



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
MBA - ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**«Ανάλυση και Πρόβλεψη Αφίξεων των Γάλλων Τουριστών  
στην Ελλάδα»**

Δεμένεγας Γιώργος

Πειραιάς, 2016

## Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διατριβή του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA–Μάνατζμεντ Τουρισμού του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας, καθηγητή Μιχάλη Σφακιανάκη, για την ανάθεση του θέματος, την υποστήριξη και την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε, τόσο στην διεξαγωγή της παρούσας μελέτης όσο και σε οποιαδήποτε επιστημονική πληροφορία ήταν αναγκαία. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του προγράμματος για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μου προσέφεραν.

Σε προσωπικό επίπεδο, ευχαριστώ την οικογένειά μου όπως επίσης και τα κοντινά μου πρόσωπα που με στήριξαν και μου συμπαραστάθηκαν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλα τα πρόσωπα που συντέλεσαν στην πραγματοποίησή της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	2
Περιεχόμενα.....	3
Περιεχόμενα Πινάκων .....	4
Περιεχόμενα Εικόνων .....	6
Περίληψη .....	7
Εισαγωγή .....	8
1. Τουρισμός, Ιστορικά Στοιχεία και Εννοιολογικές Οριοθετήσεις.....	10
1.1. Εννοιολογική Προσέγγιση.....	10
1.2. Από την Αρχαιότητα Μέχρι Σήμερα.....	17
1.3. Σχέση Μορφών Τουρισμού, Βασικές Μορφές, Συνδυασμοί και Πολυπλοκότητα της Αγοραστικής Συμπεριφοράς .....	24
1.4. Οι Ειδικές και οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....	32
1.5. Θεσμοθετημένα Όργανα Τουριστικής Διοίκησης και Πολιτικής .....	39
1.5.1. Η Κεντρική Διοίκηση του Τουρισμού στην Ελλάδα .....	43
1.5.2. Η Κεντρική Διοίκηση του Τουρισμού στη Γαλλία .....	48
1.6. Οι Υποδομές του Τουρισμού .....	53
1.7. Η Ελλάδα Ανάμεσα στους πιο Δημοφιλείς Προορισμούς για Τουρισμό.....	67
2. Γαλλία και Τουρισμός.....	69
2.1. Γενική Περιγραφή της Γαλλίας .....	69
2.2. Ο Τουρισμός στη Γαλλία .....	75
2.3. Οι Γάλλοι Τουρίστες .....	86
2.4. Σχέσεις Ελλάδας Γαλλίας Μέσα Από Μία Αναδρομή στο Παρελθόν και Οικονομικούς Συντελεστές.....	90
2.4.1. Διμερείς Σχέσεις.....	90
2.4.2. Απόδημος Ελληνισμός στη Γαλλία .....	91
2.4.3. Οικονομικές Σχέσεις και Συνεργασία Μεταξύ των Δυο Χωρών.....	91
2.5. Η Προσέλευση των Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα.....	95
3. Πρόβλεψη Αφίξεων των Γάλλων Τουριστών και Συμπεράσματα.....	108
3.1. Πρόβλεψη Αφίξεων των Γάλλων Τουριστών .....	108
3.2. Συμπεράσματα .....	116
Βιβλιογραφία .....	118
Ξενόγλωσση.....	118
Ελληνική .....	119
Ιστότοποι.....	121
Παράρτημα.....	122

## Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1.1-1: Άμεση και Έμμεση Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας (SETE) .....	11
Πίνακας 1.1-2: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού για τη Χρονιά 2015 (SETE) .....	13
Πίνακας 1.1-3: Οι 10 Πρώτες Χώρες στην Έκθεση του 2015 για την Ανταγωνιστικότητα στον Τομέα του Τουρισμού. ....	15
Πίνακας 1.2-1: Διεθνείς Αφίξεις και Εισπράξεις 1950 – 1995 .....	23
Πίνακας 1.2-2: Διεθνείς Αφίξεις και Εισπράξεις 1950-1995 .....	23
Πίνακας 1.3-1: Συναλλαγματικά Έσοδα της Ελλάδος για τα Έτη 1990-2000 .....	25
Πίνακας 1.5-1: Εθνικοί Φορείς Τουρισμού (NTA & NTO) .....	41
Πίνακας 1.6-1: Αριθμός Αφίξεων Επιβατών στα Ελληνικά Αεροδρόμια με Βάση τη Χώρα Προέλευσης .....	55
Πίνακας 1.6-2: Θέσεις Ελλιμενισμού σε Αναλογία με την Ακτογραμμή της Κάθε Χώρας .....	57
Πίνακας 1.6-3: Κατανομή Ξενοδοχείων με Βάση την Κατηγορία .....	60
Πίνακας 1.6-4: Ξενοδοχειακό Δυναμικό της Ελλάδας στο Σύνολο .....	60
Πίνακας 1.6-5: Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης .....	64
Πίνακας 1.6-6: Εκτίμηση της Τουριστικής Απασχόλησης στην Ελλάδα ως προς την Κύρια Θέση Εργασίας .....	66
Πίνακας 2.1-1: Η Γαλλική Δημοκρατία .....	70
Πίνακας 2.1-2: Κατά Κεφαλή ΑΕΠ σε ΜΑΔ .....	72
Πίνακας 2.1-3: Περιφερειακό ΑΕΠ (κατά κεφαλή ΜΑΔ ως ποσοστό του μέσου όρου της Ε.Ε.) .....	73
Πίνακας 2.4-1: Διμερές εμπόριο Ελλάδος-Γαλλίας (σε Ευρώ) .....	92
Πίνακας 2.4-2: Ελληνικές εξαγωγές στη Γαλλία (διάστημα από Ιανουάριο –Σεπτ. 2015 και 2016) .....	93
Πίνακας 2.4-3: Ελληνικές Εισαγωγές από τη Γαλλία (διάστημα από Ιανουάριο –Σεπτ. 2015 και 2016) .....	94
Πίνακας 2.5-1: Τριμηνιαία Στοιχεία Εισπράξεων για την Ελλάδα από τους Γάλλους Τουρίστες .....	97
Πίνακας 2.5-2: Παγκόσμια Κατάταξη Τουριστικών Προορισμών ως προς τις Διεθνείς Αφίξεις σε Εκατομμύρια .....	99
Πίνακας 2.5-3: Αφίξεις Γάλλων Τουριστών Ανά Μέσο Μεταφοράς για το 2014 .....	100
Πίνακας 2.5-4: Βασικά Μεγέθη Τουριστικής Κίνησης Γάλλων Τουριστών .....	101
Πίνακας 2.5-5: Βασικά Μεγέθη Αναφορικά με τις Αφίξεις Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα .....	103
Πίνακας 2.5-6: Ηλιακή Διάρθρωση των Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα .....	104
Πίνακας 2.5-7: Δημογραφικά Στοιχεία των Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα .....	104
Πίνακας 2.5-8: Οικογενειακό Εισόδημα των Γάλλων Τουριστών που Έρχονται στην Ελλάδα .....	105
Πίνακας 2.5-9: Επίπεδο Εκπαίδευσης Στοιχεία των Γάλλων Τουριστών που Επιλέγουν την Ελλάδα .....	106
Πίνακας 2.5-10: Προορισμός των Γάλλων Τουριστών που Επιλέγουν την Ελλάδα .....	107
Πίνακας 3.1-1: Αξιολόγηση της Ικανότητας Πρόβλεψης του Μοντέλου ARIMA(1,0,0)x(1,1,2) <sub>12</sub> .....	108
Πίνακας 3.1-2: Σύνοψη Μοντέλου ARIMA .....	109

Πίνακας 3.1-3: Εκτιμώμενα Στατιστικά Μεγέθη των Συγκρινόμενων Μοντέλων ...	112
Πίνακας 3.1-4: Έλεγχοι Καταλοίπων των Συγκρινόμενων Μοντέλων .....	112
Πίνακας 3.1-5: Προβλέψεις Αφίξεων Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα .....	114
Πίνακας 3.1-6: Σύγκριση και Προβλέψεις Αφίξεων Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα .....	115

## Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1.1-1: Τα Τέσσερα Στοιχεία που Συνθέτουν τον Τουρισμό (McIntosh R., Goeldner C. 1990).....	12
Εικόνα 1.3-1: Η Πολυπλοκότητα της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή στον Τουρισμό κατά τους Swarbrooke & Horner (1999) .....	28
Εικόνα 1.5-1: Οργανόγραμμα Φορέων Τουρισμού Γαλλίας .....	50
Εικόνα 1.6-1: Δείκτης Ποιότητας Ξενοδοχείων Global Review Index (GRI) .....	59
Εικόνα 1.6-2: Εποχικότητα Αλλοδαπών Τουριστών σε Κύρια Ξενοδοχειακά Καταλύματα 2008- 2014.....	62
Εικόνα 1.7-1: Εξέλιξη Διεθνών Αφίξεων και Εσόδων από Διεθνείς Αφίξεις .....	68
Εικόνα 2.5-1: Αφίξεις ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα για το διάστημα 2000- 2010	96

## Περίληψη

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο της την πρόβλεψη των Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα για το έτος 2017. Προκειμένου να επιτύχουμε τον στόχο αυτό, χρησιμοποιήθηκαν τα στοιχεία από τις αφίξεις των αλλοδαπών του έτους 2007 έως του έτους 2016.

Στη μελέτη παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με την Γαλλία καθώς και η σχέση των Γάλλων τουριστών με την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, γενική περιγραφή της χώρας, λίγα λόγια σχετικά με τη γλώσσα και τον πολιτισμό της, καθώς και τους λόγους για τους οποίους επισκέπτονται την Ελλάδα.

Παρουσιάζονται τα διαγνωστικά διαγράμματα μέσα από τα οποία παρατηρήθηκε ότι η χρονοσειρά είναι εποχική και στην συνέχεια επισυνάπτονται τα καινούργια διαγράμματα αλλά και το βέλτιστο μοντέλο πρόβλεψης.

**Keywords:** Statgraphics, Γαλλία, πρόβλεψη, τουρίστες

## Εισαγωγή

Στη σύγχρονη κοινωνία ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πλέον ζωτικούς πυλώνες της οικονομίας μιας χώρας καθώς αναπτύσσεται ως ένας αρκετά πολύπλευρος κλάδος που απαιτεί τη συμβολή οικονομικών, κοινωνικών, πολιτισμικών αλλά και περιβαλλοντικών δεδομένων. Η αύξηση του τουρισμού χαρακτηρίζεται από μία παράλληλη ανάπτυξη ενός αντίστοιχου επιστημονικού κλάδου ο οποίος διερευνά τα χαρακτηριστικά και τη δυναμική του φαινομένου και ως εκ τούτου αποτελεί ένα θέμα πρώτης προτεραιότητας στην προοπτική μιας στρατηγικής για βιώσιμη ανάπτυξη.

Οι δύο βασικοί πυλώνες της διπλωματικής εργασίας είναι ο τουρισμός και η ανάλυση αφίξεων των Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα ώστε μέσα από την ανάδειξη οικονομικών, στατιστικών και πολιτισμικών δεδομένων να καταδειχθεί η άμεση ανάγκη προστασίας και διαχείρισης των τουριστικών δραστηριοτήτων, να επισημανθεί ο καθοριστικός ρόλος του σχεδιασμού, της οργάνωσης και διαχείρισης της τουριστικής δραστηριότητας και να προβληθούν κατάλληλα επιστημονικά εργαλεία μέσω των οποίων δίνονται προβλέψεις για μελλοντικές αφίξεις των Γάλλων τουριστών.

Στο πλαίσιο της παρούσης διπλωματικής εργασίας κρίνεται σκόπιμο να προηγηθεί μία συνοπτική παρουσίαση τόσο για τον ορισμό όσο και το ρόλο του τουρισμού ως μία πηγή περαιτέρω πληροφόρησης. Στο πρώτο κεφάλαιο το οποίο αποτελείται από επτά επιμέρους ενότητες παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο που ορίζει το τουριστικό φαινόμενο. Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου γίνεται μία αναφορά στον ορισμό του τουρισμού, στα στοιχεία που τον συνθέτουν και γίνεται μία προσέγγιση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Η δεύτερη ενότητα περιγράφει το φαινόμενο τουρισμός και πως αυτό εξελίχθηκε από την ελληνική αρχαιότητα μέχρι σήμερα σε συνδυασμό με τους παράγοντες που το διαμόρφωσαν. Η τρίτη ενότητα του πρώτου κεφαλαίου εξετάζει τη σχέση μορφών τουρισμού, τις βασικές μορφές, τους τους συνδυασμούς και την πολυπλοκότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς και η τέταρτη τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η πέμπτη ενότητα του πρώτου κεφαλαίου παρουσιάζει τα θεσμοθετημένα όργανα τουριστικής διοίκησης και πολιτικής που έχουν ορίσει η Ελλάδα αλλά και η Γαλλία για την ανάπτυξη και την ενδυνάμωση του τουριστικού φαινομένου εντός της επικράτειας τους. Η έκτη ενότητα παρουσιάζει τις υποδομές του τουρισμού στην Ελλάδα καθώς αυτές είναι οι πολιτικές



και οι βάσεις για την επίτευξη των μελλοντικών και στρατηγικών στόχων της χώρας για την προσέλκυση τουριστών διεθνών αλλά και για την ανάπτυξη του εσωτερικού της τουρισμού. Ενώ στην έβδομη ενότητα του ίδιου κεφαλαίου γίνεται μία αναφορά στην Ελλάδα καθώς αποτελεί δημοφιλή προορισμό για τουρισμό, ισχυρό και διεθνές “brand name” στον τουρισμό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν όλες οι σημαντικές πληροφορίες και τα χαρακτηριστικά της Γαλλίας αλλά και των Γάλλων τουριστών. Μέσα από μία περιγραφή της Γαλλίας και της ανάπτυξης του τουρισμού και στατιστικές μελέτες παρουσιάζεται η τουριστική επισκεψιμότητα των Γάλλων προς την Ελλάδα. τα ενδιαφέροντά τους και οι προτιμήσεις τους σε τουριστικούς προορισμούς.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται η επεξεργασία δεδομένων με το στατιστικό λογισμικό πακέτο Statgraphics XV και δίνεται η πρόβλεψη αναφορικά με τις αφίξεις Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα και τέλος τα συμπεράσματα.

Η συγκεκριμένη εργασία παρουσιάζει επίσης και μία σειρά από πίνακες και διαγράμματα καθώς μέσα από τα στατιστικά δεδομένα στοχεύει σε μία επιπρόσθετη κατατόπιση στο τουριστικό φαινόμενο.

# 1. Τουρισμός, Ιστορικά Στοιχεία και Εννοιολογικές Οριοθετήσεις

## 1.1. Εννοιολογική Προσέγγιση

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα η οποία σχετίζεται με αρκετούς κλάδους της οικονομίας και χαρακτηρίζεται ως ένας εξαιρετικά πολύπλευρος κλάδος για τον οποίο έχουν αναπτυχθεί και εφαρμοσθεί αρκετές τεχνικές τόσο για τη μέτρηση της συμβολής όσο και για την επίδραση του ως φαινόμενο, αλλά παρόλα αυτά οι μελετητές αντιμετωπίζουν αρκετές δυσκολίες αναφορικά με τον ορισμό του. Καθώς δεν υπάρχει ένας κοινός ορισμός για το τί αποτελεί την ακριβή έννοια του τουρισμού, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization -WTO) επιχείρησε να δώσει απάντηση. Μέσα από την «Επίσημη Κλαδική Κατηγοριοποίηση των Τουριστικών Δραστηριοτήτων» υιοθετείται ο ορισμός των Burkat και Medlik (1981) όπου το φαινόμενο του τουρισμού προσδιορίζεται ως εξής: *«Το φαινόμενο εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις (ή διανυκτερεύσεις) εκτός της μόνιμης κατοικίας, για οποιαδήποτε λόγο εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».*

Μέσα από τον ορισμό του τουρισμού που μόλις παρατέθηκε κυριαρχούν δύο έννοιες: το κίνητρο και η μετακίνηση. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι για να διενεργηθεί ο τουρισμός η μετακίνηση είναι μία υποχρεωτική συνθήκη αλλά και το κίνητρο είναι ο πρωταρχικός και κύριος παράγοντας για την ενεργοποίηση του τουριστικού ταξιδιού.

Στην περίπτωση της Ελλάδας ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας κλάδος, που πέραν της οικονομικής συνδρομής του στο ελληνικό ΑΕΠ (Πίνακας 1-1), στην απασχόληση και τις επενδύσεις, αναδεικνύει την ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας και σε συνδυασμό με την εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον προβάλλει τις αρετές της χώρας στο εξωτερικό, δημιουργώντας παράλληλα ένα “brand”, που ανοίγει δρόμους για μελλοντική ανάπτυξη.

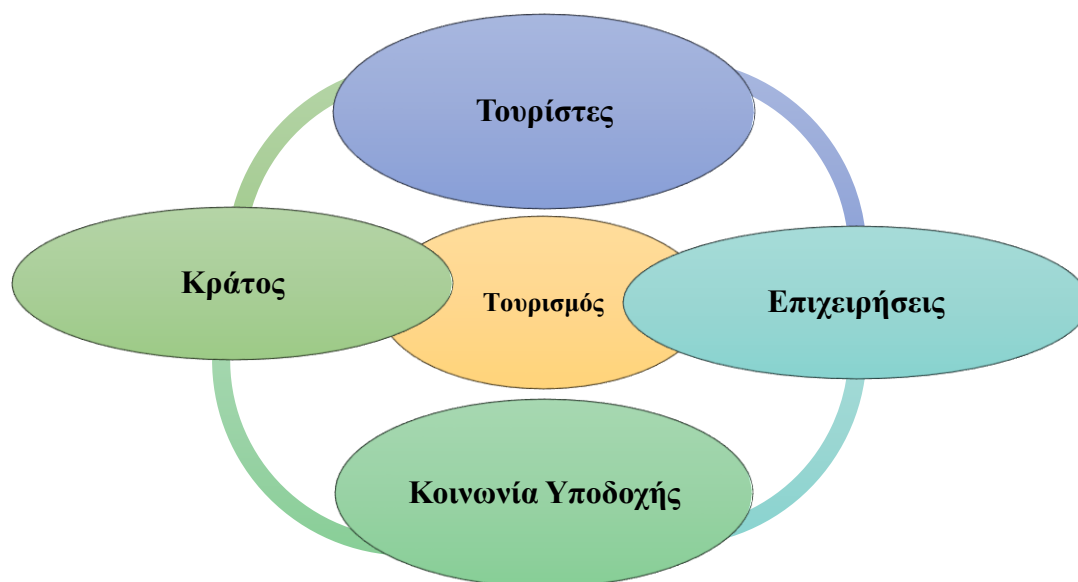
Πίνακας 1.1-1: Άμεση και Έμμεση Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας (SETE)

Κατηγορία Δαπάνης	2013 € Εκατ.	2014 € Εκατ.	2015 € Εκατ.	2021 € Εκατ.
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	11707,0	13005,1	13679,2	18500,0
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	445,2	388,0	446,6	650,0
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	216,0	191,0	210,0	350,0
Αερομεταφορές	1077,0	1177,0	1250,0	2100,0
Θαλάσσιες Μεταφορές	148,0	151,0	145,0	350,0
Εγχώριος Τουρισμός: Καταλύματα-Εστίαση	1195,0	1315,0	1312,0	2500,0
Επενδύσεις	200,0	200,0	200,0	1000,0
Συνολική Εγχώρια Δαπάνη	14988,2	16427,1	17242,8	25450,0
ΑΕΠ Τρέχουσες Τιμές	180389,0	177559,4	176022,7	207490,0
Άμεση Συμβολή	8,30%	9,30%	9,80%	12,30%
Πολλαπλασιαστής 2,2	2,2	2,2	2,2	1,9
Πολλαπλασιαστής 2,65	2,7	2,7	2,7	2
Συνολική Επίπτωση (με πολλαπλασιαστή 2,2)	32974	36140	37934	48355
Συνολική Επίπτωση (με πολλαπλασιαστή 2,65)	39719	43532	45693	50900
<b>Συνολική % Συμβολή στο ΑΕΠ (Πολ.: 2,2)</b>	<b>18,30%</b>	<b>20,40%</b>	<b>21,60%</b>	<b>23,30%</b>
<b>Συνολική % Συμβολή στο ΑΕΠ (Πολ.: 2,65)</b>	<b>22,00%</b>	<b>24,50%</b>	<b>26,00%</b>	<b>24,50%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Τράπεζα της Ελλάδος και Εκτιμήσεις ΙΝΣΕΤΕ

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ο μεγαλύτερος εργοδότης της Ελλάδας προσφέροντας μία μεγάλη ποικιλία επαγγελμάτων και ειδικεύσεων με σημαντικές αποδόσεις (Ανδρεάδης Α., 2016). (Πίνακας 1-1). Καθότι ο τουρισμός σαν κλάδος αποτελεί μοχλό βιωσιμότητας και ανάπτυξης για πολλές χώρες ανά τον κόσμο η συστηματική μελέτη των εποπτικών μηχανισμών αλλά και των τουριστικών στατιστικών δεδομένων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο αναγνωρίζεται αναγκαία.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού με βάση τη βιβλιογραφία των McIntosh R., Goeldner C. (1990) είναι τέσσερα (εικόνα 1-1) και μέσα από τη δράση και την αντίδραση αυτών των τεσσάρων στοιχείων προκύπτει ο τουρισμός ως ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο.



*Εικόνα 1.1-1: Τα Τέσσερα Στοιχεία που Συνθέτουν τον Τουρισμό (McIntosh R., Goeldner C. 1990)*

Ως μεμονωμένο άτομο ο τουρίστας έχει στόχο την αναζήτηση ποικίλων ψυχικών και φυσικών εμπειριών με απώτερο αποτέλεσμα την ικανοποίηση του και λαμβάνει αυτές τις εμπειρίες ως τα δεδομένα που θα ορίσουν τον τρόπο επιλογής της τοποθεσίας και των δραστηριοτήτων. Οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους βλέπουν τους τουρίστες ως σύνολο και μέσα από τον τουρισμό μία ευκαιρία για κέρδος προσφέροντας εκείνα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που επιθυμούν οι τουρίστες (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια). Στη συνέχεια η τοπική Κοινωνία (κοινωνία υποδοχής) βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία για εργασία και γνωριμία με άλλους πολιτισμούς γεγονός που ωθεί τις κοινωνίες στο να αλλάζουν δομή και οικονομία ενώ υποδέχονται τουρίστες. Νόμοι ισχύουν τόσο για τους τουρίστες όσο και για την κοινωνία υποδοχής ενώ οι διεθνείς νόμοι προστασίας και τα ποσοστά κέρδους της τοπικής κοινωνίας μαζί με τα χρήματα από φόρους θέτουν τους κανόνες του τουρισμού.

Ο ελληνικός τουρισμός έχει μεγάλη σημασία για την ελληνική οικονομία αλλά

και κοινωνία ενώ παραμένει ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2015 στο ΑΕΠ της χώρας φτάνει το 18.5% με βάση στοιχεία του WTTC και αντιστοιχεί στο 23,1% της συνολικής απασχόλησης πάλι με στοιχεία του WTTC σε σύνολο 821900 θέσεων εργασίας. Με βάση πάλι τα διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) η Ελλάδα είχε έσοδα 13,6 δισεκατομμύρια € (πέραν εκείνων της κρουαζιέρας) με συνολικές αφίξεις 23,6 εκατομμύρια (πάλι πέραν εκείνων της κρουαζιέρας) . Η τουριστική περίοδος με το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων είναι από τον Ιούλιο έως τον Σεπτέμβριο με το 55% των αφίξεων αλλοδαπών να πραγματοποιείται τότε. Συμπληρωματικά με βάση στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος οι πέντε πρώτες αγορές είναι η Γερμανία (2.810.350), το Ηνωμένο Βασίλειο (2.397.169), η Γαλλία (1.522.100), η Ιταλία (1.355.327) και η Ρωσία (512.789). Η έρευνα των Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών & της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας για την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα για το 2015 αναφέρει ότι τα αεροδρόμια της Ελλάδας με τις περισσότερες αφίξεις είναι η Αθήνα (4.158.330), Ηράκλειο (2.559.805), Ρόδος (1.902.051), Θεσσαλονίκη (1.569.224), Κέρκυρα (1.092.647) (Πίνακας 1- 2 ΣΕΤΕ).

*Πίνακας 1.1-2: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού για τη Χρονιά 2015 (ΣΕΤΕ)*

<b>Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2015</b>	<b>2015</b>
<b>Συμμετοχή στο ΑΕΠ</b>	18,5% [WTTC]
<b>Συμμετοχή στην Απασχόληση</b>	23,1% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
<b>Συνολική Απασχόληση</b>	821900 [WTTC]
<b>Έσοδα</b>	13,6 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
<b>Αφίξεις Αλλοδαπών</b>	23,6 εκατ. € (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις απο κρουαζιέρα)
<b>Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη</b>	580€ (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
<b>Μερίδιο Αγοράς</b>	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
<b>Εποχικότητα</b>	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο)
<b>Συγκέντρωση Προσφοράς</b>	69% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
<b>Ξενοδοχειακή Υποδομή</b>	9757 ξενοδοχεία / 784315 κλίνες [ΞΕΕ]
<b>Top 5 Αγορές</b>	Γερμανία (2810350), Ην. Βασίλειο (2397169), Γαλλία (1522100), Ιταλία (1355327) Ρωσία (512789) [ΤτΕ]
<b>Top 5 Αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)</b>	Αθήνα (4158330), Ηράκλειο (2559805), Ρόδος (1902051) Θεσσαλονίκη (1569224), Κέρκυρα (1092647) [ΔΑΑ & ΥΠΑ]

Όπως προαναφέρθηκε, ο τουρισμός αποτελεί μοχλό βιωσιμότητας και ανάπτυξης της Ελλάδας και γι' αυτό θα πρέπει να γίνουν στοχευμένες προσπάθειες για να ανέβει ακόμη πιο ψηλά η χώρα στην κλίμακα ανταγωνιστικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε μελέτη που διεξήχθη από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ "World Economic Forum", το 2013 η Ελλάδα βρισκόταν στην 32η θέση ανάμεσα σε 141 χώρες που μελετήθηκαν, ενώ το 2015 κατατάχθηκε στην 31η θέση ανάμεσα στο Μεξικό που προηγείται και την Ταϊβάν. Η έκθεση "Travel and Tourism Competitiveness Report" μελετά την ανταγωνιστικότητα στον τομέα του τουρισμού και δημοσιεύεται κάθε 2 χρόνια από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF).

Για να καταλήξει στο δείκτη ανταγωνιστικότητας και την τελική κατάταξη, το WEF χρησιμοποιεί 14 βασικές κατηγορίες κριτηρίων που επηρεάζουν είτε άμεσα είτε έμμεσα την ικανότητα μίας χώρας να αναπτύξει και να συντηρήσει μία βιώσιμη βιομηχανία τουρισμού, αναψυχής και ταξιδιού. Ανάμεσα στις κατηγορίες περιλαμβάνονται κριτήρια που αφορούν το επιχειρηματικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον της κάθε χώρας, το πολιτικό περιβάλλον σε σχέση με τις πολιτικές τουρισμού, τις υποδομές, και τους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους. Αυτές οι κατηγορίες αποτελούνται από συνολικά 90 δείκτες που μετρούν συγκεκριμένα βασικά μεγέθη, από τον αριθμό γιατρών ανά 1000 κατοίκους και το πλήθος των εγχώριων αερογραμμών, μέχρι το κόστος εργασίας και τον αριθμό πολιτιστικών περιοχών προστατευμένων από την UNESCO. Από την επεξεργασία αυτών των στοιχείων προκύπτει ο τελικός δείκτης, σύμφωνα με τον οποίο βαθμολογούνται και κατατάσσονται οι 141 χώρες. Την πρώτη θέση κατέχει η Ισπανία και τη δεύτερη η Γαλλία (Πίνακας 1-3). Ωστόσο η Γαλλία το 2013 είχε την 7<sup>η</sup> θέση μεταξύ των υπόλοιπων χωρών και το 2011 την 3<sup>η</sup> θέση.

Πίνακας 1.1-3: Οι 10 Πρώτες Χώρες στην Έκθεση του 2015 για την Ανταγωνιστικότητα στον Τομέα του Τουρισμού.

Έκθεση Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας 2015	Παγκόσμια Κατάταξη
Ισπανία	1
Γαλλία	2
Γερμανία	3
Ηνωμένες Πολιτείες	4
Ηνωμένο Βασίλειο	5
Ελβετία	6
Αυστραλία	7
Ιταλία	8
Ιαπωνία	9
Καναδάς	10

Πηγή: World Economic Forum (Η έκθεση ανταγωνιστικότητας αξιολογεί το σύνολο των παραγόντων και πολιτικών που επιτρέπουν την αειφόρο ανάπτυξη του τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας.)

Ο τουρισμός μίας περιοχής είναι άμεσα συνδεδεμένος με κάποια χαρακτηριστικά όπως ο φυσικός πλούτος, τα αρχαιολογικά μνημεία, το κλίμα σε συνδυασμό με τους χώρους αναψυχής και σίγουρα η συμπεριφορά των κατοίκων τόσο προς ξένους όσο και προς γηγενείς τουρίστες. Τα στοιχεία που μόλις προαναφέρθηκαν φέρνουν την Ελλάδα στην 15<sup>η</sup> θέση ανάμεσα στις 141 χώρες που εξετάστηκαν με βάση τις αφίξεις διεθνών τουριστών με 1<sup>η</sup> τη Γαλλία η οποία εξακολουθεί να κατέχει από τις πρώτες θέσεις στους πίνακες με βάση τα συγκεντρωτικά στοιχεία. Ωστόσο μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και λόγω της δυναμικής πορείας της οικονομικής ανάπτυξης σε πολλές χώρες αλλά και τη χωρική επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων, ο τουρισμός συνδέθηκε με νέα δεδομένα τα οποία με τη σειρά τους υπακούουν τις σύγχρονες απαιτήσεις τόσο στην οργάνωση όσο και στη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Δεν αρκεί μόνο το κλίμα αλλά σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ασφάλεια, η υγιεινή, η φορολογία, τα ανθρώπινα δικαιώματα και η πρόσβαση στα βασικά αγαθά διαβίωσης. Οι υποδομές, οι επενδύσεις και οι υπηρεσίες συνθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συγκεντρώνουν υψηλά ή χαμηλά ποσοστά τουριστών ανάλογα με τη δυναμική τους.

Η Ελλάδα όχι μόνο δεν είναι ανάμεσα στις δέκα πρώτες χώρες με βάση την ανταγωνιστικότητα αλλά εκτός των άλλων και λόγω της κατάστασης που εμφανίζει η οικονομία της χώρας υστερεί σημαντικά σε δύο από τις 14 κατηγορίες κριτηρίων. Συγκεκριμένα στην ανταγωνιστικότητα των τιμών της (#113 -με κύριο υπαίτιο τις τιμές των καυσίμων) και στο επιχειρηματικό κλίμα (#104 -με κύριους υπαίτιους τη φορολογία και τα εμπόδια στις άμεσες ξένες επενδύσεις). Ωστόσο, τα πάει πολύ καλά στην κατηγορία της υγείας και της υγιεινής (#9 -καθώς κατατάσσεται πρώτη στον κόσμο σε πρόσβαση σε πόσιμο νερό και σε χαμηλά ποσοστά κρουσμάτων του HIV) αλλά και στην κατηγορία των τουριστικών υποδομών (#12 -καθώς κατατάσσεται πρώτη στον κόσμο σε πλήθος μεγάλων εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων και δεύτερη σε πλήθος ξενοδοχειακών κλινών κατά κεφαλήν).

Η έκθεση αναφέρει πως σε ότι αφορά τον άμεσο ανταγωνισμό, η Ελλάδα χάνει τη μάχη σε σχέση με την Ισπανία και την Πορτογαλία, που καταλαμβάνουν την 1η και τη 15η θέση αντίστοιχα, ενώ έχει καλύτερη κατάταξη από την Τουρκία και την Κύπρο που βρίσκονται στην 44η και 36η θέση αντίστοιχα.



## 1.2. Από την Αρχαιότητα Μέχρι Σήμερα

Ο τουρισμός ως περιήγηση, μετακίνηση από την έδρα της μόνιμης κατοικίας και μετέπειτα επιστροφής στην κατοικία ξεκίνησε από την αρχαιότητα και μέχρι και σήμερα βασίζεται στον ελεύθερο χρόνο γνωρίζοντας μεγάλη άνθηση.

Η χωροχρονική διάσταση του ταξιδιού και η μετακίνηση αναφέρονται για πρώτη φορά στο έργο του Πλάτωνα «Φαίδων» το οποίο εντάσσεται στην τετραλογία (Ευθύφρων, Κρίτων, Απολογία, Φαίδων) των διαλόγων που αναφέρονται στη δίκη και εκτέλεση του Σωκράτη:

*«Η γη περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό περιοχών ... και δεν είναι ούτε η σύστασή της ούτε το μέγεθός της που προκαλεί ερωτήματα στους ανθρώπους όταν αναφέρονται σ' αυτήν ... Πρόκειται για κάτι το τεράστιο ... και εμείς που κατοικούμε από τη Φώκαια μέχρι τις Ηράκλειες Στήλες καταλαμβάνουμε μόνο ένα μικρό τμήμα ... υπάρχουν επιπλέον άλλοι τόποι και μεγάλος αριθμός ατόμων που κατοικούν σε αντίστοιχες περιοχές» (Sigaux G.,1965).*

Στην αρχαία Ελλάδα όπως και στην αρχαία Ρώμη ο ελεύθερος χρόνος ήταν συνδεδεμένος με την προέλευση και την τάξη των πολιτών και σχετιζόταν με εκείνους που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο, οι οικονομικά εύποροι πολίτες ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η εύρυθμη λειτουργία της πολιτείας. Ο Ηρόδοτος, ο πατέρας της Ιστορίας καταγόταν σύμφωνα με τις πηγές από εύπορη και φιλομαθή οικογένεια, ταξίδευε και ενδιαφερόταν για τα ήθη, τα έθιμα, την παράδοση και τον πολιτισμό όλων των περιοχών που επισκεπτόταν ενώ οι περιηγήσεις του φτάνουν μέχρι τη Σικελία, την Αίγυπτο και την Περσία. Ο Ηρόδοτος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σύμφωνα με την τουριστική τυπολογία που διαμορφώνεται το 19<sup>ο</sup> αιώνα ως «μοντέλο τουρίστα» και μάλιστα ως «ευφυής τουρίστας» (Βαρβαρέσος Στ., 2000).

Τα επτά θαύματα του αρχαίου κόσμου ήταν αυτά που παρουσίαζε ο Φίλων από το Βυζάντιο τον 3<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. ως την καλύτερη επιλογή για κάποιον που αναζητούσε την ποιότητα στα ταξίδια του. Ο Φίλων αναφερόταν στον ναό της Αρτέμιδος στην

Έφεσο (6<sup>ος</sup> αιώνας π.Χ.), στο Μαυσωλείο της Αλικαρνασσού (4<sup>ος</sup> αιώνας π.Χ.), στις πυραμίδες της Αιγύπτου, στους κρεμαστούς κήπους της Σεμίραμις στη Βαβυλώνα, στο χρυσό άγαλμα του Ολυμπίου Διός από τον Αθηναίο Γλύπτη Φειδία (430π.Χ.), τον Κολοσσό της Ρόδου, το Φάρο της Αλεξάνδρειας,

Η φιλοξενία ήταν αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής κίνησης από την αρχαία Ελλάδα και ο Ξένιος Ζευς αντιπροσώπευε τον προστάτη τόσο οικοδεσποτών όσο και φιλοξενουμένων. Η φιλοξενία είχε ισχύς νόμου και οι κάτοικοι των πόλεων όπου διεξάγονταν μεγάλα θρησκευτικά ή αθλητικά γεγονότα, δέχονταν αφιλοκερδώς τους επισκέπτες στα σπίτια τους. Η αποδοχή ενός ξένου για φιλοξενία, όπως αναφέρει σε σχετικό του άρθρο στο διαδίκτυο ο Δημήτρης Λαλούμης, Πρόεδρος ΔΡΑΤΤΕ, λεγόταν «εστιάν» ή «ξενίζεϊν» ή «ξενοδοχείν». Ο ξένος με την άφιξή του έκανε ευχές στην οικογένεια που τον φιλοξενούσε ενώ κατά την αναχώρησή του δεχόταν δώρα. Όταν εμφανιζόταν ένας ξένος, ο κύριος του σπιτιού ή στην περίπτωση σύμφωνα με τους αρχαίους Έλληνες «ξενοδόχος» ή «στεγανόμος», ή «εστιοπάμμων» ή «ναύκληρος», τον προσκαλούσε στο σπίτι του και παρέθετε γεύμα προς τιμή του. Η πρόσκληση σε γεύμα λεγόταν «επί ξενία καλείν». Ο ξένος μετά από το καθιερωμένο λουτρό, φορούσε τα πολυτελή ενδύματα που του προσέφερε ο οικοδεσπότης και στη συνέχεια καθόταν τιμητικά σε θρόνο. Το γεύμα συνήθως διαρκούσε πολύ, ενώ στη συζήτηση συμμετείχε και η οικοδέσποινα ήταν μάλιστα σύνηθες ο ξένος μετά από τα γεύματα να λέει κάποια ιστορία ή κάποιο ανέκδοτο. Τις ημέρες που ο ξένος δεν δειπνούσε με τον ξενοδόχο του, τότε αυτός του έστελνε τρόφιμα στον ξένο του.

Τη φιλοξενία τη χαρακτήριζε η ισχύς νόμου (με τρεις βασικούς κανόνες) και οι κάτοικοι των πόλεων που συμμετείχαν σε εκδηλώσεις δέχονταν αφιλοκερδώς τους επισκέπτες «οϊκάδε», με πρακτικές υποδοχής και φιλοξενίας. Η βιβλιογραφία (Βαρβαρέσος Στ., 2013) αναφέρει ότι οι πρακτικές της υποδοχής και της φιλοξενίας, επιβαλλόμενες κατά κάποιον τρόπο στο πλαίσιο της διεξαγωγής των προαναφερθεισών εκδηλώσεων, συνέβαλαν στην εμφάνιση των πρώτων πανδοχείων κατά μήκος των οδικών αρτηριών. Η ηθική τάξη, από την άλλη, απαιτούσε τη δωρεάν παραμονή για τις ασθενέστερες οικονομικά τάξεις των ταξιδιωτών. Η δωρεάν παραμονή στα πρώτα ίχνη πανδοχείου αυτού του τύπου στην ανατολική Μεσόγειο ανακαλύπτονται στην Κρήτη γύρω στο 1500 π.Χ. (Βαρβαρέσος Στ., 2000). Ωστόσο, και στην αρχαία Ρώμη η φιλοξενία θεωρούνταν αναφαίρετο δικαίωμα των ταξιδιωτών. Το κράτος, «όντας

κοινωνικό», προκειμένου να εξασφαλίσει τη «στεγασμένη διανυκτέρευση», κατασκεύασε κατά μήκος των πλέον πολυσύχναστων οδικών αρτηριών ένα είδος πανδοχείου όπου οι ταξιδιώτες μπορούσαν να γευματίσουν και να διανυκτερεύσουν δωρεάν.

Όσον αφορά και πάλι την έννοια του τουρισμού η συμβολή του Πausανία υπήρξε καθοριστικής σημασίας. Καθώς ήταν Έλληνας περιηγητής και γεωγράφος του 2ου αι. μ.Χ., και το 170 μ.Χ. έδωσε στην ιστορία τον πρώτο τουριστικό οδηγό, το «Ελλάδος περιήγησης». Η Pax Romana της εποχής του τον βοήθησε ώστε να δώσει περιγραφή για όλη την Αρχαία Ελλάδα. Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι ο Πausανίας πριν επισκεφθεί την Ελλάδα φαίνεται να επισκέφθηκε την Αντιόχεια και την Ιερουσαλήμ, καθώς και τις όχθες του ποταμού Ιορδάνη. Στην Αίγυπτο είδε τις πυραμίδες, ενώ στο ναό του Άμμωνα του επιδείχθηκε ο ύμνος που έστειλε κάποτε ο Πίνδαρος. Στη Μακεδονία είναι σχεδόν βέβαιο ότι είχε δει τον παραδοσιακό τάφο του Ορφέα. Διασχίζοντας την Ιταλία, είδε την Καμπανία και τα θαύματα της Ρώμης. Ήταν ένας από τους πρώτους που έγραψε, ή είδε τα ερείπια της Τροίας, των Μυκηνών και της Αλεξάνδρειας Τρωάδος.

Στη συνέχεια και αρκετούς αιώνες μετά, την περίοδο του Μεσαίωνα δηλαδή, όπου ο τουρισμός εμφανίζεται ως πολιτιστικό και θρησκευτικό συμβάν (Dupront, A., 1967) αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα τα θρησκευτικά ταξίδια με τους Μουσουλμάνους στη Μέκκα, και τους Χριστιανούς στην Ιερουσαλήμ. Η Εκκλησία, υιοθετώντας τις επιταγές της αρχαίας παράδοσης «περί φιλοξενίας», επαναφέρει αυτόν το θεσμό, υπογραμμίζοντας ότι «όλοι οι ταξιδιώτες πρέπει να τυγχάνουν φιλοξενίας συνοδευόμενης από όλη την απαιτούμενη ανθρωπιά» (Βαρβαρέσος 2013). Επίσης αποφασίζει να δημιουργήσει μικρά ορεινά καταλύματα στις πλέον πιο απομονωμένες περιοχές ενώ τον 16ο αιώνα, στη Γερμανία επιβάλλεται πρόστιμο σ' εκείνους που αρνούνται να φιλοξενήσουν τους ταξιδιώτες στις κατοικίες τους.

Το 16<sup>ο</sup> αιώνα ο Jehan de Mandeville έγραψε τον τουριστικό οδηγό για προσκυνητές με τίτλο «Ταξίδι στους Άγιους Τόπους» (Βαρβαρέσος Στ., 2000). Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα πέρα από τον τουρισμό των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών εμφανίστηκε και ο πανεπιστημιακός τουρισμός ο οποίος υποστηρίχθηκε γύρω από τα μεγαλύτερα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης (Παρίσι, Οξφόρδη, Κέμπριτζ). Κατά τα τέλη του Μεσαίωνα διαμορφώθηκε ένα νέο

πνεύμα γύρω από τη μετακίνηση, τα καταλύματα και το τουριστικό γίνεσθαι και ως εκ τούτου απέκτησαν μεγάλη φήμη οι προσφερόμενες υπηρεσίες από τα ξενοδοχεία της Ελβετίας και της Γερμανίας ενώ η υψηλή γαστρονομία μέσα από τη γαλλική παρουσία συνέβαλλε στην περαιτέρω εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος και συνέδεσε με αυτόν τον τρόπο την παραμονή με την ψυχαγωγία.

Η Αναγέννηση είχε σαν αποτέλεσμα να εμπλουτίσει τον τουρισμό με νέα κίνητρα, την ευχαρίστηση καθώς και μια «διανοουμενίστικη περιέργεια» η οποία άνοιξε το δρόμο για δύο ειδών περιηγήσεις στη Γαλλία τη «μικρή περιήγηση» και τη «μακρά περιήγηση». Από το 1600 έως και το 1660 εκδόθηκαν στη Γαλλία τετρακόσια βιβλία με ταξιδιωτικό περιεχόμενο τα οποία εξιστορούσαν ταξίδια και πέρα από τα σύνορα της Ευρώπης σε μέρη όπως οι Ινδίες (1619), Λιβύη και Σενεγάλη (1643), Μαδαγασκάρη (1653) ενώ άλλοι εκδοτικοί οίκοι στο Παρίσι και στη Λιόν είχαν εξειδικευθεί σε ταξιδιωτικές εκδόσεις (Βαρβαρέσος Στ., 2000).

Το 1800 εμφανίστηκε για πρώτη φορά η λέξη “*tourist*” περιγράφοντας τα άτομα που συμμετείχαν σε μία μακρά περιήγηση. Ενώ λίγο αργότερα το 1811 ήταν που εμφανίστηκε για πρώτη φορά και η λέξη “*tourism*” ώστε να περιγράψει την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση. Αποτέλεσμα της ανάπτυξης και της διεθνοποίησης του τουρισμού ήταν και η καθιέρωση των “*tours*” (περιηγήσεων) στη Γαλλία, οι οποίες ουσιαστικά υλοποιούσαν το κίνητρο ενός πολιτιστικού ταξιδιού, επιτρέποντας την ανακάλυψη άλλων περιοχών. Η λέξη “*tour*”, η οποία στη Γαλλία του 18ου αιώνα σήμαινε ένα κυκλικό ταξίδι, αντλεί την προέλευσή της από τη λατινική λέξη “*torvus*”, που υποδηλώνει ένα περιστρεφόμενο εργαλείο. Αυτή η λέξη δημιούργησε το επίθετο “*tornatus*”, που σημαίνει «περιστρεφόμενος». Οι λέξεις αυτές είχαν και λατινογενή ρίζα τη λέξη “*torrare*” που σημαίνει αυτό που γυρίζει (Gimenez Moreno R., 2011)

Ο σιδηρόδρομος ήταν το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς το οποίο εμφανίστηκε την περίοδο 1840- 1860 φέρνοντας μεταβολές στην κινητικότητα του τουρισμού καθώς πρωτοστάτησε στις μετακινήσεις παρουσιάζοντας νέους προορισμούς και ευκαιρίες. Τότε εκδόθηκαν για πρώτη φορά οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί “*Beadec – ker*”, οι οποίοι αναφέρονται σ’ όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν την πραγματοποίηση για «ένα ταξίδι στο Ρήνο». Ουσιαστικά αυτή η περίοδος με βάση τη βιβλιογραφία (Ηγουμενάκης, κ.α. 1999) είναι και η δεύτερη περίοδος του τουρισμού καθώς η πρώτη

αναφέρεται στα αρχαϊκά χρόνια. Κατά τη διάρκεια της δεύτερης περιόδου συγκεκριμένα το 1839, στην Αγγλία εκδόθηκε από τον J. Murray το «εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία». Κι ενώ ολόκληρη η Ευρώπη σε μικρό χρονικό διάστημα ασχολείται με την εξάπλωση των σιδηροδρομικών δικτύων ο αριθμός των τουριστικών οδηγών ολοένα και αυξάνεται προσφέροντας νέες ευκαιρίες.

Ενώ δύο χρόνια μετά, το 1841, στην Αγγλία, οργανώνεται το πρώτο ομαδικό ταξίδι, από τον Thomas Cook με το οποίο απευθυνόταν σε μεσαιές εισοδηματικές τάξεις και προσπαθούσε να συνδυάσει την μεταφορά με την πληροφόρηση σε ένα πακέτο με προσιτές τιμές. Ορόσημο για τη δημιουργία των ταξιδιωτικών γραφείων αποτελεί η δημιουργία του πρώτου γραφείου ταξιδίων «Thomas Cook & Son», το 1845 στο Leicester το οποίο άνοιξε το δρόμο για τη δημιουργία υποκαταστημάτων σε 68 χώρες του κόσμου. Το πρώτο οργανωμένο ταξίδι 570 τουριστών πραγματοποιήθηκε το 1841 από το Loughborough στο Leicester και είχε ως μέσο του το σιδηροδρομικό δίκτυο και ουσιαστικά αφορούσε το συνεδριακό τουρισμό αφού το πακέτο αφορούσε τη συμμετοχή σε ένα αντιαλκοολικό συνέδριο και ήταν το πρώτο πακέτο διακοπών που πουλήθηκε από τον Thomas Cook στην Αγγλία. Τα πακέτα αυτά ήταν διαφορετικά από τα σημερινά, καθώς η μεταφορά γινόταν σιδηροδρομικώς και η διαμονή δεν συμπεριλαμβανόταν. Ο ταξιδιώτης λάμβανε ένα κουπόνι το οποίο μπορούσε να χρησιμοποιήσει σε ένα από τα 1,200 ξενοδοχεία στην Ευρώπη. Ο Thomas Cook έπειτα από την επιτυχή οργάνωση του πρώτου γραφείου ταξιδίων άρχισε να οργανώνει εκδρομές πουλώντας εισιτήρια από διάφορες μεταφορικές εταιρείες αρχικά οργανώνοντας εκδρομές μέχρι το Λίβερπουλ και τη Γλασκόβη και στη συνέχεια προετοίμαζε ταξίδια στην Ελβετία και κυκλικές περιηγήσεις σε πολλά μέρη όπως στις Αμβέρσα, τις Βρυξέλλες, το Παρίσι, τη Χάβρη και το Σαουθάμπτον με κύρια μέσα μεταφοράς το σιδηροδρομικό δίκτυο και τα ατμόπλοια (Βαρβαρέσος Στ., 2000). Το 1865 πραγματοποίησε την πρώτη οργανωμένη κρουαζιέρα και το 1866 οργάνωσε το πρώτο ταξίδι με γκρουπ στις ΗΠΑ. Η πληρωμή του ξενοδοχειακού καταλύματος αφότου ο πελάτης επέστρεφε, τα vouchers, οι ταξιδιωτικές επιταγές έπειτα από τη συνεργασία του με την American Express το 1891 αποδείχθηκαν επιχειρηματικές κινήσεις που ανέπτυξαν το δίκτυο των εταιρειών του φτάνοντας το 1892 η εταιρεία Thomas Cook & Son να απασχολεί 1700 εργαζομένους σε ένα δίκτυο 85 γραφείων ταξιδίων σε όλο τον κόσμο. Την ίδια χρονιά ανέλαβε ο διάδοχος του John Cook ο οποίος είχε την ευκαιρία να αντιπροσωπεύσει είκοσι μία αεροπορικές εταιρείες και να

οργανώσει το πρώτο οργανωμένο ταξίδι με αεροπλάνο από τη Νέα Υόρκη με την ευκαιρία ενός πυγμαχικού αγώνα στο Σικάγο.

Πριν την τρίτη περίοδο ανάπτυξης του τουρισμού, η οποία αντιστοιχούσε στα έτη από το 1918 έως το 1939 συντελέστηκε μια χωρίς προηγούμενο ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας από τον ξενοδόχο Charles Ritz, όπως ήταν το “Grand Hotel” στη Ρώμη το 1893, το “Ritz” στο Παρίσι το 1898, το “Carlton” στο Λονδίνο το 1898 κ.λπ. Ωστόσο καθώς αναπτυσσόταν με ραγδαίους ρυθμούς το τουριστικό φαινόμενο συνέβησαν μία σειρά από συγκυρίες με την έναρξη του 20<sup>ου</sup> αιώνα προβάλλοντας μία μεγάλη μεταβολή με θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζοντας όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού, αλλά συμβάλλοντας στην εμφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορικοποίησής του. Η επόμενη μεγάλη εξέλιξη στο πακέτο διακοπών ήρθε το 1920 όταν έγιναν διάσημα τα πακέτα διακοπών με ατμόπλοιο (Τσουμάνης, 2009). Την περίοδο του μεσοπολέμου συνέβησαν αρκετές τεχνολογικές εξελίξεις, καινοτομίες και ψυχαγωγικές δραστηριότητες οι οποίες μακροπρόθεσμα ωφέλησαν την επέκταση του τουρισμού. Ωστόσο ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914 -18), όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται σε συνδυασμό με τις πληθωριστικές τάσεις, που αφάνισαν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες “rentiers”, που αποτελούσαν την “touristy society” του 19ου αιώνα και η οικονομική κρίση του 1929 κατέστρεψαν οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Η τέταρτη περίοδος κατά τη διάρκεια της οποίας ακμάζει ο μαζικός τουρισμός ξεκίνησε το 1945 και διαρκεί έως και σήμερα και την χαρακτηρίζουν δύο πολύ σημαντικά γεγονότα αφενός η τεχνολογική επανάσταση και αφετέρου η ραγδαία εξέλιξη όλων των στοιχείων ανάπτυξης του τουρισμού. Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα μεταβλήθηκε και η μορφολογία των τουριστικών μετακινήσεων. Ο καλοκαιρινός παραθεριστικός τουρισμός εμφανίστηκε σε συνέχεια του τουρισμού διαχείμασης και αναψυχής των αριστοκρατών και εισοδηματιών.

Έπειτα από το 1970 ο τουρισμός έγινε ένας από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας καθώς συνδέθηκε με τη διεθνοποίηση μεγάλου αριθμού παραγωγικών κλάδων και κλάδων παροχής υπηρεσιών της οικονομίας συμβάλλοντας σε τρία επίπεδα στις τουριστικές περιοχές. Η δημιουργία

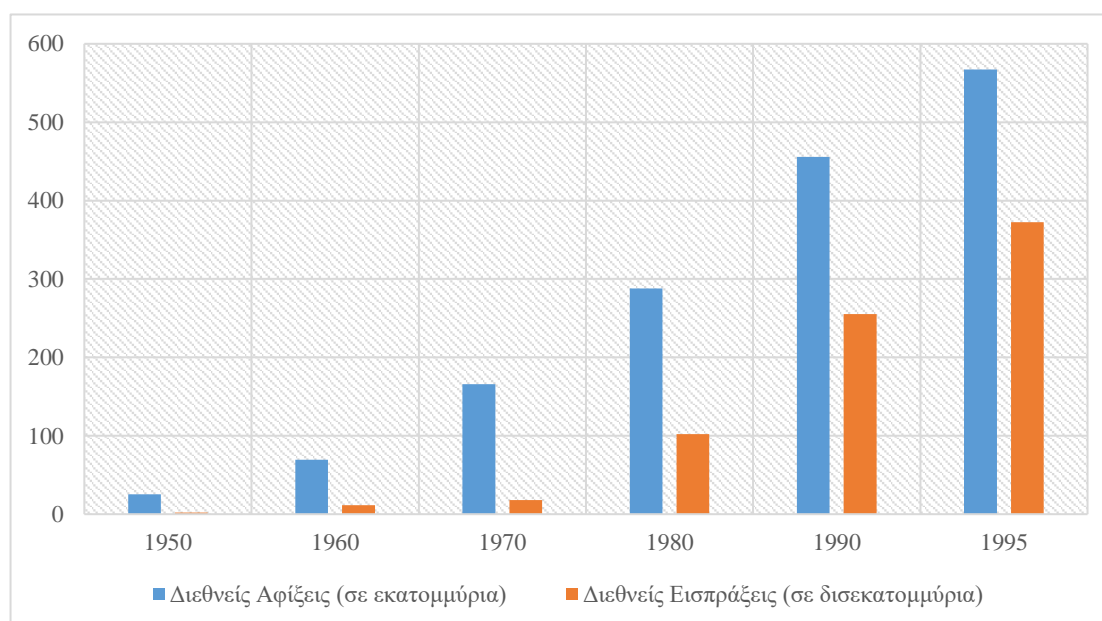
εισοδημάτων, θέσεων απασχόλησης, φορολογικών εσόδων ήταν τα τρία επίπεδα τα οποία είχαν αποτέλεσμα να διευρυνθεί η παραγωγική βάση των περιοχών επηρεάζοντας και άλλους κλάδους της τοπικής οικονομίας όπως η γεωργία, το εμπόριο και η οικοδομή αλλά και άλλους τομείς (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001).

Πίνακας 1.2-1: Διεθνείς Αφίξεις και Εισπράξεις 1950 – 1995

	1950	1960	1970	1980	1990	1995
<b>Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατομμύρια)</b>	25,3	69,3	165,8	287,8	455,6	567,4
<b>Διεθνείς Εισπράξεις (σε δισεκατομμύρια)</b>	2,1	11,6	17,9	102	255,1	372,6

Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001

Πίνακας 1.2-2: Διεθνείς Αφίξεις και Εισπράξεις 1950-1995



Πηγή: Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001

Μέσα από το πέρασμα των αιώνων από την αρχαιότητα μέχρι και τη σημερινή πραγματικότητα το ταξίδι, με τη βοήθεια του στοιχείου της αναψυχής, πέτυχε να συνδέσει κατά τρόπο συστηματικό το «εξαιρετικό» με το «καθημερινό», επιτυγχάνοντας το συγκερασμό της χωρικής ανακάλυψης με μια «μυθική πραγματικότητα» (Tocquer, Zins 1989).

### 1.3. Σχέση Μορφών Τουρισμού, Βασικές Μορφές, Συνδυασμοί και Πολυπλοκότητα της Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως οριζόντια δραστηριότητα και όχι κάθετη σε αντίθεση με τις περισσότερες μεταποιητικές δραστηριότητες ή εκείνες του πρωτογενούς τομέα. Ο τουρισμός οροθετείται από την πλευρά της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών ενώ οι δραστηριότητες τόσο του μεταποιητικού κλάδου όσο και του πρωτογενούς τομέα αποτελούν δραστηριότητες παραγωγής και προσφοράς προϊόντων. Είναι ένας κλάδος που επιδρά σε άλλους κλάδους όπως οι μεταφορές, η διαμονή, η εστίαση, η διασκέδαση και κατανάλωση με ενεργό ρόλο σε πολλά και διάφορα μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού μίας χώρας και διαμορφώνοντας το ΑΕΠ της οικονομίας της. Προκειμένου να αποτυπωθούν τα μεγέθη του τουριστικού φαινομένου είναι απαραίτητη η καταγραφή του εισερχόμενου τουρισμού και του εσωτερικού τουρισμού. Ο εσωτερικός “domestic” τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εντός της χώρας διαμονής όπου έχουν και τη μόνιμη κατοικία τους (Leonard J. L. & Carson L. J., 2007). Είναι εκείνη η μορφή τουρισμού στην οποία η κατοικία αλλά και η περιοχή επίσκεψης ανήκουν ουσιαστικά στην ίδια χώρα. Χαρακτηρίζεται έτσι ο ημεδαπός τουρισμός με κύριο τόπο επίσκεψης εντός της χώρας όπου βρίσκεται η μόνιμη κατοικία των επισκεπτών. Η περίπτωση που ο κύριος τόπος επίσκεψης βρίσκεται εκτός της χώρας αναφοράς είναι εκείνη του εξερχόμενου τουρισμού. Η εθνικότητα και η υπηκοότητα των επισκεπτών δεν παίζει ρόλο καθώς οι εσωτερικοί επισκέπτες μπορεί να έχουν εκείνη της χώρας ή να έχουν άλλης χώρας αλλά να μένουν μόνιμα στη χώρα όπου είναι και ο τόπος της επίσκεψης. Ουσιαστικά λοιπόν, το κριτήριο είναι ο τόπος κατοικίας. Η βιβλιογραφία τονίζει πως ο εσωτερικός τουρισμός είναι περισσότερο σημαντικός από τον διεθνή τουρισμό είτε σε αριθμό ταξιδιών, είτε σε σύνολο διανυκτερεύσεων ή και ακόμη σε συνολικό κόστος αν και στο παρελθόν ο διεθνής τουρισμός ήταν που αποτελούσε την καθαρή πηγή συναλλάγματος.



Πίνακας 1.3-1: Συναλλαγματικά Έσοδα της Ελλάδος για τα Έτη 1990-2000

Συναλλαγματικά Έσοδα της Ελλάδας (εκατ. Δολάρια)								
Έτος	Σύνολο Εξαγωγών		Βιοτεχνικών και Βιομηχανικών Προϊόντων		Σύνολο Άδηλων Πόρων		Τουρισμός	
	Ποσό	Δείκτης	Ποσό	Δείκτης	Ποσό	Δείκτης	Ποσό	Δείκτης
1990	6365	100,0	3441	100,0	13041	100,0	2587	100,0
1991	6797	106,8	3321	96,5	15354	117,7	2567	99,2
1992	6009	94,4	3108	90,3	17265	132,4	3272	126,5
1993	5034	79,0	2429	70,6	17023	131,3	3335	128,9
1994	5219	81,9	2426	70,5	18767	143,9	3905	150,9
1995	5783	90,9	3075	89,4	20770	159,3	4136	159,9
1996	5770	90,6	2916	89,7	20444	156,8	3723	143,9
1997	6428	101,0	-	-	18928	145,1	5151	199,1
1998	6672	104,8	-	-	20929	160,5	6188	239,2
1999	8559	134,5	-	-	26250	201,3	8782	337,3
2000	10201	160,3	-	-	-	-	9221	356,4

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, ΕΟΤ

Ο εισερχόμενος τουρισμός αφορά τις δραστηριότητες σε μία χώρα εκτός από τη χώρα της μόνιμης κατοικίας (Leonard J. L. & Carson L. J., 2007). Η προηγούμενη κατηγορία αφορούσε τον ημεδαπό ενώ η συγκεκριμένη εδώ τον αλλοδαπό τουρισμό. Οι δραστηριότητες στη χώρα που επισκέπτεται μελετώνται ως σύνολο και εκείνο που χαρακτηρίζει τον εισερχόμενο τουρισμό “inbound” είναι η είσοδος του και η έξοδος του από τη χώρα επίσκεψης (Leonard J. L. & Carson L. J., 2007). Οι στατιστικές μελέτες ταξινομούν τους επισκέπτες σε εσωτερικούς, εισερχόμενους και εξερχόμενους και σε αρκετές αναφορές αναγράφεται ο τόπος επίσκεψης καθαρά για να λόγους marketing ή κατηγοριοποίησης με βάση διάφορα κριτήρια. Ένα παράδειγμα εισερχόμενου τουρισμού είναι όταν ένας μη κάτοικος της Ελλάδας εισέλθει στη χώρα παρόλο που μπορεί να έχει ελληνική εθνικότητα ή υπηκοότητα εφόσον διαμένει σε διαφορετική χώρα ανήκει στην κατηγορία του εισερχόμενου τουρισμού.

Ο εξερχόμενος τουρισμός “outbound” συμπληρώνει τις μορφές τουρισμού που μόλις προαναφέρθηκαν περιλαμβάνοντας όλες εκείνες τις δραστηριότητες εκτός της χώρας αναφοράς των επισκεπτών που έχουν ως μόνιμη εγκατάσταση την χώρα αναφοράς ή αποτελούν τμήμα ενός εξερχόμενου τουριστικού ταξιδιού ή τμήμα ενός

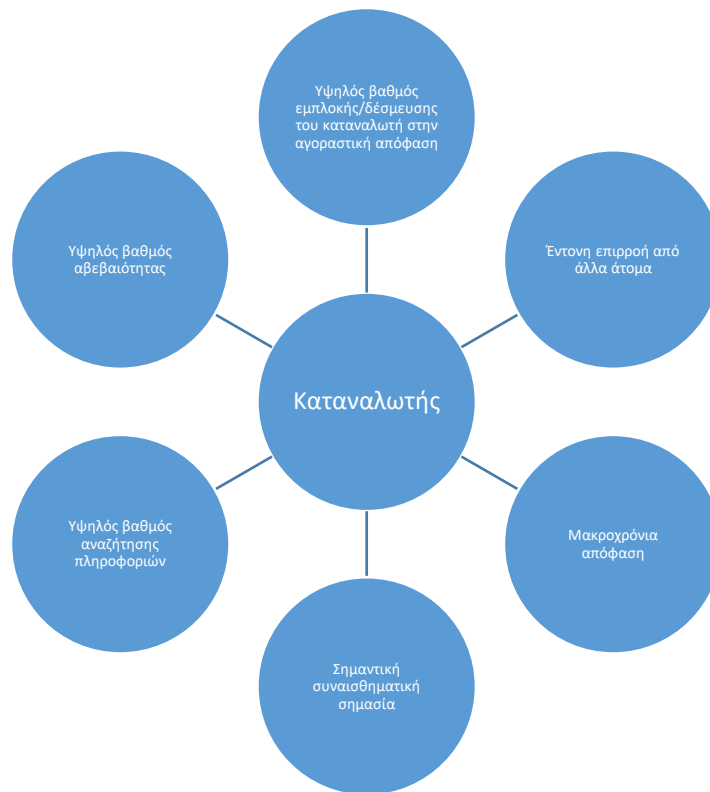
εσωτερικού ταξιδιού το οποίο είναι με τ'επιστροφής (Leonard J. L. & Carson L. J., 2007). Τόσο κατά τη διάρκεια του εισερχόμενου όσο και του εσωτερικού τουρισμού οι επισκέπτες πραγματοποιούν τοπικές επισκέψεις εντός της χώρας αναφοράς όπως αεροδρόμια, εμπορικά καταστήματα κλπ. Αυτό αντιστοιχεί σε εσωτερικό τουρισμό ενώ η περίπτωση όπου κατά τη διάρκεια του εσωτερικού ταξιδιού ο επισκέπτης βγαίνει εκτός της χώρας αναφοράς αναφέρεται ως εξερχόμενος τουρισμός.

Οι μορφές του τουρισμού που μόλις αναφέρθηκαν αποτελούν τις βασικές μορφές τουρισμού μέσα από τις οποίες συνδυαστικά προκύπτουν και άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο εγχώριος τουρισμός “internal”, ο εθνικός τουρισμός “national” και ο διεθνής τουρισμός “international” (Leonard J. L. & Carson L. J., 2007). Ο εγχώριος τουρισμός είναι το σύνολο εσωτερικού και εισερχόμενου τουρισμού το σύνολο δηλαδή των δραστηριοτήτων ανεξάρτητα αν το ταξίδι είναι εσωτερικό ή διεθνές. Εφόσον όμως τα εισερχόμενα και τα εξερχόμενα τουριστικά ταξίδια ορίζονται ως διεθνή συνεπάγεται πως ο εγχώριος τουρισμός αφορά τα εσωτερικά και τα διεθνή τουριστικά ταξίδια. Ο εθνικός τουρισμός περιλαμβάνει με τη σειρά του τον εσωτερικό και τον εξερχόμενο τουρισμό σε σύνολο δραστηριοτήτων που διεξάγονται εντός και εκτός της χώρας αναφοράς των επισκεπτών που έχουν ως μόνιμη κατοικία τους τη χώρα αναφοράς ανεξάρτητα από το αν οι δραστηριότητες τους τους εντάσσουν στην κατηγορία του εσωτερικού ή του εξερχόμενου τουρισμού. Η διαφορά του από την προηγούμενη μορφή τουριστικής δραστηριότητας είναι στο ότι στον εθνικό τουρισμό εξετάζονται οι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας αναφοράς ενώ στον εγχώριο εξετάζεται η χώρα αναφοράς.

Ο διεθνής τουρισμός όπως αναφέρθηκε και κατά τη διάρκεια επεξήγησης του εγχώριου τουρισμού, περιλαμβάνει τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό, Τον χαρακτηρίζουν όλες οι δραστηριότητες εκτός της χώρας αναφοράς των επισκεπτών που έχουν τη μόνιμη εγκατάστασή τους στη χώρα αναφοράς, είτε ως τμήμα ενός εξερχόμενου τουριστικού ταξιδιού είτε ως τμήμα ενός εσωτερικού τουριστικού ταξιδιού, είτε οι δραστηριότητες εντός της χώρας αναφοράς των επισκεπτών που δεν έχουν τη μόνιμη κατοικία τους στη χώρα αναφοράς κατά τη διάρκεια ενός εισερχόμενου ταξιδιού. Προσδιορίζεται με βάση μία συγκεκριμένη χώρα και δεν καταλαμβάνει παγκόσμια διάσταση ώστε να μην παρατηρούνται διπλομετρήσεις ή πολλαπλές μετρήσεις σε ίδια μεγέθη.

Τα τουριστικά πακέτα χαρακτηρίζονται για την αύλη μορφή τους κάτι που δημιουργεί ένα αίσθημα αβεβαιότητας στον καταναλωτή και αυξάνοντάς του την ανασφάλεια καθώς πρόκειται για αποφάσεις μεγάλης συναισθηματικής σημασίας. Αυτός είναι και ο λόγος όπου οι καταναλωτές διεξάγουν εκτεταμένες έρευνες αρκετό χρόνο πριν ώστε να λάβουν τις πληροφορίες που θέλουν και να αποφασίσουν αν θα πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους. Η βιβλιογραφία επίσης αναφέρει χαρακτηριστικά πως η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος/πακέτου περιλαμβάνει πέντε στάδια. Τα στάδια αυτά ξεκινούν με την αναγνώριση της ανάγκης πραγματοποίησης ενός ταξιδιού και ολοκληρώνονται με τις κινήσεις του καταναλωτή έπειτα από την πραγματοποίηση της αγοράς. Για τα ενδιάμεσα στάδια αναφέρεται πως έχουν ως αφετηρία την αναζήτηση πληροφοριών, συνεχίζουν με την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και ολοκληρώνονται με την απόφαση για την πραγματοποίηση της αγοράς (Kotler 1999). Άλλος ένας παράγοντας όπου επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή του τουρισμού είναι και η παρουσία και άλλων ατόμων που ασκεί επιρροή στην απόφασή του όπως μέλη της οικογένειας (προσωπικές επαφές), δημοσιογράφοι που ασκούν κριτικές (δημόσιες επαφές) και πωλητές και διαφημιστές (εμπορικές επαφές) έτσι δημιουργείται μία πολυπλοκότητα στη συμπεριφορά του η οποία και παρουσιάζεται με την εικόνα 1-2 που παρατίθεται παρακάτω.

Εικόνα 1.3-1: Η Πολυπλοκότητα της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή στον Τουρισμό κατά τους Swarbrooke & Horner (1999)



Η χρησιμότητα του καταναλωτή με βάση την μελέτη που έκανε ο Kotler παίζει το σπουδαιότερο ρόλο στην αναζήτηση του τουριστικού προϊόντος και του προορισμού. Καθώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τα συνολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος δίνει αυξημένη βαρύτητα τόσο στην επιθυμία του όσο και στις ανάγκες που προκύπτουν κατατάσσοντας εναλλακτικές λύσεις βάση των επιλογών του.

Ανάλογα με την προσδοκία και την αντίληψη που λαμβάνει ο ενδιαφερόμενος για ένα τουριστικό προϊόν προσδιορίζεται και ο βαθμός της ικανοποίησής του. Εάν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος από την τουριστική εμπειρία είτε θα επαναλάβει την επίσκεψή του στο συγκεκριμένο προορισμό είτε θα πληροφορήσει το περιβάλλον του σχετικά με την επιλογή του και θα προτρέψει και άλλους να προβούν στην ίδια επιλογή. Αντίθετα αποτελέσματα θα έχει αν απογοητευθεί, οπότε πέρα από τα παράπονα που θα εκφράσει όχι μόνο δεν θα προτείνει το τουριστικό πακέτο που είχε επιλέξει αλλά θα δυσφημήσει και τον ίδιο τον προορισμό.

Μία ερευνητική έρευνα αναφορικά με τον τουρισμό πέρα από τις παροχές και

την προσδοκία του καταναλωτή θα πρέπει να λάβει υπόψη της και το ίδιο το προφίλ του τουρίστα το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής απόφασης. Σίγουρα η ηλικία και η εκπαίδευση δίνουν τα πρώτα στάδια επιλογής και στη συνέχεια το εισόδημα σε συνδυασμό με τα κίνητρα και τις προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες συνθέτουν την απόφαση. Ο τουρίστας στο μυαλό του έχει μία αρχική εικόνα αλλά στη συνέχεια ανακαλύπτει και εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς. Εκτός από την ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζεται και από στοιχεία που συσχετίζονται με τη συνολική διάρκεια του ταξιδιού και την απόσταση από τον αρχικό προορισμό καθώς και τυχόν κινδύνους και ίσως απειλές που δέχεται η περιοχή που θέλει να επισκεφθεί. Οι βιβλιογραφικές πηγές αναφέρουν πως ένας τουριστικός προορισμός επηρεάζεται σημαντικά από τυχόν προηγούμενες επισκέψεις σε αυτόν όπως επίσης και από τις επισκέψεις στις γύρω περιοχές καθώς όλα αυτά συνθέτουν μία πιο σφαιρική ενημέρωση για τον συγκεκριμένο προορισμό (Michie, T. 1986). Συνδυαστικά με την άποψη αυτή αναφέρεται πως το ενδιαφέρον για επίσκεψη σε μία περιοχή είναι συνήθως μεγαλύτερο από εκείνους που την επισκέπτονται συχνά αλλά και για εκείνους που διαμένουν σε γύρω περιοχές.

Πέρα από τους παράγοντες που προκύπτουν ανάλογα με την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και τις γειτονικές περιοχές υπάρχουν και άλλοι παράγοντες οι οποίοι αποτελούν κίνητρα και διαφέρουν σημαντικά από τα άτομα λόγω των χαρακτηριστικών των ίδιων των ατόμων. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι οι εμπειρίες, ο χαρακτήρας και οι δεξιότητες, τα δυνατά ή αδύνατα σημεία του κάθε ατόμου καθώς και η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής και η εικόνα που θέλει να προβάλλει προς τα έξω. Τέτοιοι παράγοντες δεν παραμένουν στάσιμοι αλλά μεταβάλλονται με το πέρασμα των ετών και τα διάφορα γεγονότα που εμφανίζονται στη ζωή του κάθε ατόμου, όπως για παράδειγμα μία προαγωγή στην εργασία, μία μετακόμιση σε καλύτερη περιοχή, η σύναψη σχέσεων με άτομα ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου και άλλα γεγονότα. Τα κίνητρα ωστόσο παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση των ατόμων για να πραγματοποιήσουν ή όχι το ταξίδι καθώς τα επικρατέστερα κίνητρα είναι και εκείνα τα οποία συμβάλλουν στην τελική απόφαση.

Για τη λήψη απόφασης, το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού υπάρχουν και άλλες παράμετροι οι οποίες με τη σειρά τους ωθούν τον ενδιαφερόμενο στο να λάβει την απόφασή του για την πραγματοποίηση του ελκύνοντας τον σε

διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Οι παράγοντες οι οποίοι ωθούν το άτομο να επιλέξει κάποιους τουριστικούς προορισμούς είναι εκείνοι οι οποίοι εξηγούν το λόγο για τον οποίο ο ενδιαφερόμενος πραγματοποιεί την έρευνα και στη συνέχεια το ταξίδι του. Οι παράγοντες που δίνουν αυτή την ώθηση είναι συνήθως διάφορες ψυχολογικές ανάγκες όπως η αναζήτηση για δράση, περιπέτεια, κοινωνικό status και επίδειξη. Ωστόσο έρευνες αναφέρουν την ανάγκη του ατόμου για περαιτέρω γνώση, την ανάγκη για ανάκαμψη των οικογενειακών σχέσεων και την ανάγκη του ταξιδιώτη απλά να ξεφύγει από την καθημερινή ρουτίνα (Uysal M. & Baloglu S. 1996). Τη στιγμή μάλιστα που η βιβλιογραφία κάνει λόγο για δυνάμεις δεν θα μπορούσε να μην αναφέρει πέρα από την ώθηση και την έλξη. Η έλξη αναφέρεται στα ενδιαφέροντα που παρουσιάζει ένας τουριστικός προορισμός και ελκύει ένα άτομο. Είναι τα θετικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού τα οποία προβάλλονται και ελκύουν τους ενδιαφερόμενους. Είναι συνήθως οι υποδομές, τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον ενώ πολύ σημαντικό στοιχείο ανάμεσα σε άλλα είναι η προσβασιμότητα στην περιοχή, η ιστορία και η παράδοση του τόπου. Στην ίδια κατηγορία συμπεριλαμβάνονται και η φιλοξενία των ντόπιων, το κλίμα της περιοχής, αλλά και το βιοτικό επίπεδο και η ποιότητα ζωής της περιοχής (Uysal M. & Baloglu S. 1996).

Η τελική απόφαση για την επιλογή του προορισμού επηρεάζεται τόσο από προσωπικούς όσο και από διάφορους εξωγενείς παράγοντες, τους οποίους δεν ελέγχει ο τουρίστας. Είναι σημαντικοί καθώς αποτελούνται από χαρακτηριστικά που επηρεάζουν το είδος του ταξιδιού, τη διάρκεια του ταξιδιού και ακόμα και την ομαλή και ασφαλή εκτέλεση του ταξιδιού. Οι προσωπικοί παράγοντες σχετίζονται με τη γνώση και την εμπειρία από προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες, από τα συνολικά προσφερόμενα ταξιδιωτικά πακέτα, με την αντίληψη του ίδιο του ατόμου αναφορικά με τον προορισμό, τους φόβους του ή την αντίληψή του για την καλή σχέση κόστους και απόδοσης, αλλά και το αν είναι διατεθειμένος να ακολουθήσει τυχόν κανόνες που διέπουν τη ζωή των ντόπιων και τον τουριστών στην περιοχή που ενδέχεται να επισκεφθεί. Εξωγενείς παράγοντες είναι οι παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με την πολιτική κατάσταση της χώρας που ενδέχεται να επισκεφθούν και που μπορεί να επιφέρουν περιορισμούς στους επισκέπτες, οι παράγοντες που προκύπτουν μέσα από την προβολή των τουριστικών προορισμών από τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας αλλά και οι διαφημιστικές εκστρατείες από τουριστικά γραφεία και πράκτορες, προσφορές και γενικότερα η προβολή της χώρας. Καταστάσεις αστάθειας στο

φορολογικό σύστημα μια χώρας, τρομοκρατία, πιέσεις και απειλές από γειτονικά κράτη αλλά και η κατάσταση στο πολιτικό σύστημα μίας χώρας επηρεάζουν την τουριστική προβολή και ως εξωγενείς παράγοντες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε μία πειραματική διαδικασία. Αναφορικά με τους προσωπικούς και τους εξωγενείς παράγοντες θα πρέπει να ληφθεί υπόψη σε μία πειραματική προσέγγιση πως οι εσωστρεφείς χαρακτήρες λαμβάνουν υπόψη τους τις δικές τους προσωπικές εμπειρίες αντίθετα από τα εξωστρεφή άτομα τα οποία αναζητούν τη γνώμη φίλων και ατόμων του ευρύτερου κοινωνικού τους περιβάλλοντος.

## 1.4. Οι Ειδικές και οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια έχουν αποκτήσει μία δυναμική ανάπτυξη οι ειδικές και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου ως προς τη ζήτηση. Το κίνητρο μπορεί να είναι ένα συνέδριο, ένα γεγονός που συνδέεται με την προστασία του περιβάλλοντος ή η ανάδειξη ενός αρχαιολογικού χώρου αλλά και ένα πολιτισμικό γεγονός. Έχει ως μέσο τη ανάπτυξη μίας ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές η οποία αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών για κάθε ειδική μορφή (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001).

Τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού αλλά με έμφαση στο κυρίαρχο ειδικό κίνητρο ως προς τη ζήτηση αποτελούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες συνδέονται με θέματα όπως ο αθλητισμός, η περιήγηση, το περιβάλλον, η τοπική παράδοση. Οι τουρίστες επιλέγουν τον τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού και μέσα από τις επιλογές τους αναπτύσσεται μία ειδική υποδομή η οποία εξυπηρετεί τα ενδιαφέροντα τους. Ωστόσο κοινός παρονομαστής για τη ζήτηση και την προσφορά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής.

Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι εξής παρακάτω (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., 2001):

- Κοινωνικός τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός επαγγελματικών ενώσεων
- Αγροτουρισμός (διάφοροι τύποι)
- Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς, δομημένα με χαρακτηριστικά παραδοσιακών αγροτικών οικισμών
- Τουρισμός στο ύπαιθρο, φυσιολατρικός τουρισμός
- Τουρισμός της τρίτης ηλικίας
- Αθλητικός τουρισμός (διάφοροι τύποι)
- Περιηγητικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός (διάφοροι τύποι)
- Οικολογικός τουρισμός, οικοτουρισμός (διάφοροι τύποι)



- Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής
- Ιαματικός τουρισμός, θερμαλιστικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Εκθεσιακός τουρισμός
- Τουρισμός κινήτρων
- Ορεινός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Γυμνιστικός τουρισμός
- Χρονομεριστική μίσθωση
- Τουρισμός περιπέτειας
- Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ειδικού τύπου (club)
- Τουρισμός σε θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία
- Αστικός τουρισμός

Καθώς μεγάλωνε η ανάγκη των ανθρώπων για διακοπές και άρχισε ο συνδυασμός με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα άρχισαν να διαμορφώνονται ομάδες τουριστών με κοινά ενδιαφέροντα. Με αυτό τον τρόπο άρχισε η εξειδίκευση του τουρισμού σε ειδικές μορφές με στόχο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες προτιμήσεις ομαδοποιημένων τουριστών. Η προσωπική ενασχόληση του καθενός, οι αθλητικές δραστηριότητες, η επαγγελματική ενασχόληση, λόγοι υγείας και ιδεολογίας οδήγησαν στη διαμόρφωση της κάθε ξεχωριστής μορφής τουρισμού. Καθοριστικοί παράγοντες στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού αποδείχτηκαν οι τοπικές ιδιομορφίες σε χώρες ή περιοχές με τη συνύπαρξη δύο ή τριών ειδικών μορφών με ένα κοινό μοντέλο ανάπτυξης. Οι ειδικές μορφές τουρισμού προϋπήρχαν χρονικά τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και των νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Λειτουργούσαν ως μία συμπληρωματική μορφή του μαζικού τουρισμού, ενώ οι νέες εναλλακτικές μορφές παρουσιάστηκαν κυρίως τις τελευταίες δεκαετίες ως απάντηση στην αλλαγή κινήτρων των τουριστών με έμφαση σε εκείνα που συνδέονται με την οικολογία και το περιβάλλον. Παρόλη την ανάπτυξη στην τοπική κοινωνία και στις

υποδομές αλλά και στην αύξηση των εσόδων ενδέχεται κάποιες από τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού να έχουν αρνητικές επιπτώσεις και επιδράσεις στο περιβάλλον μέσα από την υπερεκμετάλλευση των τοπικών πόρων.

Οι βασικοί πόροι που διαμορφώνουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι φυσικοί και περιβαλλοντικοί πόροι, τα τοπία φυσικού κάλους τα οποία αποτελούν πόλο έλξης των επισκεπτών ενώ θα πρέπει να διασφαλίζεται η προστασία του περιβάλλοντος τόσο κατά τη δημιουργία της τουριστικής υποδομής όσο και κατά τη διάρκεια της τουριστικής χρήσης των φυσικών πόρων (Βελισσαρίου, Ε., 2000). Οι πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι χαρακτηρίζονται από την επικοινωνία μεταξύ των λαών και των πολιτισμών. Το ανθρώπινο στοιχείο είναι αυτό που δίνει τη μορφή των τουριστικών πόρων με κίνητρα εκπαιδευτικά, πολιτιστικά ή αναφορικά με την ανθρωπολογία. Οι ανθρωπογενείς πόροι είναι κατά κύριο λόγο σύνθετοι, σχετικοί με την ιστορία, το περιβάλλον και τον τουρισμό και η χρήση τους μπορεί να αφορά αποκλειστικά τους τουρίστες ή και όχι (Τσάρτας, Π., 1999). Οι υποδομές και υπηρεσίες της τουριστικής περιοχής αποτελούν τη βάση στην οποία στηρίζεται ο τοπικός τουριστικός τομέας. Το εύρος, η ποιότητα, η εξειδίκευση και σωστή διαχείρισή τους αναδεικνύονται σε σωματικούς παράγοντες για τον καθορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της προσφοράς της κάθε περιοχής (Τσάρτας, Π., 1999).

Στην Αρχαία Ελλάδα ιδιαίτερα διαδεδομένοι ήταν οι αθλητικοί αγώνες, με γνωστότερους τους Ολυμπιακούς Αγώνες οι οποίοι πραγματοποιούνταν από το 776 π.Χ. στην Αρχαία Ολυμπία της Ηλείας μέχρι το 394 μ.Χ. όπου τους σταμάτησε ο Θεοδόσιος Α΄. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν το “mega- event” στην αρχαία Ελλάδα προσελκύοντας σημαντικό αριθμό ενδιαφερόμενων ενώ παράλληλα ήταν διάσημοι σε όλο τον αρχαίο κόσμο. Αποτελούσε την πρόιμη μορφή του «αθλητικού τουρισμού» ο οποίος σαν όρος χρησιμοποιήθηκε μετά το 1970 συνδυάζοντας την αθλητική δραστηριότητα και τον τουρισμό αποκτώντας ακαδημαϊκή οντότητα (Σφακιανάκης, Μ., 2000). Πέρα από τους Ολυμπιακούς αγώνες που αποτελούσαν τις πρώτες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού μία σειρά από αθλητικές δραστηριότητες όπως καγιάκ, ορειβασία κ.α. τον συνδέουν με την περιπέτεια δημιουργώντας μία σειρά από σημαντικές επενδύσεις, με σημαντικά οικονομικά οφέλη και μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης.

Ο τουρισμός περιπέτειας συνδέεται με τις αθλητικές δραστηριότητες και τον

αθλητικό τουρισμό αλλά έχει κυρίως δράση τις εξερευνήσεις και την προσπέλαση των απρόσιτων περιοχών, ασκήσεις επιβίωσης και προσανατολισμού, σαφάρι και μία γενικότερη ζήτηση και επιθυμία για περιπέτεια. Ωστόσο συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων η πεζοπορία, η αναρρίχηση και η ορειβασία που προαναφέρθηκαν στον αθλητικό τουρισμό.

Άλλη μία μορφή τουρισμού με ρίζες από τα αρχαία χρόνια είναι ο θρησκευτικός τουρισμός ο οποίος είχε ως αφετηρία τις επισκέψεις στα μαντεία όπως των Δελφών και της Δωδώνης, αλλά και τη μορφή λατρευτικού φεστιβάλ όπως ήταν τα Ελευσίνια μυστήρια. Στη σύγχρονη εποχή ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί τη μετακίνηση από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους για την τέλεση θρησκευτικών καθκόντων ίσως σαν τάμα ή ευγνωμοσύνη. Μοναστήρια, εκκλησίες, ναοί, σπάνιες εικόνες και μνημεία αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες είτε αν προέρχονται από την ίδια ή και άλλη θρησκεία. (Λαγός, Δ., 2005).

Ο φιλοσοφικός και εκπαιδευτικός τουρισμός στην Αίγυπτο, τη Σάμο και τη Μίλητο και πολιτιστικός τουρισμός για τη συμμετοχή στα θεατρικά φεστιβάλ και δραματικούς αγώνες στην Αθήνα, Επίδαυρο και Έφεσο κλπ. Στη σύγχρονη εκδοχή του ο πολιτισμικός τουρισμός έχει ως κύριο χαρακτηριστικό του τη γνωριμία, τη γνώση του πολιτισμού των τουριστικών προορισμών και τις διάφορες πολιτισμικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, σε παραδοσιακού οικισμούς αλλά και σε περιοχές με κτίρια ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής, την παρακολούθηση συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, παραδοσιακών χωρών, τραγουδιών, πανηγυριών και φεστιβάλ, κοινωνικών και πνευματικών δραστηριοτήτων αλλά και προϊόντων και εθίμων (Σφακιανάκης Μ., 2000). Η ιστορία επίσης αναφέρει και ταξίδια με γεωγραφικό προσανατολισμό όπως του Πausανία, του Στράβωνα και του Πλούταρχου.

Επίσης ο ιαματικός τουρισμός είναι η πρώτη μορφή τουρισμού υγείας και έχει τις ρίζες του αιώνες πριν από την εποχή των ρωμαϊκών χρόνων με τη συμμετοχή των κοινωνικών ελίτ στις διάφορες λουτροπόλεις και θέρμες. Ο ιαματικός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής είναι εκείνος κατά τη διάρκεια του οποίου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε σχετικά με την υγεία (Σφακιανάκης Μ., 2000). Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 700 θεραπευτικές-ιαματικές πηγές από τις οποίες οι 70 βρίσκονται σε λειτουργία και από αυτές συνολικά

45 λειτουργούν υπό την αιγίδα του ΕΟΤ. Γνωστές ιαματικές πηγές είναι στην περιοχή των Καμμένων Βούρλων και στην Ικαρία και στη Λέσβο με την πιο θερμή πηγή στον κόσμο με 92,5ο C και είναι γνωστές σε όλο τον κόσμο παρουσιάζοντας υψηλή επισκεψιμότητα είτε με εσωτερικό είτε με εισερχόμενο τουρισμό. Παρόλα αυτά οι αναξιοποίητες είναι πάρα πολλές και οι προσπάθειες για αξιοποίησή τους μικρές.

Πιο σύγχρονη μορφή είναι του αγροτουρισμού όπου μέσα από την πολυδραστηριότητα στον αγροτικό χώρο ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα, την καθημερινή ζωή των κατοίκων με σεβασμό στη φύση και την παράδοση. Επίσης ο οικοτουρισμός όπου είναι μία αειφορική μορφή τουρισμού η οποία εστιάζεται στην απόκτηση εμπειριών και γνώσεων για τη φύση και αναπτύσσεται σε φυσικές περιοχές συμβάλλοντας ακόμη και στη διατηρησιμότητα και τη συντήρηση αυτών των περιοχών (Σφακιανάκης Μ., 2000). Η βιβλιογραφία αναφέρει για τα τέσσερα χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού τα οποία είναι αυθεντικότητα του φυσικού περιβάλλοντος καθώς καμία ανθρώπινη δραστηριότητα δεν θα αλλοιώνει τη μορφή του. Η γνωριμία του επισκέπτη με τη φύση με την ασφαλή διαφύλαξή της ώστε να χρησιμοποιηθεί τόσο από τις παρούσες όσο και από τις μελλοντικές γενεές με τον ίδιο τρόπο. Το ενδιαφέρον για τον τοπικό πληθυσμό και το όφελος της όφελος της τοπικής κοινωνίας πάντα με στόχο τη διατήρηση της αρμονίας της φύσης. Όλα αυτά μέσα από τη γνωριμία με τη φύση και τους νόμους της μακριά από την καθημερινότητα της πόλης.

Η ποιότητα του φυσικού τοπίου ωστόσο σε συνδυασμό με τα γεωμορφολογικά και κλιματολογικά χαρακτηριστικά οδήγησαν και στη διαμόρφωση του χειμερινού και ορεινού τουρισμού ως μία αθλητική δραστηριότητα με σημαντική εξάπλωση.

Άλλη μία αρκετά διαδεδομένη μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι εκείνη του θαλάσσιου τουρισμού. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μία χώρας και περιλαμβάνει δύο ειδικότερες μορφές τις κρουαζιέρες και το yachting (Ηγουμενάκης, Ν., 1997). Ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μία αρκετά δυναμική και επιλεκτική μορφή τουρισμού καθώς για να πραγματοποιηθεί από πλευράς ενδιαφερομένου και επιχειρηματία απαιτεί αυξημένη οικονομική δυνατότητα.

Αντίθετα ο κοινωνικός τουρισμός απευθύνεται στις ασθενέστερες οικονομικές τάξεις με περιορισμένη αγοραστική δύναμη και πραγματοποιείται χάρη σε ειδικές παροχές που μπορεί να είναι είτε άμεσες είτε έμμεσες. Είναι επιδοτούμενος τουρισμός ο οποίος για μία ανεπτυγμένη χώρα αποτελεί κρατική υποχρέωση εξασφαλίζοντας σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής στάθμης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές ισορροπώντας ψυχικά και σωματικά.

Το επαγγελματικό προφίλ ενός ταξιδιού συνθέτει ο επαγγελματικός, συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός καθώς μέσα από ταξίδια που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους και μέσα από την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων ανταλλάσσονται επιστημονικές και ειδικές γνώσεις, δημιουργούνται προϋποθέσεις για τη διάδοση πληροφοριών μέσα από το μάρκετινγκ (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων) και σε κάποιες περιπτώσεις αποτελούν ταξίδια υποκινητές με στόχο υψηλότερη απόδοση των εργαζομένων (ταξίδια κινήτρων ως ανταμοιβή εξαιρετικής απόδοσης με εταιρικά έξοδα). Είναι μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία γεννήθηκε στην Αρχαία Ελλάδα τη στιγμή που οι Αρχαίοι Έλληνες συνειδητοποίησαν την πολιτισμική σημασία του δημοκρατικού διαλόγου και τη δημιουργική ανταλλαγή απόψεων θεσπίζοντας το κοινωνικό και πολιτικό τους σύστημα. Οι ρίζες του προέρχονται από την Αρχαία Ελλάδα κατά τη διάρκεια των Αμφικτιονιών όπου αποτελούσαν οργανώσεις συζήτησης αναφορικά με το ναό της ευρύτερης περιοχής, τις σχέσεις και τις διαφορές μεταξύ των πόλεων. Μάλιστα οι αντιπρόσωποι συνεδρίαζαν δύο φορές το χρόνο και οι αποφάσεις τους ήταν τόσο σοβαρές που γίνοντας νόμοι ρυθμίζοντας τις σχέσεις κρατών με πανελλήνια ισχύ.

Μεταξύ των εναλλακτικών μορφών τουρισμού βρίσκεται και η τέχνη παρασκευής ενός καλού και νόστιμου φαγητού και βρίσκει τη θέση της στο γαστρονομικό τουρισμό. Καθότι η παρασκευή του φαγητού διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα, ο γαστρονομικός τουρισμός συνδέεται με τις ιδιαίτερες γεωφυσικές αλλά και κλιματολογικές συνθήκες για να καταλήξει στις παραδόσεις και τον πολιτισμό του τόπου συνδέοντας τοπικά χαρακτηριστικά με τοπικά προϊόντα, μαγειρική, κρασί, ποτά ακόμη και φεστιβάλ γαστρονομίας και γευστικές περιηγήσεις.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μόλις αναφέρθηκαν συνοπτικά, αναπτύχθηκαν λόγω των αναγκών που προβάλλει η σύγχρονη τουριστική ζήτηση μέσα

από προκλήσεις και απαιτήσεις που συνεχώς προκύπτουν και απαιτούν καλή οργάνωση και συντονισμό όπως επίσης στρατηγική και υψηλές υποδομές ποιότητας.

## 1.5. Θεσμοθετημένα Όργανα Τουριστικής Διοίκησης και Πολιτικής

Οι ραγδαίες μεταβολές στις τουριστικές αγορές επηρεάζουν αλλά και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης κάθε χώρας. Απόρροια αυτής της κατάστασης είναι η λειτουργία θεσμοθετημένων διοικητικά και οικονομικά κρατικών μηχανισμών οι οποίοι έχουν σκοπό την ορθότερη οργάνωση, διοίκηση και έλεγχο των τουριστικών πόρων και την εφαρμογή μοντέλων σχεδιασμένης τουριστικής ανάπτυξης για την αντιμετώπιση του έντονου εσωτερικού και διεθνούς ανταγωνισμού.

Αναφορικά με την Ευρώπη, ο τουρισμός ως διάταξη για πρώτη φορά αναφέρθηκε στη συνθήκη του Μάαστριχτ, επίσημα γνωστή ως Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση, το 1992. Αναφέρει στο άρθρο Z-B-2 πως η Κοινότητα δεσμεύεται να προάγει ένα υψηλό επίπεδο απασχόλησης, κοινωνικής προστασίας και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου των κρατών μελών όπου ακολουθεί το άρθρο 3 στο οποίο αναφέρει πως η λήψη μέτρων στους τομείς της ενέργειας, της πολιτικής, της άμυνας και του τουρισμού θα πρέπει να εφαρμοσθεί ώστε να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Στην πορεία διαμορφώθηκαν μία σειρά από θεσμικά όργανα στην Ευρωπαϊκή Ένωση εκ των οποίων εκείνα που διαμορφώνουν την τουριστική πολιτική της Ένωσης είναι η Επιτροπή, το Συμβούλιο, το Κοινοβούλιο, το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παράλληλα συστάθηκαν και συμβουλευτικά όργανα όπως είναι η Επιτροπή Περιφερειών, η Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή.

Η Ελλάδα, χαρακτηρίζεται ως μια κλασσική χώρα υποδοχής τουριστών, εμφανίζοντας συγκεντρωτικό χαρακτήρα ως προς τη διάρθρωση των θεσμοθετημένων τουριστικών οργάνων (Βαρβαρέσσος Στ. και Σωτηριάδης Μ. 2002). Αναμενόμενο είναι και για τη Γαλλία, η οποία αποτελεί όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως και κατέχει τη 2η θέση ως προς την ανταγωνιστικότητα για το 2015 στη μελέτη του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF) να έχει θεσμοθετημένα όργανα τουριστικής διοίκησης και πολιτικής.

Η ανάγκη για θεσμοθετημένα όργανα και η χάραξη μίας υιοθετούμενης

τουριστικής πολιτικής παρουσιάζει μεγάλη σπουδαιότητα καθώς το τουριστικό φαινόμενο μεγεθύνεται, προκύπτουν μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων, όπως συναλλαγματικές διαρροές στο εξωτερικό, εξάρτηση από τους tour operators, πληθωριστικές τάσεις, αλλοιώσεις του φυσικού, δομημένου και κοινωνικού περιβάλλοντος, κ.ά. (Βαρβαρέσος Στ., 2000). Η βιβλιογραφία αναφέρει πως τα θεσμοθετημένα όργανα έχουν σκοπό την επακριβή και σε βάθος γνώση μηχανισμών του τουρισμού, την οικονομική ανάλυση των μηχανισμών του τουριστικού τομέα και την κοινοποίηση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης στα κέντρα των αποφάσεων (Κομίλης, Π. και Βαγιωνής Ν. 1999). Μάλιστα τα θεσμοθετημένα όργανα, τα οποία υλοποιούν τις δράσεις των κρατικών φορέων αποτελούν ταυτόχρονα τον κεντρικό άξονα και την απόρροια της αναπτυξιακής διαδικασίας και καθώς θεσμοθετούνται, οργανώνονται και προσαρμόζονται στις επιτελούμενες μεταβολές του τουριστικού τομέα κατά διαφορετικό τρόπο, ανάλογα με το βαθμό οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας. (Owen C., 1992).

Για τη διαμόρφωση εθνικών πολιτικών και στρατηγικών ανάπτυξης του τουρισμού είναι αναγκαία η δομή και λειτουργία των δύο βασικών οργάνων σχεδιασμού και πολιτικής: της Εθνικής Διοίκησης Τουρισμού (ΝΤΑ) και του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΝΤΟ). Το πλήθος των παραλλαγών και διαφοροποιήσεων στην ύπαρξη και συνεργασία των δύο αυτών φορέων παρέχει πολύτιμη εμπειρία και μπορεί μέσω της μελέτης των επιτυχημένων περιπτώσεων να υποδείξει βέλτιστες λύσεις και πρακτικές. Ουσιαστικά στις Εθνικές Διοικήσεις Τουρισμού ανήκουν κατ' ουσία, τα αρμόδια Υπουργεία τουρισμού ή τα Υπουργεία με τουριστικές αρμοδιότητες τα οποία στη συνέχεια παραχώρησαν τις αρμοδιότητες του μάρκετινγκ, της προώθησης καθώς και συναφείς λειτουργίες, όπως η έρευνα, σε φορείς - οργανισμούς γνωστούς ως τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού (Τσάρτας Π. κ.α., 2011). Ακόμα και στις περιπτώσεις όπου ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού δεν αποτελεί οργανικό τμήμα της Εθνικής Διοίκησης Τουρισμού, βρίσκεται υπό τον έλεγχό της. Η σχέση αυτή είναι δικαιολογημένη, δεδομένου ότι η Εθνική Διοίκησης Τουρισμού είναι υπεύθυνη για την παρακολούθηση της αποτελεσματικής και αποδοτικής χρήσης των δημόσιων πόρων.



Πίνακας 1.5-1: Εθνικοί Φορείς Τουρισμού (NTA & NTO)

ΧΩΡΑ	NTA	NTO
Αίγυπτος	Ministry of Tourism	Egyptian Tourism Authority
Αυστραλία	Department of Resources, Energy & Tourism	Tourism Australia
Βραζιλία	Ministry of Tourism	Brazilian Tourism Institute ( <i>Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR</i> )
Βρετανία	Department for Culture, Media & Sports	VisitBritain
Γαλλία	Ministry of Economic Affairs, Industry and Employment	ATOOUT France
Γερμανία	Federal Governmental Commission for Tourism	German National Tourist Board
Ελλάδα	Υπουργείο Πολιτισμού & Τουρισμού	EOT
ΗΠΑ	US Department of Commerce/ International Trade Administration	Destination Marketing Organisations
Ισπανία	Ministry of Industry, Tourism & Trade State Secretary for Tourism	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
Ιταλία	Ministerio del Turismo	Agencia Nazionale del Turismo
Κύπρος	Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας & Τουρισμού	KOT
Μάλτα	Malta Tourism Authority	
Ν. Αφρική	Ministry of Tourism	Department of Tourism
Ν. Ζηλανδία	Ministry of Tourism	Tourism N. Zealand

<b>Νορβηγία</b>	Ministry of Trade and Tourism	Innovation Norway
<b>Πορτογαλία</b>	Ministry of Economy and Innovation Turismo de Portugal I.P.	
<b>Ταϊλάνδη</b>	Ministry of Tourism and Sports	Tourism Authority of Thailand
<b>Τουρκία</b>	Ministry of Culture & Tourism	
<b>Χιλή</b>	Ministry of Economy	Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR)

Πηγή: Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Ε.Τ.Ε.Μ.)

Όσον αφορά στη νομική τους υπόσταση, οι περισσότεροι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού ανήκουν στον Δημόσιο τομέα. Μόνο η Γαλλία, η Ταϊλάνδη, η Γερμανία και η Κύπρος έχουν ΝΤΟ που αποτελούν συνεργασία ιδιωτικού και δημοσίου τομέα (Τσάρτας Π. κ.α., 2011).

### 1.5.1. Η Κεντρική Διοίκηση του Τουρισμού στην Ελλάδα

Η κεντρική διοίκηση του τουρισμού στην Ελλάδα ασκείται από τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού, το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού και τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού δημιουργήθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 2015, μετά από μετονομασία του προηγούμενου Υπουργείου Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού έπειτα από αφαίρεση του ανασυσταμένου Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής. Μετά το Νοέμβριο του 2016 το Υπουργείο Τουρισμού επανασυστάθηκε και πάλι σε αυτόνομο με κύρια αποστολή τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής και τον επιτελικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας στο πλαίσιο της κυβερνητικής πολιτικής.

Το Υπουργείο Τουρισμού με το έργο του υλοποιεί βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα προγράμματα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, στήριξης των επενδύσεων, προώθησης της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης αλλά και συντονισμένης επικοινωνιακής προβολής της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό. Ο ρόλος του είναι να εισηγείται προς τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα τα αναγκαία μέτρα και ενέργειες για την αποτελεσματική λειτουργία του τουριστικού τομέα. Επιπλέον παρεμβαίνει για την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον Τουρισμό και παράλληλα ασκεί επιτελικό και συντονιστικό ρόλο σε θέματα Τουρισμού υποστηρίζοντας τις αρχές της Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και άλλους φορείς με αρμοδιότητες στον τομέα του Τουρισμού.

Όσον αφορά τις αρμοδιότητες του Υπουργείου Τουρισμού περιλαμβάνεται η εποπτεία λειτουργίας φορέων τουρισμού οι οποίοι είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος.

Η πρώτη σύσταση του ΕΟΤ - Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού έγινε το 1929 και η εποπτεία του ήταν από το Υπουργείο Οικονομίας εκείνης της εποχής. Τη χρονιά εκείνη συστάθηκε και η Τουριστική Αστυνομία. Ενώ το 1935 έγινε η σύσταση του Ανώτατου Συμβουλίου Τουρισμού το οποίο όμως καταργήθηκε την ίδια χρονιά. Το πρώτο συστηματικό πρόγραμμα ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού συστήθηκε το 1942 στα πλαίσια του Σχεδίου Μάρσαλ. Στη συνέχεια το 1950 έγινε ανασύσταση του

ΕΟΤ με τον Α.Ν. 1565/1950 ο οποίος κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51, ώστε να αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Σύμφωνα με τον ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο ΕΟΤ διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από 01.01.2005. Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α). Ο ΕΟΤ αποτελεί κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα με κύρια αποστολή του την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνας οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον. Η δράση του αφορά την υποβολή προτάσεων στην Κυβέρνηση σχετικά με την τουριστική πολιτική. Την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής και τη μελέτη και κατάρτιση προγραμμάτων ειδικής και γενικής τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης. Επιπλέον το σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος τουριστικής προβολής της χώρας τόσο στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό. Ο ΕΟΤ μεριμνά για την ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης και εποπτεύει τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής. Επίσης ασκεί εποπτεία και ποιοτικό έλεγχο στην τουριστική αγορά ώστε να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν. Ασκεί μία σειρά από ενέργειες οι οποίες αποβλέπουν στην τουριστική προβολή μέσα από την υποστήριξη δημοσίων υπηρεσιών, οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.), φυσικά ή νομικά πρόσωπα, με την κατάρτιση και έγκριση προγραμμάτων τουριστικής προβολής σε περιφερειακό, νομαρχιακό και τοπικό επίπεδο και γενικότερα δράσεις και ενέργειες που αποσκοπούν στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού.

Η διοικητική διάρθρωση του ΕΟΤ έχει ως εξής: την κεντρική υπηρεσία, τη γενική γραμματεία και τις υπηρεσίες εξωτερικού. Στην κεντρική υπηρεσία λειτουργούν και τα αυτοτελή γραφεία: το Γραφείο Προέδρου ενώ ανήκει και το Διοικητικό Συμβούλιο, το γραφείο τύπου και το γραφείο νομικού συμβούλου. Στη γενική γραμματεία ανήκει η Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης, η Γενική Διεύθυνση Προβολής, η Ειδική Υπηρεσία Προώθησης και Αδειοδότησης των Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ο ΕΟΤ διατηρεί ένα δίκτυο γραφείων στην Ευρώπη αλλά και στην Ασία και στην Αμερική.

Τα τουριστικά γραφεία που εδρεύουν εκτός συνόρων και υπάγονται στον ΕΟΤ έχουν ως βασικό ρόλο την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Οι περισσότερες χώρες έχουν πάνω από 20 γραφεία εκπροσώπησης στο εξωτερικό και είναι ενδεικτικό ότι το κόστος λειτουργίας τους καθώς και το κόστος του προσωπικού συμπεριλαμβάνεται στον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ. Τη λειτουργία των γραφείων εκπροσώπησης συμπληρώνουν και άλλες συμφωνίες εκπροσώπησης, όπως συμφωνίες με ανεξάρτητους εμπορικούς οργανισμούς για την προώθηση του κάθε οργανισμού στην εκάστοτε χώρα. Σε αρκετές περιπτώσεις οι συμφωνίες αυτές δεν συνδέονται μόνο με εμπορικούς οργανισμούς αλλά και με γραφεία εθνικής εκπροσώπησης που ενδεχομένως να λειτουργούν με σκοπό την προώθηση άλλων προϊόντων της χώρας (Τσάρτας Π. κ.α., 2011). Από μελέτη του U.N.W.T.O. (2008 – 2010) τα περισσότερα γραφεία τα είχαν οι ΗΠΑ με σύνολο 93, έπειτα ακολουθούσε η Ισπανία με 32, Μεγάλη Βρετανία και η Γαλλία με 31 η Ελλάδα είχε 28 και η Κύπρος 21.

Το Υπουργείο Τουρισμού επίσης έχει και την εποπτεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) με λειτουργία από το 1935 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου. Αναφέρεται ως ο νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού ο οποίος έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας. Διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων και των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχίας Εστίασης και Αναψυχής των κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec). Αποτελείται από εγγεγραμμένα μέλη περίπου 10.000 περίπου μονάδες, με τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου να αποτελούν την κυριότερη κατηγορία.

Όσον αφορά το έργο του Ξ.Ε.Ε. έχει σκοπό του τη μελέτη, υπόδειξη και εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας, την εκπόνηση μελετών και τη συμβουλευτική στήριξη όλων των μελών του σε θέματα οικονομικά, νομικά και εργασιακά. Παρέχει στατιστικά στοιχεία του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, εκδίδει ενημερωτικά δελτία και παρέχει εμπειριστατωμένη πληροφόρηση του καταναλωτή των στοιχείων και των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων και των camping. Ασκεί προβολή του τουρισμού με τη συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, τη διοργάνωση συνεδρίων ξενοδοχειακού ενδιαφέροντος και τη συνεργασία του ξενοδοχειακού κλάδου με τους άλλους τομείς της Ελληνικής οικονομίας. Ωστόσο είναι απαραίτητες κάποιες λειτουργικές διαδικασίες που περιλαμβάνονται στο αντικείμενο δραστηριότητας του ΞΕΕ οι οποίες είναι η έγκριση επωνυμίας νέου ξενοδοχείου και η εγγραφή του ως νέου μέλους με ταυτόχρονη τακτοποίηση συνδρομητικών εισφορών.

Στα θεσμοθετημένα όργανα τουριστικής διοίκησης και πολιτικής ανήκει και η περιφερειακή Διοικητική Οργάνωση του τουρισμού καθώς έχουν μεταβιβαστεί από τον ΕΟΤ σε κάθε περιφέρεια μια Διεύθυνση Τουρισμού, η οποία υπάγεται στην Γενική Διεύθυνση της Περιφέρειας στα πλαίσια της αποκέντρωσης. Η κάθε Διεύθυνση Τουρισμού είναι αρμόδια για την άσκηση των αρμοδιοτήτων που μεταφέρονται στις περιφέρειες και συγκροτείται από τα ακόλουθα τμήματα: Τουριστικών Εγκαταστάσεων, Τουριστικών Επαγγελμάτων, Επιθεωρήσεων και Ελέγχου, Τουριστικής Ανάπτυξης. Παράλληλα συστήνονται «Γραφεία Υποστήριξης Τουρισμού», τα οποία υπάγονται στις αντίστοιχες Διευθύνσεις Τουρισμού της Περιφέρειας. Τα Γραφεία Υποστήριξης Τουρισμού έχουν τοπικές αρμοδιότητες σε περιορισμένης έκτασης χωρικές ενότητες (Νομός, νησί) που σχετίζονται με την έδρα τους όπως η παροχή οδηγιών, κατευθύνσεων και πληροφοριών σε τουριστικές επιχειρήσεις και επαγγελματίες του τουρισμού, διενεργούν επιθεωρήσεις και ελέγχους, εκδίδουν άδειες και εγκρίσεις ενώ παραλαμβάνουν και τυχόν παράπονα των πολιτών.

Ο τουρισμός έχει την ιδιότητα να αναπτύσσεται κυρίως σε περιφερειακό επίπεδο ενώ παράλληλα η δυναμική του ενεργοποιεί την αναπτυξιακή διαδικασία επιφέροντας οικονομικές αλλαγές στην παραγωγική βάση της περιφερειακής οικονομίας. Η ιδιότητα του αυτή, καθιστά τον τουρισμό ένα σημαντικό αναπτυξιακό «εργαλείο» για πολλές περιφέρειες. Στην Ελλάδα, με την ιδιαίτερη

γεωγραφική κατανομή, με ισχυρή κληρονομιά ιστορίας, παράδοσης και πολιτισμού, ο τουρισμός αποτελεί αποκεντρωμένη δομή. Στα πλαίσια της αποκεντρωσης ωστόσο έχουν συσταθεί οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής (Ν.Ε.Τ.Π.). Συνοπτικά, η αποκεντρωση αυτή, έχει σκοπό να συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία των μηχανισμών του δημοσίου τομέα, κατοχυρώνοντας την καλύτερη κατανομή των αρμοδιοτήτων ανά περιφέρεια και συνεισφέροντας στην πρόοδο των περιφερειών, των δήμων και των κοινοτήτων (Βαρβαρέσος, Στ. 1999). Ο στόχος των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουριστικής Προβολής είναι μέσα από τη συμμετοχή όλων των τουριστικών παραγωγών στις δαπάνες τουριστικής προβολής να διπλασιαστούν τα διατιθέμενα ποσά για προβολή του νομού, από τον ΕΟΤ και τους τουριστικούς επιχειρηματίες (Σωτηριάδης, Μ.1994). Ακολουθώντας έχουν μία σειρά από αρμοδιότητες όπως είναι η κατάρτιση ολοκληρωμένων προγραμμάτων που να ανταποκρίνονται σε μια φιλοσοφία προβολής της συνολικής τουριστικής προσφοράς σε τοπικό επίπεδο, η υποβολή των προγραμμάτων στον ΕΟΤ προς έγκριση και η παρακολούθηση της υλοποίησής τους αλλά και η απόδοση στον ΕΟΤ του απολογισμού εφαρμογής τους. Σε περίπτωση υπολειτουργίας τους οφείλεται στις δυσλειτουργικές δομές που διέπουν την ελληνική δημόσια διοίκηση, τη βιοτεχνικής μορφής οργάνωση που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν και την αδυναμία των φορέων να αντιμετωπίσουν και να επιλύσουν τα πολυσύνθετα προβλήματα του τουρισμού μέσα από την υιοθέτηση μιας απλοϊκής τουριστικής λογικής (Σωτηριάδης Μ., 1994).

### 1.5.2. Η Κεντρική Διοίκηση του Τουρισμού στη Γαλλία

Η Γαλλία, χαρακτηρίζεται ως κατ' εξοχήν χώρα υποδοχής τουριστών, πρώτη σε αφίξεις (WTO, 1999), και πλαισιώνεται από ένα σύνολο οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών δομών τουριστικού προσανατολισμού. Η διαπίστωση ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν αξιόλογο οικονομικό τομέα για το γαλλικό κράτος είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία δομών προσαρμοσμένων στα σύγχρονα δεδομένα κάτι που είχε σαν αποτέλεσμα την ενίσχυση των ήδη υπάρχουσών υπηρεσιών. Η δημιουργία ενός Υπουργείου Τουρισμού, επιφορτισμένου με την επίλυση μιας πληθώρας προβλημάτων που δημιουργεί η λειτουργία και η ανάπτυξη του τουρισμού, αποτέλεσε ένδειξη του ενδιαφέροντος του κράτους για τον τομέα. (C. Buraux, et E. Buraux, 1990). Η βιβλιογραφία χαρακτηρίζει πως η άσκηση μιας σφαιρικής τουριστικής πολιτικής είναι δύσκολη λόγω της αστάθειας των «διοικητικών δομών» και του «κατακερματισμού των αρμοδιοτήτων» καθώς δώδεκα υπουργεία παρεμβαίνουν στη λειτουργία του τομέα (Βαρβαρέσσος Στ. και Σωτηριάδης Μ. 2002).

Όσον αφορά τη διοίκηση του τουριστικού κλάδου υπόκειται στο Υπουργείο Εξωτερικών Υποθέσεων και Διεθνούς Ανάπτυξης και αρμόδιος για την εκπροσώπηση του τουρισμού είναι ο Υφυπουργός Εξωτερικού Εμπορίου, τουριστικής προώθησης και Γάλλων υπηκόων στο εξωτερικό. Το Υπουργείο εκπροσωπεί και διασφαλίζει την εποπτεία του Εθνικού Γραφείου, αρμόδιου για την διαχείριση των «Επιταγών – Ταξίδια», τις αρμοδιότητες έναντι του «Οίκου της Γαλλίας» “Maison de la France” και την προεδρεία του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού (Βαρβαρέσσος Στ. και Σωτηριάδης Μ. 2002).

Το Υπουργείο Τουρισμού συστάθηκε το 1948 ενώ η νέα του διεύθυνση δημιουργήθηκε με το διάταγμα της 12ης Ιανουαρίου 2009 και έχει ως αποστολή να προωθήσει και οριοθετήσει όλες τις δραστηριότητες που αποβλέπουν στην ανάπτυξη και χωροθέτηση του τουρισμού στη Γαλλία. Η κεντρική κυβέρνηση καθορίζει και εφαρμόζει την εθνική πολιτική τουρισμού. Αποφασίζει και εγκρίνει τις υποδομές τουρισμού, τους φορείς και τις δραστηριότητες τους, διασφαλίζοντας την προώθηση του γαλλικού τουρισμού στις ξένες αγορές. Παράλληλα, υποστηρίζει τον συντονισμό των δημόσιων και ιδιωτικών πρωτοβουλιών στον τομέα του τουρισμού και προωθεί

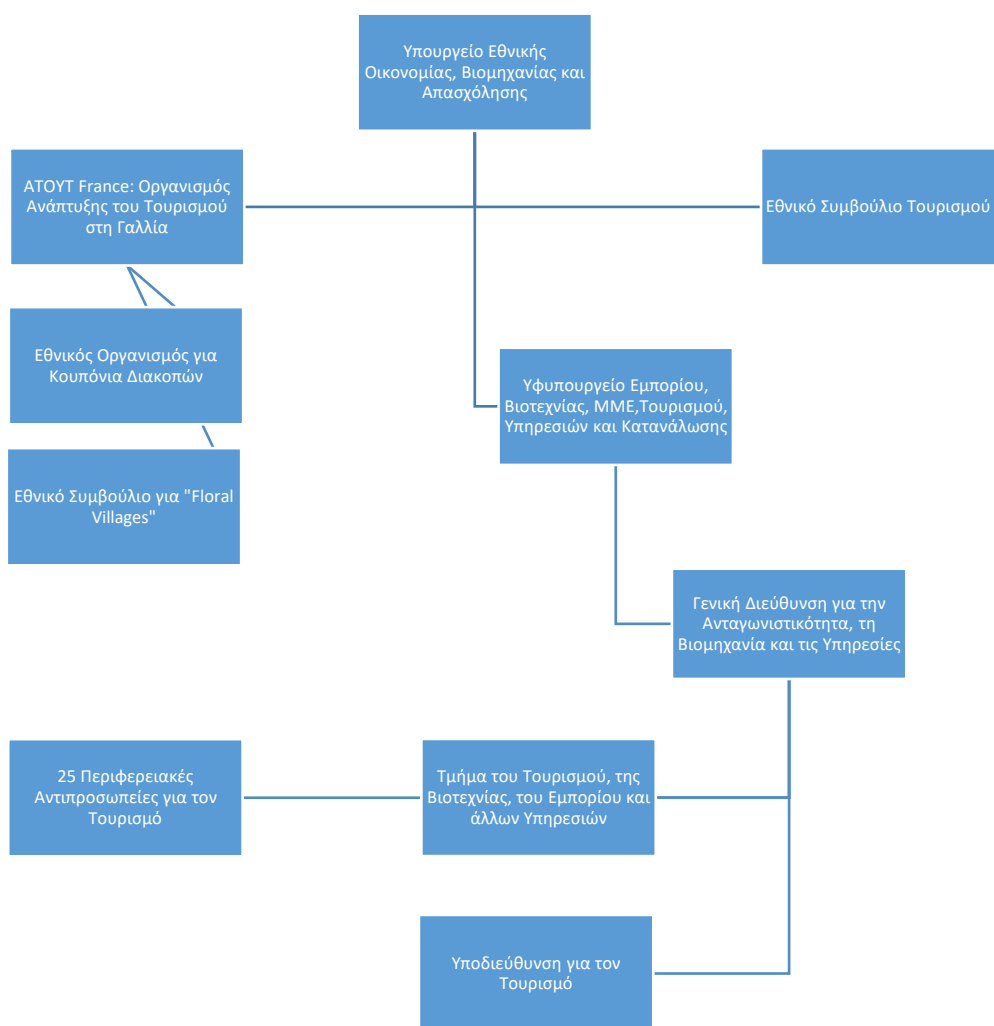


την ανάπτυξη του τουρισμού όπως αυτή καθορίζεται από τις τοπικές και περιφερειακές αρχές.

Όπως προαναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα όπου ανέλυε την περίπτωση της Ελλάδας, αναφορικά με τη νομική υπόσταση, των περισσότερων Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού ανήκουν στον Δημόσιο τομέα. Ωστόσο η Γαλλία, η Ταϊλάνδη, η Γερμανία και η Κύπρος έχουν Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού που αποτελούν συνεργασία ιδιωτικού και δημοσίου τομέα.

Τα όργανα της κεντρικής κυβέρνησης που συμμετέχουν στην εφαρμογή της εθνικής πολιτικής υπό την αιγίδα του αρμόδιου για τον τουρισμό Υπουργείου παρουσιάζονται συνοπτικά στο διάγραμμα 1-2.

Εικόνα 1.5-1: Οργανόγραμμα Φορέων Τουρισμού Γαλλίας



Πηγή: Ο.Ε.С. D. (2010)

Ο γαλλικός οργανισμός ATOUT France δημιουργήθηκε το 2009, μετά από συγχώνευση του μέχρι τότε γραφείου τουριστικής προώθησης και προβολής “Maison de la France” και του οργανισμού τουριστικών επενδύσεων “ODIT France” και αποτελεί τον εθνικό φορέα συντονισμού, προώθησης και διαμόρφωσης τουριστικής πολιτικής της Γαλλίας. Στον οργανισμό συμμετέχουν η κεντρική διοίκηση, οι περιφερειακές διοικητικές αρχές “regional tourism authorities” και επιπλέον ο ιδιωτικός τομέας. Είναι ένας οργανισμός που χρησιμοποιεί κρατικά - δημόσια κεφάλαια προκειμένου να προσελκύσει τη συμμετοχή ιδιωτικών φορέων και

περιφερειακών διοικήσεων του τουρισμού στην προώθηση επιμέρους θεματικών ή εξειδικευμένων προϊόντων. Κάθε περιφερειακή διοίκηση συμμετέχει στο ήμισυ του κόστους της εγχώριας και διεθνούς προβολής της, η τελευταία των οποίων γίνεται βάση εταιρικών σχέσεων με τον ATOUT France, ενώ και ο ιδιωτικός τομέας συμμετέχει ενεργά στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Λόγω της ευρείας συμμετοχικής βάσης του Οργανισμού περιορίζεται κατά πολύ η εξάρτησή του από κρατικές χρηματοδοτήσεις (φθάνει το 44%) έναντι ενός μέσου όρου 85% που συναντάται στις λοιπές χώρες με βάση τα στοιχεία του U.N.W.T.O για το 2009 (Τσάρτας Π. κ.α., 2011). Οι ιδιωτικοί φορείς που συμμετέχουν είναι tour operators, εταιρείες μεταφορών (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, τρένα υψηλής ταχύτητας, γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων), τουριστικά καταλύματα (π.χ. ξενοδοχεία), εταιρίες τροφοδοσίας, τουριστικά αξιοθέατα, καταστήματα κ.λπ. ενώ από τους πλέον σημαντικούς εταίρους του Οργανισμού είναι η Eurodisney. Οι τομείς που δραστηριοποιείται είναι το μάρκετινγκ και η προβολή προϊόντων και εκδηλώσεων, οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες, με έμφαση στην συγκέντρωση δεδομένων και την επιμέρους αξιολόγησή τους, η διαχείριση ανθρώπινων πόρων και το νομικό πλαίσιο δραστηριοτήτων του οργανισμού τα οποία έχει αναλάβει η γενική γραμματεία και τα τμήματα επικοινωνίας, συνεργασιών και οικονομικών.

Οι κοινωνικές παροχές καλύπτονται από την Εθνική Υπηρεσία “Agence Nationale pour les Chèques-Vacances, A.N.C.V.”, η οποία ως δημόσια επιχείρηση ιδρύθηκε το 1982 και είναι υπεύθυνη για τη διανομή κουπονιών διακοπών υποστηρίζοντας την εφαρμογή των κοινωνικών πολιτικών του τουρισμού. Διαθέτει οικονομική αυτονομία βρίσκεται υπό την διπλή εποπτεία του Υπουργείου Οικονομικών και του επιφορτισμένου με τον τουρισμό υπουργείου. Τα κουπόνια διακοπών χρησιμοποιούνται στην Γαλλία προς διευκόλυνση και μεγέθυνση των ταξιδιωτικών μετακινήσεων και δαπανών ενώ αρκετές είναι οι επιχειρήσεις (καταλύματα, εστιατόρια, μεταφορές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες) που τα κάνουν αποδεκτά προσφέροντας έτσι σημαντικές εκπτώσεις και κίνητρα.

Η πολιτική τουρισμού της Γαλλίας ακολουθεί ένα αποκεντρωτικό σύστημα θέτοντας σε εφαρμογή τουριστική ανάπτυξη σε περιοχές (περιφερειακά συμβούλια), νομούς, κοινότητες και στις κυβερνήσεις των γαλλικών υπερπόντιων εδαφών. Τα περιφερειακά συμβούλια θέτουν τους μεσοπρόθεσμους στόχους της τουριστικής

ανάπτυξης, στο πλαίσιο ενός περιφερειακού σχεδίου ενώ τα Γενικά Συμβούλια, ορίζουν τον περιφερειακό σχεδιασμό με βάση τον γενικότερο πολιτικό προγραμματισμό. Η Δημαρχιακή Επιτροπή σε επίπεδο κοινοτήτων οριοθετεί τα τουριστικά γραφεία για την υποδοχή και παροχή πληροφοριών στους τουρίστες και την προώθηση του τοπικού τουρισμού. Παράλληλα η τουριστική ανάπτυξη εφαρμόζεται και στις κυβερνήσεις των γαλλικών υπερπόντιων εδαφών “Collectivités de l'outre-mer” όπου σύμφωνα με το άρθρο 74 του γαλλικού Συντάγματος, αναλαμβάνουν την πλήρη ευθύνη για τον τουρισμό τους (Γαλλική Πολυνησία, Νέα Καληδονία, Άγιος Βαρθολομαίος και Saint-Martin). Σε περιφερειακό επίπεδο οι περιφερειακές επιτροπές τουρισμού επωφελούνται από την κρατική επιχορήγηση και χρηματοδοτούνται από τον κρατικό προϋπολογισμό.

Οι εξελίξεις και η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού προκάλεσε τη δημιουργία πολλών φορέων και οργανισμών, συχνά πολυσύνθετων όπου μαζί με την εμπλοκή κοινωνικό- επαγγελματικών ομάδων και επαγγελματιών διαχειρίζονται την έρευνα, τον προγραμματισμό και την πολιτική τουριστικής ανάπτυξης αλλά και τις επιπτώσεις της οι οποίες αποκτούν βαρύνουσα σημασία σε τοπικό επίπεδο.

## 1.6. Οι Υποδομές του Τουρισμού

Ο τουρισμός στη δεινή οικονομική θέση που έχει περιέλθει τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να ανοίξει νέους ορίζοντες καθώς αποτελεί σημαντική εισοδηματική πηγή της τη στιγμή που η χώρα διαθέτει τόσες φυσικές ομορφιές και πολιτισμική κληρονομιά. Είναι ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, δημιουργίας εισοδήματος και απασχόλησης. Ωστόσο η μετα-ολυμπιακή ευφορία παραχώρησε τη θέση της σε μία φάση στασιμότητας η οποία εκτοξεύτηκε το 2007. Στη συνέχεια η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 και του 2009 έπληξε κυρίως τις πηγές της εξωτερικής ζήτησης, με αποτέλεσμα η συνακόλουθη μείωση των διεθνών ταξιδιών να επιφέρει επιπλέον επιδείνωση της πτωτικής τάσης των τουριστικών ροών προς την Ελλάδα. Η ανάκαμψη της διεθνούς οικονομίας από το 2010, λόγω της εγχώριας κρίσης, είχε καθυστερημένο αντίκτυπο στον ελληνικό τουρισμό. (Χατζηδάκης Α., 2015)

Η ανάπτυξη του τουρισμού δεν αφορά αποκλειστικά τους τουρίστες και όσους ασχολούνται με τον τουρισμό αλλά επηρεάζει και άλλους οικονομικούς τομείς όπως το περιβάλλον. Η ανάπτυξη του τουρισμού απαιτείται να γίνεται αρμονικά με τους άλλους τομείς διαφορετικά θα υπάρχουν συγκρούσεις συμφερόντων και προτεραιοτήτων καθώς και προβλήματα που ενδέχεται να επηρεάσουν την τουριστική δραστηριότητα. Ως εκ τούτου η εκ των προτέρων εξασφάλιση της τουριστικής ανάπτυξης εξασφαλίζεται μέσω του σχεδιασμού σύμφωνα με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει επίσης ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία. Όλα αυτά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκούς, και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Επίσης τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προαναφέρθηκαν παρέχουν ευκαιρίες για νέες θέσεις εργασίας υποστηρίζοντας τόσο την ανάπτυξη όσο και την κοινωνική ευημερία της Ελλάδας. Όσον αφορά τις θέσεις εργασίας με βάση τα στοιχεία

της έρευνας Εργατικού Δυναμικού της ΕΛΣΤΑΤ ως προς την κύρια θέση εργασίας η άμεση απασχόληση στον τουρισμό το 2011 ήταν 311000 απασχολούμενοι ποσό που απασχολεί στο 8% της συνολικής απασχόλησης της χώρας. Ωστόσο ο αριθμός των απασχολουμένων θα ήταν υψηλότερος για την περίπτωση που θα είχαν συνεκτιμηθεί η κύρια και η συμπληρωματική εργασία που συνδέονται με την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με μελέτη του IOBE οι συνολικές θέσεις εργασίας που μπορεί να προσφέρει ο ξενοδοχειακός κλάδος τη θερινή περίοδο προσεγγίζει τις 208 χιλιάδες. Μάλιστα η ίδια μελέτη αναφέρει ότι για κάθε εκατό θέσεις άμεσης απασχόλησης που είναι αποτέλεσμα της τουριστική δαπάνης και των επενδύσεων υποστηρίζονται άλλες 130 θέσεις απασχόλησης στους κλάδους που αποτελούν τους κυριότερους προμηθευτές των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και σε εκείνους που κατευθύνεται ως καταναλωτική δαπάνη.

Τα αεροδρόμια, οι μαρίνες, τα μουσεία, οι ξενοδοχειακές και συνεδριακές εγκαταστάσεις σε συνδυασμό με το οδικό δίκτυο και τις συγκοινωνίες αποτελούν τις βασικότερες υποδομές του τουρισμού στην Ελλάδα. Τα αεροδρόμια της Ελλάδας είναι συνολικά 40, από αυτά τα 15 είναι διεθνή (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κέρκυρα, Ηράκλειο κ.α.) τα οποία φιλοξενούν κανονικές και πτήσεις charter και τα υπόλοιπα είναι μικρότερα, τοπικά αεροδρόμια. Το 82% περίπου των τουριστών που ταξιδεύουν στην Ελλάδα, ταξιδεύουν αεροπορικώς. Τα αεροδρόμια λόγω της υψηλής επισκεψιμότητάς τους είναι απαραίτητο να πιάνουν το σφυγμό της διεθνούς τουριστικής αγοράς και να μην είναι το αντικείμενο διαχείρισης ενός μωδιασμένου δημόσιου τομέα. Είναι λοιπόν αναγκαία τόσο η προσφορά υψηλής εξυπηρέτησης όσο και αποδοτικού management ώστε να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε μία σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη αγορά. Τα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν για το σύνολο των διεθνών αεροπορικών αφίξεων αναφέρουν πως για το 2015 οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 7% φτάνοντας τα 17,1 εκατομμύρια. Το αεροδρόμιο της Αθήνας παρουσιάζει μέση αύξηση +18% ενώ τα περιφερειακά αεροδρόμια παρουσιάζουν οριακή αύξηση +2%. Η προέλευση των τουριστών είναι κυρίως από το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, την Ιταλία που αποτελούν τις τρεις μεγαλύτερες αγορές για την Αθήνα, καθώς και τη Γαλλία με την Ολλανδία. Ακολουθούν η Ρωσία, η Πολωνία αλλά και η Κύπρος. Οι Άγγλοι και οι Γερμανοί καταλαμβάνουν τις δύο πρώτες θέσεις όσων αφορά τις αφίξεις στα περισσότερα αεροδρόμια της Ελλάδας, ωστόσο οι Γάλλοι τουρίστες έρχονται στην τρίτη θέση όσον αφορά την προτίμησή τους για την Κρήτη.

Πίνακας 1.6-1: Αριθμός Αφίξεων Επιβατών στα Ελληνικά Αεροδρόμια με Βάση τη Χώρα Προέλευσης

Χώρες	Αριθμός Επιβατών				Αριθμός Θέσεων				Load Factor			
	2014	2015	Δ	% Δ	2014	2015	Δ	% Δ	2014	2015	Δ	% Δ
Ην. Βασίλειο	2754959	3027783	272824	10%	3283117	3541488	258371	8%	84%	85%	2%	2%
Γερμανία	2562445	2669673	107228	4%	3228677	3341452	112775	3%	79%	80%	1%	1%
Ιταλία	1284907	1444650	159743	12%	1727352	1914017	186665	11%	74%	75%	1%	1%
Γαλλία	946042	1052606	106564	11%	1192609	1325498	132889	11%	79%	79%	0%	0%
Ολλανδία	648292	695973	47681	7%	842944	928962	86018	10%	77%	75%	-2%	-3%
Ρωσία	1203814	678295	-525519	-44%	1578317	870107	-708210	-45%	76%	78%	2%	2%
Κύπρος	581899	671426	89527	15%	744841	833657	88816	12%	78%	81%	2%	3%
Πολωνία	516464	635676	119212	23%	609630	744598	134968	22%	85%	85%	1%	1%
Ελβετία	552825	599254	46429	8%	683174	758709	75535	11%	81%	79%	-2%	-2%
Σουηδία	482766	541738	58972	12%	551483	602995	51512	9%	88%	90%	2%	3%
Λοιπές	4514948	5091966	577018	13%	6009651	6816598	806947	13%	75%	75%	0%	-1%
<b>Σύνολο</b>	<b>16049361</b>	<b>17109040</b>	<b>1059679</b>	<b>7%</b>	<b>20451795</b>	<b>21678081</b>	<b>1226286</b>	<b>6%</b>	<b>78%</b>	<b>79%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
<b>Αθήνα</b>	<b>4911194</b>	<b>5775429</b>	<b>864235</b>	<b>18%</b>	<b>6395738</b>	<b>7637352</b>	<b>1241614</b>	<b>19%</b>	<b>77%</b>	<b>76%</b>	<b>-1%</b>	<b>-2%</b>
Περιφερειακά Αερ/μια	11138167	11333611	195444	2%	14056057	14040729	-15328	0%	79%	81%	1%	2%

Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ Επεξεργασία SETE

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχουν γίνει και αρκετές βελτιώσεις στο χώρο των υποδομών αλλά και στο οδικό δίκτυο τόσο σε επίπεδο των εθνικών οδών όσο κι σε επίπεδο τοπικών συγκοινωνιών. Όσον αφορά τις οδικές συγκοινωνίες στην εξυπηρέτηση των τουριστών γίνεται αρκετές φορές με αστικά και υπεραστικά λεωφορεία (ΚΤΕΛ) τα οποία την καλοκαιρινή σεζόν λόγω της αύξησης της επισκεψιμότητας αυξάνουν τα δρομολογία τους συνδέοντας τις σημαντικότερες πόλεις και οικισμούς. Η μεγάλη ζήτηση σε μέρη όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Κέρκυρα τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει αρκετά βήματα βελτίωσης των μεταφορών χωρίς αυτό να σημαίνει βέβαια ότι δεν υπάρχουν ακόμη ανισότητες μεταξύ των περιοχών.

Η λειτουργία ενός επιβατικού λιμένα προσδίδει ζωή και κίνηση σε ένα λιμάνι αλλά και στην ευρύτερη περιφέρεια ειδικά στην Ελλάδα όπου η ακτογραμμή της φτάνει τα 13676 χιλιόμετρα κατατάσσοντας τη πρώτη ανάμεσα στις υπόλοιπες χώρες της

Μεσογείου. Οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί είναι τα ελληνικά νησιά και νησίδες που βρίσκονται στο Αιγαίο και στο Ιόνιο Πέλαγος. Επιπλέον η ακτοπολιτεία αποτελεί μέρος των υπηρεσιών γενικού οικονομικού συμφέροντος της Ελλάδος και υποχρέωση της ευνομούμενης και δημοκρατικής Πολιτείας και εν συνεχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως αναφέρεται στη συνθήκη της Λισαβόνας, ώστε να εξασφαλίζει την ύπαρξη συγκοινωνιακών γεφυρών μεταξύ των νησιών και της ηπειρωτικής Ελλάδας. Η υποβάθμιση της σύνδεσης των νησιών με την ηπειρωτική Ελλάδα αποτελεί πλήγμα και για τον εσωτερικό τουρισμό καθώς αξιοποιούνται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όλο το χρόνο. Η ανυπαρξία δρομολογίων επηρεάζει αρνητικά την επισκεψιμότητα των νησιών καθώς οι επισκέπτες δεν έχουν τη δυνατότητα να προγραμματιστούν έγκαιρα και ειδικά όσοι προέρχονται από τις ΗΠΑ, τη Γαλλία, τη Γερμανία και άλλες χώρες που ως γνωστό καθορίζουν τις διακοπές τους ακόμη και ένα εξάμηνο πριν τις ημερομηνίες που τους ενδιαφέρουν. Ως εκ τούτου η παρέμβαση των τουριστικών θεσμικών οργάνων στο σύστημα ενημέρωσης των δρομολογίων, κράτησης θέσεων ώστε να γίνει ένα σύστημα ενημερωμένο και εφάμιλλο με εκείνο των αεροπορικών εταιρειών θα επιφέρει σημαντικά οφέλη.

Τα τελευταία χρόνια αναγνωρίστηκε ευρύτατα και η αναγκαιότητα για επέκταση των υποδομών που σχετίζονται με το θαλάσσιο τουρισμό, δηλαδή μαρίνες, καταφύγια, αγκυροβόλια, ξενοδοχειακοί λιμένες. Με βάση τα δεδομένα από το Υπουργείο Τουρισμού, στην Ελλάδα λειτουργούν 58 μαρίνες, 61 καταφύγια, 22 αγκυροβόλια και 11 ξενοδοχειακοί λιμένες. Όσον αφορά τις μαρίνες αυτή τη στιγμή οι σημαντικότερες που λειτουργούν είναι 8 στην Αττική, 3 στη Βόρεια Ελλάδα, 8 στη Δυτική Ελλάδα και την Πελοπόννησο και 6 στα νησιά του Αιγαίου. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος ειδικά με εκείνες της Κροατίας, του Μαυροβουνίου και της Τουρκίας. Οι ανάγκες για επενδυτικά προγράμματα που θα επιφέρουν ολοκληρωτική ανάπλαση και αναβάθμιση όλων των λιμενικών και χερσαίων υποδομών των μαρινών είναι αυξανόμενες καθώς αυξάνονται και οι ανάγκες ελλιμενισμού των πελατών με πολυτελείς θαλαμηγούς και ποντοπόρα σκάφη. Άλλωστε η ακτογραμμή της Ελλάδας και ο μεγάλος αριθμός των νησιών τα οποία βρίσκονται σε μικρές αποστάσεις μεταξύ τους ευνοεί την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού δημιουργώντας παράλληλα ένα “brand name” για “yachting” σε ελκυστικούς προορισμούς. Τα αναπτυξιακά προγράμματα ανάπλασης αλλά και δημιουργίας μαρινών ταυτόχρονα με την αύξηση τουριστικής κίνησης παρέχουν και τη δημιουργία αρκετών θέσεων εργασίας σε κλάδους και υπηρεσίες όπως



είναι τα τελωνεία, τα λιμεναρχεία, τα καταστήματα, οι χώροι εστίασης, οι επισκευαστικές εταιρείες, οι εταιρείες τροφοδοσίας, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών και ναυλομεσίτες και άλλες πολλές για την κάλυψη των αναγκών των σκαφών που ελλιμενίζονται. Από την άλλη υπάρχουν και πολλά αγκυροβόλια τα οποία εξυπηρετούν το θαλάσσιο τουρισμό αν και είναι μικροί λιμένες οι οποίοι παρέχουν τις βασικές υπηρεσίες όπως είναι η παροχή νερού και καυσίμων. Στα πλαίσια των τουριστικών μονάδων υπάρχουν και εκείνες που έχουν αναπτύξει τουριστικούς λιμένες στον αιγιαλό μπροστά από τις εγκαταστάσεις τους. Ωστόσο με βάση τη νομοθεσία οι ξενοδοχειακοί λιμένες εξυπηρετούν μόνο την πελατεία του ξενοδοχείου ενώ οι θέσεις ελλιμενισμού δεν θα πρέπει να ξεπερνούν το 10% της δυναμότητας του ξενοδοχείου σε κλίνες. Τα καταφύγια αποτελούν μία άλλη κατηγορία τουριστικών λιμένων και με βάση τη νομοθεσία η σύσταση τους γίνεται είτε από πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου εντός λιμένων ή προστατευόμενων όρμων. Παρέχουν ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, καύσιμα, συστήματα πυρόσβεσης, χώρους περισυλλογής απορριμμάτων.

Πίνακας 1.6-2: Θέσεις Ελλιμενισμού σε Αναλογία με την Ακτογραμμή της Κάθε Χώρας

	Περίμετρος Ακτογραμμής	Θέσεις Ελλιμενισμού	Μ.Ο. Θέσεις/Περίμετρος
<b>Ελλάδα</b>	13676	8924	0,7
<b>Τουρκία</b>	9827	8659	0,9
<b>Ιταλία</b>	9532	130000	13,6
<b>Κροατία</b>	8032	13426	1,7
<b>Ισπανία</b>	6882	130555	19
<b>Γαλλία</b>	6316	226000	35,8
<b>Σλοβενία</b>	1381	1475	1,1
<b>Μαυροβούνιο</b>	294	837	2,8
<b>Μάλτα</b>	197	1108	5,6
<b>Σύνολο</b>	<b>56137</b>	<b>520984</b>	<b>9,3</b>

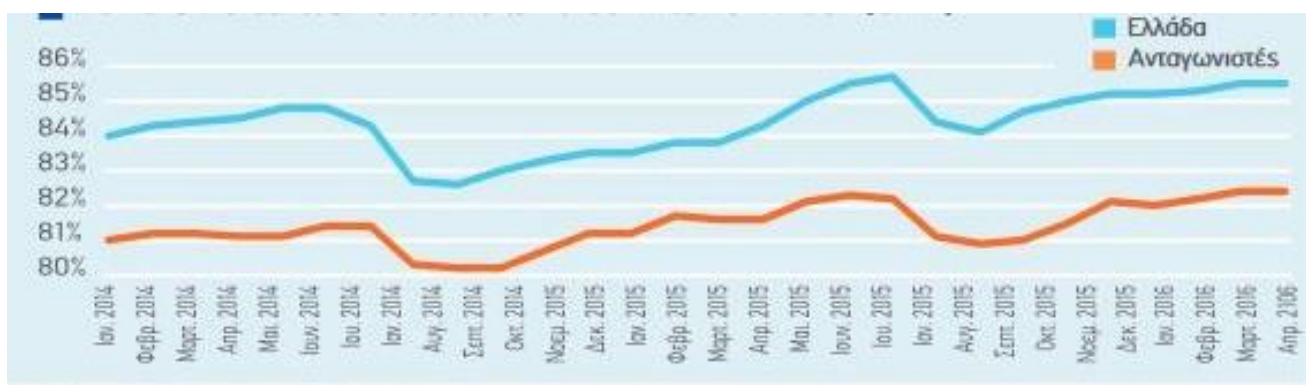
Πηγή: Ναυτικό Επιμελητήριο της Ελλάδος,  
<http://www.worldwidemarinasales.com>, <https://el.wikipedia.org>,  
<http://www.charterworld.com/news/tag/myba>, <http://www.cluster-maritime.fr>

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα των κτιριακών εγκαταστάσεων των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων είναι η παλαιότητά τους, καθώς τα περισσότερα κατασκευάστηκαν μεταξύ του 1960 και 1980. Η αυξημένη ενεργειακή τους κατανάλωση αποτελεί ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (European Commission, 2008 & ΙΤΕΠ, 2006). Είναι πολύ σημαντικό να γίνεται η στατιστική καταγραφή των τουριστικών καταλυμάτων και των ξενοδοχειακών μονάδων τόσο για τη μελέτη των διακυμάνσεων του τουριστικού φαινομένου αλλά για το σχεδιασμό μοντέλων ανάπτυξης καθώς και για τη διάκριση περιοχών ανάλογα με τους τύπους της τουριστικής δραστηριότητας. Όσον αφορά την προσφορά ξενοδοχειακών καταλυμάτων τα τελευταία είκοσι χρόνια έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση παρά τα προβλήματα του κλάδου και τους περιορισμούς της τουριστικής πολιτικής κάτι που αποδεικνύει πως οι προσδοκίες για την εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης αποτελούν τον κύριο προσδιοριστικό παράγοντα για τις αποφάσεις των επενδυτών. Οι διεθνείς προκλήσεις επιβάλλουν την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας ώστε να είναι ανταγωνιστικό στο νέο παγκόσμιο τουριστικό περιβάλλον και η ποιότητα να είναι η απόλυτη προτεραιότητα στις τουριστικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις. Στα πλαίσια αυτά ο ΕΟΤ έχει διαπιστευθεί από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης Α.Ε. (Ε.ΣΥ.Δ. Α.Ε.) ως Φορέας Πιστοποίησης των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας συμβάλλοντας στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Ο ΕΟΤ συνεργάζεται στενά με όλους τους τουριστικούς επιχειρηματίες και φορείς του τουρισμού διασφαλίζοντας μέσω των ειδικών ελέγχων από τους πιστοποιημένους επιθεωρητές του τη συνεχή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα τουριστικά καταλύματα της χώρας. Η αρμόδια Διεύθυνση Ποιοτικού Ελέγχου & Εποπτείας Αγοράς διενεργεί ελέγχους, σύμφωνα με τα οριζόμενα στους Κανονισμούς Πιστοποίησης και το Εγχειρίδιο Ποιότητας, με τους οποίους διαπιστώνεται το σύνολο των μορίων που απαιτείται για την κατάταξη των καταλυμάτων σε κατηγορίες αστεριών ή κλειδιών. Εν συνεχεία, η Διεύθυνση Επιθεώρησης επανελέγχει στα πλαίσια της επιτήρησης, εντός χρονικού διαστήματος τουλάχιστον ενός (1) έτους, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν αν διατηρούν τις προδιαγραφές της κατηγορίας στην οποία έχουν καταταχθεί.

Μάλιστα όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα η ικανοποίηση των πελατών από την παροχή υπηρεσιών στα ελληνικά ξενοδοχεία είναι διαχρονικά σημαντικά υψηλότερη από την αντίστοιχη σε άλλους ανταγωνιστικούς διεθνώς προορισμούς. Ωστόσο τα προβλήματα ποιότητας που αντιμετωπίζει στις υπόλοιπες

υποδομές όπως στα περιφερειακά αεροδρόμια, στα λιμάνια, στο οδικό δίκτυο αλλά και όσον αφορά την καθαριότητα και τα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος που υποβιβάζουν την τουριστική κίνηση.

Εικόνα 1.6-1: Δείκτης Ποιότητας Ξενοδοχείων Global Review Index (GRI)



Πηγή: ReviewPro και επεξεργασία SETE Intelligence 2016

Τα έσοδα των αφίξεων είναι αρκετά σημαντικά καθώς από μελέτη που έγινε από την Τράπεζα της Ελλάδος για το 2015 αναφέρει πως οι αφίξεις έφτασαν τα 26.114.200 άτομα σε σύνολο 188.012.000 διανυκτερεύσεων. Η μέση διάρκεια διανυκτερεύσεων ήταν 7 ημέρες, τα έσοδα από τις επιχειρήσεις ανά ταξιδιώτη ήταν 541€ και ανά διανυκτέρευση 75 €.

Τα πιο πρόσφατα στατιστικά στοιχεία τα οποία παρουσιάζει το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος το 2015, αναφέρουν πως τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια δηλαδή από το 2000 έως 2014, οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξήθηκαν κατά 23,5%, ενώ σε όρους δωματίων η αύξηση αυτή ανέρχεται σε 30,4%. Επίσης, από τη σύγκριση της κατανομής των ξενοδοχείων με βάση την κατηγορία τους, προκύπτει ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας έχει αναβαθμιστεί θεαματικά, καθώς τα ξενοδοχεία 5 αστέρων σχεδόν τετραπλασιάστηκαν και παράλληλα αύξησαν το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό. Τα ξενοδοχεία 3 και 4 αστέρων αυξήθηκαν το ίδιο διάστημα κατά 62% και 69%, αντίστοιχα, με το μερίδιό τους να παραμένει περίπου σταθερό διαχρονικά. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία 1 αστεριού μειώθηκαν κατά 11%, ενώ τα ξενοδοχεία 2 αστέρων αυξήθηκαν μόνο κατά 5%, τη στιγμή που και οι δύο αυτές κατηγορίες κατέγραψαν μείωση στο μερίδιό τους.

Πίνακας 1.6-3: Κατανομή Ξενοδοχείων με Βάση την Κατηγορία

Κατηγορία	1990	1995	2000	2005	2010	2014
5*****	4,8%	5,0%	5,8%	8,1%	12,9%	14,8%
4****	22,3%	23,9%	25,3%	25,4%	25,6%	25,0%
3***	28,7%	24,6%	24,4%	23,3%	23,3%	23,9%
2**	33,6%	37,0%	35,6%	34,6%	30,8%	29,3%
1*	10,6%	9,5%	8,9%	8,6%	7,4%	7,0%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, επεξεργασία ΙΤΕΠ

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία αναφορικά με το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό δείχνουν πως τα πολυτελή ξενοδοχεία αυξήθηκαν από 419 το 2015 σε 444 το 2016 γεγονός που συνεπάγεται από τις σημαντικές επενδύσεις που έγιναν παρά την πίεση της οικονομικής κρίσης. Επίσης αυξήθηκαν τα ξενοδοχεία τεσσάρων και τριών αστέρων ενώ αντίθετα κινήθηκαν οι δύο χαμηλότερες κατηγορίες. Σημαντικό ρόλο στην αναβάθμιση των υπηρεσιών διαδραμάτισαν τα αναπτυξιακά προγράμματα τόσο με στόχο την ενεργειακή αναβάθμιση των κτιριακών εγκαταστάσεων των ξενοδοχείων, την κατάλληλη διαχείριση των ενεργειακών πόρων αλλά και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου καθώς αποφεύγονται οι τυχόν συμφορήσεις σε όλα τα επίπεδα και επεκτείνεται η αποδοτική περίοδος λειτουργίας του κλάδου.

Πίνακας 1.6-4: Ξενοδοχειακό Δυναμικό της Ελλάδας στο Σύνολο

2016	5*****	4****	3***	2**	1*	Άθροισμα
Μονάδες	444	1.412	2.472	3.990	1.412	9.730
Δωμάτια	67.407	104.562	96.033	111.842	27.302	407.146
Κλίνες	137.210	203.203	185.560	210.365	52.215	788.553
2015	5*****	4****	3***	2**	1*	Άθροισμα
Μονάδες	419	1.340	2.436	4.110	1.452	9.757
Δωμάτια	63.297	102.690	96.308	116.015	27.890	406.200
Κλίνες	128.672	199.088	185.081	218.143	53.331	784.315

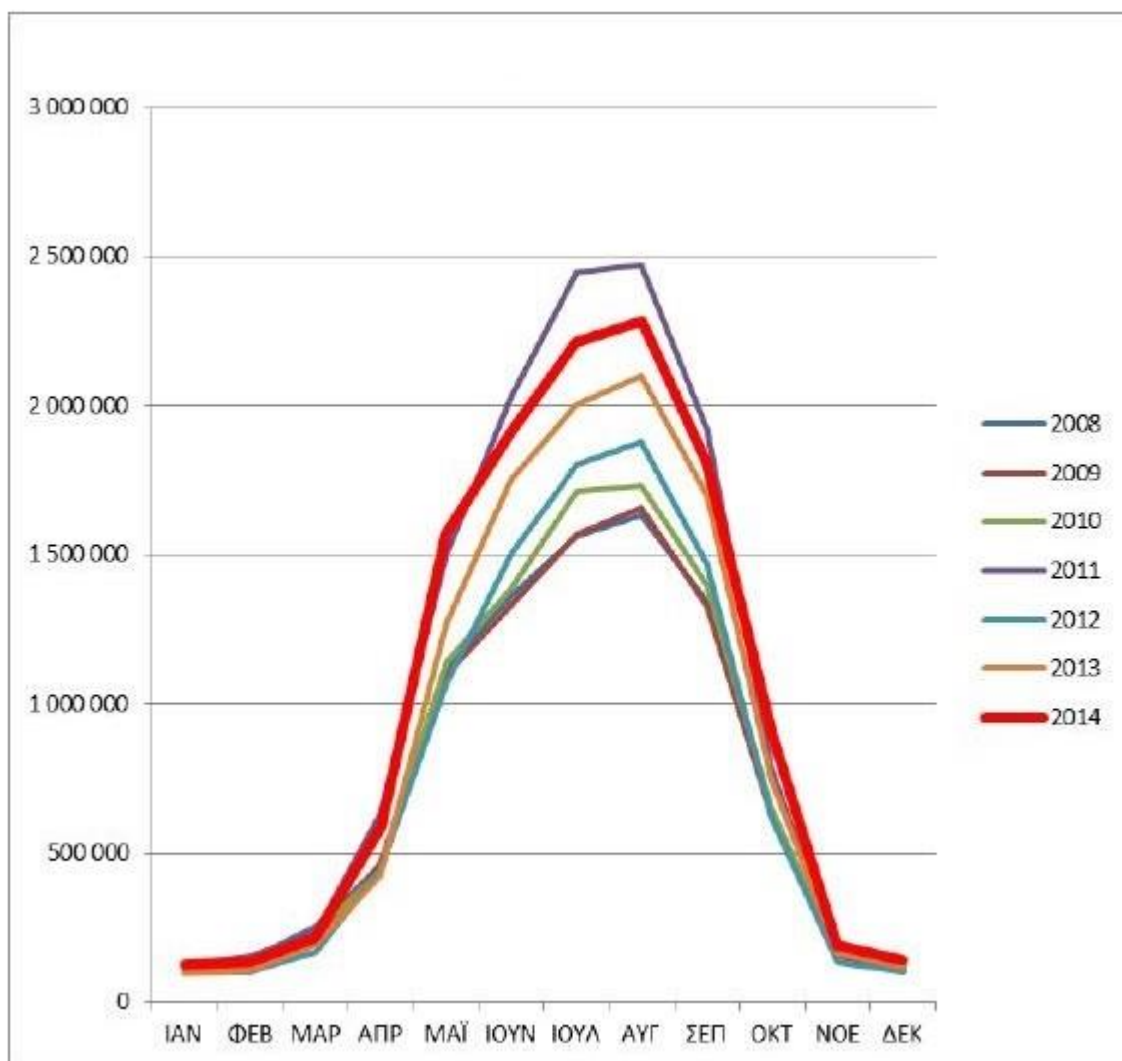
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος

Οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις έχουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική κίνηση όχι μόνο λόγω της διαμονής αλλά επιπλέον αναπτύσσουν το συνεδριακό τουρισμό καθώς διαθέτουν και χώρους συνεδρίων. Ο επιχειρηματικός μαζί με τον συνεδριακό τουρισμό αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων εμπλουτίζοντας το τουριστικό προϊόν όχι σε βαθμό που μεταβάλλει τη φυσιογνωμία του αλλά επαναπροσδιορίζοντας θετικά την ταυτότητα του ελληνικού προορισμού (Χατζηδάκης Α., 2015). Μάλιστα είναι μία μορφή τουρισμού όπου καθώς απαιτεί ένα υψηλό επιπέδου υπόβαθρο από τη χώρα υποδοχής, συμβάλλει ενεργά στην αναβάθμιση της συνολικής ποιότητας της περιοχής. Είναι λογικό, ένας χώρος ο οποίος προτιμάται για τη διεξαγωγή συνεδρίων, να μετέχει προνομιακά στο πολιτιστικό «προϊόν», μιας και δίνει τη δυνατότητα σε κοινό, κατοίκους και επισκέπτες, να έρθουν σε επαφή με τα ανθρώπινα επιτεύγματα και τις καινοτομίες. Είναι άκρως αλληλεπιδραστικός και προσφέρει σταθερότητα στις εταιρείες ταξιδίων και μεταφοράς καθώς μπορεί να γίνει πρόβλεψη για όλο το έτος και οργάνωση για τις ζητούμενες υπηρεσίες. Τα συνέδρια είναι συνήθως πάνω σε ιατρικά θέματα, σχετικά με την αρχιτεκτονική ή στο χώρο φυσικών και ανθρωπιστικών επιστημών πλουτίζοντας την πολιτιστική ζωή της ευρύτερης περιοχής όπου διενεργούνται και προσφέροντας σημαντικά έσοδα. Συνήθως τα άτομα που συμμετέχουν σε επαγγελματικά ταξίδια είναι υψηλόμισθα και ανήκουν στις υψηλές ιεραρχικά θέσεις των εταιρειών. Είναι επίσης άτομα που αναζητούν την ποιότητα και τα οποία ενδιαφέρονται να γνωρίσουν τις πολιτιστικές και ιστορικές καταβολές του τόπου που επισκέπτονται κατά τον ελεύθερο χρόνο τους. Ωστόσο είναι πολύ σημαντικό να τους δοθούν κίνητρα ώστε τα άτομα αυτά να παρατείνουν τη διαμονή τους ή να επανέλθουν για διακοπές. Ο ικανοποιημένος επισκέπτης μέσω του συνεδριακού τουρισμού είναι από τις καλύτερες πηγές διαφήμισης για τη χώρα που επισκέφτηκε καθώς θα μοιραστεί με άτομα του κύκλου του τις εμπειρίες που αποκόμισε. Το γεγονός αυτό αποτελεί μία προσδοκία για την Ελλάδα καθώς είναι και μία ευκαιρία για τη βαθμιαία μετακίνηση από την παροχή φθηνών υπηρεσιών σε επισκέπτες χαμηλών εισοδημάτων στην προσέλκυση επισκεπτών με μεγαλύτερες απαιτήσεις και υψηλότερες οικονομικές δυνατότητες.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μία μορφή τουρισμού που θα μπορούσε να συμβάλει στην άμβλυνση της εποχικότητας και λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζει να ευνοήσει την ανάπτυξη του τουρισμού σε δωδεκάμηνη βάση ακόμη

και στους μήνες Ιανουάριο, Φεβρουάριο, Μάρτιο, Νοέμβριο και Δεκέμβριο που η τουριστική κίνηση δεν παρουσιάζει ευνοϊκή αύξηση.

Εικόνα 1.6-2: Εποχικότητα Αλλοδαπών Τουριστών σε Κύρια Ξενοδοχειακά Καταλύματα 2008-2014



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Ο συνεδριακός τουρισμός απαιτεί υψηλού επιπέδου υπηρεσίες τις οποίες η Ελλάδα θα πρέπει να αποκτήσει και να τελειοποιήσει ώστε να μπορέσει να ανταγωνισθεί τους υπόλοιπους προορισμούς. Την έλλειψη μεγάλου συνεδριακού κέντρου, σε συνδυασμό με την ανυπαρξία συστηματικής τουριστικής προβολής, την

προβληματική καθαριότητα των δημόσιων χώρων λόγω αναποτελεσματικής διαχείρισης απορριμμάτων έρχονται να συμπληρώσουν τα ακατάλληλα ωράρια μουσείων και αρχαιολογικών χώρων μαζί με την ανυπαρξία στρατηγικής μάρκετινγκ και η έλλειψη οργανωτικού και συντονιστικού φορέα. Τα τελευταία χρόνια το ελληνικό τουριστικό προϊόν στηριζόμενο στο επί χρόνια μοντέλο θάλασσα- ήλιος- διακοπές δείχνει κουρασμένο χωρίς να πείθει τις κατηγορίες τουριστών ιδιαίτερα εκείνων που ανήκουν στις υψηλές εισοδηματικές τάξεις ή έχουν ειδικά ενδιαφέροντα. Το ακριβό βιοτικό επίπεδο σε συνδυασμό με την υψηλή φορολογία και τα συνεχή άλματα ακρίβειας που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια κατατάσσουν την Αθήνα ανάμεσα στις πιο ακριβές πόλεις του κόσμου όσον αφορά το κόστος των ξενοδοχείων, τις μεταφορές αλλά και τις εισόδους σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους (Καρακώστα Λ., 2005).

Τα μνημεία και οι χώροι της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελούν έναν από τους βασικότερους παράγοντες προσέλκυσης του τουριστικού ρεύματος. Καθώς η διατήρηση και η προβολή τους δίνει σε μία χώρα ένα σημαντικό ανταγωνιστικό τοπικό πλεονέκτημα στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μία «έκρηξη μουσείων», ανάπλαση ιστορικών κέντρων πόλεων, αποκατάσταση και επανάχρηση ιστορικών κτιρίων και γενικότερα ανάδειξη των στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι μερικά από τα κύρια μέσα της σύγχρονης πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη (Richards G., 1996). Παρόλο που τα μουσεία στην Ελλάδα προσφέρουν ή θα μπορούσαν να προσφέρουν πάρα πολλά εντούτοις δεν υφίστανται οι απαιτούμενες προϋποθέσεις που κρίνονται απαραίτητες για την έρρυθμη λειτουργία τους. Βασικές ελλείψεις σε υποδομές και παροχές δεν καλύπτουν τις απαιτήσεις των σημερινών τουριστών που πλέον είναι αυξημένες. Τα μουσεία της Ελλάδας προσελκύουν τουρίστες από όλο τον κόσμο προκαλώντας τους το αίσθημα θαυμασμού και σεβασμού. Στην Ελλάδα υπάρχουν αρχαιολογικά μουσεία, βυζαντινά, λαογραφικά και ιστορικά, μουσεία τέχνης αλλά και φυσικής ιστορίας, μουσεία τεχνολογίας, πολεμικά, ναυτικά και άλλα με διάφορα θέματα όπως θεατρικά, συνδεδεμένα με κάποια τέχνη ή με κάποιο πρόσωπο και μουσεία που φιλοξενούν περιοδικές εκθέσεις, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Ωστόσο πολύ λίγα είναι αυτά που προσφέρουν όλες τις υπηρεσίες που απαιτούνται από ένα σύγχρονο παγκόσμιο μουσείο του 21ου αιώνα. Ένα τέτοιο μουσείο είναι το Μουσείο της Ακρόπολης. Αρκετά από τα μουσεία παρόλο που παρουσιάζουν εξαιρετικό πολιτιστικό ενδιαφέρον στερούνται προβολής και παρουσιάζουν χαμηλή επισκεψιμότητα. Οι

ελλείψεις τους είναι τόσο στο προσωπικό, όσο στις παροχές, ακόμη και στο ωράριο ενώ δεν υπάρχει πρόσβαση στα Α.Μ.Ε.Α. Η μοναδικότητα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού ασφαλώς και τα καθιστά σημαντικά αλλά οι σημερινές απαιτήσεις των επισκεπτών είναι αυξημένες καθώς υπάρχει η δυνατότητα συγκρίσεων με άλλες χώρες.

Από το 1985 ξεκίνησε η έννοια της Ευρωπαϊκής πολιτιστικής πόλης ως ένας τρόπος αλληλοπροσέγγισης των Ευρωπαίων κατοίκων με πρωτοβουλία της Ελληνίδας Υπουργού Πολιτισμού Μελίνας Μερκούρη. Από τότε, η πρωτοβουλία έχει καταστεί όλο και περισσότερο επιτυχής μεταξύ των Ευρωπαίων κατοίκων και έχει αποκτήσει έναν αυξανόμενο πολιτιστικό και κοινωνικό-οικονομικό αντίκτυπο με τους πολυάριθμους επισκέπτες που έχει προσελκύσει.

*Πίνακας 1.6-5: Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης*

Έτος	Πόλη	Χώρα	Προϋπολογισμός σε εκατ. €	% Χρηματοδότησης του Δημόσιου Τομέα
1985	Αθήνα	Ελλάδα	7,7	90%
1986	Φλωρεντία	Ιταλία	24,4	91%
1987	Άμστερνταμ	Ολλανδία	3,3	76%
1988	Βερολίνο	Γερμανία	27	98%
1989	Παρίσι	Γαλλία	0,6	100%
1990	Γλασκώβη	Ην. Βασίλειο	60	83%
1991	Δουβλίνο	Ιρλανδία	8,6	68%
1992	Μαδρίτη	Ισπανία	57,9	76%
1993	Αμβέρσα	Βέλγιο	17,6	73%
1994	Λισαβόνα	Πορτογαλία	29,5	80%
1995	Λουξεμβούργο	Λουξεμβούργο		
1996	Κοπεγχάγη	Δανία	100	
1997	Θεσσαλονίκη	Ελλάδα		
1998	Στοκχόλμη	Σουηδία		
1999	Βαϊμάρη	Γερμανία		

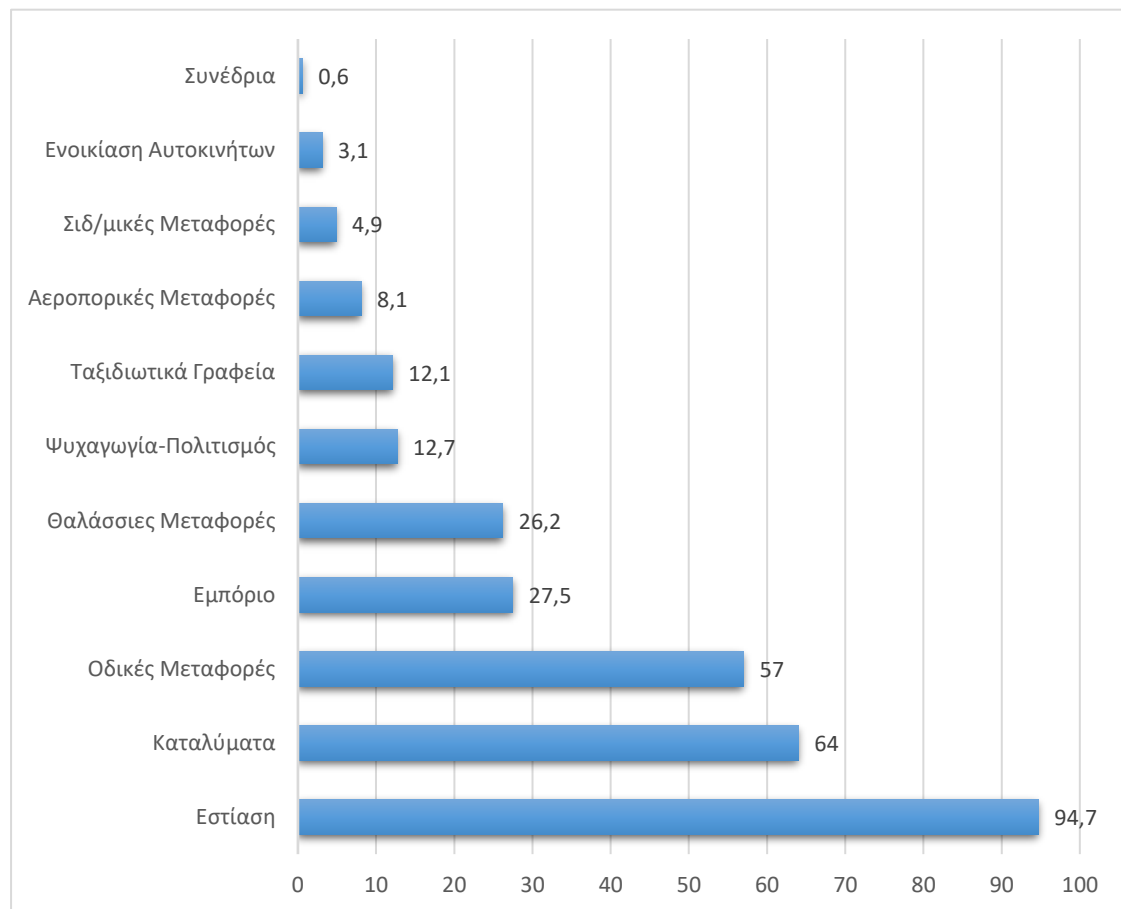
Πηγή: Richards G., 1996, After Myerscough, 1995



Η πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης είναι μια πόλη που ορίζεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση για περίοδο ενός χρόνου στη διάρκεια του οποίου της δίνεται η ευκαιρία να επιδείξει την πολιτιστική της ζωή και την πολιτιστική της ανάπτυξη. Με την πάροδο των ετών, οι πολιτιστικές πρωτεύουσες της Ευρώπης διευρύνθηκαν σε μέγεθος και εμβέλεια συμβάλλοντας στην πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη πολλών πόλεων και των γειτονικών τους περιφερειών σε ολόκληρη την Ευρώπη. Πρώτη Ευρωπαϊκή πολιτιστική πόλη ανακηρύχθηκε η Αθήνα το 1985. Μάλιστα για το 2021 πολιτιστική πρωτεύουσα θα είναι η Ελευσίνα και έτσι η Ελλάδα θα φιλοξενήσει την πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης για τέταρτη φορά μετά την Αθήνα το 1985, τη Θεσσαλονίκη το 1997 και την Πάτρα το 2006.

Η επέκταση των υποδομών θα προσφέρει νέες θέσεις εργασίας ιδιαίτερα σε εκείνους που έχουν ως κύρια απασχόληση τον τουρισμό. Ενδεικτικά (διάγραμμα 1-5) αναφέρεται η προσέγγιση που έκανε το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών το 2011 όταν παρουσίασε πως 311000 εργαζόμενοι απασχολούνται στον τουρισμό δηλαδή περίπου το 8% του συνόλου της χώρας με τους μισούς να καταγράφονται στην εστίαση και τα καταλύματα.

Πίνακας 1.6-6: Εκτίμηση της Τουριστικής Απασχόλησης στην Ελλάδα ως προς την Κύρια Θέση Εργασίας



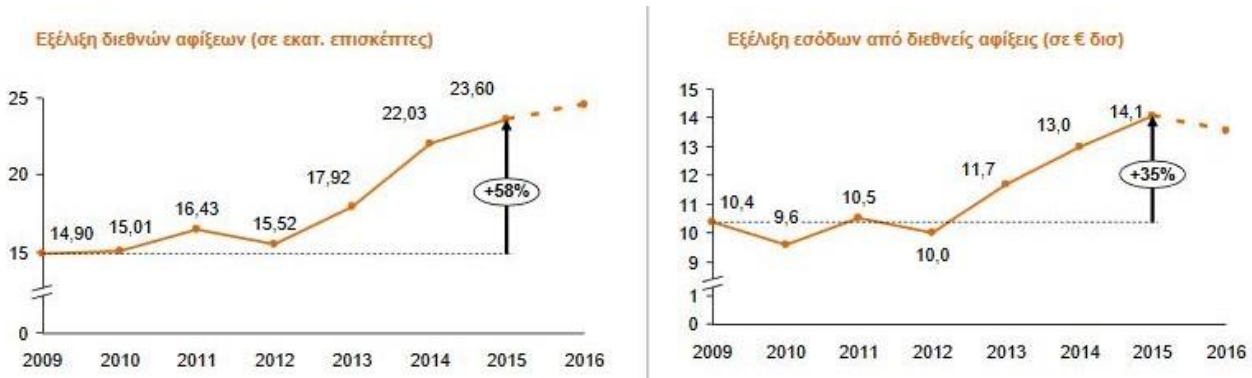
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Πηγή εργατικού δυναμικού και επεξεργασία IOBE

## 1.7. Η Ελλάδα Ανάμεσα στους πιο Δημοφιλείς Προορισμούς για Τουρισμό

Μία σύντομη έρευνα μέσω διαδικτύου αποδεικνύει πως η Ελλάδα είναι ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς προορισμούς είτε ευρωπαϊκούς προορισμούς αλλά και παγκόσμιους τόσο για καλοκαιρινές διακοπές, για διακοπές περιπέτειας, για θαλάσσιο τουρισμό και τουρισμό πολυτελείας όπως επίσης για γαμήλια ταξίδια. Το “brand name” της Ελλάδας είναι πολύ ισχυρό και η Ελλάδα αποτελεί έναν ελκυστικό ευρωπαϊκό προορισμό που αναβαθμίζει συνεχώς την ποιότητα τόσο σε καταλύματα όσο και σε υπηρεσίες προσφέροντας φιλοξενία και μοναδικότητα. Τα περισσότερα άρθρα τονίζουν τον πολιτισμό και το ελληνικό φως σε συνδυασμό με τη φιλοξενία και τον πλούτο σε ιστορία και πολιτισμό τοποθετώντας τον ως ένα ιδανικό προορισμό είτε καλοκαιρινό είτε χειμερινό. Σημαντικό πλεονέκτημα της Ελλάδας είναι η κοντινή απόσταση μεταξύ των νησιών με την ηπειρωτική χώρα που σε συνδυασμό με τις θαλάσσιες και αεροπορικές διασυνδέσεις προσφέρει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να δουν πολλαπλούς προορισμούς σε ένα και μόνο ταξίδι. Ωστόσο και από μία αναζήτηση μέσω διαδικτύου στο πως οι ίδιοι οι τουρίστες βλέπουν το ταξίδι τους στην Ελλάδα, οι περισσότεροι αναφέρουν πως θα ήθελαν να επιστρέψουν, να επισκεφτούν και άλλα μέρη της ενώ πολλοί είναι εκείνοι που θα ήθελαν να ξαναβρεθούν στην Ακρόπολη.

Οι επιδόσεις της Ελλάδας αποδεικνύουν πως αποτελεί ισχυρό τουριστικό προορισμό σε επίπεδο τόσο αφίξεων όσο και τουριστικών εσόδων όπως φαίνονται και στα διαγράμματα 1-6 και 1-7 στα οποία όμως δεν έχουν συμπεριληφθεί οι αφίξεις και τα έσοδα από την κρουαζιέρα.

Εικόνα 1.7-1: Εξέλιξη Διεθνών Αφίξεων και Εσόδων από Διεθνείς Αφίξεις



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Η Ελλάδα εμφανίζεται ως δημοφιλής προορισμός και οι τουρίστες αναζητούν τις ομορφιές της ηπειρωτικής Ελλάδας, αλλά και το ξεχωριστό πρόσωπο των νησιών. Το χειμώνα παρουσιάζει μεγάλη ζήτηση ο εσωτερικός τουρισμός για επισκέψεις σε χιονοδρομικά κέντρα και εναλλακτικές μορφές τουρισμού περιπέτειας αλλά και άλλες εναλλακτικές δραστηριότητες όπως η συλλογή μανιταριών και ο οινοτουρισμός.

Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι ο τουριστικός τομέας εξειδικεύεται και τμηματοποιείται όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομές που παρέχει τη στιγμή που διαφοροποιούνται και οι καταναλωτικές επιλογές. Τη σύγχρονη εποχή μάλιστα που το κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα να υλοποιήσει το ταξίδι που θέλει με όποιον τρόπο επιθυμεί και με συγκεκριμένα κίνητρα να τον οδηγούν στην υλοποίησή του. Καθότι ο τουρίστας και τα ενδιαφέροντα του είναι αυτά που τμηματοποιούν το τουριστικό προϊόν είναι εξέχουσας σημασίας για την Ελλάδα η αύξηση των κινήτρων και η ζήτηση για τουρισμό στη χώρα. Τα κίνητρα για επίσκεψη στην Ελλάδα είναι συνήθως πολιτισμικού χαρακτήρα είναι ταξίδια περιήγησης και επαφής με τον τόπο και τον πολιτισμό. Ο πολιτισμικός χαρακτήρας τους διαφαίνεται από τις επισκέψεις σε μνημεία παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς όπως είναι η Ακρόπολη. Κίνητρα επίσης αποτελούν και οι διακοπές καθώς η Ελλάδα πληροί προδιαγραφές για τουρισμό διακοπών και ιδιαίτερα οικογενειακών κατατάσσοντάς τη ανάμεσα στους πιο δημοφιλής προορισμούς για τουρισμό.

## 2. Γαλλία και Τουρισμός

### 2.1. Γενική Περιγραφή της Γαλλίας

Η Γαλλία με πρωτεύουσα το Παρίσι, βρίσκεται στο δυτικό μέρος της Ευρώπης, βόρεια της Ισπανίας, ανάμεσα στον Ατλαντικό Ωκεανό, τη θάλασσα της Μάγχης και τη Μεσόγειο. Βόρεια συνορεύει με τη Γερμανία, το Λουξεμβούργο και το Βέλγιο και βρέχεται από τη θάλασσα της Μάγχης, νότια συνορεύει με την Ισπανία και βρέχεται από τη Μεσόγειο και ανατολικά με την Ιταλία, Ελβετία και Γερμανία ενώ δυτικά βρέχεται από τον Ατλαντικό. Η μορφολογία του εδάφους της παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία, με οροσειρές στα ανατολικά και τα νότια. Στη Γαλλία βρίσκεται και η υψηλότερη κορυφή των Άλπεων το Λευκό Όρος (4.810 μ), το υψηλότερο σημείο της δυτικής Ευρώπης. Η μητροπολιτική Γαλλία περιλαμβάνει πολλά νησιά, εκ των οποίων τα κυριότερα είναι η Κορσική και τα παράκτια νησιά. Η μητρόπολη εκτείνεται μεταξύ 42°19'46" και 51°5'47" βορείου γεωγραφικού πλάτους και μεταξύ 4°46' δυτικού και



8°14'42" ανατολικού μήκους. Η Γαλλία είναι η 42η μεγαλύτερη σε επιφάνεια χώρα στον κόσμο. Είναι ακόμη η τρίτη μεγαλύτερη χώρα της Ευρώπης, μετά την Ρωσία και την Ουκρανία, δεύτερη αν συμπεριληφθούν και οι υπερπόντιοι νομοί, και η μεγαλύτερη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα ηπειρωτικά μητροπολιτικά της εδάφη εκτείνονται σε περίπου 1.000 χιλιόμετρα από βορρά προς νότο και από ανατολή προς δύση. Το μήκος της ακτογραμμής της, συμπεριλαμβανομένων και των υπερπόντιων εδαφών, είναι 8.245 χιλιόμετρα. Τα υπερπόντια εδάφη δηλαδή αυτά που βρίσκονται εκτός Ευρώπης, έχουν ποικίλους τύπους τοπικής αυτοδιοικήσεως της Γαλλίας και βρίσκονται σε όλους τους ωκεανούς πλην του Αρκτικού. Ως εκ τούτου η Γαλλία διαιρείται σε 22 περιοχές και 5 υπερπόντιες περιοχές. Συγκεκριμένα υπερπόντιες περιοχές είναι η Γαλλική Γουιάνα που βρίσκεται

στην Νότια Αμερική, το Σαιν Πιερ και Μικελόν στον Ατλαντικό ωκεανό και η Γουαδελούπη, η Μαρτινίκα, ο Άγιος Μαρτίνος και ο Άγιος Βαρθολομαίος στις Αντίλλες, η γαλλική Πολυνησία, η Νέα Καληδονία, οι νήσοι Ουαλίσ και Φουτουνά και το Κλίπερτον στον Ειρηνικό ωκεανό, η Ρεϋνιόν, η Μαγιότ, οι Διάσπαρτες Νήσοι, οι Νήσοι Κροζέ, οι Νήσοι Κεργκελέν και Νήσοι Αγίου Παύλου και Νέου Άμστερνταμ στον Ινδικό ωκεανό και στην Ανταρκτική η Αδελία Γη. Μέσω αυτών των υπερπόντιων εδαφών, η Γαλλία έχει χερσαία σύνορα με την Βραζιλία και το Σουρινάμ, καθώς και με την Ολλανδία μέσω του γαλλικού τμήματος του Αγίου Μαρτίνου.

Η επιφάνεια της μητροπολιτικής Γαλλίας είναι 552.000 τετραγωνικά χιλιόμετρα με κατανομή περίπου ένα εκτάριο ανά κάτοικο. Από πλευράς έκτασης, η Γαλλία είναι η μεγαλύτερη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η Μάλτα η μικρότερη. Συμπεριλαμβανομένων όλων των υπερπόντιων εδαφών που βρίσκονται πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας η συνολική επιφάνεια είναι σχεδόν 675.000 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Ο πληθυσμός της με βάση τα στοιχεία από 1/01/2017 είναι 64.851.000 κάτοικοι και αποτελεί ανεπτυγμένη χώρα, με πολύ υψηλό δείκτη ανθρώπινης ανάπτυξης (Ηνωμένα Έθνη, 2017).

*Πίνακας 2.1-1: Η Γαλλική Δημοκρατία*

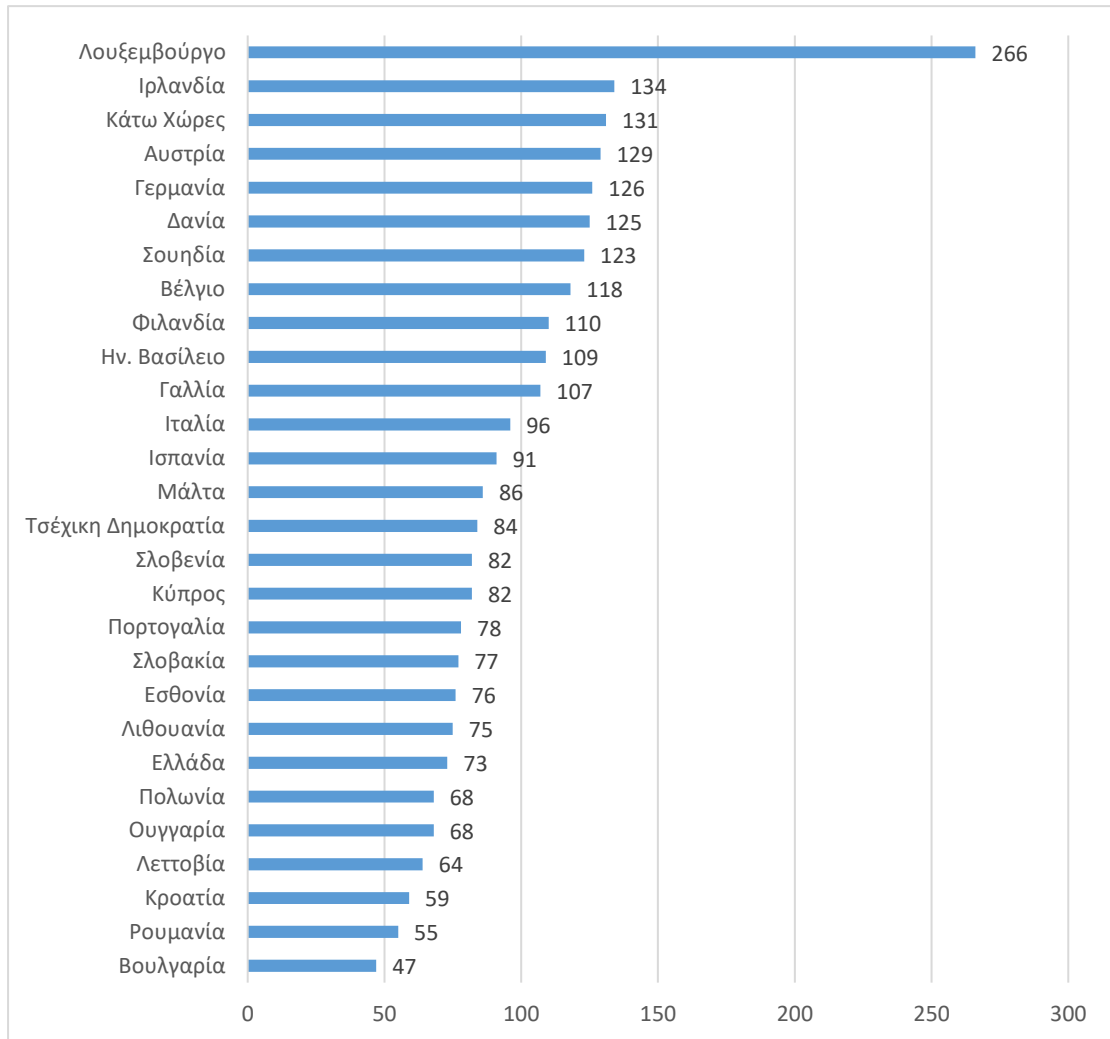
<b>Πρωτεύουσα</b>	Παρίσι
<b>Επίσημες γλώσσες</b>	Γαλλικά
<b>Πολίτευμα</b>	Ημιπροεδρική Δημοκρατία
<b>Νομοθετικό Σώμα</b>	Κοινοβούλιο
<b>Άνω Βουλή</b>	Γερουσία
<b>Κάτω Βουλή</b>	Εθνοσυνέλευση
<b>Πρόεδρος</b>	Φρανσουά Ολλάντ (από το 2012)
<b>Πρωθυπουργός</b>	Μπερνάρ Καζνέβ (από το 2016)
<b>Έκταση</b>	
<b>Χωρίς υπερπόντια εδάφη</b>	552.000 km <sup>2</sup>
<b>Σύνολο με υπερπόντια εδάφη</b>	674.843 km <sup>2</sup>
<b>Νερό</b>	26%

<b>Σύνορα</b>	2.889 km
<b>Περίμετρος ακτογραμμής</b>	6316 km
<b>Πληθυσμός Εκτίμηση 01/2017</b>	64.851.000
<b>Ποσοστό επί του παγκόσμιου πληθυσμού</b>	0,88%
<b>Πληθυσμός Απογραφή 2010</b>	62.793.432
<b>Πυκνότητα</b>	99,3 κατ./km <sup>2</sup>
<b>ΑΕΠ (πραγματικό) ολικό</b>	2.112,323 δισ. \$ (8η θέση)
<b>ΑΕΠ (πραγματικό) κατά κεφαλή</b>	33.744 \$ (24η θέση)
<b>ΑΕΠ (ονομαστικό) ολικό</b>	2.634,817 δισ. \$ (5η θέση)
<b>ΑΕΠ (ονομαστικό) κατά κεφαλή</b>	42.091 \$ (14η θέση)
<b>Νόμισμα</b>	Ευρώ

Πηγή: <https://el.wikipedia.org/>, National Institute of Statistics and Economic Studies

Το βιοτικό επίπεδο στη Γαλλία είναι υψηλό όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2-1 όπου έγινε η σύγκριση του κατά κεφαλή ΑΕΠ σε ΜΑΔ παρέχοντας μια εικόνα του βιοτικού επιπέδου σε όλη την ΕΕ. Το διάγραμμα προέκυψε έπειτα από τη μέτρηση των τιμών ορισμένων αγαθών και υπηρεσιών κάθε χώρας σε σχέση με το εισόδημα, χρησιμοποιώντας ένα κοινό τεχνητό νόμισμα που ονομάζεται "μονάδα αγοραστικής δύναμης" (ΜΑΔ). Οι ενέργειες που γίνονται στη Γαλλία έχουν σκοπό τη βελτίωση του του βιοτικού επιπέδου προστατεύοντας το περιβάλλον, ενθαρρύνοντας τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, περιορίζοντας τις περιφερειακές ανισότητες και συνδέοντας απομονωμένες περιοχές με την ανάπτυξη διασυνοριακών υποδομών.

Πίνακας 2.1-2: Κατά Κεφαλή ΑΕΠ σε ΜΑΔ



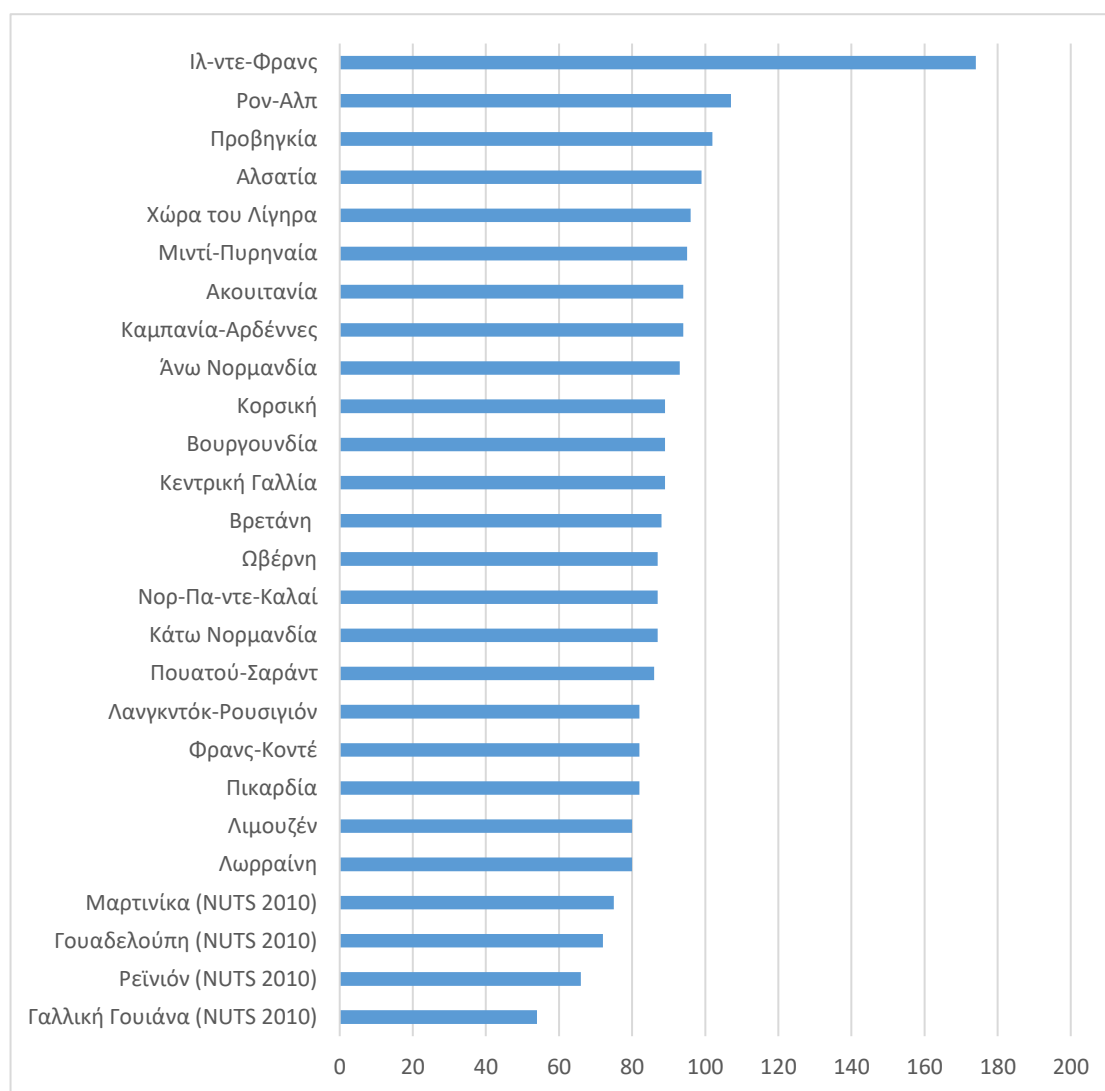
Πηγή: Eurostat, 2015

Η Γαλλία κατείχε, το 2012, την πέμπτη θέση παγκοσμίως στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν το οποίο έφτασε τα 2,184 τρισεκατομμύρια € το 2015 (Eurostat, 2015). Η οικονομία της είναι προϊόν κεφαλαιοκρατικού τύπου με αρκετά ισχυρή κρατική παρέμβαση. Είναι μία χώρα ανάμεσα στις ηγέτιδες χώρες παγκοσμίως στους τομείς των τροφίμων, της αεροναυπηγικής, των αυτοκινήτων, των προϊόντων πολυτελείας, του τουρισμού και των πυρηνικών. Όσον αφορά τους σημαντικότερους τομείς της γαλλικής οικονομίας είναι η δημόσια διοίκηση, η άμυνα, η εκπαίδευση, η υγεία και η κοινωνική πρόνοια (23,0%), το χονδρικό και λιανικό εμπόριο, οι μεταφορές, οι υπηρεσίες στέγασης και εστίασης (17,7%), καθώς και η βιομηχανία (14,1%). Η Γαλλία πραγματοποιεί εξαγωγές κυρίως προς τη Γερμανία, την Ισπανία και τις ΗΠΑ, ενώ οι



εισαγωγές της προέρχονται κυρίως από τη Γερμανία, το Βέλγιο και την Ιταλία (Eurostat, 2015).

Πίνακας 2.1-3: Περιφερειακό ΑΕΠ (κατά κεφαλή ΜΑΔ ως ποσοστό του μέσου όρου της Ε.Ε.)



Πηγή: Eurostat, 2015

Η γαλλική γεωργία βασίστηκε αρχικά στην καλλιέργεια ειδών διατροφής και πολύ σύντομα, τα κρασιά της, τα οπωρικά και οι καλλιέργειες απέκτησαν μεγάλη φήμη. Το σιτάρι καλλιεργείται κυρίως στο Βόρειο και Βορειοδυτικό τμήμα της χώρας και αποτελεί ένα από τα πιο βασικά γεωργικά προϊόντα της Γαλλίας καθώς ετησίως εξάγονται μεγάλες ποσότητες. Παράγει επίσης, βρόμη, σίκαλη, κριθάρι, ζαχαρότευτλα,

ρύζι, καλαμπόκι, πατάτες και όλα τα είδη των λαχανικών. Στους γαλλικούς οπωρώνες παράγονται άφθονα και ποικίλα φρούτα, όπως αχλάδια, μήλα, πορτοκάλια, κεράσια, δαμάσκηνα, βερίκοκα κτλ. Η χαρακτηριστικότερη καλλιέργεια της Γαλλίας είναι οι αμπελώνες της που υπάρχουν σχεδόν σε όλη την περιφέρεια. Η παραγωγή κρασιών είναι πιο δημοφιλής καθώς χαρακτηρίζεται ως η πλουσιότερη και περισσότερο φημισμένη ποικιλία κρασιών υψηλής ποιότητας και ως γνωστόν το κρασί εξάγεται σε μεγάλες ποσότητες. Το κρασί είναι θεσμός στη Γαλλία όπου οι πιο φημισμένοι αμπελώνες είναι στο Μπορντό, στη Βουργουνδία, αλλά και στις όχθες του Ρήνου, καθώς και πλήθος στο Λίγηρα, στην Αλσατίας και στη νότια Γαλλία. Ο κτηνοτροφικός πλούτος της χώρας αυξάνει σταθερά με σημαντικές τις εξαγωγές. Στον τομέα της κτηνοτροφίας αφθονούν τα ζώα για την παραγωγή κρέατος και γάλακτος. Τα βοοειδή αντιπροσωπεύουν το μισό περίπου των εκτρεφόμενων ζώων. Τα προβατοειδή εκτρέφονται άλλα για το κρέας τους και άλλα για το γάλα τους. Ένα μεγάλο μέρος από την παραγωγή γάλακτος χρησιμοποιείται για την παρασκευή των πολυάριθμων ποικιλιών των διάσημων γαλλικών τυριών. Στην δεκαετία του 60' εφαρμόστηκαν σχέδια αναδασμού με την ένωση μικρών αγροτεμαχίων και αναδιανομή στους κατόχους τους. Έτσι αυξήθηκε σημαντικά το μέγεθος τους.

## 2.2. Ο Τουρισμός στη Γαλλία

Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ευρέως ως η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου και παρόλο που οι προσπάθειες για την ανάλυσή του πληθαίνουν σημαντικά, από πλευράς τουριστικών ερευνών, ο ακριβής προσδιορισμός των γνωρισμάτων του παραμένει ένα δισεπίλυτο θέμα κυρίως λόγω των ραγδαίων αλλαγών και του μεγάλου βαθμού ετερογένειας σε όλα τα επίπεδα της ανάλυσης (Hall C. M. and Page S. J, 2006). Καθώς αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας κάθε χώρας είναι μεγάλης σημασίας από πλευράς τουριστικών ερευνών ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν τη χώρα των διακοπών τους, τι είναι αυτό που τραβάει το ενδιαφέρον τους και ποιες στρατηγικές ακολουθούν οι επιτυχημένες τουριστικά χώρες στο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος. Το πρώτο γραφείο ταξιδιών που ιδρύθηκε στη Γαλλία, ιδρύθηκε στη Λυόν το 1878 από τον Alphonse Lubin (Βαρβαρέσσος Στ., 2013).

Η Γαλλία κατά το 2014 υποδέχθηκε 83,8 εκατ. επισκέπτες, ενώ το 2013 83,7 εκατ. τουρίστες και παρέμεινε έτσι ο πρώτος τουριστικός προορισμός παγκοσμίως, ακολουθούμενη από τις ΗΠΑ, την Ισπανία, την Κίνα και την Ιταλία. Το 2014 τα στατιστικά δεδομένα αναφέρουν πως οι περιοχές με τη μεγαλύτερη τουριστική κίνηση ήταν: η ευρύτερη περιοχή των Παρισίων (Ile de France) με 33,6% επί του συνόλου των τουριστών, η Κυανή Ακτή με 10,9%, η περιοχή Rhone-Alpes των Άλπεων με 9,2%, η περιοχή Aquitaine με 4,5% και η περιοχή των Μέσω Πυρηναίων (Midi-Pyrenees) με 4,1%). Ακολουθησαν οι περιοχές Languedoc-Roussillon, η Βρετάνη, η Αλσατία, η ευρύτερη περιοχή του Λίγηρα, και η Nord-Pas-de-Calais (Πρεσβεία της Ελλάδος στη Γαλλία, 2016). Σχετικά με τον τρόπο πραγματοποίησης των επισκέψεων, το 76% ταξίδεψαν στη Γαλλία οδικώς, το 16% εισήλθε αεροπορικώς, το 5% με κρουαζιέρες, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 3% που ταξίδεψε στη Γαλλία σιδηροδρομικώς. Οι διεθνείς τουρίστες που επισκέφθηκαν τη Γαλλία το 2014, την επισκέφθηκαν για διασκέδαση-διακοπές (55%), πολιτιστικό τουρισμό (51%), για αγορές (33%), για γαστρονομικό τουρισμό (31%), για επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους (14%), για πολιτιστικά ή/και αθλητικά γεγονότα (11%), για θεματικά κέντρα ψυχαγωγίας (9%), για αθλητικές δραστηριότητες (7%), για επαγγελματικούς λόγους εκτός από συνέδρια, ημερίδες, διεθνείς εκθέσεις (7%) και για συνέδρια, ημερίδες, διεθνείς εκθέσεις (4%) (Πρεσβεία της Ελλάδος στη Γαλλία, 2016).

Η Γαλλία όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα φημίζεται για τα κρασιά της. Τα πρώτα ίχνη ιστορίας του γαλλικού κρασιού εντοπίζονται τον 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. ενώ οι φροντισμένοι αμπελώνες και οι ιστορικές επαύλεις με τα ατμοσφαιρικά κελάρια προσφέρουν μία ποικιλομορφία τοπίων προωθώντας τη Γαλλία ως τον ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οινοτουρισμού με δυναμικό 24 εκατομμύρια επισκέπτες. Ο επισκέπτης στα εκατοντάδες οινοποιεία της μπορεί να γνωρίσει τους φιλικούς και φιλόξενους ιδιοκτήτες και να μάθει κάθε λεπτομέρεια για την ιστορία των κρασιών της σε συνδυασμό με την εξερεύνηση της τοπικής περιοχής μέσα από ξεναγήσεις, γευσιγνωσία και διαμονή σε μεσαιωνικά κάστρα και επαύλεις. Η Γαλλία έχει τη δεύτερη μεγαλύτερη έκταση αμπελώνων στον κόσμο μετά την Ισπανία και η παραγωγή της φτάνει τα εφτά με οχτώ δισεκατομμύρια φιάλες το χρόνο. Η οινοπαραγωγική παράδοση στη Γαλλία μετράει αιώνες και με τον οινοτουρισμό να είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος αναδεικνύεται σε δημοφιλή οινοτουριστικό προορισμό.

Η δυνατότητα επίσκεψης χώρων παραγωγής ποτών και τροφίμων όπως οινοποιεία, βιολογικές φάρμες, μύλοι και τυροκομεία, αποτελεί για πολλούς φίλους της γαστρονομίας μια συναρπαστική δραστηριότητα. Ο οινοτουρισμός στη Γαλλία συνδέεται με άλλη μία μορφή τουρισμού, τον γαστρονομικό τουρισμό. Οι διατροφικές συνήθειες του λαού της είναι ένα κομμάτι του πολιτισμού της που αυξάνουν ολοένα και περισσότερο τον αριθμό των τουριστών που την επισκέπτονται με κίνητρο να δοκιμάσουν την τοπική της κουζίνα, τις παραδοσιακές της γεύσεις σε συνδυασμό με την παρακολούθηση διάφορων τοπικών εκδηλώσεων που συνδυάζουν και την επίσκεψη σε αμπελώνες, τυροκομεία ή άλλα εργαστήρια παραγωγής τροφίμων. Η βιβλιογραφία αναφέρει πως η ιστορία της γαστρονομίας περνά από το Μεσαίωνα και την Ιταλική αναγέννηση, μέχρι την εποχή της ανάπτυξης της μαγειρικής τέχνης στη Γαλλία, η οποία θεωρείται ως το μοναδικό οργανωμένο σύστημα γαστρονομίας στο κόσμο. Η Γαλλία, όπως και η Ιταλία και η Ισπανία χαρακτηρίζονται ως κατεξοχήν γαστρονομικοί προορισμοί, έχει ιδιαίτερη εμπειρία στην προσφορά ολοκληρωμένων γαστρονομικών εμπειριών όπως μέσα από τα “bistros” και τις “brasseries” που προσφέρουν ελκυστικά τοπικά εδέσματα. Η UNESCO αναγνωρίζοντας το συνδυασμό κεφιού και γαστρονομίας που συνδέει τους Γάλλους πάνω από το τραπέζι ενώ μοιράζονται ποιοτικά φαγητά σε συνδυασμό με το καλό κρασί και την ενέταξε στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς αναγνωρίζοντας το ως τελετουργικό για τον εορτασμό σημαντικών στιγμών στη ζωή των ατόμων και των ομάδων (UNESCO,

2010).

Στη Γαλλία είναι πολύ χαρακτηριστικές οι περιηγήσεις είτε σε μία περιοχή είτε σε ένα σύνολο περιοχών με σκοπό να ενσωματωθεί η ποικιλία από γαστρονομικά στοιχεία της περιοχής σε ένα τουριστικό προϊόν. Οι περιηγήσεις αυτές γίνονται σε επιχειρήσεις εστίασης κάθε μορφής (από σημεία πώλησης πρόχειρου φαγητού μέχρι εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας), σε επισκέψιμους χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών, όπως αγροκτήματα, οινοποιεία, ζυθοποιεία και τυροκομεία και σε εκτάσεις με καλλιέργειες δηλαδή χαρακτηριστικούς υπαίθριους χώρους που διαμορφώθηκαν από την ανθρώπινη αγροτική δραστηριότητα, όπως αμπελώνες, ελαιώνες κ.λ.π. Οι περιηγήσεις ποικίλλουν ως προς τη θεματολογία, τη διάρκεια, το κόστος, την εποχή του έτους ενώ διοργανώνονται από τοπικούς, περιφερειακούς οργανισμούς τουρισμού καθώς και συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς (π.χ. ενώσεις οινοποιών). Αν και οι πλέον γνωστές και διαδεδομένες γαστρονομικές διαδρομές είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού», κάποιοι προορισμοί δεν εστιάζουν μόνο σε ένα γαστρονομικό προϊόν ή μοτίβο αλλά αναδεικνύουν ένα πλήρες γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο μέσα από τις προτεινόμενες διαδρομές όπως είναι οι γαστρονομικές διαδρομές στην Αλσατία που προβάλλουν έντονα έξι θεματικές γαστρονομικές διαδρομές “Les Circuits Gourmands” και περιλαμβάνουν τη διαδρομή του σουκρούτ (παραδοσιακό πιάτο με λάχανο τουρσί και αλλαντικά), της σοκολάτας, του τυριού, της πέστροφας, του κυπρίνου και του ματελότ (τοπικό πιάτο με ψάρι) (ΣΕΤΕ, 2009).

Η Γαλλία ως η τρίτη μεγαλύτερη χώρα της Ευρώπης, χαρακτηρίζεται και για την μεγάλη ποικιλία στην προσφορά τοπίου καθώς συνδυάζει παραλία, πόλη, εξοχή και βουνό, αναπτύσσοντας διάφορους τομείς και άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού πέρα από τον οινοτουρισμό και τον γαστρονομικό τουρισμό. Από μία αναζήτηση στο διαδίκτυο φαίνεται πως η Γαλλία έχει καλλιεργήσει τον πολιτιστικό τουρισμό αλλά και τον επιχειρησιακό τουρισμό καθώς κατά μέσο όρο διοργανώνονται 6081 εκδηλώσεις (στοιχεία του 2011 από το γαλλικό Υπουργείο εξωτερικών). Από την άποψη οικονομικών και κοινωνικών ωφελημάτων, καθώς και χωροταξίας, οι μεγάλες εκδηλώσεις αποτελούν πραγματική κινητήρια δύναμη. Στη Γαλλία βρίσκονται μερικά από τα κορυφαία αξιοθέατα του πλανήτη, όπως ο πύργος του Άιφελ, η Παναγία των Παρισίων και το μουσείο του Λούβρου που βρίσκονται στο Παρίσι και δεκάδες άλλα σημαντικά μνημεία και μουσεία, που εντυπωσιάζουν ακόμη και τον πιο απαιτητικό

επισκέπτη. Το μουσείο του Λούβρου “Musée du Louvre” είναι ένα από τα μεγαλύτερα, δημοφιλέστερα και παλαιότερα μουσεία τέχνης στον κόσμο. Βρίσκεται στο κέντρο του Παρισιού, στις όχθες του Σηκουάνα και στις αίθουσές του φιλοξενεί 35.000 έργα τέχνης, σε μια έκταση 60.000 τετραγωνικών μέτρων. Η μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά της Γαλλίας είναι τόσο εμπεδωμένη στη νοοτροπία των Γάλλων που φαίνεται και από την καθημερινότητα τους και την χαρακτηρίζει ως χώρα που γνωρίζει πως να αναδεικνύει τα πολιτιστικά της μνημεία προσελκύοντας εκατομμύρια επισκέπτες κάθε χρόνο στα τουριστικά της θέλγητρα.

Παγκοσμίως υπάρχουν πολλά σημαντικά τόσο αξιοθέατα όσο και θρησκευτικά μνημεία. Με μια μοναδική ποικιλότητα τοπίων και ιστορικής κληρονομιάς, η Γαλλία συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών που διαθέτουν σημαντικό αριθμό πολιτιστικών και φυσικών αγαθών καθώς 39 είναι συνολικά τα γαλλικά μνημεία που εντάσσονται στον διάσημο κατάλογο παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO. Τα μνημεία αυτά πολιτιστικής κληρονομιάς είναι τα εξής με την αντίστοιχη ημερομηνία όπου και καταχωρήθηκαν:

1. Η εκκλησία του Σαιν Σαβέν συρ Γκαρτάμ (Abbatiale de Saint-Savin sur Gartempe) όπου καταχωρήθηκε το 1983. Το αβαείο – ναός του Saint-Savin το επονομαζόμενο «Ρωμανική Καπέλα Σιξτίνα» είναι διακοσμημένο με πολυάριθμες και πολύ ωραίες τοιχογραφίες ( οι πιο μεγάλες νωπογραφίες της Ευρώπης) του XI και XII αιώνα, οι οποίες διατηρούνται μέχρι σήμερα με μια αξιοσημείωτη φρεσκάδα. Αποτελεί την αρχαιότερη εκκλησία στη Γαλλία, μετά απ’ αυτή του Germigny-des-Prés.
2. Το Αββαείο του Φοντενέ (Abbaye cistercienne de Fontenay). Το Βουργουνδικό Αββαείο των Cistercian στο Fontenay ιδρύθηκε το 1119 από τον saint Bernard και κτίστηκε με λιτή αρχιτεκτονική. Περιέχει εκκλησία, μοναστήρι, κελιά, αρτοποιείο, σιδηρουργείο. Αντανακλά σωστά το ιδανικό της αυτάρκεια των πρώτων κοινόβιων των σιστερσιανών μοναχών και καταχωρήθηκε το 1981.
3. Ρωμαϊκά και Ρωμανικά Μνημεία της Αρλ (Arles, monuments romains et romans). Η Αρλ βρίσκεται στα νότια της Γαλλίας, στην Επαρχία της Προβηγκίας επάνω στον Ροδανό ποταμό. Προσφέρει ένα ενδιαφέρον

παράδειγμα προσαρμογής μιας αρχαίας πόλης στα δεδομένα του ευρωπαϊκού Μεσαιωνικού πολιτισμού και καταχωρήθηκε το 1981.

4. Η Βεζελάη ένα μεσαιωνικό χωριό, χτισμένο στη κορυφή ενός λόφου στη Βουργουνδία. Καταχωρήθηκε το 1979 και σήμερα έχει περίπου 500 κατοίκους, ενώ μπήκε στον κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO κυρίως εξ αιτίας της εκκλησίας της Αγίας Μαγδαληνής, κέντρο προσκυνητών το Μεσαίωνα όπου βρίσκονται και τα οστά της αγίας και του μοναστηριού La Cordelle απ' όπου ξεκίνησε η δεύτερη Σταυροφορία το 1146. (Basilique et colline de Vézelay).
5. Το ορυκτό λεκανοπέδιο του Νορ-Πα-ντε-Καλαί όπου πάνω από τρεις αιώνες γινόταν εξόρυξη του άνθρακα, από το 1700 έως το 1900. (Bassin minier du Nord-Pas de Calais) Καταχωρήθηκε το 2012.
6. Καμπαναριά του Βελγίου και της Γαλλίας (Beffrois de Belgique et de France). Οι 23 πύργοι – κωδωνοστάσια ( βρίσκονταν στο κέντρο της πρόσοψης των Δημαρχείων) που κτίστηκαν στη βόρεια Γαλλία μεταξύ του XI και του XVII αιώνα, και οι 32 του Βελγίου αντανακλούν τον Ρωμανικό, τον Γοτθικό, τον Αναγεννησιακό αρχιτεκτονικό ρυθμό και το Μπαρόκ. Και καταχωρήθηκαν το 1999.
7. Το Λιμάνι του Φεγγαριού στην Μπορντώ (Bordeaux, Port de la Lune) η οποία και καταχωρήθηκε το 2007 σαν μια εξαιρετική ιστορική πόλη, που διατήρησε την αστική και αρχιτεκτονική της δομή μέσα στους αιώνες. Δημιουργήθηκε την εποχή του Διαφωτισμού και μέχρι τα μέσα του 20ου αιώνα κατάφερε να έχει τα περισσότερα προστατευόμενα κτήρια στη Γαλλία, μετά το Παρίσι.
8. Η Διώρυγα του Νότου (Canal du Midi) αποτελεί το μεγαλύτερο τεχνολογικό επίτευγμα του 17ου αιώνα, είναι το Canal du Midi. καθώς προσπάθησε να ενώσει τον Ατλαντικό Ωκεανό με τη Μεσόγειο για να αποφεύγεται ο κύκλος της Ιβηρικής χερσονήσου. Καταχωρήθηκε το 1996.
9. Ο καθεδρικός ναός της Αμιένης (Cathédrale d'Amiens) στο κέντρο της γαλλικής επαρχίας Picardie ο οποίος είναι μία από τις πιο μεγάλες γοτθικές « κλασσικές» εκκλησίες του 13ου αιώνα και καταχωρήθηκε το 1981.

10. Ο καθεδρικός ναός της Μπούρζ (Cathédrale de Bourges) ο οποίος χτίστηκε από αγνώστους το 1195 και τελείωσε το 1270 και είναι ένας ναός που αποτελεί λαμπρό δείγμα Γοτθικού ρυθμού, καταχωρήθηκε το 1992.
11. Ο καθεδρικός ναός της Σαρτρ (Cathédrale de Chartres). Η πόλη Chartres στη βορειοδυτική Γαλλία είναι πασίγνωστη για τον καθεδρικό ναό της, τον αφιερωμένο στη Notre Dame , ο οποίος άρχισε να κτίζεται το 1145 και το 1194 ο ημιτελής ναός καταστράφηκε από πυρκαγιά. Το ίδιο έτος άρχισε να κτίζεται ο ναός σε γοτθικό ρυθμό και αποπερατώθηκε μάλλον κατά το 1220. Περισσότερα από 2.000 αγάλματα κοσμούν το ναό και 150 παράθυρα ρίχνουν φως με το χρωματιστό γυαλί και ως ένα μνημείο που χαρακτηρίστηκε ως το υψηλότερο σημείο της γαλλικής γοτθικής αρχιτεκτονικής (1979)
12. Ο καθεδρικός ναός της Νότρ-Νταμ, πρώην Αββαείο του Σαιν Ρεμί (Cathédrale Notre-Dame, ancienne abbaye Saint-Rémi) και Παλάτι του Ταού στη Ρενς (palais du Tau), Reims (1991).
13. Το ιστορικό κέντρο της Αβινιόν (Centre historique d'Avignon ensemble épiscopal et Pont d'Avignon) όπου κατά τη διάρκεια του 14ου αιώνα η πόλη της Avignon ήταν και η έδρα του Πάπα καταχωρήθηκε το 1995.
14. Ο κόλπος του Porto :Piana, Girolata, Scandola το οποίο είναι ένα φυσικό μνημείο που ανήκει στο πάρκο της περιοχής της Κορσικής, καταλαμβάνει όλη σχεδόν τη χερσόνησο Scandola κι αποτελείται από ένα εντυπωσιακά τεράστιο πορφυρίτη βράχο πάνω στον οποίο ζουν χιλιάδες γλάροι, κορμοράνοι και αετοί της θάλασσας. Τα διαφανή νερά στα νησάκια και στις απρόσιτες σπηλιές περιέχουν μια πλούσια θαλάσσια ζωή. Στον κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO είναι από το 1983.
15. Η πόλη Αλμπί (Cité épiscopale d'Albi), το Palais de la Berbie, πρώην Παλάτι των Επισκόπων της Αλμπί καθώς και το πανέμορφο διατηρημένο μεσαιωνικό τοπίο που την περιβάλλει, γράφτηκαν στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO το 2010.
16. Η βασιλική αλυκή της Arc-et-Senans από το Σαλίν-λε-Μπαιν που άρχισε να κτίζεται το 1775, κατά τη βασιλεία του Λουδοβίκου XVI, και αποτελεί την πρώτη μεγάλη υλοποίηση της βιομηχανικής



αρχιτεκτονικής ανταναλώντας την πρόοδο του αιώνα των Φώτων. (De la grande saline de Salins-les-Bains) ως το Αρκ-ε-Σενάν (à la saline royale d'Arc-et-Senans), το 1982.

17. Οι οχυρώσεις του Βομπάν (Fortifications de Vauban) το 2008.
18. Σπήλαιο του Σοβέ (Grotte ornée du Pont-d'Arc, dite Grotte Chauvet-Pont-d'Arc), Ardèche το 2014.
19. Η πόλη Σαιν Εμιλιόν με τους αμπελώνες που βρίσκονται στην προσκυνηματική οδό προς τον Saint-Jacques-de-Compostelle, με αποτέλεσμα να ιδρυθούν πολλές εκκλησίες, μοναστήρια, φιλανθρωπικά Ιδρύματα από τον 12ο αιώνα. που (Jurisdiction de Saint-Émilion) το 1999.
20. Η Χάβρη (Le Havre) στις όχθες της Μάγχης στη Νορμανδία καταχωρήθηκε το 2005 λόγω του ότι η ανοικοδόμησή της είναι παραδειγματική με την ένταξη των ιστορικών της δομών στις σύγχρονες αρχιτεκτονικές, τεχνολογικές και πολεοδομικές αντιλήψεις. Η αναστήλωση της πόλης έγινε από τον Ωγκύστ Περρέ καθώς σφυροκοπήθηκε από τους βομβαρδισμούς στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.
21. Το μεσογειακό Αγρο-κτηνοτροφικό Πολιτιστικό Τοπίο (Les Causses et les Cévennes, paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen) καταχωρήθηκε το 2011.
22. Το έτος 966 Βενεδικτίνοι μοναχοί ίδρυσαν το, γοθτικού ρυθμού, αβαείο αφιερωμένο στον Αρχάγγελο Μιχαήλ, επάνω στο μικρό βραχώδες νησάκι Μον Σεν Μισέλ στη μέση των απέραντων αμμουδιών που εκτίθενται στις παλίρροιες μεταξύ της Νορμανδίας και της Βρετάνης. Γύρω του αναπτύχθηκε μικρό χωριό, όπου σήμερα ζουν 72 άνθρωποι. Το νησάκι Μον Σεν Μισέλ και ο κόλπος του (Mont-Saint-Michel et sa baie) καταχωρηθηκαν το 1979.
23. Το παλάτι και το πάρκο του Φονταινεμπλώ (Palais et parc de Fontainebleau) βρίσκονται λίγο έξω από το Παρίσι και το χρησιμοποιούσαν ως κυνηγητική κατοικία από τον XII αιώνα οι βασιλείς της Γαλλίας. Καταχωρήθηκαν το 1981.

24. Το παλάτι και πάρκο των Βερσαλλιών (Palais et parc de Versailles) η κύρια κατοικία των Γάλλων βασιλέων από τον Λουδοβίκο XIV έως και τον Λουδοβίκο XVI καταχωρήθηκε το 1979.
25. Οι όχθες του Σηκουάνα (Paris, rives de la Seine) στο Παρίσι είναι στον κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO από το 1991.
26. Η πλατεία Στανισλάς, η πλατεία Ντε λα Καρριέρ και η πλατεία ντ' Αλλιάνς στην πόλη Nancy που βρίσκεται στη βορειανατολική Γαλλία, στην περιοχή της Λωρραίνης., (Places Stanislas, de la Carrière et d'Alliance à Nancy) καταχωρήθηκαν το 1983.
27. Η γέφυρα του Γκαρντ (Ρωμαϊκό Υδραγωγείο) (Pont du Gard). Το Pont du Gard είναι ένα αριστούργημα της τεχνικής των Ρωμαίων. Πρόκειται για μια γέφυρα ύψους 50 μέτρων σε τρία επίπεδα, που κατασκευάστηκε λίγο πριν τη Χριστιανική εποχή, για να επιτρέψει το πέρασμα του υδραγωγείου από τον ποταμό Gard. Καταχωρήθηκε το 1985.
28. Η πόλη Προβέν, η πόλη των Μεσαιωνικών Παναγυριών (Provins, ville de foire médiévale). Είναι από τις πρώτες πόλεις που αναπτύσσουν τις ετήσιες διεθνείς εμπορικές εκθέσεις μαλλιού, φέρνοντας σ' επαφή τη βόρεια Ευρώπη με τον μεσογειακό κόσμο. Η Provins διαφύλαξε, σε μεγάλο μέρος, την αρχιτεκτονική και την χαρακτηριστική πολεοδομική δομή των μεγάλων εμπορικών μεσαιωνικών πόλεων. το 2001.
29. Το 1998 καταχωρήθηκε η πόλη Λυών και το ιστορικό τμήμα της (Site historique de Lyon), της πόλης με τη μακραίωνη ιστορία που ξεκινά τον 1ο αιώνα π.Χ. όταν την ίδρυσαν οι Ρωμαίοι και την κατέστησαν πρωτεύουσα των Τριών Γαλατιών.
30. Τα προϊστορικά Καταλύματα των Άλπεων (Sites palafittiques préhistoriques autour des Alpes) καταχωρήθηκαν το 2011.
31. Η κοιλάδα Vézère περιέχει 147 προϊστορικούς οικισμούς από την Παλαιολιθική εποχή και 25 διακοσμημένα σπήλαια. (Sites préhistoriques et grottes ornées de la vallée de la Vézère) 1979.
32. Το ιστορικό κέντρο του Στρασβούργου (Strasbourg – Grande île) καταχωρήθηκε το 1988.
33. Το Ρωμαϊκό Θέατρο, ο χώρος και η Αψίδα του Θριάμβου στην αρχαία γαλλική πόλη Orange, στην κοιλάδα του Ροδανού ποταμού (Théâtre antique et ses abords et Arc de Triomphe d'Orange) το 1981.

34. Η κοιλάδα του Λίγηρα (Val de Loire) μεταξύ του Συλλί-συρ-Λουάρ και του Σαλόν (entre Sully-sur-Loire et Chalonnes) και καθώς αποτελεί μία περιοχή που αντανακλά τα ιδανικά της σκέψης και του σχεδιασμού στην εποχή της Αναγέννησης και του Διαφωτισμού στη Δυτική Ευρώπη καταχωρήθηκε το 2000.
35. Η ιστορική Οχυρωμένη Πόλη της Καρκασσόν (Ville fortifiée historique de Carcassonne) το 1997.
36. Ο προσκυνηματικός δρόμος για να φτάσει κανείς στον Άγιο Ιάκωβο της Κομποστέλ έπαιξε ουσιαστικό ρόλο στη θρησκευτική και πολιτιστική ανάπτυξη καθώς οι πιστοί για να φθάσουν στην Ισπανία έπρεπε να διασχίσουν τη Γαλλία και μαρτυρεί τη δύναμη και την επίδραση της χριστιανικής Πίστης σ' όλες τις κοινωνικές τάξεις και σ' όλες τις ευρωπαϊκές χώρες του Μεσαίωνα. Καταχωρήθηκε στον κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO το 1998.
37. Οι αγροτικές περιχές Causses και Cevennes καταχωρήθηκαν το 2011. Αυτό το αγροκτηνοτροφικό πολιτιστικό γαλλικό τοπίο, το οποίο έχει ίχνη ζωής πάνω από τρεις χιλιετίες βρίσκεται στις υψηλότερες περιοχές του οροπεδίου Massif Central, σε μια περιοχή με γρανίτη και ασβεστόλιθο και βαθιές κοιλάδες.
38. Πασαλόκτιστες κατοικίες όπου καταχωρήθηκαν το 2011. Συγκεκριμένα οι 111 από τους 937 γνωστούς αρχαιολογικούς πασσαλόπηκτους χώρους σε έξι διαφορετικές χώρες στην ευρύτερη περιοχή των Άλπεων.  
Είναι λείψανα προϊστορικών οικισμών που χρονολογούνται από το 5.000 έως το 500 π.Χ. τα οποία βρίσκονται κάτω από το νερό, στις ακτές των λιμνών, κατά μήκος των ποταμών και σε υγρότοπους.
39. Το ηφαίστειο Piton de Neiges (3.071 μ.) και το πολύ ενεργό Piton de la Fournaise (2.632 μ.) καταχωρήθηκαν το 2010 ενώ βρίσκονται ανοιχτά της Μαγαδασκάρης στο γαλλικό νησί Reunion το οποίο αποτελεί υπερπόντια περιοχή της Γαλλίας από το 1946. Είναι επίσης η πιο απομακρυσμένη περιοχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχει ως νόμισμα το ευρώ. Το νησί φημίζεται για τα ηφαίστεια και για τα τους βράχους και τις κοιλάδες του με σχήμα καρφιών, γι αυτό και "Pitons" που σημαίνει καρφιά. Η περιοχή αποτελείται από δύο γειτονικούς ορεινούς όγκους ηφαιστειών με απότομα βράχια και επιβλητικές αμφιθεατρικές

κοιλιάδες, που δημιουργήθηκαν λόγω της διάβρωσης και της συνεχούς ηφαιστειακής δραστηριότητας και εκεί αναπτύσσεται ένας υψηλός αριθμός ενδημικών φυτών.

Όπως αναφέρθηκε η Γαλλία είναι ένα κοσμικό κράτος, με ρωμαιοκαθολική παράδοση και κουλτούρα στο οποίο υπάρχουν πολυάριθμοι ρωμανικοί και γοτθικοί καθεδρικοί ναοί, εκκλησίες και παρεκκλήσια υπάρχουν ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Ωστόσο ο θρησκευτικός τουρισμός ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού εκδηλώνεται στη Γαλλία κυρίως μέσα από τις τουριστικές επισκέψεις στον προσκυνηματικό τόπο της Παναγίας της Λούρδης που αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θρησκευτικά κέντρα όπου οι επισκέπτες ξεπερνούν τα 7.000.000 ετησίως (Τσάρτας Π., Σαραντάκου Ε. 2015). Ο Ιερός ναός της Παναγίας της Λούρδης, αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για τους ανά τον κόσμο Χριστιανούς. Και αποτελεί και έναν από τους αγαπημένους προορισμούς των Αμερικανών πολιτών που αποφασίζουν να επισκεφθούν την Ευρώπη. Συγκεκριμένα η Λούρδη, είναι μια μικρή πόλη που οι μόνιμοι κάτοικοι δεν ξεπερνούν τους 16.000, και σύμφωνα με την παράδοση εμφανίστηκε το 1858 η Παναγία στην Αγία Μπερναντέτ, ενώ θεωρείται ο τρίτος προσκυνηματικός τόπος σε επισκεψιμότητα παγκοσμίως (μετά τη Ρώμη και τη Γουαδελούπη). Η περιοχή της Λούρδης διαθέτει, μετά το Παρίσι, το μεγαλύτερο δυναμικό ξενοδοχείων ανά τ. χλμ. στη Γαλλία, με περίπου 270 ξενοδοχεία και 14.000 δωμάτια. Στο έτος του εορτασμού της 150ής επετείου το 2008 επισκέφθηκαν την πόλη περισσότεροι από 10 εκατομμύρια προσκυνητές.

Υψηλή επισκεψιμότητα παρουσιάζει και ο καθεδρικός ναός της Παναγίας των Παρισίων και όπως χαρακτηριστικά αναφέρει στην ιστοσελίδα προβολής του, είναι ανοικτός για όλους τους προσκυνητές, χριστιανούς και επισκέπτες από όλο τον κόσμο, πιστούς και μη. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της ιστοσελίδας ο καθεδρικός δέχεται περίπου 13 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως, κατά μέσο όρο 30.000 ημερησίως. Τις ημέρες αιχμής μάλιστα η ιστοσελίδα αναφέρει πως ο αριθμός ανέρχεται στις 50.000 άτομα.

Άλλη μία μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται στη Γαλλία φημίζεται για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας σχετικά με υπηρεσίες ευεξίας και αισθητικής αλλά και παρουσία στο χώρο των μεταμοσχεύσεων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Γαλλία είναι η πρώτη χώρα που έγινε η πρώτη μεταμόσχευση χεριών στον κόσμο, ενώ από έξι

συνολικά μεταμοσχεύσεις προσώπου παγκοσμίως οι μισές έχουν πραγματοποιηθεί στην Γαλλία. Ο τουρισμός είναι εισερχόμενος από την Αγγλία και την Γερμανία.

Η Γαλλία μαζί με την Ισπανία και την Ιταλία κατέχουν σημαντικά μερίδια στο θαλάσσιο τουρισμό παρόλο που η ανάπτυξη των προορισμών της Καραϊβικής δημιουργεί ολοένα και μεγαλύτερο τουριστικό ρεύμα. Ωστόσο η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών μαζί με το εύρος συμπληρωματικών υπηρεσιών ενισχύουν την αξία του τουριστικού προϊόντος της Γαλλίας. Η Γαλλία παρουσιάζει και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον αναφορικά με τις μαρίνες που έχει καθώς την έχουν οδηγήσει στην πρώτη θέση στην Ευρώπη με σύνολο 376 τουριστικών λιμένων και 752935 σκάφη (ICOMIA, 2012) Η ναυτική της παράδοση είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία των πρώτων μαρινών από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Ο κύκλος εργασιών είναι στα 4.6 δισεκατομμύρια από τα οποία το 1,3 αφορά τα σκάφη. Αναψυχής. Με 4800 επιχειρήσεις και 44000 απασχολούμενους η Γαλλία είναι πολύ ανταγωνιστική όσον αφορά το θαλάσσιο τουρισμό και σε συνδυασμό με τα ναυπηγεία της τα οποία είναι υπερσύγχρονα και τα μικρά σκάφη ιστιοφόρα και φουσκωτά έχει εξελιχθεί σε παγκόσμιο ηγέτη με 37.1% και 29% σε μερίδιο αγοράς αντίστοιχα (Ναυτικό Επιμηλητήριο της Ελλάδος, 2012). Παρόλα αυτά η βιβλιογραφία αναφέρει πως η ζήτηση για θαλάσσιο τουρισμό τόσο από τους Γάλλους όσο και από εισερχόμενο είναι τόσο αυξημένη με αποτέλεσμα να υπάρχουν περισσότερα από 250 επενδυτικά προγράμματα που πρόκειται να υλοποιηθούν και αφορούν την επέκταση, την ανακαίνιση και την ανακατασκευή μαρινών σε συνδυασμό με τη δημιουργία νέων.

Η Γαλλία αποτελεί όμως και χειμερινό προορισμό καθώς είναι ο πρώτος παγκόσμιος προορισμός για σκι. Προορισμοί όπως το Παρίσι, η Κιανή ακτή, το Μον-Σαιν-Μισέλ αποτελούν πραγματικές βιτρίνες πλούτου της ποιότητας και της ποικιλίας που προσφέρει η Γαλλία. Επίσης, όλο και περισσότεροι νέοι προορισμοί πραγματοποιούν έργο για να απαντήσουν στις προσδοκίες των διεθνών επισκεπτών. Οι επισκέπτες ταξιδεύουν πλέον στο σύνολο της χώρας με τα μεγαλύτερα ποσοστά να συγκεντρώνονται στο Παρίσι.

## 2.3. Οι Γάλλοι Τουρίστες

Σε ένα παγκοσμιοποιημένο κόσμο τίθενται θέματα κοινωνικής, πολιτικής και οικονομικής ζωής και πώς αυτά μπορεί να επιφέρουν απώλεια της ταυτότητας των διαφόρων λαών αλλά και αν αυξάνεται η ομογενοποίησή του πολιτισμού τους λόγω της εμπορευματοποίησης του πολιτισμού τους. Η έρευνα που έκαναν οι Pizam Abraham & Silvia Sussmann το 1995 όπου σε συνεργασία με Βρετανούς ξεναγούς εξέτασαν τη συμπεριφορά τουριστών τεσσάρων εθνικοτήτων δηλαδή Γάλλους, Ιάπωνες, Αμερικάνους και Ιταλούς. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα 18 από τα 20 χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς τους παρουσίαζαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των τεσσάρων εθνικοτήτων. Η έρευνα έδειξε πως οι Ιάπωνες τουρίστες ήταν εντελώς διαφορετικοί, ενώ οι Ιταλοί περισσότερο κοινά χαρακτηριστικά με τους άλλους. Η σύγκριση σε δυάδες έδειξε πως οι Γάλλοι τουρίστες έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με τους Ιταλούς ενώ τα λιγότερα κοινά τα έχουν με τους Αμερικάνους.

Μία άλλη έρευνα που διεξήχθη από τους Dogan Gursoy και Joseph S. Chen το 1999 αναφέρει πως οι Γάλλοι τουρίστες συμπεριφέρονται όπως και οι Βρετανοί τουρίστες όσον αφορά την αναζήτηση πληροφοριών και γι' αυτό το λόγο θα μπορούσαν να εφαρμοστούν παρόμοιες στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέλκυση τουριστών από αυτούς τους δύο λαούς. Η μελέτη έγινε σε Γερμανούς, Βρετανούς και Γάλλους ταξιδιώτες που ταξίδευαν στις ΗΠΑ το διάστημα Ιανουαρίου και Δεκεμβρίου 1997. Οι Γάλλοι έχουν ως σημαντικότερη πηγή πληροφοριών τους την οικογένεια και τους φίλους, αλλά και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, φυλλάδια, διαφημιστικά από αεροπορικές εταιρείες και διαφημίσεις από περιοδικά.

Η Γαλλία συνδυάζει όλα τα θετικά γεωμορφολογικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά της με την εφαρμογή διαφόρων μέτρων και διαδικασιών που έκανε η κυβέρνησή της όπως το δωρεάν "wi-fi" στα αεροδρόμια του Παρισιού, η προσεχής εφαρμογή σταθερού κομίστρου στα ταξί και μια ειδική λωρίδα κυκλοφορίας για τη διαδρομή από το Παρίσι προς τα αεροδρόμια και η λειτουργία εμπορικών καταστημάτων την Κυριακή και τα βράδια σε μερικές περιοχές. Όλα αυτά όπως αναφέρει η ετήσια έρευνα της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων (DGE), έφεραν θετικά αποτελέσματα τα οποία παρακινούν για την συνέχιση των σημαντικών

προσπαθειών που κατέβαλε το 2014 το γαλλικό υπουργείο εξωτερικών και διεθνούς ανάπτυξης, σε συνεργασία με τα άλλα ενδιαφερόμενα υπουργεία. Όπως ανέφερε σε δήλωσή του ο Γάλλος υπουργός Εξωτερικών και Διεθνούς ανάπτυξης κ. Laurent Fabius το 2014, ήταν ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο, με 83,7 εκατομμύρια επισκέπτες το 2014, παρόλο που παρουσίασε μικρή άνοδο των επισκέψεων κατά 0,1% σε σχέση με το 2013.

Τα τελευταία χρόνια λόγω των δολοφονικών επιθέσεων και του κύματος διαδηλώσεων και διαμαρτυριών στη Βόρεια Αφρική οι Γάλλοι τουρίστες προτιμούν τον εσωτερικό τουρισμό ή κοντινούς αλλά Ευρωπαϊκούς προορισμούς. Σύμφωνα με την επαγγελματική Ένωση που συγκεντρώνει τους βασικούς “tour operators” της Γαλλίας “SETO”, και το αναφέρει στην ηλεκτρονική της έκδοση η γαλλική εφημερίδα “Figaro”, η Γαλλία μαζί με τα Κανάρια νησιά και την Ελλάδα αποτελούσαν τους τρεις top τουριστικούς προορισμούς για τους Γάλλους το 2016. Η SETO αναφέρει ότι τα Κανάρια νησιά έχουν αναδειχθεί σε πρώτο και πιο δημοφιλή προορισμό για τους Γάλλους, καθώς τα τελευταία πέντε χρόνια οι πωλήσεις τουριστικών πακέτων από γαλλικά τουριστικά γραφεία διπλασιάστηκαν. Ο εσωτερικός τουρισμός της Γαλλίας, επίσης, έχει εκτοξευθεί και ειδικά από το καλοκαίρι του 2015 που η πληρότητα των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας έφθασε σε επίπεδα ρεκόρ χάρη στους ίδιους τους Γάλλους οι οποίοι λόγω της ανασφάλειας που επικρατεί σε γείτονες χώρες προτίμησαν να παραμείνουν στην πατρίδα τους για τουρισμό. Οι χώρες αυτές ήταν οι πρώην γαλλικές αποικίες της Βόρειας Αφρικής, στις οποίες επί δεκαετίες συνήθιζαν να παραθερίζουν τα καλοκαίρια οι Γάλλοι αλλά λόγω της ανασφάλειας που επικρατεί τα τελευταία χρόνια δεν τις ένταξαν στο πρόγραμμα των διακοπών τους. Το δημοσίευμα υπογραμμίζει πως η Τυνησία, η οποία αποτελούσε αγαπημένο προορισμό καλοκαιρινών διακοπών για τους Γάλλους έπειτα από το 2010 άρχισε να προσελκύει όλο και λιγότερους τουρίστες. Μετά την «Αραβική Άνοιξη» και τις δολοφονικές επιθέσεις του 2015, με βάση τα στατιστικά στοιχεία από την 1η Νοεμβρίου 2014 έως τα τέλη Οκτωβρίου 2015 και συγκρινόμενη με το αμέσως προηγούμενο δωδεκάμηνο η τουριστική κίνηση μειώθηκε κατά 52%.

Άλλος ένας προορισμός που συγκέντρωνε σημαντικά ποσοστά Γάλλων τουριστών είναι η Αίγυπτος, η οποία μαζί με την Τυνησία και το Μαρόκο αποτελούσε εμβληματικό προορισμό για τους Γάλλους. Το διάστημα 2007- 2010 αποτελούσε τον

τρίτο πιο δημοφιλή προορισμό για τους Γάλλους αλλά πλέον δεν προσελκύει κανέναν. Οι πωλήσεις, σε Γάλλους τουρίστες, πακέτων που περιλαμβάνουν την πτήση και τη διαμονή στην Αίγυπτο έχουν περιοριστεί στο ένα εικοστό συγκριτικά με τα χρόνια προ Αραβικής Ανοίξεως. Τα στοιχεία που δίνει στη δημοσιότητα η επαγγελματική γαλλική Ένωση SETO αναφέρουν πως λίγοι πλέον πράκτορες που διοργανώνουν εξειδικευμένες εκδρομές για καταδύσεις ή για πολιτιστικές επισκέψεις σε αυτές τις χώρες έχουν ακόμα πελάτες.

Το Μαρόκο ήταν ανάμεσα στην Τυνησία που είχε την πρώτη θέση σε σειρά προτίμησης και την Αίγυπτο που είχε τη δεύτερη και παρόλο τις τρομοκρατικές επιθέσεις σε τουριστικά θέρετρα που έγιναν το 2011 σκοτώνοντας 17 ανθρώπους, το Μαρόκο παραμένει στη λίστα με τις 10 χώρες που προτιμούν περισσότερο οι Γάλλοι και είναι στην έκτη θέση.

Στο παρελθόν οι Γάλλοι τουρίστες ταξίδευαν στην Ιορδανία η οποία και προσείλκυε κυρίως τουρίστες με πολιτιστικά ενδιαφέροντα που ήθελαν να θαυμάσουν την Πέτρα, πλέον όμως οι πωλήσεις τουριστικών πακέτων για την Ιορδανία, έχουν περιοριστεί στο ένα δέκατο συγκριτικά με τις προ πενταετίας πωλήσεις. Οι τρομοκρατικές επιθέσεις μείωσαν αισθητά και τον αριθμό των Γάλλων επισκεπτών προς την Τουρκία καθώς η πτώση έφτασε το μεγαλύτερο ποσοστό 39% το 2016, έπειτα από την επίθεση της 12ης Ιανουαρίου 2016 στην τουριστική γειτονιά Σουλτανχαμέτ της Κωνσταντινούπολης, κοντά στην Αγία Σοφία και στο Μπλε Τζαμί κατατάσσοντας τη και στους πέντε χειρότερους προορισμούς για τους Γάλλους τουρίστες.

Η ανασφάλεια που επικρατεί λόγω του φαινομένου της τρομοκρατίας έχει πλήξει τα τελευταία χρόνια αρκετές χώρες που υποδέχονταν μεγάλα ποσοστά Γάλλων τουριστών ετησίως. Η Ελλάδα ωστόσο με βάση τα δημοσιεύματα βρίσκεται στην ευνοϊκή θέση κερδίζοντας τα τελευταία χρόνια συνεχώς Γάλλους πελάτες. Το δημοσίευμα αναφέρει πως παρά την οικονομική κρίση που έχει πλήξει την Ελλάδα, οι “tour operators” έστειλαν 21% περισσότερους πελάτες στην ηπειρωτική Ελλάδα την τουριστική περίοδο 2014 – 2015 συγκριτικά με τη σεζόν 2013 – 2014. Πριν από το 2010 ο CEO της TUI στη Γαλλία αναφέρει πως το 85% των τουριστικών πακέτου που πουλούσε η εταιρεία του αφορούσαν αποκλειστικά ταξίδια στην Τυνησία, Μαρόκο, Αίγυπτο και Τουρκία. Πλέον το 85% αφορά τουριστικά πακέτα στην Ισπανία και Κανάριες νήσους που είναι πρώτες σε επισκεψιμότητας, στην Ελλάδα με τα νησιά να



είναι ο δεύτερος δημοφιλέστερος προορισμός, στην Ιταλία, στην Πορτογαλία η οποία είναι στην όγδοη θέση και την Κροατία.

## 2.4. Σχέσεις Ελλάδας Γαλλίας Μέσα Από Μία Αναδρομή στο Παρελθόν και Οικονομικούς Συντελεστές

### 2.4.1. Διμερείς Σχέσεις

Η βιβλιογραφία αναφέρει πως ο κλασικός πολιτισμός της Ελλάδας άσκησε ριζική επιρροή σε ολόκληρη την Ευρώπη και φυσικά και στη Γαλλία. Η Αρχαία Ελλάδα ήταν εκείνη που δημιούργησε τη μέθοδο, την σκέψη για έρευνα των δεδομένων και λύση των προβλημάτων οδηγώντας σε νέες μορφές αναγεννήσεων και συχνά και σε πολιτικές μεταβολές. Η επιρροή του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού είχε σημαντική επιρροή στον σύγχρονο ευρωπαϊκό κόσμο.

Οι σχέσεις Ελλάδας και Γαλλίας είναι ιστορικά και παραδοσιακά πολύ στενές και με βαθιές ιστορικές ρίζες. Η ισχυρή αυτή φιλία εγγράφεται στις παρακαταθήκες του παρελθόντος, από την εποχή της Ελληνικής Επανάστασης, αλλά και στη σύγχρονη πραγματικότητα. Οι διμερείς σχέσεις ανάμεσα σε Γάλλους και οι Έλληνες, διακρίνονται στη διάρκεια των αιώνων από το μεταξύ τους αλληλοσεβασμό. Από την προεπαναστατική περίοδο ακόμα, ο Βολτέρος (1694 – 1778), εκτός του ότι εργαζόταν για την γαλλική αφύπνιση, ήταν ο πρώτος που ξεκίνησε εκστρατεία για την απελευθέρωση των Ελλήνων. Και ο γαλλικός διαφωτισμός γιγάντωσε το παγκόσμιο φιλελληνικό κίνημα στα χρόνια της επανάστασης του 1821. Η ιστορία περιγράφει πως οι Γάλλοι πολίτες πολέμησαν ηρωικά στην Ελλάδα ενώ οι Γάλλοι διανοούμενοι πραγματοποίησαν πανευρωπαϊκή εκστρατεία υπέρ του Αγώνα. Επίσης διάφοροι Γάλλοι επίσημοι υποστήριξαν τα ελληνικά συμφέροντα και ο γαλλικός στρατός εκκαθάρισε την Πελοπόννησο από τα υπολείμματα του τουρκοαιγυπτιακού στρατού, μετά τη ναυμαχία του Ναβαρίνου (όπου και γαλλικά πλοία μετείχαν), και οι Γάλλοι στρατιώτες ξανάκτισαν βασικά κτίρια που οι ορδές του Ιμπραήμ είχαν καταστρέψει. Κι ακόμα και μετά την ελληνική ανεξαρτησία οι Γάλλοι βρέθηκαν στην πρωτοπορία των αγώνων για την επέκταση της Ελλάδας στα ιστορικά όριά της (Μπρούσαλης Κ., 2013).

Αρκετά χρόνια μετά κατά τη μεταπολεμική περίοδο, οι δύο χώρες εργάστηκαν σταθερά για την προώθηση των σχέσεων τους, τόσο διμερώς, όσο και στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Γαλλία παρείχε ζωτική στήριξη στην Ελλάδα κατά την αποκατάσταση της δημοκρατίας το 1974, ενώ διαδραμάτισε επίσης σημαντικό ρόλο στις διαπραγματεύσεις που οδήγησαν στην ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ το 1981.

Σήμερα, Ελλάδα και Γαλλία συνεργάζονται στενά στο πλαίσιο της Ε.Ε. καθώς και άλλων διεθνών οργανισμών. Η Ελληνική Δημοκρατία εκπροσωπείται στη Γαλλία σε επίπεδο Πρεσβείας από το 1833, τρία μόλις έτη μετά την ίδρυση του νεοελληνικού Κράτους (1830) αλλά και η Γαλλική Δημοκρατία εκπροσωπείται στην Ελλάδα σε επίπεδο Πρεσβείας. Οι άριστες ελληνογαλλικές σχέσεις επίσης διαπιστώνονται και κατά τη διάρκεια επισκέψεων μεταξύ κυβερνητικών εκπροσώπων είτε της Γαλλικής είτε της Ελληνικής Κυβέρνησης και που προσφέρουν την ευκαιρία για να τεθούν οι διμερείς σχέσεις πάνω σε συγκεκριμένες στρατηγικές και επιχειρησιακές κατευθύνσεις, καλύπτοντας ένα μεγάλο φάσμα συνεργασιών, όπως είναι οι επενδύσεις και το εμπόριο, ο πολιτισμός και οι μορφωτικές σχέσεις, ο στρατιωτικός τομέας, ο τουρισμός και η δημόσια διοίκηση.

#### 2.4.2. Απόδημος Ελληνισμός στη Γαλλία

Οι πληροφορίες που δίνει το Υπουργείο Εξωτερικών είναι πως στην ευρύτερη περιοχή Παρισίων, Λίλλης και Λυών διαμένουν 15.000 περίπου Έλληνες. Στην περιοχή της Νοτίου Γαλλίας, η Ελληνική παροικία ανέρχεται στα 20.000 περίπου άτομα. Ομογενείς στη Γαλλία διατηρούν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με Ελλάδα, παρόλο που είναι ενταγμένοι σε γαλλική κοινωνία. Έχουν διακριθεί ιδιαίτερα στον καλλιτεχνικό και επιστημονικό τομέα. Η Ελλάδα έγινε πλήρες μέλος του Διεθνούς Οργανισμού Γαλλοφωνίας από το 2006.

#### 2.4.3. Οικονομικές Σχέσεις και Συνεργασία Μεταξύ των Δυο Χωρών

Οι οικονομικές σχέσεις μεταξύ Ελλάδας και Γαλλίας παρουσιάζουν έναν όγκο εμπορίου ο οποίος κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου του 2016 ανήλθε σε 1,99 δισ. Ευρώ και 1,97 δισ. Ευρώ κατά την αντίστοιχη περίοδο του 2015. Με βάση τα στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και τα οποία αναλύει η Πρεσβεία της Ελλάδος στη Γαλλία, η αξία των ελληνικών εξαγωγών κατά το πρώτο ενιάμηνο του 2016 σημείωσε άνοδο της τάξεως του 2,77% φθάνοντας τα 529,4 εκατ. Ευρώ σε σχέση

με την αντίστοιχη περίοδο του 2015, οπότε και ανέρχονταν σε 515,1 εκατ. Ευρώ. Από την άλλη η αξία των εισαγωγών της Ελλάδας από τη Γαλλία κατά το υπό εξέταση διάστημα παρέμεινε σταθερή (αύξηση 0,25%), σε 1,46 δισ. Ευρώ (Πίνακας 2-2).

Πίνακας 2.4-1: Διμερές εμπόριο Ελλάδος-Γαλλίας (σε Ευρώ)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΙΑΝ-ΣΕΠΤ. 2015	ΙΑΝ-ΣΕΠΤ. 2016	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ
<b>ΕΛ. ΕΞΑΓΩΓΕΣ</b>	515.100.339	529.388.210	14.287.871	2,77%
<b>ΕΛ. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ</b>	1.457.740.612	1.461.381.299	3.640.687	0,25%
<b>ΟΓΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b>	1.972.840.951	1.990.769.509	17.928.558	0,91%
<b>ΙΣΟΖΥΓΙΟ</b>	-942.640.273	-931.993.089	10.647.184	-1,13%
<b>% ΚΑΛΥΨΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ</b>	35,34%	36,23%		

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή – ΕΛΣΤΑΤ

Οι πιο κερδοφόρες και σημαντικές εξαγωγές προϊόντων αναφέρονται στον Πίνακα 2-3. Η Ελλάδα εξάγει στη Γαλλία και άλλα προϊόντα όπως καφές, τσάι (852,8 χιλ. Ευρώ), δημητριακά (13,8 εκατ. Ευρώ), δέρματα τα οποία παρουσίασαν και αύξηση 804% δηλαδή από 29 χιλ. Ευρώ το 2015 σε 263,5 χιλ. Ευρώ το 2016, συνθετικές ύλες με αύξηση 435% από 45,7 χιλ Ευρώ σε 244,5 χιλ. Ευρώ, κρέατα και παράγωγά τους που παρουσίασαν αύξηση 344% από 52 χιλ. Ευρώ σε 231 χιλ. Ευρώ, μόλυβδος και τεχνουργήματά του (20,2 χιλ. Ευρώ), υφάσματα ειδικά (δαντέλες, κεντήματα) ( 476 χιλ. Ευρώ), Τάπητες και επενδύσεις (167,6 χιλ. Ευρώ), ανόργανα χημικά με αύξηση 87% από 2,4 εκατ. Ευρώ το 2015 σε 4,6 εκατ. Ευρώ το 2016 και λιπάσματα (751,2 χιλ. Ευρώ). Ωστόσο εμφανίσθηκαν εξαγωγές στις κάτωθι πέντε κατηγορίες, οι οποίες την

ίδια περίοδο του 2015 ήταν μηδενικές: αλευροποιίας, πυρίτιδας και εκρηκτικών, οχημάτων για σιδηροδρομικές κατασκευές, μουσικών οργάνων και φτερών και πούπουλων.

Πίνακας 2.4-2: Ελληνικές εξαγωγές στη Γαλλία (διάστημα από Ιανουάριο –Σεπτ. 2015 και 2016)

ΕΞΑΓΩΓΕΣ		ΙΑΝ-ΣΕΠΤ. 2015		ΙΑΝ-ΣΕΠΤ.2016	
Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΕ €	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΕΠΙ %
1	ΑΡΓΙΛΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΑΡΓΙΛΙΟ	67.350.793	70.314.412	2.963.619	4%
2	ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	45.086.054	51.446.904	6.360.850	14%
3	ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ ΤΙΣ ΥΛΕΣ	47.233.835	45.142.010	-2.091.825	-4%
4	ΨΑΡΙΑ ΚΑΙ ΜΑΛΑΚΟΣΤΡΑΚΑ, ΜΑΛΑΚΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΑΣΠΟΝΔΥΛΑ ΥΔΡΟΒΙΑ	38.847.538	40.764.245	1.916.707	5%
5	ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ, ΚΑΡΠΩΝ ΚΑΙ ΦΡΟΥΤΩΝ Ή ΑΛΛΩΝ ΜΕΡΩΝ ΦΥΤΩΝ	31.427.856	33.277.592	1.849.736	6%

Πηγή: [Γραφείο Ο.Ε.Υ. Παρισίων](#)

Στην πρώτη θέση των ελληνικών εισαγωγών από τη Γαλλία βρίσκονται τα φαρμακευτικά προϊόντα. Στον Πίνακα 2-4 παρουσιάζονται οι πέντε κατηγορίες προϊόντων που σημείωσαν τη θεαματικότερη αύξηση εισαγωγών προς την Ελλάδα κατά το ενιάμηνο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2016 ενώ ήταν οι ακόλουθες: μόλυβδος και τεχνουργήματά του, οχήματα για σιδηροδρόμους, δέρματα, τάπητες και επενδύσεις δαπέδου, πυρίτιδες και εκρηκτικές ύλες, όπλα και πυρομαχικά, μεταλλεύματα και σκουριές, πλεκτικές ύλες και άλλα προϊόντα φυτικής παραγωγής, φυτικές υφαντικές ίνες και νήματα από χαρτί.

Πίνακας 2.4-3: Ελληνικές Εισαγωγές από τη Γαλλία (διάστημα από Ιανουάριο –Σεπτ. 2015 και 2016)

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ		ΙΑΝ-ΣΕΠΤ. 2015	ΙΑΝ-ΣΕΠΤ.2016	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Α/Α	ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΣΕ ΕΥΡΩ	ΕΠΙ %
1	ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	217.909.558	199.512.333	-18.397.225	-8%
2	ΚΡΕΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΦΑΓΙΩΝ, ΒΡΩΣΙΜΑ ΑΙΘΕΡΙΑ ΕΛΑΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΙΝΟΕΙΔΗ. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΡΩΜΑΤΟΠΟΙΑΣ Ή	166.139.855	167.065.575	925.720	0,55%
3	ΚΑΛΩΠΙΣΜΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΚΑΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ	86.116.496	82.644.923	-3.471.573	-4%
4	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΟΧΗΜΑΤΑ, ΕΛΚΥΣΤΗΡΕΣ, ΠΟΔΗΛΑΤΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΟΧΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΧΕΡΣΑΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ, ΤΑ ΜΕΡΗ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ	58.495.916	69.584.298	11.088.382	19%
5	ΠΥΡΗΝΙΚΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΤΗΡΕΣ, ΛΕΒΗΤΕΣ, ΜΗΧΑΝΕΣ, ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΝΟΗΣΕΙΣ. ΜΕΡΗ ΑΥΤΩΝ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ Ή ΣΥΣΚΕΥΩΝ	52.842.251	69.116.424	16.274.173	31%

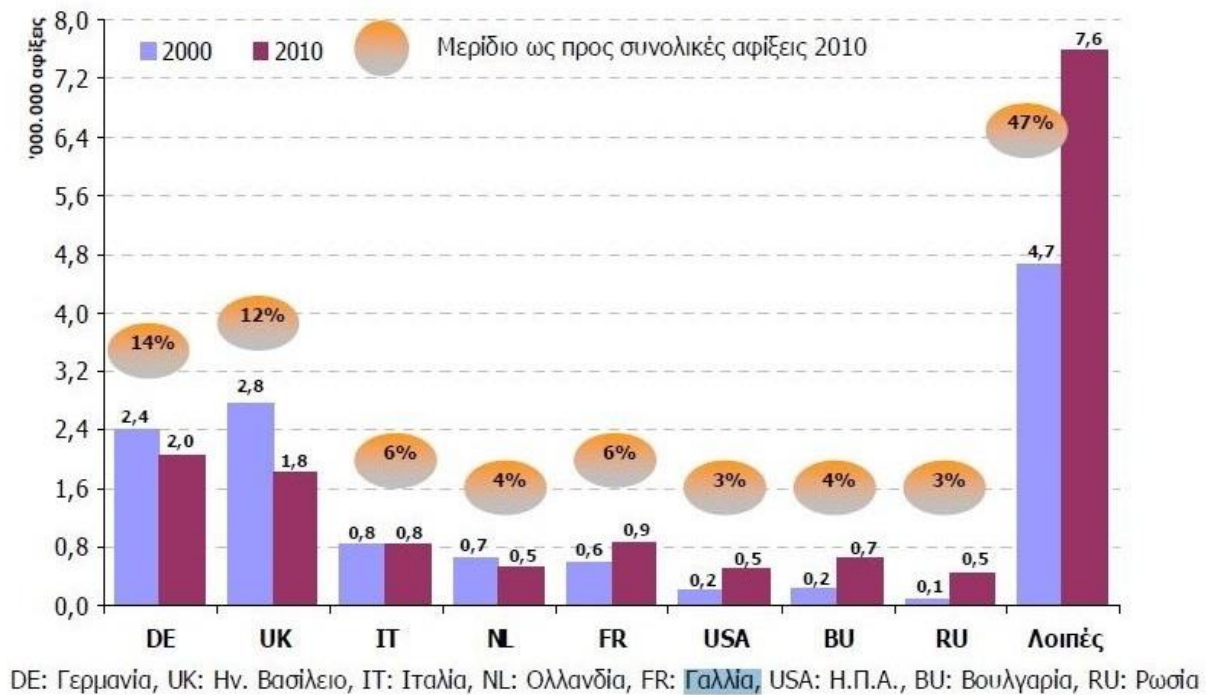
Πηγή: Γραφείο Ο.Ε.Υ. Παρισίων

## 2.5. Η Προσέλυση των Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα

Όπως αναλυτικά τεκμηριώθηκε σε προηγούμενη ενότητα της συγκεκριμένης εργασίας η Ελλάδα αποτελεί δημοφιλή προορισμό τόσο για καλοκαιρινές διακοπές, για διακοπές περιπέτειας, για θαλάσσιο τουρισμό και τουρισμό πολυτελείας καθώς έχει εξελιχθεί σε ισχυρό “brand name”. Τα γεγονότα επίσης που εξελίχθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια στις χώρες της Βόρειας Αφρικής οι οποίες παραδοσιακά προσέλκυαν Γάλλους τουρίστες για τις διακοπές τους λόγω του ότι ήταν γαλλικές αποικίες και επικρατεί η γαλλική γλώσσα σε αυτές και λόγω του ότι βρίσκονται σε μικρή απόσταση από τη Γαλλία, έστρεψαν τους Γάλλους τουρίστες σε χώρες όπως η Ελλάδα, τα Κανάρια νησιά και η Ισπανία. Μάλιστα η κίνηση ως προς την Ελλάδα των αφίξεων των Γάλλων τουριστών αυξήθηκε τόσο που μόνο οι τουριστικοί πράκτορες έστειλαν 21% περισσότερους πελάτες στην ηπειρωτική Ελλάδα την τουριστική περίοδο 2014 – 2015 συγκριτικά με τη σεζόν 2013 – 2014.

Η Ελλάδα αποτελεί παραδοσιακό προορισμό διακοπών για τη Γερμανία και τη Μεγάλη Βρετανία αν και τα τελευταία χρόνια οι αφίξεις μειώνονται. Η Ρωσία πάλι και οι γειτονικές βαλκανικές χώρες αυξάνουν το ποσοστό εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα και έχουν αναδειχθεί ως νέες αγορές και φυσικά και η Γαλλία για τους λόγους που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο(Διάγραμμα 2-3).

Εικόνα 2.5-1: Αφίξεις ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα για το διάστημα 2000- 2010



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ & IOBE

Τα δεδομένα από την Τράπεζα της Ελλάδος όσον αφορά τις αφίξεις των Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα παρουσιάζουν την ανοδική τάση που παρουσιάζει η ταξιδιωτική κίνηση των Γάλλων κάθε δεύτερο και τρίτο τρίμηνο κάθε έτους (Πίνακας 2-5) καθώς επενδύουν για τις καλοκαιρινές διακοπές τους στην Ελλάδα αλλά και για αστικό και πολιτιστικό τουρισμό.



Πίνακας 2.5-1: Τριμηνιαία Στοιχεία Εισπράξεων για την Ελλάδα από τους Γάλλους Τουρίστες

<b>2012</b>			
<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
17,5	178,1	515,0	53,3
<b>2013</b>			
<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
15,1	221,4	599,1	70,0
<b>2014</b>			
<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
10,0	253,0	774,4	91,6
<b>2015</b>			
<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
13,8	305,4	793,4	81,7
<b>2016</b>			
<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
15,8	220,2	589,7	<sup>1</sup>

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Η θεώρηση της Ελλάδας ως ασφαλής τουριστικός προορισμός είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση Γάλλων τουριστών αλλά και άλλων καθώς αρκετές ανταγωνίστριες χώρες είχαν επιβαρυνθεί από την τρομοκρατία και τις γεωπολιτικές

<sup>1</sup> Τα δεδομένα για το τέταρτο τρίμηνο του 2016 δεν ήταν διαθέσιμα κατά την καταγραφή της εργασίας.

αναταραχές. Ωστόσο, τα αποτελέσματα για το 3<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2015 δεν παρουσίασαν μεγάλη διαφορά από την προηγούμενη χρονιά λόγω της οικονομικής αστάθειας που παρουσίασε η χώρα και της εφαρμογής των capital controls. Η αυξητική έως τότε πορεία των βασικών μεγεθών του τουρισμού επηρεάστηκε και από τη σημαντική αύξηση του ΦΠΑ για τον τουρισμό.

Οι αφίξεις των Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα παρουσιάζουν μία κυμαινόμενη πορεία καθώς πρόκειται για μία ασταθή αγορά η οποία εξαρτάται από αστάθμητους παράγοντες που είναι κυρίως η αναταραχή στη Βόρεια Αφρική (Χατζηδάκης Α., 2015). Η οικονομία της Γαλλίας βρίσκεται σε μία πορεία σταθερής αλλά και χαμηλής ανάπτυξης με μέση ετήσια αύξηση του ΑΕΠ στο 1% (2009-2015). Οι Γάλλοι τουρίστες με βάση τα δεδομένα του 2014 δαπάνησαν συνολικά 37 δισεκατομμύρια € ενώ το 2015 συνολικά 38 δισεκατομμύρια €. Δεδομένου ότι στην Ελλάδα δαπάνησαν 1.19 δισεκατομμύρια € το 2015 και 1.12 το 2014 συνεπάγεται ότι το ποσό που δαπάνησαν αντιπροσωπεύει το 3.1% του συνολικού ποσού που δαπάνησαν για τουρισμό στο εξωτερικό ετησίως. Όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις προκύπτει πως για το 2015 το σύνολο των διανυκτερεύσεων μη κατοίκων στην Ελλάδα ήταν 185 εκατομμύρια με συνολικές αφίξεις 23 εκατομμύρια παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 0.1% σε σχέση με το 2014 που είχε 22 εκατομμύρια αφίξεις ενώ μόνο για τους Γάλλους τουρίστες ήταν 14 εκατομμύρια για το 2015 με σύνολο 1522100 αφίξεις (Πίνακας 2-6).

Πίνακας 2.5-2: Παγκόσμια Κατάταξη Τουριστικών Προορισμών ως προς τις Διεθνείς Αφίξεις σε Εκατομμύρια

A/A	Κατάταξη Χωρών	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Γαλλία	79,2	76,8	77,1	81,6	82,0	83,6	83,8
2	ΗΠΑ	57,9	54,9	59,8	62,7	66,7	70,0	74,8
3	Ισπανία	57,2	52,2	52,7	56,2	57,5	60,7	65,0
4	Κίνα	53,0	50,9	55,7	57,6	57,7	55,7	55,6
5	Ιταλία	42,7	43,2	53,6	46,1	46,4	47,7	48,6
6	Τουρκία	25,0	25,5	27,0	34,7	35,7	37,8	39,8
7	Γερμανία	24,9	24,2	26,9	28,4	30,4	31,5	33,0
8	Ηνωμένο Βασίλειο	30,1	28,2	28,3	29,3	29,3	31,1	32,6
9	Ρώσικη Ομοσπονδία	21,6	19,4	20,3	22,7	25,7	28,4	29,8
10	Μεξικό	22,6	22,3	23,3	23,4	23,4	24,2	29,3
11	Χονγκ-Κονγκ (Κίνα)	17,3	16,9	20,1	22,3	23,8	25,7	27,8
12	Μαλαισία	22,1	23,6	24,6	24,7	25,0	25,7	27,4
13	Αυστρία	21,9	21,4	22,0	23,0	24,2	24,8	25,3
14	Ταϊλάνδη	24,6	14,1	15,9	19,2	22,4	26,5	24,8
15	Ελλάδα	15,9	14,9	15,0	16,4	15,5	17,9	22,0
16	Σαουδική Αραβία	14,8	10,9	10,9	17,5	16,3	15,8	18,3
17	Καναδάς	17,1	15,7	16,1	16,0	16,3	16,1	16,5
18	Πολωνία	13,0	11,9	12,5	13,4	14,8	15,8	16,0
19	Μακάο (Κίνα)	10,6	10,4	11,9	12,9	13,6	14,3	14,6
20	Κορέα	6,9	7,8	8,8	9,8	11,1	12,2	14,2

Πηγή: UNWTO

Τα δεδομένα του 2014 έδειξαν πως οι περισσότεροι Γάλλοι τουρίστες χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως μέσο για να έρθουν στην Ελλάδα με σύνολο 1419735 και ποσοστό 97% σε σχέση με τα άλλα μέσα. Η Αθήνα μάλιστα είναι ο πρώτος προορισμός για τους περισσότερους Γάλλους ενώ αρκετοί έχουν ως επόμενο προορισμό τα ελληνικά νησιά και με υψηλή προτίμηση η Κρήτη, η Κέρκυρα και η Ρόδος (Χατζηδάκης, Α. 2015). Για την ίδια χρονιά ωστόσο τα δεδομένα έδειξαν ως τα πλοία χρησιμοποιήθηκαν 2.9% και τα αυτοκίνητα ως μέσο για να έρθουν στην Ελλάδα 0.1% ενώ δεν χρησιμοποιήθηκε το τρένο.

Πίνακας 2.5-3: Αφίξεις Γάλλων Τουριστών Ανά Μέσο Μεταφοράς για το 2014

<b>Αεροπλάνο</b>	<b>Πλοίο</b>	<b>Αυτοκίνητο</b>	<b>Τρένο</b>	<b>Σύνολο</b>
1419735	42324	1098	0	1463157
97%	2.9%	0.1%	0%	100%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα η διεθνής οικονομική κρίση δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει τις τάσεις του διεθνούς τουρισμού και του εισερχόμενου από τη Γαλλία, με αποτέλεσμα μία προτεινόμενη σχετική στασιμότητα καθώς οι πολιτικές λιτότητας πλήττουν το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και εν συνεχεία τις τουριστικές εισπράξεις. Η στασιμότητα έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της κατά κεφαλήν δαπάνης των τουριστών, την αύξηση του αριθμού των ταξιδιών για διακοπές εντός του έτους με μία συνακόλουθη μείωση της διάρκειας παραμονής ανά ταξίδι που συνεπάγεται τη μείωση στον αριθμό διανυκτερεύσεων ανά ταξίδι. Σε συνδυασμό μάλιστα με την αρνητική εικόνα της Ελλάδας η προτίμηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι μειωμένη παρά τη μείωση στις τιμές των ξενοδοχειακών και τουριστικών υπηρεσιών. Όλα αυτά έρχονται να ανταγωνιστούν και τα πακέτα all- inclusive τα οποία φαίνονται αρκετά ελκυστικά τα τελευταία χρόνια που το εισόδημα των καταναλωτών μειώνεται συνεχώς.

Πίνακας 2.5-4: Βασικά Μεγέθη Τουριστικής Κίνησης Γάλλων Τουριστών

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Συνολική τουριστική δαπάνη σε εκατ. \$</b>	41400	38400	39000	44900	40000	43000	48700	48900
<b>Δαπάνες στην Ελλάδα σε εκατ. €</b>	778.3	732.3	641.2	839.6	763.9	905.5	1129.1	1194.3
<b>Μερίδιο % στο σύνολο δαπανών στην Ελλάδα</b>	6.7	7.0	6.7	8.0	7.6	7.7	8.7	8.8
<b>Αφίξεις Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα</b>	910021	962435	868346	1149388	977376	1152217	1463157	1522100
<b>Μέση δαπάνη ανά Γάλλο τουρίστα €</b>	855	761	738	730	782	786	772	785
<b>Μερίδιο στο σύνολο αφίξεων στην Ελλάδα</b>	5.71%	6.45%	5.79%	7.00%	6.30%	6.43%	6.64%	6.4%
<b>Μέση διάρκεια παραμονής κατά ταξίδι</b>	10.2	9.9	10.6	10.9	9.9	9.9	9.9	9.5
<b>Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα</b>	678145	749442	737178	826929	714749	779926	896598	1039674
<b>Συνολικές διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα</b>	3182160	3480867	3404558	3833788	3334773	3614408	3954749	4466957
<b>Μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία</b>	4.7	4.6	4.6	4.6	4.7	4.6	4.4	4.3
<b>Συνολικές διανυκτερεύσεις σε όλα τα καταλύματα</b>	9178200	6262000	9184600	11500800	9676500	11420300	14501000	14410700

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΣΕΤΕ, Τράπεζα της Ελλάδας, ΤτΕ, ΣΔΟΣ, Ελληνική Στατιστική Αρχή

Οι Γάλλοι τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα για να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα στις καλοκαιρινές διακοπές, για διακοπές “city break” που είναι μία

ανερχόμενη τάση τα τελευταία χρόνια τουρισμού στις πόλεις ώστε οι επισκέπτες να έχουν μία βαθύτερη γνωριμία με τον πολιτισμό, την πραγματική ζωή, τον ρυθμό και τον αληθινό χαρακτήρα μιας πόλης αλλά και για γνωριμία με τα πολιτισμικά και θρησκευτικά μνημεία. Τα στατιστικά δεδομένα από το SETE, την Τράπεζα της Ελλάδος και το IPK International παρουσιάζουν πως περισσότερα ταξίδια πραγματοποιούνται από τους Γάλλους για διακοπές, χαλάρωση, ηλιοθεραπεία, κολύμπι, εξερεύνηση τοπίου και φύσης, αθλήματα και δραστηριότητες και όλα τα στοιχεία που συνθέτουν οι διακοπές στην Ελλάδα και συνδυάζουν τον ήλιο και τη θάλασσα. Ακολουθούν σε μέγεθος τα ταξίδια τα οποία συνδυάζουν το πολιτισμικό και το θρησκευτικό στοιχείο μέσα από επισκέψεις σε αξιοθέατα, εξερεύνηση τοπίου, επισκέψεις σε μουσεία και εκθέσεις και μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Οι διακοπές τύπου “city break” έχουν μικρότερο αριθμό ταξιδιών άρα και εσόδων για την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες και συνδυάζουν τα ψώνια, τις επισκέψεις σε πάρκα, σε θέατρα, σε φεστιβάλ αλλά και φίλους και συγγενείς. Τα περισσότερα στοιχεία που θα παρουσιαστούν στους πίνακες παρακάτω προέρχονται από το την έρευνα “World Travel Monitor 2013” της εταιρείας IPK International, για τις ανάγκες της οποίας πραγματοποιήθηκαν 500.000 συνεντεύξεις με ενιαίο ερωτηματολόγιο σε 62 χώρες-αγορές, οι οποίες αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 90% του παγκόσμιου τουρισμού αλλά εδώ έχουν συγκεντρωθεί αποκλειστικά αυτά που αφορούν τους Γάλλους τουρίστες.

Πίνακας 2.5-5: Βασικά Μεγέθη Αναφορικά με τις Αφίξεις Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα

<b>Βασικά Μεγέθη</b>	<b>Καλοκαιρινές Διακοπές</b>	<b>City Break</b>	<b>Πολιτισμός &amp; Θρησκεία</b>
<b>Αριθμός ταξιδιών σε χιλιάδες</b>	699	93	149
<b>% επί του συνόλου αγοράς</b>	7%	13%	7%
<b>Αριθμός διανυκτερεύσεων σε χιλιάδες</b>	6221	651	1609
<b>% επί του συνόλου αγοράς</b>	6%	10%	8%
<b>Δαπάνη σε εκατ. €</b>	701.796	107.694	132.014
<b>% επί του συνόλου αγοράς</b>	7%	12%	6%

Πηγή: SETE, Τράπεζα της Ελλάδος, IPK International

Τα δημογραφικά στοιχεία αναφορικά με την ηλικία των Γάλλων που επισκέπτονται την Ελλάδα δείχνουν η ηλικιακή ομάδα που συγκεντρώνει μεγαλύτερα ποσοστά επισκέψεων στη χώρα είναι οι ηλικίες μεταξύ 45 -54. Συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που επιθυμούν καλοκαιρινές διακοπές αλλά και για τουρισμό τύπου “city break” όπως και γνωριμία με τον πολιτισμό και τα θρησκευτικά μνημεία.

Πίνακας 2.5-6: Ηλιακή Διάρθρωση των Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα

<b>Ηλιακή Διάρθρωση</b>	<b>Καλοκαιρινές Διακοπές</b>	<b>City Break</b>	<b>Πολιτισμός &amp; Θρησκεία</b>
<b>15- 24</b>	9%	0%	0%
<b>25- 34</b>	10%	8%	11%
<b>35- 44</b>	20%	5%	18%
<b>45- 54</b>	29%	46%	52%
<b>55- 64</b>	25%	6%	0%
<b>65-74</b>	7%	35%	19%
<b>75&gt;</b>	0%	0%	0%
<b>M.O.</b>	47.8%	56.2%	48.4%

Πηγή: SETE, Τράπεζα της Ελλάδος, IPK International

Μάλιστα τα στοιχεία όσον αφορά το φύλο των Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα διακρίνεται από τα στοιχεία πως οι άνδρες υπερτερούν σε ποσοστό που επισκέπτονται την Ελλάδα για καλοκαιρινές διακοπές και για ένα διάλειμμα στην πόλη σε σχέση με τις γυναίκες. Οι γυναίκες ωστόσο υπερτερούν αριθμητικά των αντρών όταν πρόκειται να επισκεφτούν την Ελλάδα για να δουν τους πολιτιστικούς και θρησκευτικούς πόρους.

Πίνακας 2.5-7: Δημογραφικά Στοιχεία των Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα

<b>Φύλο</b>	<b>Καλοκαιρινές Διακοπές</b>	<b>City Break</b>	<b>Πολιτισμός &amp; Θρησκεία</b>
<b>Γυναίκες</b>	49%	38%	60%
<b>Άνδρες</b>	51%	62%	40%

Πηγή: SETE, Τράπεζα της Ελλάδος, IPK International

Το οικογενειακό εισόδημα παίζει σπουδαίο ρόλο στην πραγματοποίηση



διακοπών ή επίσκεψης σε ένα κράτος μακριά από τον τόπο κατοικίας. Το χρήμα είναι η κινητήριος δύναμη και τα τελευταία χρόνια που έχει πληγεί σημαντικά το εισόδημα των καταναλωτών τους αποτρέπει από το πραγματοποιήσουν επισκέψεις και διακοπές εκτός της χώρας τους. Μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις οι διακοπές είναι ολιγόημερες και περιορίζονται σε ταξίδια μικρών μεταξύ τους αποστάσεων.

*Πίνακας 2.5-8: Οικογενειακό Εισόδημα των Γάλλων Τουριστών που Έρχονται στην Ελλάδα*

<b>Οικογενειακό Εισόδημα</b>	<b>Καλοκαιρινές Διακοπές</b>	<b>City Break</b>	<b>Πολιτισμός &amp; Θρησκεία</b>
<b>Κατώτερο</b>	4%	0%	0%
<b>Μέσο- Κατώτερο</b>	5%	0%	24%
<b>Μέσο- Ανώτερο</b>	19%	49%	45%
<b>Ανώτερο</b>	71%	51%	31%

Πηγή: SETE, Τράπεζα της Ελλάδος, IPK International

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει πως οι Γάλλοι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα ανήκουν στα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα. Διακρίνεται μάλιστα πως το εισόδημα τους κατηγοριοποιείται στο ανώτερο εισόδημα και στο μέσο ανώτερο για την κατηγορία που επισκέπτεται την Ελλάδα για να δει τα πολιτισμικά και θρησκευτικά της μνημεία.

Πίνακας 2.5-9: Επίπεδο Εκπαίδευσης Στοιχεία των Γάλλων Τουριστών που Επιλέγουν την Ελλάδα

<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>Καλοκαιρινές Διακοπές</b>	<b>City Break</b>	<b>Πολιτισμός &amp; Θρησκεία</b>
<b>Κατώτερο</b>	5%	2%	19%
<b>Μεσαίο</b>	46%	33%	39%
<b>Ανώτερο</b>	49%	65%	42%

Πηγή: SETE, Τράπεζα της Ελλάδος, IPK International

Οι Γάλλοι τουρίστες που επιλέγουν την Ελλάδα έχουν κυρίως υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης όπως δείχνουν και τα ποσοστά του παραπάνω πίνακα. Μεγάλη διαφορά στο επίπεδο μόρφωσης παρουσιάζεται μεταξύ εκείνων που επιθυμούν την απόδραση στις πόλεις.

Πίνακας 2.5-10: Προορισμός των Γάλλων Τουριστών που Επιλέγουν την Ελλάδα

Προορισμός	Καλοκαιρινές Διακοπές	City Break	Πολιτισμός & Θρησκεία
Αθήνα	<b>14%</b>	<b>81%</b>	<b>21%</b>
Βόρεια Ελλάδα, Χαλκιδική	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
Πελοπόννησος	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>5%</b>
Κέρκυρα	<b>9%</b>	<b>0%</b>	<b>18%</b>
Κρήτη	<b>50%</b>	<b>19%</b>	<b>11%</b>
Ρόδος	<b>10%</b>	<b>0%</b>	<b>30%</b>
Υπόλοιπα νησιά του Αιγαίου	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>15%</b>
Υπόλοιπη Ελλάδα	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Πηγή: SETE, Τράπεζα της Ελλάδος, IPK International

Όσον αφορά τις περιοχές της Ελλάδας που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα για καλοκαιρινές διακοπές είναι κυρίως τα νησιά Κρήτη και Ρόδος, ενώ η Αθήνα που παρουσιάζει 14% ποσοστό είναι συνήθως ο ενδιάμεσος σταθμός αλλά και ολιγοήμερων διακοπών των Γάλλων πριν μετακινηθούν στα νησιά ή στην ευρύτερη ηπειρωτική Ελλάδα. Η Αθήνα προσελκύει το μεγαλύτερο ποσοστό Γάλλων τουριστών που επιθυμούν ολιγοήμερες διακοπές στην πόλη σαν ένα διάλειμμα για ψώνια και κοινωνικές εκδηλώσεις και μετά ακολουθεί η Κρήτη. Η Ρόδος προσελκύει το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών που την επιλέγουν για μία γνωριμία με τους πολιτιστικούς και θρησκευτικούς της πόρους και μετά ακολουθεί η Αθήνα, η Κέρκυρα και στη συνέχεια τα νησιά του Αιγαίου.

### 3. Πρόβλεψη Αφίξεων των Γάλλων Τουριστών και Συμπεράσματα

#### 3.1. Πρόβλεψη Αφίξεων των Γάλλων Τουριστών

Σε αυτό το κεφάλαιο θα επιδιωχθεί η πρόβλεψη για το πως αναμένεται να εξελιχθούν οι αφίξεις των Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα με τη βοήθεια του Statgraphics XV.

##### **Forecasting – France**

Μεταβλητή: Αφίξεις Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα

Αριθμός Παρατηρήσεων = 114

Σημείο Έναρξης = 1/07

Χρονικό Βήμα = 1,0 μήνας

Εποχικότητα = 12

Τάξη μη Εποχικών Κυμάτων: 1

Προβλεπτικό Μοντέλο που επιλέχθηκε: ARIMA(1,0,0)x(1,1,2)<sub>12</sub>

Αριθμός Προβλέψεων: 12

Πίνακας 3.1-1: Αξιολόγηση της Ικανότητας Πρόβλεψης του Μοντέλου ARIMA(1,0,0)x(1,1,2)<sub>12</sub>

Στατιστικά Μέτρα	Εκτίμηση
Τετραγωνική ρίζα του μέσου τετραγώνου του σφάλματος (RMSE)	17588,0
Μέσο απόλυτο σφάλμα (MAE)	12214,5
Μέσο απόλυτο ποσοστιαίο σφάλμα (MAPE)	35,0703
Μέσο σφάλμα (ME)	937,879
Μέσο ποσοστιαίο σφάλμα (MPE)	-21,0021

Πίνακας 3.1-2: Σύνοψη Μοντέλου ARIMA

Παράμετρος	Εκτιμήτρια	Τυπικό Σφάλμα	Τιμή συνάρτησης(t)	Στατική σημαντικότητα(P-value)
AR(1)	0,636475	0,0828549	7,6818	0,000000
SAR(1)	0,778888	0,0681271	11,4329	0,000000
SMA(1)	1,40429	0,0603028	23,2873	0,000000
SMA(2)	-0,787678	0,0396733	-19,8541	0,000000
Mean	7623,18	6778,99	1,12453	0,263563
Constant	612,749			

Εκτιμώμενη διακύμανση λευκού θορύβου: 3,37483E8 με 97 μοίρες ελευθερίας

Εκτιμώμενη τυπική απόκλιση λευκού θορύβου: 18370,7

Αριθμός επαναλήψεων: 9

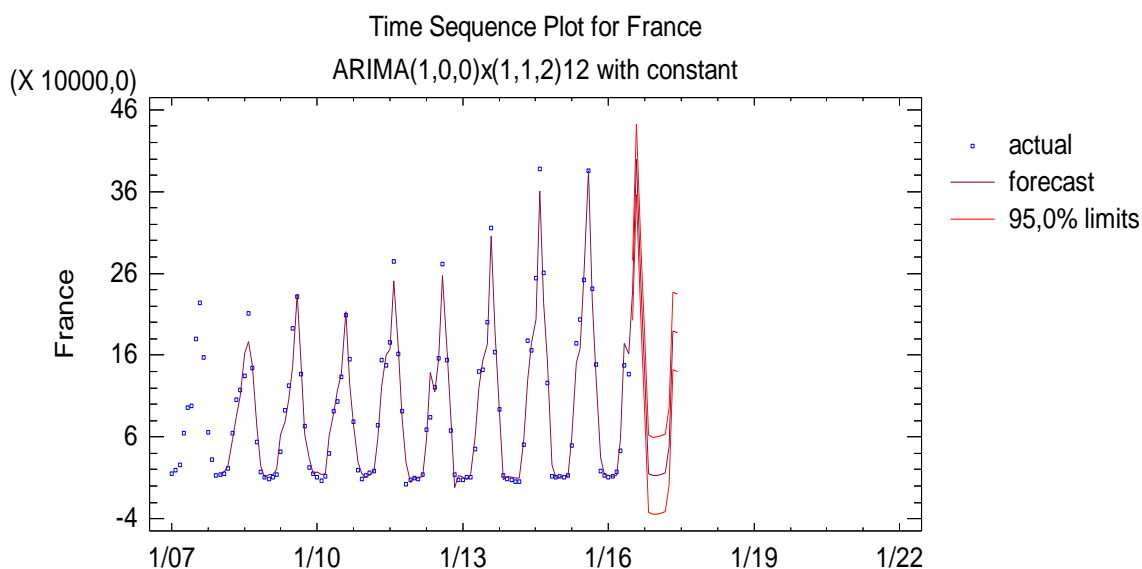
Σκοπός της διαδικασίας είναι η πρόβλεψη των μελλοντικών αφίξεων των Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν καλύπτουν 114 χρονικές περιόδους. Έχει επιλεγεί να γίνει χρήση ενός Αυτοπαλίνδρομου Ολοκληρωμένου Υπόδειγματος Κινητών Μέσων (ARIMA). Το υπόδειγμα αυτό βασίζεται στην υπόθεση ότι η καλύτερη πρόβλεψη για μελλοντικά δεδομένα προκύπτει από ένα παραμετρικό υπόδειγμα που συσχετίζει την πιο πρόσφατη τιμή δεδομένων με τις προηγούμενες τιμές δεδομένων και του προηγούμενου θορύβου.

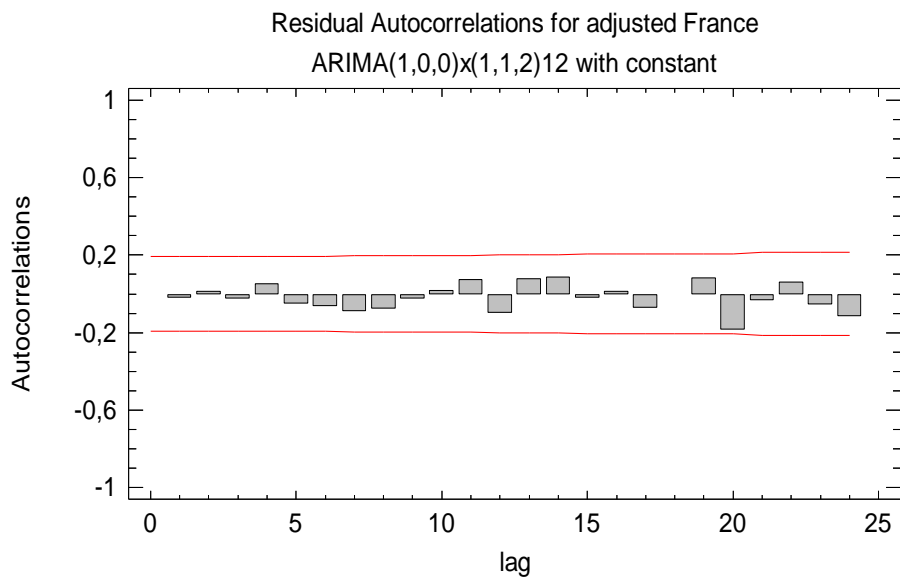
Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται συνοπτικά η στατιστική σημασία των όρων στο υπόδειγμα πρόγνωσης. Οι όροι με τιμές P μικρότερες από 0,05 είναι διαφορετικές στατιστικά σημαντικά από το μηδέν σε επίπεδο σημαντικότητας/εμπιστοσύνης 95,0%. Η τιμή P για τον όρο AR (1) είναι μικρότερη από 0,05, οπότε είναι σημαντικά διαφορετική από 0. Η τιμή P για τον όρο SAR (1) είναι μικρότερη από 0,05, οπότε είναι σημαντικά διαφορετική από 0. Η τιμή P για τον όρο SMA (2) είναι μικρότερη από 0,05, οπότε είναι σημαντικά διαφορετική από 0. Η τιμή P για τον σταθερό όρο είναι μεγαλύτερη ή ίση με 0,05, οπότε δεν είναι στατιστικά σημαντικό. Η εκτιμώμενη τυπική απόκλιση του λευκού θορύβου εισόδου ισούται με 18370,7.

Ο πίνακας συνοψίζει τα αποτελέσματα του επιλεγμένου υποδείγματος στην προσαρμογή των ιστορικών δεδομένων. Συγκεκριμένα παρουσιάζει:

- Τη μέση τετραγωνική απόκλιση (Root Mean Squared Error, RMSE)
- (Mean Absolute Error, MAE)
- (Mean Absolute Percentage Error, MAPE)
- (Mean Error, ME)
- (Mean Percentage Error, MPE)

Κάθε μία από τις στατιστικές βασίζεται στα σφάλματα των προγνώσεων, που είναι οι διαφορές μεταξύ των τιμών των δεδομένων σε χρόνο  $t$  και την πρόγνωση για αυτές τις τιμές που πραγματοποιήθηκε σε χρόνο  $t-1$ . Οι τρεις πρώτες στατιστικές μετρούν το μέγεθος των σφαλμάτων. Ένα καλύτερο υπόδειγμα θα δώσει μικρότερη τιμή του σφάλματος. Οι δύο τελευταίες στατιστικές μετρούν τη μεροληψία του υποδείγματος. Ένα καλύτερο υπόδειγμα θα δώσει τιμή κοντά στο μηδέν.





### Συγκριτικό Μοντέλο:

Μεταβλητή: Αφίξεις Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα

Αριθμός Παρατηρήσεων = 114

Σημείο Έναρξης = 1/07

Διάστημα Δειγματοληψίας = 1,0 μήνας

Εποχικότητα = 12

### Μοντέλα:

(A) Brown's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,1217$

Seasonal adjustment: Multiplicative

(B) Holt's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,589$  and  $\beta = 0,0186$

Seasonal adjustment: Multiplicative

(C) Brown's quadratic exp. smoothing with  $\alpha = 0,0936$

Seasonal adjustment: Multiplicative

(D) Winter's exp. smoothing with  $\alpha = 0,2627$ ,  $\beta = 0,0001$ ,  $\gamma = 0,2409$

(E) ARIMA(1,0,0)x(1,1,2)12 with constant

Πίνακας 3.1-3: Εκτιμώμενα Στατιστικά Μεγέθη των Συγκρινόμενων Μοντέλων

<i>Model</i>	<i>RMSE</i>	<i>MAE</i>	<i>MAPE</i>	<i>ME</i>	<i>MPE</i>
(A)	31666,2	18524,0	28,5393	-888,059	-12,1981
(B)	21986,5	12905,5	24,1005	2548,7	-6,21899
(C)	31419,4	18271,9	29,0902	-1055,54	-12,2587
(D)	23794,9	16353,0	43,2494	-1900,73	-35,5121
(E)	17588,0	12214,5	35,0703	937,879	-21,0021

Πίνακας 3.1-4: Έλεγχοι Καταλοίπων των Συγκρινόμενων Μοντέλων

<i>Model</i>	<i>RMSE</i>	<i>RUNS</i>	<i>RUNM</i>	<i>AUTO</i>	<i>MEAN</i>	<i>VAR</i>
(A)	31666,2	OK	***	***	OK	OK
(B)	21986,5	OK	OK	***	OK	OK
(C)	31419,4	OK	***	***	OK	OK
(D)	23794,9	OK	**	***	*	*
(E)	17588,0	OK	OK	OK	OK	OK

Key:

RMSE = τετραγωνική ρίζα του μέσου τετραγώνου του σφάλματος

RUNS = διαγνωστικός έλεγχος για υπερβολικές ακολουθίες πάνω και κάτω

RUNM = διαγνωστικός έλεγχος για υπερβολικές ακολουθίες πάνω και κάτω από τη διάμεσο

AUTO = διαγνωστικός έλεγχος Box-Pierce για υπερβολική αυτοσυσχέτιση

MEAN = διαγνωστικός έλεγχος για διαφορά στον μέσο του πρώτου μισού και του δεύτερου μισού

VAR = διαγνωστικός έλεγχος για διαφορά στη διασπορά του πρώτου μισού και του δεύτερου μισού

OK = μη σημαντικό ( $p \geq 0,05$ )

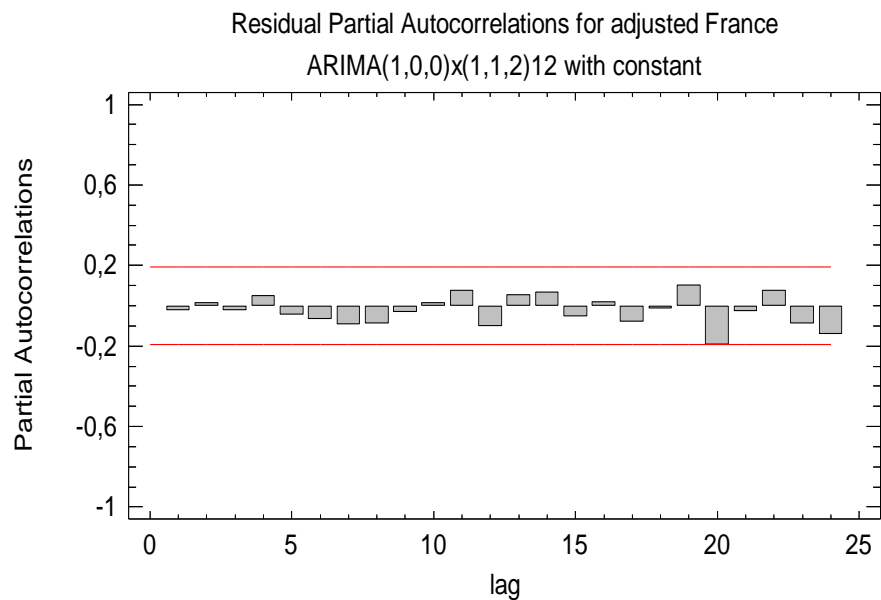
\* = οριακά σημαντικό ( $0,01 < p \leq 0,05$ )

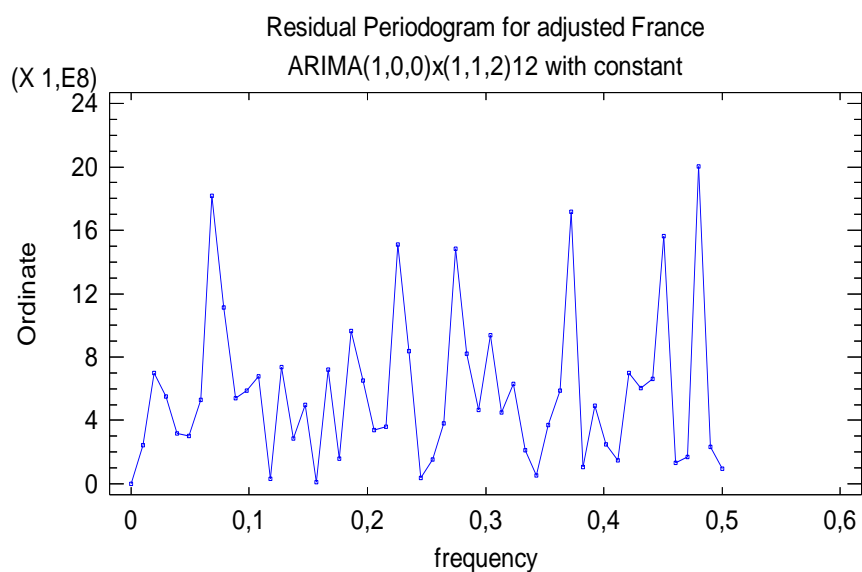
\*\* = σημαντικό ( $0,001 < p \leq 0,01$ )

\*\*\* = πολύ σημαντικό ( $p \leq 0,001$ )



Ο πίνακας συνοψίζει επίσης, τα αποτελέσματα πέντε διαγνωστικών ελέγχων που διεξάγονται στα κατάλοιπα για να προσδιοριστεί αν κάθε μοντέλο είναι κατάλληλο για τα δεδομένα. Ένα OK σημαίνει ότι το μοντέλο περνάει τον έλεγχο. Το ένα \* σημαίνει ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Δύο \* σημαίνει ότι αποτυγχάνει σε επίπεδο εμπιστοσύνης 99%. Τα τρία \* σημαίνει ότι αποτυγχάνει σε επίπεδο εμπιστοσύνης 99,9%. Το τρέχον επιλεγμένο μοντέλο, μοντέλο E ARIMA(1,0,0)x(1,1,2)<sub>12</sub>, περνά και τις 5 δοκιμές.





*Πίνακας 3.1-5: Προβλέψεις Αφίξεων Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα*

		<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
<i>Period</i>	<i>Forecast</i>	<i>Limit</i>	<i>Limit</i>
7/16	239290	202829	275750
8/16	399662	356443	442882
9/16	245819	200145	291493
10/16	135421	88790,3	182053
11/16	14968,1	0	61981,6
12/16	12534,7	0	59702,3
1/17	12766,8	0	59996,6
2/17	14082,6	0	61337,6
3/17	16075,9	0	63341,1
4/17	48252,4	983,104	95521,7
5/17	189946	142675	237217
6/17	187597	140325	234869

Από τα παραπάνω και το επιλεγμένο μοντέλο καταλήγουμε ότι ο αριθμός των Γάλλων τουριστών του Ιουλίου του 2016, εξαρτάται από τον αριθμό των τουριστών του Ιουνίου του 2016. Εξαρτάται επίσης από τον αριθμό των Γάλλων τουριστών κατά το μήνα Ιουνίου του 2015 καθώς και από τα σφάλματα των προβλέψεων για το μήνα Ιουνίου του 2015. Είναι επίσης εποχική χρονοσειρά με ετήσια εποχικότητα (12).

Τέλος παρατηρούμε ότι το τελευταίο εξάμηνο του 2016 και το πρώτο εξάμηνο του 2017 θα έχουμε αύξηση των αφίξεων των Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα σύμφωνα πάντα με το μοντέλο ARIMA που επιλέξαμε.

Στον επόμενο πίνακα παρατηρούμε ότι προβλέπεται αύξηση των αφίξεων των Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα όλοι οι μήνες, εκτός από τον Ιούλιο και το διάστημα Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου που προβλέπουμε να έχουν μία μικρή μείωση οι αφίξεις, παρουσιάζουν άνοδο στις αφίξεις.

*Πίνακας 3.1-6: Σύγκριση και Προβλέψεις Αφίξεων Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα*

<b>Μήνας</b>	<b>Αφίξεις</b>	<b>Μήνας</b>	<b>Forecast</b>
7/15	<b>251806</b>	7/16	<b>239290</b>
8/15	<b>385286</b>	8/16	<b>399662</b>
9/15	<b>241689</b>	9/16	<b>245819</b>
10/15	<b>148997</b>	10/16	<b>135421</b>
11/15	<b>17994</b>	11/16	<b>14968</b>
12/15	<b>12845</b>	12/16	<b>12535</b>
1/16	<b>11119</b>	1/17	<b>12767</b>
2/16	<b>12312</b>	2/17	<b>14083</b>
3/16	<b>16794</b>	3/17	<b>16076</b>
4/16	<b>43375</b>	4/17	<b>48252</b>
5/16	<b>147672</b>	5/17	<b>189946</b>
6/16	<b>136665</b>	6/17	<b>187597</b>

## 3.2. Συμπεράσματα

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας και αυτό αποτυπώνεται στη συμβολή αυτού στο ΑΕΠ της χώρας. Ακόμα και κατά τα χρόνια της κρίσης, με εξαίρεση τα πρώτα δύο χρόνια που δεν παρουσίασε σημαντική μεταβολή ο τουρισμός, οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα αυξήθηκαν με αποτέλεσμα τα έσοδα από τον τουρισμό και την δευτερογενή κατανάλωση να αυξηθούν. Παράλληλα, ο τουρισμός συμβάλει άμεσα και έμμεσα στην απασχόληση γεγονός που πρέπει να λάβουμε σημαντικά υπόψη ώστε να μειωθεί αποτελεσματικά η ανεργία και να ‘τονωθούν’ τα δημόσια έσοδα.

Η Ελλάδα πρέπει να εκμεταλλευτεί τη γεωγραφική της θέση και ομορφιά, καθώς διαθέτει μία ακτογραμμή μεγαλύτερη των 16.000 χλμ και περισσότερα από 6.000 νησιά τα οποία αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων τουριστικών προορισμών. Επίσης, το μεσογειακό κλίμα και η καλή ελληνική και μεσογειακή κουζίνα αποτελούν άλλον έναν πόλο έλξης για τους τουρίστες, όπως φυσικά και η τεράστια πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας. Το “brand name” της Ελλάδας είναι πολύ ισχυρό και η Ελλάδα αποτελεί έναν ελκυστικό ευρωπαϊκό προορισμό που αναβαθμίζει συνεχώς την ποιότητα τόσο σε καταλύματα όσο και σε υπηρεσίες προσφέροντας φιλοξενία και μοναδικότητα.

Οι αφίξεις από τη Γαλλία τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν αύξηση και αυτό οφείλεται και στα γεγονότα που εξελίχθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια στις χώρες της Βόρειας Αφρικής οι οποίες παραδοσιακά προσέλκυαν Γάλλους τουρίστες για τις διακοπές τους, λόγω του ότι ήταν γαλλικές αποικίες και επικρατεί η γαλλική γλώσσα σε αυτές και λόγω του ότι βρίσκονται σε μικρή απόσταση από τη Γαλλία, έστρεψαν τους Γάλλους τουρίστες σε άλλους τουριστικούς προορισμούς. Η Ελλάδα πρέπει να εκμεταλλευτεί τέτοια γεγονότα και συγκυρίες ώστε να προσελκύει κάθε χρόνο περισσότερους τουρίστες.

Γενικότερα, η χώρα μας πρέπει να κάνει περισσότερες και μεγαλύτερες μελέτες πάνω στον τουρισμό καθώς είναι ένας τομέας που μας βοηθάει σημαντικά και θα μας βοηθήσει μελλοντικά στην έξοδο από την οικονομική κρίση. Με τόσα πλεονεκτήματα μπορούμε να ηγηθούμε στον τουρισμό και να αυξήσουμε στο μέλλον το μερίδιο μας στην παγκόσμια αγορά. Μέσα από κατάλληλες επενδύσεις για την ανάπτυξη των

τουριστικών καταλυμάτων και υπηρεσιών ο τουρισμός μπορεί να ενισχυθεί ακόμα περισσότερο και να ισχυροποιήσουμε το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

# Βιβλιογραφία

## Ξενόγλωσση

- Blanke Jennifer and Chiesa Thea (2013), The Travel & Tourism Competitiveness, World Economic Forum. Geneva
- Buraux, C. et Buraux, E.: (1990), Droit et organisation du tourisme en France, Licet, Paris.
- Crotti Roberto and Misrahi Tiffany (2015), The Travel & Tourism Competitiveness, World Economic Forum. Geneva
- Dogan Gursoy & Joseph S. Chen (1999), Competitive analysis of cross cultural information search behavior, Publisher : Elsevier - Science Direct, Pergamon, Article in Tourism Management Volume 21 pages: 583-590
- Dupront Alphonse (1967) Tourisme et pèlerinage. In: Communications, Vacances et tourisme. pp. 97-121 ([http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1967\\_num\\_10\\_1\\_1145](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1967_num_10_1_1145))
- European Commission (2008), Directorate- General for Energy and Transport, Trends to 2030- Update 2007
- Gimenez Moreno Rosa (2011), Words for working: Professional and Academic English for International Business and Economics, Part 4. English for Specific Business Purposes: English for Tourism, (139- 178), Universitat de València
- Hall Colin Michael, and Stephen Page, 2006, The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space, 3rd ed. Routledge, NY, USA.
- Kotler, P.R. (1999) Marketing for hospitality and tourism, Prentice Hall.
- Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins, (2007) Introduction to Tourism, Routledge (36-40)
- McIntosh R., Goeldner C. Tourism, Principles, Practices, Philosophies, Wiley New York (1990).
- Owen, C.: (1992), “Building a relationship between government and tourism”, Tourism Management, Vol. 13, No 4, pages 358-362.
- Pizam Abraham & Silvia Sussmann (1995), Does nationality affect tourist behavior? Annals Of Tourism Research Volume 22, Issue 4, Pages 901-917

- Richards Greg (1996) Cultural Tourism in Europe, ATLAS CABI, Wallingford UK.
- Sigaux Gilbert (1965) History of tourism, Leisure Arts Limited London
- Tourism Review (2016) French Travelers Swapped Tunisia and Morocco For Spain And Greece
- UNESCO (2010), Gastronomic meal of the French, In <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00437>

### Ελληνική

- Ambassade de France en Grèce, (2015), «39 γαλλικά μνημεία στον Κατάλογο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO».
- Βαρβαρέσος Στ., (2000) «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές», Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- Βαρβαρέσος Στ., (2013) «Οικονομική του τουρισμού», Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- Βελισσαρίου Ε., (2000), «Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού», Πάτρα Ε.Α.Π.
- Ηγουμενάκης Γ. Ν., Κραβαρίτης Ν. Κ. & Λύτρας Ν. Π. (1999). Εισαγωγή στον Τουρισμό Αθήνα INTERBOOKS.
- Ηγουμενάκης Νίκος, (1997) «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α΄, έκδοση Β΄, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- Ηνωμένα Έθνη, «Έκθεση για την ανθρώπινη ανάπτυξη 2017 των Ηνωμένων Εθνών».
- Ίγκκος Α., Λάμπρου Ε. (2015) «Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις: Απολογισμός 2015 & Προγραμματισμός (Slots) 2016», Έκδοση ΙΝΣΕΤΕ, Αθήνα
- Καρακώστα Λίλη, (2005), «Η Αθήνα και οι ανταγωνιστές της» Τουριστική Αγορά, Τεύχος 177
- Καψίλης Αλέξανδρος, (2016), Η Ελλάδα στους τρεις κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς για Γάλλους, Εφημερίδα Το Βήμα
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (1999), Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, Πάτρα, ΕΑΠ

- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Κομίλης, Π., Βαγιωνής, Ν.: (1999), *Τουριστικός Σχεδιασμός: Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Λαγός Δ., (2005) Τουριστική Οικονομική, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Μπρούσαλης Κάρολος, (2013), Ελλάς-Γαλλία ιστορία, Άρθρο στο [www.protagon.gr](http://www.protagon.gr)
- ΞΕΕ, 2015, Διάρθρωση του Ξενοδοχειακού Δυναμικού της Ελλάδας (Μελέτη ΙΤΕΠ)
- Πρεσβεία της Ελλάδος στη Γαλλία (2017), Διμερές εμπόριο μεταξύ Ελλάδος-Γαλλίας για το 9μηνο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2016, Παρίσι
- Πρεσβεία της Ελλάδος στη Γαλλία (2016), Η πορεία του διεθνούς τουρισμού στη Γαλλία για το 2015, Παρίσι
- Σφακιανάκης Μ., (2000) Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην
- Σωτηριάδης, Μ.: (1994), *Τουριστική Πολιτική*, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Ηράκλειο Κρήτης
- Τσάρτας Πάρις., Σταυρινούδης Θ., Σκούλτσος Σ., Γλύπτου Κ. (2011) «Προτάσεις για την αναδιοργάνωση της δομής και της λειτουργίας ενός εθνικού οργανισμού τουρισμού» Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Ε.Τ.Ε.Μ.) Χίος
- Τσάρτας Πάρις, Σαραντάκου Έφη (2015), Σημειώσεις Μαθήματος: Διοίκηση Επιχειρήσεων Εναλλακτικού Τουρισμού, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Χατζηδάκης, Αλέξης (2015), Τάσεις της τουριστικής κίνησης 20008- 2015, Έκδοση Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αθήνα



## Ιστότοποι

<http://www.ambafrance-gr.org>

<http://www.diplomatie.gouv.fr>

<https://esa.un.org/unpd/wpp/>

[http://ec.europa.eu/budget/figures/interactive/index\\_en.cfm](http://ec.europa.eu/budget/figures/interactive/index_en.cfm)

[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics/el](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/el)

<http://www.gnto.gov.gr/>

<http://www.grhotels.gr/>

<http://www.gouvernement.fr/en/composition-of-the-government>

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

<https://www.insee.fr/en/statistiques>

<http://www.ipkinternational.com/en/home/>

<http://www.mfa.gr>

<http://sete.gr>

<http://www.statistics.gr/>

<http://www.tourism-review.com>

<http://www.visitgreece.gr/>

<http://www3.weforum.org/>

<https://reports.weforum.org/>

## Παράρτημα

### Forecasting - France

Data variable: France

Number of observations = 114

Start index = 1/07

Sampling interval = 1,0 month(s)

Length of seasonality = 12

#### **Forecast Summary**

Seasonal differencing of order: 1

Forecast model selected: ARIMA(1,0,0)x(1,1,2)12 with constant

Number of forecasts generated: 12

Number of periods withheld for validation: 0

	<i>Estimation</i>	<i>Validation</i>
<i>Statistic</i>	<i>Period</i>	<i>Period</i>
RMSE	17588,0	
MAE	12214,5	
MAPE	35,0703	
ME	937,879	
MPE	-21,0021	

#### **ARIMA Model Summary**

<i>Parameter</i>	<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t</i>	<i>P-value</i>
AR(1)	0,636475	0,0828549	7,6818	0,000000
SAR(1)	0,778888	0,0681271	11,4329	0,000000
SMA(1)	1,40429	0,0603028	23,2873	0,000000
SMA(2)	-0,787678	0,0396733	-19,8541	0,000000
Mean	7623,18	6778,99	1,12453	0,263563
Constant	612,749			

Backforecasting: yes

Estimated white noise variance = 3,37483E8 with 97 degrees of freedom

Estimated white noise standard deviation = 18370,7

Number of iterations: 9

#### **The StatAdvisor**

This procedure will forecast future values of France. The data cover 114 time periods. Currently, an autoregressive integrated moving average (ARIMA) model has been selected. This model assumes that the best forecast for future data is given by a parametric model relating the most recent data value to previous data values and previous noise. Each value of France has been adjusted in the following way before the model was fit:

(1) Seasonal differences of order 1 were taken.

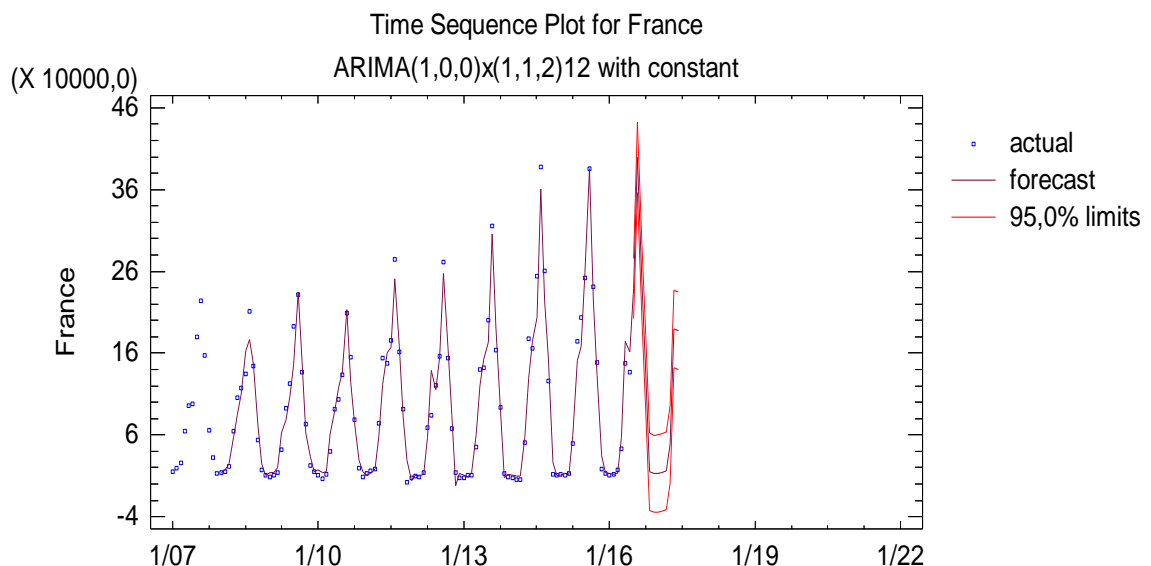
You can select a different forecasting model by pressing the alternate mouse button and selecting Analysis Options.

The output summarizes the statistical significance of the terms in the forecasting model. Terms with P-values less than 0,05 are statistically significantly different from zero at the 95,0% confidence level. The P-value for the AR(1) term is less than 0,05, so it is significantly different from 0. The P-value for the SAR(1) term is less than 0,05, so it is significantly different from 0. The P-value for the SMA(2) term is less than 0,05, so it is significantly different from 0. The P-value for the constant term is greater than or equal to 0,05, so it is not statistically significant. You should therefore consider removing the constant term from the model. The estimated standard deviation of the input white noise equals 18370,7.

The table also summarizes the performance of the currently selected model in fitting the historical data. It displays:

- (1) the root mean squared error (RMSE)
- (2) the mean absolute error (MAE)
- (3) the mean absolute percentage error (MAPE)
- (4) the mean error (ME)
- (5) the mean percentage error (MPE)

Each of the statistics is based on the one-ahead forecast errors, which are the differences between the data value at time  $t$  and the forecast of that value made at time  $t-1$ . The first three statistics measure the magnitude of the errors. A better model will give a smaller value. The last two statistics measure bias. A better model will give a



value close to 0.

### Forecast Table for France

Model: ARIMA(1,0,0)x(1,1,2)<sub>12</sub> with constant

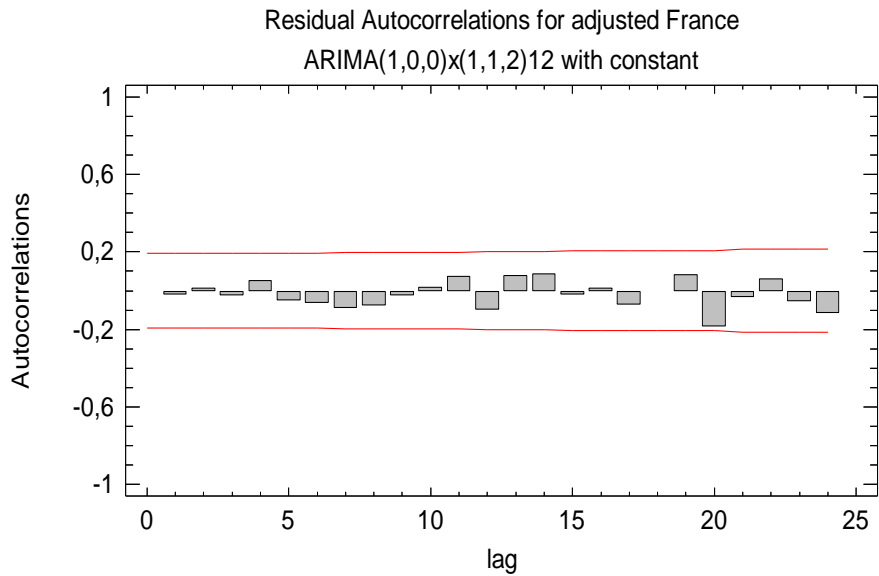
<i>Period</i>	<i>Data</i>	<i>Forecast</i>	<i>Residual</i>
1/07	14892,0		
2/07	18968,0		
3/07	26342,0		
4/07	64892,0		
5/07	96201,0		
6/07	98249,0		
7/07	180288,		
8/07	223955,		
9/07	156807,		
10/07	65304,0		
11/07	32430,0		
12/07	12790,0		
1/08	14314,0	13994,1	319,857
2/08	14995,0	17750,1	-2755,08
3/08	21866,0	24836,4	-2970,41
4/08	64301,0	57487,2	6813,8
5/08	105831,	85402,5	20428,5
6/08	117520,	109674,	7845,69
7/08	134233,	162550,	-28316,9
8/08	210798,	176895,	33903,3
9/08	144078,	148047,	-3969,3
10/08	54405,0	71841,2	-17436,2
11/08	16910,0	25324,7	-8414,73
12/08	10770,0	10662,1	107,906
1/09	9021,0	14486,4	-5465,41
2/09	10622,0	14143,9	-3521,94
3/09	13910,0	20630,8	-6720,8
4/09	42070,0	62017,8	-19947,8
5/09	92343,0	78525,8	13817,2
6/09	122460,	106364,	16096,3
7/09	192582,	146437,	46145,5
8/09	231193,	234520,	-3326,98
9/09	136989,	151115,	-14125,8
10/09	73138,0	62926,0	10212,0
11/09	22562,0	32935,3	-10373,3
12/09	15545,0	15660,3	-115,299
1/10	10510,0	17478,6	-6968,62
2/10	6120,0	14176,1	-8056,06
3/10	11848,0	14726,6	-2878,61
4/10	40291,0	61378,6	-21087,6
5/10	92055,0	89026,4	3028,56
6/10	103895,	117000,	-13104,8
7/10	133910,	137271,	-3360,82
8/10	209460,	212799,	-3338,73

9/10	154610,	124847,	29762,7
10/10	78497,0	74996,7	3500,35
11/10	18918,0	29640,2	-10722,2
12/10	8232,0	15002,6	-6770,6
1/11	13444,0	10741,8	2702,22
2/11	16583,0	12894,3	3688,67
3/11	18521,0	18494,5	26,4769
4/11	74490,0	58688,2	15801,8
5/11	153601,	121723,	31878,4
6/11	147785,	160444,	-12659,5
7/11	175367,	167029,	8337,53
8/11	274843,	250686,	24157,3
9/11	161654,	168414,	-6760,04
10/11	91682,0	82159,9	9522,11
11/11	2443,0	29314,0	-26871,0
12/11	8038,0	3886,36	4151,64
1/12	9375,0	10560,2	-1185,17
2/12	8442,0	9775,39	-1333,39
3/12	14317,0	11658,2	2658,82
4/12	68539,0	56955,5	11583,5
5/12	83841,0	139029,	-55187,7
6/12	120453,	115127,	5326,03
7/12	156538,	154760,	1777,7
8/12	271158,	257292,	13866,1
9/12	154488,	165931,	-11443,2
10/12	68195,0	83896,8	-15701,8
11/12	14091,0	-1972,74	16063,7
12/12	7938,0	12917,5	-4979,51
1/13	8073,0	10643,8	-2570,78
2/13	11105,0	8680,26	2424,74
3/13	11159,0	13673,2	-2514,18
4/13	45653,0	60770,9	-15117,9
5/13	140377,	121112,	19265,3
6/13	141671,	152893,	-11222,0
7/13	199881,	173610,	26270,7
8/13	315720,	305378,	10342,2
9/13	163401,	190453,	-27052,4
10/13	93774,0	89289,5	4484,46
11/13	12800,0	7976,34	4823,66
12/13	8603,0	12139,6	-3536,59
1/14	7215,0	10821,1	-3606,05
2/14	5874,0	9435,97	-3561,97
3/14	5439,0	10287,4	-4848,39
4/14	50599,0	56719,0	-6119,99
5/14	177407,	128994,	48412,6
6/14	165519,	174306,	-8786,72
7/14	254378,	203422,	50956,3

8/14	388076,	360639,	27436,9
9/14	261057,	223893,	37163,6
10/14	125553,	153382,	-27828,6
11/14	11698,0	25832,4	-14134,4
12/14	10344,0	10716,5	-372,463
1/15	12008,0	10976,9	1031,11
2/15	10926,0	12800,3	-1874,31
3/15	13039,0	12233,4	805,619
4/15	49585,0	59423,2	-9838,18
5/15	174873,	150954,	23918,8
6/15	203048,	168236,	34811,7
7/15	251806,	258637,	-6831,06
8/15	385287,	386010,	-722,501
9/15	241690,	226591,	15099,3
10/15	148998,	132791,	16207,2
11/15	17995,0	34268,6	-16273,6
12/15	12845,0	14604,3	-1759,33
1/16	11119,0	12794,3	-1675,31
2/16	12313,0	12358,2	-45,1543
3/16	16794,0	12999,3	3794,69
4/16	43376,0	57025,3	-13649,3
5/16	147673,	174607,	-26934,4
6/16	136665,	161029,	-24363,9

### The StatAdvisor

This table shows the forecasted values for France. During the period where actual data is available, it also displays the predicted values from the fitted model and the residuals (data-forecast). For time periods beyond the end of the series, it shows 95,0% prediction limits for the forecasts. These limits show where the true data value at a selected future time is likely to be with 95,0% confidence, assuming the fitted model is appropriate for the data. You can plot the forecasts by selecting Forecast Plot from the list of graphical options. You can change the confidence level while viewing the plot if you press the alternate mouse button and select Pane Options. To test whether the model fits the data adequately, select Model Comparisons from the list of Tabular Options.



### Model Comparison

Data variable: France  
 Number of observations = 114  
 Start index = 1/07  
 Sampling interval = 1,0 month(s)  
 Length of seasonality = 12

### Models

- (A) Brown's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,1217$   
 Seasonal adjustment: Multiplicative
- (B) Holt's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,589$  and  $\beta = 0,0186$   
 Seasonal adjustment: Multiplicative
- (C) Brown's quadratic exp. smoothing with  $\alpha = 0,0936$   
 Seasonal adjustment: Multiplicative
- (D) Winter's exp. smoothing with  $\alpha = 0,2627$ ,  $\beta = 0,0001$ ,  $\gamma = 0,2409$
- (E) ARIMA(1,0,0)x(1,1,2)12 with constant

### Estimation Period

<i>Model</i>	<i>RMSE</i>	<i>MAE</i>	<i>MAPE</i>	<i>ME</i>	<i>MPE</i>
(A)	31666,2	18524,0	28,5393	-888,059	-12,1981
(B)	21986,5	12905,5	24,1005	2548,7	-6,21899
(C)	31419,4	18271,9	29,0902	-1055,54	-12,2587
(D)	23794,9	16353,0	43,2494	-1900,73	-35,5121
(E)	17588,0	12214,5	35,0703	937,879	-21,0021

<i>Model</i>	<i>RMSE</i>	<i>RUNS</i>	<i>RUNM</i>	<i>AUTO</i>	<i>MEAN</i>	<i>VAR</i>
(A)	31666,2	OK	***	***	OK	OK
(B)	21986,5	OK	OK	***	OK	OK
(C)	31419,4	OK	***	***	OK	OK
(D)	23794,9	OK	**	***	*	*
(E)	17588,0	OK	OK	OK	OK	OK

Key:

RMSE = Root Mean Squared Error

RUNS = Test for excessive runs up and down

RUNM = Test for excessive runs above and below median

AUTO = Box-Pierce test for excessive autocorrelation

MEAN = Test for difference in mean 1st half to 2nd half

VAR = Test for difference in variance 1st half to 2nd half

OK = not significant ( $p \geq 0,05$ )

\* = marginally significant ( $0,01 < p \leq 0,05$ )

\*\* = significant ( $0,001 < p \leq 0,01$ )

\*\*\* = highly significant ( $p \leq 0,001$ )

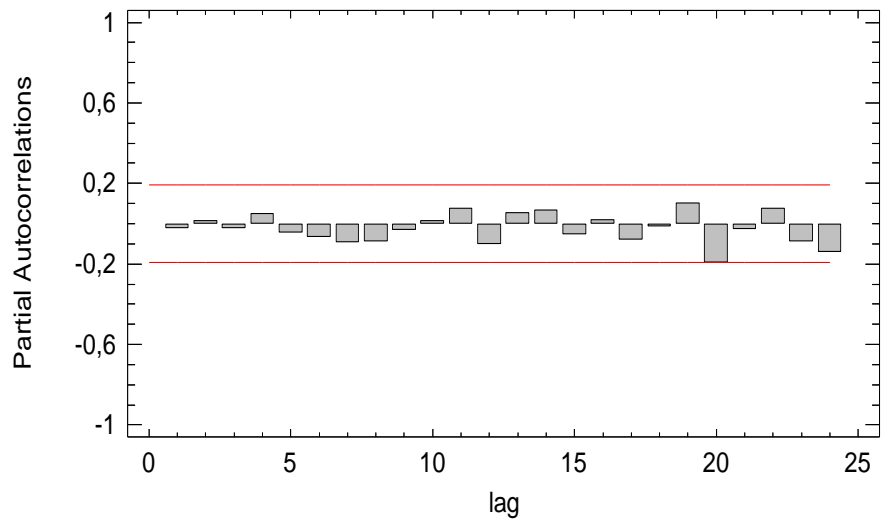
### The StatAdvisor

This table compares the results of five different forecasting models. You can change any of the models by pressing the alternate mouse button and selecting Analysis Options. Looking at the error statistics, the model with the smallest root mean squared error (RMSE) during the estimation period is model E. The model with the smallest mean absolute error (MAE) is model E. The model with the smallest mean absolute percentage error (MAPE) is model B. You can use these results to select the most appropriate model for your needs.

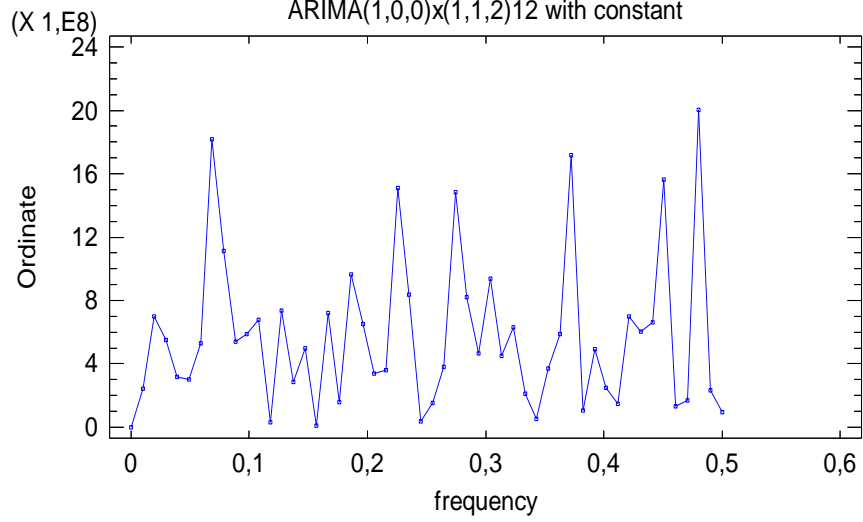
The table also summarizes the results of five tests run on the residuals to determine whether each model is adequate for the data. An OK means that the model passes the test. One \* means that it fails at the 95% confidence level. Two \*'s means that it fails at the 99% confidence level. Three \*'s means that it fails at the 99,9% confidence level. Note that the currently selected model, model E, passes 5 tests. Since no tests are statistically significant at the 95% or higher confidence level, the current model is probably adequate for the data.



Residual Partial Autocorrelations for adjusted France  
ARIMA(1,0,0)x(1,1,2)12 with constant



Residual Periodogram for adjusted France  
ARIMA(1,0,0)x(1,1,2)12 with constant



		<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
<i>Period</i>	<i>Forecast</i>	<i>Limit</i>	<i>Limit</i>
7/16	239290,	202829,	275750,
8/16	399662,	356443,	442882,
9/16	245819,	200145,	291493,
10/16	135421,	88790,3	182053,
11/16	14968,1	0	61981,6
12/16	12534,7	0	59702,3
1/17	12766,8	0	59996,6
2/17	14082,6	0	61337,6
3/17	16075,9	0	63341,1
4/17	48252,4	983,104	95521,7
5/17	189946,	142675,	237217,
6/17	187597,	140325,	234869,

Αφίξεις Γάλλων Τουριστών στην Ελλάδα											
Έτος	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Μήνας											
<b>Ιανουάριος</b>	14.892	14.314	9.021	10.510	13.444	9.375	8.073	7.215	12.008	11.119	
<b>Φεβρουάριος</b>	18.968	14.995	10.622	6.120	16.583	8.442	11.105	5.874	10.926	12.313	
<b>Μάρτιος</b>	26.342	21.866	13.910	11.848	18.521	14.317	11.159	5.439	13.039	16.794	
<b>Απρίλιος</b>	64.892	64.301	42.070	40.291	74.490	68.539	45.653	50.599	49.585	43.376	
<b>Μάιος</b>	96.201	105.831	92.343	92.055	153.601	83.841	140.377	177.407	174.873	147.673	
<b>Ιούνιος</b>	98.249	117.520	122.460	103.895	147.785	120.453	141.671	165.519	203.048	136.665	
<b>Ιούλιος</b>	180.288	134.233	192.582	133.910	175.367	156.538	199.881	254.378	251.806		
<b>Αύγουστος</b>	223.955	210.798	231.193	209.460	274.843	271.158	315.720	388.076	385.287		
<b>Σεπτέμβριος</b>	156.807	144.078	136.989	154.610	161.654	154.488	163.401	261.057	241.690		
<b>Οκτώβριος</b>	65.304	54.405	73.138	78.497	91.682	68.195	93.774	125.553	148.998		
<b>Νοέμβριος</b>	32.430	16.910	22.562	18.918	2.443	14.091	12.800	11.698	17.995		
<b>Δεκέμβριος</b>	12.790	10.770	15.545	8.232	8038	7938	8.603	10.344	12.845		
<b>Σύνολο</b>	<b>991.117</b>	<b>910.021</b>	<b>962.435</b>	<b>868.346</b>	<b>1.138.451</b>	<b>977.376</b>	<b>1.152.217</b>	<b>1.463.157</b>	<b>1.522.100</b>	<b>367.940</b>	

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή