

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΓΙΑΝΝΗΣ ΤΣΑΓΡΗΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΦΙΛΙΠΠΑΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την περάτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «ΜΒΑ-Μάνατζμεντ Τουρισμού» του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Πειραιώς. Με αφορμή την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Νικόλαο Φίλιππα για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα αντικείμενο της αρεσκείας μου και για την αρωγή του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του προγράμματος σπουδών για τη συμβολή τους στη γνωσιακή μου εξέλιξη. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη Διευθύντρια Υποδοχής της επιχείρησης που εργάζομαι (Sofitel Athens Airport) κα. Σοφία Μαυραλεξάκη, για τις εργασιακές διευκολύνσεις που μου παρείχε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη στήριξη που μου παρείχε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και την ξαδέρφη μου κα. Αφροδίτη Καλλιοντζή για τις τεχνικές συμβουλές που μου έδωσε αναφορικά με την περάτωση της παρούσας εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	5
1.1 Ορισμοί.....	5
1.2 Ιστορική εξέλιξη	6
1.2.1 Αρχαιότητα	6
1.2.2 Μεσαίωνας.....	6
1.2.3 Αναγέννηση	7
1.2.4 Βιομηχανική επανάσταση	7
1.2.5 Κρουαζιέρα.....	8
1.2.6 20ος – 21ος αιώνας	8
1.3 Διακρίσεις (Types)	9
1.4 Μορφές (Forms).....	10
1.5 Κατηγοριοποίηση ταξιδιωτών	12
1.5.1 Κατηγοριοποίηση του Κοέν (Cohen’s classification) (Cohen, E., 1972).....	13
1.5.2 Κατηγοριοποίηση του Πλογκ (Plog’s classification) (Plog, S., 1974)	14
1.6 Ο Τουρισμός ως κλάδος.....	15
1.6.1 Μεταφορές (transportation)	15
1.6.2 Διαμονή (accommodation).....	17
1.6.3 Βοηθητικές υπηρεσίες (ancillary services).....	19
1.6.4 Πωλήσεις και διανομή (sales and distribution).....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	22
2.1 Αφίξεις.....	22
2.2 Εισπράξεις.....	26
2.3 Δαπάνες.....	27
2.4 Συνεισφορά στο Α.Ε.Π.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	32
3.1 Κοινωνικοί παράγοντες (social factors)	32
3.2 Οικονομικοί παράγοντες (economic factors)	33
3.3 Τεχνικοί παράγοντες (technical factors)	34
3.4 Φυσικοί παράγοντες (physical factors).....	35
3.5 Πολιτιστικοί παράγοντες (cultural factors)	36
3.6 Διεθνείς παράγοντες (international factors)	37
3.7 Νομικοί και πολιτικοί παράγοντες (legal and political factors)	38

3.8	Παράγοντες υποδομών (infrastructure factors)	40
3.9	Διοικητικοί και θεσμικοί παράγοντες (administrative and institutional factors)	41
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: COVID19 ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	43
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	46
5.1	Ψηφιακή καινοτομία και εφαρμογή σε τουριστικές επιχειρήσεις	46
5.2	Η bleisure ταξιδιωτική εμπειρία	47
5.3	Μετρώντας τη βιωσιμότητα του τουρισμού	49
5.4	Τουρισμός ευεξίας και αξιομνημόνευτη τουριστική εμπειρία	50
5.5	Τμηματοποίηση της αγοράς του μοναχικού ταξιδιού μέσω περιορισμών.	52
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΝΕΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	55
6.1	Ορισμοί.....	55
6.2	Νέες επιθυμίες των ταξιδιωτών.....	56
	6.2.1 Υγιεινό και βιολογικό φαγητό (Healthy and organic food).....	56
	6.2.2 Άμεση συναναστροφή με το ντόπιο πληθυσμό του προορισμού (Local experience)	56
	6.2.3 Εξατομίκευση (Personalization).....	57
6.3	Νέα είδη τουριστών και νέες μορφές τουρισμού.....	58
	6.3.1 Μοναχικός ταξιδιώτης/Μοναχικός τουρισμός (Solo traveler/Solo travelling)	58
	6.3.2 Συνδυασμός επαγγελματικού ταξιδιού με αναψυχή (Bleisure travel)	59
	6.3.3 Τουρισμός ευεξίας (Wellness tourism).....	60
	6.3.4 Τουρισμός διαστήματος (Space tourism)	61
6.4	Εφαρμογή νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.....	62
	6.4.1 Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality/VR).....	62
	6.4.2 Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented reality/AR)	63
	6.4.3 Τεχνητή νοημοσύνη (Artificial intelligence/AI).....	64
	6.4.4 Διαδίκτυο των Αντικειμένων (Internet of Things / IoT).....	66
	6.4.5 Βιομετρικά συστήματα (Biometrics)	67
6.5	Κλιματική αλλαγή και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη	68
	ΣΥΝΟΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	73
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	78

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1:	Κατηγοριοποίηση ταξιδιωτών	13
Πίνακας 1:	Αφίξεις τουριστών ανά χώρα (εκ.)	22
Πίνακας 2:	Αφίξεις τουριστών ανά πόλη (εκ.) (Mastercard)	23
Πίνακας 3:	Αφίξεις τουριστών ανά πόλη (εκ.) (Euromonitor)	24
Διάγραμμα 1:	Σύνολο διεθνών αφίξεων παγκοσμίως (εκ.) (2002-2022)	25
Πίνακας 4:	Χώρες με τις περισσότερες εισπράξεις (\$ δις)	26
Διάγραμμα 2:	Σύνολο διεθνών εισπράξεων παγκοσμίως (\$US τρις) (1999-2018)	27
Πίνακας 5:	Κάτοικοι χωρών με τις περισσότερες δαπάνες (\$ δις)	27
Διάγραμμα 3:	Σύνολο διεθνών δαπανών παγκοσμίως (\$US τρις) (1999-2018)	28
Πίνακας 6:	Χώρες με τη μεγαλύτερη % συνεισφορά τουρισμού στο Α.Ε.Π.	29
Πίνακας 7:	Χώρες με τη μεγαλύτερη απόλυτη συνεισφορά τουρισμού στο Α.Ε.Π. (\$ δις)	30
Διάγραμμα 4:	Σύνολο % συνεισφοράς τουρισμού στο Α.Ε.Π. παγκοσμίως (2002-2021)	31
Σχήμα 2:	Νέες Τάσεις στον Τουρισμό	72

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιά, ασχολείται με τις νέες τάσεις που προκύπτουν για τον τουρισμό, έπειτα από την ιστορική αναδρομή και τους ορισμούς του φαινομένου, την ανάλυσή του ως κλάδο, την παράθεση και την ανάλυση των βασικών μεγεθών του τουριστικού κλάδου, την ανάλυση του περιβάλλοντος του συγκεκριμένου κλάδου, την παράθεση της επιρροής της πανδημίας του κορονοϊού στον τουρισμό και την ανάλυση της σύγχρονης βιβλιογραφίας, κατηγοριοποιώντας τις σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται οι ορισμοί του τουρισμού, η ιστορική εξέλιξη του φαινομένου από την αρχαιότητα μέχρι τις μέρες μας, το θεωρητικό του υπόβαθρο και η εξέτασή του ως κλάδου της οικονομίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρονται και αναλύονται βασικά μεγέθη του τουριστικού κλάδου όπως οι χώρες και οι πόλεις με τις περισσότερες αφίξεις, οι χώρες με τις περισσότερες εισπράξεις από τον τουρισμό, οι χώρες των οποίων οι κάτοικοι πραγματοποιούν τις μεγαλύτερες δαπάνες για τουρισμό και οι χώρες με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία, αλλά και τη μεγαλύτερη απόλυτη συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. τους. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το εξωτερικό περιβάλλον του τουρισμού ως προς τους κοινωνικούς, οικονομικούς, τεχνολογικούς, φυσικούς, πολιτιστικούς, διεθνείς, νομικούς και πολιτικούς, διοικητικούς και θεσμικούς παράγοντες, αλλά και τους παράγοντες υποδομών. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται η επιρροή των περιοριστικών μέτρων κατά της εξάπλωσης της covid19 στον τουρισμό και οι ευκαιρίες που αναδείχθηκαν κατά τη συγκεκριμένη περίοδο. Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναλύονται τα εξής επιστημονικά άρθρα: **α)** *“Challenges and Trends of Digital Innovation in the Tourism Sector: Contemporary Literature Review”* (Open Journal of Business and Management), **β)** *“Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience”* (Annals of Tourism Research Empirical Insights), **γ)** *“Measuring sustainable tourism: a state of the art review of sustainable tourism indicators”* (Journal of Sustainable Tourism), **δ)** *“Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience”* (International Journal of Spa and Wellness) και **ε)** *“A market segmentation study of solo travel intentions and constraints”* (Journal of Hospitality & Tourism research). Στο έκτο κεφάλαιο, παρατίθενται και σχολιάζονται οι νέες τάσεις στον τουρισμό, κατηγοριοποιημένες στις εξής κατηγορίες: νέες επιθυμίες ταξιδιωτών, νέα είδη τουριστών/νέες μορφές τουρισμού, νέες τεχνολογίες και τάσεις για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Τέλος, στο κομμάτι της σύνοψης και των συμπερασμάτων, δίνεται έμφαση στη σκοπιά των επιχειρήσεων και των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Η παρούσα εργασία αποτελεί βιβλιογραφική έρευνα και επισκόπηση, αλλά

και συλλογή και ανάλυση στοιχείων από πιστοποιημένους διεθνείς φορείς και οργανισμούς, δημιουργώντας ένα χρήσιμο εγχειρίδιο ιστορικής ανασκόπησης και κλαδικής αποτύπωσης του τουρισμού για τον αναγνώστη γενικού ενδιαφέροντος. Ακόμη, ο εν δυνάμει ταξιδιώτης μπορεί να εξάγει χρήσιμες πληροφορίες για τις νέες τάσεις που επικρατούν στον τουρισμό και να οργανώσει κατάλληλα το ταξίδι του. Τέλος, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, έχουν τη δυνατότητα να αντλήσουν διάφορα χρήσιμα στοιχεία και δεδομένα σχετικά με τις νέες τάσεις του τουρισμού.

ABSTRACT

This master thesis of the University of Piraeus' MBA "Tourism Management" deals with the new trends that result for tourism, after the chronology and the definition of the phenomenon, its analysis as an industry, the apposition and the analysis of tourism industry's major statistics, the analysis of industry's environment, the apposition of coronavirus pandemic's effect in tourism and the analysis of current literature, finally categorizing them into four major categories. In more detail, the first chapter examines the definitions of tourism, the historical evolution of tourism phenomenon from ancient times to date, its theoretical background and its analysis as an industry. In the second chapter, major statistics of the tourism industry are referred and analyzed, like the countries and the cities with most arrivals, the countries with the higher receipts from tourism, the countries whose inhabitants make the higher expenditures for tourism and the countries with the higher percentage and absolute tourism's contribution to their GDP. In the third chapter, tourism industry's external environment is analyzed as per social, economic, technological, natural, cultural, international, legal and political, administrative and institutional and infrastructure factors. The fourth chapter examines the effect of the restrictive measures in tourism industry, against the spread of covid19 and the opportunities that emerged during the same period. In the fifth chapter, these are the scientific paper that are analyzed: **a)** *"Challenges and Trends of Digital Innovation in the Tourism Sector: Contemporary Literature Review"* (Open Journal of Business and Management), **b)** *"Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience"* (Annals of Tourism Research Empirical Insights), **c)** *"Measuring sustainable tourism: a state of the art review of sustainable tourism indicators"* (Journal of Sustainable Tourism), **d)** *"Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience"* (International Journal of Spa and Wellness) and **e)** *"A market segmentation study of solo travel intentions and constraints"*(Journal of Hospitality & Tourism research). In the sixth chapter, new trends in tourism are listed and commented, categorized into: new traveler's desires, new forms of tourism, new technologies and trends towards sustainable tourism development. In the final part of summary and conclusions, emphasis is given to the view of the corporations and organizations that are active in the tourism industry. This work is a bibliographic research and overview, as well as a collection and analysis of data from certified international institutions and organizations, creating a useful manual of historical review and sectoral mapping of tourism for the general interest reader. Furthermore, the potential traveler can extract useful information about the new trends prevailing in tourism and organize his trip accordingly.

Finally, businesses active in tourism have the opportunity to obtain various useful information and data regarding new trends in tourism.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός είναι μια έννοια που περιλαμβάνει πολλές πτυχές της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτισμικής δραστηριότητας των πολιτών σχεδόν κάθε σύγχρονου κράτους, καθώς και ένα φαινόμενο που λαμβάνει χώρα εδώ και αιώνες, με κοινή συνισταμένη όλο αυτό τον καιρό, το ταξίδι (μεταφορά). Σε αυτό το αρχικό κεφάλαιο θα παρουσιαστούν διάφοροι ορισμοί που έχουν δοθεί για το φαινόμενο του τουρισμού, η ιστορική εξέλιξη, οι διακρίσεις (είδη) και οι μορφές του, οι έννοιες του τουρίστα, του επισκέπτη και του ταξιδιώτη. Ακόμη θα αναλυθεί ο τουρισμός ως κλάδος καθώς και τα βασικά μεγέθη του. Πιο αναλυτικά:

1.1 Ορισμοί

Σύμφωνα με τον Smith (Smith, S.L.J., 1988), τουρισμός είναι το σύνολο των εμπορικών δραστηριοτήτων που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό τη διευκόλυνση εμπορικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων αναψυχής μακριά από το σύνηθες περιβάλλον του καταναλωτή.

Παρόμοιος με τον παραπάνω είναι και ο ορισμός που έχουν δώσει ο Hunziker και ο Krapf αρκετά χρόνια νωρίτερα. Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που αναδύονται από το ταξίδι και την παραμονή μη κατοίκων του τόπου προορισμού, σε βαθμό που δεν οδηγούν σε μόνιμη παραμονή και δε συνδέονται με δραστηριότητες απόκτησης εισοδήματος (Hunziker, W., 1942).

Ακόμη, τουρισμός είναι η προσωρινή, μικρής διάρκειας και για κάθε σκοπό μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός των τόπων που φυσιολογικά ζουν και εργάζονται, καθώς και οι δραστηριότητές τους σε κάθε προορισμό (English Tourist Board, 1976).

Ένας ορισμός που αποτυπώνει τον τουρισμό περισσότερο σαν οικονομικό κλάδο είναι αυτός που δίνει το λεξικό της Οξφόρδης. Τουρισμός είναι ταξίδι για αναψυχή ή εργασία, η θεωρία και η πράξη της περιήγησης, οι επιχειρησιακές διαδικασίες προσέλκυσης, προσφοράς διαμονής και διασκέδασης σε τουρίστες και οι επιχειρησιακές διαδικασίες οργάνωσης εκδρομών/ταξιδιών (OED).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τον τουρισμό ως την έννοια που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές άλλες από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά

το ένα έτος, με σκοπό την αναψυχή, την εργασία και οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα (World Tourism Organisation 3, 2024).

1.2 Ιστορική εξέλιξη

1.2.1 Αρχαιότητα

Ο τουρισμός, ως μετακίνηση ανθρώπων για διάφορους λόγους, έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα (Casson, L., 1994). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες που διεξαγόταν στην Αρχαία Ολυμπία κάθε 4 χρόνια από 776 π.Χ. μέχρι και το 393 π.Χ., καθώς και άλλοι πανελλήνιοι αγώνες (Νέμεα, Ίσθμια), είναι πρώιμη μορφή αθλητικού και πολιτιστικού τουρισμού. Στην Αίγυπτο, ταξίδια αναψυχής παρατηρούνται από το 1500 π.Χ. (Casson, L., 1994). Στην Αρχαία Ελληνική καθώς και στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία ήταν συχνό φαινόμενο τα ταξίδια για διάφορους εορτασμούς, για το θαυμασμό διάφορων αξιοθέατων αλλά και σε παραθαλάσσιες περιοχές για αναψυχή. Τα 7 Θαύματα του Κόσμου ήταν από τα βασικά αξιοθέατα που επιθυμούσε να θαυμάσει ο πληθυσμός της εποχής (Britannica 2, 2024).

Το ιερό προσκύνημα είναι μία από τις αρχαιότερες μορφές τουρισμού. Το προσκύνημα, συνεπώς και η μετακίνηση πιστών, στα πρώτα Βουδιστικά μνημεία ξεκίνησε πριν από περίπου 2000 χρόνια. Λίγο νωρίτερα χρονολογείται και η έναρξη του Hajj, του σύγχρονου ετήσιου προσκυνηματος στη Μέκκα. Στην Αρχαία Ελλάδα, ήταν συχνό φαινόμενο η προσωρινή μετακίνηση πληθυσμών για τη συμμετοχή σε διάφορες εορταστικές τελετές, καθιερωμένες από το δωδεκάθεο. Όλα τα παραπάνω, καθιστούν το θρησκευτικό τουρισμού μία από τις πρωτοεμφανιζόμενες μορφές τουρισμού διαχρονικά.

1.2.2 Μεσαίωνας

Στα χρόνια του Μεσαίωνα, υπάρχουν αρκετοί συγγραφείς που αναφέρουν στα έργα τους για περιηγήσεις σε τόπους άλλους από τη μόνιμη κατοικία τους. Ο Geoffrey Chaucer, μεταξύ του 1388 και του 1400 έγραψε τα "Canterbury Tales", μια σειρά από διηγήματα για προσκυνητές που έφευγαν από το Λονδίνο με προορισμό το ναό του Saint Thomas στο Canterbury. Ο Wu Cheng'en έγραψε το κινέζικο διήγημα "Journey to the West", το οποίο εκδόθηκε κατά τη διάρκεια του 16^{ου} αιώνα και αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα έργα της Κινεζικής λογοτεχνίας. Σε αυτό αναφέρεται το μακρύ και επίπονο ταξίδι του βουδιστή μοναχού Xuanzang στην Κεντρική Ασία και στην Ινδία, για να αποκτήσει διάφορα ιερά κείμενα της θρησκείας του. Στη διάρκεια της δυναστείας των Song στην Κίνα (10^{ος}-13^{ος} αιώνας), γνωστοί ταξιδιωτικοί συγγραφείς ήταν ο Su Shi και ο Fan Chengda, ενώ στη δυναστεία των Ming, αυτή

που ακολούθησε εκείνη των Song, φημισμένος ταξιδιωτικός συγγραφέας ήταν ο Xu Xiake (Hargett, J., 1985). Ακόμη, στην Ιταλία ο Francesco Petrarch δημοσίευσε μια επιστολή για την ανάβασή του στο Mont Ventoux το 1336, στην οποία επικροτούσε την ταξιδιωτική δράση και έκανε κριτική στην έλλειψη περιέργειας για τη γνωριμία με καινούριους τόπους, ανθρώπους και έθιμα.

1.2.3 Αναγέννηση

Περνώντας στα πιο πρόσφατα χρόνια, ο τουρισμός αρχίζει σιγά σιγά να θυμίζει περισσότερο αυτό που έχουμε σαν εικόνα στις μέρες μας. Στα χρόνια της Αναγέννησης, άρχισε να γίνεται έθιμο για τους Βρετανούς, αρχικά, αριστοκράτες νεαρής ηλικίας το ταξίδι σε χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία και, κυρίως, η Ιταλία, με σκοπό να έρθουν σε επαφή με την κουλτούρα και την τέχνη του Δυτικού πολιτισμού, αλλά και του Αρχαιοελληνικού και του Ρωμαϊκού και να έρθουν σε επαφή με τους υπόλοιπους αριστοκράτες της Ευρώπης. Αυτή η διαδικασία ονομάστηκε Grand Tour (NY Times, 2008). Το Grand Tour σταδιακά απέκτησε την ιδιότητα ενταξιακής διαδικασίας στην αριστοκρατία, μεγαλώνοντας το κοινό που απευθυνόταν σε μη Βρετανούς νέους. Αξίζει εδώ να αναφερθεί το παράδειγμα του Μεγάλου Πέτρου(1672-1725), τσάρου της Ρωσικής Αυτοκρατορίας. Ο Μέγας Πέτρος λοιπόν, έκανε ένα παρόμοιο ταξίδι με το Grand Tour, με βασική διαφορά ότι έκρυβε την αριστοκρατική του καταγωγή, καθώς στα περισσότερα μέρη που επισκέφθηκε εργάστηκε σαν απλός εργάτης. Το ταξίδι του αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη μεταφορά της πρωτεύουσας της Ρωσικής Αυτοκρατορίας από τη Μόσχα στην Αγία Πετρούπολη, την οποία έχτισε σχεδόν από το μηδέν στα πρότυπα των πόλεων που είχε επισκεφθεί και της κουλτούρας που είχε γνωρίσει (Anisimov, E.V., 2015). Το παράδειγμα του Μεγάλου Πέτρου είναι χαρακτηριστικό της επιρροής του τουρισμού στη σκέψη και στη φιλοσοφία του ανθρώπου και, κατ' επέκταση, της κοινωνίας.

1.2.4 Βιομηχανική επανάσταση

Κομβικό σημείο για το πέρασμα σε αυτό που έχουμε στο νου μας ως μαζικό τουρισμό ή τουρισμό της διασκέδασης, αποτέλεσαν η ανάπτυξη του σιδηροδρομικού δικτύου καθώς και η έναρξη επιβατικών δρομολογίων με ατμόπλοια. Το χρονικό σημείο που γίνεται αυτή η μετάβαση είναι η Βιομηχανική Επανάσταση. Οι Βρετανοί είναι πάλι πρωτοπόροι, καθώς ο Thomas Cook ιδρύει το πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο που οργανώνει εκδρομές από μία πόλη σε άλλη προσφέροντας πακέτο υπηρεσιών (εισιτήριο, φαγητό) (Ingle, R., 1991). Το 1855 διοργανώνει την πρώτη του εκδρομή στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στο Καλέ της Γαλλίας. Το 1856 ξεκίνησε τουρ σε διάφορες χώρες της Ευρώπης. Ακόμη, η Μεγάλη Βρετανία ήταν η πρώτη Ευρωπαϊκή χώρα που προώθησε χρόνο για διασκέδαση και αναψυχή στον αστικό

πληθυσμό (Singh, L.K., 2008). Όλα αυτά οδήγησαν στο να γίνουν συνήθεια τα ταξίδια για αναψυχή, διασκέδαση, πολιτισμό και υγεία σε μεγάλο μερίδιο της μεσαίας τάξης.

1.2.5 Κρουαζιέρα

Ειδική αναφορά αξίζει να γίνει στο φαινόμενο της κρουαζιέρας. Το πρώτο κρουαζιερόπλοιο, που κατασκευάστηκε αποκλειστικά για κρουαζιέρες με προσφερόμενες υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές της σημερινής κρουαζιέρας, ήταν το Princess in Victoria Luise. Το συγκεκριμένο πλοίο κατασκευάστηκε στο Αμβούργο από το Γερμανό Albert Ballin και ξεκίνησε το πρώτο του ταξίδι από την ίδια πόλη τον Ιούνιο του 1900 (Cruiseline history, 2010).

1.2.6 20ος – 21ος αιώνας

Περνώντας στον 20^ο και τον 21^ο αιώνα, τα μέσα μεταφοράς είναι ο παράγοντας εκείνος που άρχισε να έχει μεγάλη επιρροή στο φαινόμενο του Τουρισμού. Η πρόοδος στην κατασκευή των πλοίων έφερε τις πρώτες κρουαζιέρες αναψυχής στα πρώτα χρόνια του 20^{ου} αιώνα. Κυριότεροι προορισμοί των συγκεκριμένων ταξιδιών ήταν η Μεσόγειος, η Καραϊβική αλλά και τα νορβηγικά Φιορδ. Μετά τους 2 παγκόσμιους πολέμους, ο κλάδος των αερομεταφορών έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη γιγάντωση και στην εκδημοκράτιση του τουριστικού φαινομένου. Έγινε πιο εύκολο από ποτέ και, σταδιακά, εφικτό σε όλο και μεγαλύτερη μάζα πολιτών το ταξίδι σε κοντινούς αλλά και απομακρυσμένους προορισμούς. Χαρακτηριστική εποχιακή μετακίνηση πληθυσμών από τη Βόρεια Ευρώπη προς τη Μεσόγειο και από τις Η.Π.Α. προς το Μεξικό και την Καραϊβική λαμβάνει χώρα από το 2^ο μισό του 20^{ου} αιώνα μέχρι σήμερα. Η είσοδος χαμηλού κόστους εταιρειών στις αερομεταφορές, από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα μέχρι και τις μέρες μας, έκανε τις μετακινήσεις ακόμη πιο εύκολες και προσιτές, ενώ ανέδειξε καινούριους προορισμούς όπως οι πρώην σοσιαλιστικές χώρες της Κεντρικής Ευρώπης (Τσεχία, Πολωνία, Σλοβακία), οι χώρες της Μέσης Ανατολής κ.α.

Κατά τη διάρκεια του 21^{ου} αιώνα, ο κλάδος του τουρισμού παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομία, την απασχόληση και, κατ' επέκταση, στο Α.Ε.Π. των περισσότερων χωρών του πλανήτη μας. Χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί η σύγκριση των εσόδων από την παγκόσμια τουριστική δραστηριότητα το 1950 (\$2 δις) με τα αντίστοιχα για το 2018 (\$1,65 τρις).

Σημαντικός παράγοντας επηρεασμού του τουριστικού φαινομένου κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών αποτελεί η αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και το πέρασμα στην ψηφιακή εποχή. Ως αποτέλεσμα, παρατηρείται ολοένα και περισσότερο αυξανόμενη χρήση διαδικτυακών εφαρμογών και πλατφορμών για κρατήσεις σε αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, οδικά και σιδηροδρομικά εισιτήρια, τόπους διαμονής, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και άλλων μέσων

μεταφοράς, τουριστικά αξιοθέατα κ.α. Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί ότι η διαποίκιση των αναγκών των ταξιδιωτών για εμπειρίες έχει αναδείξει αρκετές καινούριες μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας κ.α.

1.3 Διακρίσεις (Types)

Υπάρχουν τρεις βασικές διακρίσεις του τουρισμού όταν τον εξετάζουμε από τη σκοπιά κάποιας χώρας αναφοράς (United Nations 1, 2010):

- **Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism).** Περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων των κατοίκων μίας συγκεκριμένης χώρας αναφοράς όταν αυτοί ταξιδεύουν εντός των συνόρων της (π.χ. ένας κάτοικος της Θεσσαλονίκης ταξιδεύει στην Αλεξανδρούπολη, με χώρα αναφοράς την Ελλάδα).
- **Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism).** Περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε συγκεκριμένη χώρα αναφοράς (π.χ. ένας Γερμανός ταξιδεύει στη Γαλλία, με χώρα αναφοράς τη Γαλλία).
- **Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism).** Περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων των κατοίκων μιας συγκεκριμένης χώρας αναφοράς οι οποίοι ταξιδεύουν εκτός των συνόρων της (π.χ. ένας Ιταλός που ταξιδεύει στην Ισπανία, με χώρα αναφοράς την Ιταλία).

Από διαφορετικούς συνδυασμούς των τριών βασικών μορφών τουρισμού μπορούμε να πάρουμε άλλες τρεις διακρίσεις σημαντικές για την εξέταση του κλάδου:

- **Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism).** Αποτελεί το συνδυασμό του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού, το σύνολο δηλαδή των δραστηριοτήτων ημεδαπών και αλλοδαπών κατοίκων εντός των συνόρων μιας συγκεκριμένης χώρας αναφοράς κατά τη διάρκεια ταξιδιού.
- **Εθνικός τουρισμός (national tourism).** Αποτελεί το συνδυασμό του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού, το σύνολο δηλαδή των δραστηριοτήτων των κατοίκων μιας συγκεκριμένης χώρας αναφοράς κατά τη διάρκεια ταξιδιού εντός και εκτός των συνόρων της.
- **Διεθνής τουρισμός (international tourism).** Αποτελεί το συνδυασμό του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού, το σύνολο δηλαδή των δραστηριοτήτων των κατοίκων μιας συγκεκριμένης χώρας αναφοράς κατά τη

διάρκεια ταξιδιού εκτός των συνόρων της, καθώς και το σύνολο των δραστηριοτήτων των αλλοδαπών κατά τη διάρκεια ταξιδιού στην ίδια χώρα αναφοράς.

1.4 Μορφές (Forms)

Μια βασική κατηγοριοποίηση των μορφών του τουρισμού σύμφωνα με την ελληνική βιβλιογραφία είναι (Λαγός, Δ., 2005):

- **Μαζικός τουρισμός (mass tourism).** Αποτελεί την πιο «παραδοσιακή», θα λέγαμε, μορφή τουρισμού, η οποία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που έχουν ως βασικές ανάγκες προς ικανοποίηση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους την ξεκούραση και τη διασκέδαση, σε προορισμούς που κατά βάση προσφέρουν το πακέτο «ήλιος και θάλασσα».
- **Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων (special interest tourism).** Σχετίζεται με ένα σύνολο από επιμέρους μορφές τουρισμού που επιλέγουν οι ταξιδιώτες ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν. Τέτοιες μορφές μπορεί να είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο θεματικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας κ.α.
- **Εναλλακτικός τουρισμός (alternative types of tourism).** Περιλαμβάνει ένα πλήθος από μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, ορεινός τουρισμός, χειμερινός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, οικοτουρισμός), οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (sustainable tourism development) και πιο συγκεκριμένα, με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την προστασία και τη διατήρηση των τοπικών εθίμων και της τοπικής κουλτούρας αλλά και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής.

Μία άλλη κατηγοριοποίηση των μορφών του τουρισμού είναι με βάση τον κύριο σκοπό του ταξιδιού. Δύο είναι οι βασικές κατηγορίες σε αυτήν την περίπτωση, με τη μία να έχει αρκετές υποκατηγορίες (United Nations 1, 2010):

- **Προσωπικός (personal).** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλους τους σκοπούς για ένα ταξίδι, πλην των επαγγελματικών και εργασιακών. Πιο αναλυτικά:
 1. Διακοπές, ψυχαγωγία και αναψυχή (holidays, leisure and recreation). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει την επίσκεψη σε φυσικά και τεχνητά αξιοθέατα, την παρακολούθηση πολιτιστικών και αθλητικών γεγονότων, τη χρήση παραλιών, τη

χρήση πισινών, την εξάσκηση οποιουδήποτε σπορ ως μη επαγγελματική δραστηριότητα, την κρουαζιέρα, το στοιχηματισμό, την επίσκεψη σε κέντρα διασκέδασης/ καφετέριες/ εστιατόρια/ bars, την ξεκούραση, τη διαμονή σε εξοχική κατοικία κ.α.

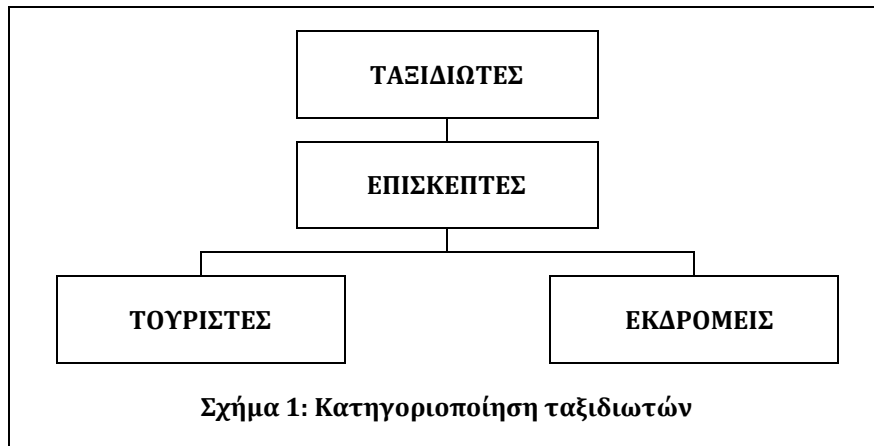
2. Εκπαίδευση και εξάσκηση (education and training). Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται μαθήματα και σεμινάρια σύντομης διάρκειας για την απόκτηση διαφόρων γνώσεων και δεξιοτήτων. Δεν περιλαμβάνονται οι εκπαιδευτικές διαδικασίες που παρέχονται από επιχειρήσεις προς εργαζομένους.
3. Θρησκεία και προσκύνημα (religion and pilgrimage). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ταξίδια για προσκύνημα, επίσκεψη σε θρησκευτικούς χώρους, παρακολούθηση ιερών τελετουργιών κ.α.
4. Φίλοι και συγγενείς (friends and relatives). Στη συγκεκριμένη κατηγορία συναντάμε την επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, τη διαζώσης παρακολούθηση γάμων, κηδειών, βαπτίσεων και παρεμφερών οικογενειακών ή φιλικών γεγονότων, τη φροντίδα ηλικιωμένων και αρρώστων κ.α.
5. Ψώνια (shopping). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει την αγορά καταναλωτικών αγαθών για ίδια χρήση ή για δώρο σε τρίτους. Δεν περιλαμβάνεται στη συγκεκριμένη κατηγορία η αγορά αγαθών για επαναπώληση ή για μελλοντική χρήση σε παραγωγική διαδικασία.
6. Υγεία και ιατρική φροντίδα (health and medical care). Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται η λήψη υπηρεσιών από κοινωνικά κέντρα και κέντρα υγείας (νοσοκομεία, κλινικές, κέντρα αποτοξίνωσης), η επίσκεψη σε καταλύματα για θαλασσοθεραπεία και spa, η επίσκεψη σε εξειδικευμένα μέρη για τη λήψη ιατρικών θεραπειών (πλαστικές επεμβάσεις) κ.α. Αξίζει να σημειωθεί ότι όταν η διάρκεια παραμονής ξεπερνάει το ένα έτος, δεν αποτελεί τουριστική καμία δραστηριότητα.
7. Μεταφορά (transit). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις μεταφορές σε κάποιο μέρος με μοναδικό σκοπό τη μετακίνηση σε κάποιον άλλο προορισμό.
8. Άλλοι προσωπικοί σκοποί (other). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει οποιοδήποτε άλλο προσωπικό (όχι επαγγελματικό) σκοπό ταξιδιού που δεν περιλαμβάνεται στις προηγούμενες κατηγορίες (π.χ. εθελοντική εργασία, διερεύνηση εργασίας και μετανάστευσης).

- **Εργασιακός και επαγγελματικός (business and professional).** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια ταξιδιού όλων των επιχειρηματιών, υπαλλήλων και αυτοαπασχολούμενων, όταν αυτοί δεν έχουν εργασιακή σχέση με ντόπιο παραγωγό ή επιχειρηματία της χώρας ή του τόπου επίσκεψης. Συνεπώς, περιλαμβάνονται οι παρακολουθήσεις συναντήσεων, συνεδρίων και εκθέσεων, οι διεξαγωγές συναυλιών, διαλέξεων, θεατρικών παραστάσεων και σόου, οι προωθητικές ενέργειες και οι αγοραπωλησίες εκπροσωπώντας ξένους προς τη χώρα ή τον τόπο επίσκεψης επιχειρηματίες, εκπροσωπήσεις σε κυβερνητικές αποστολές διπλωματικού ή στρατιωτικού χαρακτήρα και εκπροσωπήσεις διεθνών οργανισμών (όταν δεν έχουν μόνιμη υπόσταση), συμμετοχής σε δράσεις Μ.Κ.Ο., συμμετοχές σε επιστημονική ή ακαδημαϊκή έρευνα, εργασίες ως ξεναγός ή άλλες τουριστικές εργασίες (ταξίδια για κρατήσεις, συνέδρια κ.α.), συμμετοχές σε αθλητικές αποστολές επαγγελματικής φύσεως (αγώνες ποδοσφαίρου, μπάσκετ κ.α.), εργασίες ως πλήρωμα σε αεροπλάνο ή πλοίο κ.α.

1.5 Κατηγοριοποίηση ταξιδιωτών

Η Ευρωπαϊκή Ένωση κατηγοριοποιεί τους ταξιδιώτες ως εξής (Eurostat 2, 2024):

- **Ταξιδιώτης.** Η έννοια του ταξιδιώτη είναι πολύ γενική. Περιλαμβάνει κάθε μετακίνηση ανθρώπου από ένα μέρος μόνιμης εγκατάστασης προς κάποιο άλλο, ανεξάρτητα από την απόσταση που διανύει, από το χρόνο που θα παραμείνει στον προορισμό αλλά και από το λόγω της μετακίνησης.
- **Επισκέπτης.** Στους επισκέπτες εντάσσονται τα άτομα που μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης εγκατάστασής τους σε κάποιο άλλο, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός από εργασιακό ή επαγγελματικό και για λιγότερο από 12 μήνες.
- **Τουρίστας.** Τουρίστας θεωρείται ο επισκέπτης ο οποίος μένει τουλάχιστον 24 ώρες (πραγματοποιεί διανυκτέρευση) στον τόπο προορισμού και οι σκοποί του μπορεί να είναι η ξεκούραση, η αναψυχή, η εργασία (συνέδρια), ο αθλητισμός, η θρησκεία, η υγεία κ.α.
- **Εκδρομέας.** Στους εκδρομείς περιλαμβάνονται οι επισκέπτες που δεν κάνουν διανυκτέρευση στον τόπο προορισμού (λιγότερο από 24 ώρες). Στην κατηγορία των εκδρομέων εντάσσονται και οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, τα μέλη πληρωμάτων καθώς και οι διασυνοριακοί αγοραστής.



Στη συνέχεια παρατίθενται δύο παλαιότερες κατηγοριοποιήσεις των τουριστών από τη διεθνή, συναφή με το αντικείμενο του τουρισμού, βιβλιογραφία. Οι συγκεκριμένες κατηγοριοποιήσεις βοήθησαν τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς του τουριστικού κλάδου να μετρούν και να αναλύουν καλύτερα βασικά στοιχεία που σχετίζονται με την προσφορά και τη ζήτηση του τουρισμού ως υπηρεσία ή προϊόν.

1.5.1 Κατηγοριοποίηση του Κοέν (Cohen's classification) (Cohen, E., 1972)

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση έχουμε δύο βασικές κατηγορίες τουρισμού, με τις αντίστοιχες κατηγορίες τουριστών. Πιο συγκεκριμένα:

- Την κατηγορία του **καθιερωμένου τουρισμού (institutionalized tourism)**, η οποία περιλαμβάνει τους **μεμονωμένους και τους οργανωμένους (σε γκρουπ) τουρίστες μαζικού τουρισμού**. Τα μέλη αυτής της κατηγορίας αντιμετωπίζονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις που τους προσφέρουν τις ζητούμενες υπηρεσίες (ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχεία κ.α.) με μια καθιερωμένη ρουτίνα, με έναν παρεμφερή τρόπο δηλαδή, χωρίς ιδιαίτερη διαφοροποίηση.
- Την κατηγορία του **μη καθιερωμένου τουρισμού (non-institutionalized tourism)**, η οποία περιλαμβάνει τους **εξερευνητές (explorers) και τους περιπατητές (drifters)**. Τα μέλη αυτής της κατηγορίας είναι ελάχιστα συνδεδεμένα με τις τουριστικές επιχειρήσεις, αναζητούν συνεχώς καινούρια μέρη και καινούριες εμπειρίες αποτελώντας την αιχμή του δόρατος για το μαζικό τουρισμό και έχουν έντονη επιρροή στα κατώτερα οικονομικά στρώματα των περιοχών που επισκέπτονται, προκαλώντας τάσεις εξέγερσης.

1.5.2 Κατηγοριοποίηση του Πλογκ (Plog's classification) (Plog, S., 1974)

Με βάση τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση έχουμε τρεις κατηγορίες τουριστών, βασική διάκριση των οποίων αποτελεί η προσωπικότητα των μελών της κάθε κατηγορίας. Πιο αναλυτικά:

- **Αλλοκεντρικός τουρίστας (allocentric tourist).** Κάποιος που είναι μέλος αυτής της κατηγορίας είναι ένας άνθρωπος που αναζητεί περιπέτεια και νέες εμπειρίες μέσω μιας γκάμας από δραστηριότητες. Η εξωστρέφεια και η αυτοπεποίθηση είναι βασικά στοιχεία της προσωπικότητας των ατόμων που απαρτίζουν τη συγκεκριμένη κατηγορία. Ακόμη, βασικές προτιμήσεις των αλλοκεντρικών τουριστών είναι η χρήση του αεροπλάνου ως βασικό μέσο μεταφοράς και η ανακάλυψη καινούριων προορισμών και τοπίων, πριν από τη μάζα. Θέλουν, επίσης, να γνωρίζουν τους ντόπιους στα μέρη που επισκέπτονται, αλλά και την κουλτούρα τους, να ζήσουν όπως εκείνοι. Τέλος, δεν επιθυμούν εκ των προτέρων κρατήσεις και προγραμματισμό, αλλά θέλουν να έχουν ελευθερία κίνησης για κάθε στιγμή του ταξιδιού τους.
- **Ψυχοκεντρικός τουρίστας (psychocentric tourist).** Ο ψυχοκεντρικός τουρίστας είναι συντηρητικός και μετρημένος στις επιλογές του. Προτιμά οικείου προορισμούς στους οποίους έχει ξαναβρεθεί ώστε να μπορεί να ξεκουραστεί, γνωρίζοντας τι έχει να περιμένει από επισιτισμό, διαμονή και λοιπές δραστηριότητες. Κάποιες από τις βασικές προτιμήσεις των ατόμων που αποτελούν αυτήν την κατηγορία είναι η οδήγηση προς τον τόπο προορισμού, το γεύμα σε οικογενειακά εστιατόρια αλλά και η διαμονή σε κλασσικού τύπου καταλύματα. Ακόμη, όταν οι ψυχοκεντρικοί τουρίστες οργανώνουν κάποιο ταξίδι, θέλουν ένα προκαθορισμένο πρόγραμμα με βασικές προτεραιότητες την άνεση και την ασφάλεια, ώστε να γνωρίζουν όσο το δυνατό περισσότερο τι έχουν να περιμένουν.
- **Μεσοκεντρικός τουρίστας (mid-centric tourist).** Αυτή η τρίτη κατηγορία αποτελείται ουσιαστικά από τα άτομα που βρίσκονται μεταξύ των αλλοκεντρικών και των ψυχοκεντρικών τουριστών. Είναι δηλαδή άτομα τα οποία ενώ δεν είναι ιδιαίτερα περιπετειώδη, είναι δεκτικά σε καινούριες εμπειρίες.

1.6 Ο Τουρισμός ως κλάδος

Είναι πάρα πολύ σημαντικό να εξεταστεί ο τουρισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας και βιομηχανία παραγωγικής δραστηριότητας, ώστε να μπορέσει να γίνει κατανοητή η ανάλυση των βασικών του μεγεθών. Από την αρχή του 21^{ου} αιώνα και έπειτα, είναι αρκετά μεγάλη και με συνεχόμενη αυξητική τάση η συνολική συνεισφορά (έμμεση και άμεση) του τουριστικού κλάδου στο παγκόσμιο Α.Ε.Π.. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί η Ισπανία, μία από τις ισχυρότερες οικονομίες της Ευρώπης, στην οποία το ποσοστό της συνεισφοράς του τουριστικού κλάδου στο σύνολο του Α.Ε.Π. της για το 2018 ήταν 14,6%. Στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό για την ίδια χρονιά ήταν 20,6%.

Η βασική δραστηριότητα του τουριστικού κλάδου, ή της βιομηχανίας του τουρισμού, είναι η εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών. Είναι πάρα πολλές οι επιχειρήσεις στο συγκεκριμένο κλάδο, με σημαντική διαφοροποίηση στο βασικό αντικείμενο της δραστηριότητάς τους (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικά γραφεία κ.α.), κάτι που καθιστά αναγκαία την αρμονική συνεργασία τους για την επίτευξη του τελικού σκοπού, την ικανοποίηση των επιθυμιών του ταξιδιώτη. Οι διάφορες επιχειρήσεις που αποτελούν τη βιομηχανία του τουρισμού μπορούν να ομαδοποιηθούν σε 4 βασικές κατηγορίες: μεταφορές (transportation), διαμονή (accommodation), βοηθητικές υπηρεσίες (ancillary services) και πωλήσεις και διανομή (sales and distribution). Πιο αναλυτικά:

1.6.1 Μεταφορές (transportation)

Η διαδικασία της μεταφοράς ανθρώπων από κάποιο μέρος σε ένα άλλο είναι βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη του τουριστικού φαινομένου. Οι βασικές κατηγοριοποιήσεις του κλάδου των μεταφορών είναι δύο. Η πρώτη, με κριτήριο τις τοποθεσίες αναχώρησης και άφιξης, μας δίνει τρεις υποκατηγορίες, τη μεταφορά από τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης προς τον τουριστικό προορισμό και πίσω, τις μεταφορές μεταξύ των προορισμών (όταν είναι περισσότεροι από ένας) και τις μεταφορές στον τόπο προορισμού. Η δεύτερη κατηγοριοποίηση, με κριτήριο το κανάλι μεταφοράς, μας δίνει και αυτή τρεις υποκατηγορίες, την εναέρια μεταφορά, την υδάτινη μεταφορά και τη χερσαία μεταφορά. Η δεύτερη κατηγοριοποίηση είναι πολύ σημαντική, καθώς βοηθάει στο διαχωρισμό και την ανάλυση των επιχειρήσεων του κλάδου. Πιο αναλυτικά:

- **Εναέρια μεταφορά (air transportation).** Οι ταξιδιώτες προτιμούν τη μετακίνηση μέσω του αέρα από έναν τόπο σε κάποιον άλλο όταν η απόσταση μεταξύ των τοποθεσιών είναι μεγάλη και, συνήθως, εκτός της χώρας μόνιμης εγκατάστασης. Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν τις κύριες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη

συγκεκριμένη κατηγορία του μεταφορικού κλάδου. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν ποικίλουν, ανάλογα με τις ανάγκες των ταξιδιωτών. Πιο συγκεκριμένα, προγραμματισμένες πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού, πτήσεις τσάρτερ, ιδιωτικές πτήσεις με αεροπλάνο ή ελικόπτερο, αεροπορικές υπηρεσίες «ταξί» με αεροπλάνο ή ελικόπτερο, πτήσεις αναψυχής για την παρακολούθηση αξιοθέατων, πτήσεις με αερόστατο κ.α. Οι προγραμματισμένες πτήσεις είναι αυτές που κυριαρχούν σε όγκο και κύκλο εργασιών. Χαρακτηριστικό νούμερο είναι τα \$873 δις που ξοδεύτηκαν το 2019 για την αγορά εισιτηρίων και παρελκόμενων αεροπορικών υπηρεσιών, περίπου το 1% του παγκόσμιου Α.Ε.Π. (Iata 1, 2019). Τέλος, αξίζει να γίνει ειδική αναφορά στην εμφάνιση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα. Οι συγκεκριμένες εταιρείες λειτουργούν με βασική στρατηγική την ελαχιστοποίηση του λειτουργικού κόστους. Το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης λειτουργίας είναι η προσφορά πολύ χαμηλών ναύλων για ένα ολόενα και αυξανόμενο δίκτυο προορισμών, γεγονός που έχει κάνει εφικτή τη μετακίνηση ταξιδιωτών σε προορισμούς που παλιότερα είχαν απαγορευτικό κόστος μετάβασης, συμβάλλοντας, παράλληλα, ενεργά στον εκδημοκρατισμό του τουριστικού προϊόντος.

- **Υδάτινη μεταφορά (water-borne transportation).** Οι ταξιδιώτες προτιμούν τις μεταφορές μέσω νερού για σχετικά κοντινές αποστάσεις, εντός των συνόρων μίας χώρας συνήθως. Συνεπώς, οι χώρες με μεγάλη ακτογραμμή αλλά και αυτές που έχουν πολλά νησιά έχουν έντονη δραστηριότητα στη συγκεκριμένη κατηγορία μεταφορών. Οι υπηρεσίες που παρέχονται για υδάτινη μεταφορά ποικίλουν και μπορεί να περιλαμβάνουν θαλάσσια μεταφορά μέσω των πλοίων της γραμμής, κρουαζιέρες, μεταφορά μέσω ποταμών, θαλάσσιες και ποτάμιες μεταφορές μέσω ιδιωτικών πλοιαρίων και σκαφών, βαρκάδες σε πλωτά ποτάμια κ.α. Ένας βασικός λόγος που οι ταξιδιώτες επιλέγουν τη θαλάσσια μεταφορά για την πρόσβαση σε υπερωκεάνιους αλλά και σε νησιωτικούς προορισμούς είναι η δυνατότητα που τους παρέχεται να μεταφέρουν μαζί τους πολλά περισσότερα πράγματα καθώς και οχήματα. Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι η κρουαζιέρα είναι μια πολύ ξεχωριστή κατηγορία, καθώς η ανάγκη για μεταφορά υποσκελίζεται από την ανάγκη για αναψυχή. Όσον αφορά τις θαλάσσιες και τις ποτάμιες μεταφορές μέσω ιδιωτικών σκαφών και πλοιαρίων, ενοικιαζόμενων ή μη, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ανάγκη για μεταφορά συνδυάζεται με τις ανάγκες για αναψυχή και διαμονή. Τέλος, πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη των μεταφορών μέσω νερού έχει παίξει η τεχνολογική πρόοδος, έχοντας δημιουργήσει νέα κανάλια μεταφοράς και νέα πλοία/σκάφη, τα οποία έχουν κάνει τη μεταφορά πιο άνετη και γρήγορη από ποτέ.

- **Χερσαία μεταφορά (land transportation).** Οι μεταφορές μέσω της στεριάς μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε μέσω κάποιου οχήματος (δίκυκλο, αυτοκίνητο, minivan, λεωφορείο κ.α.), είτε μέσω τραίνου. Το ταξίδι χρησιμοποιώντας το σιδηροδρομικό δίκτυο είναι το λιγότερο ρυπογόνο, συγκρινόμενο με κάθε άλλου είδους μεταφορά. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα ανά επιβάτη ανά χιλιόμετρο ταξιδιού είναι 133 γραμμάρια για ένα αεροπλάνο, 171 γραμμάρια για ένα συμβατικό αυτοκίνητο, 104 γραμμάρια για ένα λεωφορείο και 41 γραμμάρια για ένα συμβατικό τρένο (UK Government, 2020). Οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν τη χρήση του σιδηροδρομικού δικτύου και για κοντινές και για μακρινές αποστάσεις, καθώς, τόσο στις Η.Π.Α. όσο και στην Ευρώπη και τις προηγμένες ασιατικές χώρες, το συγκεκριμένο δίκτυο καλύπτει πολλούς προορισμούς, ενώ υπάρχουν στα βαγόνια και κουκέτες, έτσι ώστε όποιος το επιθυμεί να έχει τη δυνατότητα χρήσης ενός κρεβατιού. Όσον αφορά τις χερσαίες μεταφορές μέσω κάποιου οχήματος, οι μορφές που υπάρχουν είναι αρκετές και ποικίλουν. Πιο συγκεκριμένα, μεταφορές μέσω ιδιωτικού αυτοκινήτου ή δίκυκλου, μεταφορές με ταξί, μεταφορές μέσω αστικών ή υπεραστικών δρομολογίων με λεωφορείο, μεταφορές μέσω μισθωμένου λεωφορείου ή minivan, υπηρεσίες σοφέρ, ενοικιάσεις οχημάτων κ.α. Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι στον ευρύτερο τουριστικό κλάδο υπάρχουν αρκετές συνέργειες αεροπορικών εταιρειών αλλά και καταλυμάτων, με εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες μετακίνησης μέσω οχημάτων, γεγονός που συχνά διευκολύνει τον προγραμματισμό και μειώνει το κόστος του ταξιδιώτη.

1.6.2 Διαμονή (accommodation).

Η διανυκτέρευση ενός ατόμου σε κάποιον τόπο μακριά από την τοποθεσία μόνιμης εγκατάστασής του, είναι το χαρακτηριστικό εκείνο που διαχωρίζει τους εκδρομείς από τους τουρίστες. Συνεπώς, είναι πάρα πολύ σημαντική για το ευρύτερο τουριστικό φαινόμενο η βιομηχανία της φιλοξενίας και διαμονής. Οι μορφές που έχουν οι επιχειρήσεις με βασικό αντικείμενο δραστηριότητας την παροχή φιλοξενίας είναι πολλές. Πιο αναλυτικά, ξενοδοχεία, πανδοχεία, hostel, ενοικιαζόμενα σπίτια, δωμάτια και βίλες, σπίτια που παρέχονται με χρονομεριστική μίσθωση, κάμπινγκ, τροχόσπιτα και караβάνια αλλά και οι ταχύτατα αναδυόμενες πλατφόρμες διαμοιρασμού της διαμονής (shared accommodation) όπως είναι η AirBnB. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα διάφορα είδη των παραπάνω επιχειρήσεων ποικίλουν και μπορεί να περιλαμβάνουν από τη διαμονή μόνο μέχρι πολυτελή γήπεδα και καζίνο.

Τα ξενοδοχεία είναι οι πιο αναγνωρισμένες και σημαντικές επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών διαμονής, καθώς και αυτές που κερδίζουν την προτίμηση των ταξιδιωτών. Χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια 2005-2018, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 64% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχεία και συναφείς επιχειρήσεις (hostels, motels), το 23% σε ενοικιαζόμενα σπίτια και δωμάτια και το 13% σε κάμπινγκ και τροχόσπιτα (Eurostat 1, 2023). Η ποικιλία στην κατηγορία τους είναι πολύ μεγάλη, καθώς υπάρχουν ξενοδοχεία τρίτης κατηγορίας από τη μία πλευρά και υπερπολυτελή ξενοδοχεία 5* από την άλλη, με βασικότερο κριτήριο για τη συγκεκριμένη διαφοροποίηση το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρουν (εστίαση, καθαριότητα και καθαρισμός, άθληση, ψυχαγωγία και αναψυχή κ.α.). Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι τις τελευταίες δεκαετίες οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες παγκοσμίως βρίσκονται υπό τη σκέπη κάποιας ξενοδοχειακής αλυσίδας, γεγονός που καταδεικνύει συγκέντρωση των κεφαλαίων στο συγκεκριμένο τομέα της φιλοξενίας. Όσον αφορά τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και σπίτια, βασικοί λόγοι για την επιλογή τους από κάποιον ταξιδιώτη είναι η επιθυμία για αυτοεξυπηρέτηση και το κόστος, το οποίο είναι συνήθως χαμηλότερο από αντίστοιχα ξενοδοχειακά καταλύματα. Η διαμονή σε κάμπινγκ, τροχόσπιτο ή караβάνι (κυρίως σε περιοχές που έχουν ερημικά τοπία), προτιμάται από ταξιδιώτες που αγαπάνε τη φύση και επιθυμούν να είναι κοντά σε αυτή και να την προστατεύουν. Η περίπτωση της χρονομεριστικής μίσθωσης κατοικίας βρίσκει εφαρμογή σε πελάτες που επιθυμούν να έχουν μία δεύτερη, εξοχική, κατοικία. Τέλος, η πιο πρόσφατη μορφή παροχής διαμονής είναι οι πλατφόρμες διαμοιρασμού διαμονής, με πιο γνωστή και πετυχημένη εξ αυτών την AirBnB. Μέσω των συγκεκριμένων πλατφορμών, ο οποιοσδήποτε ιδιώτης το επιθυμεί, μπορεί να διαθέσει για όσο χρόνο επιθυμεί κάποια οικία του προς ενοικίαση. Είναι τεράστια η ζήτηση των τελευταίων χρόνων για τέτοιου είδους υπηρεσίες διαμονής, γεγονός που έχει κάνει εξαιρετικά δύσκολη την εύρεση μόνιμης κατοικίας σε πολλές πόλεις. Για το λόγο αυτό, ολοένα και περισσότεροι, φορολογικοί και μη, περιορισμοί επιβάλλονται στους ιδιοκτήτες των προς ενοικίαση κατοικιών.

Οι βασικότεροι παράγοντες για την επιλογή ενός καταλύματος για διαμονή είναι η τοποθεσία και το κόστος. Ιστορικά οι ταξιδιώτες επιθυμούν να διαμένουν κοντά στον τόπο του βασικού τους ενδιαφέροντος. Έτσι, αν κάποιος διαμένει σε έναν ενδιάμεσο προορισμό, θα προτιμήσει να είναι κοντά στο κανάλι μεταφοράς (αεροδρόμιο, λιμάνι, σταθμός τραίνου κ.α.), αν ταξιδεύει για εργασία, θα προτιμήσει να μείνει κοντά στο χώρο που θα πραγματοποιήσει την εργασία του, αν ταξιδεύει για τον ήλιο και τη θάλασσα, θα προτιμήσει να μείνει όσο πιο κοντά σε αυτή γίνεται και ούτω καθεξής. Από την άλλη, όταν οι διαθέσιμες επιλογές ενός

ταξιδιώτη, πληρώντας το κριτήριο της τοποθεσίας, είναι αρκετές, το κόστος σε συνδυασμό με το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι ο βασικός παράγοντας που οδηγεί στην τελική επιλογή.

1.6.3 Βοηθητικές υπηρεσίες (ancillary services).

Οι περισσότεροι τουρίστες όταν επισκέπτονται κάποιο προορισμό θέλουν να διασκεδάσουν, να ψυχαγωγηθούν, να χαλαρώσουν, να δουν αξιοθέατα και να συμμετέχουν σε δραστηριότητες, να ψωνίσουν, να φάνε και να πιούνε. Οι συγκεκριμένες ανάγκες καλύπτονται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες στον εκάστοτε προορισμό. Πιο συγκεκριμένα:

- **Δημόσιες υπηρεσίες και παροχές.** Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν το οδικό δίκτυο, το δίκτυο ηλεκτροδότησης, το δίκτυο παροχής νερού, οι υπηρεσίες καθαριότητας και διαχείρισης απορριμμάτων, το δίκτυο επικοινωνίας, η αστυνόμευση και η ασφάλεια, οι υπηρεσίες υγείας, η παροχή πληροφοριών κ.α. Είναι, δηλαδή, οι υπηρεσίες και οι παροχές που θεωρούνται βασικές στις αστικές κοινωνίες, τους μεγαλύτερους τροφοδότες του τουριστικού φαινομένου. Παρόλα αυτά, αρκετοί ιδιαίτεροι και εναλλακτικοί προορισμοί είναι εύλογο να μην προσφέρουν όλες τις παραπάνω υπηρεσίες.
- **Υπηρεσίες εστίασης.** Τα bars, οι καφετέριες, οι pubs και τα εστιατόρια είναι τα καταστήματα που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Είναι πολύ συνηθισμένο οι τουρίστες να θέλουν να πιούνε και να φάνε έξω, ειδικά όταν κάτι τέτοιο δεν είναι το μοτίβο της καθημερινότητάς τους. Ακόμη, το fine dining είναι μια σύγχρονη τάση στο χώρο της εστίασης, που προσελκύει ολοένα και περισσότερους υποστηρικτές, κάνοντας ποιοτικότερη την εμπειρία του γεύματος. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό για έναν τουριστικό προορισμό να έχει τέτοιου είδους καταστήματα.
- **Τουριστικές εκδόσεις.** Οι τουριστικές εκδόσεις (τουριστικοί οδηγοί), έντυπες ή ψηφιακές, έχουν ως βασικό αντικείμενο την παροχή πληροφοριών στους τουρίστες. Πληροφορίες για τις συνήθειες των ανθρώπων του τόπου προορισμού, τη θερμοκρασία και το κλίμα, το νόμισμα, το μεταφορικό δίκτυο, τις επιλογές για διαμονή κ.α. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν τους τουριστικούς οδηγούς πριν πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους, παίζοντας σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση για τον προορισμό, αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Αξίζει ακόμη να σημειωθεί ότι, λόγω της αυξανόμενης χρήσης των smartphones και άλλων συσκευών

με πρόσβαση στο διαδίκτυο, συρρικνώνεται η έντυπη μορφή των τουριστικών εκδόσεων και επεκτείνεται η ψηφιακή μορφή τους.

- **Υπηρεσίες λιανεμπορίου.** Οι ταξιδιώτες έχουν την ανάγκη να ψωνίσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Μπορεί να χρειαστούν είδη ατομικής υγιεινής και καλλωπισμού, τρόφιμα και ποτά, σουβενίρ, ακόμα και ρούχα ή αξεσουάρ, τα οποία θέλουν να έχουν ως ανάμνηση από τον εκάστοτε προορισμό. Τα καταστήματα που ικανοποιούν τέτοιες ανάγκες είναι τα καταστήματα λιανεμπορίου και τα σουπερμάρκετ.
- **Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.** Οι ασφάλειες, υγείας και περίθαλψης, ατυχήματος, ακυρώσεων, απωλειών (αποσκευής, προσωπικών αντικειμένων) και χρεοκοπίας εταιρειών, η ανταλλαγή συναλλάγματος, οι τραπεζικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες πίστωσης αποτελούν τις βασικότερες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που θα αναζητήσει κάποιος τουρίστας στον προορισμό που έχει επιλέξει. Τα ασφαλιστικά γραφεία, τα ανταλλακτήρια εισοδήματος και οι τράπεζες είναι οι επιχειρήσεις που καλύπτουν τις ανάγκες αυτές. Αξίζει να αναφερθεί ότι στα ανταλλακτήρια συναλλάγματος παρατηρείται μεγάλος ανταγωνισμός, λόγω της φύσης της παρεχόμενης υπηρεσίας, η οποία έχει χρηματιστηριακή χροιά.
- **Υπηρεσίες διασκέδασης.** Οι επιχειρήσεις που σχηματίζουν τη συγκεκριμένη κατηγορία βοηθητικών υπηρεσιών είναι τα nightclubs, οι κινηματογράφοι, τα θέατρα, τα τσίρκο και οι συναυλιακοί χώροι. Αποτελούν τα κυριότερα μέρη στα οποία ο ταξιδιώτης θα αναζητήσει τη διασκέδαση επισκεπτόμενος κάποιον προορισμό.
- **Υπηρεσίες ξενάγησης.** Οι υπηρεσίες ξενάγησης παρέχονται από ξεναγούς, οι οποίοι μπορεί είτε να λειτουργούν και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μεμονωμένα, είτε μέσω συνεργασίας με τουριστικούς πράκτορες.

1.6.4 Πωλήσεις και διανομή (sales and distribution).

Στον τουριστικό κλάδο, είναι κανόνας ο καταναλωτής να κινείται προς το προϊόν/υπηρεσία, σε αντίθεση με ότι γίνεται στους περισσότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Ακόμη, άλλη μία ιδιαιτερότητα του συγκεκριμένου κλάδου είναι ότι, συνήθως, η περιοχή μόνιμης εγκατάστασης του καταναλωτή (τουρίστα) απέχει γεωγραφικά, λίγο έως πάρα πολύ, από την περιοχή στην οποία ο καταναλωτής θα λάβει το πακέτο των προσφερόμενων υπηρεσιών. Για να γεφυρωθεί, λοιπόν, αυτή η απόσταση, αλλά και για να μπορέσει ο τουρίστας να βρει πιο εύκολα το πακέτο των υπηρεσιών που θα επιλέξει για το ταξίδι του, υπάρχουν διάφορες ενδιάμεσες επιχειρήσεις και οργανισμοί, οι οποίοι αποτελούν το δίκτυο πωλήσεων και διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Οι ενδιάμεσες αυτές επιχειρήσεις είναι οι tour operators (TUI, Cox & King σκ.α.), τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα διαδικτυακά portals κρατήσεων (tripadvisor, booking, expedia κ.α.). Ενώ οι επιχειρήσεις των προηγούμενων κατηγοριών του τουριστικού κλάδου ασχολούνται με την προσφορά του τουριστικού προϊόντος, οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας βρίσκονται ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση, με βασικό στόχο της λειτουργίας τους την ένωσή τους. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών με την έκρηξη των τεχνολογικών επιτευγμάτων και την ψηφιοποίηση ολοένα και περισσότερων οικονομικών δραστηριοτήτων, οι καταναλωτές έχουν στραφεί στη διαδικτυακή αναζήτηση και αγορά τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών, γεγονός που καθιστά αναγκαία την παρουσία των επιχειρήσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας στον παγκόσμιο ιστό του διαδικτύου αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Camilleri, M.A., 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Στο προηγούμενο υποκεφάλαιο αναλύθηκε ο τουρισμός ως κλάδος παραγωγής και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Η εστίαση έγινε στην κατηγοριοποίηση και την παράθεση των επιχειρήσεων και οργανισμών που σχετίζονται με την προσφορά των προϊόντων και των υπηρεσιών στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Τα βασικά ποσοτικά και οικονομικά μεγέθη που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια έχουν άμεση συνάφεια με τη ζήτηση στην τουριστική αγορά. Οι αφίξεις, τα έσοδα από την τουριστική κίνηση και οι δαπάνες για τουριστικά προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες είναι τα βασικότερα μεγέθη της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

2.1 Αφίξεις

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται ο αριθμός των **τουριστικών αφίξεων ανά χώρα** για το 2019, για τις πρώτες είκοσι χώρες, και οι αντίστοιχοι αριθμοί για το 2017 και το 2018 (World Tourism Organisation 1, 2020).

ΧΩΡΑ ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ		
	2019	2018	2017
ΓΑΛΛΙΑ	-	89,3 εκ	86,8 εκ
ΙΣΠΑΝΙΑ	83,5 εκ	82,8 εκ	81,8 εκ
Η.Π.Α.	79,3 εκ	79,8 εκ	77,2 εκ
ΚΙΝΑ	65,7 εκ	62,9 εκ	60,7 εκ
ΙΤΑΛΙΑ	64,5 εκ	61,6 εκ	58,3 εκ
ΤΟΥΡΚΙΑ	51,2 εκ	45,8 εκ	37,6 εκ
ΜΕΞΙΚΟ	45,0 εκ	41,3 εκ	39,3 εκ
ΤΑΪΛΑΝΔΗ	39,8 εκ	38,2 εκ	35,6 εκ
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	39,6 εκ	38,9 εκ	37,5 εκ
Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ	39,4 εκ	38,7 εκ	39,5 εκ
ΧΩΡΑ ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ		
2019	2018	2017	
ΙΑΠΩΝΙΑ	32,2 εκ	31,2 εκ	28,7 εκ
ΑΥΣΤΡΙΑ	31,9 εκ	30,8 εκ	29,5 εκ
ΕΛΛΑΔΑ	31,3 εκ	30,1 εκ	27,2 εκ
ΜΑΛΑΙΣΙΑ	26,1 εκ	25,8 εκ	25,9 εκ
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	24,6 εκ	22,8 εκ	21,2 εκ
ΡΩΣΣΙΑ	24,4 εκ	24,6 εκ	24,4 εκ
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	23,8 εκ	29,3 εκ	27,9 εκ
ΚΑΝΑΔΑΣ	22,1 εκ	21,1 εκ	20,9 εκ
ΠΟΛΩΝΙΑ	21,2 εκ	19,6 εκ	18,3 εκ
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	20,1 εκ	18,8 εκ	17,9 εκ

Πίνακας 1: Αφίξεις τουριστών ανά χώρα (εκ.)

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η χώρα της Γαλλίας είναι ο πρωταθλητής τουριστικός προορισμός τα τελευταία χρόνια ανά την υφήλιο. Παγιωμένη είναι και η δεύτερη θέση για την Ισπανία, ενώ άλλες τρεις χώρες στην πρώτη εικοσάδα βρίσκονται στην περιοχή της Μεσογείου, γεγονός που καταδεικνύει ότι ο ήλιος, η θάλασσα, η Ιστορία και ο πολιτισμός αλλά και η γαστρονομία είναι από τις πρώτες επιλογές των ταξιδιωτών παγκοσμίως. Ο

τελευταίος ισχυρισμός ενισχύεται και από την παρουσία δύο χωρών από τη χερσόνησο της Ινδοκίνας στην εξεταζόμενη λίστα (Ταϊλάνδη, Μαλαισία), προορισμού που συνδυάζει τις προαναφερθείσες επιλογές. Αξιοσημείωτη είναι η παρουσία της Τουρκίας σε πολύ υψηλή θέση στις χώρες με τις περισσότερες αφίξεις, καθώς και η αύξηση που παρουσίασε στον αριθμό των επισκεπτών της από το 2017 στο 2018. Η 13^η θέση της Ελλάδας και για τα τρία εξεταζόμενα έτη την κατατάσσει στους σταθερά δημοφιλείς προορισμούς. Μικρή μείωση παρουσίασε από το 2017 στο 2018 η Μεγάλη Βρετανία, ενώ από το 2018 στο 2019 παρουσίασαν μείωση στις αφίξεις τους οι Η.Π.Α και η Ρωσία. Μεγάλη ήταν η μείωση που είχε το Χονγκ Κονγκ το 2019 σε σχέση με το 2018, γεγονός που οφείλεται στην όξυνση των σχέσεων του με την Κίνα.

Στους επόμενους δύο πίνακες θα παρατεθούν **οι πόλεις με τις περισσότερες αφίξεις** για το 2018 και το 2017 σύμφωνα με τη Mastercard, αλλά και αυτές με τις περισσότερες αφίξεις για το 2018 σύμφωνα με το Euromonitor. Στη λίστα της Mastercard (Mastercard, 2020) καταγράφονται μόνο όσες αφίξεις έχουν συνοδευτεί και από διανυκτέρευση, ενώ στην αντίστοιχη του Euromonitor περιλαμβάνονται και οι εκδρομείς, οι ταξιδιωτές δηλαδή που δεν πραγματοποίησαν διανυκτέρευση στον τόπο προορισμού. Οι λίστες των δύο συγκεκριμένων οργανισμών αποτελούν τις πιο αναγνωρίσιμες και αξιόπιστες στο αντικείμενο που εξετάζεται.

ΠΟΛΗ ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	
	2018	2017
ΜΠΑΝΓΚΟΚ	22,78 εκ	21,09 εκ
ΠΑΡΙΣΙ	19,10 εκ	17,41 εκ
ΛΟΝΔΙΝΟ	19,09 εκ	19,83 εκ
ΝΤΟΥΜΠΑΪ	15,93 εκ	15,79 εκ
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	14,67 εκ	13,90 εκ
ΚΟΥΑΛΑ ΛΟΥΜΠΟΥΡ	13,79 εκ	12,58 εκ
ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ	13,60 εκ	13,13 εκ
ΚΩΝ/ΠΟΛΗ	13,40 εκ	10,70 εκ
ΤΟΚΥΟ	12,93 εκ	11,93 εκ
ΑΤΤΑΛΕΙΑ	12,41 εκ	9,42 εκ

ΠΟΛΗ ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	
	2018	2017
ΣΕΟΥΛ	11,25 εκ	9,54 εκ
ΟΣΑΚΑ	10,14 εκ	8,42 εκ
ΜΕΚΚΑ	10,0 εκ	10,53 εκ
ΠΟΥΚΕΤ	9,89 εκ	9,68 εκ
ΠΑΤΑΓΙΑ	9,44 εκ	8,96 εκ
ΜΙΛΑΝΟ	9,10 εκ	9,19 εκ
ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	9,09 εκ	8,70 εκ
ΜΑΓΙΟΡΚΑ	8,96 εκ	8,82 εκ
ΜΠΑΛΙ	8,26 εκ	7,76 εκ
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	8,23 εκ	8,17 εκ

Πίνακας 2: Αφίξεις τουριστών ανά πόλη (εκ.) (Mastercard)

Πρώτη στη λίστα με τις πόλεις με τις περισσότερες αφίξεις ταξιδιωτών για το 2018 είναι η Μπανγκόκ, η πρωτεύουσα της Ταϊλάνδης. Η Ταϊλάνδη, που εκπροσωπείται στη λίστα και από το Πουκέτ και την Πατάγια, αλλά και η περιοχή της Ινδοκίνας γενικότερα, είναι περιοχές

με έντονη φυσική ομορφιά, ιδιαίτερη κουλτούρα και πολιτισμό, καθώς και ήλιο με θάλασσα. Στη συνέχεια ακολουθούν δύο ευρωπαϊκές μητροπόλεις με παράδοση στην τουριστική αξιοποίηση των αξιοθέατων και της κουλτούρας τους, το Λονδίνο και το Παρίσι. Η παρουσία του Ντουμπαί και της Σιγκαπούρης στην 4^η και 5^η θέση της λίστας αντίστοιχα, οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι αποτελούν αεροπορικούς κόμβους. Η Μέκκα της Σαουδικής Αραβίας βρίσκεται στη λίστα καθαρά για θρησκευτικούς λόγους, αφού αποτελεί τόπο συγκέντρωσης των Μουσουλμάνων ανά τον κόσμο. Αξιοσημείωτη είναι και η παρουσία δύο πόλεων της Τουρκίας στην πρώτη δεκάδα της λίστας, της Κωνσταντινούπολης, που αποτελεί παραδοσιακό προορισμό αλλά και αεροπορικό κόμβο και της Ατάλειας, του μεγαλύτερου τουριστικού θερέτρου της χώρας στη Μεσόγειο. Οι δύο αυτές πόλεις είναι εκείνες που σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση σε αφίξεις ανάμεσα στα δύο εξεταζόμενα έτη.

Ο επόμενος πίνακας είναι η λίστα του Euromonitor με τις πόλεις που κατέγραψαν τις **περισσότερες διεθνείς αφίξεις για το 2018** (Euromonitor, 2020). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η βασική διαφορά της συγκεκριμένης λίστας σε σχέση με την αντίστοιχη της Mastercard είναι ότι λαμβάνει υπόψιν της και τους εκδρομείς ταξιδιώτες.

ΠΟΛΗ ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΛΗ ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ
	2018		2018
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	29,26 εκ	ΝΕΟ ΔΕΛΧΙ	12,65 εκ
ΜΠΑΝΓΚΟΚ	24,18 εκ	ΑΤΤΑΛΕΙΑ	12,44 εκ
ΛΟΝΔΙΝΟ	19,23 εκ	ΣΕΝΖΕΝ	12,20 εκ
ΜΑΚΑΟΥ	18,93 εκ	ΒΟΜΒΑΗ	10,59 εκ
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	18,55 εκ	ΠΟΥΚΕΤ	10,55 εκ
ΠΑΡΙΣΙ	17,56 εκ	ΡΩΜΗ	10,07 εκ
ΝΤΟΥΜΠΑΪ	15,92 εκ	ΤΟΚΥΟ	9,99 εκ
ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ	13,60 εκ	ΠΑΤΑΓΙΑ	9,61 εκ
ΚΟΥΑΛΑ ΛΟΥΜΠΟΥΡ	13,43 εκ	ΤΑΪΠΕΪ	9,60 εκ
ΚΩΝ/ΠΟΛΗ	13,43 εκ	ΜΕΚΚΑ	9,57 εκ

Πίνακας 3: Αφίξεις τουριστών ανά πόλη (εκ.) (Euromonitor)

Πολύ ψηλά στη λίστα του Euromonitor βρίσκονται δύο αυτόνομες περιοχές εντός των συνόρων της Κίνας, το Χονγκ Κονγκ και το Μακάου, περιοχές που δέχονται αρκετούς επισκέπτες, κυρίως Κινέζους, οι οποίοι δε διανυκτερεύουν. Αίσθηση προκαλεί και η παρουσία των δύο μεγαλύτερων πόλεων της Ινδίας σε αυτή τη λίστα, γεγονός που καταδεικνύει την άνοδο της Ινδίας σαν τουριστικό προορισμό, καθώς είχαν και από τα μεγαλύτερα ποσοστά

αύξησης του αριθμού των αφίξεων τους σε σχέση με το 2017. Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι στη λίστα του Euromonitor υπάρχουν και δύο ελληνικές πόλεις στις πρώτες εκατό, η Αθήνα στην 43^η θέση με 5,73 εκ αφίξεις και το Ηράκλειο στην 66^η θέση με 3,37 εκ αφίξεις.

Ακολουθεί διάγραμμα με την εξέλιξη του συνόλου των **διεθνών αφίξεων παγκοσμίως** για τα έτη 2002-2022 (Statista 3, 2023).



Διάγραμμα 1: Σύνολο διεθνών αφίξεων παγκοσμίως (εκ.) (2002-2022)

Η πορεία του συνόλου των αφίξεων σε παγκόσμιο επίπεδο έχει μια ξεκάθαρα ανοδική πορεία από το 2002 έως το 2019, με μοναδικές εξαιρέσεις τα έτη 2003 και 2009. Το 2003 η μικρή κάμψη στις συνολικές αφίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο οφείλεται στον φόβο που είχε ανακύψει στον παγκόσμιο πληθυσμό από τις τρομοκρατικές επιθέσεις σε δημόσιους χώρους στις Η.Π.Α. και στην Ευρώπη τα προηγούμενα χρόνια, ενώ η αντίστοιχη κάμψη του 2009 είχε τις ρίζες στην παγκόσμια οικονομική κρίση το 2008. Από το 2013 έως και το 2019 παρατηρείται μεγάλος ρυθμός ετήσιας αύξησης του συνόλου των αφίξεων, σαν αποτέλεσμα του εκδημοκρατισμού του τουριστικού φαινομένου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ποσοστιαία αύξηση του συνόλου των αφίξεων παγκοσμίως από το 2002 στο 2019 είναι 110% (από 698 εκατομμύρια ταξιδιώτες σε 1 τρις και 466 εκατομμύρια ταξιδιώτες). Η κατακόρυφη πτώση του συνόλου των αφίξεων για τις χρονιές 2020 και 2021 οφείλεται στην πανδημία της covid19 και στους ταξιδιωτικούς περιορισμούς και τις απαγορεύσεις μετακίνησης που επέφερε ως μέτρο προστασίας της δημόσιας υγείας. Σημαντική, τέλος, είναι η ανάκαμψη που παρατηρήθηκε το 2022 (μεγαλύτερη από 100% σε σχέση με το 2021), φτάνοντας ο αριθμός του συνόλου των αφίξεων παγκοσμίως στα επίπεδα του 2010.

2.2 Εισπράξεις

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται οι **χώρες με τις περισσότερες τουριστικές εισπράξεις** σε \$US δις για το 2019 και το επίπεδο των εισπράξεών τους για το 2018 και το 2017 (World Tourism Organisation 2, 2020).

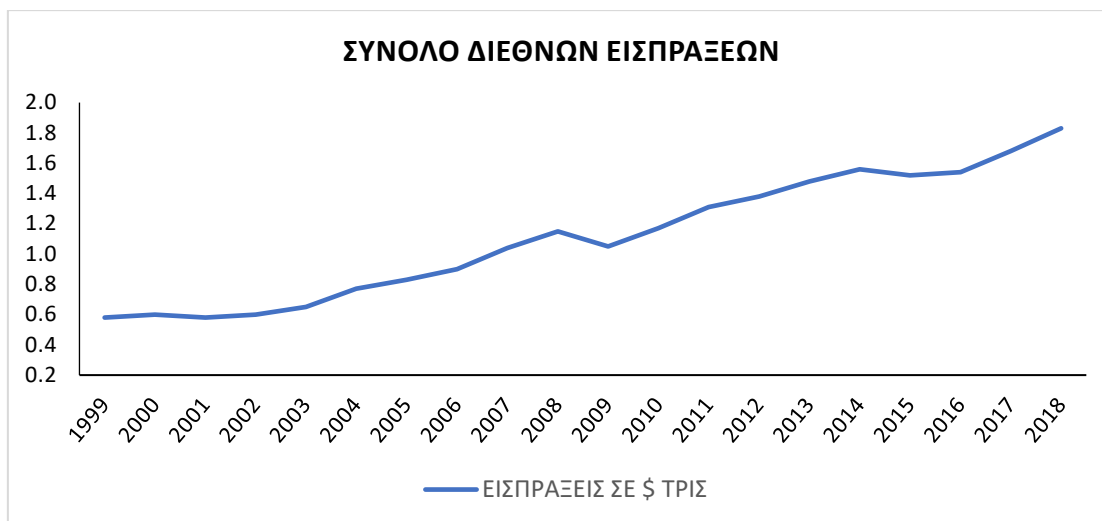
ΧΩΡΑ ΕΤΟΣ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ		
	2019	2018	2017
Η.Π.Α.	214,1	214,7	210,7
ΙΣΠΑΝΙΑ	79,7	81,7	75,3
ΓΑΛΛΙΑ	63,8	66,0	58,9
ΤΑΪΛΑΝΔΗ	60,5	56,4	52,4
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	52,7	50,0	48,0
ΙΤΑΛΙΑ	49,6	49,3	44,2
ΙΑΠΩΝΙΑ	46,1	42,1	34,1
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	45,7	45,0	41,7
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	41,6	43,0	39,9
ΜΑΚΑΟ	40,1	40,7	35,9

ΧΩΡΑ ΕΤΟΣ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ		
	2019	2018	2017
ΚΙΝΑ	35,8	40,4	38,6
ΙΝΔΙΑ	30,7	28,6	27,4
ΤΟΥΡΚΙΑ	29,8	25,2	22,5
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	29,0	36,9	33,3
ΚΑΝΑΔΑΣ	28,0	26,9	25,0
ΜΕΞΙΚΟ	24,6	22,5	21,3
ΑΥΣΤΡΙΑ	22,9	23,1	20,5
Η.Α.Ε.	21,8	21,4	21,0
ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ	21,6	18,6	13,4
ΠΟΤΟΓΑΛΙΑ	20,6	20,1	17,6

Πίνακας 4: Χώρες με τις περισσότερες εισπράξεις (\$ δις)

Οι Η.Π.Α. είναι με μεγάλη διαφορά πρωταθλήτριες στις εισπράξεις από τον τουρισμό. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στη μεγάλη απόσταση που πρέπει να καλύψει κάποιος εκτός της αμερικανικής ηπείρου για να τις επισκεφτεί, κάτι που ανεβάζει αρκετά το κόστος μετακίνησης, αλλά και από το υψηλό κόστος των δραστηριοτήτων και το κόστος συναλλάγματος. Οι παραπάνω μεταβλητές αποτελούν την αιτία που χώρες όπως η Ταϊλάνδη, η Αυστραλία, η Ιαπωνία και η Ινδία αλλά και αυτόνομες περιοχές όπως το Χονγκ Κονγκ (Κίνα) και το Μακάου (Κίνα), βρίσκονται υψηλότερα στη λίστα των εισπράξεων σε σχέση με αυτή των αφίξεων. Καμία από τις χώρες της λίστας δεν εμφανίζει μείωση στο ποσό των εισπράξεων της από το 2017 στο 2018, ενώ οι χώρες με την πιο αξιοσημείωτη άνοδο στα έσοδά τους από το τουριστικό προϊόν είναι η Ιαπωνία και η Τουρκία. Από το 2018 στο 2019 οι περισσότερες χώρες έχουν μια μικρή αύξηση στο σύνολο των εισπράξεών τους, ενώ στην Κίνα και το Χονγκ Κονγκ παρατηρείται σημαντική μείωση.

Ακολουθεί διάγραμμα με την εξέλιξη του **συνόλου των εισπράξεων παγκοσμίως σε \$US τρις** για την εικοσαετία 1999-2018 (The World Bank 6, 2020).



Διάγραμμα 2: Σύνολο διεθνών εισπράξεων παγκοσμίως (\$US τρις) (1999-2018)

Η πορεία του συνόλου των σε εισπράξεων σε \$US έχει μια έντονη ανοδική πορεία τις τελευταίες δεκαετίες, φτάνοντας από μισό τρις \$ το 1999 σε λίγο παραπάνω από ενάμιση τρις \$ το 2018. Η συγκεκριμένη ανοδική πορεία διακόπηκε για δύο χρονιές, το 2009, επηρεασμένη όπως και η αντίστοιχη του συνόλου των αφίξεων από την έναρξη της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008 και το 2015, χρονιά κατά την οποία οι περισσότεροι ευρωπαϊκοί προορισμοί κατέγραψαν μείωση στα έσοδά τους, σε αντίθεση με τις χώρες τις αμερικανικής ηπείρου.

2.3 Δαπάνες

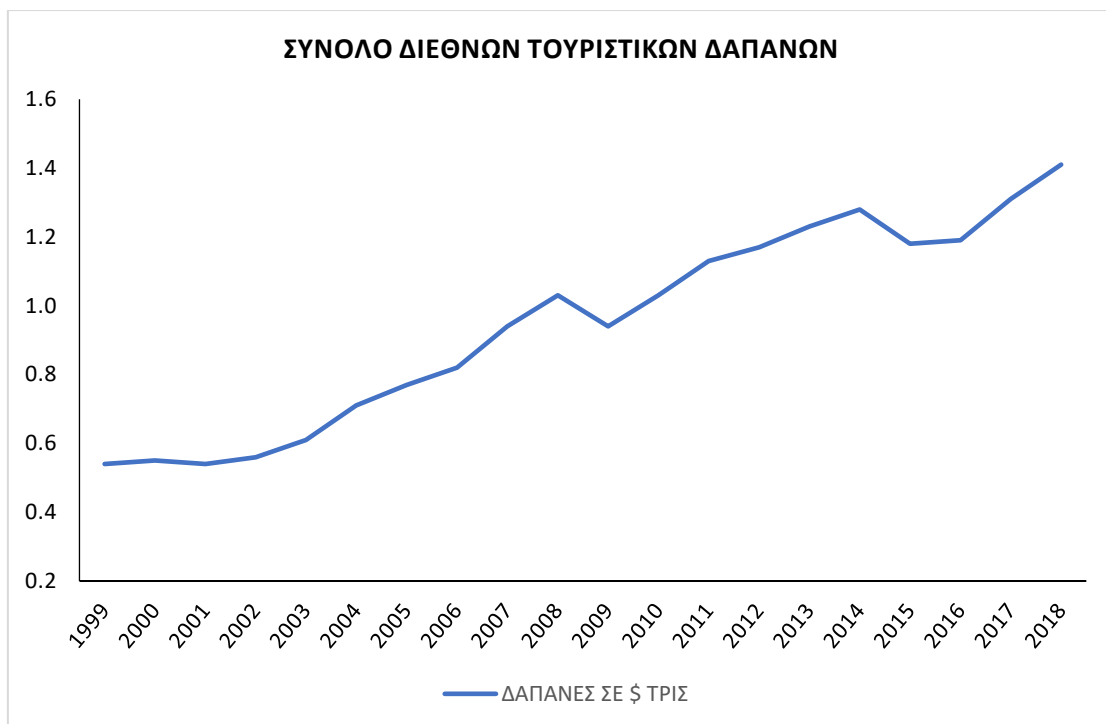
Ο επόμενος πίνακας περιλαμβάνει το **σύνολο των τουριστικών δαπανών σε \$US δις ανά χώρα** προέλευσης για τις χρονιές 2019,2018 και 2017 (World Tourism Organisation 3, 2020).

ΧΩΡΑ ΕΤΟΣ	ΔΑΠΑΝΕΣ			ΧΩΡΑ ΕΤΟΣ	ΔΑΠΑΝΕΣ		
	2019	2018	2017		2019	2018	2017
ΚΙΝΑ	254,6	277,3	257,9	ΙΣΠΑΝΙΑ	27,9	26,4	22,2
Η.Π.Α.	152,3	144,5	134,9	ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	26,9	26,4	25,4
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	93,2	95,6	89,1	ΣΙΝΓΚΑΠΟΥΡΗ	26,6	26,2	25,1
Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ	71,9	70,9	66,4	ΙΝΔΙΑ	22,9	21,3	18,4
ΓΑΛΛΙΑ	51,7	48,9	44,0	ΙΑΠΩΝΙΑ	21,3	20,2	18,2
ΡΩΣΣΙΑ	36,2	34,3	31,1	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	20,6	20,9	20,0
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	36,0	37,0	34,4	ΤΑΪΒΑΝ	20,5	19,4	18,0
ΚΑΝΑΔΑΣ	35,8	34,5	34,7	ΕΛΒΕΤΙΑ	18,8	19,1	19,1
Ν.ΚΟΡΕΑ	32,3	35,1	31,7	ΒΕΛΓΙΟ	18,7	18,5	15,5
ΙΤΑΛΙΑ	30,3	30,1	27,7	Η.Α.Ε.	18,4	18,0	17,6

Πίνακας 5: Χώρες προέλευσης με τις περισσότερες δαπάνες (\$ δις)

Οι δύο χώρες με τις ισχυρότερες οικονομίες τα τελευταία χρόνια (The World Bank 4, 2022), με το μεγαλύτερο ονομαστικό Α.Ε.Π. δηλαδή, είναι και αυτές των οποίων οι κάτοικοι πραγματοποίησαν τις περισσότερες τουριστικές δαπάνες σε \$US το 2019, το 2018 και το 2017. Άλλες χώρες με σχετικά μικρό πληθυσμό, αλλά μεγάλο κατά κεφαλήν εισόδημα, όπως η Ολλανδία, το Βέλγιο, τα Η.Α.Ε., η Ελβετία και η Σιγκαπούρη βρίσκονται στην πρώτη εικοσάδα με τις χώρες των οποίων οι πολίτες πραγματοποιούν τις περισσότερες τουριστικές δαπάνες. Ένα ακόμη συμπέρασμα που εξάγεται από τη συγκεκριμένη λίστα είναι ότι η απόσταση είναι μία μεταβλητή που ανεβάζει το κόστος για την πραγματοποίηση ταξιδιών, καθώς πολλές από τις χώρες που εμφανίζονται σε αυτή έχουν μεγάλη χιλιομετρική απόσταση από τους κορυφαίους προορισμούς. Αξίζει ακόμη να σημειωθεί η σημαντική αύξηση των τουριστικών δαπανών των Ινδών, της δεύτερης μεγαλύτερης χώρας στον κόσμο σε πληθυσμό, καθώς και ανερχόμενη δύναμη στον τουριστικό κλάδο.

Ακολουθεί διάγραμμα με την εξέλιξη του **συνόλου των τουριστικών δαπανών παγκοσμίως σε \$US τρις** για την εικοσαετία 1999-2018 (The World Bank 5, 2020).



Διάγραμμα 3: Σύνολο διεθνών δαπανών παγκοσμίως(\$US τρις) (1999-2018)

Η πορεία του συνόλου των διεθνών δαπανών για τουριστικούς λόγους ακολουθεί πιστά την αντίστοιχη του συνόλου των εισπράξεων, με μικρή διαφορά προς τα κάτω στο τελικό ποσό. Αυτό είναι απολύτως λογικό, καθώς τα δύο συγκεκριμένα διαγράμματα απεικονίζουν

ουσιαστικά τα ίδια ποσά, με τη μικρή διαφοροποίηση να έγκειται σε φορολογικούς συντελεστές και ισοτιμίες συναλλάγματος.

2.4 Συνεισφορά στο Α.Ε.Π.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι χώρες στις οποίες ο κλάδος του τουρισμού είχε τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συνεισφορά στο Α.Ε.Π. τους για το 2018 και το 2017 (The World Bank 3, 2023).

ΧΩΡΑ ΕΤΟΣ	%ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ		ΧΩΡΑ ΕΤΟΣ	%ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ	
	2018	2017		2018	2017
ΜΑΛΔΙΒΕΣ	38,92	39,62	ΜΑΛΤΑ	14,08	14,22
ΜΑΚΑΟ	28,05	29,29	ΚΑΜΠΟΤΖΗ	13,72	14,09
ΑΡΟΥΜΠΑ	27,64	28,05	ΜΠΑΡΜΠΕΪΝΤΟΣ	13,13	12,95
ΣΕΪΧΕΛΛΕΣ	25,74	26,44	ΑΝΤΙΓΚΟΥΑ & ΜΠΑΡΜΟΥΝΤΑ	13,09	13,03
ΜΠΑΧΑΜΕΣ	19,23	19,01	ΝΤΟΜΙΝΙΚΑ	12,33	12,38
ΒΑΝΟΥΑΤΟΥ	18,16	18,21	ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	11,67	11,01
ΠΡ. ΑΚΡΩΤΗΡΙ	17,66	17,84	ΚΡΟΑΤΙΑ	11,00	10,93
ΑΓΙΑ ΛΟΥΚΙΑ	15,61	14,98	ΣΑΟ ΤΟΜΕ & ΠΡΙΝΣΙΠΕ	10,63	10,84
ΜΠΕΛΙΖ	14,95	14,97	ΤΖΑΜΑΪΚΑ	10,48	10,25
ΦΙΤΖΙ	14,09	14,44	ΤΑΪΛΑΝΔΗ	9,82	9,40

Πίνακας 6: Χώρες με τη μεγαλύτερη % συνεισφορά τουρισμού στο Α.Ε.Π.

Οι 14 από τις 20 πρώτες χώρες σε ποσοστιαία συνεισφορά στο Α.Ε.Π. είναι νησιωτικές, γεγονός που καταδεικνύει ξεκάθαρα την εξάρτηση των νησιωτικών χωρών από τον τουριστικό κλάδο. Οι 9 από τις παραπάνω χώρες βρίσκονται στην Καραϊβική και 4 στον Ινδικό Ωκεανό, καταδεικνύοντας τη στόχευση των οικονομιών των χωρών των συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών προς τον τουρισμό και τα ταξίδια. Αξιοσημείωτη είναι και η παρουσία της Ταϊλάνδης στις χώρες με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συνεισφορά του τουριστικού κλάδου στην οικονομία τους, καθώς βρίσκεται στις πρώτες 10 χώρες τόσο σε αφίξεις όσο και σε εισπράξεις τα τελευταία χρόνια. Η θέση της Ελλάδας στον παραπάνω πίνακα για το 2018 είναι η 27^η με την ποσοστιαία συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. της χώρας μας να κυμαίνεται στο 8,28%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το 2017 ήταν 8,05%.

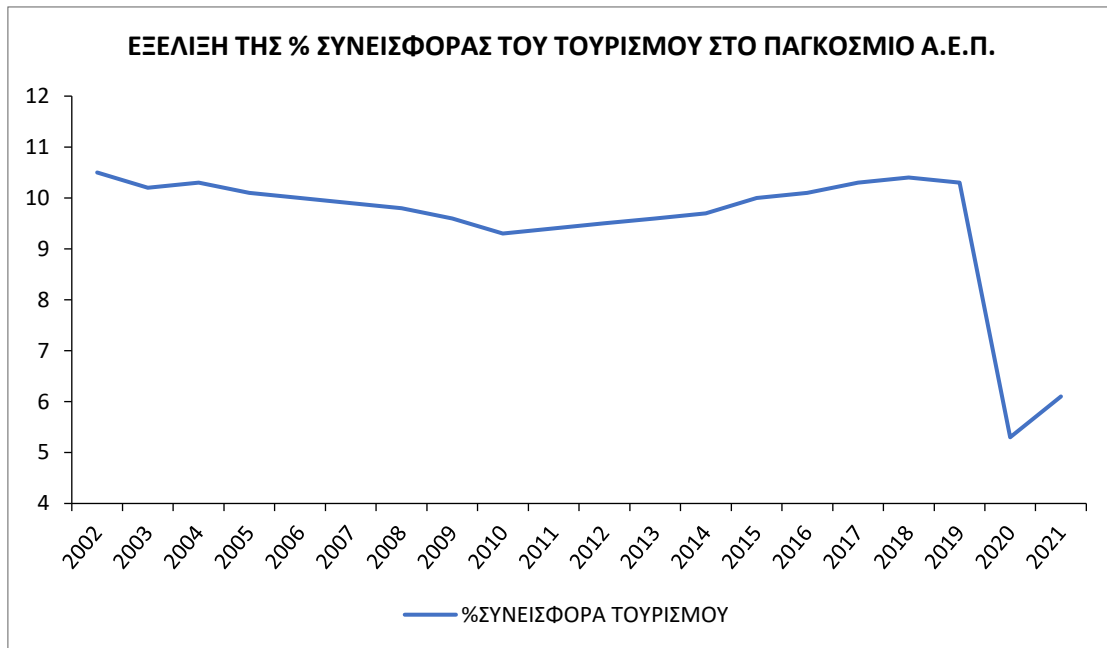
Στον παρακάτω πίνακα βρίσκονται οι χώρες στις οποίες ο κλάδος του τουρισμού είχε τη μεγαλύτερη συμμετοχή σε \$USδς για το 2018 και το 2017 (The World Bank 1, 2023).

ΧΩΡΑ ΕΤΟΣ	ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ		ΧΩΡΑ ΕΤΟΣ	ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ	
	2018	2017		2018	2017
Η.Π.Α.	526,89	509,42	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	61,21	59,58
ΚΙΝΑ	430,03	402,31	ΤΑΪΛΑΝΔΗ	45,45	42,17
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	150,51	146,31	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	43,24	41,74
ΙΑΠΩΝΙΑ	109,87	107,39	ΤΟΥΡΚΙΑ	33,60	31,98
ΙΤΑΛΙΑ	108,84	106,79	ΚΑΝΑΔΑΣ	32,97	32,04
ΙΝΔΙΑ	98,16	91,26	ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ	29,00	27,29
ΓΑΛΛΙΑ	96,58	93,85	ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ	25,24	24,34
ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ	95,42	93,46	ΑΥΣΤΡΙΑ	24,50	24,34
ΜΕΞΙΚΟ	84,74	82,20	ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	24,44	23,52
ΙΣΠΑΝΙΑ	73,09	70,86	ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	23,79	23,00

Πίνακας 7: Χώρες με τη μεγαλύτερη απόλυτη συνεισφορά τουρισμού στο Α.Ε.Π. (\$ δις)

Όπως είναι αναμενόμενο, οι χώρες στις οποίες ο τουριστικός κλάδος έχει τη μεγαλύτερη συνεισφορά σε \$US δις στο Α.Ε.Π. τους, είναι σε μεγάλο βαθμό οι χώρες με τις ισχυρότερες οικονομίες στον κόσμο (G20). Πιο συγκεκριμένα, από τις G20, μόνο η Ινδονησία, η Ρωσία και η Νότια Αφρική δεν είναι στις 20 χώρες με τη μεγαλύτερη συνεισφορά στο Α.Ε.Π. από τον τουρισμό. Από την άλλη, η Αυστρία, οι Φιλιππίνες, η Ταϊλάνδη και η Ισπανία είναι οι χώρες που βρίσκονται στις 20 κορυφαίες σε συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π., αλλά δεν είναι μέσα στις G20, γεγονός που δείχνει την έντονη διεύδυση του τουριστικού κλάδου στις οικονομίες τους. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 25^η θέση με τις χώρες με τη μεγαλύτερη συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π., με 17,13 \$USδς για το 2018 και 16,23 \$USδς για το 2017 αντίστοιχα. Η τόσο υψηλή θέση της Ελλάδας στο συγκεκριμένο πίνακα καταδεικνύει την εξάρτηση που έχει η οικονομία της χώρας μας από το τουριστικό φαινόμενο.

Ακολουθεί διάγραμμα με την εξέλιξη της ποσοστιαίας συνεισφοράς του τουρισμού για τα έτη 2002-2021 (Statista 4, 2023).



Διάγραμμα 4: Σύνολο %συνεισφοράς τουρισμού στο Α.Ε.Π. παγκοσμίως (2002-2021)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του τουριστικού κλάδου και των επιχειρήσεών του, καθώς και παράθεση κάποιων ήδη εφαρμοσμένων και διαδεδομένων τάσεων. Το εξωτερικό περιβάλλον θα αναλυθεί ως προς κοινωνικούς, οικονομικούς, τεχνικούς, φυσικούς, πολιτιστικούς, διεθνείς, νομικούς και πολιτικούς παράγοντες, καθώς και ως προς παράγοντες επικοινωνίας και υποδομών αλλά και διοικητικούς και θεσμικούς (Moutinho, L., 2018). Πιο συγκεκριμένα:

3.1 Κοινωνικοί παράγοντες (social factors)

Ο τουρισμός εξ ορισμού του αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο, καθώς προϋποθέτει το ταξίδι (μεταφορά) ανθρώπων από ένα μέρος σε κάποιο άλλο. Είναι μάλιστα τόσο βαθύ και ισχυρό κοινωνικό φαινόμενο, ώστε ενώ στις επιχειρήσεις των περισσότερων κλάδων οι καταναλωτές και οι ανάγκες τους διαμορφώνουν τις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν αυτές, στον κλάδο του τουρισμού οι καταναλωτές και οι ανάγκες τους μπορούν να διαμορφώσουν την ίδια την κοινωνία την οποία επισκέπτονται. Τρεις είναι οι βασικοί κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο του τουρισμού:

- **Δημογραφική αλλαγή.** Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών παρατηρείται μια εκτόξευση στο συνολικό αριθμό των ανθρώπων που κατοικούν τον πλανήτη. Αυτή η μεγάλη αύξηση θα συνεχίσει να υπάρχει και τα επόμενα χρόνια σύμφωνα με τις προβλέψεις του Ο.Η.Ε., συνδυασμένη μάλιστα με την αύξηση του ποσοστού των ανθρώπων με ηλικία άνω τα 60 έτη ως προς το σύνολο του πληθυσμού. Πιο συγκεκριμένα, ο παγκόσμιος πληθυσμός το 2015 ήταν 7,3 δις άνθρωποι, το 2030 προβλέπεται να είναι 8,5 δις άνθρωποι, το 2050 9,7δις και το 2100 ο αριθμός αυτός προβλέπεται να φτάσει τα 11,2 δις. Το ποσοστό, τώρα, των ανθρώπων με ηλικία άνω των 60 ως προς το σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού ήταν 12,5% το 2015, το 2030 προβλέπεται να είναι 16,5%, το 2050 20,4% και το 2100 35,8%, σχεδόν τριπλασιασμένο σε σχέση με το 2015 (United Nations 2, 2015). Λαμβάνοντας υπόψιν τα συγκεκριμένα δεδομένα και τις συγκεκριμένες προβλέψεις, οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οφείλουν να εντάξουν στο στρατηγικό σχεδιασμό τους το γεγονός της παγκόσμιας πληθυσμιακής αύξησης, αλλά και της ποσοστιαίας αύξησης των γηραιότερων ατόμων.

- **Εκδημοκρατισμός του τουρισμού.** Με τον όρο εκδημοκρατισμός εννοείται η ύπαρξη όλο και περισσότερων καταναλωτών με ζήτηση προς το τουριστικό προϊόν. Τα τελευταία πέντε χρόνια παρατηρείται συνεχώς μείωση του ποσοστού των ανθρώπων που ζούνε κάτω από το όριο της ακραίας φτώχειας. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό της συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων για το 2015 ήταν 10,1%, για το 2016 9,7%, για το 2017 9,2%, για το 2018 8,7% και για το 2019 8,4% (The World Bank 2, 2022). Όπως γίνεται αντιληπτό, η μεσαία τάξη των περισσότερων κοινωνιών των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών μεγαλώνει σε μέγεθος, κάτι που συνεπάγεται όλο και περισσότερα άτομα να ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν, αποκτώντας έτσι και μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη.
- **Παγκόσμια αστικοποίηση.** Αποτελεί γεγονός ότι εδώ και κάποιες δεκαετίες παρατηρείται κινητικότητα ανθρώπων από την επαρχία προς τις πόλεις, σε παγκόσμια κλίμακα. Χαρακτηριστικό νούμερο που καταδεικνύει το συγκεκριμένο γεγονός είναι το ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού που κατοικεί σε πόλεις. Από το 30% το 1950, ανέβηκε στο 54% το 2015 και προβλέπεται να φτάσει το 66% το 2050, σύμφωνα με τον Ο.Η.Ε.Η συγκεκριμένη τάση οδηγεί σε συνεχή αναζήτηση εργασιακού περιβάλλοντος, μόλυνση και πολύ γρήγορους ρυθμούς ζωής, κάτι που αποτρέπει των άνθρωπο από την ανάγκη για ταξίδι. Παράλληλα, οι επαρχιακές κοινωνίες στερεύουν από παραγωγικά χέρια και μυαλά κάτι που οδηγεί τα μέλη αυτών των κοινωνιών να στραφούν στον κλάδο του τουρισμού ως οικονομική διέξοδο. Παρατηρείται έτσι η ευκαιρία να αμβλυθθεί η τάση για αστικοποίηση με την παροχή κινήτρων για τουριστική αξιοποίηση επαρχιακών περιοχών.

3.2 Οικονομικοί παράγοντες (economic factors)

Ο κλάδος του τουρισμού συνδέεται άμεσα και έμμεσα με πολλούς τομείς της οικονομίας, σε παγκόσμιο αλλά και σε διακρατικό επίπεδο. Το Α.Ε.Π., η απασχόληση, το συνάλλαγμα και η ανταγωνιστικότητα είναι οι πιο χαρακτηριστικοί από αυτούς, με το επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματος να αποτελεί το σημαντικότερο. Γίνεται εύκολα αντιληπτό λοιπόν, ότι οποιαδήποτε πίεση προς συρρίκνωση για την παγκόσμια οικονομία έχει άμεσα αρνητικό αντίκτυπο στον τουρισμό. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας (2000-2019), όπως έχει αναφερθεί και σε διαγράμματα στο προηγούμενο κεφάλαιο, η μόνη χρονιά κατά την οποία καταγράφηκε μείωση στον αριθμό των συνολικών

αφίξεων και στον αριθμό των συνολικών εσόδων από τον τουριστικό κλάδο ήταν το 2009, η χρονιά μεγιστοποίησης της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης.

Η ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών και η είσοδός τους στον ανταγωνισμό, η ύπαρξη πολλών αλλά και οικονομικών επιλογών για διαμονή (hostels, AirBnB κ.α.), η ανάπτυξη του δικτύου των low cost αεροπορικών εταιρειών και, πάνω από όλα, οι τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν προσφέρει στους ταξιδιώτες πολλές εφαρμογές για εύρεση αλλά και αξιολόγηση τουριστικών υπηρεσιών, έχουν αυξήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την καταναλωτική δύναμη των αγοραστών στον κλάδο του τουρισμού. Μία ήδη εφαρμοσμένη τάση που πηγάζει από το προαναφερθέν γεγονός είναι η στροφή από τα πακέτα τουριστικών προσφορών προς τις εξατομικευμένες και αυτοοργανωμένες επιλογές διακοπών.

3.3 Τεχνικοί παράγοντες (technical factors)

Οι παράγοντες που θα αναλυθούν στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο είναι κατά βάση τεχνολογικοί παράγοντες. Ένας τελείως καινούριος κόσμος για την παγκόσμια αγορά έχει ανοίξει τα τελευταία χρόνια, λόγω της ταχύτατης εξέλιξης της τεχνολογίας. Τα εμπορικά σύνορα έχουν αμβλυνθεί ή έχουν εξαφανιστεί, και οι εφαρμογές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει τεράστια δύναμη στον καταναλωτή και έχουν κάνει επιτακτική την ανάγκη για αναθεώρηση των στρατηγικών των επιχειρήσεων. Στον τουρισμό πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να χιτίζουν τη στρατηγική τους βλέποντας τον καταναλωτή ως συμπαραγωγό της υπηρεσίας που του προσφέρουν. Όσον αφορά τους τουριστικούς πράκτορες, θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψιν τους ότι τα περισσότερα κανάλια διανομής της υπηρεσίας τους έχουν γίνει διαδικτυακά και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές. Συνεπώς, θα πρέπει να αποκτήσουν περισσότερο συμβουλευτικό χαρακτήρα, παρά να ακολουθήσουν την κλασική στρατηγική marketing.

Μία τάση που βρίσκεται στα αρχικά στάδια εφαρμογής της και που έχει συνάφεια με την τεχνολογική εξέλιξη είναι η εικονική πραγματικότητα. Το γεγονός ότι ο άνθρωπος μπορεί πλέον από το σπίτι του να νιώσει ότι περπατάει στο Μάτσου Πίτσου ή στο Σινικό τείχος, έχει δημιουργήσει έναν τελείως διαφορετικό ανταγωνισμό στον τουριστικό κλάδο. Η εναλλακτική επιλογή διακοπών και αναψυχής στο σπίτι ενισχύεται από το ασταθές οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον αρκετών χωρών, αλλά και από τρομοκρατικές επιθέσεις ή κάποια ασθένεια. Συνεπώς, η συγκεκριμένη τάση έχει αρκετά πρόσφορο έδαφος για να ανθίσει τα επόμενα χρόνια.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην αλλαγή της μορφής πολλών τουριστικών επιχειρήσεων (Buhalis, D., 2003). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονη κινητικότητα στις στρατηγικές των τουριστικών επιχειρήσεων, κάθετες και οριζόντιες ολοκληρώσεις αλλά και συνεργασίες. Στον ξενοδοχειακό τομέα χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα των εξαγορών της Starwood από τη Marriott και των Raffles και Fairmont από την Accor. Στον τομέα των τουριστικών πρακτόρων, η πιο χαρακτηριστική ολοκλήρωση αποτελεί αυτή της TUI, η οποία έχει ιδρύσει τη δικιά της αεροπορική εταιρεία και έχει εξαγοράσει αρκετά τουριστικά καταλύματα. Στον τομέα των αερομεταφορών, παρατηρούμε όλο και περισσότερες εταιρείες να αποκτούν low cost θυγατρικές, ενώ άξια αναφοράς είναι και η συνεργασία της KLM με την Air France.

3.4 Φυσικοί παράγοντες (physical factors)

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στον πλανήτη μας μία κλιματική αλλαγή. Υπάρχουν αρκετές έρευνες που παρουσιάζουν δυσσίωνα στοιχεία για το φυσικό μας περιβάλλον. Ενδεικτικά, σε έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης γίνεται αναφορά για τήξιμο των πάγων και άνοδο της στάθμης της θάλασσας, για ακραία καιρικά φαινόμενα και μετατόπιση των βροχοπτώσεων, για ξηρασία και καύσινα στη Νότια Ευρώπη, και για έντονες βροχοπτώσεις και πλημμύρες στη Βόρεια (European Commission, 2022).

Η ανησυχία και η εγρήγορση για την κλιματική αλλαγή και για την προστασία του πλανήτη μας έχει δημιουργήσει την τάση για αφύπνιση, προστασία και φροντίδα προς το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους, η οποία προβλέπεται ότι θα διαδοθεί γρήγορα και άμεσα. Οι επιλογές πολλών καταναλωτών για προϊόντα ή υπηρεσίες γίνονται ήδη με οικολογική προσέγγιση.

Ο τουρισμός είναι αυτονόητο ότι δε θα μπορούσε να μην επηρεάζεται από την προαναφερθείσα τάση. Όσες επιχειρήσεις του κλάδου δεν το έχουν ήδη κάνει, θα πρέπει να αναθεωρήσουν το σχεδιασμό, τη λειτουργία και τις πολιτικές τους, ενσωματώνοντας την περιβαλλοντική ανησυχία σε αυτές. Τάσεις όπως ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους και θα γίνουν εντονότερες στο μέλλον. Ακόμη, ενδέχεται να παρουσιαστεί στους κατοίκους προορισμών με έντονο φυσικό ενδιαφέρον το δίλημμα μεταξύ του εισοδήματος από την τουριστική αξιοποίηση και της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος. Οι αρμόδιοι, κρατικοί και μη, φορείς οφείλουν να θέσουν τους κατάλληλους περιορισμούς για να βρεθεί η ισορροπία.

Σημαντική είναι η στροφή που θα πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου στη φιλοσοφία απόκτησης του κέρδους τους. Η φύση η ίδια επιτάσσει την υιοθέτηση μακροχρόνιας στόχευσης με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος σε βάρος βραχυχρόνιας προσπάθειας μεγιστοποίησης του κέρδους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την προαναφερθείσα προσέγγιση αποτελεί η τάση στο χώρο των ξενοδοχείων και της εστίασης για την αναπαλαίωση ιστορικών και παλιών κτιρίων και την ανακαίνιση στις ήδη υπάρχουσες κτιριακές εγκαταστάσεις τους, σε αντίθεση με την ανέγερση νέων κτιρίων.

3.5 Πολιτιστικοί παράγοντες (cultural factors)

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στις περισσότερες ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες κοινωνίες μία στροφή σε εσωτερικές και ουσιώδεις αξίες, όπως η κατάργηση των διακρίσεων, η αφύπνιση για την κλιματική αλλαγή, η ανησυχία για τις διατροφικές συνήθειες, ο εθελοντισμός, κ.α., παραμερίζοντας τις υλιστικές αξίες και το κυνήγι για κύρος, πρεστίζ και καριέρα. Αυτό συνεπάγεται αλλαγή στις καταναλωτικές μας προτιμήσεις και αναθεώρηση προτύπων και ποιότητας. Οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους, αναγνωρίζοντας τις αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων των σύγχρονων κοινωνιών, έχουν εισάγει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο σχεδιασμό, στις λειτουργίες και στην κουλτούρα τους και έχουν προσαρμόσει τις στρατηγικές marketing στις νέες τάσεις και επιθυμίες των καταναλωτών.

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που δε θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από τις συγκεκριμένες εξελίξεις. Αρχικά, αξίζει να αναφερθεί ότι πάντα θα υπάρχει κόσμος που θα έχει ως προτεραιότητα την ικανοποίηση υλιστικών αναγκών και την επιθυμία για πολυτέλεια και μοναδικότητα. Συνεπώς, πάντα θα υπάρχει ζήτηση για υπερπολυτελείς διακοπές και, όσο πιο κοντά έρχεται η μάζα προς αυτές, τόσο θα αναζητείται κάτι καινούριο στο κομμάτι της αναψυχής στο οποίο θα έχουν πρόσβαση λιγότεροι. Για τον μαζικό τουρισμό τώρα, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι ολοένα και αυξάνεται η τάση για συμμετοχή στην επιλογή και τη διαμόρφωση των διακοπών, γεγονός που κάνει την αγορά των έτοιμων τουριστικών πακέτων να φθίνει. Κάποιες ήδη εφαρμοσμένες συμπεριφορικές τάσεις στον τουρισμό είναι:

- Υψηλότερα επίπεδα ευαισθητοποίησης για το κλίμα και το περιβάλλον.
- Αποφυγή παθητικής μορφής διακοπών και αναζήτηση συμμετοχής και δράσης σε αυτές.
- Επιθυμία για γνωριμία με τους ανθρώπους, την κουλτούρα, τις παραδόσεις και την ιστορία του τόπου επίσκεψης.
- Η εμπειρία των ταξιδιωτών είναι σε υψηλά επίπεδα.

- Διαφοροποιημένη ζήτηση.
- Επιθυμία για σύνδεση με τη φύση και αποκόμιση εμπειριών από τη συναναστροφή με αυτή.
- Ανάδυση ειδικών αγορών και ειδικών τμημάτων αγοράς.

Οι πάροχοι των τουριστικών υπηρεσιών, στην προσπάθειά τους να συναντήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, θα προσφέρουν πολύ ευέλικτα και με άνεση αυτοδιαμόρφωσης τουριστικά πακέτα, δίνοντας έμφαση στη συμμετοχή, στην απόκτηση εμπειριών, στις δραστηριότητες, στον αθλητισμό και στη γνώση. Οι ταξιδιώτες από την πλευρά τους θα τοποθετήσουν σε υψηλότερη προτεραιότητα την απόκτηση εμπειριών από τη διασκέδαση και θα αναζητούν μια ολοκληρωμένη εμπειρία ικανοποίησης σώματος, μυαλού και ψυχής.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, έχει γίνει δυσεύρετος ο ελεύθερος χρόνος για διασκέδαση και αναψυχή μεταξύ των εργασιακών ωρών και των λοιπών υποχρεώσεων. Πολλές νέες τεχνολογίες θα προσπαθήσουν να καλύψουν αυτόν τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο.

Ένα τελευταίο στοιχείο άξιο αναφοράς σχετικά με τους πολιτιστικούς παράγοντες είναι η αυξανόμενη αναγνώριση της πολιτισμικής ανομοιογένειας, γεγονός που απορρέει από την παγκοσμιοποίηση των κοινωνιών και των οικονομιών. Η διατήρηση και η ενίσχυση των ιδιαίτερων και μοναδικών χαρακτηριστικών των μειονοτήτων θα είναι βασική προϋπόθεση για τουριστική ανάπτυξη και προώθηση.

3.6 Διεθνείς παράγοντες (international factors)

Η εδραίωση των διεθνών ταξιδιών έχει συμβάλλει τα μέγιστα στο να θεωρείται ο κλάδος του τουρισμού παγκόσμια οντότητα και ως τέτοια να εξετάζεται και να αναλύεται. Συνεπώς, οι διεθνείς σχέσεις μεταξύ κρατών, οι διμερείς ή και πολυμερείς διακρατικές σχέσεις αλλά και οι σχέσεις παγκόσμιων φορέων με κυβερνήσεις κρατών, διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι ενισχυμένες διεθνείς σχέσεις βοηθούν στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος ενώ, ανίσχυρες διεθνείς και διακρατικές σχέσεις μπορούν να επιφέρουν ως μέτρο πίεσης την αποτροπή των ταξιδιών πολιτών συγκεκριμένων χωρών προς συγκεκριμένους προορισμούς. Χαρακτηριστικό είναι το πρόσφατο παράδειγμα του ταξιδιωτικού εμπάργκο της Ρωσίας προς τη Γεωργία το 2019 (Deutsche Welle, 2019), αλλά και εκείνο προς τη Ρωσία από πολλές χώρες τις Ευρωπαϊκής Ένωσης και του δυτικού κόσμου γενικότερα.

Τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να εμφανίζονται στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη προορισμοί όπως η Μέση Ανατολή, χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και η χερσόνησος της Ινδοκίνας, μέρη με χαμηλότερη τουριστική προσέλευση στο παρελθόν. Στη Μέση Ανατολή, την κατακόρυφη πτώση της επισκεψιμότητας στην Αίγυπτο και τη Συρία από το 2010 και μετά έχουν αξιοποιήσει καλύτερα η Ιορδανία, το Μπαχρέιν, η Σαουδική Αραβία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (World Tourism Organisation 1, 2019). Στην Ανατολική Ευρώπη παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση του αριθμού των διεθνών αφίξεων από το 2010 έως το 2019 (Statista 2, 2023). Χώρες που έχουν αυξήσει κατακόρυφα την τουριστική τους δραστηριότητα τα τελευταία χρόνια από τη συγκεκριμένη περιοχή είναι η Ουγγαρία, η Πολωνία, η Σερβία και η Γεωργία. Στην Ινδοκίνα, η Ταϊλάνδη και η Μαλαισία είναι μέσα στις είκοσι πιο επισκέψιμες χώρες τα τελευταία χρόνια, ενώ αναδυόμενη είναι και η αγορά του Βιετνάμ. Όπως γίνεται αντιληπτό, πόλεμοι, κοινωνικές και πολιτικές αναταραχές, κόστος εργατικού δυναμικού και ευελιξία του παγκόσμιου εμπορίου παίζουν καταλυτικό, θετικό ή αρνητικό, ρόλο στο τουριστικό φαινόμενο.

Την τελευταία δεκαετία έχει αποκτήσει τόσο μεγάλη σημασία ο τουρισμός στις διεθνείς σχέσεις που ορισμένες εξ αυτών συνάπτονται με βασικό γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της συνεργασίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης με χώρες της Αφρικής, της Καραϊβικής και του Ειρηνικού Ωκεανού για την τουριστική αξιοποίηση και τη βελτίωση του επιπέδου ζωής. Πιο συγκεκριμένα, οι συμβαλλόμενες αναπτυσσόμενες χώρες θέλουν να αποκομίσουν βελτίωση και καλύτερη πρόσβαση στην υγεία και την εκπαίδευση, βελτίωση των υποδομών τους, καταπολέμηση της ανεργίας και ενίσχυση της οικονομίας τους. Η Ευρωπαϊκή Ένωση από μια τέτοια συνεργασία προσδοκά σε πρόσβαση σε καινούριους προορισμούς, ευκαιρίες για ανάπτυξη της διεθνούς αγοράς και επενδύσεις με χαμηλό κόστος. Το τι θα αποκομίσει κάθε πλευρά μένει να φανεί στην πράξη.

3.7 Νομικοί και πολιτικοί παράγοντες (legal and political factors)

Οι κυβερνήσεις των περισσότερων χωρών παίζουν σημαντικό ρόλο στη μορφή και την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου, μέσω των σχεδίων και των ενεργειών τους για επενδύσεις, υποδομές αλλά και μέσω του νομικού και φορολογικού υποβάθρου που δημιουργούν. Σύμφωνα με το Lickorish και τον Jenkins άλλωστε (Lickorish, L., 2007), ο τουρισμός είναι τόσο σημαντικός για τις κυβερνήσεις για να αφήσουν τον έλεγχο μόνο στις

δυνάμεις της αγοράς, καθώς και οι θετικοί αλλά και οι αρνητικοί οικονομικοί και κοινωνικοί αντίκτυποι είναι τέτοιοι που κάνουν αναγκαία την ύπαρξη παρεμβατικότητας.

Τα τελευταία χρόνια επικρατεί η τάση όλες οι οικονομικές δραστηριότητες να ελέγχονται από τις δυνάμεις της αγοράς. Αυτό βάζει σε δεύτερη μοίρα την κρατική παρεμβατικότητα. Παρόλα αυτά, οι κυβερνήσεις αλλά και οι παγκόσμιοι και κρατικοί μη κερδοσκοπικοί φορείς θα πρέπει να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν συνέργειες κρατικού και ιδιωτικού τομέα με στόχο τη βιώσιμη και κοινωνικά υπεύθυνη ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και να ενισχύσουν την έρευνα και την ανάπτυξη τέτοιων συνεργειών.

Ισχυρές είναι οι πιέσεις που δέχονται τα τελευταία χρόνια οι κυβερνήσεις των περισσότερων χωρών από διεθνείς παράγοντες και δυνάμεις της αγοράς προς ιδιωτικοποίηση και μείωση της παρεμβατικότητας στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Βασικός λόγος για την ύπαρξη αλλά και την ενίσχυση των συγκεκριμένων πιέσεων είναι το γεγονός ότι οι ίδιες οι κυβερνήσεις βρίσκουν δύσκολη και ασύμφορη τη στήριξη επενδυτικών προγραμμάτων αλλά και επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ιδιωτικοποίησης τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας αποτελούν ο Αστέρας Βουλιαγμένης και η Ολυμπιακή Αεροπορία.

Παρά την πρόοδο που έχει γίνει τα τελευταία χρόνια, η αναγνώριση από τους κρατικούς και κυβερνητικούς φορείς της συμβολής του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου αρκετών περιοχών παραμένει σε μη ικανοποιητικό επίπεδο. Συνεπώς πρέπει να γίνει μεγαλύτερη προσπάθεια από διεθνούς φορείς αλλά και από τις επιχειρήσεις του κλάδου ώστε να αναδειχθούν η σημασία και τα προβλήματα που άπτονται του τουριστικού φαινομένου. Μόνο αν οι κυβερνήσεις αρχίζουν να εξετάζουν τον τουρισμό σαν εσωτερικό θέμα του κράτους και της κοινωνίας, και όχι μόνο σαν εξωτερικό παράγοντα, θα ξεκινήσουν να ενισχύουν το νομοθετικό και διοικητικό πλαίσιο για την παράλληλη ανάπτυξη και ευημερία των τουριστικών επιχειρήσεων και των κατοίκων των περιοχών στις οποίες αυτές εδρεύουν. Η έλλειψη και η ανεπάρκεια κοινωνικών και τεχνικών υποδομών, η αστικοποίηση και η ρύπανση του περιβάλλοντος είναι οι βασικότερες κατηγορίες προβλημάτων που μπορούν να επιλυθούν με την ευαισθητοποίηση και τη μεγαλύτερη συμμετοχή των κυβερνήσεων στην ανάπτυξη προγραμμάτων και ενεργειών προς αυτήν την κατεύθυνση.

3.8 Παράγοντες υποδομών (infrastructure factors)

Το δίκτυο επικοινωνίας και υποδομών κάθε περιοχής είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που εξετάζουν οι πάροχοι των τουριστικών υπηρεσιών για να μπορέσουν να διαχειριστούν το ταξίδι, τη φιλοξενία και την επικοινωνία. Οι αλλαγές που συντελούνται σε αυτό είναι μη συχνές και χρονοβόρες, κάνοντάς το δεδομένο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες που μπορεί το δίκτυο επικοινωνίας και υποδομών να χωριστεί και να εξεταστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα:

- **Μεταφορά.** Μολονότι το ταξίδι και ο τουρισμός είναι υπηρεσίες, η σημασία της φυσικής μεταφοράς των ταξιδιωτών από ένα μέρος σε κάποιο άλλο τους κάνει να έχουν αρκετά στοιχεία από κλάδους υλικών αγαθών. Η προσπάθεια για ικανοποίηση της ανάγκης μεταφοράς ανθρώπων από ένα μέρος σε κάποιο άλλο ανά την υφήλιο, με ταχύτητα, άνεση και ασφάλεια, απαιτεί έμπρακτη υποστήριξη των υποδομών. Το δίκτυο υποδομών για μεταφορές και επικοινωνία των περισσότερων δημοφιλών προορισμών συντηρείται, βελτιώνεται και αναπτύσσεται. Οι συγκεκριμένες διαδικασίες συνήθως γίνονται ετεροχρονισμένα από την απόκτηση δημοφιλίας των προορισμών. Αυτή η καθυστέρηση προκαλεί συμφόρηση για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στους εκάστοτε προορισμούς. Συμφόρηση παρατηρείται, εκτός από το οδικό δίκτυο, και στο δίκτυο των αερομεταφορών, καθώς η επέκταση ήδη υπάρχοντων ή η δημιουργία καινούριων αεροδρομίων πραγματοποιείται τις περισσότερες φορές αφού έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη για αποσυμφόρηση. Οι κυβερνήσεις των κρατών και οι αρμόδιοι διεθνείς φορείς θα πρέπει να λάβουν αποφάσεις και να ενεργήσουν ισορροπώντας την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και τη βελτίωση του δικτύου μεταφορών από τη μία, με την προστασία του περιβάλλοντος και την ασφάλεια των ταξιδιωτών από την άλλη.
- **Διαμονή.** Η διαμονή παίζει υποστηρικτικό ρόλο στο συνολικό τουριστικό προϊόν. Τα τελευταία χρόνια η δυνατότητα διαμοιρασμού της εμπειρίας και η δυνατότητα αξιολόγησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των τουριστικών πλατφορμών, έχει αναδείξει τη σημασία του δικτύου διαμονής ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Ο αντίκτυπος της παραπάνω διαδικασίας μπορεί να είναι είτε θετικός, με αναφορά σε καλή σχέση τιμής/ ικανοποίησης, επάρκεια σε ποικιλία και αριθμό καταλυμάτων και καλό δίκτυο επικοινωνίας, είτε αρνητικός με αναφορά σε ανεπάρκεια καταλυμάτων και έλλειψη διαθεσιμότητας. Σημαντικό ρόλο παίζει και το δίκτυο επικοινωνίας που παρέχουν οι υπηρεσίες διαμονής. Σε αυτό το κομμάτι, η εξέλιξη των συστημάτων και των υπηρεσιών κρατήσεων, η απλούστευση της

διαδικτυακής επικοινωνίας και, γενικότερα η χρήση του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών έχουν συντελέσει στη βελτίωση της εμπειρίας που λαμβάνει ο ταξιδιώτης. Ο κλάδος του τουρισμού αναπτύσσεται και θα συνεχίζει να αναπτύσσεται τα επόμενα χρόνια. Δημιουργείται έτσι, η ανάγκη για ανάπτυξη του δικτύου διαμονής των ταξιδιωτικών προορισμών. Πιέσεις προς την αντίθετη κατεύθυνση ασκούν ή πρόκειται να ασκήσουν κυβερνήσεις και άλλοι αρμόδιοι φορείς στο πλαίσιο οικιστικών και χωροταξικών περιορισμών και βιώσιμης ανάπτυξης, αλλά και η ευαισθητοποίηση των κοινωνιών για την κλιματική αλλαγή και την προστασία του περιβάλλοντος.

- **Αξιοθέατα και εγκαταστάσεις.** Τα αξιοθέατα και οι εγκαταστάσεις διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού. Είναι πολύ σημαντικό όλοι οι φορείς ενός προορισμού να συνδράμουν ώστε τα αξιοθέατα και οι εγκαταστάσεις του να είναι διαθέσιμα, λειτουργικά και φιλικά για χρήση και επίσκεψη από όλες τις κοινωνικές ομάδες. Κάτι τέτοιο θα ενισχύσει την καταναλωτική επιθυμία των ταξιδιωτών, συμβάλλοντας στην οικονομική ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας. Αξίζει ακόμη να αναφερθεί η τάση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια για περισσότερα ταξίδια με μικρότερο χρόνο παραμονής στον προορισμό. Αυτό κάνει πιο πιθανό κάποιος ταξιδιώτης να επιλέξει να επανεπισκεφθεί κάποιο προορισμό. Συνεπώς, αναδεικνύεται η ανάγκη για περισσότερη ποικιλία αξιοθέατων.

3.9 Διοικητικοί και θεσμικοί παράγοντες (administrative and institutional factors)

Αρκετοί είναι οι οργανισμοί και οι θεσμοί που έχουν έντονο ενδιαφέρον και επηρεάζουν το φαινόμενο του τουρισμού σε κάθε χώρα: ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού, ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων, ομάδες προστασίας καταναλωτών, φορείς νομικής προστασίας και η τοπική κυβέρνηση. Όλοι αυτοί οι οργανισμοί και οι θεσμοί θα πρέπει να συνεργαστούν αρμονικά και μεταξύ τους αλλά και με την ιδιωτική πρωτοβουλία, ώστε το τουριστικό προϊόν να φτάνει στον καταναλωτή όσο πιο εύκολα γίνεται και με τις καλύτερες δυνατές συνθήκες.

Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού κάθε χώρας διαχειρίζεται τις ενέργειες που αφορούν στο σχεδιασμό, την προώθηση και την έρευνα των περισσότερων προορισμών σε εθνικό επίπεδο. Σε, τοπικό επίπεδο, πιθανό να υπάρχουν αντίστοιχοι φορείς μικρότερου βεληνεκούς.

Ο τουρισμός ως παγκόσμιο φαινόμενο είναι απολύτως αναμενόμενο να προσελκύει πληθώρα ομάδων ειδικών ενδιαφερόντων. Αυτές που επηρεάζουν περισσότερο τον κλάδο και, κατ'

επέκταση, τον προορισμό είναι οι ομάδες για την προστασία του περιβάλλοντος, οι ομάδες για την προστασία ανθρωπίνων δικαιωμάτων, τα μεγάλα οικονομικά και εμπορικά λόμπι και οι ομάδες συμφερόντων των τοπικών επιχειρήσεων.

Η ανάμιξη πάρα πολλών ανθρώπων στην κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών είναι επόμενο να δημιουργεί πολλές μοναδικές αιτίες για χαμηλή ικανοποίηση από τη λήψη των υπηρεσιών. Υπάρχουν λοιπόν αρκετοί φορείς που παρέχουν έντυπες ή ηλεκτρονικές εκδόσεις με οδηγίες για την προστασία των καταναλωτών, αλλά και φορείς που κινούνται ενεργά για την αποζημίωση των καταναλωτών σε περιπτώσεις χαμηλής ικανοποίησης.

Οι φορείς νομικής προστασίας μπορεί να είναι είτε κρατικοί φορείς επιφορτισμένοι με την προστασία των ταξιδιωτών απέναντι σε παράνομες και εγκληματικές πράξεις, είτε δικηγόροι και δικηγορικά γραφεία που παρέχουν νομικές υπηρεσίες σε περίπτωση συντέλεσης τέτοιων πράξεων με θύτη ή θύμα τον ταξιδιώτη.

Οι τοπικές κυβερνήσεις κάθε χώρας είναι αυτές που πρέπει να βρουν την ισορροπία μεταξύ της ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος και της προώθησης των προορισμών, και της διαφύλαξης του φυσικού περιβάλλοντος και του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της. (Κοκκώσης, Χ., 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: COVID19 ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο νέος κορονοϊός που εμφανίστηκε στα τέλη του 2019 στην Κίνα και γρήγορα εξαπλώθηκε σε ολόκληρη την υφήλιο, αποτέλεσε μεγάλο κίνδυνο για τους ανθρώπους σε παγκόσμια κλίμακα. Η covid19, η ασθένεια δηλαδή που προκαλείται από τον κορονοϊό, είχε από ήπια έως θανατηφόρα συμπτώματα για το ανθρώπινο είδος, ανάλογα και πόσο ευπαθής ήταν ο οργανισμός που προσέβαλε. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ανακήρυξε ως πανδημία την εξάπλωση της συγκεκριμένης ασθένειας, από τα πρώτα στάδια της εξάπλωσής της. Ως επακόλουθο, όλοι οι διεθνείς φορείς αλλά και οι κυβερνήσεις όλων των κρατών παγκοσμίως έλαβαν άμεσα μέτρα κατά της εξάπλωσης της covid19. Οι απαγορεύσεις και οι περιορισμοί των μετακινήσεων, το κλείσιμο των συνόρων, η χρήση μάσκας και άλλων μέτρων προστασίας, η διατήρηση αποστάσεων ασφαλείας σε κλειστούς χώρους και οι περιορισμοί σε χωρητικότητα, το κλείσιμο των επιχειρήσεων εστίασης, διασκέδασης, αθλητισμού, διαμονής, καλλωπισμού, λιανεμπορίου και δημοσίου ενδιαφέροντος αλλά και ο περιορισμός του ωραρίου λειτουργίας τους, για μικρά ή μεγάλα χρονικά διαστήματα από την άνοιξη του 2020 έως και τις αρχές του 2022 ήταν τα βασικότερα μέτρα που ελήφθησαν στις περισσότερες χώρες του κόσμου, με μικρές ή και μεγαλύτερες διαφορές. Άλλα συμπληρωματικά μέτρα που ελήφθησαν κυρίως από επιχειρήσεις είναι η επιβολή της τηλεργασίας και η αποφυγή των φυσικών συναλλαγών. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η παγκόσμια οικονομία συρρικνώθηκε σε μεγάλο βαθμό, καθώς το παγκόσμιο εμπόριο αλλά και οι μεταφορές και οι μετακινήσεις πήραν την κατιούσα.

Ο κλάδος του τουρισμού χαρακτηρίστηκε ως ο μεγάλος ασθενής της πανδημίας, καθώς επηρεάστηκε περισσότερο από κάθε άλλο κλάδο κατά τη διάρκεια εφαρμογής των μέτρων κατά της διασποράς της covid19. Ο συνολικός αριθμός των διεθνών αφίξεων παγκοσμίως συρρικνώθηκε σημαντικά το 2020 και το 2021 σε σχέση με το 2019, ενώ το 2022 η ανάκαμψη ήταν σημαντική, χωρίς ωστόσο να επανέλθει στα επίπεδα πριν την πανδημία (World Tourism Organisation 2, 2022). Πιο συγκεκριμένα, το σύνολο των διεθνών αφίξεων παγκοσμίως για το 2019 ήταν 1,466 τρις, το 2020 μειώθηκε κατά 72%, το 2021 ήταν 69% μικρότερο και το 2022 μειωμένο 34% σε σχέση πάντα με το 2019. Αξίζει να σημειωθεί ότι το σύνολο των διεθνών αφίξεων παγκοσμίως για το πρώτο τρίμηνο του 2022 ήταν 117 εκ., αυξημένο σχεδόν κατά 200% σε σχέση με το αντίστοιχο νούμερο για το 2021, γεγονός που καταδεικνύει μια σημαντική δυναμική προς την αναπλήρωση του χαμένου εδάφους για τον κλάδο του τουρισμού. Η εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία στις αρχές του 2022 και ο πόλεμος που μαίνεται ακόμη, εκτόξευσαν το κόστος της ενέργειας και των καυσίμων, γεγονός που, σε

συνδυασμό με την αυξητική τάση του πληθωρισμού παγκοσμίως, οδήγησε στην εν μέρει ανακοπή της παραπάνω δυναμικής.

Η συνολική συνεισφορά του τουριστικού κλάδου στο παγκόσμιο Α.Ε.Π. καθώς και οι θέσεις εργασίας στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι δύο ακόμα τομείς του τουρισμού που επλήγησαν σημαντικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Πιο αναλυτικά, η συνολική συνεισφορά του τουριστικού κλάδου στο παγκόσμιο Α.Ε.Π. για το 2019 ήταν \$9,63 δις, αριθμός που αντιστοιχούσε στο 10,3% του συνολικού Α.Ε.Π. για τη συγκεκριμένη χρονιά. Το αντίστοιχο νούμερο για το 2020 ήταν \$4,78 δις, αντιστοιχώντας στο 5,3% του συνολικού Α.Ε.Π για το 2020, ενώ για το 2021 η συνεισφορά του τουριστικού κλάδου ανήλθε στα \$5,81 δις, αποτελώντας το 6,1% του συνολικού παγκόσμιου Α.Ε.Π.. Όσον αφορά τις θέσεις εργασίας στον κλάδο του τουρισμού, ο συνολικός τους αριθμός το 2019 ήταν 333 εκατομμύρια. Το 2020 οι συνολικές θέσεις εργασίας στον τουρισμό μειώθηκαν κατά 62 εκατομμύρια σε σχέση με το 2019, όντας 271 εκατομμύρια, ενώ το 2021 ο συγκεκριμένος αριθμός αυξήθηκε σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, φτάνοντας τα 289 εκατομμύρια(WTTC 2, 2022). Ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι που εργαζόντουσαν σε τουριστική επιχείρηση, αναζήτησαν αλλού την επαγγελματική τους τύχη κατά τη διάρκεια της πανδημίας και δεν είναι πρόθυμοι να επιστρέψουν στον κλάδο του τουρισμού. Το γεγονός αυτό έχει γεννήσει πολλά κενά στη στελέχωση των τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων, τα οποία κατά βάση καλύπτονται από υπερεργασία των ήδη υπαρχόντων εργαζομένων, σαν αποτέλεσμα μιας καθόλου βιώσιμης πρακτικής.

Ένας ακόμα τομέας του τουριστικού κλάδου που επηρεάστηκε σημαντικά από τα μέτρα κατά της εξάπλωσης της covid19 είναι οι μεταφορές, με τις αερομεταφορές να είναι αυτές που επλήγησαν περισσότερο. Παρακάτω θα παρατεθούν ενδεικτικά οι ημερομηνίες με το χαμηλότερο αριθμό πτήσεων και αυτές με τον υψηλότερο, για τα 5 τελευταία χρόνια, σύμφωνα με flightradar24 (Flightradar24, 2024). Το 2019, στις 25 Ιουλίου καταγράφηκαν 230.409 πτήσεις, ενώ τα Χριστούγεννα του ίδιου έτους ήταν η μέρα με τις λιγότερες πτήσεις, 120.212 τον αριθμό. Το 2020, στις 21 Φλεβάρη πραγματοποιήθηκαν 196.756 πτήσεις και στις 12 Απρίλη 46.294, ημερομηνίες που δείχνουν ξεκάθαρα ότι τη συγκεκριμένη χρονιά δεν εμφανίστηκε ποτέ η εποχικότητα που ακολουθεί των αριθμό των πτήσεων παγκοσμίως. Το 2021, στις 22 Ιουλίου πραγματοποιήθηκαν 228.148 πτήσεις και την 1^η Ιανουαρίου 93.897, ημερομηνίες που δείχνουν ότι επανήλθε η εποχικότητα που απουσίαζε την προηγούμενη χρονιά, αλλά με μικρότερη διάρκεια και με χαμηλότερη ένταση. Το 2022, στις 13 Ιουλίου παρατηρήθηκαν 242.662 πτήσεις και ανήμερα τα Χριστούγεννα 102.872, αριθμοί που δείχνουν ότι η ένταση της εποχικότητας ήταν μεγαλύτερη από το 2019, όχι όμως και η

διάρκειά της, καθώς στη μεγαλύτερη διάρκεια του χρόνου ο αριθμός των ημερήσιων πτήσεων ήταν μικρότερος από τον αντίστοιχο για το 2019. Το 2023, στις 20 Ιουλίου πραγματοποιήθηκαν 262.103 πτήσεις, ενώ την πρωτοχρονιά του ίδιου έτους 126.190, αριθμοί που δείχνουν ότι ο όγκος πτήσεων για το 2023 θα είναι μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο της τελευταίας χρονιάς πριν την πανδημία.

Άλλος ένας τουριστικός τομέας που αναμφίβολα επλήγη σημαντικά από τα περιοριστικά μέτρα κατά της εξάπλωσης της covid19 είναι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες διαμονής. Παρότι είναι δύσκολο να μετρηθούν τα στοιχεία από τις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες διαμονής, το γεγονός ότι όλες οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις παρέμειναν κλειστές διά νόμου σε αρκετές χώρες και για αρκετούς μήνες κατά τη διάρκεια της πανδημίας, μας οδηγεί εύλογα να εξαγάγουμε το συμπέρασμα ότι και οι πληρότητες αλλά και τα έσοδα των συγκεκριμένων επιχειρήσεων μειώθηκαν αισθητά, τουλάχιστον για το 2020 και το 2021.

Σημαντική μείωση παρατηρήθηκε στα συνολικά έσοδα του τουριστικού κλάδου για τις χρονιές 2020, 2021 και 2022 σε σχέση με το 2019. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την IATA, το 2020 η χρονιά για τον τουρισμό έκλεισε με \$118,5 δις λιγότερα από το 2019, για το 2021 τα συνολικά έσοδα του τουριστικού κλάδου ήταν \$51,8 δις λιγότερα από το 2019, ενώ το 2022 ο τουριστικός κλάδος εμφάνισε \$11,6 δις λιγότερα έσοδα σε σχέση με το 2019. Ενθαρρυντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι το 2022 τα συνολικά έσοδα του τουριστικού κλάδου πλησίασαν αρκετά τα επίπεδα προ πανδημίας, γεγονός που δείχνει ότι η πλήρης ανάκαμψη του κλάδου είναι σε καλό δρόμο.

Συμπερασματικά, από την άνοιξη του 2020 μέχρι και την άνοιξη του 2022, η επιρροή της πανδημίας του κορονοϊού ήταν καταλυτική ως προς τη συρρίκνωση όλων των βασικών οικονομικών μεγεθών του τουριστικού κλάδου και τη δημιουργία μίας αβέβαιης προοπτικής για το εγγύς μέλλον. Θετικό στοιχείο της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου αποτελεί η γέννηση κάποιων τάσεων όπως η τηλεργασία, η αυξημένη ευαισθητοποίηση για την τήρηση των κανόνων υγιεινής και η στροφή σε βιώσιμες πρακτικές ανάπτυξης, τάσεις με θετικό αντίκτυπο στον τουριστικό κλάδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

5.1 Ψηφιακή καινοτομία και εφαρμογή σε τουριστικές επιχειρήσεις

Η ψηφιακή μετάλλαξη της κοινωνίας, σύμφωνα με τον Γκίκα (Gkikas, T. 2024), δημιουργεί νέες ανάγκες και επιθυμίες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών, επηρεάζοντας άμεσα τον κλάδο του τουρισμού. Η προσαρμογή των επιχειρήσεων και των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό στην ψηφιακή μετάλλαξη, είναι ζωτικής σημασίας για τη βιωσιμότητα των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Η ψηφιακή καινοτομία και οι εφαρμογές της, αποτελούν ενδεδειγμένη λύση για μεγαλύτερα έσοδα από πωλήσεις, μειωμένο κόστος προσέλκυσης πελατών και αυξημένο ποσοστό μετατροπής εν δυνάμει πελατών σε τελικούς πελάτες, συνεισφέροντας σημαντικά στο κομμάτι του μάρκετινγκ. Τα πληροφοριακά συστήματα που συλλέγουν και αναλύουν μεγάλο όγκο δεδομένων είναι απολύτως απαραίτητα για την πρόβλεψη των επιθυμιών και των αναγκών των ταξιδιωτών. Ακόμη, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επεξεργάζονται και να συνδυάζουν εσωτερικά δεδομένα (παρελθοντικά ποσοστά πληρότητας, έσοδο δωματίου και τωρινές κρατήσεις), με εξωτερικά δεδομένα (ημερομηνίες τοπικών εκδηλώσεων, ώρες και ημέρες πτήσεων, αργίες και σχολικές διακοπές), ώστε να έχουν την καλύτερη δυνατή πρόβλεψη ζήτησης. Ακόμη, η πρόσβαση, η συλλογή και η ανάλυση των προσωπικών δεδομένων των πελατών, μέσα από εξειδικευμένα πληροφοριακά συστήματα, βοηθάει σημαντικά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στην παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών που αποτελούν κομβικό παράγοντα για την ταξιδιωτική εμπειρία. Λοιπές εφαρμογές της ψηφιακής καινοτομίας είναι η εικονική πραγματικότητα (virtual reality), η επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality), η τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence), τα βιομετρικά συστήματα ταυτοποίησης, το διαδίκτυο των αντικειμένων (internet of things) και η blockchain τεχνολογία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της εικονικής και της επαυξημένης πραγματικότητας στον τουρισμό αποτελούν τα ψηφιακά τουρ που μπορούν να κάνουν οι ταξιδιώτες σε καταλύματα, αξιοθέατα και διάφορους άλλους χώρους ειδικού ενδιαφέροντος, αποκτώντας μια πιο ολοκληρωμένη άποψη πριν κάνουν την κράτησή τους. Αναφορικά με την τεχνητή νοημοσύνη, τα chatbots και τα robots αποτελούν χαρακτηριστικές εφαρμογές της στο χώρο του τουρισμού, βοηθώντας τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να εξοικονομήσουν χρόνο και πόρους κατά την επικοινωνία τους με τους πελάτες. Τα βιομετρικά συστήματα ταυτοποίησης, βρίσκουν χαρακτηριστική εφαρμογή κατά την ταυτοποίηση επιβατών στα αεροδρόμια, ενισχύοντας την ασφάλεια των επιβατών και εξοικονομώντας σημαντικό χρόνο

αναμονής. Οι παράγοντες που εμποδίζουν την υιοθέτηση της ψηφιακής καινοτομίας από της επιχειρήσεις και τους οργανισμούς είναι κοινωνικοί, δημογραφικοί, πολιτικοί και νομικοί περιορισμοί και η οικονομική κατάσταση της εκάστοτε κοινωνίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα των προαναφερθέντων παραγόντων αποτελούν η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού και λοιπών πόρων που απαιτούνται για την ψηφιοποίηση των διαδικασιών, το υψηλό κόστος για την επένδυση της μετάβασης στις ψηφιοποιημένες διαδικασίες και η διαθεσιμότητα και η αξιοπιστία του διαδικτύου στον τόπο ενδιαφέροντος. Τέλος, ένα σημαντικό συμπέρασμα της συγκεκριμένης μελέτης είναι ότι οι μικρές και οι οικογενειακές επιχειρήσεις υστερούν σημαντικά στην υιοθέτηση της ψηφιακής καινοτομίας, σε σχέση με μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις.

5.2 Η bleisure ταξιδιωτική εμπειρία

Σύμφωνα με την μελέτη των Batala και Slevitch (Batala, B. 2023), bleisure (από το συνδυασμό των λέξεων business και leisure) ορίζεται ένας νέος τύπος ταξιδιού στον οποίο οι ταξιδιώτες αναζητούν και απολαμβάνουν δραστηριότητες αναψυχής και χαλάρωσης, κατά τη διάρκεια των επαγγελματικών ταξιδιών τους. Κάποια βασικά χαρακτηριστικά των bleisure ταξιδιωτών είναι: α) πολύ συχνά προσθέτουν ημέρες για αναψυχή στο επαγγελματικό τους ταξίδι (συνήθως Σάββατο και Κυριακή), β) το κομμάτι της αναψυχής αποτελεί κίνητρο για καλύτερη απόδοση κατά τη διάρκεια των επαγγελματικών υποχρεώσεων, αφού τα οφέλη από τις δραστηριότητες αναψυχής υπερκαλύπτουν την ψυχική και σωματική πίεση από την εργασία, γ) οι bleisure ταξιδιώτες, όντας συχνοί ταξιδιώτες έχουν πιο λογικές απαιτήσεις και είναι πιο συνεργάσιμοι από τους ταξιδιώτες αναψυχής. Η ανάλυση του φαινομένου του bleisure ταξιδιού γίνεται ευκολότερα σε τρεις φάσεις, την προ-ταξιδιωτική, τη φάση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και τη μετά-ταξιδιωτική. Πιο αναλυτικά:

- **Προ-ταξιδιωτική.** Σε αυτή τη φάση του ταξιδιού, ο καλός προγραμματισμός και η σωστή οργάνωση είναι απολύτως απαραίτητοι. Το εργασιακό πρόγραμμα ενδέχεται να έχει διαφορετικά ωράρια και προθεσμίες κάθε μέρα, οπότε οι bleisure ταξιδιώτες είναι υποχρεωμένοι να προγραμματίζουν τις δραστηριότητές τους με το βλέμμα στο μέλλον, ώστε να αποφεύγουν εξτρά κόστη αλλά και έλλειψη διαθεσιμότητας που μπορεί να προκύψουν. Όλα τα παραπάνω κάνουν τους συγκεκριμένου τύπου ταξιδιώτες έμπειρους στην αναζήτηση εισιτηρίων, καταλυμάτων και λοιπών δραστηριοτήτων, και ικανούς να βρίσκουν συνήθως τις καλύτερες τιμές.

- **Κατά τη διάρκεια.** Οι μικρής διάρκειας δραστηριότητες που μπορούν εύκολα να συνδυαστούν με τα εργασιακά ωράρια και τις επαγγελματικές υποχρεώσεις είναι αυτές που προτιμούνται από τους bleisure ταξιδιώτες. Οι γεωγραφικοί και χρονικοί περιορισμοί κατά την επιλογή των δραστηριοτήτων είναι εμφανείς. Προτεραιότητα επίσης δίνεται σε δραστηριότητες με εκπαιδευτική χροιά, όπως η γνωριμία με τον προορισμό, τους ανθρώπους του και την κουλτούρα τους, αλλά και σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Η χρονική σύγκρουση των επαγγελματικών δραστηριοτήτων με τις δραστηριότητες αναψυχής είναι αναπόφευκτη. Για το λόγο αυτό, οι ταξιδιώτες της εξεταζόμενης κατηγορίας αποφεύγουν δραστηριότητες με αυστηρό ωράριο, όπως συναυλίες, αθλητικά γεγονότα και φεστιβάλ. Προτιμούν αντίθετα, πιο ευέλικτες δραστηριότητες με δυνατότητα αναβολής, γεγονός που τους δημιουργεί λιγότερο άγχος. Στην περίπτωση που οι bleisure ταξιδιώτες συνοδεύονται από την οικογένειά τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, έμφαση δίνεται στην επιλογή δραστηριοτήτων για οικογένειες και παιδιά, βοηθώντας σημαντικά στην εξισορρόπηση του χρόνου που χρειάζεται για να καλυφθεί η απουσία από το σπίτι όταν ταξιδεύουν μόνοι τους. Οι βασικές στρατηγικές για τη διαχείριση και την εξισορρόπηση του επαγγελματικού κομματιού ενός bleisure ταξιδιού με αυτό της αναψυχής είναι δύο: α) η επιλογή του συνδυασμού επαγγελματικών δραστηριοτήτων με δραστηριότητες αναψυχής μέσα στην ίδια μέρα, και β) η επιλογή της προσθήκης έξτρα ημερών για αναψυχή στις ημερομηνίες όπου υπάρχουν επαγγελματικές υποχρεώσεις. Οι ταξιδιώτες που επιλέγουν τη δεύτερη στρατηγική από τις προαναφερθείσες, τις ημέρες που έχουν επαγγελματικές υποχρεώσεις προτιμούν να ξεκουραστούν και αφιερώνουν στην αναψυχή και τη διασκέδαση τις μέρες που προσθέτουν στο ταξίδι τους. Μια βασική δυσκολία που συναντούν, από την άλλη, οι ταξιδιώτες που επιλέγουν τη δεύτερη στρατηγική, είναι η πιθανή ανάγκη για αλλαγή ξενοδοχείου, καθώς υπάρχει περίπτωση η τοποθεσία του επαγγελματικού ενδιαφέροντος να είναι μακριά από το κέντρο ενδιαφέροντος του προορισμού.
- **Μετα-ταξιδιωτική.** Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης φάσης του ταξιδιού, επικρατεί το αίσθημα της σωματικής και φυσικής εξουθένωσης, συνδυασμένο όμως με πνευματική και ψυχική αναζωογόνηση. Σημαντικό επίσης για τους bleisure ταξιδιώτες που συνοδεύονται από την οικογένειά τους στο ταξίδι τους, είναι το αίσθημα απουσίας ενοχής για την απομάκρυνσή τους από το σπίτι.

5.3 Μετρώντας τη βιωσιμότητα του τουρισμού

Στη μελέτη των Miller και Torres-Delgado (Miller, G. 2023), μέσα από τις απαντήσεις σε τέσσερα βασικά ερωτήματα, αναλύεται η χρησιμότητα και η αξιοπιστία των δεικτών μέτρησης της βιωσιμότητας στον κλάδο του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα:

- **Γιατί μετράμε τη βιωσιμότητα στον τουρισμό;** Η σπάνια απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι γιατί τα δεδομένα που προκύπτουν από τη μέτρηση της βιωσιμότητας και από τους δείκτες, βοηθούν στην καλύτερη διαχείριση του κλάδου και των προορισμών. Από τη μία, η ύπαρξη των δεικτών και η μέτρηση γενικότερα της βιωσιμότητας, συμβάλλουν στο να γίνεται πιο κατανοητή η περίπλοκη έννοια της βιωσιμότητας. Επιπρόσθετα, οι δείκτες απλοποιούν και αποσαφηνίζουν τις πληροφορίες για τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις για τις πολιτικές που πρέπει να ασκηθούν, οδηγώντας σε περισσότερες αποφάσεις επηρεασμένες από δεδομένα και, κατ' επέκταση, πιο αποτελεσματικές δράσεις. Από την άλλη, ελλοχεύει ο κίνδυνος της αυστηρής προσήλωσης στα νούμερα και τις μετρήσεις, αποσπώντας την προσοχή από την ουσία του ζητήματος της βιωσιμότητας.
- **Ποιοι πρέπει να μετράνε τη βιωσιμότητα στον τουρισμό;** Οι τοπικές κοινωνίες και οι κάτοικοί τους είναι η πρώτη ομάδα που πρέπει να έχει ουσιαστική συμβολή στον καθορισμό των δεικτών μέτρησης της βιωσιμότητας, αναφορικά με την περιοχή τους. Έπειτα, αυτοί που λαμβάνουν τις αποφάσεις για τις πολιτικές που θα εφαρμοστούν (τοπικές και κεντρικές κυβερνήσεις, διεθνείς και κρατικοί φορείς και οργανισμοί), πρέπει με τη σειρά τους να έχουν εμπλοκή στον καθορισμό του τρόπου μέτρησης της βιωσιμότητας. Τέλος, άλλη μία ομάδα που χρειάζεται να έχει ενεργή συμμετοχή στη μέτρηση της βιωσιμότητας, είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη που θα κληθούν να εφαρμόσουν στην πράξη τις πολιτικές για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (τουριστικές επιχειρήσεις, τουριστικοί πράκτορες). Εν κατακλείδι, γίνεται σαφές ότι απαιτείται σύμπραξη όλων των ενδιαφερόμενων μερών για να γίνει μια αποτελεσματική και ουσιαστική μέτρηση της βιωσιμότητας σε κάποιον προορισμό.
- **Που μετριέται η βιωσιμότητα;** Η απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση έρχεται απαντώντας στο ερώτημα που συλλέγονται τα δεδομένα. Η συλλογή των δεδομένων μπορεί να γίνει σε διεθνές, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Μπορεί ακόμα να γίνει σε παραθαλάσσια ή ορεινά μέρη, σε αστικά κέντρα ή επαρχιακές περιοχές. Η συλλογή των δεδομένων σε τοπικό επίπεδο, έχει το πλεονέκτημα της συγκέντρωσης της προσοχής εκεί που ο τουρισμός πραγματοποιείται. Τα συστήματα μέτρησης βιωσιμότητας τοπικού επιπέδου προσφέρουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα, αλλά

υστερούν σε στανταροποίηση και παροχή συγκρίσιμων δεδομένων. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) το 2021, σε συνεργασία με το τμήμα στατιστικών του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, ανέπτυξε το πρόγραμμα “Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism”, για να μετρήσει τις επιδράσεις και τις συνεισφορές του τουριστικού φαινομένου στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Ακόμη, ο ΠΟΤ έχει λανσάρει το “International Network of Sustainable Tourism Observatories”, το οποίο κατευθύνει και καθοδηγεί τους προορισμούς σε θέματα που πρέπει να παρακολουθούνται, ώστε να βελτιώνεται η απόδοσή τους σε θέματα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

- **Πως και τι μετράμε;** Γενικά επικρατεί μία ασάφεια για το τι μπορεί να μετρηθεί σχετικά με τη βιωσιμότητα στον τουρισμό. Η βασική οδηγία που πρέπει να ακολουθείται είναι να μετριέται κάτι που υπάρχει ανάγκη να μετρηθεί, και όχι κάτι που υπάρχει η δυνατότητα να μετρηθεί. Αναφορικά με το πώς μετράμε τη βιωσιμότητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών είναι ο κομβικός παράγοντας που διευκολύνει τη λήψη και την ανάλυση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων. Η τεχνητή νοημοσύνη, η τεχνολογία Big Data και τα drones είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα σύγχρονων εργαλείων μέτρησης της βιωσιμότητας.

5.4 Τουρισμός ευεξίας και αξιομνημόνευτη τουριστική εμπειρία

Στη μελέτη των Sthapit, Bjork και Coudounaris (Sthapit, E. 2022), αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο του τουρισμού ευεξίας και ερευνάται η συσχέτιση των αξιομνημόνευτων τουριστικών εμπειριών με το συγκεκριμένο είδος τουρισμού.

Τουρισμός ευεξίας είναι το ταξίδι που έχει ως βασικό σκοπό την αναζήτηση του ευ ζην. Αναφέρεται στη διατήρηση της καλής υγείας και στην απόκτηση ευεξίας, μέσω μιας ολιστικής προσέγγισης με τη συμμετοχή του σώματος και του πνεύματος και χωρίς ιατρική παρεμβολή, κατά τη διάρκεια των διακοπών. Οι τουρίστες ευεξίας συχνά προσελκύνονται από όμορφα φυσικά περιβάλλοντα, ιδιαίτερες κουλτούρες, παραδοσιακές κοινότητες και εναλλακτικές υπηρεσίες και δραστηριότητες ευεξίας. Η ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία της ευεξίας, εστιάζει στην πρόληψη των ασθενειών και στη διατήρηση της καλής υγείας, ενώ βρίσκει εφαρμογή σε άτομα όλων των ηλικιών.

Η αξιομνημόνευτη τουριστική εμπειρία (Memorable Tourism Experience-MTE), είναι μία εμπειρία που αποκτάται από τον τουρίστα και μπορεί εύκολα να ανασυρθεί από τη μνήμη,

μια ευχάριστη εμπειρία ζωής. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι αναζητούν τέτοιου είδους εμπειρίες όταν βρίσκονται σε διακοπές. Είναι πολύ σημαντικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις διαστάσεις της αξιωμαμένης τουριστικής εμπειρίας, για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η εξεταζόμενη μελέτη ερευνά τη συσχέτιση πέντε προγόνων της αξιωμαμένης τουριστικής εμπειρίας, πέντε παραγόντων δηλαδή που την προκαλούν (καινοτομία, αίσθηση συνδημιουργίας, αίσθηση τοπίου, ανανέωση και συμμετοχή), σε τουρίστες ευεξίας. Ακόμη, εξετάζεται η συσχέτιση της αξιωμαμένης τουριστικής εμπειρίας με τη δημιουργία αισθήματος ευημερίας και την τάση για επανεπίσκεψη. Πιο αναλυτικά:

- **Καινοτομία (novelty).** Η αναζήτηση καινούριων και διαφορετικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων. Η αίσθηση του πρωτόγνωρου είναι αυτή που πρέπει να δημιουργηθεί από μία υπηρεσία ή δραστηριότητα. Η παροχή μεγάλης ποικιλίας δραστηριοτήτων και υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, αυξάνει την πιθανότητα της δημιουργίας του αισθήματος της καινοτομίας.
- **Αίσθηση συνδημιουργίας (experience co-creation).** Η αίσθηση της ενεργής συμμετοχής στη δημιουργία της υπηρεσίας ή της δραστηριότητας. Οι αλληλεπιδράσεις με τους παρόχους και τους από κοινού καταναλωτές των υπηρεσιών παίζουν σημαντικό ρόλο. Οι πάροχοι των υπηρεσιών και δραστηριοτήτων ευεξίας δεν πρέπει να θεωρούν παθητικούς τους τουρίστες ευεξίας, αντίθετα θα πρέπει να ενθαρρύνεται η συμμετοχή τους στην παραγωγή της υπηρεσίας και η διάδραση κατά την κατανάλωση.
- **Αίσθηση τοπίου (experiencescape).** Είναι η συνδυασμένη επιρροή από συγκεκριμένα στοιχεία του περιβάλλοντος, αλλά και ανθρώπους που βρίσκονται στο χώρο όπου καταναλώνεται η υπηρεσία, που αυξάνει το νόημα της εμπειρίας. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αίσθηση τοπίου μπορεί να είναι φυσικοί, λειτουργικοί, αισθητικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί. Οι επιχειρήσεις ευεξίας θα πρέπει να ενθαρρύνουν τη διάδραση με όλα τα περιβαλλοντικά στοιχεία κατά την κατανάλωση της υπηρεσίας, ενισχύοντας το ενδιαφέρον των τουριστών.
- **Ανανέωση (refreshment).** Το αίσθημα της ανανέωσης προκύπτει από τη διαφυγή κάποιου από την καθημερινότητα και τη ρουτίνα, σε περιβάλλον που ενθαρρύνει τη χαλάρωση.
- **Συμμετοχή (involvement).** Με την ενεργή συμμετοχή των τουριστών στον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων αλλά και κατά τη διάρκεια που πραγματοποιούνται, δημιουργείται ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και αφοσίωσης.

Ακόμη, μέσω της ενεργής συμμετοχής, ο τουρίστας επηρεάζεται περισσότερο από τη δραστηριότητα και αξιολογεί πιο θετικά τη συνολική εμπειρία. Σημαντικό είναι για τις τουριστικές επιχειρήσεις η διευκόλυνση της συμμετοχής των πελατών τους στις δραστηριότητες που προσφέρουν, ειδικά σε αυτές που συνδυάζουν και την άθληση (yoga, pilates, ποδηλασία).

Η έρευνα αποδεικνύει τη θετική συσχέτιση και των πέντε εξεταζόμενων προγόνων με τη δημιουργία αξιομνημόνευτης τουριστικής εμπειρίας για τους τουρίστες ευεξίας, δηλαδή όσο περισσότερο νιώθει ο ταξιδιώτης ότι είναι καινοτόμα η υπηρεσία που καταναλώνει, τόσο πιο πιθανό είναι να του δημιουργηθεί μια αξιομνημόνευτη τουριστική εμπειρία, και ούτω καθεξής. Ακόμη, επαληθεύεται και η υπόθεση θετικής σύνδεσης της αξιομνημόνευτης τουριστικής εμπειρίας με τη δημιουργία αισθήματος ευημερίας και την τάση για επανεπίσκεψη.

5.5 Τμηματοποίηση της αγοράς του μοναχικού ταξιδιού μέσω περιορισμών.

Οι Yang, Da Liang και Lin, στην έρευνά τους (Yang, E. C. L. 2023), καταπιάνονται με το μοναχικό ταξίδι και την τμηματοποίηση της αγοράς του μέσω του συνδυασμού της μεθόδου των περιορισμών (constraints) και αυτής της αυτοερμηνείας (self-construal).

Μοναχικός ταξιδιώτης (solo traveler) είναι εκείνος που ταξιδεύει μόνος του, χωρίς την παρέα ατόμων που γνωρίζει εκ των προτέρων. Το μοναχικό ταξίδι (solo travel), έχει πρόσφατα αρχίσει να αποκτά αναγνωρισιμότητα στο μαζικό τουρισμό. Μία βασική διάκριση των μοναχικών ταξιδιωτών είναι σε αυτούς που ταξιδεύουν μόνοι τους από επιλογή και σε αυτούς που αναγκάζονται να το κάνουν. Ενθαρρυντικοί παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν στην πραγματοποίηση ενός μοναχικού ταξιδιού είναι η αναζήτηση του αισθήματος της ελευθερίας και της ανεξαρτησίας, η ανάγκη για ανακάλυψη του εαυτού μας και η επιθυμία για γνωριμία με νέους ανθρώπους. Ακόμη, οι μοναχικοί ταξιδιώτες δίνουν μεγάλη βάση στις τιμές και στην άνεση κατά το ταξίδι τους. Το σημαντικότερο εμπόδιο για την πραγματοποίηση ενός μοναχικού ταξιδιού είναι ο κοινωνικός στιγματισμός που υφίστανται οι άνθρωποι που κάνουν μόνοι τους διάφορες δραστηριότητες, καθώς το “φυσιολογικό” είναι να τις κάνουν με παρέα.

Οι βασικοί περιορισμοί που ανακύπτουν για το μοναχικό ταξίδι αφορούν το αίσθημα της ασφάλειας, τον κοινωνικό στιγματισμό, τη μοναχικότητα και το αυξημένο κόστος. Μία από τις βασικές διακρίσεις κατά την τμηματοποίηση της αγοράς μέσω περιορισμών είναι σε διαπροσωπικούς (interpersonal), ενδοπροσωπικούς (intrapersonal) και δομικούς (structural).

Ο κοινωνικός στιγματισμός και η ανησυχία για την ασφάλεια είναι ενδοπροσωπικοί περιορισμοί, η μοναχικότητα αποτελεί έναν διαπροσωπικό περιορισμό και το κόστος έναν δομικό. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα κατηγοριοποίησης μέσω περιορισμών, είναι αυτή που βασίζεται στο διαφορετικό επίπεδο αντιληπτών δομικών, πολιτιστικών, πληροφοριακών και γνωσιακών περιορισμών. Γνωρίζοντας πως οι περιορισμοί επηρεάζουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς, η βιομηχανία του ταξιδιού μπορεί να ανταποκριθεί και να άρει τα εμπόδια για τη συμμετοχή σε ταξίδι των περιορισμένων τμημάτων.

Η αντίληψη ενός περιορισμού μπορεί να επηρεαστεί από τον τρόπο που ερμηνεύει κάποιος των εαυτό του και τη συμπεριφορά του σε σχέση με την κοινωνία και τις νόρμες της. Αναφορικά με την κατηγοριοποίηση μέσω της αυτοερμηνείας, δύο είναι οι βασικές κατηγορίες που συναντάμε, αυτοί πιο νιώθουν ανεξάρτητοι και αυτοί που νιώθουν αλληλοεξαρτώμενοι. Όσοι ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, έχουν καλύτερο έλεγχο της συμπεριφοράς τους κάτω από συνθήκες κοινωνικής πίεσης, ενώ όσοι νιώθουν αλληλοεξαρτώμενοι, επηρεάζονται εύκολα από υπό συνθήκες κοινωνικής πίεσης και προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους σε αυτή του συνόλου. Η τάση για αυτονομία και ανεξαρτησία επηρεάζει θετικά την πρόθεση για μοναχικό ταξίδι, ενώ η τάση για εξάρτηση από άλλους αρνητικά.

Η έρευνα καταλήγει στην τμηματοποίηση της αγοράς του μοναχικού ταξιδιού σε τρία διαφορετικά τμήματα, τους σολίστ (soloist), τους κοινωνικοποιητές (socializer) και στους υψηλά περιορισμένους (highly constrained). Πιο αναλυτικά:

- **Σολίστ.** Έχουν υψηλό βαθμό αυτονομίας. Είναι οι περισσότεροι άνδρες, εργένηδες, μένουν μόνοι τους και έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Επηρεάζονται από δομικούς περιορισμούς όπως το κόστος.
- **Κοινωνικοποιητές.** Έχουν υψηλό βαθμό αλληλεξάρτησης. Έχουν αρκετούς περιορισμούς, κατά βάση διαπροσωπικούς, όπως το που θα αφήσουν τους συντρόφους τους και τα παιδιά τους.
- **Υψηλά περιορισμένοι.** Πολύ υψηλός βαθμός αλληλεξάρτησης. Είναι οι περισσότερες γυναίκες, με ηλικία από 31 έως 60 έτη και έχουν πάρα πολλούς περιορισμούς που κάνουν σχεδόν αδύνατο το solo ταξίδι.

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό και στοχεύουν στους σολίστ, πρέπει να φροντίσουν για την εξάλειψη των ανησυχιών σχετικά με το κόστος και το αίσθημα της ασφάλειας. Βασικές ενέργειες που ενισχύουν την προσέλκυση τέτοιου τύπου ταξιδιωτών είναι η παροχή μονόκλινων δωματίων, η ακριβής και λεπτομερής παροχή πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό, η παροχή τηλεφώνων έκτακτης ανάγκης και η παροχή φροντίδας

και υποστήριξης σε περίπτωση συμβάντος. Επιπλέον, η ανησυχία για την ασφάλεια αποτελεί ευκαιρία για τις ασφαλιστικές εταιρείες, προσφέροντας ξεχωριστά πακέτα για μοναχικούς ταξιδιώτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η λέξη τάση έχει διάφορες έννοιες και ερμηνείες. Στο κεφάλαιο αυτό θα εξεταστούν οι ορισμοί που δίνονται στη συγκεκριμένη λέξη και θα αποσαφηνιστεί η συνάφεια που έγκειται με το τουριστικό φαινόμενο. Ακόμη, θα παρατεθούν κατηγοριοποιημένες σε τέσσερις βασικές κατηγορίες (νέες επιθυμίες ταξιδιωτών, νέα είδη τουριστών και νέες μορφές τουρισμού, νέες τεχνολογίες στον τουρισμό, κλιματική αλλαγή και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη) οι κυριότερες νέες τάσεις του τουριστικού κλάδου.

6.1 Ορισμοί

Σύμφωνα με το λεξικό Merriam-Webster(Merriam-Webster), τάση είναι: α) μια επικρατούσα συνήθεια ή κλίση/ροπή, β) μια γενική κίνηση, γ) ένα τωρινό στυλ ή μια τωρινή προτίμηση και δ) μία γραμμή ανάπτυξης.

Το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης(Oxford learners dictionary) ορίζει ως τάση: α) μια γενική κατεύθυνση προς την οποία κάτι αναπτύσσεται ή αλλάζει, β) μία μόδα και γ) ένα θέμα το οποίο γίνεται αντικείμενο πολλών δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Για το Πανεπιστήμιο του Cambridge(Cambridge dictionary) τάση είναι: α) μία γενική ανάπτυξη ή αλλαγή σε μία κατάσταση ή στον τρόπο που συμπεριφέρονται οι άνθρωποι και β) μία καινούρια εξέλιξη στο ρουχισμό, στο make-up κ.α.

Συνοψίζοντας τους παραπάνω ορισμούς και λαμβάνοντας υπόψιν τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού φαινομένου γενικά αλλά και του τουριστικού κλάδου και των επιχειρήσεών του ειδικότερα, θα εξετάζεται ως τάση κάθε νέα εξέλιξη στο χώρο και στην αγορά του που έχει αρχίσει ήδη να βρίσκεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών ή προβλέπεται να ενταχθεί άμεσα σε αυτές.

Αφού ορίστηκε εννοιολογικά η τάση και αναλύθηκε το εξωτερικό περιβάλλον του τουριστικού κλάδου, σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν οι καινούριες τάσεις που επηρεάζουν και θα επηρεάσουν και τα επόμενα χρόνια το φαινόμενο του τουρισμού αλλά και τον τουριστικό κλάδο. Οι τάσεις που θα εξεταστούν σχετίζονται με νέες επιθυμίες των ταξιδιωτών, νέα είδη τουριστών και νέες μορφές τουρισμού, εφαρμογή καινούριων τεχνολογιών στο σύνολο της ταξιδιωτικής εμπειρίας και τάσεις σχετιζόμενες με την κλιματική αλλαγή και την ανάγκη για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Πιο αναλυτικά:

6.2 Νέες επιθυμίες των ταξιδιωτών

6.2.1 Υγιεινό και βιολογικό φαγητό (Healthy and organic food)

Μεγάλη είναι η στροφή των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια, προς την υγιεινή και βιολογική διατροφή. Η αυξητική τάση στους κύκλους των χορτοφάγων αλλά και αυτών που ακολουθούν βίγκαν διατροφή συνεπικουρεί τη στροφή αυτή. Προϊόντα φυτικής προέλευσης, βιολογικά προϊόντα, φυσικά (ακατέργαστα ή ελαφρώς κατεργασμένα), προϊόντα με χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά και συντηρητικά, αλλά και μη αλκοολούχα ποτά, φυσικοί χυμοί και smoothies, έχουν ήδη κερδίσει έδαφος στην αγορά σε σχέση με τα αντίστοιχα υποκατάστατά τους. Χαρακτηριστικό νούμερο αποτελεί η συνολική αγοραία αξία του κλάδου του υγιεινού φαγητού παγκοσμίως, η οποία το 2020 ήταν \$733 δις, το 2022 ανήλθε στα \$841 δις, ενώ το 2026 προβλέπεται να τα φτάσει το \$1 τρις (Statista 1, 2023). Πηγή των προαναφερθέντων αποτελεί η γενικότερη αφύπνιση των ανθρώπων για την υγεία τους και για την πρόληψη ασθενειών, γεγονός που έχει οδηγήσει πολύ κόσμο στην υιοθέτηση ανάλογης διατροφής (Szakaly, J., 2012). Η συσχέτιση της συγκεκριμένης γενικότερης τάσης με τον τουρισμό είναι άμεση και αυτόματη, καθώς, οι εκπρόσωποι του μαζικού τουρισμού τουλάχιστον, μεταφέρουν σε μεγάλο βαθμό τις διατροφικές τους συνήθειες στα ταξίδια τους και στις διακοπές τους. Συνεπώς, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι υπάρχει και θα υπάρξει αυξημένη ζήτηση στην κατηγορία του υγιεινού φαγητού, γεγονός που αναγκάζει τα καταστήματα εστίασης να προσαρμόσουν τα προσφερόμενα αγαθά τους ανάλογα, αλλά και δημιουργεί ευκαιρίες για καταστήματα εξολοκλήρου στραμμένα στη συγκεκριμένη κατηγορία φαγητού αλλά και ποτού.

6.2.2 Άμεση συναναστροφή με το ντόπιο πληθυσμό του προορισμού (Local experience)

Πολλοί είναι οι ταξιδιώτες, με αυξητική τάση μάλιστα, που επιθυμούν να ζήσουν σαν ντόπιοι στον προορισμό του ταξιδιού τους, είτε αυτό είναι κάποια μεγάλη πόλη, είτε είναι κάποια επαρχία. Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες επιθυμούν να συμμετέχουν σε πολιτιστικά και αθλητικά δρώμενα του εκάστοτε προορισμού, να φάνε τοπικές συνταγές σε μέρη που τρώει ο τοπικός πληθυσμός, να μείνουν σε σπίτια που μένουν οι κάτοικοι του προορισμού, να ντυθούν όπως ντύνονται οι ντόπιοι αλλά και να συναναστραφούν με τους κατοίκους της περιοχής που θα επισκεφθούν. Εύκολα μπορεί κάποιος να συμπεράνει ότι τέτοιου είδους ταξιδιώτες θα επιλέξουν να κινηθούν με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, θα προσπαθήσουν να συμμετέχουν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, θα επιδιώξουν να δούνε έναν αγώνα της τοπικής ομάδας, θα προσεγγίσουν ντόπιους για να γνωριστούν μαζί τους, θα

επιλέξουν να φάνε σε εστιατόρια και ταβέρνες που τρώει ο τοπικός πληθυσμός και θα προτιμήσουν για τη διαμονή τους πλατφόρμες όπως το Couch Surfing και το Airbnb, ώστε να μείνουν σε σπίτια που μένουν οι ντόπιοι. Αξίζει τέλος να αναφερθεί για αυτήν την τουριστική τάση ότι ενέχει έναν κίνδυνο. Η ενσωμάτωση, έστω και προσωρινή, αλλά και οι συναναστροφή με τον τοπικό πληθυσμό δεν είναι πάντα και παντού εύκολη υπόθεση. Ο βαθμός της φιλοξενίας ποικίλει από περιοχή σε περιοχή. Για αυτό θα πρέπει οι ταξιδιώτες που επιθυμούν να γνωρίσουν καλύτερα την κουλτούρα της περιοχής που επισκέπτονται, να είναι ενημερωμένοι για τις αξίες των κατοίκων της αλλά και να σέβονται τα ήθη και τα έθιμά τους.

6.2.3 Εξατομίκευση (Personalization)

Σε ολοένα και περισσότερους ανθρώπους τα τελευταία χρόνια προσφέρονται εξατομικευμένες/προσωποποιημένες υπηρεσίες σε διάφορους τομείς της καθημερινής τους ζωής. Επίσης, ο εκδημοκρατισμός του τουριστικού φαινομένου κάνει όλο και περισσότερους ανθρώπους να ταξιδεύουν πιο συχνά, δημιουργώντας πεπειραμένους ταξιδιώτες που όλο και περισσότερο θα αναζητούν στο ταξίδι τους ξεχωριστές εμπειρίες, ταιριαστές με τις προτιμήσεις τους. Ο συνδυασμός των προηγούμενων δεδομένων οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης εξατομικευμένων τουριστικών υπηρεσιών για ολόκληρο το φάσμα του ταξιδιού (διαμονή, φαγητό, δραστηριότητες, ψώνια, μεταφορές). Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που προσφέρουν τις τουριστικές υπηρεσίες, για να μπορούν να παρέχουν εξατομικευμένες τέτοιες, πρέπει πρώτα από όλα να ανακαλύψουν τις προσωπικές επιθυμίες κάθε δυνητικού ταξιδιώτη. Τα σύγχρονα ψηφιακά πληροφοριακά συστήματα αποτελούν απαραίτητα εργαλεία για τη συλλογή, την αποθήκευση και την επεξεργασία του τεράστιου όγκου των πληροφοριών που αφορούν τους δυνητικούς πελάτες. (Gkikas, T. 2024). Τα social media, όπου οι περισσότεροι άνθρωποι στις σύγχρονες κοινωνίες μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και ιστορίες από τα ταξίδια τους, αλλά και η παροχή πληροφοριών και προσφορών για ταξίδια και προορισμούς μέσω πλατφορμών όπου ο χρήστης-παραλήπτης χρειάζεται να έχει κάνει εγγραφή (subscribe) για να τις αποκτήσει, είναι οι βασικές πηγές από τις οποίες οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για το ιστορικό των ταξιδιών αλλά και για τις προτιμήσεις των πιθανών πελατών τους (Hotel management network, 2021). Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι εγείρονται ηθικοί φραγμοί για το βαθμό διείσδυσης των τουριστικών επιχειρήσεων στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών των social media και των συνδρομητικών τους υπηρεσιών.

Οι βασικές κατηγορίες ταξιδιωτών που οδηγούν σε αυξητική πορεία την τάση για παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών είναι οι μοναχικοί ταξιδιώτες (solo travelers), αυτοί που κάνουν επαγγελματικά ταξίδια (business travelers) και γενικότερα οι νέες γενιές ανθρώπων που ταξιδεύουν (millennials, generation Z) (Forbes 1,2022). Αξίζει, τέλος, να αναφερθεί ότι η δημιουργία οικοσυστημάτων συνέργειας από τουριστικές επιχειρήσεις, διαμονής, εστίασης, διασκέδασης, εμπορικές, ενοικίασης οχημάτων κ.α., θα είναι από τους βασικούς τρόπους προσφοράς ενός πακέτου εξατομικευμένων υπηρεσιών.

6.3 Νέα είδη τουριστών και νέες μορφές τουρισμού

6.3.1 Μοναχικός ταξιδιώτης/Μοναχικός τουρισμός (Solo traveler/Solo travelling)

Αρχικά, μοναχικός ταξιδιώτης θεωρείται και εξετάζεται εκείνος ή εκείνη που ταξιδεύει για αναψυχή, χωρίς παρέα και δε θα συναντήσει κάποιον γνωστό ή κάποια γνωστή του στον προορισμό ή τους προορισμούς που θα επισκεφθεί. Μοναχικός ταξιδιώτης θεωρείται και εκείνος ή εκείνη που ταξιδεύει ως μέλος κάποιου γκρουπ, αρκεί να μη γνωρίζει κανέναν από τους συνταξιδιώτες του εκ των προτέρων. Ο μοναχικός τουρισμός είναι μια ταξιδιωτική τάση που έχει έρθει στην επιφάνεια τα τελευταία χρόνια και αναμένεται να γιγαντωθεί τα επόμενα. Η αναζήτηση του όρου “solo travel” στη Google, έγινε σχεδόν τριπλάσιες φορές τον Ιούλιο του 2022 σε σχέση με τον Ιούλιο του 2015. Σύμφωνα με στοιχεία της Booking.com, το 2019 το 14% των ταξιδιωτών ταξίδεψαν μόνοι τους, ενώ το 2021, το ίδιο ποσοστό ανήλθε σε 23%. Ακόμα ένα ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι σε έρευνα της Klook το 2019 (Klook, 2020), το 76% των ερωτηθέντων παγκοσμίως είτε είχε κάνει ήδη μοναχικό ταξίδι, είτε σκόπευε να κάνει, ενώ το ποσοστό των ανθρώπων που έδωσαν τη συγκεκριμένη απάντηση είναι παρεμφερές σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες.

Τι είναι όμως αυτό που οδηγεί τους ανθρώπους στο να θέλουν να ταξιδέψουν μόνοι τους? Η ανυπομονησία για ταξίδι σε συνδυασμό με τη μείωση του ελεύθερου χρόνου στις σύγχρονες κοινωνίες, οδηγεί πολλούς ανθρώπους στο να μην περιμένουν άλλους για να ταξιδέψουν παρέα, αλλά να κάνουν το ταξίδι μόνοι τους. Η ελευθερία στη λήψη αποφάσεων και η αυτονομία που σου παρέχει το να ταξιδεύεις μόνος είναι ένα ακόμη κίνητρο για τους μοναχικούς ταξιδιώτες. Η ανάγκη για καινούριες γνωριμίες, είτε σε φιλικό είτε σε ερωτικό επίπεδο αποτελεί ένα ακόμη κίνητρο για να ταξιδέψει κάποιος μόνος, όπως και η ανάγκη για αυτοβελτίωση, για κατάκτηση νέων προκλήσεων και η επιθυμία για την προσωπική φροντίδα. Από την άλλη, δύο είναι οι βασικότεροι παράγοντες που αποτρέπουν κάποιον από το να ταξιδέψει μόνος. Η αίσθηση της έλλειψης ασφάλειας που προκαλείται σε πολλούς

ανθρώπους όταν δεν έχουν παρέα, είτε υπό το φόβο ότι θα δεχθούν σωματική επίθεση ή θα χάσουν τον προσανατολισμό τους, είτε φοβούμενοι ότι θα νιώσουν μοναξιά, είναι ο ένας παράγοντας, ενώ ο δεύτερος είναι το αυξημένο κόστος που υπάρχει στις τουριστικές υπηρεσίες, όταν δε διαιρείται με κάποιο άλλο άτομο. Αυτό που οφείλουν να κάνουν όσες τουριστικές επιχειρήσεις και όσοι τουριστικοί οργανισμοί επιθυμούν να αξιοποιήσουν τη συγκεκριμένη αυξητική τάση, είναι να μειώσουν όσο περισσότερο γίνεται την ισχύ των δύο τελευταίων αποτρεπτικών παραγόντων. (Yang, E. C. L. 2023)

6.3.2 Συνδυασμός επαγγελματικού ταξιδιού με αναψυχή (Bleisure travel)

Στη διεθνή ορολογία έχει επικρατήσει ο όρος bleisure για τη συγκεκριμένη ταξιδιωτική τάση, αποτελώντας συνδυασμό των λέξεων business και leisure. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς προσθέτουν δραστηριότητες αναψυχής στη διάρκεια του ταξιδιού τους, αλλά ακόμα και ολόκληρες ελεύθερες μέρες στη διαμονή τους, πριν ή μετά το διάστημα της παραμονής τους για τους επαγγελματικούς σκοπούς. Αρκετές φορές μάλιστα, οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες παίρνουν μαζί τους κάποιον φίλο τους, τον/την σύντροφό τους ή ακόμα και την οικογένειά τους. Πολλοί, επίσης, από τους ανθρώπους που έχουν τη δυνατότητα να δουλέψουν εξ αποστάσεως, προτιμούν να μην το κάνουν από το σπίτι τους, αλλά από κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό (ψηφιακοί νομάδες). Ένα πολύ ισχυρό κίνητρο που ευνοεί τη συγκεκριμένη ταξιδιωτική τάση, αποτελεί το χαμηλό κόστος του ταξιδιού, με δεδομένο ότι η μεταφορά από και προς τον προορισμό, αλλά και η διαμονή για το διάστημα των επαγγελματικών σκοπών, είναι πληρωμένα από την εκάστοτε επιχείρηση. Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι οι bleisure ταξιδιώτες περιγράφονται ως σωματικά καταπονημένοι αλλά πνευματικά αναζωογονημένοι, με ένα αίσθημα απενοχοποίησης για την απουσία τους από το σπίτι. (Batala, B. 2023)

Από τη μεριά των επιχειρήσεων, πολλές είναι εκείνες που προτρέπουν και βοηθούν τους υπαλλήλους τους να συνδυάζουν τα επαγγελματικά τους ταξίδια με αναψυχή, είτε προσαρμόζοντας τα εισιτήρια για τη μεταφορά στις τυχούσες επιπλέον μέρες, είτε καλύπτοντας τις επιπλέον μέρες διαμονής, ή και με άλλους τρόπους. Είναι δεδομένη η αύξηση της αποδοτικότητας του υπαλλήλου όταν μπορεί να συνδυάζει εργασία με αναψυχή, ενώ, σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση καλύπτει και μέρος των εξόδων των υπαλλήλων της για το κομμάτι της αναψυχής, δίνει ένα έξτρα κίνητρο στον εκάστοτε εργαζόμενο κατά την επιλογή της επιχείρησης που θέλει να εργαστεί.

Συνοπλογίζοντας όλα τα παραπάνω, είναι εύκολο να συμπεράνει κανείς ότι το bleisure travel είναι μία τουριστική τάση που θα αναπτυχθεί ταχύτατα τα επόμενα χρόνια. Οι επιχειρήσεις

και οι οργανισμοί που θέλουν να ωφεληθούν από τη συγκεκριμένη τάση, οφείλουν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Το σημαντικότερο πράγμα που πρέπει να ληφθεί υπόψιν είναι ο περιορισμένος χρόνος που έχουν οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες στην διάθεσή τους. Αυτό σημαίνει ότι μέσα στην ίδια μέρα, πιθανόν και μέσα στον ίδιο χώρο, θα χρειαστεί να τους προσφερθούν υπηρεσίες και για το επαγγελματικό σκέλος αλλά και για αυτό της αναψυχής. Ακόμη, έντονη είναι η ανάγκη ενός bleisure ταξιδιώτη για κάθε είδους πληροφορία σχετικά με τον προορισμό, κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις διαμονής θα πρέπει να προσφέρουν υπηρεσίες concierge με μεγάλο εύρος και σωστή αντιστοιχία στις επιθυμίες του εκάστοτε πελάτη. Η παροχή γρήγορου και δωρεάν ίντερνετ είναι βασικότατη προϋπόθεση για έναν bleisure ταξιδιώτη. Επίσης, ο περιορισμένος χρόνος της εξεταζόμενης κατηγορίας ταξιδιωτών, δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις που θα απευθυνθούν να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στους πελάτες τους, οδηγώντας τους στην εκ νέου επιλογή τους σε τυχόν επόμενο ταξίδι. Τέλος, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν μέσω email και με newsletters και μεμονωμένα τους bleisure ταξιδιώτες, αλλά και τις εταιρείες για τις οποίες εργάζονται, στις οποίες μπορούν να προσφέρουν και πακέτα υπηρεσιών σε ειδικές τιμές (Regiondo, 2023)(Forbes 3, 2022).

6.3.3 Τουρισμός ευεξίας (Wellness tourism)

Ως τουρισμό ευεξίας, το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας (Global Wellness Institute / GWI) (Global Wellness Institute 2, 2024), ορίζει το ταξίδι κάποιου ή κάποιας που σχετίζεται με την προσπάθεια διατήρησης ή ενίσχυσης της ευεξίας του/της. Αποτελεί μια δυναμική και ταχύτατα αναπτυσσόμενη τουριστική τάση, έχοντας ως κινητήριο μοχλό την ευρύτερη στροφή προς την ευεξία στην καθημερινότητα των ανθρώπων στις μέρες μας. Η στήριξη των κρατικών κυβερνήσεων σε προορισμούς ευεξίας μέσω οργανωμένου δικτύου προώθησης αλλά και η ευρύτερη αποδοχή της σημασίας της ψυχικής υγείας των ανθρώπων, και οι ενέργειες για τη διατήρησή της σε ικανοποιητικό επίπεδο κατ' επέκταση, αποτελούν δύο βασικούς παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού ευεξίας. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι, σύμφωνα με το GWI (Global Wellness Institute 1, 2024), το συνολικό έσοδο παγκοσμίως για τον κλάδο της ευεξίας ήταν 4,4\$ τρις, ενώ το αντίστοιχο έσοδο για τον τουρισμό ευεξίας ήταν 436\$ δις. Ο τουρισμός ευεξίας έχει ως βάση τη φροντίδα του εαυτού μας και την πρόληψη, σε αντίθεση με τον ιατρικό τουρισμό που η βάση του είναι η ίαση. Οι δραστηριότητες που ενδέχεται να αναζητήσουν οι ταξιδιώτες ευεξίας είναι πολλές και ποικίλουν. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες spa, η επαφή με τη φύση, τα μαθήματα διαλογισμού και yoga, διάφορες αθλητικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες είτε για παρακολούθηση είτε για συμμετοχή, μπάνιο σε ιαματικά λουτρά, η υγιεινή διατροφή και η

γνωριμία με την κουλτούρα, τους ανθρώπους και τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε προορισμού, αποτελούν βασικές εναλλακτικές των ατόμων που ταξιδεύουν με πρωταρχικό στόχο την ανάπτυξη του ευ ζην και τη φροντίδα του εαυτού τους.

Οι ταξιδιώτες ευεξίας μπορεί να ταξιδεύουν είτε μόνοι τους, είτε με παρέα, είτε ακόμα και με την οικογένειά τους. Οι περισσότεροι θα αναζητήσουν κάποιο κατάλυμα που να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών ευεξίας. Υπάρχουν ξενοδοχεία προσανατολισμένα στην ευεξία, τα οποία προσφέρουν πακέτο που ξεκινά με διαγνωστικό πρόγραμμα για την ανίχνευση διαφόρων στοιχείων του οργανισμού κάποιου, όπως η μεταβολιστική ικανότητα και το ποσοστό λίπους, και συνεχίζει με τη δημιουργία ολοκληρωμένου προγράμματος διατροφής, άσκησης και ατομικής φροντίδας και περιποίησης (Conde Nast Traveler, 2022). Τέλος, κάποιες πιο εξειδικευμένες αναζητήσεις των τουριστών ευεξίας είναι: η επίσκεψη σε καταλύματα στελεχωμένα με εξειδικευμένο προσωπικό για την αντιμετώπιση των ορμονικών και ψυχικών διαταραχών των γυναικών που βρίσκονται σε εμμηνόπαυση, η ενασχόληση με τη χειροτεχνία και παρόμοιες καλλιτεχνικές δραστηριότητες, η βελτίωση και η ενίσχυση του πεπτικού και του ανοσοποιητικού συστήματος, οι σάουνες που εμπεριέχουν χώρους εστίασης (μπαρ και εστιατόρια), ο συνδυασμός υπηρεσιών που εστιάζουν στη βελτίωση του ύπνου και την απόλυτη ξεκούραση και διάφορες θεραπείες βασισμένες σε ουσίες που βρίσκονται σε φυτά και βότανα, όπως είναι το CBD (Lonely Planet, 2022), (Κοκκώσης, Χ., 2020).

6.3.4 Τουρισμός διαστήματος (Space tourism)

Ως τουρισμός διαστήματος ορίζεται το ταξίδι στο διάστημα για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Ο πρώτος τουρίστας του διαστήματος ήταν ο Αμερικανός επιχειρηματίας Ντένις Τίτο, ο οποίος έδωσε \$20 εκ. για να ταξιδέψει στο διάστημα και να μείνει στο Διεθνές Διαστημικό Σταθμό (ISS) για 7 μέρες. Τη συγκεκριμένη πτήση την πραγματοποίησε η ρωσική εταιρεία MirCorp, σε συνεργασία με την αμερικανική Space Adventures. Έκτοτε, έχουν γίνει διάφορα τουριστικά ταξίδια στο διάστημα, με διάρκεια από 10 λεπτά έως 17 μέρες. Οι τουριστικές πτήσεις προς το διάστημα ανήκουν σε 2 κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τις τροχιακές πτήσεις, εκείνες δηλαδή που φτάνουν πάνω από το όριο της ατμόσφαιρας (περίπου 100km από το επίπεδο της θάλασσας) και αναπτύσσουν ταχύτητα που θέτει το αεροσκάφος σε τροχιά γύρω από τη Γη. Η άλλη κατηγορία αφορά τις υποτροχιακές πτήσεις, κατά τις οποίες το αεροσκάφος να μην φτάνει πάνω από το όριο της ατμόσφαιρας, αλλά η ταχύτητα που αναπτύσσει δεν αρκεί για να τεθεί σε τροχιά γύρω από τη Γη. Παρεμφερείς εμπειρίες με τις προηγούμενες κατηγορίες προσφέρουν οι πτήσεις προσομοίωσης έλλειψης βαρύτητας και οι

πτήσεις σε υψόμετρο αρκετό ώστε να παρατηρείται η καμπυλότητα της Γης. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο είναι πολύ λίγες. Οι σημαντικότερες εξ αυτών και αυτές που έχουν πραγματοποιήσει τις περισσότερες πτήσεις είναι η Blue Origin, η Space Adventures και η SpaceX. Το υψηλό κόστος της συγκεκριμένης τουριστικής τάσης (μερικά εκατομμύρια ευρώ σε αρκετές περιπτώσεις) και η αντικειμενική δυσκολία της πτήσης έξω από την ατμόσφαιρα, είναι οι βασικοί παράγοντες που την κρατούν μακριά από τη μάζα. Αξίζει τέλος να αναφερθεί ότι η προσοχή των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό του διαστήματος έχει στραφεί στην επίσκεψη στη Σελήνη και τον Άρη, αλλά και στη δημιουργία διαστημικών σταθμών με παροχές ανάλογες των ξενοδοχείων (Britannica 1, 2023) (Revfine, 2023) (Reader's digest, 2023) (Bernstein, J.,D., 2024).

6.4 Εφαρμογή νέων τεχνολογιών στον τουρισμό

6.4.1 Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality/VR)

Η εικονική πραγματικότητα είναι μία ψηφιακή τεχνολογία προσομοίωσης που επιτρέπει σε κάποιο άτομο να αλληλεπιδρά με ένα τρισδιάστατο τεχνητό περιβάλλον. Η χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας από τους ανθρώπους γίνεται με εξειδικευμένα οπτικοακουστικά μέσα, με το πιο ευρέως διαδεδομένο από αυτά να είναι τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας (VR headsets). Υπάρχει και η δυνατότητα παρακολούθησης ειδικών τρισδιάστατων βίντεο σε συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, διαδικασία που αποτελεί χαμηλότερης εμβάθυνσης εικονική πραγματικότητα. Η εικονική πραγματικότητα στον τουρισμό είναι χρήσιμο εργαλείο και για τους εν δυνάμει ταξιδιώτες, και για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Αναφορικά με τους υποψήφιους ταξιδιώτες, αποτελεί ένα εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει αρκετά στη τελική λήψη των αποφάσεων για την επιλογή του προορισμού, του καταλύματος, των μεταφορών κλπ., καθώς φέρνει όσο πιο κοντά γίνεται τον ταξιδιώτη με τις προσφερόμενες υπηρεσίες πριν από τη χρήση τους. Ακόμη, μπορεί να αποτελέσει μια αξιόλογη εναλλακτική για ανθρώπους που λόγω συγκεκριμένων περιορισμών, δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν κάποια ταξίδια. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, η χρήση της εικονικής πραγματικότητας είναι διττή. Από τη μία, αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης και μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών γενικότερα, ενώ από την άλλη είναι σημαντικό βοήθημα για την οργάνωση και τη λήψη αποφάσεων για τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα για το τελευταίο κομμάτι, οι επιχειρήσεις μέσω της εικονικής πραγματικότητας μπορούν να έχουν μια καλή εικόνα των υπηρεσιών που προσφέρουν αλλά και να παρατηρήσουν τις αντιδράσεις και τα

συναισθήματα των υποψηφίων πελατών τους κατά τη χρήση της, στοιχεία που τις βοηθούν σημαντικά στον προγραμματισμό τους, την οργάνωσή τους αλλά και την προώθηση των υπηρεσιών τους.

Παρακάτω αναφέρονται διάφορες εφαρμογές της εικονικής πραγματικότητας στον κλάδο του τουρισμού. **Ξενοδοχειακά τουρ.** Αρκετά είναι τα ξενοδοχεία αλλά και οι αλυσίδες ξενοδοχείων, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τη Marriott, που προσφέρουν στους υποψήφιους πελάτες τους τη δυνατότητα να περιηγηθούν στους κοινόχρηστους χώρους και στα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, μέσω ειδικά επεξεργασμένων βίντεο που τοποθετούν το χρήστη σε περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας. **Προσομοίωση πτήσης.** Επιχειρήσεις όπως η ιαπωνική First Airlines προσφέρουν εμπειρία προσομοίωσης πτήσης σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο και με την παροχή εξειδικευμένων οπτικοακουστικών μέσων. **Εικονική πραγματικότητα για δημοφιλή αξιοθέατα.** Διάφοροι οργανισμοί και επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει περιβάλλοντα εικονικής πραγματικότητας που προσφέρουν στο χρήστη την εμπειρία να θαυμάσει διάφορα δημοφιλή αξιοθέατα σαν να βρίσκεται δίπλα τους ή και μέσα τους. Κάποια από τα αξιοθέατα αυτά είναι μερικώς κατεστραμμένα, γεγονός που κάνει την εικονική πραγματικότητα το μοναδικό τρόπο για να δει κάποιος τα συγκεκριμένα αξιοθέατα στην αρχική τους μορφή (Παναγία των Παρισίων, αρχαίοι ναοί). **Πλατφόρμες κρατήσεων.** Ο χρήστης τοποθετείται σε ένα εικονικό περιβάλλον, όπου σε τρισδιάστατο χώρο μπορεί να κάνει κρατήσεις για αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία κ.α. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας πλατφόρμας αποτελεί η Navitaire της Amadeus. **Εικονικά ταξίδια.** Ένα ταξίδι σε ειδικά διαμορφωμένο εικονικό περιβάλλον με τη χρήση των γυαλιών εικονικής πραγματικότητας, αποτελεί ένα υποκατάστατο του πραγματικού ταξιδιού, για άτομα που αντιμετωπίζουν αντικειμενικές δυσκολίες στο να ταξιδέψουν (ηλικιωμένοι, άτομα με κινητικά προβλήματα), αλλά και για προορισμούς που υπάρχουν αντικειμενικές δυσκολίες (πόλεμοι, αυταρχικά καθεστώτα, απομακρυσμένη τοποθεσία κ.α.) για να τους επισκεφτείς όπως η Βόρεια Κορέα, η Υεμένη, η Συρία, η Ανταρκτική κ.α. (Emerald insight, 2020) (Euronews, 2022) (Revfine, 2023) (Roman, M. 2022).

6.4.2 Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented reality/AR)

Ως επαυξημένη πραγματικότητα ορίζεται η σε πραγματικό χρόνο, άμεση και επαυξημένη μέσω οπτικοακουστικών και άλλων τεχνολογικών μέσων διάδραση ενός χρήστη με το φυσικό περιβάλλον από το οποίο περιστοιχίζεται. Η βασική διαφορά της με την εικονική πραγματικότητα είναι ότι το περιβάλλον του χρήστη είναι πραγματικό και όχι εικονικό. Η χρήση της στον κλάδο του τουρισμού είναι ήδη διαδεδομένη σε αρκετές πτυχές του, ενώ

αναμένεται να τον επηρεάσει ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια, καθώς αποτελεί μία τάση εύκολα υιοθετήσιμη, μαζικά προσβάσιμη και επί 24 ώρες διαθέσιμη. Οι χάρτες της Google και οι υπόλοιπες παρόμοιες εφαρμογές αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης της επαυξημένης πραγματικότητας, είτε μέσω της επιλογής του street view, είτε μέσω της παροχής πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο για αξιοθέατα, μουσεία, εστιατόρια και μπαρ, δρομολόγια μέσω μαζικής μεταφοράς κ.α. Το Google Lens, με το οποίο ο χρήστης, στρέφοντας την κάμερα προς συγκεκριμένα κτίρια, αξιοθέατα και αντικείμενα αντλεί διάφορες πληροφορίες για αυτά, είναι ένα ακόμα παράδειγμα χρήσης AR. Η τεχνολογία beacon, η οποία μέσω Bluetooth μπορεί να προωθήσει διάφορες ενημερώσεις σχετικά με σημεία ενδιαφέροντος, από τα οποία ο ταξιδιώτης περνά σε κοντινή απόσταση, αποτελεί μία ακόμα εφαρμογή AR σχετιζόμενη με το τουρισμό. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, μία εφαρμογή τις επαυξημένης πραγματικότητας που ήδη χρησιμοποιείται είναι τα διαδραστικά σημεία στα δωμάτια και στους κοινόχρηστους χώρους των ξενοδοχείων, μέσω των οποίων οι ένοικοι μπορούν να αντλήσουν διάφορες πληροφορίες για το ίδιο το ξενοδοχείο αλλά και για την περιοχή στην οποία βρίσκεται (Forbes 2, 2021). Η παιχνιδοποίηση αποτελεί με τη σειρά της μία ακόμη εφαρμογή AR σχετιζόμενη με τον τουρισμό, έχοντας στόχο την ευκολότερη και διασκεδαστικότερη επαφή των ταξιδιωτών με μουσεία και αξιοθέατα (Onirix, 2022). Διάφορες, τέλος, εφαρμογές προσφέρουν εξειδικευμένα tour πόλεων, με παρατήρηση και ενημέρωση για όλα τα σημεία ενδιαφέροντος.

Η αμεσότητα στην πρόσβαση (laptops, tablets, smartphones), το χαμηλό κόστος απόκτησης και προσφοράς αλλά και η συμπύκνωση των προσφερόμενων πληροφοριών αποτελούν τους βασικούς λόγους για τους οποίους οι φορείς, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό οφείλουν άμεσα να εντάξουν την επαυξημένη πραγματικότητα στις υπηρεσίες (ή σε μέρος αυτών) που προσφέρουν.

6.4.3 Τεχνητή νοημοσύνη (Artificial intelligence/AI)

Τεχνητή νοημοσύνη είναι η προσομοίωση δραστηριοτήτων και διαδικασιών που απαιτούν ανθρώπινη νοημοσύνη για να πραγματοποιηθούν, από υπολογιστικά συστήματα ή μηχανές. Οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αυτές με την αυστηρά ψηφιακή μορφή και εκείνες που συνδυάζουν την ψηφιακή με τη φυσική μορφή. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης εξελίσσονται και αποκτούν εμπειρία όσο περισσότερο χρησιμοποιούνται από ανθρώπους.

Στον κλάδο του τουρισμού συναντάμε διάφορες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης. Πιο αναλυτικά: **Διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών (chatbots)**. Τα chatbots (από τις λέξεις chat

και robot) είναι πληροφοριακά συστήματα τεχνητής νοημοσύνης και λειτουργούν με αλγόριθμους, απαντώντας σε ερωτήσεις χρηστών, παρέχοντας πληροφορίες και δίνοντας προτάσεις για συγκεκριμένες ενέργειες. Η διαδικασία γίνεται μέσω ανταλλαγής γραπτών μηνυμάτων, είτε σε ειδική πλατφόρμα στην ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης, είτε στην αντίστοιχη σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, messenger). Από μηχανές αναζήτησης μέχρι και ξενοδοχεία, πάρα πολλές είναι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που προσφέρουν τη χρήση chatbot στους πελάτες τους, με χαρακτηριστικότερες τις περιπτώσεις της Expedia, της Booking, της Skyscanner και του Sam. Η πιο γνωστή εφαρμογή chatbot είναι το ChatGTP της OpenAI, το οποίο τροφοδοτείται από έναν μεγάλο αριθμό δεδομένων και υπολογιστικών τεχνικών για να κάνει προβλέψεις με σκοπό να βάλει σε μία σειρά λέξεις, ώστε θα βγάλουν κάποιο νόημα (Ivanov, S. 2023). **Πρόσωπο με πρόσωπο εξυπηρέτηση πελατών (robots).** Τα robots είναι έξυπνες μηχανές, οι οποίες έχουν κάποιον βαθμό κινητικότητας, αυτονομίας και αισθητηριακής ικανότητας που τους επιτρέπουν να εκτελούν συγκεκριμένες ενέργειες με τρόπο παρόμοιο του ανθρώπου. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν με τα robots είτε μέσω χειρονομιών, είτε μέσω μηνυμάτων, είτε μέσω ομιλίας. Robots σε τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς μπορούμε να βρούμε σε διάφορες μορφές. Η Hilton, στο ξενοδοχείο της στο McLean της Βιρτζίνια έχει ως concierge το robot Connie. Στο αεροδρόμιο Heathrow του Λονδίνου έχουν χρησιμοποιηθεί robots για παροχή πληροφοριών και για τον έλεγχο των διαβατηρίων. Το ξενοδοχείο Henn-na στο Ναγκασάκι είναι αποκλειστικά στελεχωμένο με robots. Μία ακόμη μορφή robot στον τουρισμό είναι και η αποσκευή robot, η οποία δύναται να ακολουθεί το χρήστη αποφεύγοντας κάθε εμπόδιο. **Εφαρμογές προβλέψεων τιμών.** Υπάρχουν εφαρμογές, οι οποίες επεξεργάζονται τεράστιες ποσότητες δεδομένων και προβλέπουν την εξέλιξη των τιμών για αεροπορικά εισιτήρια αλλά και ξενοδοχεία. Με αυτόν τον τρόπο, ο επίδοξος ταξιδιώτης μπορεί να ξέρει σε ποια ημερομηνία θα βρει πιο φθηνά τα εισιτήρια που επιθυμεί να αγοράσει και τη διαμονή του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής που χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη είναι η Hopper. **Ανάλυση δεδομένων (Data analysis).** Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στις μέρες μας χρησιμοποιούν εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης για την ανάλυση του τεράστιου όγκου δεδομένων που κατέχουν και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τη λειτουργία τους. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί του τουριστικού κλάδου χρησιμοποιούν τέτοιες εφαρμογές, αναλύοντας τις διανυκτερεύσεις, τις αφίξεις, τη διακύμανση των τιμών και άλλα δεδομένα (Lv, H. et al, 2021).

Η χρήση των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης αποτελεί μία διαρκώς ενισχυόμενη τάση στον τουρισμό, καθώς μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα, τόσο από τις επιχειρήσεις

όσο και από τους ταξιδιώτες. Άξιες αναφοράς για την τεχνητή νοημοσύνη και το επίπεδο ασφαλείας προς τους ανθρώπους είναι και οι απόψεις για τα όρια των μηχανών με τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης, ειδικά αυτών που συνδυάζουν και φυσική μορφή, αλλά και για τους ηθικούς φραγμούς που θα πρέπει να μπαίνουν γενικότερα κατά την εξέλιξη της συγκεκριμένης τεχνολογίας (Zlatanov, S., 2019), (Solakis, K., 2022)(Mize, 2021).

6.4.4 Διαδίκτυο των Αντικειμένων (Internet of Things / IoT)

Το Διαδίκτυο των Αντικειμένων (IoT) περιλαμβάνει όλες τις «έξυπνες» (smart) συσκευές και μηχανές, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν δηλαδή δεδομένα και πληροφορίες. Οι «έξυπνες» συσκευές χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση από όλο και περισσότερους ανθρώπους. Αρκετές είναι οι εφαρμογές του IoT στον τουρισμό. Η βασικότερη έχει να κάνει με την εξατομίκευση προσφερόμενων υπηρεσιών προς τον ταξιδιώτη, μέσω της χρήσης του προσωπικού του κινητού τηλεφώνου ή του προσωπικού του tablet/laptop. Πιο συγκεκριμένα, ο ένοικος ενός ξενοδοχείου μπορεί να κάνει check in και να παραλάβει το ηλεκτρονικό κλειδί του δωματίου του μέσω ενός smartphone, χωρίς να χρειαστεί να περάσει από την υποδοχή. Έπειτα, αφού εισέλθει στο δωμάτιο του, πάλι μέσω του προσωπικού του smartphone, μπορεί να ελέγξει τη θερμοκρασία και τον φωτισμό του δωματίου του, την τηλεόραση αλλά και άλλες «έξυπνες» συσκευές. Ο επιβάτης μιας αεροπορικής πτήσης με τη σειρά του, μπορεί να προσαρμόσει με το τηλέφωνό του ή το tablet του το φωτισμό και τη θερμοκρασία της θέσης του, μπορεί να παρακολουθεί συνέχεια την πορεία του αεροσκάφους, ακόμα και να παραγγείλει στους υπαλλήλους καμπίνας. Σε κάθε περίπτωση, οι συγκεκριμένες συσκευές έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύσουν τις προτιμήσεις των χρηστών, με ότι αυτό συνεπάγεται.

Μία άλλη εφαρμογή του IoT στον τουρισμό έχει να κάνει με την εξοικονόμηση ενέργειας. Αρκετά καταλύματα χρησιμοποιώντας «έξυπνες» συσκευές μπορούν να διατηρούν σταθερή τη θερμοκρασία του χώρου και να προσαρμόζουν το φωτισμό ανάλογα με το φως του ήλιου, είτε βρίσκεται πελάτης μέσα στο χώρο, είτε όχι. Η συντήρηση οχημάτων, σκαφών, αεροσκαφών αλλά και κτιρίων είναι μία ακόμα εφαρμογή IoT σχετιζόμενη με τον τουρισμό. Αρκετά μέσα μεταφοράς και κτίρια έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν έγκαιρα βλάβες σε μέρος του συνόλου τους, είτε μέσω «έξυπνων» ανταλλακτικών είτε μέσω ειδικών αισθητήρων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις που τα μεταχειρίζονται την άμεση διόρθωση των συγκεκριμένων βλαβών, γεγονός που εξοικονομεί χρήμα και χρόνο στις επιχειρήσεις και μεγιστοποιεί την ασφάλεια των χρηστών.

Άλλη μία εφαρμογή του IoT αναφορικά με τον τουρισμό είναι η αποστολή ειδοποιήσεων σε smartphone ταξιδιωτών, σχετικών με την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται. Διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμοί, συνδυάζοντας το IoT με τεχνολογία beacon και άλλους αισθητήρες, στέλνουν ενημερωτικές και πληροφοριακές ειδοποιήσεις στους ταξιδιώτες, σχετικές με σημεία ενδιαφέροντος και αξιοθέατα που βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση. Εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι η τεχνολογία του IoT τείνει να μετατρέψει αρκετές πόλεις σε «έξυπνες», γεγονός που υποχρεώνει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που ασχολούνται με τον τουρισμό να την υιοθετήσουν, έχοντας προφανώς πολλά να κερδίσουν (Dolores Ordonez, M., 2020), (Tourism review, 2022), (Hamzah, M., 2022).

6.4.5 Βιομετρικά συστήματα (Biometrics)

Τα βιομετρικά συστήματα είναι ηλεκτρονικά συστήματα ταυτοποίησης. Η ταυτοποίηση μέσω τέτοιων συστημάτων μπορεί να γίνει από διάφορα μέρη και χαρακτηριστικά του ανθρώπινου σώματος, με πιο διαδεδομένα το δαχτυλικό αποτύπωμα και την αναγνώριση προσώπου. Η χρήση βιομετρικών συστημάτων από την πλειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού είναι καθημερινή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ξεκλείδωμα ενός smartphone, είτε μέσω δαχτυλικού αποτυπώματος, είτε μέσω αναγνώρισης του προσώπου του χρήστη. Στον κλάδο του τουρισμού βιομετρικά συστήματα συναντάμε κατά βάση στα αεροδρόμια και στα ξενοδοχεία. Η ύπαρξη τους επιταχύνει τις διαδικασίες ταυτοποίησης των ταξιδιωτών, μειώνοντας τους χρόνους αναμονής και το συνωστισμό και ενισχύοντας την ασφάλειά τους. Πιο συγκεκριμένα, ήδη σε αρκετά αεροδρόμια, κατά βάση της Ασίας και των Η.Π.Α., υπάρχει η επιλογή της ταυτοποίησης εισόδου μέσω της αναγνώρισης προσώπου για τις πύλες επιβίβασης. Πρωτοπόρος στη συγκεκριμένη διαδικασία υπήρξε η British Airways. Επίσης, σε κάποιες πολιτείες των Η.Π.Α. είναι υποχρεωτική η βιομετρική ταυτοποίηση εξόδου από τη χώρα για μερίδα ταξιδιωτών, με την Amadeus να είναι αυτή που έχει συνεργαστεί με τα αντίστοιχα αεροδρόμια για τη δημιουργία του ειδικού συστήματος βιομετρικής ταυτοποίησης.

Στα ξενοδοχεία, χρήση βιομετρικών συστημάτων αναγνώρισης προσώπου γίνεται για την ταυτοποίηση των ενοίκων, ώστε οι τελευταίοι να μη χρειάζεται να περάσουν από την υποδοχή για να έχουν πρόσβαση στο δωμάτιο και τους υπόλοιπους ιδιωτικούς και κοινόχρηστους χώρους. Υπάρχουν ξενοδοχεία, όπως κάποια της Marriot στην Ασία που έχουν δικά τους βιομετρικά συστήματα, ενώ άλλα ξενοδοχεία δίνουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα ταυτοποίησής τους μέσω εξειδικευμένων εφαρμογών όπως η CLEAR (<https://www.clearme.com/>).

Μία ακόμη εφαρμογή βιομετρικών συστημάτων συναφής με τον τουρισμό είναι και η ταυτοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών των ταξιδιωτών. Στον αντίποδα, εγείρονται ανησυχίες από αρκετό κόσμο για τη συγκεκριμένη ψηφιακή τάση αναφορικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων που είναι απαραίτητο να δοθούν για να γίνει η ταυτοποίηση με βιομετρικά συστήματα. Οι ανησυχίες έχουν να κάνουν τόσο με το βαθμό επεξεργασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων, όσο και με την περαιτέρω κοινοποίησή τους. Σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα που διεξήγαγε το 2021 η Censuswide για λογαριασμό της Amadeus (Amadeus, 2021), το 56% των ερωτηθέντων (δείγμα 9000 ατόμων) θα ήταν άνετο με τη χρήση βιομετρικής αναγνώρισης προσώπου για την είσοδο στις πύλες επιβίβασης των αεροδρομίων, ενώ το 40% θα ήταν άνετο για μια παρόμοια ταυτοποίηση κατά το check in σε κάποιο ξενοδοχείο. Σε παγκόσμια έρευνα της IATA για το 2022 για τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών στα αεροδρόμια (Iata 2, 2023), (Global Passenger Survey, δείγμα 10206 ατόμων από 222 χώρες), το 75% των ερωτηθέντων προτιμά τη χρήση βιομετρικών συστημάτων για τον έλεγχο και την επιβίβαση από τη χρήση διαβατηρίων και καρτών επιβίβασης, ενώ πάνω από 33% έχει ήδη χρησιμοποιήσει τέτοιο βιομετρικό σύστημα ταυτοποίησης. Όλοι οι οργανισμοί, οι φορείς και οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ή επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν βιομετρικά συστήματα ταυτοποίησης, οφείλουν να προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα των ταξιδιωτών και να τους ενημερώνουν με σαφήνεια για τη χρήση τους (IPW, 2023).

6.5 Κλιματική αλλαγή και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Η κλιματική αλλαγή που παρατηρείται στον πλανήτη μας τα τελευταία χρόνια, με βασικό επακόλουθο την άνοδο της θερμοκρασίας σε παγκόσμια κλίμακα, είναι, σύμφωνα με την πλειοψηφία των ειδικών και των επιστημόνων, μερικώς ή πλήρως ανθρωπογενής. Η άνοδος της θερμοκρασίας που προκαλείται και από τις εκπομπές διαφόρων ρύπων αποτελεί ένα δυσοίωνο γεγονός για τη βιωσιμότητα του πλανήτη μας. Συνεπώς, όλοι οι εμπορικοί και παραγωγικοί κλάδοι παγκοσμίως οφείλουν να λάβουν μέτρα, αν δεν το έχουν κάνει ήδη, που να ενισχύουν την προστασία του περιβάλλοντος. Στην κατεύθυνση αυτή και συνυπολογίζοντας το γεγονός ότι το 8%-11% των ρύπων που εκπέμπονταν παγκοσμίως το 2019 οφείλονταν στον τουρισμό (WTTC 1, 2021), ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), το Παγκόσμιο Συμβούλιο για το Ταξίδι και τον Τουρισμό (WTTC) και πάνω από 300 ακόμα οργανισμοί, φορείς και επιχειρήσεις υπέγραψαν το Νοέμβριο του 2021 τη διακήρυξη της Γλασκώβης (One planet network). Βασικός στόχος της συγκεκριμένης διακήρυξης είναι η

μείωση κατά 50% των εκπομπών ρύπων του τουριστικού κλάδου μέχρι το 2030 και ο μηδενισμός τους μέχρι το 2050.

Η ανάγκη για δράση ενάντια στην κλιματική αλλαγή έχει κάνει πιο αναγκαία από ποτέ τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (sustainable tourism development). Με τον παραπάνω όρο εννοούμε μία τουριστική ανάπτυξη που λαμβάνει πλήρως υπόψιν της τις τωρινές και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αντιμετωπίζοντας τις ανάγκες των ταξιδιωτών, του κλάδου, του περιβάλλοντος και των τοπικών κοινοτήτων των προορισμών. Οι αρχές της βιωσιμότητας σχετίζονται με οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικοπολιτισμικούς παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης, με την εξασφάλιση της ισορροπίας μεταξύ τους να αποτελεί το κλειδί για τη μακροχρόνια βιωσιμότητα. Αναλύοντας τους παραπάνω παράγοντες βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, όλοι οι οργανισμοί, οι φορείς αλλά και οι ταξιδιώτες που στοχεύουν στο βιώσιμο τουρισμό θα πρέπει να (United Nations 3, 2024):

- Εξασφαλίζουν μακροχρόνιες και βιώσιμες οικονομικές λειτουργίες, μοιράζοντας δίκαια τα κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους και εξασφαλίζοντας σταθερή εργασία, εισόδημα και κοινωνικές υπηρεσίες στους κατοίκους των προορισμών.
- Κάνουν λογική χρήση των φυσικών πόρων, βοηθώντας στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας.
- Σέβονται τις κοινωνικοπολιτισμικές διαφορετικότητες και ιδιαιτερότητες των κοινοτήτων των προορισμών και να συντηρούν την πολιτιστική τους κληρονομιά και τις παραδοσιακές τους αξίες.

Το βασικό εργαλείο για να μετρηθεί η επίδραση που έχει κάθε ταξιδιώτης στο περιβάλλον είναι το οργανικό αποτύπωμα (Carbon footprint), το σύνολο δηλαδή των ρύπων που εκπέμπονται από τις συγκεκριμένες δράσεις κάθε ατόμου (διαμονή, μεταφορές, σίτιση κ.α.). Βασικός στόχος, συνεπώς, της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι η ελαχιστοποίηση του οργανικού αποτυπώματος όλων όσων σχετίζονται με τον κλάδο του τουρισμού. Συνοπλογίζοντας όλα τα παραπάνω και έχοντας ως βοήθημα την ετήσια έκθεση της Booking.com για το 2022 (Sustainable Travel Report, δείγμα 30314 ανθρώπων από 32 διαφορετικές χώρες) (Booking, 2022), παρακάτω αναλύονται οι βασικές τουριστικές τάσεις που απορρέουν από την ανάγκη για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη:

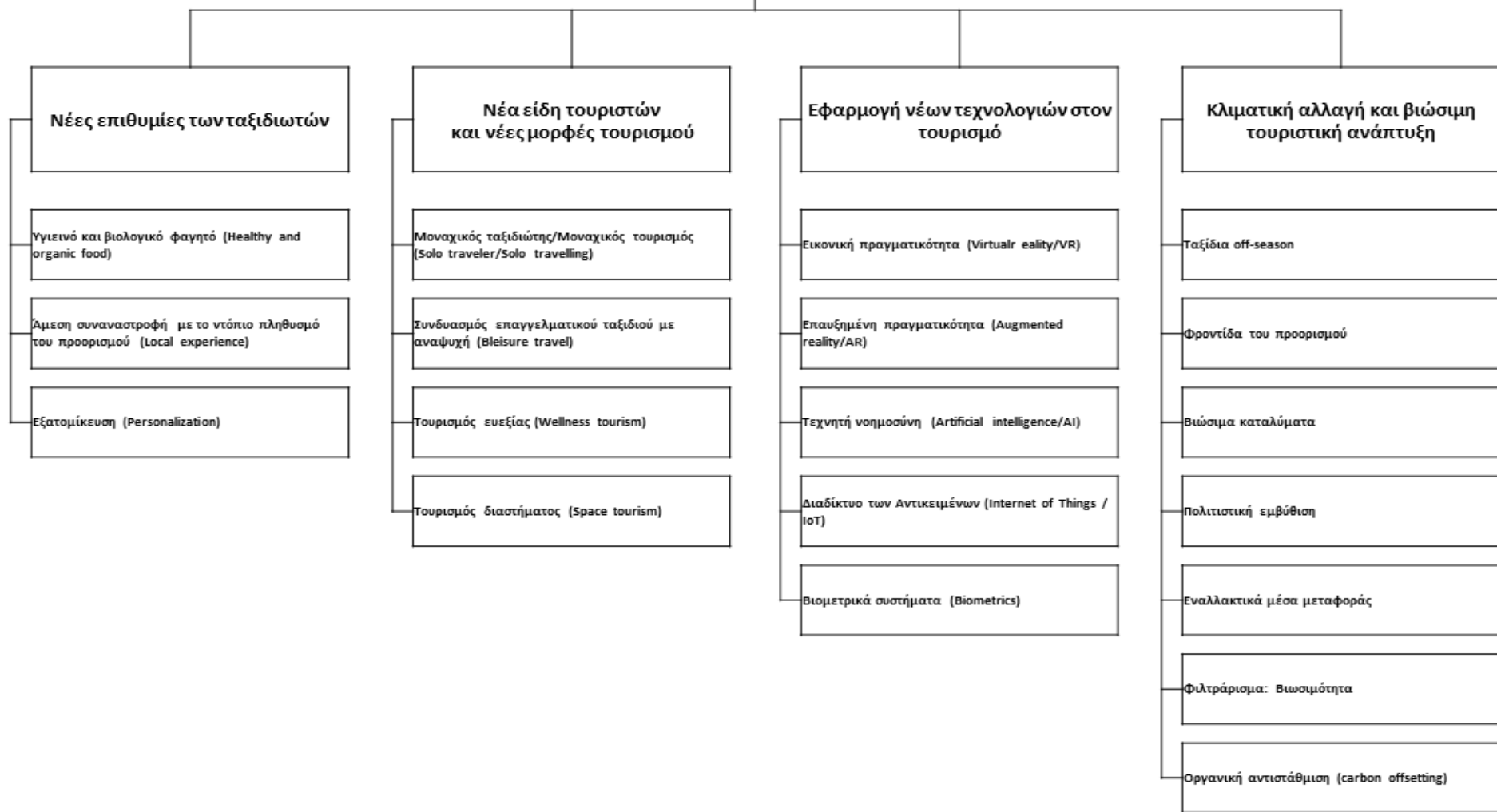
- **Ταξίδια off-season.** Το ταξίδι σε συγκεκριμένους προορισμούς κατά την περίοδο που οι προορισμοί αυτοί δέχονται σημαντικά λιγότερο κόσμο σε σχέση με την κορύφωση

της επισκεψιμότητάς τους, ώστε να αποφευχθεί ο συνωστισμός και να επηρεαστεί όσο το δυνατόν λιγότερο η τοπική κοινωνία και το περιβάλλον, αποτελεί μία συνεχώς αυξανόμενη τάση. Το 50% των ταξιδιωτών, έχοντας λάβει γνώση σχετικά με την κλιματική αλλαγή, δηλώνει ότι αναθεώρησε για το πότε πρέπει να ταξιδεύει εκτός της χώρας του, ενώ το 33% έχει ήδη ταξιδέψει τουλάχιστον μία φορά σε off-season περίοδο για να αποφύγει το συνωστισμό.

- **Φροντίδα του προορισμού.** Όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες επιθυμούν να ελαχιστοποιήσουν τον αρνητικό και να μεγιστοποιήσουν το θετικό αντίκτυπο των περιοχών και των τοπικών κοινωνιών που επισκέπτονται. 59% δηλώνουν ότι επιθυμούν να αφήσουν τον προορισμό που επισκέπτονται σε καλύτερη κατάσταση από αυτή που τον βρήκαν. Το 25% μάλιστα των ταξιδιωτών δηλώνει ότι δε θα είχαν πρόβλημα να πληρώσουν περισσότερα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, αν ήξεραν ότι η τοπική κοινωνία επωφελείται απευθείας. Εμπόδιο στη συγκεκριμένη τάση στέκεται η περιορισμένη πληροφόρηση που έχουν οι ταξιδιώτες για τους τρόπους, τα μέσα και τις δραστηριότητες που βοηθούν περισσότερο τις τοπικές κοινωνίες.
- **Βιώσιμα καταλύματα.** Τα βιώσιμα καταλύματα είναι καταλύματα που δραστηριοποιούνται με πρωταρχικό στόχο της χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και την εκπομπή όσο το δυνατόν λιγότερων ρύπων. Τα καταλύματα αυτά μπορεί να χρησιμοποιούν βρόχινο νερό, ηλιακή και αιολική ενέργεια, υποδαπέδια συστήματα θέρμανσης ή να είναι χτισμένα με βιώσιμα υλικά. Το 78% των ταξιδιωτών σκοπεύει να ψάξει για τέτοιου είδους κατάλυμα στα επόμενα ταξίδια του, ενώ το 46% έχει κάνει τουλάχιστον μία διανυκτέρευση σε τέτοιο κατάλυμα τον τελευταίο χρόνο (2022).
- **Πολιτιστική εμπύθιση.** Όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες μπορεί να παρακολουθήσουν κάποια θεατρική παράσταση ή κάποιο μουσικό γεγονός που διεξάγεται στον προορισμό που επισκέπτονται, να συμμετέχουν σε κάποιο φεστιβάλ που διοργανώνεται, να παρακολουθήσουν κάποιο αθλητικό γεγονός και γενικότερα να αφιερώσουν χρόνο και να ξοδέψουν χρήμα ώστε να έρθουν πιο κοντά στην κουλτούρα και στον πολιτισμό των κατοίκων της περιοχής που επισκέπτονται. Το 46% των ταξιδιωτών θεωρεί ως κλειδί για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη το να γνωρίζει τα έθιμα και τον πολιτισμό των προορισμών που επισκέπτεται, ενώ το 66% επιθυμεί να βιώσει αυθεντικές πολιτιστικές εμπειρίες στην περιοχή που επισκέπτεται.

- **Εναλλακτικά μέσα μεταφοράς.** Πολλοί ταξιδιώτες λαμβάνουν υπόψιν τους το οργανικό αποτύπωμα που αφήνουν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, με αποτέλεσμα να προσπαθούν να είναι όσο το δυνατόν μικρότερο γίνεται. Η χρήση ηλεκτρικών ή υβριδικών αυτοκινήτων, η χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς αντί αυτοκινήτου, η χρήση ποδηλάτων αλλά και η χρήση τρένου αντί αεροπλάνου όπου είναι δυνατόν (βραδινά δρομολόγια τις TUI σε ευρωπαϊκούς προορισμούς), αποτελούν τις βασικές εναλλακτικές μέσων μεταφοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 30% των ταξιδιωτών νιώθει ντροπή όταν χρησιμοποιεί αεροπλάνο λόγω του αρνητικού αντίκτυπου που προκαλεί στο περιβάλλον.
- **Φιλτράρισμα «Βιωσιμότητα».** Στη Booking, κατά την αναζήτηση καταλυμάτων, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κάνει κλικ στο φίλτρο «Βιωσιμότητα» ώστε να του εμφανιστούν μόνο καταλύματα που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Βιώσιμων Ταξιδιών. Κάτι αντίστοιχο ισχύει και στην ιστοσελίδα της Agoda, ενώ η Skyscanner δίνει στους χρήστες της την επιλογή του φίλτρου «Πιο οικολογικές πτήσεις» κατά την αναζήτηση αεροπορικών πτήσεων. Ένα φίλτρο σχετικά με τη βιωσιμότητα σε όλες τις πλατφόρμες θα ήταν βοηθητικό για το 34% των ταξιδιωτών.
- **Οργανική αντιστάθμιση (carbon offsetting).** Η οργανική αντιστάθμιση είναι η δράση ενός ατόμου, ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης για την αποφυγή της εκπομπής ή την αφαίρεση αέριων ρύπων από την ατμόσφαιρα, αντισταθμίζοντας ανάλογη δράση που έχει προκαλέσει παρόμοια εκπομπή ρύπων. Η αντιστάθμιση αυτή γίνεται συνήθως είτε μέσω δενδροφύτευσης, είτε μέσω χρηματοδότησης προγραμμάτων πράσινης ενέργειας και μετάβασης σε καλύτερη ενεργειακή κλίμακα για τους τοπικούς προορισμούς. Αξίζει να σημειωθεί ότι η οργανική αντιστάθμιση κατακρίνεται από πολλούς ειδικούς και επιστήμονες γιατί προϋποθέτει την εκπομπή ρύπων και η χρησιμότητά της είναι πολύ ρευστή, αφού, για παράδειγμα, ένα δάσος που έχει δημιουργηθεί από δράσεις οργανικής αντιστάθμισης είναι πάντα εκτεθειμένο σε πυρκαγιές (Reuters, 2022), (Green Queen, 2023), (Go, H. 2024), (Τσάρτας, Π., 2022)

ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



Σχήμα 2: Νέες Τάσεις στον Τουρισμό

ΣΥΝΟΨΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί μία πολύπλοκη και πολύπλευρη κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα. Ξεκινά από την αρχαιότητα, επηρεάζεται από και επηρεάζει πάρα πολλούς παράγοντες, επιχειρήσεις, οργανισμούς και ανθρώπους, αλλάζει συνεχώς συνήθειες, μορφές, τάσεις και κοινό στο οποίο απευθύνεται. Κατά την εξέτασή του ως οικονομικό κλάδο, χρήσιμα συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν και για τις επιχειρήσεις, τους φορείς και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, αλλά και για τους καταναλωτές των τουριστικών υπηρεσιών.

Αναφορικά με τα βασικά οικονομικά μεγέθη του τουριστικού κλάδου, αξίζει να αναφερθεί ότι οι χώρες που δέχτηκαν τους περισσότερους επισκέπτες τα τελευταία χρόνια (2017-2019) είναι χώρες της Ευρώπης (οι 3 μεγάλες χώρες της Μεσογείου, η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία στην πρώτη δεκάδα), η Κίνα, οι 2 μεγαλύτερες σε πληθυσμό χώρες τις Βόρειας Αμερικής (Η.Π.Α. και Μεξικό), με την Ταϊλάνδη και την Τουρκία, άλλη μία Μεσογειακή χώρα, να συμπληρώνουν την πρώτη δεκάδα. Για τις πόλεις με τις περισσότερες αφίξεις επισκεπτών για την ίδια χρονική περίοδο, άξιο αναφοράς είναι ότι μεγάλοι επιχειρηματικοί κόμβοι (Νέα Υόρκη, Λονδίνο, Χονγκ Κονγκ) αλλά και μεγάλοι επιβατικοί κόμβοι (Ντουμπάι, Κωνσταντινούπολη, Σιγκαπούρη) είναι από τις πόλεις που δέχτηκαν μεγάλο όγκο επισκεπτών. Όσον αφορά τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι ταξιδιώτες τα τελευταία χρόνια, το ότι οι κάτοικοι χωρών όπως η Ρωσία, ο Καναδάς και η Αυστραλία βρίσκονται ψηλά στη λίστα με τους κατοίκους των χωρών που πραγματοποιούν τις περισσότερες δαπάνες κατά το ταξίδι τους, αναδεικνύει το γεγονός ότι όσο πιο μακριά βρίσκεται ο προορισμός του ταξιδιώτη από την τοποθεσία μόνιμης διαμονής του, τόσο πιο πολύ χρήμα, εκτός από χρόνο, χρειάζεται να ξοδέψει για το ταξίδι του. Για την ποσοστιαία συνεισφορά του τουριστικού κλάδου στο κρατικό Α.Ε.Π., αξίζει να τονιστεί ότι οι χώρες με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. τους είναι μικρές, κατά βάση νησιωτικές, οι κάτοικοι των οποίων έχουν την εργασία στον τουρισμό ως κύρια και βασική πηγή εισοδήματος.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας της covid19 (2020-2022), ελήφθησαν σε όλο τον κόσμο πολλά και διαφορετικά μέτρα κατά της εξάπλωσης της συγκεκριμένης ασθένειας. Τα μέτρα αυτά είχαν ως βασικό στόχο την αποφυγή μετακινήσεων και συναθροίσεων. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, ο τουρισμός ως φαινόμενο και ως οικονομικός κλάδος επλήγη σημαντικά κατά την περίοδο εφαρμογής των μέτρων κατά της εξάπλωσης του κορονοϊού, καταγράφοντας μείωση σε όλα του τα μεγέθη σε σχέση με το 2019. Μειώθηκαν οι αφίξεις

επισκεπτών σε όλες τις χώρες, μειώθηκε η ποσοστιαία συνεισφορά του τουρισμού στο παγκόσμιο Α.Ε.Π., χάθηκαν αρκετές θέσεις εργασίας, μειώθηκε η ζήτηση για μεταφορές και έπεσε η πληρότητα στα καταλύματα. Στα θετικά στοιχεία της συγκεκριμένης περιόδου βρίσκεται η ανάκαμψη που παρατηρείται από τα μέσα του 2022 και έπειτα και η ανάδυση ευνοϊκών προς το τουριστικό φαινόμενο τάσεων, όπως η ευαισθητοποίηση για τους κανόνες υγιεινής, η εφαρμογή στρατηγικών και πρακτικών για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και η εισαγωγή νέων τεχνολογιών με στόχο τη βελτιστοποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Κατά την ανάλυση του περιβάλλοντος του τουριστικού κλάδου τα τελευταία χρόνια ανά προάγοντες, προκύπτουν αρκετές γενικές τάσεις για το φαινόμενο του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, για τους **κοινωνικούς παράγοντες**, αναμένεται πληθυσμιακή αύξηση με ταυτόχρονη ποσοστιαία αύξηση των γηραιότερων ατόμων, εκδημοκρατισμός του τουρισμού και πρόσβαση όλο και περισσότερων ατόμων στις υπηρεσίες του, υπερπληθυσμός στα αστικά κέντρα και ανάδυση ευκαιριών για τουριστική αξιοποίηση των επαρχιακών περιοχών. Για τους **οικονομικούς παράγοντες**, αξίζει να αναφερθεί ότι η πορεία του τουριστικού κλάδου θα έχει άμεση συσχέτιση με την πορεία της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ αναμένεται να αυξηθεί και η καταναλωτική δύναμη των ταξιδιωτών. Αναφορικά με τους **τεχνικούς (τεχνολογικούς) παράγοντες**, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στον τουρισμό έχουν συμβάλει σημαντικά στην αύξηση της καταναλωτικής δύναμης των αγοραστών, δημιουργώντας ουσιαστικά καταναλωτές συμπαραγωγούς της υπηρεσίας, έχουν ανοίξει νέους ορίζοντες στις τουριστικές εμπειρίες (εικονική πραγματικότητα, τεχνητή νοημοσύνη) και έχουν αναδείξει νέες στρατηγικές στις τουριστικές επιχειρήσεις, με έμφαση στις εξαγορές και στις ολοκληρώσεις. Για τους **φυσικούς παράγοντες**, η κλιματική αλλαγή αναδεικνύει την τάση για αφύπνιση και ευαισθητοποίηση για την προστασία του περιβάλλοντος. Άλλες τάσεις που απορρέουν από τους φυσικούς παράγοντες του τουριστικού περιβάλλοντος είναι η οικολογική προσέγγιση των επιχειρήσεων και των ταξιδιωτών, ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός, η μακροχρόνια στόχευση κέρδους από τις επιχειρήσεις, η τάση για ανακαίνιση και αναπαλαίωση κτιρίων αλλά και το δίλημμα μεταξύ της αύξησης του εισοδήματος από τουριστική δραστηριότητα και της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος. Όσον αφορά τους **πολιτιστικούς παράγοντες**, αναμένεται μια γενική αναθεώρηση των καταναλωτικών προτύπων και μια στροφή από τους καταναλωτές των τουριστικών υπηρεσιών σε ουσιαστικές και εσωτερικές αξίες σε σχέση τις υλιστικές αξίες, η οποία με τη σειρά της θα αναγκάσει τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να αναδείξουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Οι ταξιδιώτες θα έχουν αυξημένη ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον, ανάγκη για γνωριμία με τους κατοίκους των περιοχών

που θα επισκέπτονται και την κουλτούρα τους, συμμετοχή στα έθιμά τους και στις δραστηριότητές τους, επιθυμία για σύνδεση με τη φύση και συναναστροφή με αυτή, ανάγκη για απόκτηση νέων και ξεχωριστών εμπειριών. Για τους **διεθνείς παράγοντες**, αξίζει να αναφερθεί ότι όσο πιο ισχυρές είναι οι διεθνείς και οι διακρατικές σχέσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων χωρών, τόσο πιο εύκολα αναπτύσσονται τουριστικές συναλλαγές μεταξύ των κατοίκων τους. Ακόμη, άξια αναφοράς και κριτικής είναι η σχέση εξάρτησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης με διάφορες περιοχές και χώρες της Αφρικής και της Καραϊβικής, που στόχο έχει τη βελτίωση των υποδομών και την εισροή εισοδήματος από τη μία, την πρόσβαση σε νέες αγορές και επενδύσεις από την άλλη. Σχετικά με τους **νομικούς και πολιτικούς παράγοντες**, ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός για τις κυβερνήσεις των κρατών, σε βαθμό τέτοιο που οφείλουν να τον εξετάζουν σαν εσωτερικό φαινόμενο, να χαράξουν ένα βιώσιμο σχέδιο αξιοποίησης όλων των μεταβλητών του προς όφελος των πολιτών των κρατών τους και να επιβάλουν ένα νομικό και φορολογικό πλαίσιο που θα ευνοεί την ανάπτυξή του. Αξίζει ακόμη να αναφερθεί η τάση για λιγότερη κρατική παρέμβαση και για ιδιωτικοποιήσεις. Για τους **παράγοντες υποδομών**, στο κομμάτι των μεταφορών αξίζει να σημειωθεί ότι η συντήρηση και η ανάπτυξη του δικτύου μεταφορών ενός προορισμού είναι ετεροχρονισμένη (μεταγενέστερη) με την απόκτηση δημοφιλίας του, με αποτέλεσμα να δημιουργείται συνωστισμός στις πύλες εισόδου του. Για τη διαμονή, ευνοϊκές συγκυρίες δημιουργούν το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες, ενώ ανασταλτικοί παράγοντες είναι χωροταξικοί και οικιστικοί περιορισμοί των πόλεων. Για τα αξιοθέατα και τις εγκαταστάσεις, η τάση για μικρά και συχνά ταξίδια επιβάλλει την ύπαρξη πολλών και διαφορετικών επιλογών. Αναφορικά, τέλος, με τους **διοικητικούς και θεσμικούς παράγοντες**, η ύπαρξη πάρα πολλών οργανισμών και φορέων, όπως οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων για την προστασία του περιβάλλοντος και την προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων, οικονομικά και εμπορικά λόμπυ, φορείς για την προστασία των καταναλωτών και τη νομική προστασία των ταξιδιωτών, καθιστά αναγκαία την αρμονική συνεργασία μεταξύ τους, με γνώμονα την ανάπτυξη και εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος.

Από την ιστορική αναδρομή, την παράθεση των βασικών μεγεθών και την ανάλυση του περιβάλλοντος του τουριστικού κλάδου, προκύπτουν νέες τάσεις για τον κλάδο, οι οποίες κατηγοριοποιήθηκαν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες. Στο κομμάτι των συμπερασμάτων και των προτάσεων, θα δοθεί έμφαση στη σκοπιά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού.

- **Νέες επιθυμίες ταξιδιωτών.** Η επιθυμία για υγιεινό, βιολογικό, χορτοφαγικό και βίγκαν φαγητό είναι μία τάση που επιβάλλει στις επιχειρήσεις της εστίασης να

αναπροσαρμόσουν τη στρατηγική του μάρκετινγκ τους, λαμβάνοντάς την υπόψιν. Η τάση για συναναστροφή με τον ντόπιο πληθυσμό, θα πρέπει να προωθείται και να λαμβάνει χώρα με τρόπο που να μην προσβάλλει την κουλτούρα, τα ήθη και τις αξίες του πληθυσμού αυτού. Η τάση για εξατομίκευση στις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες, θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις που προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες να αναζητήσουν τις συνήθειες και τις επιθυμίες των καταναλωτών τους. Η απόκτηση προσωπικών πληροφοριών μέσω των social media είναι από τους βασικούς τρόπους για να μπορέσει μία επιχείρηση να καταλάβει τις συνήθειες και τις επιθυμίες ενός δυνητικού πελάτη της, ο βαθμός της διείσδυσης στις προσωπικές πληροφορίες όμως, εγείρει ζητήματα ηθικής.

- **Νέα είδη τουριστών/Νέες μορφές τουρισμού.** Για την τάση του solo travelling, οι επιχειρήσεις του τουρισμού πρέπει να αμβλύνουν τα εμπόδια της αίσθησης ελλιπούς ασφάλειας και του διαμοιρασμού του κόστους, ώστε να επωφεληθούν τα μέγιστα από την ανάδυσή της. Η τάση του bleisure travel, φέρνει μία win-win συνθήκη και για τους εργαζόμενους-ταξιδιώτες, και για τις επιχειρήσεις τους, αλλά και για τις τουριστικές επιχειρήσεις που τους προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Όσον αφορά τον τουρισμό ευεξίας, υπηρεσίες σχετικές με SPA, yoga, άθληση και ψυχαγωγία, θα πρέπει να προσφέρουν όλες οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με την άνεση και την πολυτέλεια. Ο τουρισμός του διαστήματος τέλος, αποτελεί μία εξειδικευμένη τάση που, προς το παρόν, αναφέρεται σε λίγους ανθρώπους.
- **Νέες τεχνολογίες.** Η εικονική πραγματικότητα είναι μία τάση με πολλές εφαρμογές. Τα αξιοθέατα, η προσομοίωση πτήσης και το εικονικό ταξίδι είναι κάποιες από τις εφαρμογές που αφορούν τους ταξιδιώτες, οι πλατφόρμες κρατήσεων είναι μια βασική εφαρμογή της εικονικής πραγματικότητας που αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Η επαυξημένη πραγματικότητα έχει πάρα πολλές χρήσεις στην καθημερινή μας ζωή. Αρκεί κάποιος να σκεφτεί ότι οι χάρτες της google είναι μία εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας για συνειδητοποιήσει τη σημασία της. Το ίδιο θα πρέπει να κάνουν και οι τουριστικές επιχειρήσεις για να αποκομίσουν τα μέγιστα από την αξιοποίησή της. Η τεχνητή νοημοσύνη είναι και αυτή μία νέα τεχνολογία με αρκετές εφαρμογές στον τουρισμό. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, βασική εφαρμογή η τεχνητή νοημοσύνη βρίσκεται στο κομμάτι της ανάλυσης δεδομένων (data analysis). Η τάση του Internet of Things, τείνει να μετατρέψει τις σύγχρονες πόλεις σε έξυπνες πόλεις, γεγονός που καθιστά αναγκαία την υιοθέτησή του από όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό.

Τα βιομετρικά συστήματα ελέγχου και ταυτοποίησης βρίσκουν εφαρμογή στον τουρισμό και εξοικονομούν χρόνο στους χρήστες τους.

- **Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.** Η κλιματική αλλαγή και η αύξηση της θερμοκρασίας στον πλανήτη μας, θα ευαισθητοποιήσει τους ταξιδιώτες οι οποίοι θα αναζητούν όλο και περισσότερες βιώσιμες επιλογές για τις μεταφορές, τη διαμονή και τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Ήδη από το 2021, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού μαζί με εκατοντάδες φορείς και οργανισμούς, συνυπέγραψαν τη συνθήκη της Γλασκώβης, που έχει θέσει τη μείωση των εκπομπών ρύπων από την παγκόσμια τουριστική δραστηριότητα ως βασικό στόχο για το άμεσο μέλλον. Λαμβάνοντας υπόψιν τα ανωτέρω, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, οφείλουν να εισάγουν στην εταιρική τους κουλτούρα και τις στρατηγικές τους βιώσιμες πρακτικές ανάπτυξης. Τα ταξίδια offseason, αποτελούν μία τάση προερχόμενη από την ανάγκη για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Η φροντίδα του προορισμού που επισκέπτονται, ο θετικός αντίκτυπος δηλαδή προς την περιοχή και την τοπική κοινωνία, αποτελεί άλλη μία παρόμοια τάση για τους ταξιδιώτες, βασικό εμπόδιο της οποίας αποτελεί η έλλειψη πληροφόρησης για τα μέσα και τους τρόπους που μπορεί η τοπική κοινωνία να βοηθηθεί. Τα βιώσιμα καταλύματα, τα καταλύματα δηλαδή που χρησιμοποιούν κατά βάση ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και έχουν ελαχιστοποιήσει την εκπομπή ρύπων, θα προτιμώνται από τους ταξιδιώτες σε σχέση με τα υπόλοιπα. Η τάση για πολιτιστική εμπύθιση, για γνωριμία, δηλαδή, με τα έθιμα και τον πολιτισμό των κατοίκων των επισκεπτόμενων περιοχών, θα δώσει την ευκαιρία σε θέατρα και διάφορους διοργανωτές καλλιτεχνικών και αθλητικών διοργανώσεων και φεστιβάλ να προσελκύσουν ευρύτερο κοινό. Η τάση για χρήση εναλλακτικών μέσων μεταφοράς θα αυξήσει τη ζήτηση για ηλεκτρικά αυτοκίνητα, ποδήλατα, για τα μέσα μαζικής μεταφοράς και για τη μετακίνηση με τρένο έναντι αεροπλάνου. Τέλος, το φιλτράρισμα «βιωσιμότητα», ή κάποιο παρόμοιας έννοιας φιλτράρισμα, θα αποτελεί βασική επιλογή για τους ταξιδιώτες κατά την επιλογή καταλυμάτων και αεροπορικών πτήσεων, υποχρεώνοντας τις πλατφόρμες κρατήσεων να έχουν όσο το δυνατό περισσότερες επιλογές που να πληρούν το συγκεκριμένο φιλτράρισμα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΝΤΥΠΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anisimov, E. V. (2015) *The Reforms of Peter the Great*.

Batala, B., Slevitch, L. (2023) *Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience*, *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1).

<https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100115>.

Bernstein, J. D. (2024) *The billionaire space race: Internet memes and the netizen response to space tourism*, *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 5(1).

<https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100122>.

Buhalis, D. (2003) *e-Tourism: Information technology for strategic tourism management*.

Camilleri, M.A. (2018) *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*.

Casson, L. (1994) *Travel in the Ancient World*.

Cohen, E. (1972) *Toward a Sociology of International Tourism*.

Dolores Ordóñez, M. et al (2020) *Internet of Things – The Call of the Edge*.

English tourist board (1976) *National tourism facts*, *Tourism society of England*, 15(2).

Gkikas, T. (2024) *Challenges and Trends of Digital Innovation in the Tourism Sector: Contemporary Literature Review*, *Open Journal of Business and Management*, 12, pp.179-190.

<https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121013>.

Go, H., Kang, M. (2024) *Metaverse tourism for sustainable tourism development: tourism agenda 2030*, *Tourism Review*.

DOI 10.1108/TR-02-2022-0102.

Hamzah, M. et al (2022) *Implementation of the internet of things on smart posters using near field communication technology in the tourism sector*, *Computer Science and Information Technologies*, 3(3), pp. 194-202.

DOI: 10.11591/csit.v3i3.pp194-202.

Hargett, J. (1985) *Some Preliminary Remarks on the Travel Records of the Song Dynasty*.

Hunziker, W., Krapf, K. (1942) *Outline of the General Teaching of Tourism*.

Ingle, R. (1991) *Thomas Cook of Leicester*.

Ivanov, S., Soliman, M. (2023) *Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research*, *Journal of Tourism Futures*, 9(2), pp. 214-221.

DOI 10.1108/JTF-02-2023-0038.

Lickorish, L., Jenkins, C. (2007) *Introduction to Tourism*.

- Lv, H. et al (2021) *A look back and a leap forward: a review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1937434>.
- Miller, G., Torres-Delgado, A. (2023) *Measuring sustainable tourism: a state of the art review of sustainable tourism indicators*, *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), pp. 1483-1496
 DOI: 10.1080/09669582.2023.2213859
- Moutinho, L., Vargas-Sanchez, A. (2018) *Strategic Management in Tourism*, 3rd edition, pp. 1-12.
- Plog, S. (1974) *Why destinations rise and fall in popularity*.
- Roman, M. et al (2022) *Virtual and Space tourism as new trends in travelling at the time of COVID-19 pandemic*, *Sustainability* 2022, 14(628).
<https://doi.org/10.3390/su14020628>.
- Singh, L. K. (2008) *Fundamental of tourism and travel*.
- Smith, S.L.J. (1988). *Defining tourism a supply-side view*. *Annals of tourism research*, 15(1), pp.179-190.
- Solakis, K. et al. (2022) *Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review*, *Journal of Tourism Futures*.
<https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157>.
- Sthapit, E. et al. (2022) *Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience*, *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), pp. 1-27.
 DOI: 10.1080/24721735.2022.2136120
- Szakaly, J. et al. (2012) *The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods*, *Appetite*, 58(1), pp. 406-413.
- World Tourism Organisation 1 (2020) *World Tourism Barometer*, 18(7), pp. 18.
- World Tourism Organisation 2 (2020) *World Tourism Barometer*, 18(7), pp. 19.
- World Tourism Organisation 3 (2020) *World Tourism Barometer*, 18(7), pp. 21.
- Yang, E. C. L. et al (2023) *A market segmentation study of solo travel intentions and constraints*, *Journal of Hospitality & Tourism research* 0(0).
- Zlatanov, S., Popesku, J. (2019) *Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality*, *International scientific conference on information technology and data related research*.
 DOI: 10.15308/Sinteza-2019-84-90.
- Λαγός, Δ. (2005) *Τουριστική οικονομική*.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε. (2020) *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*.
- Τσάρτας, Π., Σαραντάκου, Ε. (2022) *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη και πολιτική*.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Amadeus: Beunardeau, Y. (2021) *What do travelers think about biometric facial recognition technology?*, Amadeus. Available at: <https://amadeus.com/en/insights/blog/what-do-travelers-think-about-biometric-facial-recognition-technology> (Accessed: 20 November 2022).

Booking: Booking.com (2022) *Sustainable travel report*, Booking. Available at: <https://content.presspage.com/uploads/685/booking.comsustainabletravelreport2022-newzealand.pdf?10000> (Accessed: 12 June 2023).

Britannica 1: Seedhouse, E. (last updated 2023) *Space Tourism*, Britannica. Available at: <https://www.britannica.com/topic/space-tourism> (Accessed: 15 November 2022).

Britannica 2: Walton, J. (last update 2024) *Tourism*, Britannica. Available at: <https://www.britannica.com/topic/tourism> (Accessed: 15 September 2022).

Cambridge dictionary: *Trend | english meaning - cambridge dictionary*. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend> (Accessed: 12 June 2023).

Conde Nast Traveler: Murphy, J. (2022) *The biggest wellness travel trends of 2023, from sound baths in the Maldives to recovery baths in Napa Valley*, Conde Nast Traveler. Available at: <https://www.cntraveler.com/story/wellness-travel-trends-2023> (Accessed: 15 January 2023).

Cruiselinehistory: Grace, M. (2010) *The first cruise ship was a "princess"*, Cruiselinehistory. Available at: <https://www.cruiselinehistory.com/the-first-cruise-ship-was-a-princess-the-prinzessin-victoria-luise-was-the-worlds-first-cruise-ship/> (Accessed: 22 July 2023).

Deutsche Welle: Deutsche Welle journalists, (2019) *Russia-Georgia travel embargo worsens*, Deutsche Welle. Available at: <https://www.dw.com/en/russian-travel-embargo-worsens-flights-from-georgia-banned/a-49314233> (Accessed: 29 November 2022).

Emerald insight: Pestek, A., Sarvan, M. (2020) *Virtual reality and modern tourism*, Emerald insight. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2020-0004/full/html> (Accessed: 20 September 2023).

Euromonitor: Euromonitor (2020) *Top 100 city destinations: 2019 edition*, Euromonitor International. Available at: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html> (Accessed: 23 November 2022).

Euronews: Dauk, N. (2022) *Inside the futuristic tech travel trend that could make your next trip out of this world*, Euronews. Available at: <https://www.euronews.com/travel/2022/11/11/inside-the-futuristic-tech-travel-trend-that-could-make-your-next-trip-truly-out-of-this-w> (Accessed: 12 June 2023).

European Commission: Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2022) *Συνέπειες της κλιματικής αλλαγής*, European Commission. Available at: https://ec.europa.eu/clima/change/consequences_el (Accessed: 17 November 2022).

Eurostat 1: Eurostat (2023) *Tourism statistics-annual results for the accommodation sector*, European Commission. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector (Accessed: 16 November 2023).

Eurostat 2: Eurostat (last update 2024) *Glossary: Tourist*, European Commission. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourist> (Accessed: 30 November 2022).

Flightradar24: Flight tracking statistics (last update 2024) *Total number of flights tracked by Flightradar24, per day*, Flightradar24. Available at: <https://www.flightradar24.com/data/statistics> (Accessed: 7 October 2023).

Forbes 1: Dunne, D. (2022) *The future of personalization in the travel industry*, Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/danadunne/2022/01/27/the-future-of-personalisation-in-the-travel-industry/> (Accessed: 15 March 2023).

Forbes 2: Marr, B. (2021) *The amazing ways VR and AR are transforming the travel industry*, Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/04/12/the-amazing-ways-vr-and-ar-are-transforming-the-travel-industry/> (Accessed: 17 December 2022).

Forbes 3: Morgan, B. (2022) *What is bleisure travel and how is it transforming the hospitality industry*, Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2022/06/27/what-is-bleisure-travel-and-how-is-it-transforming-the-hospitality-industry/> (Accessed: 12 January 2023).

Global Wellness Institute 1: Global Wellness Institute (last update 2024) *Wellness tourism initiative trends*, Global Wellness Institute. Available at: <https://globalwellnessinstitute.org/initiatives/wellness-tourism/wellness-tourism-initiative-trends> (Accessed: 12 June 2023).

Global Wellness Institute 2: Global Wellness Institute (last update 2024) *Wellness Tourism*, Global Wellness Institute. Available at: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism> (Accessed: 13 June 2023).

Green Queen: Baxton, A. (2023) *10 trends shaping eco travel: exploration meets ethics*, Green Queen. Available at: <https://www.greenqueen.com.hk/2022-sustainable-travel-trends/> (Accessed: 30 July 2023).

Hotel management network: Global Data Thematic Intelligence (2021) *Personalisation in travel and tourism: company trends*, Hotel Management Network. Available at: <https://www.hotelmanagement-network.com/analyst-comment/personalisation-travel-tourism-company-trends/?cf-view> (Accessed: 19 September 2023).

Iata 1: IATA Publications (2019) *Economic performance of the airline industry*, IATA. Available at: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---december-2019---report/> (Accessed: 15 June 2023).

Iata 2: IATA Publications (2023) *Global passenger survey*, IATA. Available at: <https://www.iata.org/en/publications/store/global-passenger-survey> (Accessed: 20 March 2023).

IPW: Chestnut, M. (2023) *The evolution of biometrics in the travel industry*, U.S. Travels'ipw. Available at: <https://www.ipw.com/ipw-daily/spring-preview/trends-policy-insights/evolution-biometrics-travel-industry> (Accessed: 10 September 2023).

Klook: (last update 2020) *Solo travel: 10 reasons why you'll love it*, Klook. Available at: <https://www.klook.com/en-MY/blog/10-reasons-to-love-solo-travelling/> (Accessed: 16 March 2023).

Lonely Planet: Fahey, D. (2022) *Health and wellness travel trends for 2022: gut retreats, sleep therapy and menopause mini-breaks*, lonely planet, Available at: <https://www.lonelyplanet.com/articles/self-care-health-wellness-travel-in-2022> (Accessed: 20 December 2022).

Mastercard: Munoz Robino, D. (2020) *Global destination cities index*, Mastercard. Available at: <https://www.mastercard.com/news/media/wexffu4b/gdci-global-report-final-1.pdf> (Accessed: 17 April 2023)

Merriam-Webster: *Trend definition & meaning*, Merriam-Webster. Available at: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/trend> (Accessed: 12 June 2023).

Mize: Izchak, E. (2021) *6 examples of how A.I. is used in the travel industry*, Mize. Available at: <https://www.hotelmize.com/blog/6-examples-of-how-ai-is-used-in-the-travel-industry/> (Accessed: 10 February 2023).

NY Times: Gross, M. (2008) *Lessons From the Frugal Grand Tour*, NY Times. Available at: <https://archive.nytimes.com/frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2008/09/05/lesons-from-the-frugal-grand-tour/> (Accessed: 12 January 2023).

OED: *Tourism noun – headword/definition,...* Available at: <https://www.oed.com/search/advanced/Entries?textTermText0=Tourism&textTermOpt0=WorldPhrase&dateOfUseFirstUse=false&page=1&sortOption=Frequency> (Accessed: 12 June 2023).

One planet network: *A commitment to a decade of tourism climate ...* Available at: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/2022-02/GlasgowDeclaration_EN_0.pdf (Accessed: 18 January 2023).

Onirix: (2022) *Augmented reality and tourism: the new travel experience*, Onirix. Available at: <https://www.onirix.com/augmented-reality-and-tourism-the-new-travel-experience/> (Accessed: 2 May 2023).

Oxford learners dictionaries 1: *Trend_1 noun - definition, pictures, pronunciation and usage notes ...* Available at: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trend_1 (Accessed: 12 June 2023).

Oxford learners dictionaries 2: *Trend_2 verb - definition, pictures, pronunciation and usage notes ...* Available at: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trend_2 (Accessed: 12 June 2023).

Reader's digest: Nelson, B. (updated 2023) *How space tourism will change the world*, Reader's Digest. Available at: <https://www.rd.com/article/space-tourism/> (Accessed: 22 June 2023).

Regiondo: Tsvetkov, T. (updated 2023) *The rise of bleisure travel and how to make the most of it*, Regiondo. Available at: <https://pro.regiondo.com/bleisure-travel/> (Accessed: 13 June 2023).

Reuters: Mehta, A. (2022) *Ambition of 'guilt-free' travel through offsets faces rocky road*, Reuters. Available at: <https://www.reuters.com/business/sustainable-business/ambition-guilt-free-travel-through-offsets-faces-rocky-road-2022-07-21/> (Accessed: 20 September 2023).

Revfine 1: Barten M. (updated 2023) *Space tourism companies that will make you an astronaut*, Revfine. Available at: <https://www.revfine.com/space-tourism/> (Accessed: 20 December 2022).

Revfine 2: Barten, M. (updated 2023) *How virtual reality is transforming the travel industry*, Revfine. Available at: <https://www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry/> (Accessed: 21 October 2023).

Statista 1: Statista research department (2023) *Functional and natural health food market value from worldwide 2023 to 2033*, Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/502267/global-health-and-wellness-food-market-value/> (Accessed: 24 September 2023).

Statista 2: Statista research department (2023) *Number of international tourist arrivals in Europe from 2017 to 2022, by region*, Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/261702/international-tourist-arrivals-in-europe-by-region/> (Accessed: 30 October 2023).

Statista 3: Statista research department (2023) *Number of international tourist arrivals worldwide 1950-2022*, Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/> (Accessed: 29 November 2023).

Statista 4: Statista research department (2023) *Share of travel and tourism's total contribution to GDP worldwide in 2019 and 2022, with a forecast for 2023 and 2033*, Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/> (Accessed: 22 February 2023).

The World Bank 1: TCdata360 (2023) *Travel and tourism direct contribution to GDP(US\$ in bn)*, The World Bank. Available at: https://tcdata360.worldbank.org/indicators/tot.direct.gdp?country=BRA&indicator=24650&viz=line_chart&years=1995,2028 (Accessed: 20 January 2023).

The World Bank 2: International Bank for Reconstruction and Development (2022) *Poverty and shared prosperity 2022*, The World Bank. Available at: <https://www.worldbank.org/en/publication/poverty-and-shared-prosperity> (Accessed: 21 January 2023).

The World Bank 3: TCdata360 (2023) *Travel and tourism direct contribution to GDP (percentage share of total GDP)*, The World Bank. Available at: https://tcdata360.worldbank.org/indicators/tot.direct.gdp?country=GRC&indicator=24648&viz=line_chart&years=1995,2023 (Accessed: 21 January 2023).

The World Bank 4: World Bank national accounts data and OECD National Account data files (2022) *GDP (current US\$)*, The World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (Accessed: 15 March 2023).

The World Bank 5: World Tourism Organisation, Compendium of Tourism Statistics and data files (2020) *International tourism, expenditures*, The World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD> (Accessed: 19 January 2023).

The World Bank 6: World Tourism Organisation, Compendium of Tourism Statistics and data files (2020) *International tourism, receipts*, The World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (Accessed: 20 December 2022).

Tourism review: Dorsey, S. (2022) *IoT Tourism fundamentally transforms the industry*, *Tourism Review News*. Available at: <https://www.tourism-review.com/iot-tourism-technology-innovates-the-services-news12481> (Accessed: 13 February 2023).

UK Government: Department for Energy Security and Net Zero and Department for Business, Energy & industrial Strategy (last updated 2020) *Greenhouse gas reporting: conversion factors 2019*, GOV UK. Available at: <https://www.gov.uk/government/publications/greenhouse-gas-reporting-conversion-factors-2019> (Accessed: 12 October 2023).

United Nations 1: Department of economic and social affairs (2010) *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, United Nations. Available at: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf (Accessed: 18 April 2023).

United Nations 2: Department of economic and social affairs (2015) *World Population Prospects*, United Nations. Available at: https://population.un.org/wpp/publications/files/key_findings_wpp_2015.pdf (Accessed: 15 June 2023).

United Nations 3: UN Tourism (last update 2024) *Sustainable development*, United Nations. Available at: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (Accessed: 2 September 2023).

World Tourism Organisation 1: World Tourism Organisation (2019) *Tourism in the MENA region*, World Tourism Organisation. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420896> (Accessed: 22 February 2023).

World Tourism Organisation 2: World Tourism Organisation (2022) *Tourism recovery gains momentum as restrictions ease and confidence returns*, World Tourism Organisation. Available at: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=UNWTO%20data%20shows%20that%20during%20the%20first%20quarter,than%20doubled%20%28%2B117%25%29%20in%20the%20same%20three%20months> (Accessed: 27 March 2023).

World Tourism Organisation 3: World Tourism Organization (last update 2024) *Glossary of tourism terms*, UN World Tourism Organisation. Available at: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Accessed: 14 October 2022).

World Travel and Tourism Council 1: World Travel and Tourism Council (2021) *A net zero road map for travel and tourism*, UNWTO. Available at: https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC_Net_Zero_Roadmap.pdf (Accessed: 30 November 2022).

World Travel and Tourism Council 2: World Travel and Tourism Council (2022) *Travel & Tourism: Economic impact 2022*, World Travel and Tourism Council. Available at: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2022-global-infographic-2pager-080622.pdf?ver=2022-06-14-183513-303> (Accessed: 5 November 2022).

