχώνευση των μη αποτελεσματικών δημόσιων φορέων (Robert Skidelsky; Christian Westerlind Wigstrom,2010).

Άξιο αναφοράς είναι ότι το ECOFIN ζήτησε από την Ελλάδα να μειώσει το έλλειμμα κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες του ΑΕΠ το 2010. Επίσης, η Ελλάδα θα έπρεπε να θέσει ως κεντρικό στόχο τη μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες του ΑΕΠ μέχρι & το 2012. Η υλοποίηση των στόχων θα μπορούσε να γίνει με ριζικές αλλαγές των διαρθρωτικών χαρακτηριστικών της ελληνικής οικονομίας. Στις 25 Μαρτίου του 2009 τα κράτη μέλη αποφάσισαν ότι η Ελλάδα θα έπρεπε να χρηματοδοτηθεί μέσω του ΔΝΤ (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο) για να εξασφαλιστεί η χρηματοπιστωτική σταθερότητα της ευρωζώνης. Τα δημοσιονομικά σχέδια, τα επιτόκια δανεισμού της Ελλάδας & ο ρυθμός μεταβολής του ονομαστικού ΑΕΠ ήταν τρεις κρίριοι παράγοντες που έκαναν τις αγορές να αντιμετωπίζουν με επιφύλαξη τις μεσοπρόθεσμες αναπτυξιακές πολιτικές της Ελλάδας. Η διαφορά μεταξύ ελληνικών & γερμανικών ομολόγων αυξήθηκε εξαιτίας της κερδοσκοπικής θέσης των διαφόρων επενδυτών που πίστευαν στην πολύ πιθανή χρεοκοπία της Ελλάδας. Η εικόνα που είχαν οι επενδυτές οφειλόταν εν μέρει στην ύπαρξη αμφιβολίας για την

αποτελεσματική εφαρμογή των δημοσιονομικών μέτρων από την ελληνική κυβέρνηση & στην αναποφασιστικότητα κάποιων μελών-κρατών για την χρηματοδοτική στήριξη της Ελλάδας. Οι διαφορές στις αποδόσεις των ομολόγων μειώνονται μετά την ανακοίνωση του Eurogroup για στήριξη της Ελλάδας & στη συνέχεια επανέρχονται στα αρχικά επίπεδα (Watt, 2009).

Δίνοντας πρόσθετο βάρος στα δομικά προβληματικά χαρακτηριστικά του τραπεζικού κλάδου το 2009, η μειωμένη κερδοφορία, η υποβάθμιση της ποιότητας του χαρτοφυλακίου των δανείων & η εξάρτηση από το ευρωσύστημα είναι οι βασικές παθογένειες του τραπεζικού συστήματος. Το 2009, οι δανειοδοτήσεις για νοικοκυριά & επιχειρήσεις μειώθηκαν & ως εκ τούτου τα έσοδα από τόκους & προμήθειες κινήθηκαν πτωτικά, ενώ οι προβλέψεις για πιστωτικό κίνδυνο αυξήθηκαν κατά πολύ. Από τις εξελίξεις αυτές επηρεάστηκαν αρνητικά τα spread (επιτόκια δανεισμού μείον επιτόκια καταθέσεων), η αποδοτικότητα του ενεργητικού & η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων. Βελτίωση εμφάνισε ο δείκτης αποτελεσματικότητας (λειτουργικά έξοδα / λειτουργικά έσοδα). Θετικές μεταβολές είχαν οι δείκτες κεφαλαιακής επάρκειας & οι δείκτες βασικών κεφαλαίων εξαιτίας της έκδοσης προνομιούχων μετοχών, των κατά περιπτώσεων αυξήσεων των μετοχικών κεφαλαίων & της παρακράτησης του μερίσματος. Ο δείκτης μόχλευσης ακολούθησε πτωτική τάση. Ο λόγος των δανείων σε καθυστέρηση προς το σύνολο των δανείων αυξήθηκε κατά 2,7% σε σύγκριση με το Δεκέμβριο του 2008. Οι καθυστερήσεις αφορούσαν κυρίως τις κατηγορίες των καταναλωτικών δανείων. Η αύξηση του πιστωτικού κινδύνου συνεπάγεται αύξηση των προβλέψεων. Παρά τις όποιες αλλαγές στο τραπεζικό σύστημα, οι καταθέσεις είναι οι πιο σημαντικοί πόροι για δανειοδότηση (Τράπεζα Ελλάδος, 2010).

Σύμφωνα με τα συνολικά στοιχεία που δίνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην επίσημη ιστοσελίδα της για την ελληνική οικονομία, η συνολική χρηματοδοτική στήριξη της χώρας εκτιμάται στα 860 δις ευρώ. Αυτό το ποσό αναλογεί στο 177% του ελληνικού ΑΕΠ. Τα 110 δις ευρώ αφορούν ένα τριετές δάνειο & για την στήριξη των υπόλοιπων προβληματικών οικονομιών δημιουργήθηκε ταμείο ύψους 750 δις ευρώ. Τα κονδύλια αυτά προέρχονται κυρίως από τη Γαλλία & τη Γερμανία που διαθέτουν μέρος των πλεονασμάτων τους για την οικονομική υποστήριξη της ευρωζώνης. Η χρηματοδοτική βοήθεια αντιστοιχεί στο 3% του ευρωπαϊκού ΑΕΠ & σε επιβάρυνση ανά Έλληνα κάτοικο που αντιστοιχεί σε 33.600 ευρώ. Το σχέδιο Marshall στην μεταπολεμική περίοδο ενέκρινε χρηματοδοτήσεις που



αντιστοιχούσαν στο 2,1% του ΑΕΠ. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι δόθηκαν πολλά χρηματικά κεφάλαια στην ελληνική οικονομία. Οι Έλληνες πολίτες θα πρέπει να κάνουν τεράστιες θυσίες για να περιορίσουν το δημόσιο χρέος στο 17% του ΑΕΠ μέχρι το 2020.

#### 4.2 Η αντίδραση της Ελλάδας στα μέτρα λιτότητας

Με κεντρικό χρονικό σημείο το 2012, διαπιστώνεται ότι η δημοσιονομική προσαρμογή της Ελλάδας οδήγησε σε μείωση του ελλείμματος από 15,6% του ΑΕΠ το 2009 σε 9,4% του ΑΕΠ το 2011 & περίπου στο 6,6% του ΑΕΠ το 2012. Το πρωτογενές έλλειμμα μειώθηκε από 10,5% του ΑΕΠ το 2009 σε 2,3% του ΑΕΠ το 2011 & σε 1,5% του ΑΕΠ το 2012. Το πρωτογενές έλλειμμα βελτιώθηκε από το 2009 μέχρι το 2013 κατά 13 ποσοστιαίες μονάδες & είναι μεγαλύτερη του 10% που απαιτούσε το πρόγραμμα οικονομικής προσαρμογής το Μάιο του 2010. Ο λόγος χρέος / ΑΕΠ μειώθηκε εξαιτίας της υποχώρησης του ΑΕΠ & του χρέους. Στα τέλη του 2012 αποφασίστηκε από το Eurogroup η μείωση του περιθωρίου επιτοκίου για το δάνειο του πρώτου προγράμματος οικονομικής προσαρμογής. Το 2012, υπολογίστηκε ότι το χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ είναι μειωμένο κατά 9,7 ποσοστιαίες μονάδες. Με βάση τις εκτιμήσεις, ο λόγος χρέος / ΑΕΠ το 2022 θα διαμορφωθεί στο 110,0% . Το πρόγραμμα επαναγοράς ομολόγων συνετέλεσε στην εκταμίευση άλλων 34,3 δις ευρώ. Οι πιθανότητες εξόδου της Ελλάδας από την Ευρωζώνη έχουν εξαλειφθεί. Το τραπεζικό σύστημα βρίσκεται σε διαδικασία αναδιάρθρωσης (Τράπεζα της Ελλάδας, 2012).

Το Eurogroup δίνει βαρύτητα σε όλους τους παραγωγικούς μηχανισμούς για την απόσπαση των πιο σημαντικών προσόδων της Ελλάδας. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ένα πολύ ζωτικό κομμάτι του συνολικού παραγωγικού μηχανισμού. Το 2011, καταγράφηκαν οι επιδόσεις των μικρομεσαίων μονάδων & διαπιστώθηκε ότι έξι στις δέκα επιχειρήσεις αντιμετώπισαν μεγάλες οικονομικές δυσκολίες & εξαιτίας αυτής της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης, οι θέσεις εργασίας στην αγορά ήταν λιγότερες κατά 150.000. Το ευρωπαϊκό ταμείο διαθέτει 4εκ. ευρώ για την ενίσχυση της ρευστότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η ενίσχυση της ρευστότητας μπορεί να φτάσει στο 1 εκ. για τις τράπεζες της Ελλάδας & μόνο για την αποκλειστική χρηματοδότηση των ΜΜΕ (Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις). Στην παρούσα φάση μια τέτοια χρηματοδότηση δεν είναι εφικτή λόγω των αυστηρών κριτηρίων που τέθηκαν από τις τράπεζες & των αρκετών

αποεπενδύσεων. Τα κονδύλια αυτά θα δοθούν μόνο αν υλοποιηθούν οι μεταρρυθμίσεις που ζητά το Eurogroup. Μετά το 2011, το Eurogroup ζητά να γίνουν αλλαγές στο γραφειοκρατικό καθεστώς & να εξαλειφθεί η διαφθορά. Οι αλλαγές αυτές θα μπορούσαν να μειώσουν τις απώλειες σε έσοδα & να συμβάλουν κατά 13,5% στο ΑΕΠ σε μακροπρόθεσμη βάση. Η εξάλειψη αυτών των εμποδίων θα οδηγήσει σε επενδύσεις, εξαγωγές & σε ποιότητα υπηρεσιών (Taylor, 2009).

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με το δεύτερο πρόγραμμα οικονομικής προσαρμογής, θα πρέπει το κόστος της απασχόλησης να μειωθεί κατά 15% για το διάστημα 2012-2014. Η μείωση αυτή θα καταπολεμήσει τα επίπεδα ανεργίας & τη μη νόμιμη εργασία & επίσης θα οδηγήσει σε καλύτερα επίπεδα ανταγωνιστικότητας. Επιπλέον, ο όγκος εξαγωγών θα ήταν κατά πολύ ενισχυμένος, αν ο μέσος χρόνος πραγματοποίησης αυτών δεν ξεπερνούσε τις δέκα ημέρες. Ο μέσος χρόνος των εξαγωγικών δραστηριοτήτων είναι είκοσι ημέρες & για αυτό η αξία των εξαγωγών είναι λιγότερη κατά 10%. Επειδή οι συνολικές δημοσιονομικές μεταρρυθμίσεις μπορούν να γίνουν σε βάθος χρόνου, το Eurogroup με συγκεκριμένες προτάσεις προσπαθεί να επιταχύνει τις μεταρρυθμιστικές διαδικασίες. Μέσα από το δεύτερο πρόγραμμα οικονομικής προσαρμογής δίνεται έμφαση στην άρση των διοικητικών & νομικών εμποδίων, στην εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού, στην αποτελεσματική δημόσια διοίκηση, στην άρση των εμποδίων που παρεμποδίζουν τον ανταγωνισμό & την είσοδο των νέων επιχειρήσεων. Ακόμα είναι επιτακτική η ανάγκη επίλυσης των ενεργειακών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η Ελλάδα. Οι τιμές του αερίου & της ηλεκτρικής ενέργειας είναι σχετικά υψηλές & στις αγορές κυριαρχεί το μονοπώλιο. Άμεση προτεραιότητα είναι η εκμετάλλευση της ηλιακής & αιολικής ενέργειας. Η κεντρική γραμμή του δεύτερου προγράμματος οικονομικής προσαρμογής συνδέεται & με την άμεση εφαρμογή του σχεδίου των ιδιωτικοποιήσεων. Η ενθάρρυνση τέτοιων δράσεων από την ελληνική κυβέρνηση μπορούν να αποφέρουν 50 δις ευρώ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 18.04.2012). Στην φάση αυτή του αποπληθωρισμού, κρίνεται αναγκαία η παρεμβατική πολιτική στις αγορές της Ελλάδας. Αξίζει να σχολιαστεί ότι τα φυσικά μονοπώλια, τα δημόσια αγαθά & οι υποδομές δεν επιδέχονται ρυθμίσεις, γιατί προστατεύονται για κοινωνικούς λόγους ή για λόγους ανταγωνιστικότητας αφού προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην Ελλάδα (φυσικά μονοπώλια) (Γιαννίσης, 2008).

Ένα άλλο σημαντικό εύρημα από το πρόγραμμα προσαρμογής είναι ότι θα παρθούν από την ελληνική οικονομία, συγκεκριμένα μέτρα που θα ευνοήσουν τις κοινωνικά ευπαθείς

τάξεις. Υπάρχουν κοινοτικά κονδύλια που στηρίζουν τη συνοχή του κοινωνικού ιστού. Τα αυστηρά κριτήρια της οικονομικής βοήθειας που αφορούν τις κοινωνικά αδύναμες τάξεις αποσκοπούν στην εξάλειψη των φαινομένων διαφθοράς & στην άριστη κατανομή πόρων. Το ευρωπαϊκό κοινωνικό ταμείο διαθέτει 200-250 εκ. ευρώ για τις ευαίσθητες πληθυσμιακές ομάδες. Επί παραδείγματι, μέρος των χρημάτων αυτών προορίζονται για την απασχόληση νέων ατόμων. Άλλες κοινωνικά ευπαθείς ομάδες είναι οι ανειδίκευτοι άνεργοι, τα άτομα που εγκαταλείπουν πρόωρα το σχολείο, οι μακροχρόνια άνεργοι, οι μετανάστες, οι μειονότητες κ.λπ. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013).

Ξαναγυρίζοντας τώρα στο καίριο ζήτημα των κοινοτικών πόρων που ενθαρρύνουν την επιχειρηματική δράση στην Ελλάδα, η παρατήρηση η οποία πρέπει να γίνει είναι ότι τον Απρίλιο του 2013 η απορρόφηση άγγιξε το 56,7% έναντι του 49,2% που είναι η μέση απορρόφηση στην ευρωζώνη. Η Ελλάδα διεκδικεί την 8<sup>η</sup> θέση στην απορρόφηση των κονδυλίων από το ΕΣΠΑ. Η απλοποίηση των διαδικασιών απορρόφησης των κονδυλίων & τα ποικίλα προγράμματα που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα, επιταχύνουν την απορρόφηση των κονδυλίων του (ΕΣΠΑ 2007-2013).

Αν & δεν είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν όλα τα χρηματοδοτούμενα πακέτα που χορηγούνται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, θα παρατεθούν μέσω ενός συγκεντρωτικού πίνακα οι κατηγορίες που αποσπούν σημαντικά χρηματικά ποσά για να δώσουν ώθηση στην ελληνική οικονομία. Η κατανομή των χρηματικών πόρων δείχνει τη σπουδαιότητα της κάθε κατηγορίας.

Πίνακας 4.2.1 :Ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις που στηρίζουν την ελληνική οικονομία και κοινωνία  
 Πηγή : Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013

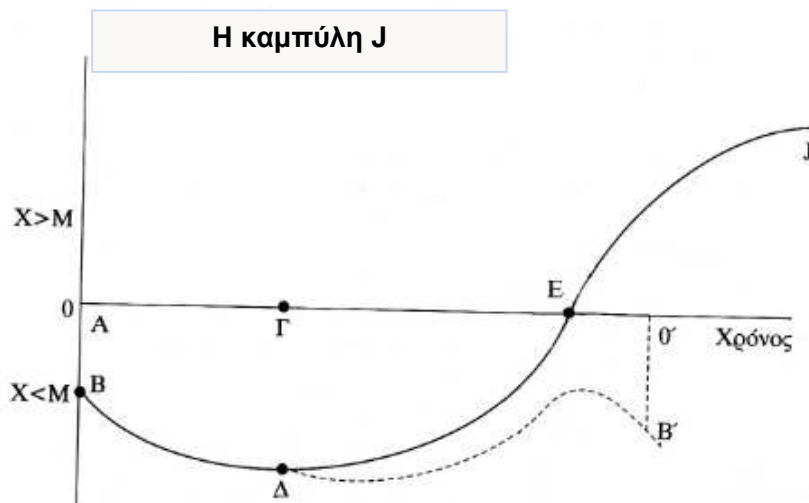
<b>Ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις που στηρίζουν την ελληνική οικονομία &amp; κοινωνία</b>	
Διαρθρωτικά ταμεία & ταμεία συνοχής	20.2 δις ευρώ
Αγροτική ανάπτυξη	2.4 δις σε ετήσια βάση
Ευρωπαϊκό Ταμείο Αλιείας	210 εκ. ευρώ
Ερευνητικά Προγράμματα	1 δις ευρώ
Προγράμματα Ανταγωνιστικότητας & Καινοτομίας	14 εκ. ευρώ
Προγράμματα δια βίου μάθησης & δράσης των νέων	188 εκ. ευρώ
Διαχείριση των μεταναστευτικών ροών	228 εκ. ευρώ
Διευκόλυνση των μικροχρηματοδοτήσεων	9,55 εκ.ευρώ

Δύο λόγια τέλος για τα επίπεδα διαφάνειας της χώρας που αποτελούν τροχοπέδη σε οποιαδήποτε αναπτυξιακή ορμή. Η οργάνωση Διεθνής Διαφάνεια χρησιμοποιώντας κλίμακες από μηδέν έως εκατό, κατατάσσει 176 χώρες ανάλογα με το επίπεδο διαφθοράς τους. Για το 2012, η Ελλάδα απέσπασε 36 μονάδες, κάτι το οποίο σημαίνει ότι έχει υψηλά επίπεδα διαφθοράς. Η Διεθνής Διαφάνεια υπογραμμίζει ότι στον ευρωπαϊκό χώρο τα προβλήματα διαφάνειας εντοπίζονται στους δημόσιους οργανισμούς. Από τις 176 εξεταζόμενες χώρες, τα 2/3 έχουν αποσπάσει βαθμολογία μικρότερη του 50 & το στοιχείο αυτό δείχνει ότι τα προβλήματα διαφάνειας βρίσκονται σε έξαρση. Η οργάνωση, χρησιμοποιεί στοιχεία από οργανισμούς, όπως είναι η Παγκόσμια Τράπεζα, οι ασιατικές & αφρικανικές τράπεζες, το Παγκόσμιο Φόρουμ & άλλοι εννέα οργανισμοί (Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών & Δικτύων, 2013).

Σε αυτό το τμήμα θα εξεταστεί ένα θεωρητικό σενάριο, σύμφωνα με το οποίο η Ελλάδα θα μπορούσε να βρίσκεται εκτός της ζώνης ευρώ. Σε αυτή την περίπτωση, τα “δίδυμα ελλείμματα” θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν με υποτίμηση του νομίσματος. Η υποτίμηση του νομίσματος μειώνει την συναλλαγματική αξία & καθιστά τα εξαγωγίμα προϊόντα πιο φθηνά για τους αλλοδαπούς & πιο ακριβά για τους ημεδαπούς. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι θα προκύψει αυξημένη αξία εξαγωγών & μειωμένη αξία εισαγωγών.

Αν & δεν είναι βέβαιο ότι θα οδηγήσει τη χώρα σε οικονομική διέξοδο, κάτι το οποίο δικαιολογείται από τη θεωρία της καμπύλης J, η υποτίμηση σε συνδυασμό με μέτρα λιτότητας & μεταρρυθμιστικές αλλαγές, μπορεί να συντελέσει στην επανεκκίνηση της οικονομίας. Αν η Ελλάδα δεν βρισκόταν στην ενιαία νομισματική περιοχή, θα υποτιμούσε το νόμισμα της, θα αντιμετώπιζε υψηλά επίπεδα πληθωρισμού, οι περιοριστικές δημοσιονομικές & νομισματικές πολιτικές θα συνεπάγονταν το πάγωμα των μισθών, η αγοραστική δύναμη των μισθωτών & των συνταξιούχων θα ήταν μειωμένη & θα υπήρχαν απώλειες στην αξία των καταθέσεων & των δραχμικών ομολόγων. Η οικονομική στενότητα θα συνεπαγόταν μειωμένο ΑΕΠ, αυξημένο χρέος, αυξημένα επιτόκια, μειωμένες επενδύσεις & τελικά ύφεση της παραγωγής. Από την άλλη πλευρά, οι μειωμένοι μισθοί θα οδηγούσαν σε μείωση της αγοραστικής δύναμης, μείωση της κατανάλωσης & τελικά σε ύφεση της ζήτησης (Πουρναράκης, 2004).

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να γίνει αναφορά της θεωρίας της καμπύλης J, μιας & θα βοηθήσει στην εμπέδωση των θετικών & αρνητικών συνεπειών της υποτίμησης. Σύμφωνα με αυτή θεωρία, η ψαλίδα του εξωτερικού ελλείμματος ανοίγει ακόμα περισσότερο για ένα χρονικό διάστημα μετά την υποτίμηση του νομίσματος. Τα συμβόλαια εισαγωγών-εξαγωγών υπογράφονται πριν την υποτίμηση & οι πληρωμές πραγματοποιούνται μετά την υποτίμηση. Είναι αναμενόμενο ότι το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών θα χειροτερεύσει λόγω της διακύμανσης της ισοτιμίας. Τα αποτελέσματα της υποτίμησης διαφέρουν όταν οι πληρωμές των εξαγωγών-εισαγωγών γίνονται σε εγχώριο νόμισμα ή σε αλλοδαπό νόμισμα. Το ιδανικό για τη χώρα που υποτιμά το νόμισμα της είναι η συνομολόγηση συμβολαίων εξαγωγών σε ξένο νόμισμα & εισαγωγών σε εγχώριο νόμισμα. Η επιλογή αυτή είναι ιδεατή, γιατί η αξία των εξαγωγών αυξάνεται & η αξία των εισαγωγών μειώνεται. Εμπειρικά, έχει αποδειχθεί ότι οι υποτιμήσεις δεν αποφέρουν θετικά αποτελέσματα ακόμα & σε αναπτυσσόμενες οικονομίες. Η μεταστροφή της ζήτησης των εισαγωγών & των εξαγωγών περνούν μια περίοδο προσαρμογής. Συνήθως αμέσως μετά την υποτίμηση η ζήτηση των εισαγωγών & των εξαγωγών χαρακτηρίζονται από ανελαστικότητα. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι τιμές των εισαγωγών είναι αυξημένη & ο όγκος των εισαγωγών δεν είναι μειωμένος. Αντίστοιχα οι συναλλαγματικές εισπράξεις από εξαγωγίμες δραστηριότητες είναι μικρότερες από τις προσδοκώμενες (Πουρναράκης, 2004).



Διάγραμμα 4.2.1 : Η καμπύλη J

Πηγή : Πουρναράκης, 2004

Υποσημείωση : η μεταβλητή X αφορά τις εξαγωγές, ενώ η μεταβλητή M τις εισαγωγές

Από το γράφημα διαφαίνεται ότι το διάστημα AB δείχνει το αρχικό έλλειμμα, το οποίο αυξάνεται & διογκώνεται στο διάστημα ΓΔ, όπου η εφαπτόμενη της καμπύλης είναι παράλληλη στον άξονα του χρόνου, δηλαδή είναι ίση με το μηδέν. Μετά από αυτό το σημείο, το έλλειμμα μειώνεται & εξισορροπείται στο σημείο E. Το χρονικό διάστημα που απαιτείται για εξισορρόπηση του ελλείμματος εξαρτάται από οικονομικούς & μη οικονομικούς παράγοντες. Η διεθνής οικονομική κατάσταση, ο πολιτικός κύκλος & η οικονομική συγκυρία της χώρας, είναι παράγοντες που μπορεί να καθυστερήσουν την εξισορρόπηση του ελλείμματος. Να σημειωθεί ότι υπάρχει το ενδεχόμενο η ισορροπία να μην αποκατασταθεί. Οι εκλογές, οι πληθωριστικές πιέσεις, οι διεθνείς εξελίξεις μπορεί να οδηγήσουν σε ένα νέο άνοιγμα της ψαλίδας του ελλείμματος & σε ένα φαύλο κύκλο υποτιμήσεων. Στο μοντέλο αυτό, οι βραχυχρόνιες ελαστικότητες είναι μικρότερες από τις μακροχρόνιες. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, μια αποτελεσματική υποτίμηση πρέπει να συνδυαστεί με συστατική δημοσιονομική & νομισματική πολιτική & με πάγωμα τιμών, πάγωμα μισθών ( Πουρναράκης, 2004).

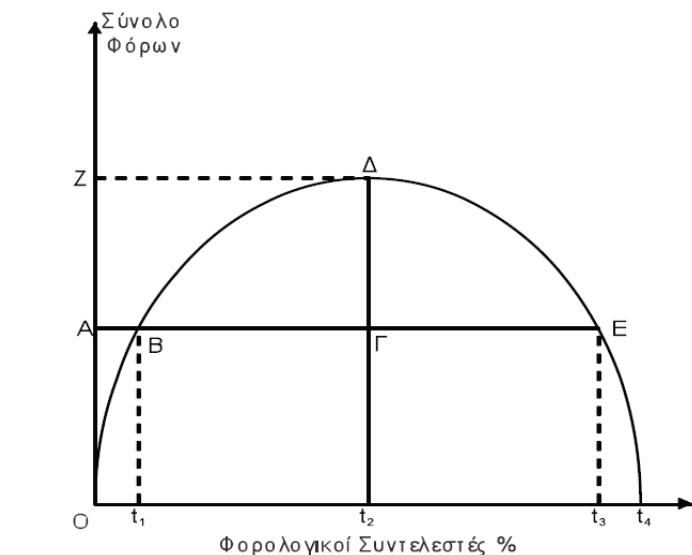
Η διαπιστούμενη «αποτυχία των ελληνικών αγορών» συνδέεται & με αδυναμίες του ελληνικού προϋπολογισμού, αλλά & με κενά του φορολογικού συστήματος. Στο παρόν εδάφιο θα τονιστούν οι αδυναμίες του ελληνικού προϋπολογισμού & θα αναφερθούν τρόποι για την εξάλειψη των φορολογικών κενών.

■ Ξεκινώντας με τον ελληνικό προϋπολογισμό, αξίζει να διευκρινιστεί ότι ο προϋπολογισμός μπορεί να είναι είτε ο “Τακτικός”, είτε το “Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων”. Οι δυο αυτοί προϋπολογισμοί καταρτίζονται & εκτελούνται με διαφορετικό τρόπο & επίσης υπάρχουν λογαριασμοί που δεν εντάσσονται στον προϋπολογισμό & οι οποίοι δυσκολεύουν κατά πολύ την αξιολόγησή του. Οι πιο βασικές αδυναμίες του ελληνικού προϋπολογισμού συνδέεται με τα ακόλουθα (Γιαννίτσης, 2008):

- δεν υπάρχει διαρκής ενημέρωση για την εξέλιξη της υλοποίησης του προϋπολογισμού
- ο απολογισμός στο τέλος του έτους είναι ατελής
- δεν υφίστανται συστηματικοί έλεγχοι για την αποτελεσματική απόδοση των δαπανών
- ο βαθμός συγκεντρωτισμού στη λήψη αποφάσεων είναι μεγάλος
- πραγματοποιούνται πολλαπλοί έλεγχοι που όμως δεν είναι ουσιαστικοί
- η απουσία ουσιαστικής λογοδοσίας είναι αισθητή
- εντοπίζονται αρκετές οργανωτικές αδυναμίες
- Αναφορικά με το φορολογικό σύστημα, οι φορολογικές μεταρρυθμίσεις είναι αναγκαίες & βοηθούν στο σχεδιασμό ενός νέου χάρτη οδικής ανάπτυξης για την Ελλάδα. Ενδεικτικά παρατίθενται ορισμένες προτάσεις για μια πιο αποτελεσματική φορολογική πολιτική (Γιαννίτσης, 2008) :

- η νομοθεσία θα πρέπει να είναι απλή & διαφανής & δεν πρέπει να αλλάζει συνέχεια για να μην αλλάζουν σε συνεχή βάση & τα σχέδια των φορολογουμένων
- οι υποδομές πληροφορικής θα πρέπει να αναβαθμιστούν για να διασταυρώνονται τα στοιχεία των φορολογικών δηλώσεων
- είναι απαραίτητη η ανάπτυξη συστημάτων κινδύνου για τον καλύτερο έλεγχο της φοροδιαφυγής
- θα πρέπει να υπάρξει περισσότερη αντικειμενικότητα στα συστήματα ελέγχου
- οι κυρώσεις δεν θα πρέπει να είναι πολύ αυστηρές για να αποφεύγονται φαινόμενα φοροδιαφυγής
- η επίλυση των διαφορών που σχετίζονται με φορολογικά θέματα θα πρέπει να γίνονται μέσω ειδικού σώματος & όχι μέσω των δικαστηρίων
- είναι μείζονος σημασίας η ενημέρωση των φορολογουμένων για θέματα που τους απασχολούν & για να γνωρίζουν ποια είναι τα δικαιώματά τους & ποιες είναι οι υποχρεώσεις τους

- η καταπολέμηση της διαφθοράς των φορολογικών οργάνων μπορεί να γίνει με σωστή εφαρμογή του πόθεν έσχες
- η διεθνής συνεργασία με άλλες φορολογικές αρχές για ανταλλαγή πληροφοριών & εμπειριών θα μπορούσε να μειώσει τα φορολογικά κενά



Διάγραμμα 4.2.2 : Καμπύλη Laffer

Πηγή: Αγαπητός, 2009 (“Η μείωση των φορολογικών συντελεστών είναι το μόνο σωσίβιο της κρίσης”)

Το παραπάνω γράφημα δείχνει την καμπύλη Laffer. Η καμπύλη αυτή δείχνει ότι οι φορολογικοί συντελεστές μπορεί να αυξηθούν μέχρι ένα ορισμένο σημείο. Μέχρι το σημείο Δ, η αύξηση των φορολογικών συντελεστών συνεπάγεται αύξηση των κρατικών εσόδων. Μετά από το σημείο Δ, η αύξηση των φορολογικών συντελεστών δεν εξασφαλίζει αυξημένα κρατικά έσοδα. Άρα, λοιπόν οι φορολογικές μεταρρυθμίσεις & οι φορολογικές επιβαρύνσεις θα πρέπει να γίνονται με πολύ προσοχή, αφού εξεταστούν διάφοροι παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικές αλυσιδωτές αντιδράσεις (Αγαπητός, 2009). Το θέμα της φορολογίας είναι πολύ επίκαιρο, καθότι οι εισπράξεις από την έμμεση φορολογία το 2012 μειώθηκαν κατά 8,9%, με εξαίρεση τις εισπράξεις από τα τέλη κυκλοφορίας που αυξήθηκαν κατά 16,9% (Τράπεζα Ελλάδος, 2012).

Διαχρονικά, επιτυχημένες μεταρρυθμιστικές αλλαγές επέφεραν η είσοδος της χώρας στην ΟΝΕ, οι Ολυμπιακοί Αγώνες & το πρόγραμμα αποκρατικοποιήσεων. Οι αποτυχημένες



μεταρρυθμιστικές αλλαγές σχετίζονταν με το εθνικό σύστημα υγείας & με την καταπολέμηση της διαφθοράς (Γιαννίσης, 2008).

Βάζοντας στην άκρη τους παραπάνω προϋπολογισμούς, θα αναφερθούν εν συντομία οι αναπτυξιακές απειλές & οι αναπτυξιακές ευκαιρίες της ελληνικής οικονομίας (Γιαννίσης, 2008).

#### ■ Αναπτυξιακές απειλές

Ο δείκτης ανταγωνισμού των εξαγωγών δείχνει ότι η Ισπανία, η Ιταλία & η Γαλλία λόγω παρόμοιας εξαγωγικής δραστηριοποίησης είναι πολύ απειλητικές προς την Ελλάδα. Οξυμμένος είναι ο ανταγωνισμός & από σχεδόν όλες τις γειτονικές χώρες για λόγους κόστους & ποιότητας των προϊόντων. Η Ελλάδα για να βελτιώσει το επίπεδο ανταγωνισμού, θα πρέπει να προσαρμοστεί στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον & να αντιμετωπίσει τις αναπτυξιακές απειλές (Γιαννίσης, 2008).

#### ■ Αναπτυξιακές ευκαιρίες

Είναι γεγονός ότι το διεθνές εμπόριο διευρύνεται συνεχώς & μέσω αυτού η Ελλάδα έχει την ευκαιρία να βελτιώσει το επίπεδο των μεταφορών, των τουριστικών υπηρεσιών κ.λπ.. Με βάση το δείκτη συμπληρωματικότητας του εμπορίου (μέτρο δυνητικού εμπορίου) για το 2005, η Ελλάδα μπορεί να αυξήσει τον όγκο των εξαγωγών προς την Πορτογαλία, την Αλβανία, το Λίβανο, τη Γαλλία, την Ισπανία & την Τυνησία. Για τις χώρες αυτές, ο δείκτης συμπληρωματικότητας του εμπορίου ξεπερνά το 0,5. Η διεύρυνση του εξαγωγικού εμπορίου οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις διάφορες υπηρεσίες που παρέχει η Ελλάδα. Για το 2005, οι εξαγωγίμες υπηρεσίες αγγίζουν το 65% & τα εξαγωγίμα προϊόντα αγγίζουν το 34%. Το 2005, τα ποσοστά αυτά ήταν 22% & 78% αντίστοιχα στην ευρωζώνη. Η Ελλάδα επωφελείται τόσο από την τόνωση του διεθνούς εμπορίου, όσο & από τις καθαρές εισπράξεις των μεταφορικών υπηρεσιών (Γιαννίσης, 2008).

### 4.3 Μια σύντομη ιστορική αναδρομή στο σύστημα σταθερής ισοτιμίας

Τον Ιούλιο του 1944, πραγματοποιήθηκε το συνέδριο του Μπρέττον Γουντς που στόχευε στην καθιέρωση του συστήματος της σταθερής τιμής συναλλάγματος. Στο συνέδριο αποφασίστηκε ότι η τιμή του συναλλάγματος για την κάθε χώρα θα έπρεπε να είναι σχετικά σταθερή & η διακύμανση της θα μπορούσε να γίνει κατά ένα μικρό ποσοστό. Τα σχέδια που προτάθηκαν ήταν το βρετανικό & το αμερικανικό. Ο οικονομολόγος Keynes πρότεινε το βρετανικό σχέδιο & ο υπουργός οικονομικών των ΗΠΑ πρότεινε το αμερικανικό σχέδιο. Το σχέδιο του Keynes θα βασιζόταν στην οργάνωση των εθνικών νομισματικών συστημάτων & θα χρησιμοποιούνταν ένα νόμισμα, ως διεθνές μέσο πληρωμών. Το σχέδιο αυτό, θεωρήθηκε υπέρμετρα τολμηρό & απορρίφθηκε λόγω της διεθνούς οικονομικής αβεβαιότητας. Προτιμήθηκε το σχέδιο του White που βασιζόταν στο σταθερό σύστημα ισοτιμίας. Σύμφωνα με αυτό το σχέδιο, η κάθε χώρα είχε υποχρέωση να διατηρήσει μια συγκεκριμένη ισοτιμία της νομισματικής μονάδας, απέναντι στις μονάδες των άλλων νομισμάτων. Η ισοτιμία της κάθε χώρας θα μπορούσε να μεταβληθεί μέχρι ένα ποσοστό 10% χωρίς την έγκριση του ΔΝΤ (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο). Οι κεντρικές νομισματικές αρχές θα έπρεπε να αγοράζουν & να πωλούν συνάλλαγμα για να εξομαλύνουν τις αστάθειες στην αγορά που οφείλονταν στις μεταβολές της προσφοράς & της ζήτησης συναλλάγματος. Το σύστημα αυτό ίσχυε μέχρι το 1973. Αργότερα, στην προσπάθεια εξασφάλισης μιας πιο σταθερής ισοτιμίας δημιουργήθηκε η ΟΝΕ (Οικονομική & Νομισματική Ένωση) (Πουρναράκης, 2004).

Το 1972, στην προσπάθεια της νομισματικής ολοκλήρωσης, δημιουργήθηκε το “ευρωπαϊκό φίδι” που αποσκοπούσε σε συντονισμένη διακύμανση των νομισμάτων. Το 1977, η Σουηδία αποχωρεί από το “φίδι”, όπως & η Νορβηγία & η Γαλλία το 1977 & 1978 αντίστοιχα. Το γερμανικό μάρκο είχε ενισχυθεί σημαντικά & τα λιγότερο ισχυρά νομίσματα δεν μπορούσαν να ακολουθήσουν αντίστοιχη ανοδική τροχιά. Οι αδυναμίες σύγκλισης & τα βαθιά ελλείμματα δυσκόλεψαν πιο πολύ την παραμονή στο ευρωπαϊκό σχήμα. Το “φίδι” συρρικνώθηκε τόσο πολύ προς το τέλος του δεύτερου έτους που οι χώρες-μέλη που παρέμειναν ήταν η Γερμανία, η Μπενελούξ (Βέλγιο, Ολλανδία, Λουξεμβούργο) & η Δανία (Πουρναράκης, 2004).

Το Μάρτιο του 1979, ιδρύθηκε το Ευρωπαϊκό Νομισματικό Σύστημα. Βασικός στόχος ήταν μια πιο στενή συνεργασία των μελών-χωρών μέσα από μια κοινή αγορά. Η ελαχιστοποίηση των διακυμάνσεων της ισοτιμίας, θα σήμαινε άριστη οικονομική συνεργασία. Οι χώρες που υπάγονταν στην ΕΟΚ (Ευρωπαϊκή Οικονομική Ενότητα), έπρεπε να ελέγχουν οι νομισματικές τους μονάδες να μην αποκλίνουν ανοδικά ή καθοδικά κατά 2,25% από την κεντρική ισοτιμία που επικρατούσε το 1979. Το 1993, το ΕΝΣ περνά σοβαρή νομισματική κρίση, λόγω προβλημάτων σύγκλισης. Οι σταθερές τιμές συναλλάγματος δεν ήταν εύκολο να επιτευχθούν από τις χώρες της Ευρώπης. Την ίδια χρονιά το περιθώριο διακύμανσης των ισοτιμιών μεταβλήθηκε ανοδικά & καθοδικά κατά 15%. Αυτοί οι έντονοι προβληματισμοί οδήγησαν στη συνθήκη Μάαστριχ που όριζε το πώς θα πραγματοποιηθεί η πλήρης νομισματική ενοποίηση της Ευρώπης (Krugman;Obstfeld,2011).

Η οικονομική ενοποίηση της ευρωπαϊκής περιοχής είχε ως αποτέλεσμα το ενιαίο νόμισμα που είναι το ευρώ (01/01/2002). Στο πλαίσιο της περιοχής όπου η οικονομική συνεργασία είναι στενή, η ισοτιμία είναι σταθερή & η κοινή νομισματική πολιτική έχει απήχηση σε όλες τις χώρες. Η αποτελεσματικότητα της κοινής νομισματικής πολιτικής εξαρτάται από τη δυνατότητα σύγκλισης των οικονομιών. Οι μικρές χώρες που αντιμετωπίζουν προβλήματα εσωτερικής ισορροπίας (ύφεση, ανεργία κ.λπ.), δυσκολεύονται στην βελτίωση των τιμών συναλλάγματος & στην άμβλυνση των δημοσιονομικών ανισορροπιών. Σε αδρές γραμμές, υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις που αν συντρέξουν, εξασφαλίζεται η λειτουργία του συστήματος σταθερής ισοτιμίας. Η πρώτη προϋπόθεση αφορά τις οικονομικές διακυμάνσεις που πρέπει να είναι συγχρονισμένες. Οι διάφορες οικονομικές φάσεις που μπορεί να είναι εξάρσεις & υφέσεις δεν εγγυώνται την αποτελεσματικότητα της ασκούμενης νομισματικής πολιτικής. Προβλήματα πληθωριστικών πιέσεων, ανεργίας, ύφεσης κ.λπ. μπορούν να οδηγήσουν σε αλυσίδα επιδράσεων με αποτέλεσμα να μην διασφαλίζεται η σταθερότητα στην “άριστη νομισματική περιοχή”. Άρα, ο συγχρονισμός των οικονομικών κύκλων είναι μείζονος σημασίας για την ευρωπαϊκή ολοκλήρωση. Η δεύτερη προϋπόθεση συσχετίζεται την κινητικότητα του εργατικού δυναμικού. Μέσω της ελεύθερης μετανάστευσης, αντιμετωπίζεται το πρόβλημα των διαφορετικών οικονομικών κύκλων. Το εργατικό δυναμικό των χωρών που αντιμετωπίζουν ύφεση θα πρέπει να κατευθύνεται προς τις χώρες που βρίσκονται στη φάση της άνθησης. Η συνθήκη του Μάαστριχ, που δημιουργήθηκε δέκα χρόνια πριν την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου του 2002, θέτει κάποια κριτήρια σύγκλισης για να διασφαλιστεί η οικονομική συνοχή εντός ευρωπαϊκής ζώνης. Τα

κράτη-μέλη θα πρέπει να ελέγχουν τη διακύμανση των μακροοικονομικών μεταβλητών τους. Πιο αναλυτικά, θα πρέπει να εξασφαλίζουν τη σταθερότητα των ισοτιμιών τους με συγχρονισμό των οικονομικών κύκλων & με ελεύθερη μετανάστευση. Ο δείκτης πληθωρισμού δεν θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος του 1,5% του μέσου των τριών καλύτερων ποσοστών στην Ε.Ε. Το επιτόκιο της κάθε χώρας δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το 2% του μέσου όρου των τριών χαμηλότερων ποσοστών. Τα κρατικά ελλείμματα δεν θα πρέπει να υπερβαίνουν το 3% του ΑΕΠ. Το δημόσιο χρέος θα πρέπει να είναι μικρότερο από το 60% του ΑΕΠ. Οι προϋποθέσεις & τα κριτήρια που αναφέρθηκαν, εξασφαλίζουν την σύγκλιση των διαφόρων οικονομιών. Να διευκρινιστεί ότι η κινητικότητα του εργατικού δυναμικού στην ευρωζώνη δεν είναι τόσο έντονη όσο στην αμερικανική αγορά. Αυτό οφείλεται στη μικρότερη ομοιογένεια της ευρωπαϊκής αγοράς (γλώσσα, ασφαλιστικά & συνταξιοδοτικά θέματα, εργασιακές σχέσεις). Επίσης, οι βιομηχανικά αναπτυσσόμενες χώρες δεν είναι εύκολο να συγχρονιστούν με την αναθέρμανση των οικονομιών τους. Η κοινή νομισματική πολιτική δεν επιτρέπει μεταβολές στα επιτόκια, στην ποσότητα χρήματος & στην συναλλαγματική ισοτιμία για την αντιμετώπιση των οικονομικών δυσχερειών μιας χώρας. Με λίγα λόγια, η κοινή νομισματική πολιτική δεν ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε χώρας (Krugman;Obstfeld,2011).

Τα προβλήματα που εντοπίζονται στην εφαρμογή των κριτηρίων της συνθήκης Μάαστριχ, τα προβλήματα σύγκλισης & ελεύθερης μετανάστευσης, η έλλειψη αυστηρών ελέγχων από την ευρωζώνη σε χώρες που ήταν οικονομικά ασταθείς, αλλά & εξωτερικές αιτίες, όπως η χρηματοπιστωτική κρίση που εκδηλώθηκε στην Αμερική, ήταν οι πιο βασικές αιτίες που επιβεβαίωσαν ότι το ευρωπαϊκό μοντέλο δεν ήταν απόλυτα επιτυχημένο. Η αστοχία της ευρωζώνης σχετίζεται & με ένα κενό της συνθήκης Μάαστριχ που έχει να κάνει με την αδυναμία πρόβλεψης μιας πιθανής κρίσης. Αν & το μοντέλο αυτό έχει επικριθεί σε ένα βαθμό, γίνονται μεγάλες προσπάθειες για τη διάσωση της ευρωζώνης & απόδειξη αποτελεί η οικονομική στήριξη της Ελλάδας, αλλά & άλλων χωρών του Νότου που η οικονομία τους ήταν σε κάμψη (Πουρναράκης, 2004).

#### 4.4 Οικονομική κρίση 1893-1912

Η Ελλάδα, στο παρελθόν έχει βιώσει άλλη μια κρίση που ήταν απόρροια των προβλημάτων δημοσιονομικής πολιτικής. Θα γίνει αναφορά των πιο σημαντικών γεγονότων που πραγματοποιήθηκαν το 1893 & έντευθεν. Με χρονική αφετηρία το 1878, η Ελλάδα άντλησε νέους χρηματοδοτικούς πόρους μέσω δανείων για να αποπληρώσει τα δάνεια της Ανεξαρτησίας. Το χρέος της χώρας για την μείωση των ελλειμμάτων πολλαπλασιάστηκε. Η μόνη λύση στη δύσκολη αυτή οικονομική συγκυρία ήταν η αυξημένη φορολογική επιβάρυνση. Το 1880 δεν υπήρχε άλλο περιθώριο για αύξηση της φορολογίας, καθώς δεν υπήρχαν οι πρόσοδοι που χρειαζόταν το κράτος έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την εξυπηρέτηση του χρέους. Αυτό που ακολούθησε ήταν ένας φαύλος κύκλος δανεισμού & ένα χρέος που εκτοξεύτηκε στα ύψη. Το 1890, η πτώχευση της Αργεντινής (κρίση Barings) αύξησε το κόστος δανεισμού στην αγορά με αποτέλεσμα το ελληνικό κράτος να μην μπορεί να αντλήσει άλλα κεφάλαια. Η χώρα βρισκόταν πολύ κοντά στο ενδεχόμενο της χρεοκοπίας. Η οικονομία της χώρας στηριζόταν σε πολύ μεγάλο βαθμό στο σταφιδικό προϊόν. Το κλείσιμο της γαλλικής αγοράς λόγω των δασμών στην κορινθιακή σταφίδα συνετέλεσε στην οξεία κρίση υπερπροσφοράς. Η τιμή του σταφιδικού προϊόντος έπεσε κάτω του κόστους & για αυτό η αξία των εξαγωγών μειώθηκε. Ο συνδυασμός της δημοσιονομικής κρίσης & της κρίσης του εξαγωγικού εμπορίου, μείωσε την ισοτιμία της δραχμής & έτσι απομειώθηκαν οι συναλλαγματικές εισπράξεις. Η Ελλάδα έφτασε στο σημείο να μην μπορεί να αποπληρώσει τις διεθνείς υποχρεώσεις της. Το Δεκέμβριο του 1893, το Ελληνικό Δημόσιο κήρυξε παύση πληρωμών (Φραγκιάδης, 2007).

Πέρα από τις απώλειες συναλλάγματος & του κινδύνου των αποεπενδύσεων, οι τράπεζες θα αντιμετώπιζαν ζημίες & θα υπήρχε ο κίνδυνος της διαταραχής της κοινωνικής ειρήνης, λόγω των μειωμένων εισοδημάτων των νοικοκυριών. Η αναδιάρθρωση του σταφιδεμπορίου, τα εμβάσματα που προέκυψαν από την υπερατλαντική μετανάστευση, η ανάκαμψη της ναυτιλίας & η άνοδος του καπνού ήταν ορισμένοι καθοριστικοί παράγοντες που συνετέλεσαν στην σταδιακή αποκατάσταση των δημοσίων οικονομικών. Προτού εξυγιανθούν τα δημόσια οικονομικά της χώρας, το 1897, η στρατιωτική ήττα των Ελλήνων, είχε ως επακόλουθο την καταβολή της αποζημίωσης προς την Οθωμανική Αυτοκρατορία. Το 1898, η Επιτροπή Διεθνούς Οικονομικού Ελέγχου (ΔΟΕ), εγκαταστάθηκε στην Αθήνα για να εξυγιάνει τα δημόσια οικονομικά της Ελλάδας. Ο ΔΟΕ επέλεξε περιοριστική

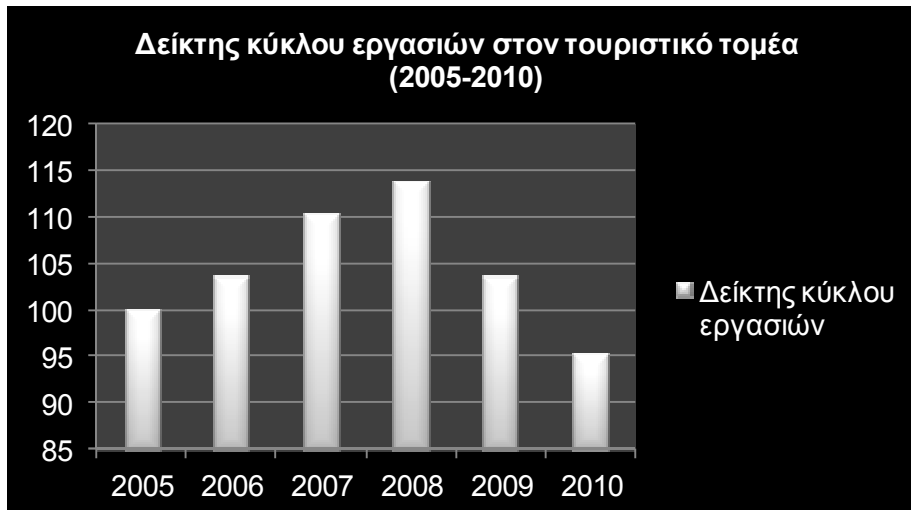
νομισματική πολιτική & εκμεταλλεύτηκε πολύ σημαντικές προσόδους της χώρας. Πολλές δημοσιονομικές ανισορροπίες άρχισαν να διορθώνονται. Η παρέμβαση στη σταφιδική αγορά, η αύξηση των εξαγωγών οινικών προϊόντων που προέκυπταν από την επεξεργασία της αδιάθετης σταφίδας, τα εμβάσματα που προέκυπταν από την υπερατλαντική μετανάστευση, η αύξηση των καπνικών εξαγωγών, η ανάκαμψη της ναυτιλίας & η δημοσιονομική εξισορρόπηση ήταν οι πιο βασικοί λόγοι που οδήγησαν την οικονομία σε ανάκαμψη. Μετά τη διόρθωση των μεγάλων ανισορροπιών, η Ελλάδα απέκτησε τους μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης που δεν έχουν ξεπεραστεί μέχρι & σήμερα (Φραγκιάδης, 2007).

#### **4.5 Το αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στην τουριστική βιομηχανία**

Το 2009, τα τουριστικά μεγέθη της Ελλάδας επηρεάστηκαν αρνητικά από την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση. Το 2010 & το 2011, η αρνητική πορεία αντιστράφηκε & οι τουριστικές αφίξεις & τα τουριστικά έσοδα ακολούθησαν θετικές μεταβολές. Μετά το 2011 η αναπτυξιακή τροχιά είναι πολύ ανοδική. Το 2011, η πολιτική αστάθεια & τα δυσφημιστικά σχόλια δεν επέτρεψαν μεγάλη μεγέθυνση του τουριστικού τομέα. Ο τουρισμός μπορεί να δώσει ώθηση στην ελληνική οικονομία μέσω ειδικών μορφών τουρισμού, της πράσινης ανάπτυξης, των ποιοτικών υπηρεσιών & των αναβαθμισμένων υποδομών & ανωδομών. Όμως, εν μέσω κρίσης, οι πολιτικές αναταραχές, οι κοινωνικοοικονομικές αναταραχές & η έλλειψη αποτελεσματικών περιβαλλοντικών πολιτικών επηρεάζουν αρνητικά τα επίπεδα της προσφοράς & της ζήτησης ακόμα & αν δίνεται έμφαση σε κάποιους βασικούς αναπτυξιακούς παράγοντες από την κυβέρνηση & τις επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, η έντονη οικονομική αβεβαιότητα οδηγεί σε αποεπενδύσεις, με αποτέλεσμα να πλήττεται άμεσα ο τουριστικός πυλώνας. Η ύφεση της οικονομίας, οι διακυμάνσεις της ισοτιμίας, οι μεταβολές της φορολογίας, το αυξημένο κόστος των τουριστικών μονάδων, το συρρικνωμένο περιθώριο κέρδους είναι σημάδια οικονομικής ασφυξίας. Φυσικά η ελλιπής διαφοροποίηση των τουριστικών μονάδων δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο την οικονομική τους κατάσταση, διότι δεν μπορούν να ανταγωνιστούν δυναμικά γειτονικούς προορισμούς. Η παράμετρος αυτή σε συνδυασμό με το επιπλέον κόστος των μονάδων λόγω φορολογίας & έκτακτων εισφορών αποτελούν απειλές για την εύρυθμη λειτουργία τους. Το 2009 & το 2010, παρατηρείται ότι η κατά κεφαλήν δαπάνη στον τουρισμό είναι μειωμένη, όπως & η

ζήτηση για ξενοδοχεία, εστιατόρια, συνέδρια, εκθέσεις κ.λπ. Τα πολυτελή ξενοδοχεία επηρεάστηκαν από την οικονομική δυσπραγία. Λιγότερο επηρεάστηκαν ξενοδοχεία που εξυπηρετούν πελάτες που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής. Αν & τουρισμός είναι εξωστρεφής τομέας, δεν πρέπει να παραβλέπεται ότι οι βασικές παθογένειες της ελληνικής οικονομίας διαπερνούν όλους τους παραγωγικούς μηχανισμούς & η λήψη κάποιων μέτρων μπορεί να λειτουργήσει διορθωτικά μόνο για κάποιους από τους μηχανισμούς. Με άλλα λόγια, δεν είναι εφικτή η ταυτόχρονη επίλυση όλων των οικονομικών προβλημάτων της Ελλάδας, αφού δεν υπάρχει ένα οικονομικό μοντέλο που να δίνει λύσεις σε όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει (ΙΤΕΠ,2012)

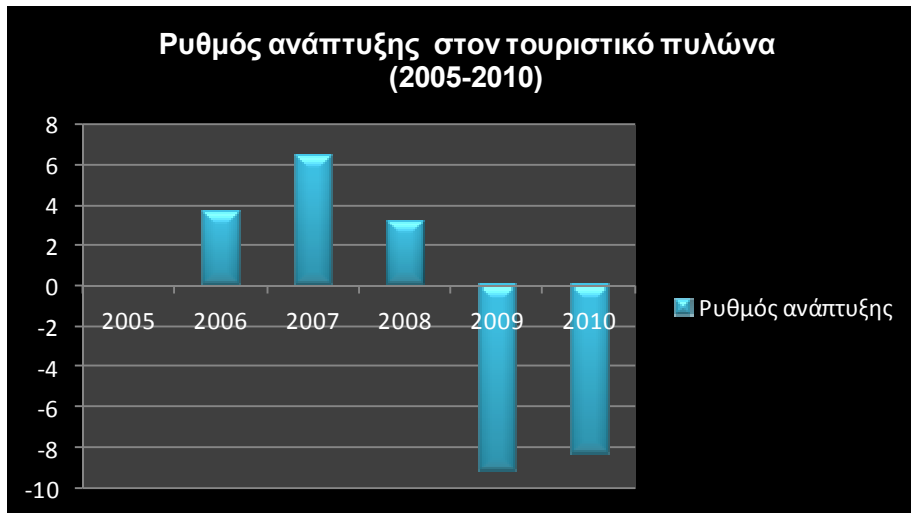
Στο σημείο αυτό ίσως αξίζει να απεικονιστεί η εξέλιξη του δείκτη του κύκλου εργασιών στον τομέα του τουρισμού την περίοδο της έντονης ύφεσης. Από το γράφημα φαίνεται ξεκάθαρα ότι ο τουρισμός από το 2009 εμφανίζει αρνητικές μεταβολές. Άλλοι παραγωγικοί μηχανισμοί ακολούθησαν πολύ πιο έντονες αρνητικές μεταβολές & μάλιστα δεν μπόρεσαν να ανακάμψουν μέχρι το 2012. Αν & η ύφεση που μαστίζει την ελληνική οικονομία συνεχίζει να έχει βάθος & διάρκεια, ο τουρισμός παρουσιάζει σημάδια ανθεκτικότητας.



Διάγραμμα 4.5.1 : Δείκτης κύκλου εργασιών στον τουριστικό τομέα (2005-2010)

Πηγή : ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2011 (Καρίκι, 2011)

Ο ρυθμός ανάπτυξης στον τουριστικό πυλώνα για τα έτη 2005-2010, έχει ως εξής :



Διάγραμμα 4.5.2 : Ρυθμός ανάπτυξης στον τουριστικό πυλώνα (2005-2010)

Πηγή : ΕΛ.ΣΤΑΤ: 2011, Καρική, 2011

Έτος βάσης θεωρείται το 2005. Οι επιχειρήσεις που απαριθμήθηκαν ήταν 158 & αυτές ανήκουν στην κατηγορία “καταλύματα- εστίαση”. Η θετική πορεία του ρυθμού ανάπτυξης ανακόπτεται σημαντικά το 2009. Τα μέτρα λιτότητας της ελληνικής οικονομίας & η φήμη της χώρας προκάλεσαν αρνητικές μεταβολές στα τουριστικά μεγέθη & η σταδιακή διόρθωση των δημοσιονομικών ανισορροπιών μειώνει ετησίως τις αρνητικές μεταβολές.

Εξετάζοντας βασικά τουριστικά μεγέθη της Ελλάδας το χρονικό διάστημα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η καλύτερη χρονιά για τον τουρισμό ήταν το 2008, όπου εμφανίστηκαν τα πρώτα σημάδια της χρηματοπιστωτικής κρίσης & δεν προκλήθηκαν εξαρχής αλυσιδωτές αντιδράσεις από τα “δίδυμα ελλείμματα”.



Πίνακας 4.5.1 : Βασικά τουριστικά μεγέθη & δείκτες απόδοσης (2007-2010)

Πηγή : Καρική, 2011

Βασικά τουριστικά μεγέθη & δείκτες απόδοσης	Έτη			
	2007	2008	2009	2010
Συνεισφορά στο ΑΕΠ	17,30%	16,50%	15,20%	15,30%
Συνεισφορά στην απασχόληση	20,20%	19,30%	17,70%	17,90%
Θέση με βάση τις εισπράξεις	13η	12η	15η	21η
Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις (δισ)	15,5\$	17,1\$	14,5\$	12,7\$
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη	956,8\$	1.075,5\$	973,2\$	846,7\$
Μερίδιο στην παγκόσμια αγορά με βάση τις εισπράξεις	1,80%	1,80%	1,70%	1,40%

Η γενική εικόνα του ελληνικού τουρισμού τα έτη 2007-2010 δείχνει καθοδικές τάσεις. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει συγκεντρωτικά τα τουριστικά μεγέθη της τετραετίας 2007-2010.

Πίνακας 4.5.2 : Πτωτική τάση του ελληνικού τουρισμού 2007-2010

Πηγή : Καρική, 2011

Πτωτική τάση του ελληνικού τουρισμού 2007-2010
Συνεισφορά στην απασχόληση : -2%
Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις : -18,06%
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη : -11,5%
Μερίδιο αγοράς στον κόσμο με βάση τις εισπράξεις : -0,4%

Το Eurogroup, ζητά από την Ελλάδα νέες νομοθετικές ρυθμίσεις για να ομαλοποιηθεί & η τουριστική αγορά. Οι κατευθυντήριες γραμμές που δίνει το Eurogroup εστιάζουν :

- ◆ στη συνεργασία μεταξύ των φορέων του τουρισμού & των επιχειρήσεων
- ◆ σε κατάλληλες δράσεις για την ευρεία απήχηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές
- ◆ στη δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών που αποτρέπουν τις κακές πρακτικές του παρελθόντος
- ◆ σε ειδικές δομές για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού

- ◆ στην ενθάρρυνση των τοπικών & περιφερειακών φορέων για την άριστη διαχείριση της ανάπτυξης των ειδικών μορφών τουρισμού
- ◆ στην αειφόρο ανάπτυξη
- ◆ στη βελτίωση της συνεργασίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων & των ταξιδιωτικών πρακτορείων
- ◆ στο συντονιστικό ρόλο της πολιτείας για την υλοποίηση του εθνικού στρατηγικού πλαισίου
- ◆ στην αναβάθμιση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού
- ◆ σε συντονισμένες δράσεις για διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος
- ◆ σε ριζικές αλλαγές που βρίσκουν εφαρμογή σε βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο & μακροπρόθεσμο ορίζοντα
- ◆ σε επαναξιολογήσεις & τροποποιήσεις του νομοθετικού πλαισίου
- ◆ στην ενδυνάμωση της περιφέρειας
- ◆ στη διαφάνεια των δημοσίων φορέων
- ◆ στη χρήση σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ & στην υιοθέτηση των Νέων Τεχνολογιών
- ◆ στην υποστήριξη ελληνικών αεροπορικών εταιριών & στην προσέλκυση αερομεταφορών χαμηλού κόστους
- ◆ στην παροχή κινήτρων σε τουριστικές επιχειρήσεις για την παροχή ενός πιο ποιοτικού εθνικού τουριστικού προϊόντος
- ◆ στην άριστη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού για να μην υπονομεύεται η ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013)

Δεδομένου ότι σε όλα σχεδόν τα κεφάλαια που προηγήθηκαν αναφέρθηκε με αριθμητικά παραδείγματα το πώς η ύφεση επηρέασε τον τουριστικό πυλώνα της Ελλάδας, στο παρόν εδάφιο θα γίνει αναφορά των παγκόσμιων τουριστικών μεταβολών που πυροδότησε η χρηματοπιστωτική κρίση το 2008. Σε αυτή τη χρονική συγκυρία, οι ρυθμοί ανάπτυξης στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά μειώθηκαν κατά 6%. Οι τουριστικοί προορισμοί της κεντρικής, ανατολικής & βόρειας Ευρώπης δέχτηκαν τις συνέπειες της ύφεσης, ενώ καλύτερη εικόνα έδειξαν οι δυτικοί, νότιοι & μεσογειακοί ευρωπαϊκοί τουριστικοί προορισμοί. Κατά το πρώτο εξάμηνο του 2009, οι προορισμοί της Ασίας & του Ειρηνικού Ωκεανού δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες των εν δυνάμει τουριστών. Αυτό δικαιολογείται από το ρυθμό ανάπτυξης που ήταν μειωμένος κατά 2%. Στο δεύτερο εξάμηνο, οι προορισμοί έγιναν πιο ελκυστικοί κάτι που αποδεικνύεται από τον ανοδικό

ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 3%. Κατά το 2009, ο ρυθμός ανάπτυξης των αμερικάνικων τουριστικών προορισμών βαίνει μειούμενος με ποσοστό 5%. Στο τέλος του έτους ο προορισμός της Καραϊβικής ανακάμπτει. Οι προορισμοί της Μέσης Ανατολής ακολούθησαν πτωτική τροχιά κατά 6% το πρώτο εξάμηνο, ενώ το δεύτερο εξάμηνο οι μεταβολές στα τουριστικά μεγέθη ήταν θετικές. Τέλος στην Αφρική, οι προορισμοί της νότιας Σαχάρας ακολούθησαν αναπτυξιακή τροχιά, αφού ο ρυθμός μεγέθυνσης ήταν 5% (Conrady;Buck, 2012)

Οι μέσες τιμές για τον ξενοδοχειακό κλάδο σε παγκόσμια βάση ήταν μειωμένες κατά 14% το 2009, σε σχέση με το 2008. Το κόστος δωματίου ήταν μειωμένο κατά 13% στην Ευρώπη, κατά 14% στις ΗΠΑ, κατά 16% στην Ασία & κατά 21% στην Λατινική Αμερική.

Το 2010, σε παγκόσμια βάση, οι θετικές μεταβολές στην τουριστική βιομηχανία συσχετίζονταν με τα ακόλουθα (Kariki, 2011) :

- οι τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 6,6% σε σχέση με το 2009
- οι τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 4,7%
- στις αναπτυγμένες οικονομίες ο τουρισμός ενισχύθηκε κατά 8%, ενώ στις αναπτυσσόμενες κατά 5%
- οι πράσινες εφαρμογές & τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν στη διόγκωση της τουριστικής δραστηριότητας

Την εν λόγω χρονιά, οι τουρίστες έδειξαν λιγότερη εξάρτηση από το μοντέλο ήλιου-θάλασσας & το ενδιαφέρον τους στράφηκε σε κοντινούς προορισμούς. Το φθηνό τουριστικό προϊόν “ήλιος - θάλασσα” προτιμήθηκε. Την επόμενη χρονιά, οι πολιτικές αναταραχές στη Μέση Ανατολή & στη Β. Αφρική απομείωσαν την τουριστική κίνηση. Η τουριστική προσέλευση ήταν λιγότερη για το Μπαχρέιν, την Αίγυπτο, την Ιορδανία, τη Συρία & την Τυνησία. Ειδικά στην Αίγυπτο & στην Τυνησία αφίχθηκαν κατά 45% λιγότεροι τουρίστες. Οι άμεσα ανταγωνιστικοί προορισμοί επωφελήθηκαν από τη μείωση της τουριστικής ροής προς τους πολιτικά ασταθείς προορισμούς (Kariki, 2011).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Conrady Ronald, Buck Martin, "Trends Issues in Global Tourism", NY, Springer 2012
- Fumagalli Andrea & Sandro Mezzadra, "Crisis in the Global Economy, L.A., Semiotexte, 2011
- Kapiki Soultana (Tania), "The impact of Economic Crisis on Tourism & Hospitality: Results from a Study in Greece, Central European Review of Economics & Finance, vol 1, No 2"
- Krugman, Obstfeld, «Διεθνής Οικονομική» Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2011
- Pappatheodorou Andreas, Rosselo Jaume & Honggen Xiao, "Global Economic Crisis & Tourism: Cosquences & Perspectives", Journal of Travel Research 2010
- Skidelsky Robert & Westerlind Wigstrom Christian, "The Economic Crisis & the State of Economics", NY, Palegrave Macmillan, 2010
- Taylor B. John, "The Financial Crisis & the Policy Responses: An Empirical Analysis of What Went Wrong", National Bureau of Economic Research, Cambridge, 2009
- Watt Andreas, "Distributional Issues in the Context of the Economic Crisis in Europe", Intereconomics March/April 2009
- Κορλίρας Παναγιώτης, «Η Προοπτική Εξόδου από την Κρίση ΚΕΠΕ (Κέντρο Προγραμματισμού & Οικονομικών Ερευνών), Μάιος 2012
- Πουρναράκης Ευθ, «Διεθνής Οικονομική», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2004
- Φάκελλος – Τ. Γιαννίσης, Ελληνική Οικονομία, Κρίσιμα Ζητήματα Οικονομικής Πολιτικής, Alpha Bank, Εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2008
- Φραγκιάδης Αλέξης, «Ελληνική Οικονομία 19ος-20ος αιώνας, Νεφέλη 2007
- Χαρδούβελης Γκίκας, «Η ελληνική & Ευρωπαϊκή Κρίση & η Νέα Αρχιτεκτονική της Ευρωζώνης», Eurobank EFG, Οικονομία & Αγορές, Τόμος VII| Τεύχος 2| Φεβρουάριος 2011
- [http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/PRESENTATION\\_harris\\_vitas.pdf](http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/PRESENTATION_harris_vitas.pdf)
- <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/ekthdkth2010.pdf>
- [http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Publications/GovReport.aspx?Filter\\_By=8](http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Publications/GovReport.aspx?Filter_By=8)
- [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/explained/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/explained/index_el.htm)
- <http://www.espa.gr/el/Pages/Default.aspx>

[http://europa.eu/pol/emu/flipbook/el/files/na7012001elc\\_002.pdf](http://europa.eu/pol/emu/flipbook/el/files/na7012001elc_002.pdf)

[http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2099](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2099)

## Κεφάλαιο 5 : Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

### 5.1 Έχοντας ως κατεύθυνση μια αποτελεσματική πολιτική

Το κράτος παρεμβαίνει στην τουριστική αγορά & οριοθετεί με ρυθμιστικό πλαίσιο τη δράση των τουριστών & των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι ρυθμιστικές αρχές κατευθύνουν, συντονίζουν & ελέγχουν όλες τις τουριστικές δραστηριότητες. Η πολιτική εξουσία προστατεύει τους εργαζόμενους που απασχολούνται σε τουριστικές επιχειρήσεις με το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο. Ακόμα, απαγορεύει τον αθέμιτο ανταγωνισμό, ελέγχει τις διακυμάνσεις των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών, εκδίδει τις άδειες λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων κ.λπ.. Επί της ουσίας, το κράτος προσπαθεί να αμβλύνει τις στρεβλώσεις, να συντονίσει προσπάθειες, να δαπανήσει εκείνα τα κονδύλια που υποκινούν την ανάπτυξη. Βασική μέριμνά του είναι η επίλυση βασικών οικονομικών προβλημάτων που συσχετίζονται με την ιεράρχηση των αναγκών & με τους περιορισμένους τουριστικούς πόρους. Στους βασικούς προβληματισμούς εντάσσεται το πρόβλημα της άριστης κατανομής πόρων, της μεγέθυνσης της τουριστικής οικονομίας & της δίκαιης διανομής του πλούτου. Ο μηχανισμός της τουριστικής αγοράς, αν & θεωρητικά θα έπρεπε να επιτυγχάνει άριστες λύσεις & τη μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας, στην πράξη είναι πολύ δύσκολο να φτάσει σε κατανομές άριστες κατά Pareto. Οι κατά Pareto άριστες συνθήκες διέπουν ότι η ανταγωνιστική αγορά οδηγεί σε τέτοιες κατανομές πόρων, ώστε κανενός η θέση να μην μπορεί να βελτιωθεί χωρίς να χειροτερεύσει η θέση κάποιου άλλου. Το κράτος προσπαθεί να διορθώσει τις ατέλειες της αγοράς στο μέτρο του εφικτού (Ηγουμενάκης, 1997).

Με κεντρικό άξονα την μακροτουριστική πολιτική, το κράτος παρεμβαίνει στην αγορά, μεταβάλλοντας μακροτουριστικά μεγέθη & στοχεύοντας στη ρύθμιση των ανισορροπιών της αγοράς. Παραδείγματα μακροοικονομικών μεγεθών αποτελούν η συνολική απασχόληση & το γενικό επίπεδο τιμών. Τα ζητήματα μακροτουριστικής πολιτικής που εξετάζει το κράτος είναι τα ακόλουθα (Mankiew,2002):

- διαθεσιμότητα των πόρων της τουριστικής οικονομίας
- κατανομή πόρων μεταξύ κατανάλωσης & επένδυσης

- γενικό επίπεδο τιμών
- γενικό επίπεδο μισθών & ημερομισθίων
- γενικό επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας
- επίπεδα εσωτερικού & εξωτερικού τουρισμού

Αξίζει να εξεταστούν οι κυριότεροι στόχοι της τουριστικής πολιτικής από ποιοτική & ποσοτική άποψη. Εν συντομία, αυτοί είναι οι κάτωθι (Mankiw,2002) :

- η πλήρης απασχόληση στην τουριστική οικονομία
- η σταθερότητα τιμών των τουριστικών προϊόντων & των συντελεστών παραγωγής
- η αύξηση παραγωγής των τουριστικών προϊόντων
- η αποτελεσματική κατανομή των τουριστικών πόρων
- η δίκαιη διανομή του τουριστικού εισοδήματος & του πλούτου
- η εξασφάλιση επάρκειας των τουριστικών προϊόντων
- η βελτίωση της σύνθεσης της κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων
- η βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου πληρωμών
- η ικανοποίηση των συλλογικών τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών

Στη σχετική συζήτηση περί τουριστικών οργανισμών, μπορεί να γίνει διάκριση αυτών σε δημόσιους & ιδιωτικούς & σε μια περαιτέρω διάκριση σε διεθνείς, εθνικούς & τοπικούς οργανισμούς. Οι Εθνικοί Δημόσιοι Οργανισμοί, έχουν ως έργο το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής σε μεσοπρόθεσμο & μακροπρόθεσμο ορίζοντα, τη θέσπιση & τον έλεγχο των κανονιστικών ρυθμίσεων, το συντονισμό των προμηθευτών του τουριστικού προϊόντος, την παροχή υποδομών & γενικών υπηρεσιών, την προστασία των φυσικών & πολιτισμικών πόρων μέσω κατάλληλων δράσεων, τον συντονισμό άλλων δημόσιων φορέων για αντιμετώπιση διάφορων καταστάσεων σε περιόδους έντονης τουριστικής κίνησης, την επίτευξη της κοινωνικής ισορροπίας με την ταυτόχρονη ικανοποίηση των ντόπιων πληθυσμών & την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Οι δημόσιοι φορείς ενεργούν σε τοπικό, περιφερειακό & εθνικό επίπεδο. Η υλοποίηση των στόχων τους, εξαρτάται από οικονομικούς περιορισμούς της χώρας & από την ευελιξία του νομικού συστήματος (Ηγουμενάκης, 1997).

Η ρυθμιστική παρέμβαση του κράτους δεν είναι πάντα επιτυχημένη, γιατί εκτός από τις απρόβλεπτες αλυσιδωτές επιδράσεις στην αγορά, οι περιορισμένοι πόροι της οικονομίας,

τη δεσμεύουν στην υλοποίηση των επιδιωκόμενων στόχων. Οι περιοριστικοί πόροι διακρίνονται σε οικονομικούς, φυσικούς περιορισμούς & σε θεσμικούς περιορισμούς. Οι οικονομικοί & φυσικοί περιορισμοί σχετίζονται με την ποιότητα & την ποσότητα των συντελεστών παραγωγής, όπως π.χ. είναι η επάρκεια υποδομών & ανωδομών, εξειδικευμένου προσωπικού, τουριστικών μελετών, φυσικών πόρων κ.λπ.. Οι θεσμικοί περιορισμοί μπορεί να είναι διάφορες αξίες, έθιμα, παραδόσεις, συνταγματικοί & νομικοί περιορισμοί. Αν οι δυο τελευταίοι παράγοντες παραλειφθούν, οι στόχοι των δημόσιων φορέων δεν θα είναι εφικτοί & δεν θα μπορεί να αναπτυχθεί το μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης (Wahab, 1999).

Σε ότι ακολουθεί, θα γίνει μια προσπάθεια διάκρισης της τουριστική πολιτικής σε ποιοτική & ποσοτική. Η ποσοτική τουριστική πολιτική αφορά ποσοτικές μεταβολές μεγεθών, όπως είναι το ύψος των επιτοκίων των τουριστικών δανείων, το ύψος των συντελεστών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κ.λπ.. Η ποιοτική τουριστική πολιτική αναφέρεται στην μεταβολή των ποιοτικών χαρακτηριστικών της τουριστικής οικονομίας, όπως για παράδειγμα είναι ο αγορανομικός έλεγχος των τιμών των ξενοδοχείων, η κοινωνικοποίηση ορισμένων τουριστικών επιχειρήσεων κ.λπ. (Διονυσοπούλου, 2012).

Τα μοντέλα που χρησιμοποιούν οι ιθύνοντες της τουριστικής πολιτικής είναι (Διονυσοπούλου, 2012) :

- μικρομοντέλα (μικρομεγέθη) - μακρομοντέλα (μακρομεγέθη)
- γραμμικά-μη γραμμικά
- στατικά (δεν περιλαμβάνουν χρονική εξέλιξη)-δυναμικά (περιλαμβάνουν χρονική εξέλιξη)
- στοχαστικά (περιλαμβάνουν μεταβλητές τυχαίων παραγόντων) -μη στοχαστικά (δεν χρησιμοποιούν μεταβλητές τυχαίων παραγόντων & υπολογίζουν με ακρίβεια τις συναρτησιακές σχέσεις)
- μιας εξίσωσης-πολλών εξισώσεων
- γενικά (ολοκληρωμένη θεώρηση) – μερικά (καλύπτουν τις πιο σημαντικές μεταβλητές)
- βραχυχρόνια-μεσοχρόνια-μακροχρόνια

Να σημειωθεί ότι τα τουριστικά μοντέλα δεν αποδίδουν τις οικονομικές σχέσεις σε ορισμένο τόπο & χρόνο.



Σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, η πολιτική εξουσία επιβάλλει φορολογία σε τουριστικές μονάδες, μεταβάλλει τις δημόσιες δαπάνες για την κατασκευή των τουριστικών υποδομών, απαλλάσσει από τη φορολογία τις παραμεθόριες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κ.λπ. Σε μεσοπρόθεσμο & μακροπρόθεσμο ορίζοντα, η πολιτική εξουσία επιδιώκει την άριστη κατανομή πόρων μεταξύ τουριστικής κατανάλωσης & τουριστικής επένδυσης, το άριστο μέγεθος των ξένων κεφαλαίων, τον άριστο ρυθμό ανάπτυξης κ.λπ. (Διονυσιοπούλου, 2012).

Εξετάζοντας την πιο απλή μορφή μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, η σχέση που ακολουθεί δείχνει ότι η κατανάλωση των τουριστικών προϊόντων συναρτάται από το διαθέσιμο εισόδημα (Mankiew, 2002):

$C = F(Y_d)$ , όπου  $C$  είναι η συνολική τουριστική κατανάλωση,  $Y_d$  είναι το διαθέσιμο εισόδημα &  $F$  η συναρτησιακή σχέση που συνδέει τις δυο μεταβλητές.

Μια πιο σύνθετη μορφή θα περιλάμβανε τις τιμές διάθεσης των τουριστικών υπηρεσιών, την ποιότητάς τους, τις καιρικές συνθήκες, τις τουριστικές ανάγκες, τις ψυχολογικές διαθέσεις κ.λπ.. Οι μεταβλητές που επηρεάζουν την κατανάλωση μπορεί να είναι συνεχείς ή διακριτές. Οι συνεχείς μεταβλητές μπορεί να μεταβάλλονται συνεχώς, ενώ οι διακριτές όχι. Αναλύοντας περεταίρω την εξίσωση της κατανάλωσης, θα δοθεί μια νέα μορφή :

$C = a + b Y_d$ , όπου  $a$  &  $b$  είναι σταθερές.

Είναι χρήσιμο να γίνει διάκριση μεταξύ της πραγματικής κατανάλωσης & της εκτιμηθείσας. Η πραγματική κατανάλωση διαφέρει από την εκτιμηθείσα & αυτή η διαφορά αποδίδεται σε κάποιο ανεκτό περιθώριο σφάλματος. Το σφάλμα οφείλεται σε λανθασμένες μετρήσεις κατανάλωσης που μπορεί να έγιναν & στην παράλειψη κάποιων παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική κατανάλωση. Με την αποφυγή των σφαλμάτων, η νέα συναρτησιακή σχέση έχει ως εξής :

$C = F(Y_d, u)$ , όπου  $u$  είναι η στοχαστική μεταβλητή.

Η στοχαστική μεταβλητή, είναι ο όρος σφάλματος που αφορά παράγοντες που δεν έχουν υπολογιστεί στην κατανάλωση & λανθασμένες μετρήσεις. Το πρόβλημα των μετρήσεων

ξεπερνιέται με το να καταβάλλουν μεγαλύτερες προσπάθειες οι φορείς που ειδικεύονται σε τέτοιου τύπου μετρήσεις.

Για ένα μοντέλο τουριστικής πολιτικής δεν είναι απαραίτητη μόνο η γνώση της θεωρητικής τουριστικής οικονομίας, αλλά & της οικονομικής πραγματικότητας. Το εν λόγω μοντέλο, οικοδομείται με συναρτησιακές σχέσεις που περιλαμβάνουν μεταβλητές στόχων & μεταβλητές μέτρων. Συνεκτιμώνται, η οικονομική θεωρία, η οικονομική πραγματικότητα & τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία.

Ως προς το μακρομοντέλο τουριστικής πολιτικής, θα γίνει μια προσπάθεια παράθεσης της σχέσης των ενδογενών μεταβλητών που είναι μεταβλητές στόχοι & των εξωγενών μεταβλητών που είναι μεταβλητές – μέτρα. Έστω ότι μια απλουστευμένη μορφή του μακρομοντέλου περιλαμβάνει τις ακόλουθες εξισώσεις που περιγράφουν την οικονομική δραστηριότητα της τουριστικής οικονομίας (Fischer; 1993) :

- ο  $C = a + bY$  (1)
- ο  $Y = C + I + G$  (2)

C : η συνολική τουριστική κατανάλωση

Y : το ακαθάριστο τουριστικό εισόδημα

I : η συνολική τουριστική επένδυση

G : οι δημόσιες τουριστικές δαπάνες

α, β : παράμετροι μοντέλου

Η κατανάλωση & το εισόδημα είναι οι ενδογενείς μεταβλητές & όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι εξωγενείς.

Αν γίνει αντικατάσταση της σχέσης (1) στη σχέση (2) & αντίστοιχα της σχέσης (2) στη σχέση (1), θα προκύψουν δύο εξισώσεις, των οποίων οι βασικές μεταβλητές είναι η κατανάλωση, οι δημόσιες δαπάνες & η επένδυση. Μετά την αντικατάσταση οι σχέσεις που προκύπτουν είναι οι παρακάτω :

$$(3) C = a + b(C + I + G)$$

$$(4) Y = (a + bY) + I + G$$

Η εξίσωση (3) θα επιλυθεί ως προς την τουριστική κατανάλωση & η εξίσωση (4) θα επιλυθεί ως προς το εισόδημα.

$$\begin{aligned}(3) C &= a + b(C + I + G) \rightarrow C = a + bC + bI + bG \\ &\rightarrow C(1 - b) = a + bI + bG \\ &\rightarrow C(1 - b) / 1 - b = (a / 1 - b) + (b / 1 - b)I + (b / 1 - b)G \\ &\rightarrow C = (a / 1 - b) + (b / 1 - b)I + (b / 1 - b)G\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}(4) Y &= (a + bY) + I + G \rightarrow Y - bY = a + I + G \\ &\rightarrow Y(1 - b) = a + I + G \\ &\rightarrow Y = (a / 1 - b) + (b / 1 - b)I + (b / 1 - b)G\end{aligned}$$

Παρατηρώντας τις τελικές εξισώσεις, σημειώνεται ότι μια αύξηση στην κατανάλωση θα επιφέρει μεγαλύτερη αύξηση στο εισόδημα λόγω των δυο βασικών εξισώσεων (1) & (2). Ο συντελεστής  $b$  είναι η οριακή κατανάλωση & η παράσταση  $1 / 1 - b$ , δίνει τον πολλαπλασιαστή που δείχνει πόσο θα αυξηθεί το ακαθάριστο εισόδημα με μια δεδομένη αύξηση των δημόσιων τουριστικών δαπανών. Για να εκτιμηθεί η ποσοτική επίπτωση μιας μεταβλητής σε άλλες μεταβλητές, θα πρέπει να διευρυνθούν πιο λεπτομερειακά τα μακρομοντέλα (Ηγουμενάκης, 1997).

Οι βασικοί παράμετροι που συγκροτούν το πλαίσιο της τουριστικής πολιτικής είναι οι κάτωθι (Edgell;Allen;Smith;Swanson,2008) :

- η παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά
- ανάπτυξη καθετοποιημένων & διεθνοποιημένων τουριστικών μονάδων
- η Νέα Οικονομία (βασισμένη σε ψηφιακή επικοινωνία)
- η κοινωνία της γνώσης (δια βίου εκπαίδευση)
- η δομή & ο ρόλος του κράτους
- οι τοπικές αρχές
- η διάρθρωση της αγοράς & ειδικότερα της τουριστικής αγοράς
- η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος
- η γήρανση του πληθυσμού
- οι αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών & οι γενικότερες αλλαγές στον τρόπο ζωής

- οι κύκλοι ζωής (εκπαίδευση-εργασία-συνταξιοδοτικό)
- το περιβάλλον
- ο αθλητισμός
- οι μεταφορές
- οι Νέες Τεχνολογίες & ιδιαίτερα το διαδίκτυο

Η τουριστική πολιτική είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο της πολιτικής εξουσίας & λόγω αυτού είναι εφικτή η ρυθμιστική παρέμβαση & τελικά η άμβλυση των ανισοροπιών της τουριστικής αγοράς & όχι μόνο. Η αποτελεσματικότητα της τουριστικής πολιτικής εξαρτάται από το πώς έχουν καθοριστεί οι στόχοι, δηλαδή έχει σημασία το αν αυτοί είναι ακριβείς & σαφείς. Αποτελεί αδήριτη ανάγκη η εξέταση όλων των εναλλακτικών μέτρων της τουριστικής πολιτικής & του κόστους που αυτά ενέχουν. Η παρεμβατική πολιτική μπορεί να γίνει είτε απρογραμμάτιστα είτε προγραμματισμένα. Ο προγραμματισμός επιβάλλει μια συστηματική διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι πιο συνηθισμένοι στόχοι της τουριστικής πολιτικής είναι η αύξηση του τουριστικού εισοδήματος, η σταθερότητα της τουριστικής οικονομίας, η αξιοποίηση όλων των ευκαιριών που απορρέουν από τις παραγωγικές δυνατότητες της τουριστικής οικονομίας, ο αποτελεσματικός χωροταξικός σχεδιασμός του τουρισμού κ.λπ.. Η επιτυχής υλοποίηση των στόχων εξασφαλίζεται από τη συστηματική διαδικασία λήψης αποφάσεων, δηλαδή από τον αποτελεσματικό προγραμματισμό. Για μια ιδεώδη κατάσταση, η κεντρική κυβέρνηση θα πρέπει να επιτυγχάνει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα κατά μονάδα κοινωνικού κόστους. Παραφράζοντας τα παραπάνω, με γνώμονα την αποτελεσματικότητα & το κόστος ευκαιρίας, οι πολιτικές αρχές θα επιλέξουν τα καλύτερα δυνατά μέτρα. Το κοινωνικό & πολιτικό γίνεσθαι θέτουν ακόμα περισσότερους περιορισμούς στις αποφάσεις για μια αποτελεσματική τουριστική πολιτική (Edgell;Allen;Smith;Swanson,2008).

Τα μέτρα πολιτικής μπορεί να είναι ποσοτικά & ποιοτικά για να αποφέρουν αντίστοιχα ποσοτικούς & ποιοτικούς στόχους. Οι ποσοτικές μεταβολές δύναται να υπολογιστούν με μοντέλα, ενώ οι ποιοτικές με συγκριτικές μεθόδους & κριτήρια γενικής αποδοχής. Το πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής ενσωματώνει το μικροτουριστικό & το μακροτουριστικό προγραμματισμό. Το εν λόγω πρόγραμμα συντίθεται από τα σχέδια τουριστικών επενδύσεων, τα υποκλαδικά τουριστικά προγράμματα & από μικροτουριστικές & μακροτουριστικές αναλύσεις. Η ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική θα περιλάβει & την εφαρμογή του προγράμματος τουριστικής πολιτικής που δεν αποτελεί μια ξεχωριστή

διαδικασία για την πολιτική εξουσία, αλλά ευθυγραμμίζεται με τα μέτρα & τους στόχους της τουριστικής πολιτικής. Η εσκεμμένη ρυθμιστική παρέμβαση της πολιτικής εξουσίας δικαιολογείται από την ύπαρξη ανεπιθύμητων εξελίξεων, από ξαφνικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στην αγορά & από νέες ιδέες που αναδύονται για προσαρμογή των αγορών σε αλλαγές που επιβάλλει η παγκοσμιοποιημένη αγορά. Τα κρίσιμα στάδια λήψης αποφάσεων είναι τέσσερα. Το πρώτο στάδιο αφορά τον εντοπισμό μιας δυσάρεστης κατάστασης στην αγορά. Ακολουθεί το δεύτερο στάδιο με τη διεξοδική ανάλυση του πρώτου σταδίου. Εν συνεχεία, στο τρίτο στάδιο πραγματοποιείται η αποτελεσματική λήψη μέτρων & τελικά στο τέταρτο στάδιο εφαρμόζονται τα μέτρα αυτά. Επισημαίνεται ότι οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής είναι περισσότεροι από τους παραγωγικούς συντελεστές που θα χρησιμοποιηθούν για να υλοποιηθούν αυτοί οι στόχοι. Για αυτό το λόγο οι ιθύνοντες της τουριστικής πολιτικής θέτουν κάποιους πρωτεύοντες στόχους & βάσει κάποιων κριτηρίων. Συγκρίνοντας τους εν λόγω στόχους με άλλους εναλλακτικούς, θα πρέπει να δικαιολογείται η θυσία ωφέλειας & να επιλέγονται αυτοί που οδηγούν στη μέγιστη χρησιμότητα. Απώτερος στόχος της τουριστικής πολιτικής είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας όλων αυτών που ασκούν οικονομική λειτουργία στην τουριστική αγορά σε ορισμένο τόπο & χρόνο (Dredge;Jenkins,2011).

## **5.2 Τα δημόσια αγαθά στην συνάρτηση παραγωγής του τουριστικού προϊόντος**

Στο παρόν εδάφιο, θα εξεταστούν τα δημόσια αγαθά που υπεισέρχονται στην συνάρτηση παραγωγής του τουριστικού προϊόντος. Τα δημόσια αγαθά που χρησιμοποιούνται ως συντελεστές παραγωγής μπορεί να είναι οι τουριστικές πληροφορίες που παρέχονται από επιχειρήσεις που απασχολούνται με το “Destination Management”, οι συμβουλευτικές υπηρεσίες, οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, τα επαγγελματικά εκπαιδευτικά προγράμματα, τα μουσεία, οι πλατείες, τα φεστιβάλ, οι πισίνες, τα μουσεία, τα γήπεδα γκολφ κ.λπ. Τα οφέλη των δημόσιων αγαθών διαχέονται σε όλη την κοινωνία, είναι εφικτή η ταυτόχρονη κατανάλωση από διάφορα άτομα & δεν υπάρχει περίπτωση αποκλεισμού. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα πιο σημαντικά των δημόσιων αγαθών & δεν χαρακτηρίζουν τα ιδιωτικά αγαθά. Όπως έχει προαναφερθεί, δεν γίνεται να αποκλειστούν άτομα που δεν καταβάλουν μια τιμή για το δημόσιο αγαθό. Το κόστος αυτών καλύπτεται από φόρους. Όσοι δεν αποκαλύπτουν τις προτιμήσεις τους σχετικά με το αν το αγαθό τους

είναι χρήσιμο ή όχι , συμβάλουν στην εκδήλωση του προβλήματος του ελεύθερου καβαλάρη (free rider). Μεικτά αγαθά ή ημιδημόσια είναι αυτά που αποκλεισμός τους είναι εφικτός, αλλά ανεπιθύμητος ή ανέφικτος ή είναι αδιάφορο το αν αυτός θα πραγματοποιηθεί. Παραδείγματα ημιδημόσιων αγαθών είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση & οι παραλίες στις οποίες επικρατεί συνωστισμός κ.λπ. (Haywood,2008).

Στο σημείο αυτό ίσως είναι χρήσιμο να διασαφηνιστεί ότι το ζήτημα της αποκάλυψης των προτιμήσεων των δημόσιων αγαθών από τους πολίτες, εντοπίζεται έντονα & στον τουριστικό τομέα. Θα δοθεί ένα παράδειγμα μιας τέτοιας αναπτυξιακής εμπλοκής. Έστω ότι το δημοτικό συμβούλιο μιας μικρής πόλης εγκρίνει την κατασκευή ενός αγάλματος που θα κατασκευαστεί από ένα διάσημο καλλιτέχνη & αποφασίζεται ότι αυτό θα τοποθετηθεί σε κεντρικό σημείο της πόλης. Να σημειωθεί ότι, το άγαλμα ανήκει στην κατηγορία των δημόσιων αγαθών. Έστω, ότι για λόγους διευκόλυνσης υπάρχουν δυο οικογένειες στην πόλη. Οι οικογένειες είναι πρόθυμες να στηρίξουν αυτή την τοποθέτηση, γιατί το άγαλμα θα ομορφύνει την πόλη & θα αποτελέσει μια τουριστική ατραξιόν. Άξιο σχολιασμού είναι ότι το εισόδημα των νοικοκυριών αναμένεται να μειωθεί από την εν λόγω τοποθέτηση. Το Δημοτικό Συμβούλιο θα πρέπει να συνεκτιμήσει τη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος για να αποφασίσει αν θα κατασκευαστεί ή όχι το άγαλμα. Το Δημοτικό Συμβούλιο δεν μπορεί να γνωρίζει τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του κάθε νοικοκυριού. Το μόνο που μπορεί να γνωρίζει είναι το κόστος του αγάλματος. Το Δημοτικό Συμβούλιο θα πρέπει να μάθει για την προθυμία των νοικοκυριών να πληρώσουν. Συνήθως, οι πολίτες δεν αποκαλύπτουν τις επιθυμίες τους για να μην επωμιστούν το κόστος. Θα ήταν ωφέλιμο για αυτούς να μην πληρώσουν για το αγαθό & ταυτόχρονα να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησής τους. Υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να παραχθεί το δημόσιο αγαθό, αν οι προτιμήσεις αποκαλυφθούν. Σε αντίθετη περίπτωση, το δημόσιο αγαθό δεν θα παραχθεί. Επειδή αναδύονται τέτοιοι προβληματισμοί, οι δημόσιοι φορείς παρεμβαίνουν στην αγορά με το να αποφασίζουν την παραγωγή των δημόσιων αγαθών & τη χρηματοδότηση αυτής μέσω φόρων (Haywood,2008).

Πέραν αυτών των μορφών δημόσιων αγαθών, τα αγαθά λέσχης είναι μια κατηγορία δημόσιων αγαθών που χρήζουν ανάλυσης. Τα αγαθά λέσχης δεν είναι αμιγώς δημόσια αγαθά. Είναι ιδιωτικά αγαθά με χαρακτηριστικά δημόσιου αγαθού. Για να γίνει διαχωρισμός όλων αυτών των πολιτών που δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, τίθεται μια τιμή στα δημόσια αγαθά. Τα δημοτικά κολυμβητήρια & τα γήπεδα γκολφ αποτελούν

τέτοια παραδείγματα. Με την παροχή των αγαθών λίσχης, το κράτος επιλύει μερικώς το πρόβλημα της αποκάλυψης των προτιμήσεων (Howard Hughes,2003)

Σε κάποιες περιπτώσεις, παρέχονται αγαθά που είναι ανταγωνιστικά & δεν οδηγούν σε αποκλεισμό, με την χρηματοδοτική υποστήριξη ιδιωτικών φορέων. Έστω, ότι στο παράδειγμα που έχει προαναφερθεί οι οικογένειες A & B είναι ιδιοκτήτες δύο ξενοδοχείων. Οι επιχειρήσεις θα διαθέσουν ένα χρηματικό αντίτιμο για την τοποθέτηση του αγάλματος. Συνεκτιμούν ότι η θέα από το παράθυρο των ξενοδοχείων θα είναι ακόμα πιο ωραία για τους τουρίστες. Ο περιβάλλον χώρος των ξενοδοχείων θα αναβαθμιστεί & εκτιμάται ότι για αυτό το λόγο τα ξενοδοχεία θα εισπράττουν κάτι παραπάνω για την θέα του αγάλματος. Αν ο ανταγωνισμός δεν οξυνθεί με τη δημιουργία νέων επενδύσεων, το επιπλέον κέρδος από την τοποθέτηση του αγάλματος θα παραμείνει. Από συνολική σκοπιά, μέχρι στιγμής έχουν εξεταστεί τα δημόσια αγαθά που προορίζονται για άμεση κατανάλωση & που οι καταναλωτές αυτών θα πρέπει να αποκαλύψουν τις επιθυμίες τους & επίσης έχουν εξεταστεί τα ενδιάμεσα δημόσια αγαθά που τα επιθυμούν οι επιχειρήσεις & αυτές θα πρέπει να αποκαλύψουν το αν τους είναι απαραίτητα ή όχι. Τονίζεται ότι το πρόβλημα του ελεύθερου καβαλάρη προκαλείται & από τις επιχειρήσεις στις περιπτώσεις των ενδιάμεσων αγαθών. Η εγωιστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων έχει ως αντίκτυπο, μουσεία τα οποία λειτουργούν για λίγες ώρες, βρώμικες παραλίες & βρώμικες πλατείες, κακοδιατηρημένα πολιτισμικά στοιχεία & λίγες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Στο προαναφερθέν παράδειγμα, το άγαλμα δε θα κατασκευαστεί, λόγω της εγωιστικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Η πολιτεία παρεμβαίνει & αποφασίζει την παροχή των ενδιάμεσων δημόσιων αγαθών & την χρηματοδότησή τους μέσω κρατικών εσόδων που προκύπτουν από την φορολόγηση των επιχειρήσεων (Tsartas ; Lagos, 2013).

Η συζήτηση αυτή, μπορεί να συνδεθεί με τα δημόσια αγαθά που παρέχονται διεθνώς. Στις αναπτυγμένες χώρες οι αγορές κεφαλαίου δεν είναι αναπτυγμένες σε τέτοιο βαθμό ώστε το κράτος να μην μεριμνά για την παροχή υποδομών. Οι διάφοροι διεθνείς οργανισμοί αποτελούν προμηθευτές κεφαλαίου. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνεται η World Bank, η Asian Development Bank, η Arab Development Bank & η Inter-American Development. Οι κυβερνήσεις παρέχουν περισσότερες τουριστικές υποδομές όταν ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό τουριστικό πυλώνα. Στη Β. Αμερική & ιδίως στην Ευρώπη, ενισχύεται ο αστικός τουρισμός μέσω δημόσιων επενδύσεων. Επί παραδείγματι, γίνονται επενδύσεις σε συνεδριακά κέντρα, σε αθλητικές εγκαταστάσεις & σε χώρους πολιτιστικών

δραστηριοτήτων. Στα πλαίσια των δημόσιων επενδύσεων, πραγματοποιούνται & μεγάλης κλίμακας επενδύσεις, όπως είναι αυτές των Ολυμπιακών Αγώνων. Σημαντικά δημόσια κονδύλια χορηγούνται για έργα σε αυτοκινητόδρομους. Τέτοιου τύπου επενδύσεις πραγματοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα στην Αμερική & μάλιστα τα κονδύλια που χρησιμοποιούνται είναι κατά το ήμισυ δημόσια. Μεγάλες δημόσιες επενδύσεις σε τέτοιου τύπου έργα παρατηρούνται & στη Γαλλία, στη Γερμανία, στην Ευρώπη & σε μικρότερο βαθμό στην Ιαπωνία. Τα έργα αυτά γίνονται κυρίως για τη στήριξη των τουριστικών δραστηριοτήτων & της εθνικής άμυνας. Εκτός από τις μεταφορικές υποδομές που ωφελούν όλους τους τομείς της οικονομίας, πραγματοποιούνται ειδικές τουριστικές επενδύσεις για την αναβάθμιση συγκεκριμένων περιοχών (Edward Elgar, 2006).

Η χρηματοδότηση των έργων γίνεται μέσω των εσόδων που προέρχονται από τις φορολογικές επιβαρύνσεις. Οι φόροι που επιβάλλονται στα καύσιμα, οι χρεώσεις που επιβάλλονται στα διόδια & τα τέλη κυκλοφορίας είναι ορισμένοι από τους τρόπους χρέωσης των πολιτών για την άντληση χρηματικών κεφαλαίων που θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία νέων επενδύσεων από το κράτος. Τα συστήματα ύδρευσης είναι άλλες δημόσιες παροχές που είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Οι εγκαταστάσεις επεξεργασίας λυμάτων & τα πάρκα είναι & αυτές σημαντικές δημόσιες παροχές. Οι αερομεταφορές, οι θαλάσσιες μεταφορές & οι σιδηροδρομικές μεταφορές προωθούνται από δημόσιους φορείς. Επειδή ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις αερομεταφορές, στις περισσότερες πόλεις ανά τον κόσμο γίνονται μεγάλες προσπάθειες για επέκταση των αερολιμένων, αφού αυτή βοηθά στην επιβίωση των οικονομιών στα πλαίσια ενός ασφυκτικά έντονου παγκόσμιου ανταγωνισμού. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ, το σύστημα αερομεταφορών χρηματοδοτείται παραδοσιακά μέσω των κρατικών προϋπολογισμών. Από την άλλη πλευρά, οι ιδιωτικοποιήσεις κερδίζουν συνεχώς έδαφος στις αερομεταφορές. Το φαινόμενο της ιδιωτικοποίησης παρατηρείται στο Ηνωμένο Βασίλειο στην Ευρώπη, στην Αυστραλία, στη Ν. Αφρική, στη Ν. Αμερική, στη Ν. Ζηλανδία & στην Ασία. Στην Αμερική δεν είναι τόσο έντονο το φαινόμενο, γιατί το κράτος μπορεί να εξασφαλίσει τα απαραίτητα κονδύλια για τις επενδύσεις σε αερομεταφορές & κέρδη από τη λειτουργία των αερολιμένων (Edward Elgar, 2006).

Χωρίς αμφιβολία, τα συνεδριακά κέντρα είναι μια άλλη παροχή πολλών κρατών ανά τον κόσμο. Μετά το 1960, δημιουργήθηκαν 400 συνεδριακά κέντρα στην αμερικανική αγορά.



Πάνω από το 70% αυτών δημιουργήθηκαν το 1970. Η αυξανόμενη ζήτηση δικαιολογούσε τέτοιου τύπου επενδύσεις. Στο ίδιο μήκος κύματος, οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι ανάλογου ενδιαφέροντος δημόσιες παροχές. Ο αθλητισμός διευρύνει τις τουριστικές δραστηριότητες & για αυτό το λόγο αποφέρει πολλαπλά οφέλη σε μια οικονομία. Μέσω των αθλητικών εγκαταστάσεων αλλάζει η εικόνα μιας πόλης. Για τις επενδύσεις στον αθλητισμό, ξεχωρίζει πρώτα η Αμερική & μετά το Ηνωμένο Βασίλειο. Να σημειωθεί ότι οι ιδιωτικές επενδύσεις αυξάνονται συνεχώς για τη δημιουργία νέων αθλητικών εγκαταστάσεων. Οι δημόσιες επενδύσεις ήταν κατά πολύ αυξημένες τις δεκαετίες 1970 & 1980. Κλείνοντας, θα γίνει μια σύντομη αναφορά μεγάλης κλίμακας επενδύσεων, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Τα Ολυμπιακά Δρώμενα μπορούν να αναβαθμίσουν τον τουριστικό προορισμό σε βραχυπρόθεσμο & μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Κάνοντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή, το 1996, οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Ατλάντα προσέλκυσαν πάνω από 10.000 αθλητές από 197 χώρες & πάνω από 2 εκ. επισκέπτες. Τα ολυμπιακά γεγονότα ώθησαν & κάποιες άλλες επενδύσεις, όπως τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων & σταδίων. Τα οικονομικά & κοινωνικά οφέλη υπήρχαν & μετά τους Αγώνες λόγω των μεγάλων έργων που πραγματοποιήθηκαν. Το 1976, οι Αγώνες του Μόντρεαλ διακρίνονται ως μια αποτυχημένη δημόσια επένδυση. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι ακόμα & το κράτος αναλαμβάνει ένα ρίσκο όταν αποφασίζει τη δημιουργία νέων επενδύσεων (Hopson;Camp-yakey;Boakari,1981).

Οι δημόσιες επενδύσεις σε υποδομές ωφελούν & τους τουρίστες & τους κατοίκους των τουριστικών περιοχών. Η σχέση οριακού κόστους & οριακού οφέλους καθορίζει το αν θα αναπτυχθούν ιδιωτικές ή δημόσιες πρωτοβουλίες. Η έρευνα βοηθά στην επιλογή μιας επένδυσης, καθώς μέσω αυτής μπορεί να προσδιοριστεί το οριακό κόστος & το οριακό όφελος. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να συνεκτιμηθεί το κόστος ευκαιρίας & το κόστος εξωτερικότητων. Επειδή, ο όγκος των τουριστικών δραστηριοτήτων ήταν αυξημένος τα τελευταία 30 χρόνια, υπήρξε η ανάγκη εύρεσης εργαλείων για την καταμέτρηση των μεγεθών τουριστικής οικονομίας. Οι στατιστικές του τουρισμού βελτιώθηκαν & δημιουργήθηκε το αποτελεσματικό τουριστικό μοντέλο “Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού” (ΔΛΤ) το 1990. Το 1999, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης & η Eurostat πίστεψαν στο μοντέλο ΔΛΤ, έγιναν κάποιες τροποποιήσεις σε αυτό & πολλές χώρες εκδήλωσαν ενδιαφέρον για το μοντέλο προκειμένου να έχουν μια εικόνα για την τουριστική ανάπτυξη. Το μοντέλο ΔΛΤ βοηθά στην εκτίμηση της προσφοράς & της ζήτησης, των φόρων, των μισθών, του

εμπορίου, των επενδύσεων κεφαλαίου. Ακόμα, βοηθά στην επιμέρους ανάλυση μικροοικονομικών & μακροοικονομικών μεγεθών & δείχνει το ύψος της προστιθέμενης αξίας των τουριστικών προϊόντων (Hara,2001).

Ένα από τα δυνατά σημεία αυτού του μοντέλου είναι ότι υπολογίζει με ακρίβεια βασικές τουριστικές μεταβλητές. Εκτενέστερα, εκτιμάται η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ, η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, η απασχόληση που οφείλεται στον τουρισμό, τα φορολογικά έσοδα, η συμβολή του τουρισμού στον όγκο των εξαγωγών. Ακόμα, προσεγγίζει το ύψος της τουριστικής ζήτησης & τη συγκρίνει με τη ζήτηση άλλων υπηρεσιών. Γίνεται η σύγκριση μεταξύ των επιπτώσεων του φορολογικού συστήματος στον τουρισμό & των επιπτώσεων του φορολογικού συστήματος σε άλλους παραγωγικούς τομείς. Το μοντέλο ΔΛΤ απαντά σε ερωτήσεις του τύπου “ποια είναι τα αγαθά που προτιμούνται κατά βάση από τους τουρίστες”, “ποιές είναι οι βιομηχανίες που έχουν πολλαπλά οφέλη από την τουριστική ζήτηση” & “πώς τα οφέλη που αναδύονται από τον τουριστικό τομέα διαχέονται σε άλλους παραγωγικούς τομείς”. Επιπλέον, παρέχει πληροφορίες για τους τουριστικούς δείκτες ανά τρίμηνο, δείχνει το αντίκτυπο των τουριστικών & κοινωνικοοικονομικών μεγεθών στην τουριστική πολιτική & προτείνει ατζέντες τουριστικής πολιτικής. Το εν λόγω μοντέλο, παρέχει προβλέψεις για την τουριστική οικονομία & αναλύει τη σχέση μεταξύ επενδυτικών κεφαλαίων & τουριστικής προσφοράς & τουριστικής ζήτησης (Frechtling,2010).

Το 1994, ο Καναδάς χρησιμοποίησε το μοντέλο ΔΛΤ. Ακολούθησαν η Αυστραλία, η Νορβηγία, η Νέα Ζηλανδία, η Σιγκαπούρη, η Σουηδία, η Ελβετία & οι Ηνωμένες Πολιτείες. Το 2001, έρευνα σε μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης έδειξε ότι από τα 15 μέλη μόνο το ένα εφάρμοσε το μοντέλο. Η Αυστραλία, η Ισπανία, η Φιλανδία, η Ιταλία & το Ηνωμένο Βασίλειο είχαν ξεκινήσει πιλοτικές εφαρμογές. Έρευνες για το μοντέλο πραγματοποιήθηκαν στην Αυστρία & το Ην. Βασίλειο. Ο Καναδάς, είναι η μόνη χώρα που κατάφερε να έχει μια αποτελεσματική εφαρμογή του εν λόγω μοντέλου. Οι δυσκολίες εφαρμογής του από άλλες χώρες οφείλονται στην ανεπάρκεια δεδομένων. Τα μη αποτελεσματικά εθνικά στατιστικά συστήματα δυσκολεύουν ακόμα πιο πολύ την εφαρμογή του. Σε αδρές γραμμές, η εφαρμογή των ΔΛΤ βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Μελλοντικά, εκτιμάται ότι με την βελτίωση των εθνικών στατιστικών συστημάτων, θα είναι ευχερέστερη η χρήση του μοντέλου & εφικτή η μέτρηση των τουριστικών μεγεθών (Frechtling,2010).

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει συνοπτικά τα όσα έχουν περιγραφεί μέχρι στιγμής.

Πίνακας 5.2.1 : Συστατικά στοιχεία των Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού

Πηγή : Edward Elgar, 2006

Συστατικά στοιχεία των Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού		
	Κατηγορίες	Επεξηγήσεις
1	τουριστικές δαπάνες από αλλοδαπούς τουρίστες	εξαγωγικές τουριστικές υπηρεσίες
2	τουριστικές δαπάνες από ημεδαπούς τουρίστες	μέρος της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης
3	τουριστικές δαπάνες που σχετίζονται με τον εξερχόμενο τουρισμό	συνήθως τα στοιχεία που σχετίζονται με τον εξερχόμενο τουρισμό είναι ανεπαρκή
4	τουριστική κατανάλωση	οι κατηγορίες (1) & (2) χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της κατηγορίας
5	παραγωγή τουριστικών αγαθών	το σύνολο των τουριστικών αγαθών συμπεριλαμβανομένων & αυτών που δεν σχετίζονται άμεσα με την τουριστική βιομηχανία
6	προσφορά & κατανάλωση ανά προϊόν	συνυπολογίζονται οι κατηγορίες (4) & (5)
7	απασχόληση	δεν έχει προσδιοριστεί ακόμα μια κοινή δομή
8	επενδύσεις παγίου ξεφαλαίου	δεν έχει προσδιοριστεί ακόμα μια κοινή δομή
9	συνολική τουριστική κατανάλωση	συνεκπμάται & η συνεισφορά στις αγορές των αγαθών λιανικού εμπορίου
10	μη νομισματικοί δείκτες	π.χ. τουριστικές δομές, τουριστικές ροές, διανυκτερεύσεις

Στην Ελλάδα, έχουν χρηματοδοτηθεί μελέτες για τη δημιουργία των Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού, γιατί έχει κριθεί αναγκαίος ο προσδιορισμός των τουριστικών μεγεθών μέσω διάφορων επιστημονικών μεγεθών. Οι ελληνικοί Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας του Υπουργείου Τουρισμού, της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας & άλλων φορέων ξένων κρατών. Το Παρατηρητήριο Τουρισμού θα έχει ως έργο την πληροφόρηση όλων των μονάδων που εμπλέκονται στην τουριστική δραστηριοποίηση. Θα συλλέγονται πληροφορίες για το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών. Η προσπάθεια αυτή θα οδηγήσει στην ανάπτυξη εργαλείων μέτρησης αποδοτικότητας του τουριστικού προϊόντος. Οι μελέτες γύρω από τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού αν & αναμένεται ότι θα οδηγήσουν σε αποτελεσματικότητα, δεν έχουν αξιοποιηθεί πλήρως (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010).

Σε σχέση με την φορολογία, επισημαίνεται ότι οι φόροι χρησιμοποιούνται για να παραχθούν δημόσια αγαθά, για να διορθωθούν οι εξωτερικότητες, για την τροποποίηση

των κανονιστικών πλαισίων, για την οργάνωση της δημόσιας διοίκησης, για την διαχείριση τουριστικών προορισμών, για την προστασία του περιβάλλοντος, για την χρηματοδότηση τουριστικών προορισμών κ.λπ.. Η έμμεση συνεισφορά του τουρισμού στα τοπικά φορολογικά έσοδα είναι μεγάλη λόγω των τουριστικών δαπανών. Δια μέσω των τουριστικών δαπανών, των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων & του φορολογικού καθεστώτος, τα τοπικά τουριστικά έσοδα ενισχύονται & καλύπτονται κάποιες πρόσθετες δαπάνες που προκύπτουν σε περιόδους έντονης τουριστικής κίνησης. Οι τουρίστες που έχουν εξοχικές κατοικίες στον τόπο προορισμού, συμβάλουν άμεσα στην τοπική φορολογία αν δεν υπάρχουν ειδικοί φόροι (Candela ; Figini, 2012).

Η έννοια της ασύμμετρης πληροφόρησης παίρνει πολλαπλό περιεχόμενο στην οικονομική ανάλυση & είναι σκόπιμο να διακριθούν δύο διαφορετικές εννοιολογικές οριοθετήσεις της. Καταρχάς, η ασύμμετρη πληροφόρηση διέπει ότι ενδέχεται να δημιουργηθούν στρεβλώσεις από το γεγονός ότι κάποια άτομα στην αγορά είναι πιο ενήμερα για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων & των συναλλαγών σε σχέση με κάποια άλλα άτομα που έχουν ελλιπείς γνώσεις. Η ασύμμετρη πληροφόρηση εντοπίζεται στο πρόβλημα του ηθικού κινδύνου & στο πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής. Όσον αφορά το πρόβλημα του ηθικού κινδύνου, η μια πλευρά που εμπλέκεται στην αγορά δεν καταβάλλει την βέλτιστη προσπάθεια, με αποτέλεσμα να υποβαθμίζει την ποιότητα του προϊόντος. Φυσικά αυτό δεν γίνεται εν γνώσει της άλλης πλευράς που εμπλέκεται στην αγορά. Το πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής παρουσιάζεται όταν η μια πλευρά που εμπλέκεται στην αγορά έχει περισσότερες πληροφορίες από την άλλη πλευρά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ασφαλιστική αγορά, όπου οι ασφαλιστές έχουν λιγότερες πληροφορίες για τους ασφαλιζόμενους, δεδομένου ότι οι τελευταίοι για να αποκτήσουν συγκεκριμένα συμβόλαια έχουν κίνητρο να μην δώσουν όλες τις πληροφορίες που ζητούν οι ασφαλιστές. Δύο λόγια τέλος για το διαχωρισμό των δυο αυτών περιπτώσεων. Στην περίπτωση του προβλήματος του ηθικού κινδύνου, πριν την υπογραφή της σύμβασης, οι προσωπικές πληροφορίες είναι ίδιες για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Για παράδειγμα, το πρόβλημα εντολέα-εντολοδόχου ανήκει στην κατηγορία των προβλημάτων ηθικού κινδύνου. Πρόκειται για μια σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ για παράδειγμα των μάνατζερ & των ιδιοκτητών, όπου οι μάνατζερ εκθέτουν την επιχείρηση σε πολύ υψηλούς κινδύνους & δεν καταβάλλουν υψηλές προσπάθειες για την καλύτερη δυνατή διαχείριση των κινδύνων αυτών. Οι ιδιοκτήτες δεν επιθυμούν την έκθεση της επιχείρησης σε υψηλούς κινδύνους & δεν είναι ενήμεροι εξαρχής για αυτούς τους κινδύνους. Στην περίπτωση του προβλήματος της δυσμενούς

επιλογής, πριν την υπογραφή της σύμβασης, η μια πλευρά έχει περισσότερες πληροφορίες από την άλλη. Στην πρώτη περίπτωση, το πρόβλημα ξεπερνιέται με την εξεύρεση εργαλείων για την απόκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών & με συστηματικούς ελέγχους & στη δεύτερη περίπτωση το πρόβλημα ξεπερνιέται με την παροχή πληροφοριών από επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στην παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών κ.λπ. Επίσης, οι νομικές κυρώσεις & η δημοσιοποίηση στοιχείων βοηθούν ώστε να μετριαστεί ή να ξεπεραστεί το πρόβλημα της δυσμενούς επιλογής. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο παράγοντας φήμη βοηθά στην επίλυση των προβλημάτων ασύμμετρης πληροφόρησης. Επί παραδείγματι, οι τράπεζες μέσω της θεωρίας *z* λαμβάνουν υπόψη & τον παράγοντα φήμη για να μειώσουν τους κινδύνους που σχετίζονται με τα προβλήματα της δυσμενούς επιλογής. Συγκεκριμένα μέσω της θεωρίας *z* που σταθμίζει διάφορους παράγοντες όπως είναι η φερεγγυότητα & η φήμη, οι τράπεζες μειώνουν τους πιστωτικούς κινδύνους (Gandela ; Figini, 2012).

Στην τουριστική αγορά, το πρόβλημα της ασύμμετρης πληροφόρησης παρατηρείται & μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτορείων & των πελατών. Οι πελάτες δεν γνωρίζουν τι ενδέχεται να συμβεί κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, έχουν δηλαδή λιγότερες γνώσεις από τους πωλητές. Οι τουρίστες για να μειώσουν τους κινδύνους που ελλοχεύουν εξαιτίας της ασύμμετρης πληροφόρησης, διαλέγουν ένα επώνυμο ταξιδιωτικό πρακτορείο ή ένα που να έχει πολύ καλή φήμη. Κάποιοι επιλέγουν να συμβουλευτούν άτομα εμπιστοσύνης τους που έχουν πλούσιες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Οι πωλητές για να επιλύσουν το πρόβλημα της ασύμμετρης πληροφόρησης επενδύουν στην ποιότητα. Δια μέσω των πιστοποιήσεων, εγγυώνται την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχουν. Οι πιστοποιήσεις ποιότητας & η σχετικά ορθολογική συμπεριφορά των πελατών, μετριαζουν το εν λόγω πρόβλημα. Οι πιστοποιήσεις ποιότητας αποτελούν ένα μηχανισμό σηματοδότησης. Είναι σύνηθες φαινόμενο οι επιχειρήσεις να υπόσχονται πολύ υψηλή ποιότητα υπηρεσιών & τελικά να απογοητεύουν σε ένα βαθμό τους πελάτες, γιατί δεν τηρήθηκαν οι υποσχέσεις. Πρόκειται για ένα χάσμα προσδοκιών που μειώνεται με καλή φήμη & πιστοποιήσεις ποιότητας. Τα δυο τελευταία στοιχεία σχηματίζουν ένα πολύ καλό προφίλ για την επιχείρηση. Από μικροοικονομική σκοπιά, τα τουριστικά προϊόντα συνδέονται με συγκεκριμένα επίπεδα χρησιμότητας (επίπεδα ικανοποίησης), τα οποία προκύπτουν από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Τα υψηλά επίπεδα ποιότητας δημιουργούν επίπεδα χρησιμότητας & αυτά με τη σειρά τους συγκεκριμενοποιούν τις επιλογές των αγοραστών. Εν ολίγοις, οι πελάτες θα επιλέξουν εκείνα τα τουριστικά

προϊόντα , τα οποία θα μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητά τους. Αν οι πελάτες είχαν πλούσιες ταξιδιωτικές εμπειρίες στο παρελθόν & έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι, είναι πολύ πιθανό οι τουριστικές μονάδες που τους εξυπηρέτησαν στο παρελθόν να συνεχίζουν να τους εξυπηρετούν & στο μέλλον (Sebastiano Patti, 2009).

Ανάλογο ενδιαφέροντος είναι & το πρόβλημα των εξωτερικότητων. Εξωτερικότητες είναι οι θετικές ή αρνητικές επιδράσεις των πράξεων ενός ή περισσότερων ατόμων στην ευμάρεια ενός άλλου ή άλλων ατόμων. Οι θετικές εξωτερικότητες συνδέονται με τα οφέλη που απορρέουν από τις πράξεις κάποιων ατόμων, ενώ οι αρνητικές συνδέονται με αρνητικές επιπτώσεις που προκύπτουν από συγκεκριμένες πράξεις. Επίσης, για την καλύτερη κατανόηση των εξωτερικότητων θα διευκρινιστεί ότι εξετάζονται οι θετικές ή αρνητικές επιδράσεις που ενέχουν οι διάφορες πράξεις σε τρίτα μέρη. Ξεκινώντας με τις αρνητικές εξωτερικότητες, μπορεί να γίνει διάκριση αυτών σε τρεις κατηγορίες. Οι εξωτερικότητες που συνδέονται με κόστη για τα οποία δεν καταβάλλεται κάποιο αντίτιμο, οι εξωτερικότητες που σχετίζονται με κακοπληρωμένα κόστη & τέλος οι εξωτερικότητες που συνδέονται με “παρενέργειες”. Τις αρνητικές εξωτερικότητες μπορεί να τις προκαλέσουν είτε δημόσιοι είτε ιδιωτικοί φορείς. Με τη δράση τους προκαλούν οικονομικά, κοινωνικά & περιβαλλοντικά κόστη για τα οποία δεν καταβάλλουν κάποιο αντίτιμο. Οι αρνητικές εξωτερικότητες που δεν συνδέονται με την καταβολή κάποιου αντιτίμου μπορεί να είναι η μόλυνση των υδάτων, η ατμοσφαιρική ρύπανση, η ηχορύπανση, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, η ελλιπής ασφάλεια από τη διεξαγωγή διάφορων εκδηλώσεων, η καταπάτηση των πράσινων εκτάσεων λόγω μεγάλης κλίμακας επενδύσεων, η επέκταση ενός αερολιμένα (ηχορύπανση & καταπάτηση “πράσινων εκτάσεων”), η οπτική ρύπανση που δημιουργούν οι ανεμόμυλοι κ.λπ. (Harvey Rosen, 2000). Θα δοθεί ένα πιο λεπτομερές παράδειγμα αρνητικών εξωτερικότητων που προκαλείται από τουριστικές μονάδες. Έστω, ότι στις ακτές ενός ποταμού υπάρχουν δυο ξενοδοχεία. Αν τα ξενοδοχεία δεν διαχέουν σωστά τα λύματά τους, τότε το ποτάμι, αλλά & άλλοι φυσικοί πόροι μολύνονται. Οι τουρίστες απωθούνται, το φυσικό περιβάλλον καταστρέφεται & οι πρόσοδοι των ξενοδοχείων συρρικνώνονται αισθητά. Οι επιλογές των ξενοδοχείων είναι ή να σεβαστούν το ποτάμι ή να το καταστρέψουν. Συνήθως, τα ξενοδοχεία δείχνουν την εγωιστική συμπεριφορά που δείχνουν οποιοσδήποτε άλλες οικονομικές μονάδες. Με την προσεχτική διαχείριση των λυμάτων & τα φίλτρα καθαρισμού, τα ξενοδοχεία θα έπρεπε να επωμιστούν υψηλό κόστος , αλλά επειδή η οικολογική αξία της περιοχής θα ήταν υψηλή, η απώλεια των αρχικών εσόδων θα αντισταθμιζόταν από έσοδα που θα προέρχονταν από την

“πράσινη δράση των επιχειρήσεων”. Ένα άλλο πιο απλό παράδειγμα αφορά εργοστάσιο που μολύνει το νερό μιας λίμνης με αρνητικές συνέπειες για τους τουρίστες που διαμένουν σε ένα κοντινό κάμπινγκ( Chander;Dreze;Lovell;Mintz,2006).

Πίνακας 5.2.2 : Βιωσιμότητα & μορφές εξωτερικότητων που προκαλούνται από τουρίστες

Πηγή: Lin,1976

<b>Βιωσιμότητα &amp; οι δυο μορφές εξωτερικότητων που προκαλούνται από τουρίστες</b>		
χρονικό σημείο εμφάνισης των εξωτερικότητων	η επίπτωση των εξωτερικότητων	
	οι τουρίστες για τους τουρίστες	οι τουρίστες για τους κατοίκους
την ίδια χρονική περίοδο	ειδικές μορφές τουρισμού/ μαζικός τουρισμός	φιλικός τουρισμός/ μη φιλικός
στο μέλλον	περιβαλλοντική βιωσιμότητα/ μη βιωσιμότητα	κοινωνική & πολιτιστική βιωσιμότητα & μη βιωσιμότητα

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει συγκεντρωτικά τα χρονικά σημεία, τις μορφές τουρισμού, τις μορφές των εξωτερικότητων & αποτελεί ένα προσχέδιο για τους ιθύνοντες της τουριστικής πολιτικής, καθώς μπορούν να επιλέξουν τις κατάλληλες μορφές τουρισμού που αποφέρουν εξωτερικότητες & που συνεπάγονται οφέλη για τους ντόπιους πληθυσμούς μιας τουριστικής περιοχής. Η κατηγορία με τους σημερινούς/ μελλοντικούς τουρίστες & η κατηγορία της βιώσιμης ανάπτυξης χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής, αφού η υποβάθμιση φυσικών πόρων μπορεί να σημαίνει ότι η τουρίστες δεν θα μπορούν να βιώσουν μοναδικές εμπειρίες. Ο πίνακας συνδυάζει τις θετικές & αρνητικές εξωτερικότητες με τις ειδικές & μαζικές μορφές τουρισμού για διάφορες χρονικές συγκυρίες & μέσα από αυτόν διαφαίνεται ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού, οι θετικές εξωτερικότητες & η μακρόπνοη ανάπτυξη είναι οι κεντρικοί άξονες γύρω από τους οποίους θα πρέπει να κινηθεί η τουριστική οικονομία (Lin,1976).

Στην περίπτωση των εξωτερικότητων που συνδέονται με κακοπληρωμένα κόστη, εκτιμάται μόνο ένα μέρος τους κόστους που προκαλείται σε τρίτους. Θα έπρεπε να συνυπολογίζεται το κόστος ευκαιρίας από αυτούς που προκαλούν τις εξωτερικότητες. Το κόστος ευκαιρίας στον τουρισμό συσχετίζεται με τους παραγωγικούς συντελεστές (κεφάλαιο, γη, εργασία) που θυσιάζονται για φεστιβάλ, αθλητικές εκδηλώσεις, θεματικά πάρκα, χειμερινά αθλητικά γεγονότα κ.λπ.. Αυτοί οι παραγωγικοί συντελεστές δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών. Το κόστος

ευκαιρίας, λοιπόν αφορά οτιδήποτε θα μπορούσε να κάνει ο επενδυτής με το χρηματικό κεφάλαιο που χρησιμοποίησε στην τουριστική επένδυση. Εν συντομία, είναι το κόστος των εναλλακτικών δραστηριοτήτων. Οι δυο βασικές συνιστώσες του κόστους ευκαιρίας είναι το κόστος & ο χρόνος. Μια αγορά που είναι αποτελεσματική συνεκτιμά το κόστος ευκαιρίας. Στις περιπτώσεις των αποτελεσματικών αγορών, το κόστος ευκαιρίας είναι ίσο με το κόστος της αγοράς. Για παράδειγμα, η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών αγώνων σε περιοχές με υψηλή ανεργία, έχει ως αποτέλεσμα την πληρωμή των εργαζομένων με κανονικούς μισθούς. Σε μια αποτελεσματική αγορά, θα γινόταν πρώτα η συνεκτίμηση του κόστους ευκαιρίας των εργαζομένων που είναι σχεδόν μηδέν & μετά θα καθοριζόταν το κόστος μισθοδοσίας. Οι εργαζόμενοι εναλλακτικά θα έπαιρναν ένα επίδομα ανεργίας. Η κατηγορία “side effects”, μπορεί να γίνει κατανοητή αν δοθεί ένα σχετικό παράδειγμα. Έστω, λοιπόν, ότι σε μια κερδοφόρα συνεδριακή αγορά εισέρχονται νέοι ανταγωνιστές, γιατί προσελκύονται από τα υψηλά κέρδη. Το γεγονός αυτό, θα επιφέρει μείωση του τζίρου των υπαρχουσών επιχειρήσεων & επομένως αποτελεί αρνητική εξωτερικότητα & μάλιστα ανήκει στην κατηγορία “side effect”. Δεν θα μπορούσαν να παραλειφθούν οι θετικές εξωτερικότητες οι οποίες διαχωρίζονται στις ίδιες κατηγορίες που διαχωρίζονται & οι αρνητικές εξωτερικότητες. Ένα παράδειγμα θετικών εξωτερικοτήτων είναι οι “πράσινες εργασίες” σε ένα δήμο. Τα λουλούδια που φυτεύουν οι εργάτες του δήμου βελτιώνουν την αισθητική της πόλης & από αυτές τις δραστηριότητες επωφελούνται άτομα που δεν συμμετείχαν στην αρχική συναλλαγή. Μάλιστα οι τουρίστες απολαμβάνουν το όφελος χωρίς να καταβάλλουν κάποιο αντίτιμο. Μια άλλη εξωτερικότητα αφορά τα υδροηλεκτρικά εργοστάσια, τα οποία κατασκευάζουν ειδικά φράγματα για την αποφυγή των πλημμυρών. Τα φράγματα αυτά αποσκοπούν πρωτίστως στην εύρυθμη λειτουργία του εργοστασίου, όμως έχουν θετικό αντίκτυπο & στον παραλίμνιο τουρισμό, αφού γύρω & μέσα στο ποτάμι αναπτύσσονται δραστηριότητες αναψυχής. Μια άλλη θετική εξωτερικότητα είναι ο σχεδιασμός κτιρίου από κορυφαίο αρχιτέκτονα που αποτελεί την έδρα μιας επιχείρησης & προσελκύει τουρίστες να γευματίσουν σε κοντινό εστιατόριο με θέα το κτίριο (Παπαδιοδώρου, 2002).

Για την χάραξη μιας αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής απαιτείται να εξεταστούν οι βιώσιμοι πόροι βάσει του κύκλου ζωής των τουριστικών προορισμών & να συνεκτιμηθούν οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον & στον πληθυσμό. Στην περίπτωση των αρνητικών εξωτερικοτήτων η ρυθμιστική παρέμβαση είναι απαραίτητη. Η αγορά από μόνη της δεν είναι σε θέση να επιτύχει μια κοινωνικά αποτελεσματική λύση &



για αυτό παρεμβαίνει η πολιτεία. Για τις αρνητικές εξωτερικότητες θεσπίζεται το κατάλληλο κανονιστικό πλαίσιο & επιβάλλονται κυρώσεις. Η δίκαιη κατανομή των φόρων καθιστά την αγορά ακόμα πιο αποτελεσματική. Αναφορικά με την φορολογική πολιτική, οι φόροι αποτελούν ποσοστό των κερδών των επιχειρήσεων, ποσοστό του εισοδήματος των νοικοκυριών. Υπάρχουν & οι ειδικό φόροι που είναι ποσοστό των διανυκτερεύσεων & χρηματοδοτούνται από τους τουρίστες. Οι επιδοτήσεις & οι φόροι ενθαρρύνουν τον φιλικό τουρισμό. Το αυξημένο επίπεδο τιμών που είναι αποτέλεσμα της μετακύλισης του κόστους των επιχειρήσεων στους πελάτες, έχει πολύ αρνητικές επιδράσεις στα εισοδήματα των συνταξιούχων & γενικά στους μη ενεργούς πληθυσμούς. Η μείωση του πραγματικού εισοδήματος αυτών προκαλεί μείωση της ζήτησης πολύ κερδοφόρων μορφών τουρισμού, όπως είναι ο τουρισμός υγείας. Επειδή στη συνάρτηση παραγωγής του τουριστικού προϊόντος εμπλέκονται τόσο τα δημόσια αγαθά, όσο & τα ιδιωτικά αγαθά, είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ δημόσιου & ιδιωτικού φορέα. Η συνεργασία εγγυάται πλούσιους φυσικούς πόρους & ποιότητα υπηρεσιών (Παπαδιοδώρου, 2002).

Για την εσωτερίκευση των εξωτερικών επιλογών, η κυβέρνηση έχει τις εξής επιλογές :

- ❖ άμεσος έλεγχος με περιορισμούς ή απαγορεύσεις μέσω των ρυθμιστικών πλαισίων
- ❖ έμμεσος έλεγχος με φόρο (φόρος επί των αφίξεων, φόρος επί των διανυκτερεύσεων, φόρος προστιθέμενης αξίας, φόρος εισοδήματος, φόρος επί των ακινήτων) ή επιχορήγηση ίση με την εξωτερικότητα
- ❖ ιδιωτικές μεθόδους που συνδέονται με τον ορισμό των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας (θεώρημα Coase) (Φινοκαλιώτης; Μπάρμπας, 2008)

### **5.3 Το θεώρημα του Coase**

Μέχρι το 1950, επικρατούσε η άποψη ότι οι εξωτερικότητες ήταν μια κλασική περίπτωση αποτυχίας της αγοράς. Οι λύσεις που είχαν δοθεί στο πρόβλημα των εξωτερικότητων ήταν η φορολογία, η αποζημίωση & η απαγόρευση της όχλησης. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι εσωτερίκευσης των εξωτερικών επιδράσεων ήταν η φορολογία & η αποζημίωση. Ο Coase, έθεσε θεμέλιο στην οικονομική ανάλυση του δικαίου με το θεώρημα που στόχευε στην επίλυση του προβλήματος των εξωτερικότητων. Ο Coase, ισχυρίστηκε «πως το δίκαιο δεν μπορεί να επηρεάσει την κατανομή των δικαιωμάτων». Με άλλα λόγια, η αγορά είναι πιο

ισχυρή από το δίκαιο. Τα δικαιώματα θα ανήκουν σε εκείνον που επιθυμεί να τα αποκτήσει & δύναται να τα αγοράσει. Ένας από τους μεγαλύτερους Έλληνες νομικούς του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ο Γεώργιος Μπαλής υποστηρίζει ότι «το δικαίωμα είναι η εξουσία που παρέχει η έννομη τάξη στο πρόσωπο προκειμένου αυτό να πραγματοποιήσει το βιοτικό του συμφέρον». Ένα από τα παραδείγματα που έχει χρησιμοποιήσει ο Coase για να υποστηρίξει τη θέση του αφορά δυο ξενοδοχεία που βρίσκονται σε γειτονικά οικόπεδα. Το Β ξενοδοχείο αποφασίζει να ανεγείρει & άλλους ορόφους με αποτέλεσμα να επισκιάσει το Α ξενοδοχείο & μάλιστα να σκιάσει & τον περιβάλλοντα χώρο της πισίνας. Από το δικαστήριο μπορεί να δικαιωθεί είτε το ξενοδοχείο Α, είτε το ξενοδοχείο Β. Σύμφωνα με τον Coase, το δικαίωμα θα καταλήξει σε αυτόν που το αξιολογεί περισσότερο. Συνήθως η οικονομική άνεση βοηθά στην απόκτηση του δικαιώματος, γιατί αξιολογούνται περισσότερα πράγματα. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται αποτέλεσμα πλούτου. Επειδή, οι αξιολογήσεις είναι υποκειμενικές, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το δικαίωμα θα καταλήξει σε αυτόν που το αξιολογεί περισσότερο. Είναι πολύ αποτελεσματικό για την αγορά να καταλήξει το δικαίωμα σε αυτόν που το αξιολογεί περισσότερο, γιατί αυτό είναι το κοινωνικά επιθυμητό. Οι πόροι (δικαιώματα) θα κατανομηθούν πιο αποτελεσματικά. Εάν το κόστος συναλλαγής είναι πιο υψηλό από το πλεόνασμα που αποκτάται με την απόκτηση του δικαιώματος, τότε το δικαίωμα δεν θα το απόκτησει κανείς. Το χρηματικό κόστος οφείλεται στις υπηρεσίες των δικηγόρων, των συμβολαιογράφων, των εφοριακών, των τηλεφωνημάτων κ.λπ.. Επίσης, υπάρχει & το κόστος ευκαιρίας που σχετίζεται με τον παράγοντα χρόνο. Πέρα από το χρηματικό κόστος, υπάρχουν δυσκολίες στη συνεργασία, λόγω της αντιδικίας. Η κτητικότητα είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό που εμποδίζει ακόμα περισσότερο τη διευθέτηση κάποιων ζητημάτων. Αυτή έχει να κάνει με το ότι οι άνθρωποι ζητούν περισσότερα χρήματα για μια πώληση, παρά για μια αντίστοιχη ενδεχόμενη αγορά (Χατζής, 2010).

Το κόστος συναλλαγής είναι ίσο με το κόστος της έρευνας, της διαπραγμάτευσης & εφαρμογής. Εάν το κόστος της συναλλαγής είναι μικρότερο από το πλεόνασμα, τότε το δικαίωμα θα καταλήξει σε αυτόν που το αξιολογεί περισσότερο. Εάν το κόστος συναλλαγής είναι μεγαλύτερο από το πλεόνασμα, τότε το “δίκαιο” θα αποφασίσει για την κατανομή των πόρων. Τις περισσότερες φορές δεν είναι το κόστος συναλλαγής που δυσκολεύει τις διαπραγματεύσεις. Η κανονιστική εκδοχή του θεωρήματος του Coase διέπει ότι τα δικαστήρια, είτε θα πρέπει να μειώσουν το κόστος με κανόνες, είτε να δώσουν το δικαίωμα απευθείας σε αυτόν που το αξιολογεί περισσότερο. Ο Posner που ανέλυσε την

ιδέα του Coase, χρησιμοποίησε την υπόθεση ότι δεν υπάρχει υψηλό κόστος συναλλαγών & υποστήριξε ότι το δικαίωμα θα πρέπει να δοθεί σε αυτόν που το αξιολογεί περισσότερο. Θα πρέπει τα δικαστήρια να μιμηθούν την αγορά. Σε αυτή την περίπτωση το δικαστικό έργο δεν είναι καθόλου εύκολο, γιατί οι αξιολογήσεις πάνω στις οποίες βασίζονται οι δικαστές δεν είναι υποκειμενικές. Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι «Οι όροι της ανθρώπινης συνύπαρξης συνήθως είναι καλύτεροι όταν τους ορίζουν τα ίδια τα άτομα παρά όταν τους επιβάλλει κάποιος νομοθέτης ή δικαστής. Το δίκαιο, όμως είναι απαραίτητο όταν η διαδικασία επίτευξης συναίνεσης αποτυγχάνει» (Χατζής, 2010).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Candela Guido, Fegini Paolo, "The Economics of Tourism Destinations, Italy, Springer, 2012

Chander, Dreze, Mintz, "Public goods, environmental externalities & fiscal competition, UK, Springer, 2006

Dredge D., Jenkins J., "Tourism planning & policy", Books reviews/Tourism Management 30, 2009

Edgell David, Delmastro Allen, Ginger Smith, Swanson, "Tourism Policy & Planning", UK, Elsevier, 2008

Elgar Edward, Managing Tourism Destinations, John Willey & Sons, Ltd, 2007

Fischer Stanley, "The role of macroeconomic factors in growth" Journal of Monetary Economics 32, 1993

Frechtling Douglas, The Tourism Satellite Account A primer, Annals of Tourism Research, Vol 37, 2010

Hara, "Quantitative Tourism Industry Analysis, UK, Elsevier, 2008

Haywood Michael, Responsible & responsive tourism planning in the community, Tourism management, Volume 9, 2008

Hopson, Yeakey, Boakari, "Power, Voice & the Public Good", UK, Emerald, 2008

Hughes Howard, "Government support for tourism in the UK, Butterworth & Co, 2003

Mankiew Gregory, "Macroeconomics" Worth Publishers Inc, US, 2002

Wahab, "Tourism Policy & Performance" International Journal of Tourism Research, 1999

Διονυσοπούλου Παναγιώτα, «Ευρωπαϊκή Τουριστική Πολιτική», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2012

Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Οικονομία», Interbooks, Αθήνα, 1997

Παπαδιοδώρου, «Δημόσια Οικονομική», Εκδόσεις Ζυγός, Αθήνα, 2002

Φινοκαλιώτη, Μπάρμπα, «Δημόσια Οικονομικά», Σάκκουλας, Αθήνα, 2008

<http://old.phs.uoa.gr/~ahatzis/Notes2.pdf>

## Κεφάλαιο 6 : Μεθοδολογία έρευνας - Περιγραφική ανάλυση

Η εμπειρική μελέτη έχει σαν στόχο τη διερεύνηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της τουριστικής κίνησης στην Αθήνα και των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης σε αυτά τα χαρακτηριστικά.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η μέθοδος της διανομής συγκεκριμένου ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα 1) σε ένα δείγμα τριάντα (30) ξενοδοχείων (βλ. Παράρτημα 2) της περιοχής της Αθήνας. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε από την ίδια την ερευνήτρια στον Οικονομικό ή Εμπορικό Διευθυντή της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας, στον οποίο δόθηκε άνετος χρόνος (περίπου μιας εβδομάδας) ώστε να απαντήσει γραπτώς στις ερωτήσεις. Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο διεξήχθη η έρευνα ήταν η περίοδος 1/6/2014 – 30/9/2014, ενώ τα στοιχεία που προέκυψαν από τις απαντήσεις, μετά την συμπλήρωση και συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, κωδικοποιήθηκαν, αναλύθηκαν και η επεξεργασία ολοκληρώθηκε με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 19.0 από τη χρήση του οποίου προήλθαν και τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται παρακάτω.

Η μέθοδος της δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η τυχαία στρωματοποιημένη, δηλαδή επιλέχθηκαν τυχαία τριάντα (30) ξενοδοχεία της ευρύτερης περιοχής των Αθηνών από εκείνο όμως το στρώμα που αντιστοιχεί στην ανώτερη εισοδηματική τάξη των πελατών (τιμή κλίνης μεγαλύτερη των 100 ευρώ σε όλη τη διάρκεια του έτους). Το δείγμα θεωρείται αντιπροσωπευτικό της κατηγορίας αυτής ξενοδοχείων της Αθήνας και επαρκές για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις, οι οποίες έχουν χαρακτηριστικά τόσο της περιγραφικής (περιγραφή δείγματος) όσο και της επαγωγικής (εξαγωγή συμπερασμάτων για τον πληθυσμό από το συγκεκριμένο δείγμα) στατιστικής.

Οι μεταβλητές (τα χαρακτηριστικά δηλαδή που εξετάζουμε αναφορικά με τον πληθυσμό μας) της μελέτης είναι τόσο ποιοτικές (κυρίως) όσο και ποσοτικές. Οι ποιοτικές μεταβλητές είναι κυρίως ονομαστικού χαρακτήρα, ενώ οι ποσοτικές είναι τόσο συνεχούς όσο και διακριτού χαρακτήρα.

## **6.1 Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας**

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας διερευνήθηκαν τα χαρακτηριστικά της τουριστικής κίνησης στην Αθήνα καθώς και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης σε αυτήν. Για να πραγματοποιηθεί η μελέτη αυτή δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε τυχαίο δείγμα ξενοδοχείων της ευρύτερης περιφέρειας της Αθήνας. Το χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν από τον Ιούνιο του 2014 μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2014.

Μετά την συμπλήρωση και συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ακολούθησε η κωδικοποίησή τους και η επεξεργασία ολοκληρώθηκε με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 19.0 από το οποίο προήλθαν και τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται παρακάτω.

### **6.1.1 Ερευνητικές Υποθέσεις**

Υπόθεση 1: Η τουριστική κίνηση στην Αθήνα παρουσιάζει έναν σταθερό ρυθμό καθόλη τη διάρκεια του χρόνου.

Αφορμή για την υπόθεση αυτή στέκεται η κοινή πεποίθηση ότι η περιοχή της πρωτεύουσας δεν παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον και δεν έχει επισκέπτες που να εστιάζουν την προσοχή τους σε αυτήν. Θεωρείται ότι έρχονται μόνο για μία ή δύο νύχτες προκειμένου να επισκεφθούν την Ακρόπολη και να μεταβούν στον τόπο που έχουν επιλέξει για τις διακοπές τους (συνήθως κάποιο νησί την περίοδο του καλοκαιριού).

Υπόθεση 2: Η τουριστική κίνηση της Αθήνας έχει χαρακτηριστικά οργανωμένου ταξιδιού και άρα επηρεάζεται πολύ από διάφορους διαμεσολαβητές (τουριστικά γραφεία, κλπ.).

Θεωρείται ότι η όποια τουριστική κίνηση στην Αθήνα, ακόμα και η εσωτερική (από Έλληνες επισκέπτες προερχόμενους από την λοιπή Ελλάδα) γίνεται οργανωμένα μέσω κάποιου διαμεσολαβητή. Αξίζει λοιπόν να ερευνηθεί το κατά πόσο αυτή η υπόθεση ισχύει ή αν η ελληνική πρωτεύουσα έχει αρχίσει και αποκτά τουριστικό ενδιαφέρον και για μεμονωμένους ανεξάρτητους επισκέπτες.

Υπόθεση 3: Η τουριστική κίνηση της Αθήνας είναι κυρίως επαγγελματικού χαρακτήρα, τόσο για τους Έλληνες όσο και για τους ξένους επισκέπτες.

Συμπλήρωμα των προηγούμενων δύο υποθέσεων αποτελεί και η συγκεκριμένη υπόθεση που βασίζεται σε μια παλαιά πεποίθηση ότι η Αθήνα δεν έχει τόσο πολύ τουριστικό ενδιαφέρον όσο κυρίως επαγγελματικό. Μάλιστα, θεωρείται από πολλούς ότι το όποιο τουριστικό ενδιαφέρον επιδεικνύουν οι επισκέπτες της Αθήνας είναι μάλλον συνοδευτικού του επαγγελματικού ενδιαφέροντος ταξιδιού τους.

Υπόθεση 4: Η οικονομική κρίση που πλήττει την ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια θεωρείται ότι έχει επηρεάσει και την τουριστική κίνηση τόσο της Αθήνας όσο και της Ελλάδας γενικότερα. Η επικρατούσα αντίληψη είναι ότι η κρίση επέφερε πτώση των τιμών σε όλες τις υπηρεσίες που αφορούν τον τουρισμό και αυτό οδήγησε σε αύξηση της τουριστικής κίνησης τόσο από το εσωτερικό της χώρας όσο και – κυρίως – από το εξωτερικό. Στόχος της έρευνας μας είναι να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει την επικρατούσα αυτή αντίληψη.

Υπόθεση 5: Είναι πλέον βέβαιο ότι ο σύγχρονος τουρίστας – ειδικά ο ξένος - αποζητά μια συγκεκριμένη ποιότητα υπηρεσιών που να του παρέχεται σε ολοένα και πιο καλές και προσιτές τιμές. Αξίζει να διερευνηθεί το κατά πόσο έχουν αντιληφθεί οι ελληνικές τουριστικές μονάδες, ειδικά οι ευρισκόμενες στην περιοχή της πρωτεύουσας, αυτή τη σύγχρονη τάση και προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να παρέχουν ποιοτικά πιστοποιημένες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

## **6.2 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα 1) που χρησιμοποιήθηκε έχει στόχο να διερευνήσει τα χαρακτηριστικά της τουριστικής κίνησης στην Αθήνα και το κατά πόσο αυτή επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα τα τελευταία χρόνια. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με την αναζήτηση των κατάλληλων απαντήσεων (επιβεβαιώσεων ή απορρίψεων) στις παραπάνω αναφερόμενες υποθέσεις.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από είκοσι μία ερωτήσεις, οι οποίες χωρίζονται σε τρεις επί μέρους θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά και τα λοιπά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (ξενοδοχεία της Αθήνας) και των πελατών τους (τουρίστες ενός εισοδηματικού επιπέδου που επισκέπτονται την Αθήνα), η δεύτερη ενότητα διερευνά τις ιδιαίτερες επιθυμίες, απαιτήσεις και στόχους που έχει ο μέσος πελάτης-τουρίστας των ερωτώμενων (ξενοδοχεία της Αθήνας) και η τρίτη ενότητα πραγματεύεται τις άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην τουριστική κίνηση της Αθήνας, τόσο από την άποψη των ξενοδοχείων όσο και από την άποψη των πελατών-τουριστών. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από είκοσι μία (21) ερωτήσεις, από τις οποίες οι πρώτες δέκα (10) ανήκουν στην πρώτη ενότητα, οι επόμενες τέσσερις (4) στην δεύτερη και οι τελευταίες επτά (7) στην τρίτη.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο μέρος-ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνώνται καταρχήν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τόσο των ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος (όπως είναι το μέγεθος και το καθεστώς ανεξαρτησίας στη λήψη αποφάσεων που τις διέπει), όσο και των πελατών-τουριστών που τις επισκέπτονται (όπως είναι ο τρόπος που ταξιδεύουν, η μέση διάρκεια παραμονής τους, η προέλευσή τους, ο σκοπός της επίσκεψής τους, η ηλικία τους, η εισοδηματική τους τάξη).

Στο δεύτερο μέρος-ενότητα διερευνώνται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διαμονής του πελάτη στο ξενοδοχείο (όπως είναι η επιλογή παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και το ύψος λοιπών δαπανών που κάνουν κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο), καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ταξιδιού του (όπως είναι το αν ο σκοπός του ταξιδιού του είναι να επισκεφθεί την Αθήνα ή κάποια άλλη πόλη ή νησί της Ελλάδας καθώς και το αν προετοιμάζει σχολαστικά το ταξίδι του ή αυτό είναι μια απόφαση της τελευταίας στιγμής).

Στο τρίτο μέρος-ενότητα διερευνώνται οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης που ταλανίζει την ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια τόσο σε άμεσο (όπως είναι η επίδραση στα έσοδα της ξενοδοχειακής μονάδας, η επίδραση στις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών, το επίπεδο και ο χαρακτήρας της απασχόλησης σε αυτήν) όσο και σε έμμεσο (τρόπος προσέλκυσης πελατείας, πιστότητα των πελατών, πιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών) επίπεδο.



### **6.3 Το προφίλ του δείγματος- Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων**

Για την έρευνα μοιράστηκαν τριάντα (30) ερωτηματολόγια στον Οικονομικό ή Εμπορικό Διευθυντή της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας της περιοχής της πρωτεύουσας, στον οποίο δόθηκε άνετος χρόνος (περίπου μιας εβδομάδας) ώστε να απαντήσει γραπτώς στις ερωτήσεις. Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο διεξήχθη η έρευνα ήταν η περίοδος 1/6/2014 – 30/9/2014. Οι ξενοδοχειακές μονάδες επιλέχτηκαν κατά τυχαίο τρόπο από αυτές που έχουν τιμή κλίνης άνω των εκατό (100) ευρώ ανά διανυκτέρευση, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ένωσης Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων Ελλάδας.

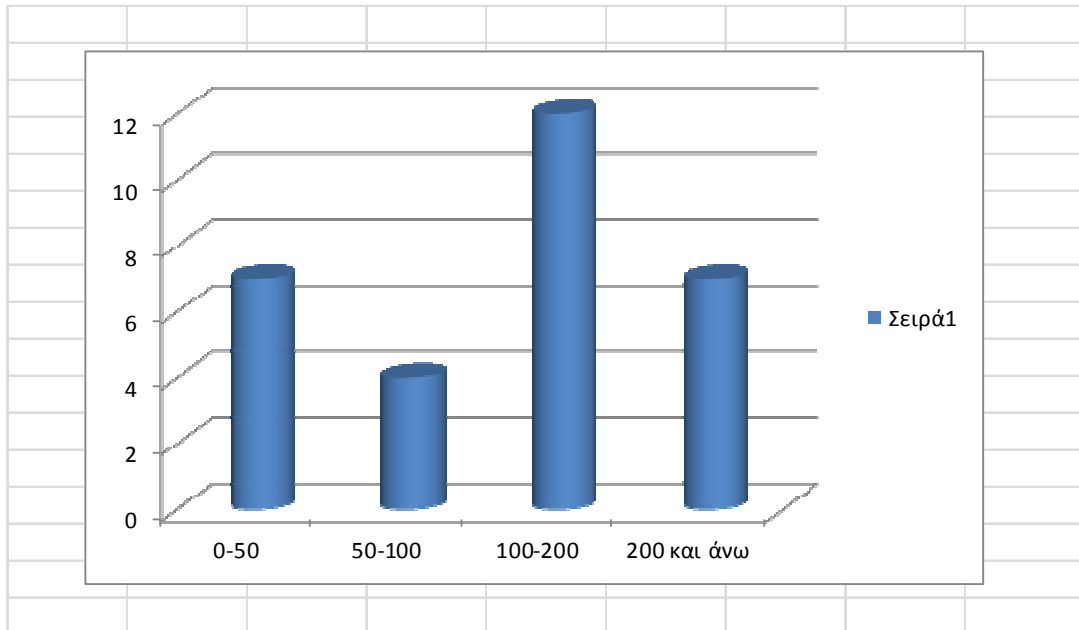
#### **6.3.1 Α' Μέρος – 1<sup>η</sup> Θεματική Ενότητα ερωτήσεων**

Παρακάτω φαίνονται τα αποτελέσματα που αντιστοιχούν στο Α' Μέρος (1<sup>η</sup> Θεματική Ενότητα) του ερωτηματολογίου (Ερωτήσεις 1 – 10).

##### **1) Τι μεγέθους (αριθμός κλινών, τζίρος) είναι η ξενοδοχειακή σας μονάδα;**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής είναι μάλλον μεσαίου και μεγάλου μεγέθους τόσο από άποψη κλινών (βλ. Διάγραμμα 1) όσο και από άποψη τζίρου (βλ. Διάγραμμα 2).

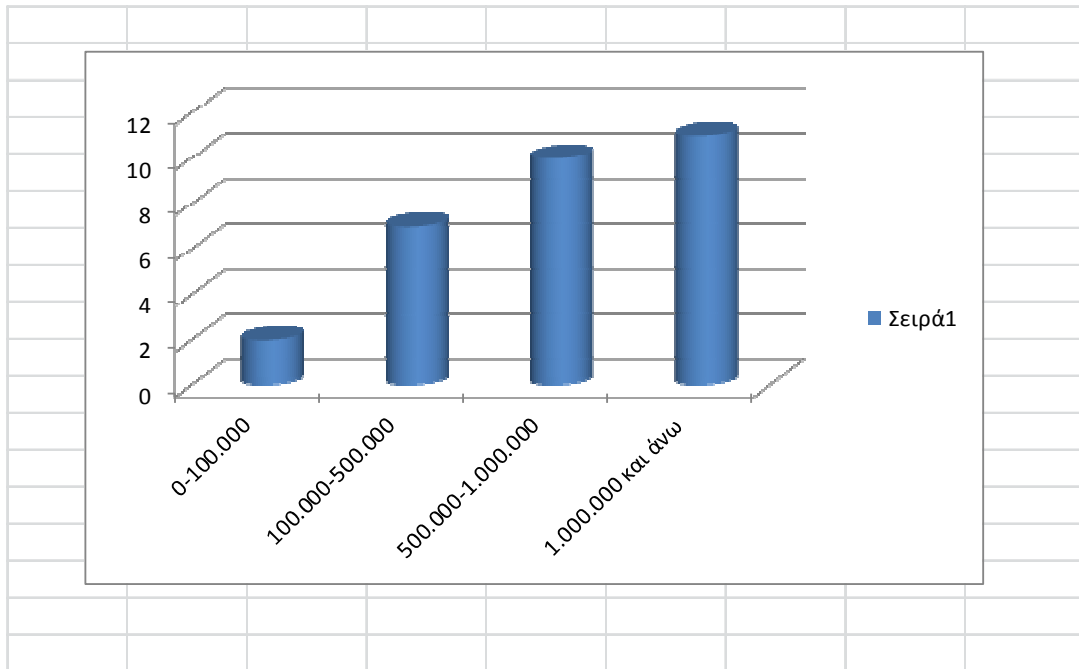
Αναλυτικότερα, από άποψη κλινών χωρίστηκαν οι ξενοδοχειακές μονάδες σε τέσσερις (4) κατηγορίες: αυτές που διαθέτουν μέχρι 50 κλίνες (7 ξενοδοχεία), αυτές που έχουν από 50 έως 100 (4 ξενοδοχεία), αυτές που έχουν από 100 έως 200 (12 ξενοδοχεία) και αυτές που έχουν πάνω από 200 κλίνες (7 ξενοδοχεία). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.1.1.



Διάγραμμα 6.3.1.1: Μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

Αντίστοιχα, από άποψη τζίρου (ετήσιος κύκλος εργασιών οικονομικού έτους 2013) χωρίστηκαν οι ξενοδοχειακές μονάδες σε τέσσερις (4) επίσης κατηγορίες: αυτές που πραγματοποίησαν τζίρο μέχρι 100.000 ευρώ (2 ξενοδοχεία), αυτές που πραγματοποίησαν από 100.000 έως 500.000 ευρώ (7 ξενοδοχεία), αυτές που πραγματοποίησαν από 500.000 ευρώ έως 1.000.000 (10 ξενοδοχεία) και αυτές που έχουν πραγματοποίησαν πάνω από 1.000.000 ευρώ (11 ξενοδοχεία). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.1.2.



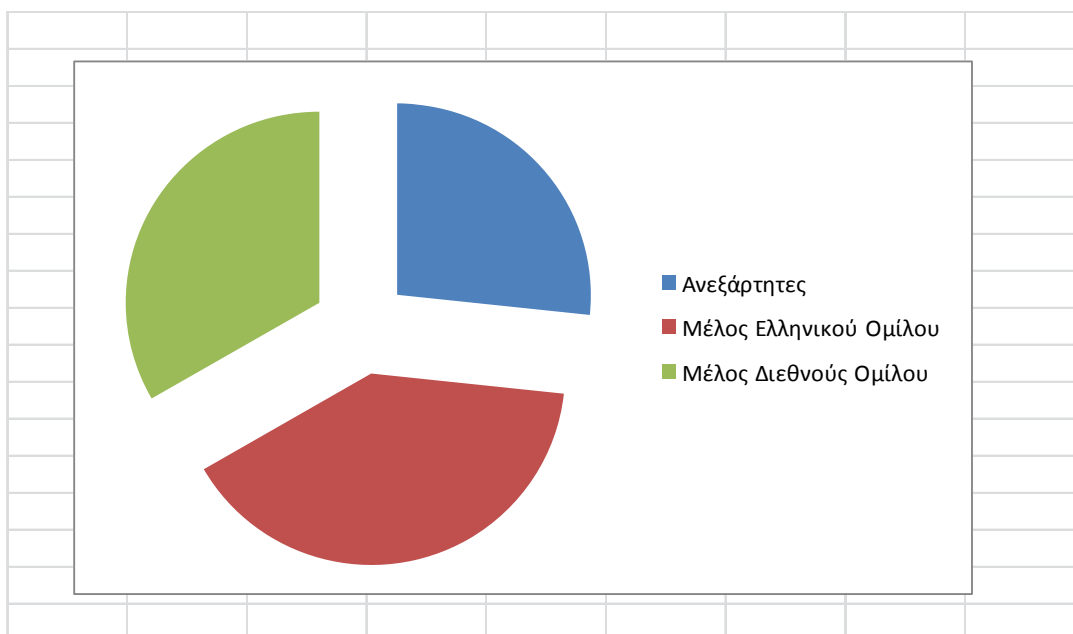
Διάγραμμα 6.3.1.2 : Κατηγοριοποίηση βάσει τζίρου

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

## 2) Είναι ανεξάρτητη ή μέλος κάποιου Ομίλου (Ελληνικού ή διεθνούς);

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής είναι μάλλον μέλη κάποιου Ομίλου (ελληνικού ή και διεθνούς). Ωστόσο υπάρχουν πάντα και οι ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες (βλ. Διάγραμμα 3).

Αναλυτικότερα, από την άποψη αυτή (καθεστώς ανεξαρτησίας στη λήψη αποφάσεων) χωρίστηκαν οι ξενοδοχειακές μονάδες σε τρεις (3) κατηγορίες: αυτές που είναι πλήρως ανεξάρτητες και αυτόνομες (8 ξενοδοχεία), αυτές που είναι μέλη κάποιου ελληνικού επιχειρηματικού Ομίλου (12 ξενοδοχεία) και αυτές που είναι μέλη κάποιου διεθνούς επιχειρηματικού Ομίλου (10 ξενοδοχεία). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.1.3



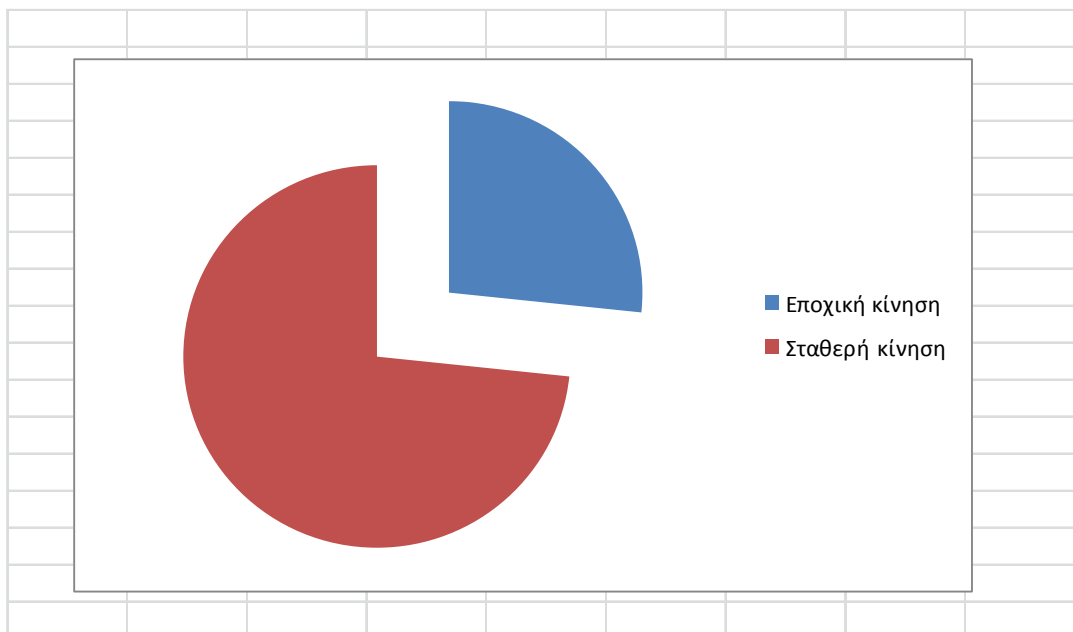
Διάγραμμα 6.3.1.3 : Κατηγοριοποίηση με βάση το αν είναι ανεξάρτητη η μονάδα ή μέλος κάποιου ομίλου

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

### 3) Η πελατεία σας είναι εποχική ή είναι σταθερή καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου;

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής έχουν μια αρκετά σταθερή κίνηση καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Δεν δείχνει να υπάρχει κάποια εποχικότητα στην τουριστική κίνηση της Αθήνας, όπως θα μπορούσε ίσως να περιμένει κάποιος πριν τη διεξαγωγή της έρευνας (βλ. Διάγραμμα 6.3.1.4).

Αναλυτικότερα, από την άποψη της εποχικότητας ή της σταθερότητας στην κίνηση των πελατών χωρίστηκαν οι ξενοδοχειακές μονάδες σε δύο (2) κατηγορίες: αυτές που παρατηρείται κάποια σημαντική εποχικότητα στην κίνησή τους (άνω του 50% του τζίρου τους να προέρχεται από μια συγκεκριμένη εποχή, συνήθως το καλοκαίρι αλλά όχι μόνο) του χρόνου (8 ξενοδοχεία) και αυτές που χαρακτηρίζονται από σχετική σταθερότητα στην κίνησή τους (ο τζίρος τους κατανέμεται σχετικά ισομερώς σε όλες τις εποχές) στη διάρκεια του χρόνου (22 ξενοδοχεία). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.1.4.



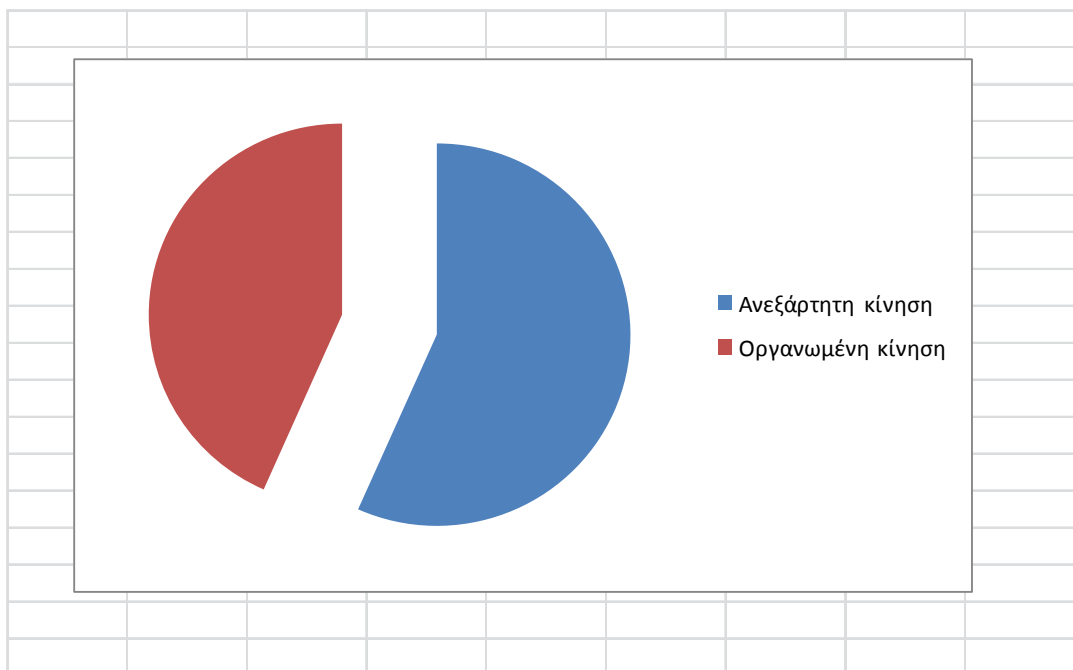
Διάγραμμα 6.3.1.4 : Εποχική ή σταθερή πελατεία καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

#### **4) Οι πελάτες σας έρχονται μόνοι τους ή με οργανωμένα γκρουπ (μέσω πρακτορείων);**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής έχουν μια ισομερώς κατανομημένη κίνηση καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου ανάμεσα στους μεμονωμένους ανεξάρτητους επισκέπτες και σε αυτούς που έρχονται οργανωμένα μέσω κάποιου διαμεσολαβητή (π.χ. τουριστικό πρακτορείο). Είναι ένα αποτέλεσμα που μάλλον θα μπορούσε να περιμένει κάποιος πριν τη διεξαγωγή της έρευνας (βλ. Διάγραμμα 6.3.1.5).

Αναλυτικότερα, από την άποψη της ανεξάρτητης ή οργανωμένης κίνησης των πελατών χωρίσαμε τις ξενοδοχειακές μονάδες σε δύο (2) κατηγορίες: αυτές που παρατηρείται ανεξαρτησία και αυτονομία στην κίνηση των πελατών τους (17 ξενοδοχεία) και αυτές που χαρακτηρίζονται από οργανωμένη, μέσω κάποιου τουριστικού διαμεσολαβητή, κίνηση στη διάρκεια του χρόνου (13 ξενοδοχεία). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.1.5.



Διάγραμμα 6.3.1.5 :Οι πελάτες έρχονται μόνοι τους ή με οργανωμένα γκρουπ

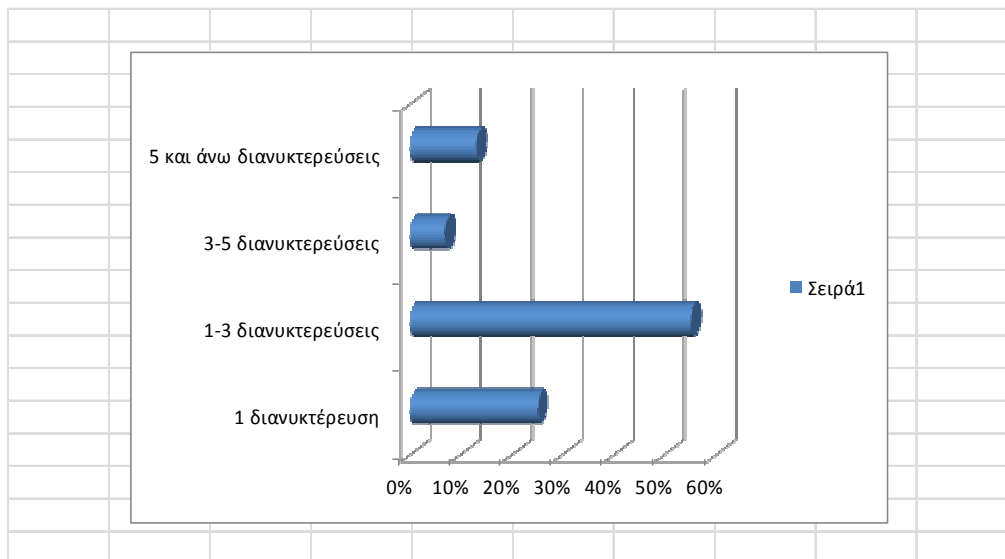
Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

##### 5) Ποια είναι η μέση διάρκεια παραμονής των πελατών σας;

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής έχουν μια μάλλον μικρή έως το πολύ μεσαία (και πάντως λιγότερο από μια εβδομάδα) κίνηση καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Η αύξηση στη διάρκεια παραμονής στην τουριστική κίνηση της Αθήνας, επομένως, θα μπορούσε ίσως να αποτελέσει στόχο ανάπτυξης μιας τουριστικής πολιτικής για την Αθήνα είτε από την Πολιτεία είτε από την Τοπική Αυτοδιοίκηση (Δήμο και Περιφέρεια) αφού κάτι τέτοιο θα είχε πολλαπλά οικονομικά οφέλη για όλο τον πληθυσμό της Αττικής (βλ. Διάγραμμα 6.3.1.6).

Αναλυτικότερα, από την άποψη της διάρκειας παραμονής στην κίνηση των πελατών χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε τέσσερις (4) κατηγορίες: αυτές που παρατηρείται μόνο μία διανυκτέρευση στην κίνηση των πελατών τους (25% των περιπτώσεων), αυτές που παρατηρούνται δύο έως τρεις διανυκτερεύσεις στην κίνηση των πελατών τους (55% των περιπτώσεων), αυτές που παρατηρούνται από τρεις έως και πέντε διανυκτερεύσεις στην κίνηση των πελατών τους (7% των περιπτώσεων) και αυτές που χαρακτηρίζονται από διαμονή μεγαλύτερη των πέντε ημερών

στην κίνησή τους (13% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.1.6.



Διάγραμμα 6.3.1.6 : Η μέση διάρκεια παραμονής των πελατών

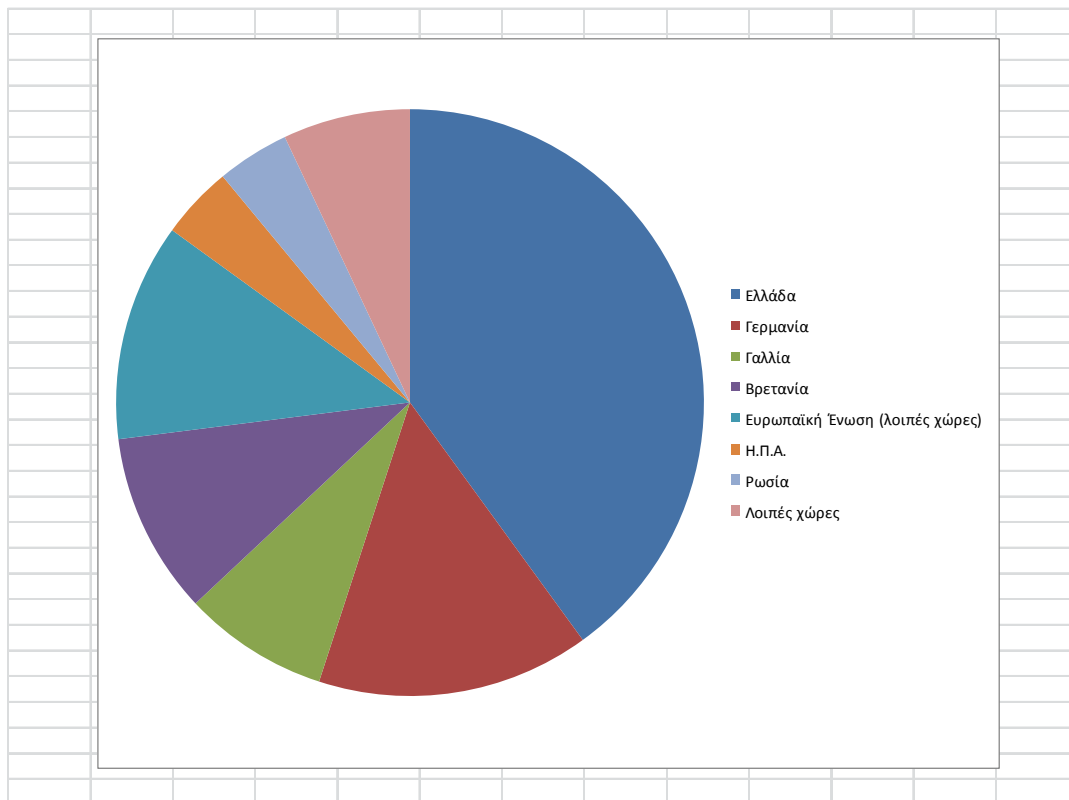
Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

**6) Είναι Έλληνες ή ξένοι και στη δεύτερη περίπτωση ποια είναι η χώρα προέλευσής τους;**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής έχουν μια κίνηση που μάλλον προέρχεται και επηρεάζεται από το εξωτερικό της χώρας παρά από το εσωτερικό αυτής καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Η κίνηση που προέρχεται από το εσωτερικό της χώρας (στην έρευνα συμπεριλήφθηκε στην κατηγορία αυτή και η Κύπρος) είναι παρόλα αυτά πολύ σημαντική, αφού περίπου το 40% της κίνησης προέρχεται από το εσωτερικό της χώρας (βλ. Διάγραμμα 6.3.1.7).

Αναλυτικότερα, από την άποψη της χώρας προέλευσης στην κίνηση των πελατών χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε επτά (7) μεγάλες κατηγορίες (ενώ υπάρχει και μία ακόμη για τις λοιπές χώρες του κόσμου): αυτές που η κίνηση προέρχεται από την Ελλάδα γενικά συμπεριλαμβανομένης και της Κύπρου (40% των περιπτώσεων), αυτές που η κίνηση προέρχεται από τη Γερμανία (15% των περιπτώσεων), αυτές που η κίνηση προέρχεται από τη Γαλλία (8% των περιπτώσεων),

αυτές που η κίνηση προέρχεται από τη Βρετανία (10% των περιπτώσεων), αυτές που η κίνηση προέρχεται από άλλη χώρα-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (12% των περιπτώσεων), αυτές που η κίνηση προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (4% των περιπτώσεων), αυτές που η κίνηση προέρχεται από τη Ρωσία (4% των περιπτώσεων), ενώ από λοιπές χώρες του κόσμου είναι το υπόλοιπο 7% των περιπτώσεων. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.1.7.



Διάγραμμα 6.3.1.7: Η χώρα προέλευσης των τουριστών

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

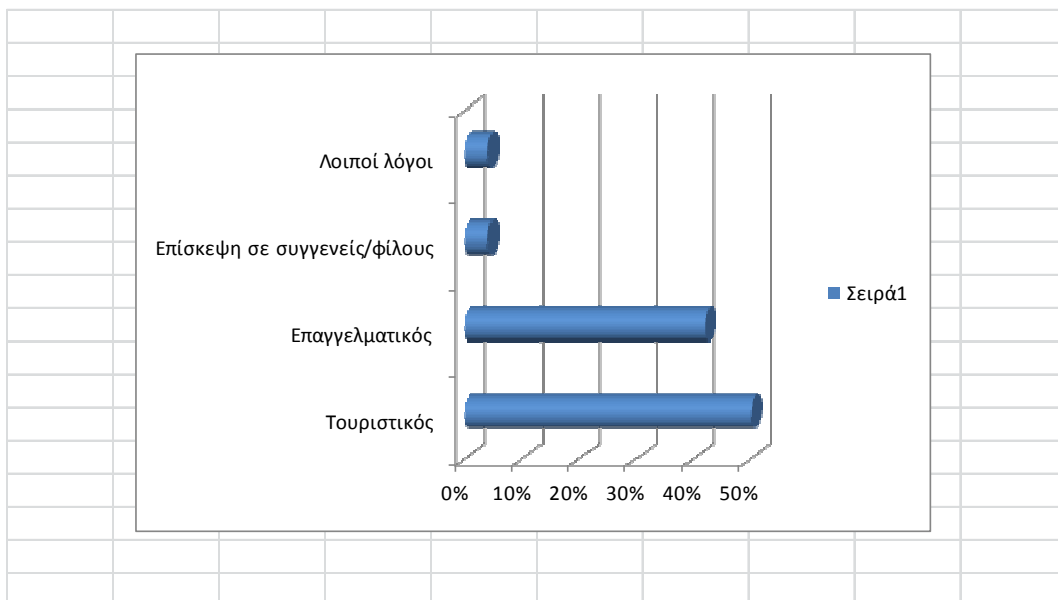
## 7) Ποιος ο σκοπός της επίσκεψής τους; Τουριστικός ή επαγγελματικός ή κάτι άλλο;

Από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής έχουν μια μάλλον ισομερώς κατανομημένη κίνηση καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου από την άποψη του σκοπού του ταξιδιού των πελατών τους ανάμεσα στον τουριστικό και στον επαγγελματικό σκοπό. Σαν σκοπός ταξιδιού με κάποια παρουσία αναφέρεται και η επίσκεψη σε συγγενείς ή φίλους, ενώ όλες οι άλλες περιπτώσεις (π.χ. θέματα υγείας που



είναι η σημαντικότερη στην κατηγορία αυτή) δεν κατέχουν σημαντικό ποσοστό (βλ. Διάγραμμα 6.3.1.8).

Αναλυτικότερα, από την άποψη του σκοπού του ταξιδιού στην κίνηση των πελατών χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε τέσσερις (4) κατηγορίες: αυτές που ο σκοπός του ταξιδιού είναι ο τουριστικός γενικά (50% των περιπτώσεων), αυτές που ο σκοπός του ταξιδιού είναι ο επαγγελματικός (42% των περιπτώσεων), αυτές που ο σκοπός του ταξιδιού είναι η επίσκεψη σε συγγενείς ή φίλους (4% των περιπτώσεων) και αυτές που ο σκοπός του ταξιδιού είναι κάποιος άλλος (4% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.1.8.



Διάγραμμα 6.3.1.8 : Ο σκοπός της επίσκεψης είναι τουριστικός ή επαγγελματικός ή κάτι άλλο

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

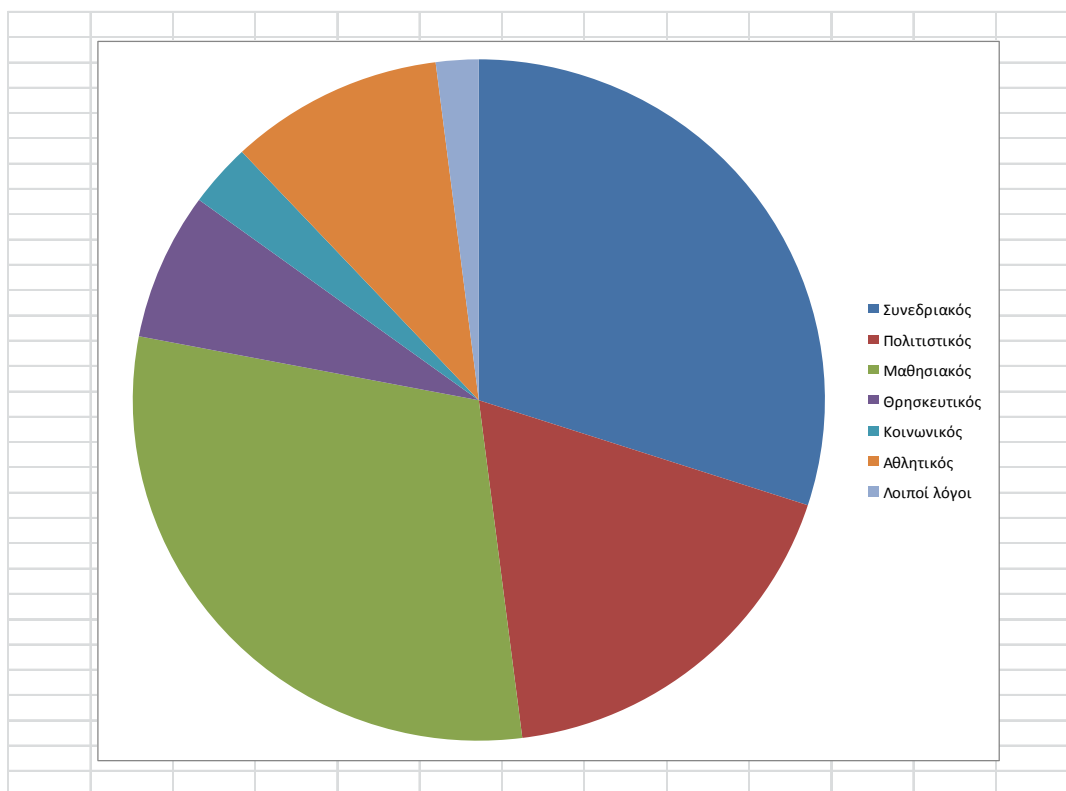
**8) Στην πρώτη περίπτωση της προηγούμενης ερώτησης (τουριστικός σκοπός) σε ποιο από τα παρακάτω είδη τουρισμού θα κατατάσσατε τους πελάτες σας;**

- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός

- Μαθησιακός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Κοινωνικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γεωτουρισμός
- Ορεινός-ορειβατικός τουρισμός
- Χιονοδρομικός τουρισμός και τουρισμός χειμερινών αθλημάτων
- Περιπατητικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Κάτι άλλο; (Τι άλλο;)

Είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα ερώτηση για τη διερεύνηση της τουριστικής κίνησης της Αθήνας (50% του συνόλου των επισκέψεων των πελατών) αλλά που δυστυχώς ακόμα τα στοιχεία δεν κατανέμονται σε όλες τις παραπάνω κατηγορίες. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής έχουν μια κίνηση καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου από την άποψη του σκοπού του τουριστικού ταξιδιού των πελατών τους που κατανέμεται ανάμεσα στον συνεδριακό τουρισμό (30% των περιπτώσεων), στον πολιτιστικό τουρισμό (18% των περιπτώσεων), στον μαθησιακό τουρισμό (30% των περιπτώσεων), στον θρησκευτικό τουρισμό (7% των περιπτώσεων, στον κοινωνικό τουρισμό (3% των περιπτώσεων) και στον αθλητικό τουρισμό (10% των περιπτώσεων, ενώ όλοι οι άλλοι σκοποί έχουν σχεδόν μηδενική παρουσία (2% των περιπτώσεων) (βλ. Διάγραμμα 6.3.1.9).

Αναλυτικότερα, από την άποψη του σκοπού του ταξιδιού στην κίνηση των πελατών χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε δέκα έξι (16) κατηγορίες με σκοπό να αναλυθεί η περίπτωση εκείνη που ο σκοπός του ταξιδιού είναι ο τουριστικός γενικά (50% του συνόλου των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.1.9.



Διάγραμμα 6.3.1.9 : Κατάταξη πελατών με βάση διάφορα είδη τουρισμού

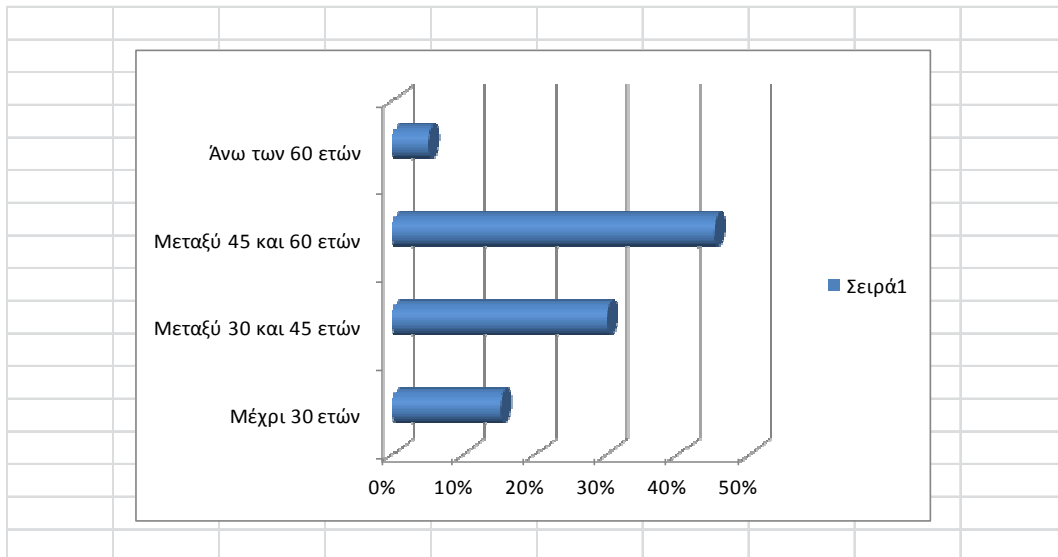
Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

### 9) Τι ηλικίας είναι ο μέσος πελάτης σας;

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής έχουν μια πελατεία μάλλον ώριμης ηλικίας (άνω των 45 ετών). Φαίνεται ότι ο μέσος επισκέπτης της Αθήνας είναι αρκετά έμπειρος και συνειδητοποιημένος αφού έρχεται σε ώριμη ηλικία, ακόμα και στην περίπτωση που έρχεται για καθαρά τουριστικό σκοπό. Έτσι, ο μέσος πελάτης των ξενοδοχειακών μονάδων της Αθήνας φαίνεται να είναι άνω των 45 ετών (βλ. Διάγραμμα 6.3.1.10).

Αναλυτικότερα, από την άποψη της ηλικίας των πελατών χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε τέσσερις (4) κατηγορίες: αυτές που η ηλικία των πελατών είναι κάτω των 30 ετών (15% των περιπτώσεων), αυτές που η ηλικία των πελατών είναι μεταξύ 30 και 45 ετών (30% των περιπτώσεων), αυτές που η ηλικία των πελατών είναι μεταξύ 45 και 60 ετών (45% των περιπτώσεων) και αυτές που η ηλικία των

πελατών είναι άνω των 60 ετών (10% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.1.10.



Διάγραμμα 6.3.1.10 : Ηλικία μέσου πελάτη

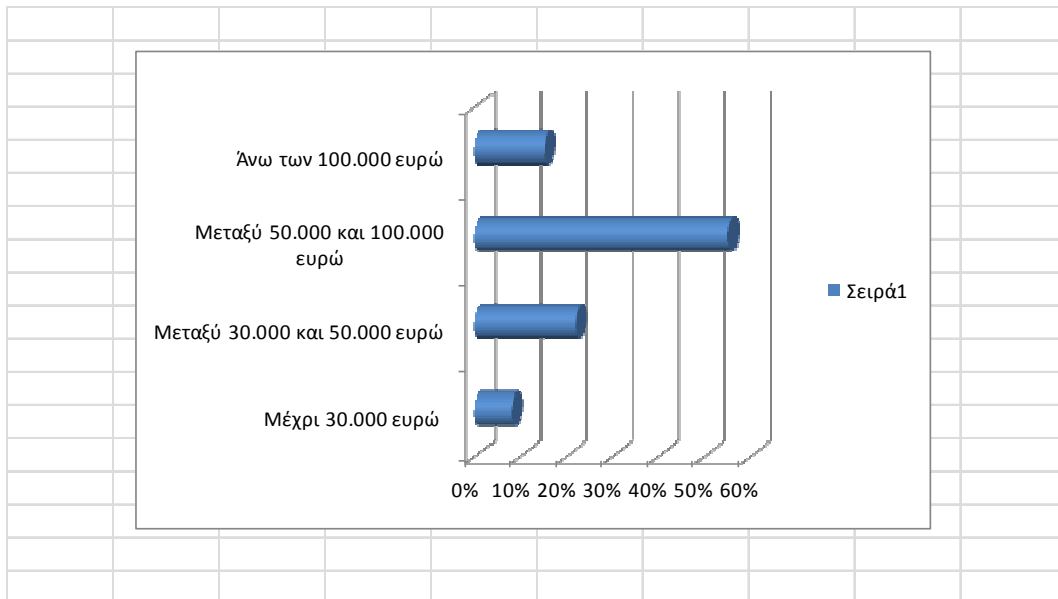
Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

#### 10) Τι εισοδηματικής τάξης είναι ο μέσος πελάτης σας;

Από τα αποτελέσματα της έρευνας μας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής έχουν μια πελατεία μάλλον εύπορης εισοδηματικής τάξης (άνω των 50.000 ευρώ ετησίως). Φαίνεται ότι ο μέσος επισκέπτης της Αθήνας που επιθυμεί να διαμείνει σε αυτά τα ξενοδοχεία είναι αρκετά εύπορος (τουλάχιστον για τα μέτρα της ελληνικής κοινωνίας), ακόμα και στην περίπτωση που έρχεται για καθαρά τουριστικό σκοπό. Έτσι, ο μέσος πελάτης των ξενοδοχειακών μονάδων της Αθήνας φαίνεται να έχει ετήσιο εισόδημα (και αντίστοιχα επαγγέλματα που του το εξασφαλίζουν) άνω των 50.000 ευρώ ετησίως (βλ. Διάγραμμα 6.3.1.11).

Αναλυτικότερα, από την άποψη της εισοδηματικής τάξης των πελατών χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε τέσσερις (4) κατηγορίες: αυτές που το ετήσιο εισόδημα των πελατών φαίνεται να είναι κάτω των 30.000 ευρώ ετησίως (8% των περιπτώσεων), αυτές που το ετήσιο εισόδημα των πελατών φαίνεται να είναι μεταξύ των 30.000 και 50.000 ευρώ ετησίως (22% των περιπτώσεων), αυτές που το

ετήσιο εισόδημα των πελατών φαίνεται να είναι μεταξύ των 50.000 και 100.000 ευρώ ετησίως (55% των περιπτώσεων) και αυτές που το ετήσιο εισόδημα των πελατών φαίνεται να είναι άνω των 100.000 ευρώ ετησίως (15% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.1.11.



Διάγραμμα 6.3.1.11 : Η εισοδηματική τάξη του μέσου πελάτη

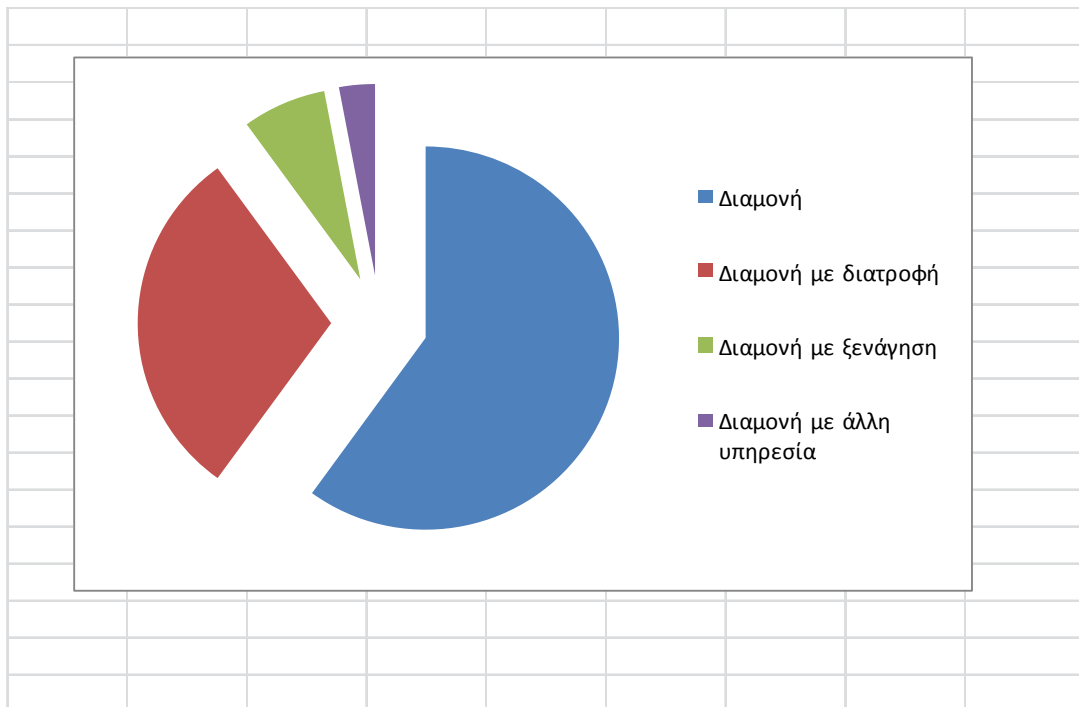
Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

### 6.3.2 Β' Μέρος – 2<sup>η</sup> Θεματική Ενότητα ερωτήσεων

11) Ο μέσος πελάτης σας προτιμάει να χρησιμοποιεί ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών (εκτός από τη διαμονή επιζητά και διατροφή, ξενάγηση, και λοιπές υπηρεσίες) από το ξενοδοχείο σας ή περιορίζεται στη διαμονή αναλαμβάνοντας μόνος του τα υπόλοιπα;

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής έχουν μια πελατεία που μάλλον περιορίζεται στη διαμονή στο ξενοδοχείο (60% των περιπτώσεων) ή το πολύ να επιζητά και διατροφή (30% των περιπτώσεων). Οι υπόλοιπες υπηρεσίες δεν φαίνεται να έχουν κάποια σημαντικά ποσοστά ζήτησης (βλ. Διάγραμμα 12).

Αναλυτικότερα, από την άποψη των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής που επιζητούν οι πελάτες τους χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε τέσσερις (4) κατηγορίες: αυτές που η μόνη υπηρεσία που επιζητούν οι πελάτες τους φαίνεται να είναι η διαμονή (60% των περιπτώσεων) μαζί βέβαια με κάποιο πρόγραμμα πρωινού/ημιδιατροφής, αυτές που επιπλέον της διαμονής επιζητούν και κάποιο πρόγραμμα πλήρους διατροφής με πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό (30% των περιπτώσεων), αυτές που επιζητούν και κάποιο πρόγραμμα ξενάγησης (7% των περιπτώσεων) και, τέλος, αυτές που επιζητούν και κάποια άλλη υπηρεσία (3% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.2.12.

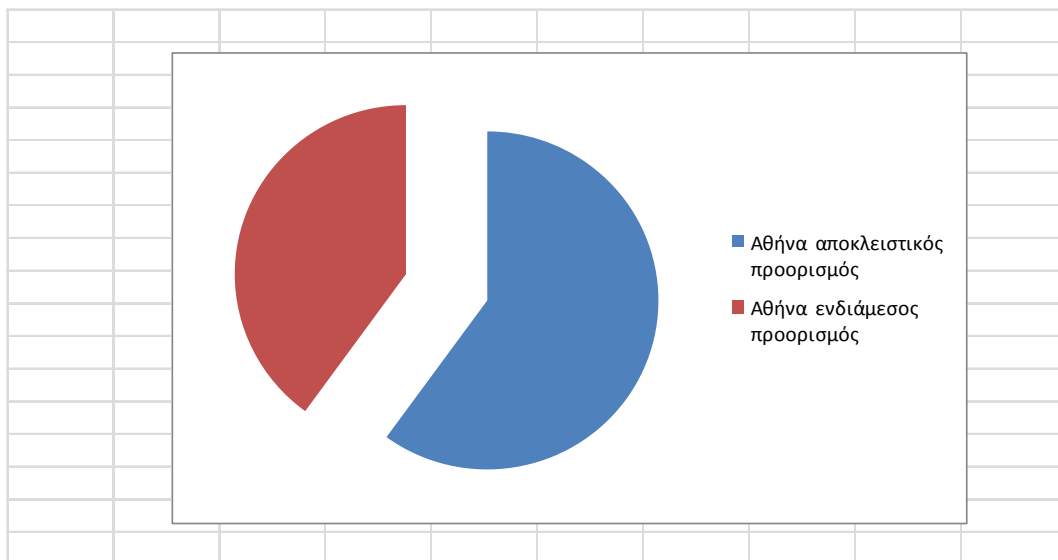


Διάγραμμα 6.3.2.12 : Ο μέσος πελάτης χρησιμοποιεί ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών ή όχι  
Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

**12) Ο συγκεκριμένος προορισμός για το μέσο πελάτη σας είναι αποκλειστικός-τελικός ή ενδιάμεσος-συνδυαζόμενος με κάποια άλλη πόλη;**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι η πελατεία που απευθύνεται στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής έχει την Αθήνα περισσότερο σαν τελικό-αποκλειστικό προορισμό του ταξιδιού της παρά (όπως είναι και η κοινή πεποίθηση) σαν ενδιάμεσο προορισμό συνδυαζόμενο με κάποια άλλη πόλη ή κυρίως (ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες) νησί (βλ. Διάγραμμα 6.3.2.13).

Αναλυτικότερα, από την άποψη του προορισμού της πελατείας που απευθύνεται στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε δύο (2) κατηγορίες: αυτές που η Αθήνα είναι τελικό-αποκλειστικός προορισμός του ταξιδιού (60% των περιπτώσεων) και αυτές που η Αθήνα είναι ενδιάμεσος προορισμός συνδυαζόμενος με κάποια άλλη πόλη ή κυρίως (ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες) νησί (40% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.2.13.

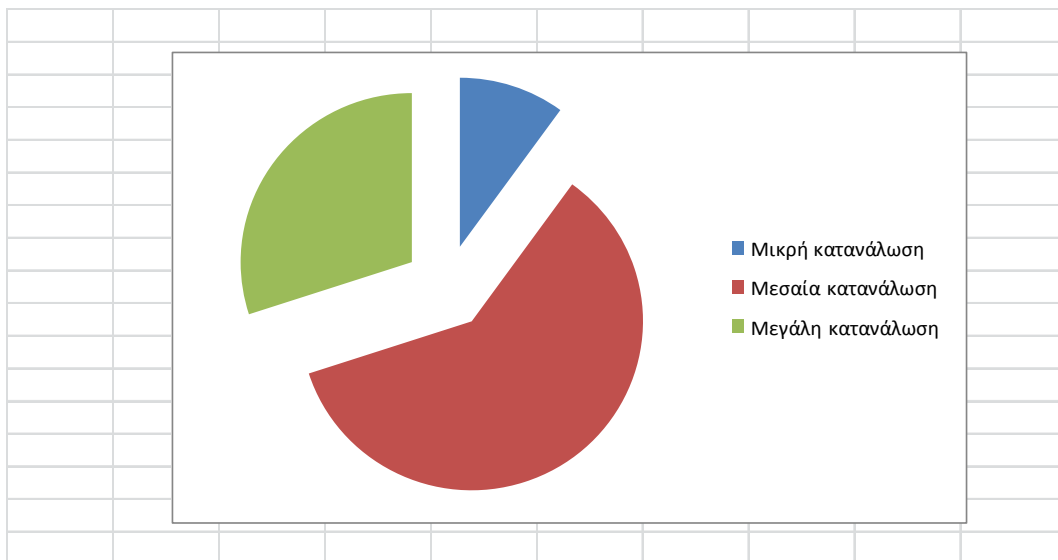


Διάγραμμα 6.3.2.13 : Ο συγκεκριμένος προορισμός για το μέσο πελάτη είναι τελικός ή ενδιάμεσος  
Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

**13) Ο μέσος πελάτης σας, εκτός από το κόστος διαμονής, τι ύψος λοιπών δαπανών καταναλώνει στο ξενοδοχείο σας;**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι η πελατεία που απευθύνεται στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής δεν δείχνει να καταναλώνει μεγάλα ποσά στο ξενοδοχείο εκτός από το κόστος της διαμονής (μεγαλύτερα των 20 ευρώ ημερησίως). Βέβαια, κάνει κάποια κατανάλωση αφού το ποσοστό των πελατών με μικρή κατανάλωση (μικρότερη των 5 ευρώ ημερησίως) είναι εξαιρετικά μικρό (βλ. Διάγραμμα 6.3.2.14).

Αναλυτικότερα, από την άποψη του ύψους των λοιπών δαπανών εκτός της διαμονής που η πελατεία που απευθύνεται στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής καταναλώνει μέσα στη ξενοδοχειακή μονάδα χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε τρεις (3) κατηγορίες: αυτές που παρατηρείται μικρό (μικρότερο των 5 ευρώ ημερησίως) ύψος κατανάλωσης (10% των περιπτώσεων), αυτές που παρατηρείται μεσαίο (μεταξύ των 5 και των 20 ευρώ ημερησίως) ύψος κατανάλωσης (60% των περιπτώσεων) και αυτές που παρατηρείται μεγάλο (μεγαλύτερο των 20 ευρώ ημερησίως) ύψος κατανάλωσης (30% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.2.14.



Διάγραμμα 6.3.2.14 : Το ύψος των λοιπών δαπανών που καταναλώνει ο μέσος πελάτης στο ξενοδοχείο

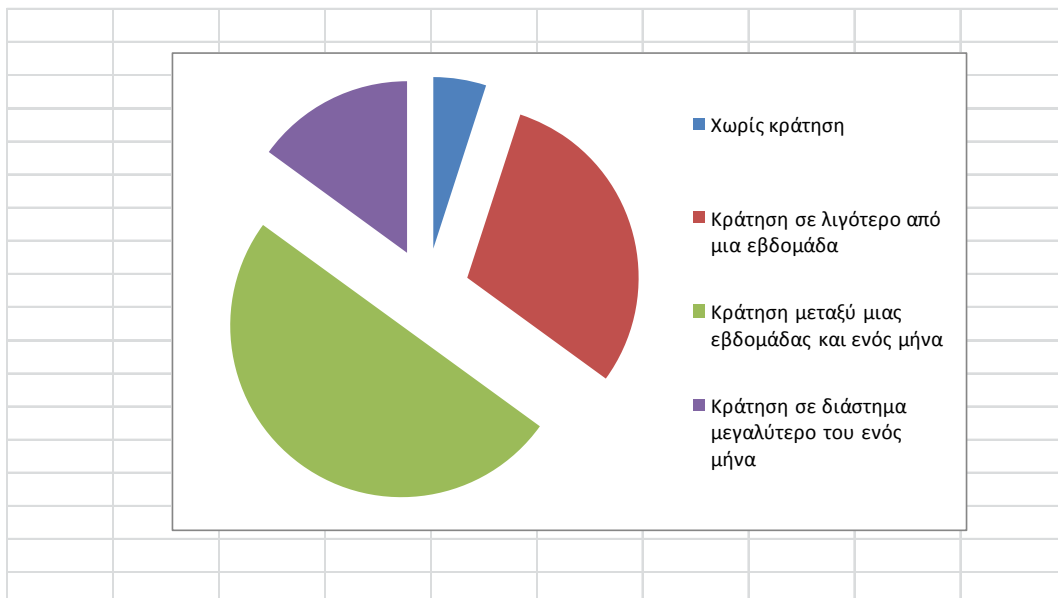
Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου



**14) Ο μέσος επισκέπτης σας προετοιμάζει το ταξίδι του; Πόσες μέρες πριν την άφιξη του κλείνει το δωμάτιό του;**

Από τα αποτελέσματα της έρευνα φαίνεται ότι η πελατεία που απευθύνεται στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής δεν φαίνεται να προετοιμάζει σε μεγάλο βαθμό το ταξίδι που κάνει προς την Αθήνα. Συνήθως, οι κρατήσεις δωματίων γίνονται κυριολεκτικά την τελευταία (ή έστω την προτελευταία) στιγμή. Βέβαια, υπάρχουν πάντα και αυτοί που κάνουν έναν έγκαιρο προγραμματισμό (βλ. Διάγραμμα 6.3.2.15).

Αναλυτικότερα, από την άποψη του προγραμματισμού στο κλείσιμο των δωματίων που κάνει η πελατεία που απευθύνεται στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε τέσσερις (4) κατηγορίες: αυτές που δεν υπάρχει καθόλου προγραμματισμός (5% των περιπτώσεων), αυτές που η κράτηση γίνεται σε χρονικό διάστημα μικρότερο της μίας εβδομάδας (30% των περιπτώσεων), αυτές που η κράτηση γίνεται σε χρονικό διάστημα μεταξύ της μίας εβδομάδας και του ένα μήνα (50% των περιπτώσεων) και αυτές που η κράτηση γίνεται σε χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του ένα μήνα (15% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.2.15.



Διάγραμμα 6.3.2.15 : Μέρες προετοιμασίας ταξιδιού του μέσου επισκέπτη

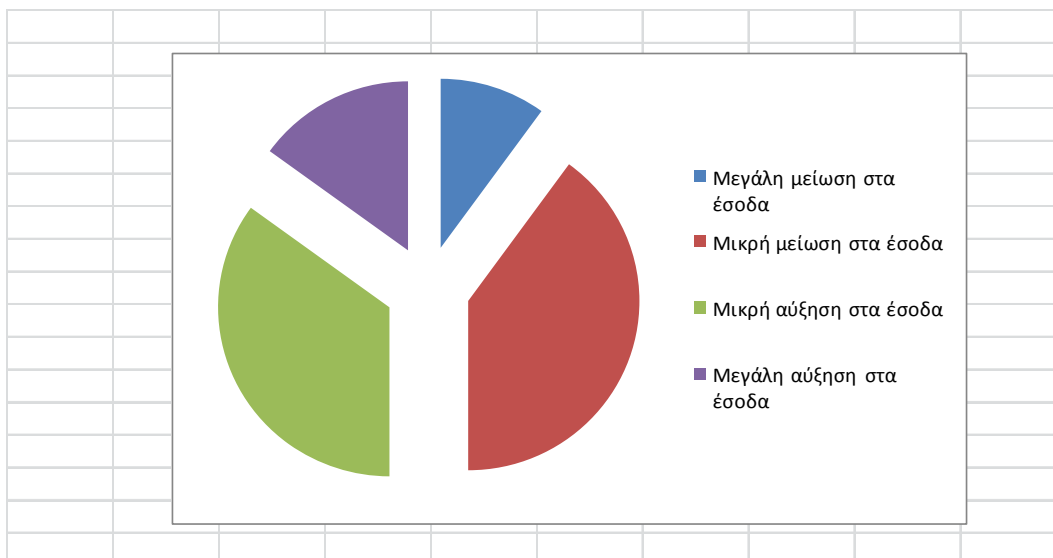
Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

### 6.3.3Γ' Μέρος – 3<sup>η</sup> Θεματική Ενότητα ερωτήσεων

**15) Ποιες είναι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην επιχείρησή σας; Παρατηρήθηκε αύξηση ή μείωση στα έσοδα και στα κέρδη σας;**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι η οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα τα τελευταία χρόνια δεν επηρέασε σημαντικά την πελατεία που απευθύνεται στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής. Συνήθως, οι μεταβολές (αύξηση ή και μείωση) που παρατηρήθηκαν στα έσοδα και στα κέρδη των ξενοδοχείων της κατηγορίας αυτής είναι μικρές (μικρότερες του 10% ανάμεσα στα αποτελέσματα του 2011 και του 2013). Βέβαια, υπάρχουν πάντα και οι μεγάλες μεταβολές και προς τα πάνω και προς τα κάτω (βλ. Διαγράμματα 6.3.3.16 και 6.3.3.17).

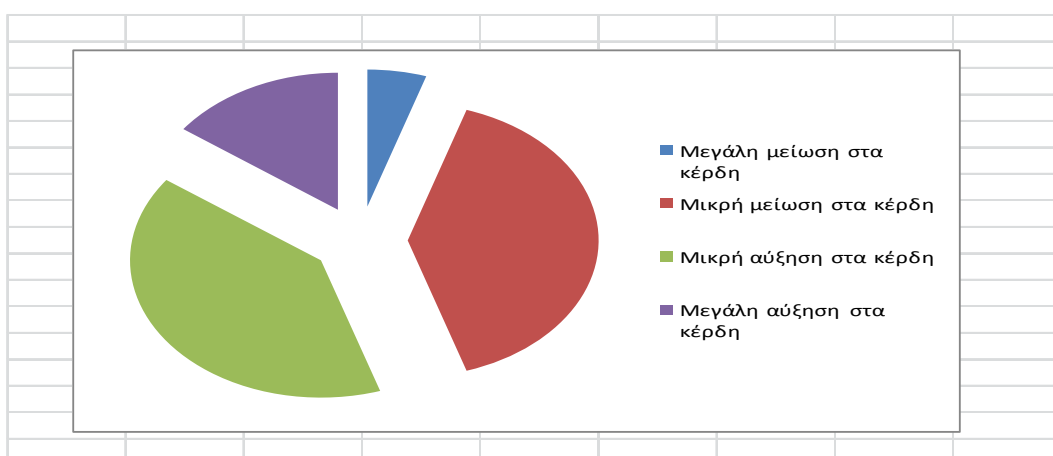
Αναλυτικότερα, από την άποψη της μεταβολής στα έσοδα ανάμεσα στα έτη 2011 και 2013 στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε τέσσερις (4) κατηγορίες: αυτές που υπήρξε μεγάλη (μεγαλύτερη του 10%) μείωση (10% των περιπτώσεων), αυτές που υπήρξε μικρή (μικρότερη του 10%) μείωση (40% των περιπτώσεων), αυτές που υπήρξε μικρή (μικρότερη του 10%) αύξηση (35% των περιπτώσεων) και αυτές που υπήρξε μεγάλη (μεγαλύτερη του 10%) αύξηση (15% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.3.16.



Διάγραμμα 6.3.3.16 : Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην επιχείρηση

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

Αντίστοιχα, από την άποψη της μεταβολής στα κέρδη ανάμεσα στα έτη 2011 και 2013 στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε τέσσερις (4) κατηγορίες: αυτές που υπήρξε μεγάλη (μεγαλύτερη του 10%) μείωση (5% των περιπτώσεων), αυτές που υπήρξε μικρή (μικρότερη του 10%) μείωση (40% των περιπτώσεων), αυτές που υπήρξε μικρή (μικρότερη του 10%) αύξηση (40% των περιπτώσεων) και αυτές που υπήρξε μεγάλη (μεγαλύτερη του 10%) αύξηση (15% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.3.17.



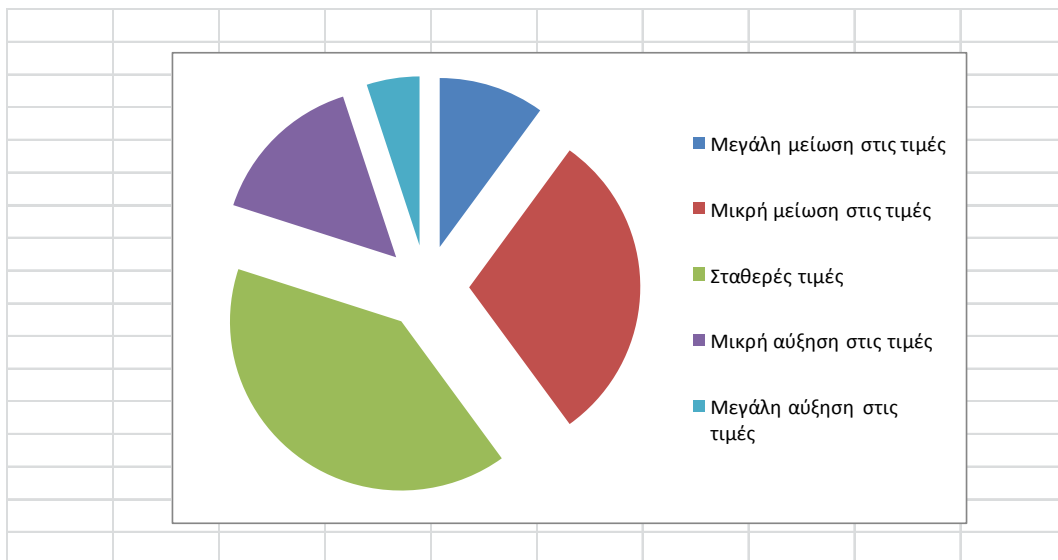
Διάγραμμα 6.3.3.17 : Μεταβολή κερδών στα έτη 2011 & 2013

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

**16) Οι τιμές στο ξενοδοχείο σας αυξήθηκαν ή μειώθηκαν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι η οικονομική κρίση που μαστίζει τη χώρα τα τελευταία χρόνια δεν επηρέασε σημαντικά τις τιμές τόσο για τη διαμονή όσο και για τις λοιπές υπηρεσίες στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής. Συνήθως, οι τιμές παρέμειναν σταθερές αλλά και όπου υπήρξε μεταβολή (συνήθως μείωση) αυτή ήταν μικρή (μικρότερη του 10%). Βέβαια, υπάρχουν πάντα και οι μεμονωμένες περιπτώσεις μεγαλύτερων μεταβολών (βλ. Διάγραμμα 6.3.3.18).

Αναλυτικότερα, από την άποψη της μεταβολής στις τιμές ανάμεσα στα έτη 2011 και 2013 στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε πέντε (5) κατηγορίες: αυτές που υπήρξε μεγάλη (μεγαλύτερη του 10%) μείωση (10% των περιπτώσεων), αυτές που υπήρξε μικρή (μικρότερη του 10%) μείωση (30% των περιπτώσεων), αυτές που δεν υπήρξε καμία μεταβολή και οι τιμές παρέμειναν σταθερές (40% των περιπτώσεων), αυτές που υπήρξε μικρή (μικρότερη του 10%) αύξηση (15% των περιπτώσεων) και αυτές που υπήρξε μεγάλη (μεγαλύτερη του 10%) αύξηση (5% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.3.18.



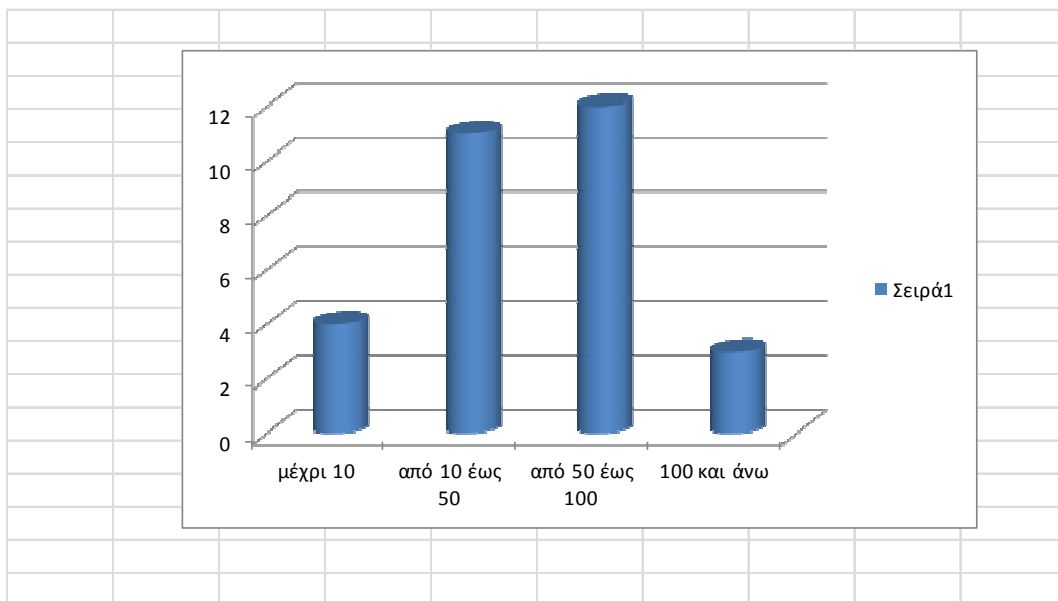
Διάγραμμα 6.3.3.18 :Η διακύμανση των τιμών ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

### 17) Πόσους εργαζόμενους απασχολεί το ξενοδοχείο σας;

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής είναι μάλλον μεσαίου και μεγάλου μεγέθους και από την άποψη του αριθμού των απασχολουμένων σε αυτό (βλ. Διάγραμμα 6.3.3.19). Τα αποτελέσματα δηλαδή σε αυτή την ερώτηση συμφωνούν με τα ευρήματα της 1<sup>ης</sup> ερώτησης (βλ. Διαγράμματα 6.3.1.1 και 6.3.1.2).

Αναλυτικότερα, από την άποψη του αριθμού των απασχολουμένων χωρίστηκαν οι ξενοδοχειακές μονάδες σε τέσσερις (4) κατηγορίες: αυτές που διαθέτουν μέχρι 10 εργαζόμενους (4 ξενοδοχεία), αυτές που έχουν από 10 έως 50 (11 ξενοδοχεία), αυτές που έχουν από 50 έως 100 (12 ξενοδοχεία) και αυτές που έχουν πάνω από 100 εργαζόμενους (3 ξενοδοχεία). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.3.19.



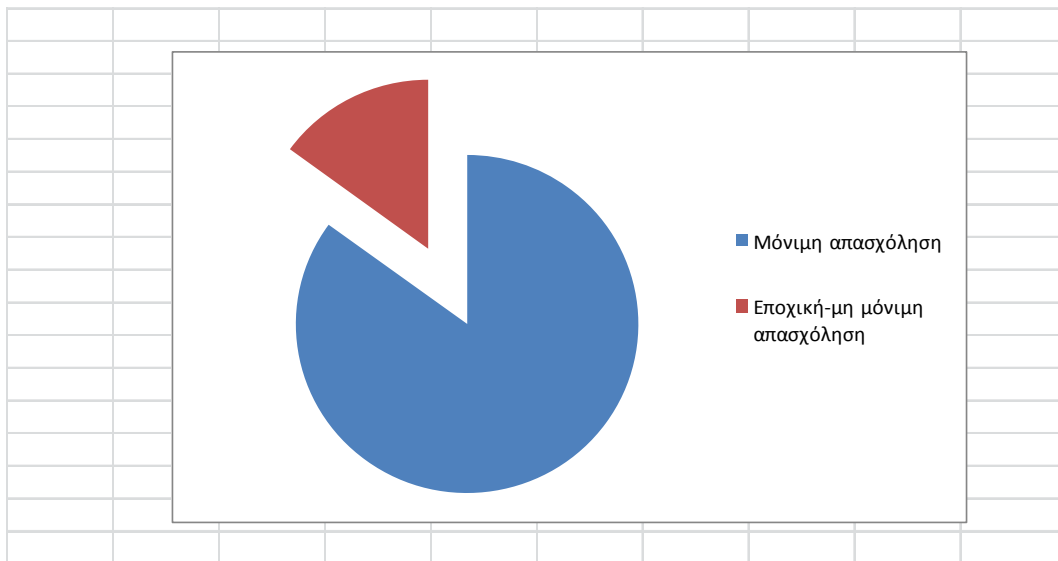
Διάγραμμα 6.3.3.19 : Το εργατικό δυναμικό του ξενοδοχείου

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

**18) Οι εργαζόμενοι στο ξενοδοχείο σας απασχολούνται σε μόνιμη ή σε εποχική βάση;**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής απασχολούν συνήθως μόνιμο προσωπικό (βλ. Διάγραμμα 6.3.3.20). Αυτό το εύρημα άλλωστε είναι και το αναμενόμενο σε σχέση και με τα ευρήματα των ερωτήσεων 3 και 10 (βλ. Διαγράμματα 6.3.1.4 και 6.3.1.11).

Αναλυτικότερα, από την άποψη του καθεστώτος απασχόλησης των εργαζομένων χωρίστηκαν οι απαντήσεις που λήφθηκαν από τις ξενοδοχειακές μονάδες σε δύο (2) κατηγορίες: αυτές που αναφέρονται σε καθεστώς μόνιμης απασχόλησης καθόλη τη διάρκεια του χρόνου (85% των περιπτώσεων) και αυτές που αναφέρονται σε καθεστώς εποχικής-μη μόνιμης απασχόλησης (15% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.3.20.



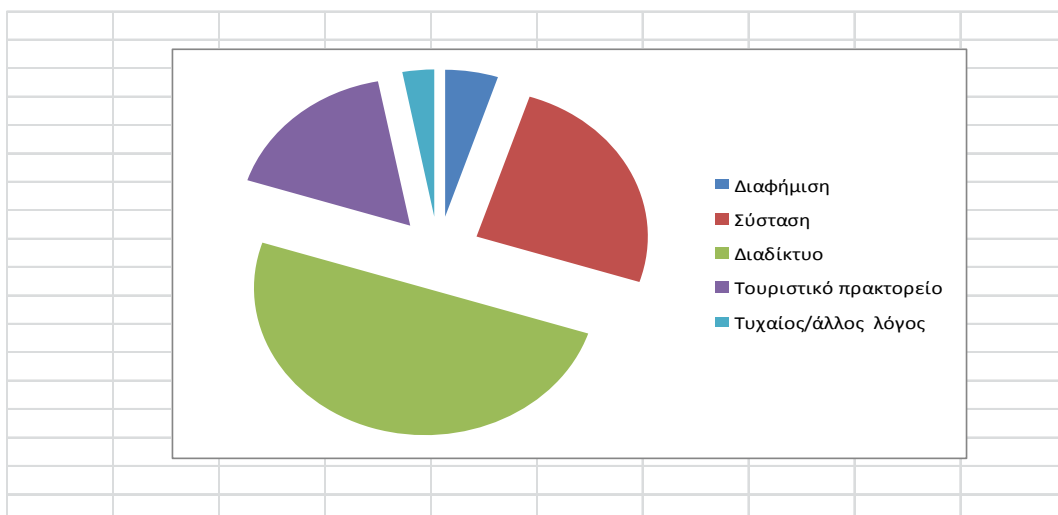
Διάγραμμα 6.3.3.20 : Οι εργαζόμενοι απασχολούνται σε μόνιμη ή εποχική βάση

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

**19) Με ποιόν τρόπο σας ανακαλύπτει ο μέσος πελάτης σας (π.χ. διαφήμιση, σύσταση, τυχαία, διαδίκτυο, πρακτορείο, κλπ);**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι η κύρια πηγή ανακάλυψης της ξενοδοχειακής μονάδας από τον πελάτη της (και συχνά και το κλείσιμο του δωματίου) είναι το διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να είναι και αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης που μαστίζει τη χώρα τα τελευταία χρόνια αλλά και αποτέλεσμα της τεχνολογικής εξέλιξης και της εισβολής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή μας. Βέβαια, υπάρχουν πάντα και οι πιο παραδοσιακές μέθοδοι όπως κυρίως φαίνεται να είναι η σύσταση από άλλον πελάτη και το τουριστικό πρακτορείο (βλ. Διάγραμμα 21).

Αναλυτικότερα, από την άποψη της ανακάλυψης της ξενοδοχειακής μονάδας από τον πελάτη της (στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής) χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε πέντε (5) κατηγορίες: αυτές που η ανακάλυψη προήλθε από διαφήμιση (5% των περιπτώσεων), αυτές που η ανακάλυψη προήλθε από σύσταση (25% των περιπτώσεων), αυτές που η ανακάλυψη προήλθε από το διαδίκτυο (50% των περιπτώσεων), αυτές που η ανακάλυψη προήλθε από κάποιο τουριστικό πρακτορείο (17% των περιπτώσεων) και αυτές που η ανακάλυψη προήλθε από κάποιον άλλο λόγο ή και εντελώς τυχαία (3% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.3.21.



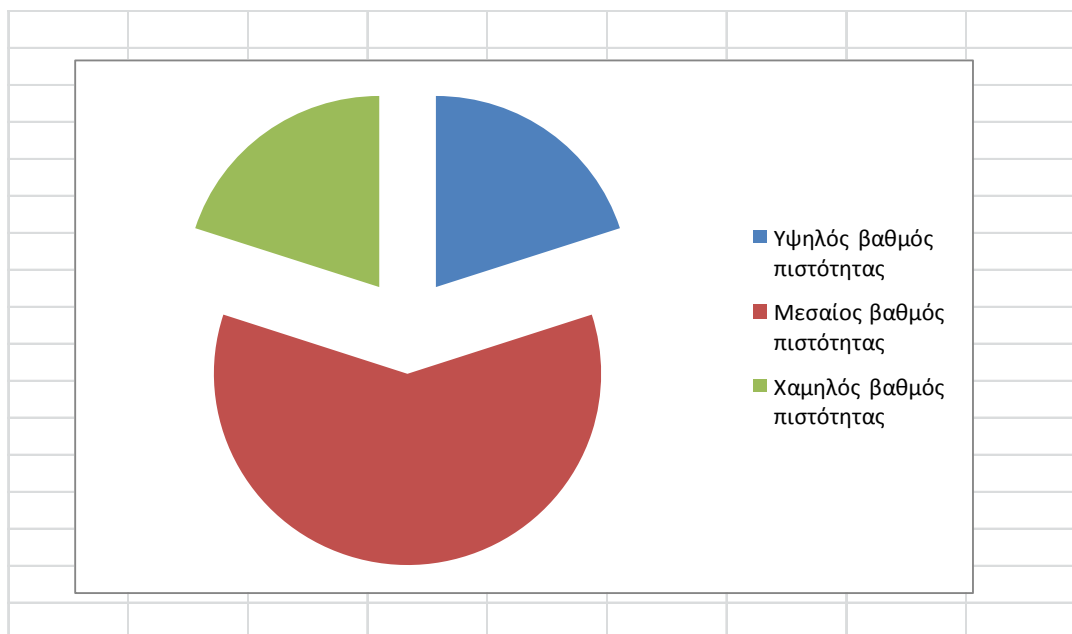
Διάγραμμα 6.3.3.21 : Ο τρόπος που ανακαλύπτει το ξενοδοχείο ο μέσος πελάτης

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

**20) Ο μέσος πελάτης σας χαρακτηρίζεται από πιστότητα για το ξενοδοχείο σας (δηλαδή ξαναέρχεται και άλλες φορές);**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι η πελατεία που απευθύνεται στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής χαρακτηρίζεται από σημαντικό βαθμό πιστότητας, δηλαδή επιστρέφει και πάλι στο ξενοδοχείο αυτό όταν ξαναέρχεται στην Αθήνα (βλ. Διάγραμμα 6.3.3.22).

Αναλυτικότερα, από την άποψη του βαθμού πιστότητας των πελατών στα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε τρεις (3) κατηγορίες: αυτές που παρατηρείται υψηλός βαθμός (ο πελάτης ξαναέρχεται πάνω από δύο φορές στην επόμενη τριετία) πιστότητας (20% των περιπτώσεων), αυτές που παρατηρείται μεσαίος βαθμός (άλλη μία φορά ή έστω εκφράζει την επιθυμία να ξαναέρθει) πιστότητας (60% των περιπτώσεων) και αυτές που παρατηρείται χαμηλός βαθμός (δεν δείχνει να ξαναέρχεται) πιστότητας (20% των περιπτώσεων). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.3.22.



Διάγραμμα 6.3.3.22 : Ο μέσος πελάτης σε τι βαθμό χαρακτηρίζεται από πιστότητα

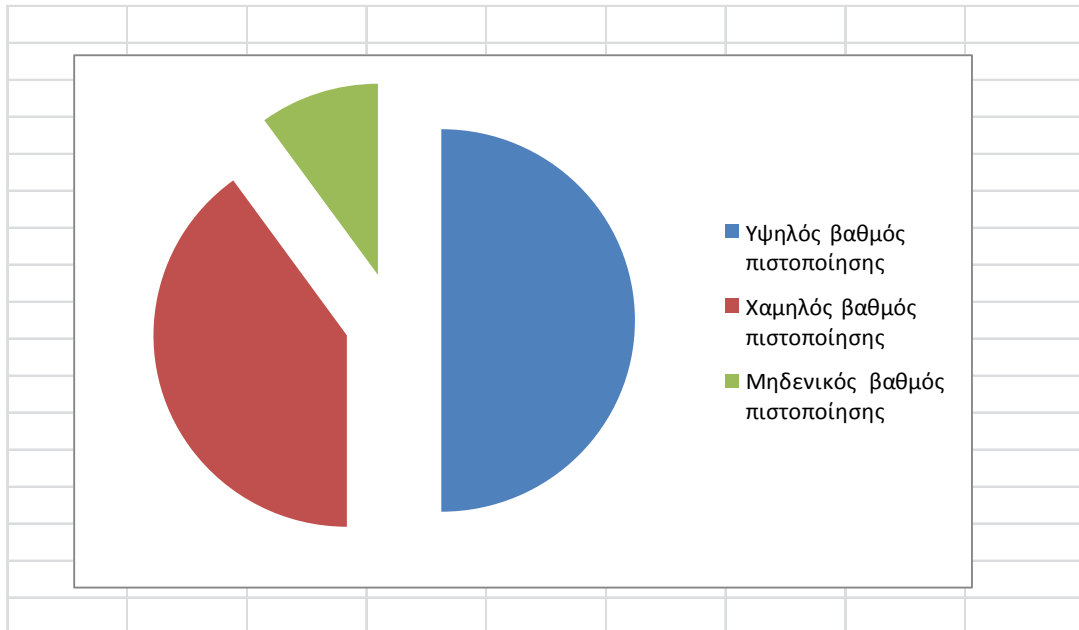
Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου



## **21) Οι υπηρεσίες που προσφέρετε στους πελάτες σας είναι πιστοποιημένες;**

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής ολοένα και περισσότερο επιδιώκουν να παρέχουν πιστοποιημένες υπηρεσίες στους πελάτες τους (βλ. Διάγραμμα 6.3.3.23). Είναι, άλλωστε, βέβαιο ότι και οι πελάτες γυρεύουν ολοένα και περισσότερο πιστοποιημένες υπηρεσίες, κάτι το οποίο είναι και εύκολο να αναζητήσουν σήμερα χάρη στην ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προβολής.

Αναλυτικότερα, από την άποψη του βαθμού πιστοποίησης των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες τους από τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής χωρίστηκαν οι απαντήσεις από όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες του δείγματος σε τρεις (3) κατηγορίες: αυτές που παρατηρείται υψηλός βαθμός (παρέχεται τουλάχιστον μια πιστοποιημένη υπηρεσία από το ξενοδοχείο και υπάρχει πρόθεση από αυτό να συνεχίσει να πιστοποιεί τις παρεχόμενες υπηρεσίες του) πιστοποίησης (50% των περιπτώσεων δηλαδή 15 ξενοδοχεία), αυτές που παρατηρείται χαμηλός βαθμός (δεν υπάρχει καμία πιστοποίηση αλλά υπάρχει ένδειξη ή αναφορά πρόθεσης να επιζητείται κάτι τέτοιο από τη ξενοδοχειακή μονάδα) πιστοποίησης (40% των περιπτώσεων δηλαδή 12 ξενοδοχεία) και αυτές που υπάρχει μηδενικός βαθμός (ανυπαρξία πιστοποιημένης υπηρεσίας αλλά και οποιασδήποτε πρόθεσης για πιστοποίηση) πιστοποίησης (10% των περιπτώσεων δηλαδή 3 ξενοδοχεία). Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 6.3.3.23.



Διάγραμμα 6.3.3.23 : Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι πιστοποιημένες

Πηγή: Επεξεργασία αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

## 6.4 Αποτελέσματα

### 6.4.1 Εισαγωγή

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να προκύψουν είτε με περιγραφική ανάλυση (όπως είδαμε παραπάνω) είτε με τον έλεγχο συνάφειας  $\chi^2$ . Ο έλεγχος αυτός χρησιμοποιείται για να βρεθεί η συνάφεια δύο μεταβλητών. Για να γίνει κάτι τέτοιο χρησιμοποιούνται δύο υποθέσεις. Η  $H_0$ (μηδενική υπόθεση) σύμφωνα με την οποία οι μεταβλητές δεν έχουν συνάφεια μεταξύ τους και η  $H_1$ (εναλλακτική υπόθεση) σύμφωνα με την οποία οι μεταβλητές σχετίζονται. Όταν από τον έλεγχο  $\chi^2$  προκύψει το  $p.value$  τότε το συγκρίνουμε με το 0,05 και εάν:

- $p.value > 0,05$  δεχόμαστε την  $H_0$  και επομένως οι μεταβλητές που συγκρίναμε δεν έχουν συνάφεια σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ενώ εάν

- $p.value < 0,05$  δεχόμαστε την  $H_1$  και επομένως οι μεταβλητές που συγκρίναμε έχουν συνάφεια σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

## 6.4.2 Αποτελέσματα σχετικά με τις Ερευνητικές Υποθέσεις

2.1 Υπόθεση 1: Η τουριστική κίνηση στην Αθήνα παρουσιάζει έναν σταθερό ρυθμό καθόλη τη διάρκεια του χρόνου.

Πίνακας 1

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)	Exact.Sig. (2-sided)	Exact.Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,184	1	.023		
Continuity Correction	3,479	1	.062		
Likelihood Ratio	4,738	1	.029		
Fisher's Exact Test				.035	.035
Linear-by-Linear	5,162	1	.023		
Association					
N. of Valid Cases	30				

Ο έλεγχος συνάφειας  $\chi^2$  (βλ. Πίνακα 1) έδειξε ότι  $p\text{-value} = 0.035 < 0.05$  άρα απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική. Επομένως η τουριστική κίνηση στην Αθήνα παρουσιάζει έναν σταθερό ρυθμό καθόλη τη διάρκεια του χρόνου.

2.2 Υπόθεση 2: Η τουριστική κίνηση της Αθήνας έχει χαρακτηριστικά οργανωμένου ταξιδιού και άρα επηρεάζεται πολύ από διάφορους διαμεσολαβητές (τουριστικά γραφεία, κλπ.).

Πίνακας 2

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)	Exact.Sig. (2-sided)	Exact.Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,621	1	.053		
Continuity Correction	7,832	1	.082		
Likelihood Ratio	10,1	1	.056		
Fisher's Exact Test				.055	.055
Linear-by-Linear	2,529	1	.071		
Association					
N. of Valid Cases	30				

Ο έλεγχος συνάφειας  $\chi^2$  (βλ. Πίνακα 2) έδειξε ότι  $p\text{-value} = 0.055 > 0.05$  άρα δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και απορρίπτουμε την εναλλακτική. Επομένως η τουριστική κίνηση στην Αθήνα δεν έχει χαρακτηριστικά οργανωμένου ταξιδιού και άρα δεν επηρεάζεται πολύ από διάφορους διαμεσολαβητές (τουριστικά γραφεία, κλπ.).

**2.3 Υπόθεση 3:** Η τουριστική κίνηση της Αθήνας είναι κυρίως επαγγελματικού χαρακτήρα, τόσο για τους Έλληνες όσο και για τους ξένους επισκέπτες.

**Πίνακας 3**

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)	Exact.Sig. (2-sided)	Exact.Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,483	1	.064		
Continuity Correction	6,987	1	.093		
Likelihood Ratio	3,1	1	.062		
Fisher's Exact Test				.064	.064
Linear-by-Linear Association	4,673	1	.083		
N. of Valid Cases	30				

Ο έλεγχος συνάφειας  $\chi^2$  (βλ. Πίνακα 3) έδειξε ότι  $p\text{-value} = 0.064 > 0.05$  άρα δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και απορρίπτουμε την εναλλακτική. Επομένως η τουριστική κίνηση στην Αθήνα δεν είναι κυρίως επαγγελματικού χαρακτήρα, τόσο για τους Έλληνες όσο και για τους ξένους επισκέπτες.

**2.4 Υπόθεση 4:** Η οικονομική κρίση που πλήττει την ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια θεωρείται ότι έχει επηρεάσει και την τουριστική κίνηση τόσο της Αθήνας όσο και της Ελλάδας γενικότερα. Η επικρατούσα αντίληψη είναι ότι η κρίση επέφερε πτώση των τιμών σε όλες τις υπηρεσίες που αφορούν τον τουρισμό και αυτό οδήγησε σε αύξηση της τουριστικής κίνησης τόσο από το εσωτερικό της χώρας όσο και – κυρίως – από το εξωτερικό. Στόχος της έρευνας μας είναι να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει την επικρατούσα αυτή αντίληψη.

**Πίνακας 4**

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)	Exact.Sig. (2-sided)	Exact.Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,743	1	.028		
Continuity Correction	4,842	1	.063		
Likelihood Ratio	6,2	1	.034		
Fisher's Exact Test				.054	.054
Linear-by-Linear Association	4,933	1	.034		
N. of Valid Cases	30				

Ο έλεγχος συνάφειας  $\chi^2$  (βλ. Πίνακα 4) έδειξε ότι  $p\text{-value} = 0.054 > 0.05$  άρα δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και απορρίπτουμε την εναλλακτική. Επομένως η οικονομική κρίση

που πλήττει την ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια θεωρείται ότι δεν έχει επηρεάσει και την τουριστική κίνηση τόσο της Αθήνας όσο και της Ελλάδας γενικότερα.

**2.5 Υπόθεση 5:** Είναι πλέον βέβαιο ότι ο σύγχρονος τουρίστας – ειδικά ο ξένος - αποζητά μια συγκεκριμένη ποιότητα υπηρεσιών που να του παρέχεται σε ολόένα και πιο καλές και προσιτές τιμές. Αξίζει να διερευνηθεί το κατά πόσο έχουν αντιληφθεί οι ελληνικές τουριστικές μονάδες, ειδικά οι ευρισκόμενες στην περιοχή της πρωτεύουσας, αυτή τη σύγχρονη τάση και προσπαθούν ολόένα και περισσότερο να παρέχουν ποιοτικά πιστοποιημένες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

**Πίνακας 5**

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)	Exact.Sig. (2-sided)	Exact.Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,722	1	.022		
Continuity Correction	3,429	1	.046		
Likelihood Ratio	3,2	1	.027		
Fisher's Exact Test				.045	.045
Linear-by-Linear Association	3,624	1	.027		
N. of Valid Cases	30				

Ο έλεγχος συνάφειας  $\chi^2$  (Βλ. Πίνακα 5) έδειξε ότι  $p\text{-value} = 0.045 < 0.05$  άρα απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική. Επομένως, οι ελληνικές τουριστικές μονάδες, ειδικά οι ευρισκόμενες στην περιοχή της πρωτεύουσας, έχουν αντιληφθεί αυτή τη σύγχρονη τάση και προσπαθούν ολόένα και περισσότερο να παρέχουν ποιοτικά πιστοποιημένες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

## 6.5 Συμπεράσματα

Η εμπειρική έρευνα που διεξήχθη στο δείγμα των ξενοδοχειακών μονάδων της Αθήνας με τη βοήθεια και του προγράμματος SPSS, τόσο με περιγραφική ανάλυση όσο και με τον έλεγχο συνάφειας  $\chi^2$ , μας έδωσε τη δυνατότητα να εξάγουμε αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα που μπορούν να βοηθήσουν τόσο τη ξενοδοχειακή μονάδα όσο και την Πολιτεία στη χάραξη μιας ορθής τουριστικής πολιτικής.

Το βέβαιο είναι ότι η Αθήνα μπορεί να έχει ποιοτικό τουρισμό, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ανεξάρτητα από οικονομικά προβλήματα, παρέχοντας ολοένα και πιο ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων και διευρύνοντας τη γκάμα των υπηρεσιών που παρέχονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις δείχνουν μεγάλη προσαρμοστικότητα ανάγκες των τουριστών προσαρμόζοντας ανάλογα το προσφερόμενο προϊόν. Το υπόδειγμα τουριστικής ανάπτυξης που έχει επικρατήσει έως τώρα έχει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης. Οι εξελίξεις των τελευταίων ετών στην χώρα μας και η αυξανόμενη πίεση του διεθνούς ανταγωνισμού κάνουν σαφές ότι για να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα και την περαιτέρω ικανοποιητική ανάπτυξη του κλάδου απαιτούνται συντονισμένες προσπάθειες από την ελληνική πολιτεία και τους ίδιους τους επενδυτές του κλάδου. Απαραίτητη προϋπόθεση για να ανταποκριθούμε στον διεθνή ανταγωνισμό εκτός από τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι και η διεύρυνση του φάσματος τους προς νέες κατευθύνσεις. Καθώς οι επαγγελματίες ταξιδιώτες, που μετακινούνται για να συμμετάσχουν σε συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων και επιχειρηματικές υποχρεώσεις, είναι άτομα υψηλού κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, η Αθήνα οφείλει να αναπτύξει τις κατάλληλες υποδομές και δράσεις, για την προσέλκυση της ιδιαίτερα αποδοτικής αυτής μορφής εναλλακτικού τουρισμού. Επίσης υπάρχει μεγάλο περιθώριο εκμετάλλευσης της λεγόμενης low season αλλά και τη δυνατότητα αύξησης της πληρότητας των μονάδων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Η πολιτική αστάθεια και οι κοινωνικοοικονομικές αναταραχές με τη δυσφήμιση που δημιουργούν για τη χώρα μας και το αυξημένο κόστος των τουριστικών υπηρεσιών λόγω υπερφορολόγησης του τομέα σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας απέτρεψαν την αύξηση των αφίξεων στο βαθμό που προσδοκούσε η αγορά. Τέλος, η οικονομική ασφυξία των ελληνικών νοικοκυριών μετέτρεψε σε πολυτελές προϊόν τον εσωτερικό τουρισμό. Η σταθεροποίηση του οικονομικού περιβάλλοντος και του ισχύοντος φορολογικού πλαισίου θα τους επιτρέψει να κεφαλαιοποιήσουν το ποιοτικό και εκσυγχρονισμένο προϊόν που προσφέρουν στους πελάτες τους. Η παροχή κινήτρων σε επιχειρηματικά κεφάλαια, ελληνικά ή ξένα, που είναι σε θέση να συμβάλλουν στην ανάπτυξη υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι επιβεβλημένη από τη στιγμή που η πρόσβαση σε φθηνές πηγές χρηματοδότησης είναι σχεδόν αδύνατη από την πλειοψηφία του κλάδου.

## Βιβλιογραφία

Anastasiadou Constantina, "Stakeholder Perspectives on the European Union Tourism Policy Framework & their Preferences on the type of involvement" UK, Wiley Interscience, 2008

Aaker DA, "Strategic Market Management", NY, John Wiley & Sons, Inc, 6th edition, Chapt.12-13,2001

Alebaki Maria, Iakovidou Olga, "Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach, published online, 2010

Andersson T, Fredriksson T, "International Organization of Production & Variation in Exports from Affiliates", Journal of International Business Studies, Vol 27(2),pp.249-263,1996

Berger Roland Strategy, "European Capital City Tourism", Vienna, Roland Berger,2012

Blankenburg Ben/Corbis, "OECD Tourism Trends & Policies 2010", OECD 2010

Buckley Ralf, "Adventure Tourism Management", UK, Elsevier Ltd, 2010

Buckley Ralf, "Adventure Tourism", UK, CAB International 2006, 2007

Buhalis Dimitrios, Costa Carlos, "Tourism Management Dynamics", Great Britain, Elsevier Ltd, 2006

Candela Guido, Fegini Paolo, "The Economics of Tourism Destinations, Italy, Springer, 2012

Chander, Dreze, Mintz, "Public goods, environmental externalities & fiscal competition, UK, Springer, 2006

Collins Patrick, Autino Adriano, "What the Growth of a Space Tourism Industry could contribute to Employment, Economic Growth, Environmental Protection, Education, Culture & World Peace, Elsevier,2009

Conrady Roland, Buck Martin, "Trends Issues in Global Tourism", NY, Springer 2012

Costa Carlos, Emese Pangik & Dimitrios Buhalis, "European Tourism Planning & Organisation Systems, Great Britain, Short Run Press Ltd, 2014

D.Dredge, J Jenkins, "Tourism planning & policy", Books reviews/Tourism Management 30, 2009

Edgell David, Delmastro Allen, Ginger Smith,Swanson, "Tourism Policy & Planning", UK, Elsevier, 2008

- Elgar Edward, *Managing Tourism Destinations*, John Willey & Sons, Ltd, 2007
- Fischer Stanley, "The role of macroeconomic factors in growth" *Journal of Monetary Economics* 32, 1993
- Frechtling Douglas, *The Tourism Satellite Account A primer*, *Annals of Tourism Research*, Vol 37, 2010
- Fumagalli Andrea & Mezzadra Sandro, "Crisis in the Global Economy, L.A., Semiotexte, 2011
- Giannias Dimitrios, "Regional Tourism Industry Indices & the Allocation of European Union & State Funding: The Case of Greece, *International Journal of Tourism Research*, 1999
- Hara, "Quantitative Tourism Industry Analysis, UK, Elsevier, 2008
- Haywood Michael, *Responsible & responsive tourism planning in the community*, *Tourism management*, Volume 9, 2008
- Hopson, Yeakey, Boakari, "Power, Voice & the Public Good", UK, Emerald, 2008
- Hughes Howard, "Government support for tourism in the UK, Butterworth & Co, 2003
- Jarviluoma Jari, *Alternative Tourism & the Evolution of Tourist Areas*, *Tourism Management*, 1992
- Kapiki Sultana (Tania), "The impact of Economic Crisis on Tourism & Hospitality : Results from a Study in Greece, *Central European Review of Economics & Finance*, vol 1, No 2
- Karelakis, Matas, Chrysochoidis, "Greek Wine Firms: Determinants of Export Performance, published online, Wiley Periodicals, Inc
- Koutoulas, Tsartas, Papatheodorou, Prountzou, "Understanding the Tour Operators' Point of View for Effectively Marketing a Tourist destination : The Case of Athens", *Tourism Today*, 2009
- Krugman, Obstfeld, «Διεθνής Οικονομική» Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2011
- Lagos G. Dimitris, Papathanasiou-Zuhrt Dorothea, Triantafyllou George, "Wine Tourism Networks & Business Clusters in the Greek Tourism Industry, published online, 2007
- Lexhagen Maria, "Information & Communication Technologies in Tourism 2000" Australia, John Wiley & Sons , Ltd, 2001
- Lovelock Brent, "Tourism & the Consumption of Wildlife, Routledge, 2008
- Lytras Miltiadis, "Digital Culture & E-Tourism: Technologies, Applications & Management Approaches, ING Global, 2011
- Mankiew Gregory, "Macroeconomics" Worth Publishers Inc, US, 2002



- Mititelu Cristina, Joseph Ann, Baley Claudia, "Rural Development Policy: Study Case Green Wine Networks, published online, Springer-Verlag,2010
- Pappatheodorou Andreas, Jaume Rosselo & Honggen Xiao, "Global Economic Crisis & Tourism : Cosquences & Perspectives", Journal of Travel Research 2010
- Pomfret Gill, "Adventure Tourism the new Frontier" England, Elsevier Science Ltd, 2003
- Reid G. Donald, Rural Tourism Development, Great Britain, MPG Books, Ltd ,2009
- Reisman David, "Helath Tourism" Great Britain, MPG Books Group,2010
- Sidali,Spiller,Schulze, "Food Agri-Culture & Tourism" Germany, Springer,2011
- Skidelsky Robert & Westerlind Wigstrom Christian, "The Economic Crisis & the State of Economics", NY, Palegrave Macmillan, 2010
- Smith L. Valene, Eadington R. William, "Tourism Alternatives", University of Pennsylvania Press,1992
- Taylor B. John, "The Financial Crisis & the Policy Responses: An Empirical Analysis of What Went Wrong", National Bureau of Economic Research, Cambridge,2009
- Unwto Editorial Team, "Global Report on City Tourism", Spain, Published by the World Tourism Organization, 2012
- Veeck Ann, "America's Changing Farmscape : A study of Agricultural Tourism in Michigan, Oxford Association of American Geographers, 2006
- Wahab, "Tourism Policy & Performance" International Journal of Tourism Research, 1999
- Watt Andreas, "Distributional Issues in the Context of the Economic Crisis in Europe", Intereconomics March/April 2009
- Witt,Gammon,White, "Incentive Travel", UK, Butterworth-Heinemann Ltd,1992
- X.Font, R.C. Buckley, "Tourism Ecolabelling: Certification & Promotion of Sustainable Management", NY, CABI Publishing, 2001
- Διονυσοπούλου Παναγιώτα, «Ευρωπαϊκή Τουριστική Πολιτική», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2012
- Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Οικονομία», Interbooks, Αθήνα, 1997
- Icar, «Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις», έκδοση 18, Οκτώβριος 2013
- Κοκκώσης Χάρης, Πάρις Τσάρτας, Ελευθερία Γκρίμπη, «Ειδικές & Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα, Κριτική, 2013
- Κραβαρίτης Κώστας, «Επαγγελματικός Τουρισμός», Αθήνα, Interbooks,1992

Λαγός Δημήτριος, Διακομιχάλης Μιχάλης, «Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης Νήσου Κω», Πανεπιστήμιο Αιγαίου , 2006

Παναγιώτης Κορλίρας, «Η Προοπτική Εξόδου από την Κρίση ΚΕΠΕ (Κέντρο Προγραμματισμού & Οικονομικών Ερευνών), Μάιος 2012

Παπαδιοδώρου, «Δημόσια Οικονομική», Εκδόσεις Ζυγός, Αθήνα, 2002

Πουρναράκης Ευθ, «Διεθνής Οικονομική», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2004

Σφακιανάκης Μανώλης, «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα, Έλλην ,2000

Σωτηριάδης Μάριος , Φαρσάρη Ιωάννα, «Εναλλακτικές & Ειδικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks,2009

Φάκελλος – Τ. Γιαννίτσης, Ελληνική Οικονομία, Κρίσιμα Ζητήματα Οικονομικής Πολιτικής, Alpha Bank, Εκδ. Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 2008

Φινοκαλιώτη, Μπάρμπα, «Δημόσια Οικονομικά», Σάκκουλας, Αθήνα, 2008

Φραγκιάδης Αλέξης, «Ελληνική Οικονομία 19ος-20ος αιώνας, Νεφέλη 2007

Χαρδούβελης Γκίκας, «Η ελληνική & Ευρωπαϊκή Κρίση & η Νέα Αρχιτεκτονική της Ευρωζώνης», Eurobank EFG, Οικονομία & Αγορές, Τόμος VI| Τεύχος 2|Φεβρουάριος 2011

[http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki\\_ekdosi/TEL\\_DIMOSI/dipe.pdf](http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/dipe.pdf)

[http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki\\_ekdosi/TEL\\_DIMOSI/WWF%20Spilanis%20Vagianni.pdf](http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/WWF%20Spilanis%20Vagianni.pdf)

[http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki\\_ekdosi/TEL\\_DIMOSI/WWF%20Spilanis%20Vagianni.pdf](http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/WWF%20Spilanis%20Vagianni.pdf)

<http://www.alpha.gr/files/infoanalyses/weekly20130814.pdf>

[https://www.alpha.gr/files/infoanalyses/oikon\\_deltio\\_110.pdf](https://www.alpha.gr/files/infoanalyses/oikon_deltio_110.pdf)

[http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/PRESENTATION\\_harris\\_vitas.pdf](http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/PRESENTATION_harris_vitas.pdf)

<http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/ekthdth2010.pdf>

<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Publications/default.aspx>

[http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Publications/GovReport.aspx?Filter\\_By=8](http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Publications/GovReport.aspx?Filter_By=8)

<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/services.aspx>

[http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/%CE%95%CE%9C%CE%95%CE%9A%CE%91\\_%CE%A4%CF%83%CE%B1%CF%81%CF%84%CE%B1%CF%82\\_%CE%A0%CE](http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/%CE%95%CE%9C%CE%95%CE%9A%CE%91_%CE%A4%CF%83%CE%B1%CF%81%CF%84%CE%B1%CF%82_%CE%A0%CE)

%B1%CF%80%CE%B1%CE%B8%CE%B5%CE%BF%CE%B4%CF%89%CF%81%CE%BF%CF%85\_9\_7\_2013.pdf

[http://ec.europa.eu/cip/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/cip/index_el.htm)

[http://ec.europa.eu/economy\\_finance/explained/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/explained/index_el.htm)

[http://ec.europa.eu/education/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/education/index_el.htm)

[http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_el.htm)

[http://ec.europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?SMODE=2&ResultCount=10&Collection=EuropaFull&Collection=EuropaSL&Collection=EuropaPR&ResultMaxDocs=200&qtype=simple&DefaultLG=el&ResultTemplate=%2Fresult\\_el.jsp&page=1&QueryText=%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&y=0&x=0](http://ec.europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?SMODE=2&ResultCount=10&Collection=EuropaFull&Collection=EuropaSL&Collection=EuropaPR&ResultMaxDocs=200&qtype=simple&DefaultLG=el&ResultTemplate=%2Fresult_el.jsp&page=1&QueryText=%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&y=0&x=0)

[http://ec.europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?SMODE=2&ResultCount=10&Collection=EuropaFull&Collection=EuropaSL&Collection=EuropaPR&ResultMaxDocs=200&qtype=simple&DefaultLG=el&ResultTemplate=%2Fresult\\_el.jsp&page=1&QueryText=task+force&y=0&x=0](http://ec.europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?SMODE=2&ResultCount=10&Collection=EuropaFull&Collection=EuropaSL&Collection=EuropaPR&ResultMaxDocs=200&qtype=simple&DefaultLG=el&ResultTemplate=%2Fresult_el.jsp&page=1&QueryText=task+force&y=0&x=0)

[http://ec.europa.eu/greece/news/economic-news/economic1\\_el.htm](http://ec.europa.eu/greece/news/economic-news/economic1_el.htm)

[http://ec.europa.eu/health/programme/policy/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/health/programme/policy/index_el.htm)

[http://ec.europa.eu/news/culture/110822\\_el.htm](http://ec.europa.eu/news/culture/110822_el.htm)

[http://ec.europa.eu/news/science/131216\\_el.htm](http://ec.europa.eu/news/science/131216_el.htm)

[http://ec.europa.eu/regional\\_policy/financial/index\\_el.cfm](http://ec.europa.eu/regional_policy/financial/index_el.cfm)

[http://www.e-kyklades.gr/images/HotelstarsUnion\\_F28656.pdf](http://www.e-kyklades.gr/images/HotelstarsUnion_F28656.pdf)

<http://www.epant.gr/category.php?Lang=gr&id=9>

<http://www.epistimonikomarketing.gr/?s=%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

<http://www.espa.gr/el/Pages/Default.aspx>

[http://www.espa.gr/elibrary/121113\\_Position\\_of\\_the\\_European\\_Commission\\_Services\\_for\\_the\\_period\\_2014-2020.pdf](http://www.espa.gr/elibrary/121113_Position_of_the_European_Commission_Services_for_the_period_2014-2020.pdf)

<http://www.etean.gr/PublicPages/PastProgram2.aspx?ID=25>

<http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/2013-travel-tourism-economic-impact-by-wttc.pdf?sfvrsn=0>

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product\\_details/publication?p\\_product\\_code=KS-CD-11-001](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=KS-CD-11-001)

[http://europa.eu/about-eu/funding-grants/index\\_el.htm](http://europa.eu/about-eu/funding-grants/index_el.htm)

[http://europa.eu/about-eu/funding-grants/index\\_en.htm](http://europa.eu/about-eu/funding-grants/index_en.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/culture/l29006\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/culture/l29006_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/education\\_training\\_youth/lifelong\\_learning/c11082\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11082_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/education\\_training\\_youth/lifelong\\_learning/c11095\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11095_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/education\\_training\\_youth/lifelong\\_learning/c11095\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11095_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/education\\_training\\_youth/vocational\\_training/c11025\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/vocational_training/c11025_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_relations/relations\\_with\\_third\\_countries/eastern\\_europe\\_and\\_central\\_asia/r17104\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_relations/relations_with_third_countries/eastern_europe_and_central_asia/r17104_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_relations/relations\\_with\\_third\\_countries/industrialised\\_countries/c11094\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_relations/relations_with_third_countries/industrialised_countries/c11094_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_relations/relations\\_with\\_third\\_countries/mediterranean\\_partner\\_countries/r15011\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_relations/relations_with_third_countries/mediterranean_partner_countries/r15011_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/strategies/n26104\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/n26104_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/public\\_health/european\\_health\\_strategy/c11503c\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/public_health/european_health_strategy/c11503c_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/regional\\_policy/provisions\\_and\\_instruments/c10237\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/c10237_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/regional\\_policy/provisions\\_and\\_instruments/g24208\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/g24208_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/regional\\_policy/provisions\\_and\\_instruments/g24231\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/g24231_el.htm)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/regional\\_policy/review\\_and\\_future/c10528\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/review_and_future/c10528_el.htm)

[http://europa.eu/pol/emu/flipbook/el/files/na7012001elc\\_002.pdf](http://europa.eu/pol/emu/flipbook/el/files/na7012001elc_002.pdf)

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-1025\\_el.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1025_el.htm)

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-349\\_el.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-349_el.htm)

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-546\\_el.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-546_el.htm)

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-13-464\\_el.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-464_el.htm)

[http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/access-to-finance/index\\_el.htm](http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/access-to-finance/index_el.htm)

[http://www.gbrconsulting.gr/greek/sectors/tourism/visitor\\_surveys.html](http://www.gbrconsulting.gr/greek/sectors/tourism/visitor_surveys.html)

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%95%CE%A3>

[http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR\\_GreekTourismHotels2013.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR_GreekTourismHotels2013.pdf)

[http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Pages/studies.aspx?f=1&p=0&CAMLFilter=%3CEq%3E%3CFieldRef%20Name%3D'\\_x039a\\_x03b1\\_x03c4\\_x03b7\\_x03b3\\_x03bf\\_x03c1\\_x03af\\_x03b1\\_'%20LookupId%3D'TRUE'%2F%3E%3CValue%20Type%3D'Lookup'%3E41%3C%2FValue%3E%3C%2FEq%3E&fid=41](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Pages/studies.aspx?f=1&p=0&CAMLFilter=%3CEq%3E%3CFieldRef%20Name%3D'_x039a_x03b1_x03c4_x03b7_x03b3_x03bf_x03c1_x03af_x03b1_'%20LookupId%3D'TRUE'%2F%3E%3CValue%20Type%3D'Lookup'%3E41%3C%2FValue%3E%3C%2FEq%3E&fid=41)

<http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/Pages/prereleases.aspx>

<http://www.hatta.gr/LinkClick.aspx?fileticket=C9MDs1HD6vo%3D&tabid=170&language=en-US>

<http://www.hatta.gr/LinkClick.aspx?fileticket=esDUhyWEdzA%3D&tabid=400&language=el-GR>

<http://www.interreg4c.eu/interreg-europe/>

[http://www.iobe.gr/docs/economy/ECO\\_Q3\\_13\\_PRE\\_GR.pdf](http://www.iobe.gr/docs/economy/ECO_Q3_13_PRE_GR.pdf)

[http://www.iobe.gr/docs/situation/CLM\\_01122012REP\\_GR.pdf](http://www.iobe.gr/docs/situation/CLM_01122012REP_GR.pdf)

<http://www.koinonikostourismos.gr/kataltoyrgoloys.aspx>

[http://www.ksellas.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=83&Itemid=117&language=el](http://www.ksellas.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=117&language=el)

<http://leadingtourismcluster.eu/>

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/activities>

<http://www.mkg-group.com/en/mkg-studies-reports/>

[https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/spot-reports/Documents/SMES\\_2012H2\\_final.pdf](https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/spot-reports/Documents/SMES_2012H2_final.pdf)

<http://old.phs.uoa.gr/~ahatzis/Notes2.pdf>

[http://www.ornithologiki.gr/page\\_in.php?tID=1947](http://www.ornithologiki.gr/page_in.php?tID=1947)

[http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/GR/GreekHotelBrandingReport2009.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/GreekHotelBrandingReport2009.pdf)

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?parentID=37>

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?parentID=38>

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?parentID=39>

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?parentID=42>

<http://statbank.gr/?s=%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

[http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2001](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001)

[http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2099](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2099)

[http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A2099](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2099)

[http://www.xenia.gr/researches\\_4222.htm](http://www.xenia.gr/researches_4222.htm)

## Παράρτημα 1

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### (ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ)

- 1) Τι μεγέθους (αριθμός κλινών, τζίρος) είναι η ξενοδοχειακή σας μονάδα;
- 2) Είναι ανεξάρτητη ή μέλος κάποιου Ομίλου (Ελληνικού ή διεθνούς);
- 3) Η πελατεία σας είναι εποχική ή είναι σταθερή καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου;
- 4) Οι πελάτες σας έρχονται μόνοι τους ή με οργανωμένα γκρουπ (μέσω πρακτορείων);
- 5) Ποια είναι η μέση διάρκεια παραμονής των πελατών σας;
- 6) Είναι Έλληνες ή ξένοι και στη δεύτερη περίπτωση ποια είναι η χώρα προέλευσής τους;
- 7) Ποιος ο σκοπός της επίσκεψής τους; Τουριστικός ή επαγγελματικός ή κάτι άλλο;
- 8) Στην πρώτη περίπτωση της προηγούμενης ερώτησης (τουριστικός σκοπός) σε ποιο από τα παρακάτω είδη τουρισμού θα κατατάσσατε τους πελάτες σας;
  - Αγροτουρισμός.
  - Οικοτουρισμός.
  - Συνεδριακός τουρισμός
  - Πολιτιστικός τουρισμός.
  - Μαθησιακός τουρισμός.
  - Θρησκευτικός τουρισμός.
  - Τουρισμός υγείας.
  - Κοινωνικός τουρισμός.
  - Θαλάσσιος τουρισμός.
  - Αθλητικός τουρισμός.

- Γεωτουρισμός.
- Ορεινός-ορειβατικός τουρισμός.
- Χιονοδρομικός τουρισμός και τουρισμός χειμερινών αθλημάτων.
- Περιπατητικός τουρισμός.
- Γαστρονομικός τουρισμός.
- Κάτι άλλο; (Τι άλλο;)

- 9) Τι ηλικίας είναι ο μέσος πελάτης σας;
- 10) Τι εισοδηματικής τάξης είναι ο μέσος πελάτης σας;
- 11) Ο μέσος πελάτης σας προτιμάει να χρησιμοποιεί ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών (εκτός από τη διαμονή επιζητά και διατροφή, ξενάγηση, και λοιπές υπηρεσίες) από το ξενοδοχείο σας ή περιορίζεται στη διαμονή αναλαμβάνοντας μόνος του τα υπόλοιπα;
- 12) Ο συγκεκριμένος προορισμός για το μέσο πελάτη σας είναι αποκλειστικός-τελικός ή ενδιάμεσος-συνδυαζόμενος με κάποια άλλη πόλη;
- 13) Ο μέσος πελάτης σας, εκτός από το κόστος διαμονής, τι ύψος λοιπών δαπανών καταναλώνει στο ξενοδοχείο σας;
- 14) Ο μέσος επισκέπτης σας προετοιμάζει το ταξίδι του; Πόσες μέρες πριν την άφιξή του κλείνει το δωμάτιό του;
- 15) Ποιες είναι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην επιχείρησή σας; Παρατηρήθηκε αύξηση ή μείωση στα έσοδα και στα κέρδη σας;
- 16) Οι τιμές στο ξενοδοχείο σας αυξήθηκαν ή μειώθηκαν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης;
- 17) Πόσους εργαζόμενους απασχολεί το ξενοδοχείο σας;
- 18) Οι εργαζόμενοι στο ξενοδοχείο σας απασχολούνται σε μόνιμη ή σε εποχική βάση;
- 19) Με ποιόν τρόπο σας ανακαλύπτει ο μέσος πελάτης σας (π.χ. διαφήμιση, σύσταση, τυχαία, διαδίκτυο, πρακτορείο, κλπ);
- 20) Ο μέσος πελάτης σας χαρακτηρίζεται από πιστότητα για το ξενοδοχείο σας (δηλαδή ξανάρχεται και άλλες φορές);
- 21) Οι υπηρεσίες που προσφέρετε στους πελάτες σας είναι πιστοποιημένες;



## Παράρτημα 2

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από τις παρακάτω 30 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις :

- 1) Divani Caravel Hotel
- 2) Hilton Athens Hotel
- 3) Melia Athens
- 4) Crowne Plaza Hotel
- 5) Radisson Blue Park Hotel Athens
- 6) Ηλέκτρα Παλάς Αθήνα
- 7) InterContinental Athenaeum
- 8) Royal Olympic Hotel
- 9) Μεγάλη Βρετανία
- 10) King George
- 11) Athens Ledra Hotel
- 12) Metropolitan Hotel
- 13) Herodion Hotel
- 14) Divani Palace Acropolis
- 15) The Margi
- 16) Eridanus
- 17) Αμαλία
- 18) The Athenian Callirhoe Exclusive Hotel
- 19) Hera Hotel
- 20) NJV Athens Plaza
- 21) Άγιος Γεώργιος Λυκαβηπού
- 22) Pentelikon Hotel
- 23) Sofitel Athens Airport
- 24) Holiday Inn Athens Attica Av
- 25) Arion Resort & Spa
- 26) The Westin Athens
- 27) Holiday Suites
- 28) Semiramis
- 29) Theoxenia Palace
- 30) Athens Imperial

