

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	8
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ</u>	10
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	10
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	10
1.3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ.....	13
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ</u>	16
2.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	16
2.2 Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	19
2.2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	20
2.2.1.1 Ετερογένεια.....	20
2.2.1.2 Εποχικότητα.....	20
2.3 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	22
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</u>	23
3.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	23
1. Μαζικός τουρισμός.....	23
2. Ατομικός τουρισμός.....	24
3. Εσωτερικός τουρισμός.....	25
4. Εξωτερικός τουρισμός.....	26
5. Συνεχής τουρισμός.....	26
6. Εποχιακός τουρισμός.....	27

3.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	27
1. Γενικός τουρισμός.....	27
2. Μορφωτικός τουρισμός.....	28
3. Τουρισμός εκθέσεων.....	28
4. Τουρισμός υγείας.....	29
5. Τουρισμός άθλησης.....	29
6. Τουρισμός πόλεων.....	30
7. Συνεδριακός τουρισμός.....	30
8. Τουρισμός περιπέτειας.....	31
9. Οικογενειακός τουρισμός.....	31
10. Τουρισμός τρίτης ηλικίας.....	32
11. Τουρισμός χειμερινών σπορ.....	32
12. Τουρισμός παραχείμασης.....	33
13. Ορεινός τουρισμός.....	33
14. Αγροτικός τουρισμός.....	34
15. Θαλάσσιος τουρισμός.....	35
16. Χρονομεριστικός τουρισμός.....	35
17. Θρησκευτικός τουρισμός.....	36
18. Επιλεκτικός τουρισμός.....	37
19. Τουρισμός κινήτρων.....	37
20. Οικολογικός τουρισμός.....	38
21. Λαϊκός τουρισμός.....	39
22. Κοσμοπολίτικος τουρισμός.....	39
23. Κοινωνικός τουρισμός.....	40
24. Τουρισμός αναπήρων.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....42

4.1 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ...46

4.1.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....46

4.1.2 ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....48

4.1.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....

.....51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....57

***6.1 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ
ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....57***

***6.2 Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....63***

***6.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....67***

***6.4 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....69***

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ & ΤΑ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΟΥΣ.....76

7.1 ΓΑΛΛΙΑ.....76

7.2 ΙΤΑΛΙΑ.....77

7.3 ΙΣΠΑΝΙΑ.....77

7.4 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ.....77

7.5 ΤΟΥΡΚΙΑ.....	78
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΔΟΥΡΥΦΟΡΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ</u>	
ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	80
8.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΔΛΤ.....	85
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....</u>	94
9.1 Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	94
9.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	99
9.3 ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	104
9.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	105
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</u>	107
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u>	122

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Συγκριτική θέση της Ελλάδας στο Δείκτη Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας.....	70
Πίνακας 2: Συγκριτική θέση και βαθμολογία της Ελλάδας στο Δείκτη Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας.....	72
Πίνακας 3: Δείκτης Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας.....	75
Πίνακας 3: Εκτιμήσεις & Προβλέψεις για την Ελλάδα με βάση τους ΔΛΤ.....	91
Πίνακας 4: Εκτιμήσεις & Προβλέψεις για την Ευρωπαϊκή Ένωση με βάση τους ΔΛΤ.....	92
Πίνακας 5: Εκτιμήσεις & Προβλέψεις σε Παγκόσμιο Επίπεδο με βάση τους ΔΛΤ....	93
Πίνακας 6: Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης των παραγόντων που καθορίζουν τις συνολικές πραγματικές δαπάνες των διεθνών τουριστών στην Ελλάδα με τη μέθοδο εκτίμησης OLS.....	102
Πίνακας 7: Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης των παραγόντων που καθορίζουν τις συνολικές πραγματικές δαπάνες των διεθνών τουριστών στην Ελλάδα με τη μέθοδο εκτίμησης Newey – West.....	103

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1: Παγκόσμιος Τουρισμός – Αφίξεις ανά περιοχή.....	52
Διάγραμμα 2: Παγκόσμιος Τουρισμός – Μερίδια αγοράς 2006.....	53
Διάγραμμα 3: Παγκόσμιος Τουρισμός – Μερίδια αγοράς με βάση τις αφίξεις.....	54
Διάγραμμα 4: Μερίδια αγοράς στις συναλλαγματικές εισπράξεις.....	55
Διάγραμμα 5: Αφίξεις & Συναλλαγματικές Εισπράξεις σε Παγκόσμιο Επίπεδο.....	56
Διάγραμμα 6: Ελλάδα: Αφίξεις & Εισπράξεις Εισερχόμενου Τουρισμού.....	58
Διάγραμμα 7: Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά Χώρα Προέλευσης.....	59
Διάγραμμα 8: Ελλάδα: Αφίξεις & Μερίδιο Αγοράς στον Παγκόσμιο Τουρισμό.....	62
Διάγραμμα 9: Σύγκριση της Ελλάδας με το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με το μέσο όρο των ανταγωνιστριών χωρών ως προς τα επιμέρους στοιχεία του Δείκτη Τουριστικής & Ταξιδιωτικής Ανταγωνιστικότητας.....	73

Ευχαριστίες,

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Κο Φίλιππα Νικόλαο για την υποστήριξη και την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου, για την καθοδήγησή του αλλά και για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω το μεταπτυχιακό φοιτητή Κο Αθανάσιο Χαρέμη για τη συμπαράστασή του και για την πολύτιμη βοήθειά του κατά την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας η τουριστική δραστηριότητα έχει κοινωνικο-πολιτιστική και πολιτική σημασία αλλά δημιουργεί και σημαντικά οικονομικά οφέλη σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατά τον 20^ο αιώνα ο τουρισμός αναδείχθηκε σε μια από τις μεγαλύτερες και γρηγορότερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες της παγκόσμιας οικονομίας και εξακολουθεί την ανοδική του πορεία ακόμα και σήμερα. Για πολλές χώρες η τουριστική δαπάνη έχει γίνει μια σημαντική πηγή επιχειρηματικής δραστηριότητας, εισοδήματος, απασχόλησης και συναλλάγματος. Συνειδητοποιώντας τη διαρκώς αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, οι κυβερνήσεις, οι τοπικές αρχές και ο ιδιωτικός τομέας σε πολλές χώρες, νομούς και κοινότητες έχουν αρχίσει να διαθέτουν πόρους για την τουριστική ανάπτυξη. Μια ακριβής εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης λοιπόν είναι σημαντική και για τις κυβερνήσεις των κρατών αλλά και για τις τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να καθοριστούν τα σημεία στα οποία θα πρέπει να επικεντρωθούν οι αναπτυξιακές προσπάθειες και οι επενδύσεις.

Η διπλωματική εργασία με τίτλο «Τουρισμός – Υπόδειγμα Ζήτησης Τουρισμού για την Ελλάδα» πραγματεύεται το θέμα του τουρισμού γενικά και επικεντρώνεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα. Η εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για τον τουριστικό σχεδιασμό και τη σωστή κατανομή των πόρων του δημόσιου αλλά και του ιδιωτικού τουριστικού τομέα μιας χώρας. Στόχος της εργασίας είναι να προσδιοριστεί ένα υπόδειγμα με το οποίο να εκτιμηθεί η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες στη χώρα μας, αφού πρώτα παραθέσουμε ορισμένα θεωρητικά στοιχεία για το τουριστικό φαινόμενο γενικότερα.

Στο πρώτο κεφάλαιο τίθεται το γενικό πλαίσιο του τουρισμού όπου γίνεται μια αναφορά στην έννοια του τουρισμού, παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξή του καθώς και η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου σε σύγχρονο οικονομικό φαινόμενο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για το τουριστικό προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, ακολουθεί η ανάλυση της ζήτησης για το τουριστικό προϊόν και τα χαρακτηριστικά της και το κεφάλαιο κλείνει με την ανάλυση της προσφοράς για το τουριστικό προϊόν.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι διάφοροι τύποι τουρισμού και γίνεται διάκριση σε βασικές και σε εναλλακτικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθεται η μελέτη της σχέσης της οικονομικής ανάπτυξης με την τουριστική ανάπτυξη και αναλύονται οι διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διάσταση του τουριστικού φαινομένου σε παγκόσμια κλίμακα.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τον τουρισμό στην Ελλάδα. Αρχικά παρατίθενται τα στοιχεία που καθορίζουν τον ελληνικό τουρισμό στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού, στη συνέχεια γίνεται αναφορά στους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθώς και στο ρόλο του διαδικτύου ως μέσου διαφήμισης του ελληνικού τουρισμού. Το κεφάλαιο κλείνει με την ανάλυση του δείκτη ταξιδιωτικής και τουριστικής ανταγωνιστικότητας.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικοί ανταγωνιστές της χώρας μας στον τουριστικό τομέα και γίνεται μια σύντομη αναφορά στα χαρακτηριστικά του τουρισμού τους.

Στο όγδοο κεφάλαιο εισάγεται και αναλύεται η έννοια των δορυφορικών λογαριασμών τουρισμού και παρατίθενται τα αποτελέσματα και οι προβλέψεις που αφορούν την Ελλάδα, την Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και ολόκληρο τον κόσμο.

Στο ένατο κεφάλαιο αναπτύσσεται το εμπειρικό τμήμα της εργασίας αυτής που αφορά την εκτίμηση της ζήτησης για τουρισμό. Παρουσιάζεται η μεθοδολογία και γίνεται ο προσδιορισμός του υποδείγματος που χρησιμοποιείται για την εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης. Ακολουθεί η ερμηνεία των εμπειρικών αποτελεσμάτων και τέλος τα συμπεράσματα της έρευνας.

Η εργασία κλείνει με ένα παράρτημα από πίνακες και με αναφορά στη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές και είναι δύσκολη η διατύπωση ενός ακριβούς και αυστηρού ορισμού. Θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τόπων φιλοξενίας και διοικήσεων τόπων φιλοξενίας στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών δηλαδή τουριστών και εκδρομέων.

Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική ή ταξιδιωτική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Επίσης, είναι το αθροιστικό σύνολο των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιούνται μέσα στα όρια ενός κράτους.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από το αγγλικό tour και το γαλλικό tour και κάνει την εμφάνισή της το 19^ο αιώνα, ενώ η δραστηριότητα που υποδηλώνει έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Το τουριστικό φαινόμενο ήταν συνδεδεμένο με τον ελεύθερο χρόνο και με τις δραστηριότητες που μπορούσαν να πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκειά του. Οι διάφορες μορφές τουρισμού, η ανάπτυξη των οποίων επιδιώκεται σήμερα σε πολλές περιοχές προκειμένου να εμπλουτίσουν ένα μονοδιάστατο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, αποτελούσαν ήδη πρακτικές των αρχαίων κοινωνιών.

Στην αρχαία Ελλάδα και την αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος δήλωνε την προέλευση και την τάξη των πολιτών οι οποίοι απαλλαγμένοι από την καταναγκαστική εργασία, ένιωθαν την υποχρέωση να ασχοληθούν με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά θέματα της πολιτείας. Η εργασία αποτελούσε κύρια ενασχόληση των πληβείων και ο ελεύθερος χρόνος ήταν συνώνυμο των ευγενών ενασχολήσεων, απόρροια της πολιτικής σκέψης που όχι μόνο επεξηγούσε αλλά και οριοθετούσε τι είναι ελευθερία. Με αυτό τον τρόπο, η κοινωνική διαστρωμάτωση η οποία διαμορφωνόταν και η έννοια του ελεύθερου χρόνου καθορίζουν την τουριστική πρακτική, τη χωρική διάσταση της οποίας υπογραμμίζουν οι αναφορές του Σωκράτη.

Η έννοια της φιλοξενίας στην αρχαία Ελλάδα υπήρξε αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής μετακίνησης και ο Ξένιος Δίας αντιπροσώπευε τον προστάτη οικοδεσποτών και φιλοξενούμενων. Η φιλοξενία είχε ισχύ νόμου και οι κάτοικοι των πόλεων όπου διεξάγονταν μεγάλα θρησκευτικά ή αθλητικά γεγονότα δέχονταν αφιλοκερδώς τους επισκέπτες στα σπίτι τους.

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, εκτός από τις μετακινήσεις για θρησκευτικούς λόγους, στην Ευρώπη διαδραματίζονται μια σειρά από σημαντικά γεγονότα, τα οποία θα ωθήσουν στην επαφή με νέες ηπείρους. Η εισβολή των Αράβων και η επαφή με το μουσουλμανικό πολιτισμό δημιουργεί σημαντικά πολιτιστικά κέντρα (Γρενάδα, Σεβίλλη, Κόρδοβα). Επίσης, οι σταυροφορίες δημιουργούν στους κατοίκους της δύσης ένα αίσθημα περιέργειας για τη Μέση Ανατολή.

Στην Ευρώπη, τη Μεσόγειο και τη Βαλτική, οι έμποροι αντιπροσωπεύουν μια κατηγορία τουριστών που η επαγγελματική τους ιδιότητα συνυπάρχει με την πνευματική τους καλλιέργεια και τα πολιτιστικά τους ενδιαφέροντα. Ουσιαστικά, αυτή την περίοδο δημιουργείται ο πραγματικός επαγγελματικός τουρισμός.

Ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα εμφανίζεται ως πολιτιστικό και θρησκευτικό γεγονός. Η εκκλησία υιοθετώντας τις επιταγές της αρχαίας παράδοσης για τη φιλοξενία, επαναφέρει αυτό το θεσμό υπογραμμίζοντας ότι όλοι οι ταξιδιώτες πρέπει να τυγχάνουν φιλοξενίας με όλη την απαιτούμενη ανθρωπιά. Στο τέλος του Μεσαίωνα φαίνεται ότι αρχίζει να διαμορφώνεται ένα νέο πνεύμα γύρω από το τουριστικό γίγνεσθαι (τουριστική μετακίνηση, τουριστικό κατάλυμα, γαστρονομία, ταξιδιωτικοί οδηγοί) το οποίο εξελίσσεται και διαμορφώνεται ακόμα περισσότερο κατά τη διάρκεια της περιόδου της αναγέννησης.

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στην Αγγλία η λέξη tourist για να υποδηλώσει αυτούς που συμμετείχαν στη grand tour. Το 1811 η λέξη tourism σήμαινε τη θεωρητική σύλληψη, την υπόσταση και πραγματοποίηση του ταξιδιού για λόγους αναψυχής. Η αναψυχή αποτελούσε το βασικό κίνητρο.

Ουσιαστική συμβολή στην ανάπτυξη και μεγέθυνση του τουρισμού καθώς επίσης και στον εκσυγχρονισμό του είχε εκείνη την περίοδο και η έκδοση «βιβλίων – οδηγών» με ακριβείς και σαφείς ταξιδιωτικές πληροφορίες.

Σε διάστημα μόνο μισού αιώνα, η Ευρώπη είναι διάσπαρτη από σιδηροδρομικά δίκτυα και ταξιδιωτικούς οδηγούς. Παρατηρείται σημαντική αύξηση του αριθμού των τουριστών ενώ γίνονται ορατές οι πρώτες τάσεις μαζικοποίησης των τουριστικών μετακινήσεων. Αυτή η περίοδος συμπίπτει με την τουριστικοποίηση της Ιταλίας, τη “Belle Epoque” στην Κυανή Ακτή με τα καζίνο και τις λουτροπόλεις. Η Άπω Ανατολή και η Αμερική, μέσω των ατμοπλοϊκών διασυνδέσεων, μετατρέπονται σε τουριστικούς προορισμούς και αποποιούνται τον εμπορικό και μεταναστευτικό τους χαρακτήρα.

Σε αυτό το πρώτο τουριστικό “boom”, κύριο ρόλο έπαιξαν τα τουριστικά καταλύματα τα οποία λόγω της ιδιομορφίας της πελατείας τους (αριστοκράτες και εισοδηματίες) επιδιώκουν να είναι υψηλών προδιαγραφών. Παράλληλα, κατασκευάζονται στην Ευρώπη ξενοδοχειακά καταλύματα μεσαίων και χαμηλών κατηγοριών, τα οποία θα αποτελέσουν τη δεκαετία του 1930 τον πυρήνα για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού.

Τη σύγχρονη μορφή του ο τουρισμός άρχισε να την αποκτά μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, ενώ στην εντυπωσιακή ανάπτυξή του συνέβαλλαν πολλοί παράγοντες με κυριότερους την αλματώδη ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας, τη βελτίωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος των ανθρώπων, την άνοδο του πολιτιστικού τους επιπέδου, την καθιέρωση πληρωμένων διακοπών των εργαζομένων και την ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού.

1.3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού είναι η μεγαλύτερη και η πιο ποικιλόμορφη στον κόσμο. Πολλές χώρες, ιδιαίτερα οι αναπτυσσόμενες, οι οποίες δεν έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε άλλες βιομηχανίες, στηρίζονται στη δυναμική βιομηχανία του τουρισμού ως την κύρια πηγή δημιουργίας εσόδων, απασχόλησης, ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και της υποδομής. Ο τουρισμός είναι μια πολύπλευρη βιομηχανία η οποία αποτελείται από πολλά συστατικά όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators), τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία, οι μεταφορές κ.λ.π. Στην τουριστική βιομηχανία εμπλέκονται τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας. Δεοντολογικά, στόχος και των δύο πρέπει να είναι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός πιο σκεπτόμενου και απαιτητικού τουρίστα, αξιοποιώντας κατάλληλα τους περιορισμένους παραγωγικούς πόρους, διατηρώντας παράλληλα τις εθνικές παραδόσεις και την κουλτούρα και αναλαμβάνοντας την κοινωνική ευθύνη για τις αρνητικές επιπτώσεις, που μπορεί να έχει ο τουρισμός στην εγχώρια οικονομία και κοινωνία.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο, ευαίσθητο και εύθραυστο προϊόν, η ζήτηση του οποίου επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες όπως είναι οι πόλεμοι, οι κοινωνικές αναταραχές, τα περιβαλλοντικά επεισόδια, τα τρομοκρατικά επεισόδια κ.λ.π. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ως τουρίστες ορίζονται οι επισκέπτες ενός προορισμού οι οποίοι διαμένουν τουλάχιστον μια νύχτα, σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο αυτό. Τα ταξιδιωτικά γραφεία (travel agents) πωλούν στο κοινό υπηρεσίες που αναφέρονται σε ταξίδια, κρουαζιέρες, μεταφορές, διευκολύνσεις καταλυμάτων, επισκέψεις σε αξιοθέατα και άλλα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε ένα ταξίδι. Οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators) πωλούν υπηρεσίες στο κοινό που αναφέρονται στην ευθύνη σχεδιασμού και υλοποίησης όλων των φάσεων ενός ταξιδιού.

Τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν μπορούν να προσφέρονται μεμονωμένα ή συνολικά με τη μορφή πακέτου. Η πρώτη μορφή τουρισμού έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα ενώ η σύγχρονη άρχισε να αναπτύσσεται στην Ευρώπη, με ταχείς μάλιστα ρυθμούς, τη δεκαετία του 1960. Μεταξύ των παραγόντων που συνέβαλαν σημαντικά στη γρήγορη ανάπτυξη του

τουρισμού περιλαμβάνονται η μείωση των ωρών εργασίας, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η μείωση του χρόνου και του κόστους του ταξιδιού, η απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών στα σύνορα, η διεθνοποίηση των αγορών και η υψηλή τεχνολογία. Η τελευταία, ήταν ένας βασικός παράγοντας που συνέβαλε στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Πράγματι, οι νέες τεχνολογίες αύξησαν τον ελεύθερο χρόνο και το διαθέσιμο εισόδημα των εργαζομένων, μείωσαν το κόστος μεταφοράς (γεγονός που οδήγησε στη μείωση του κόστους των διακοπών) και ενίσχυσαν τις επικοινωνίες.

Από τη δεκαετία του 1960 ο τουρισμός όχι μόνο αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς αλλά άλλαξε σημαντικά σε μορφή και σε προορισμούς. Για πολλά χρόνια ο τουρισμός χαρακτηριζόταν από υψηλή συγκέντρωση σε προορισμούς (η Δυτική Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική προσέλκυαν το 95% του παγκόσμιου τουρισμού) και σε όρους σκοπού του ταξιδιού (ψυχαγωγία – καλοκαιρινές διακοπές). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι και στον αιώνα που διανύουμε ο τουρισμός θα συνεχίσει να είναι ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας.

Είναι γεγονός ότι περισσότεροι τουρίστες επιθυμούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής, αθλητικές εκδηλώσεις, περιπετειώδεις εκδρομές, για να μάθουν την ιστορία, την κουλτούρα, τη φύση και τα άγρια ζώα του προορισμού που επισκέπτονται εκμεταλλευόμενοι παράλληλα τις διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί. Επίσης, λόγω της ανάπτυξης των νέων μορφών τουρισμού πολλοί τουρίστες πραγματοποιούν μέσα στο χρόνο περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (short breaks). Το γεγονός αυτό προσφέρει την ευκαιρία για ανάπτυξη περισσότερων τουριστικών περιοχών οι οποίες προσφέρουν ευκολίες – ανέσεις και δραστηριότητες και απευθύνονται σε τουρίστες που τις χρησιμοποιούν σε διαφορετικές εποχές μέσα στο χρόνο.

Αναζητούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί αφού όλο και περισσότεροι τουρίστες είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαίσθητοι, ζητούν καλά σχεδιασμένες διακοπές, λιγότερο μολυσμένους προορισμούς και αποστρέφονται αυτούς που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις. Έτσι παρέχονται ευκαιρίες για ανάπτυξη νέων τουριστικών περιοχών αλλά και βελτίωση ή επέκταση των υφισταμένων. Συγχρόνως, οι τουρίστες είναι πιο ενημερωμένοι, εξετάζουν καλύτερα τις προσφερόμενες υπηρεσίες και απαιτούν καλύτερη ποιότητα αυτών, καθώς επίσης και καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας (value for money). Τέλος, η τεχνολογία μπαίνει στη ζωή

μας και από τον τουριστικό τομέα αφού αυξάνεται η χρήση των νέων τεχνολογιών σε θέματα όπως η κράτηση υπηρεσιών και το μάρκετινγκ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

2.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το τουριστικό προϊόν θεωρείται εκ φύσεως ετερογενές. Οι οικονομολόγοι μέχρι πρότινος ταξινομούσαν τον τουρισμό στον τριτογενή τομέα της οικονομίας. Ωστόσο, ο τουρισμός φαίνεται να αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν το οποίο ουσιαστικά είναι μίγμα υλικών (θάλασσα, τουριστικά καταλύματα, υποδομές κλπ) και άυλων στοιχείων (ήλιος, κλίμα, image κλπ). Επομένως, ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί στους λεγόμενους μικτούς τομείς. Αυτή η ιδιομορφία του δημιουργεί και μια σειρά από χαρακτηριστικά τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

- Το τουριστικό προϊόν δε μπορεί να αποθηκευτεί (π.χ. τα δωμάτια ενός ξενοδοχειακού καταλύματος δεν μπορούν να αποθηκευθούν). Ωστόσο, μερικά τουριστικά προϊόντα είναι σε θέση να αποθηκευτούν, επιτρέποντας έναν καλύτερο καταμερισμό της εργασίας στη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Η αδυναμία αποθήκευσης του συνόλου των τουριστικών προϊόντων αποτελεί έναν από τους συμπληρωματικούς παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κατά τέτοιον τρόπο ώστε να υπάρχει η καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων του τόπου υποδοχής.
- Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του όσο και από αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του τουρίστα-καταναλωτή. Ο καταναλωτής πάντα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει να πάει ή όχι διακοπές σε κάποιο χρόνο επηρεαζόμενος από οικονομικούς, πολιτικούς ή άλλους λόγους.
- Μια αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών δε συνεπάγεται παράλληλη αναλογική αύξησή τους. Δηλαδή η ζήτηση επιπλέον δωματίων ή ποιοτικών υπηρεσιών ή ειδικευμένου προσωπικού σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο προσκρούει σε μια ανελαστική προσφορά, αφού δε μπορούν να παραχθούν τη στιγμή που ζητούνται τα συγκεκριμένα αγαθά και οι υπηρεσίες. Απαιτούνται επενδύσεις

οι οποίες μπορούν στο μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα να ικανοποιήσουν αυτές τις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης.

- Το τουριστικό προϊόν αποτελείται τόσο από υλικά (θάλασσα, ξενοδοχειακά καταλύματα κ.λ.π.) όσο και από άυλα στοιχεία (ήλιος, κουλτούρα κ.λ.π.), επομένως δεν μπορεί να αποσταλεί στον τόπο προέλευσης του τουρίστα και να καταναλωθεί εκεί. Αντίθετα, απαιτείται η μετακίνηση του τουρίστα από τον τόπο μόνιμης διαμονής του στον τόπο υποδοχής για να καταναλώσει τα τουριστικά προϊόντα.
- Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο. Μια διανυκτέρευση, ένα γεύμα, ένας αγώνας τένις παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, μια χρονική στιγμή, σε ένα συγκεκριμένο χώρο (ξενοδοχείο, εστιατόριο, γήπεδο τένις). Αυτά προϋποθέτουν αφενός μεν την παρουσία του τουρίστα, αφετέρου δε την ύπαρξη μιας κατάστασης ετοιμότητας υποδοχής του τουρίστα εκ μέρους των τουριστικών υπηρεσιών. Η εγγραφή ενός ατόμου στις λίστες ενός γραφείου ταξιδιών, όσον αφορά τη μελλοντική κατανάλωση ενός οργανωμένου ταξιδιού, του δίνει τη δυνατότητα μόνο μελλοντικής χρήσης των τουριστικών υπηρεσιών, αλλά όχι δυνατότητα άμεσης κατανάλωσής τους.
- Τα τουριστικά υπο-προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους. Το διαθέσιμο εισόδημα για διακοπές είναι συχνά καθοριστικός παράγοντας για να υποκατασταθεί ένα ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας με ένα τρίτης, το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο ή το τρένο, οι διακοπές στο εξωτερικό με τις διακοπές στο εσωτερικό κλπ.
- Τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά. Παρόλο που το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές, μεταξύ των διαφόρων υπο-προϊόντων παρατηρείται μια συμπληρωματικότητα. Ο τουρίστας μπορεί να συνθέσει από μόνος του το σφαιρικό τουριστικό προϊόν χωρίς ωστόσο να είναι σε θέση να αλλοιώσει τη μορφή και το χαρακτήρα των τουριστικών υπο-προϊόντων τα οποία παραμένουν ως έχουν. Αυτό το χαρακτηριστικό αποτελεί μια από τις βασικές αιτίες που αποκαλούμε αρκετά συχνά ως τουριστικά προϊόντα τα υπάρχοντα τουριστικά υποπροϊόντα. Η συμπληρωματικότητα που διακρίνει τα τουριστικά προϊόντα καθώς και ο μεγάλος τους αριθμός δημιουργούν αρκετά συχνά προβλήματα όσον αφορά την ποιοτική τους διάσταση. Φαίνεται λοιπόν

δύσκολο να παραχθεί η ίδια ποιότητα για ένα συγκεκριμένο προϊόν εφόσον ο αριθμός των παρεμβαλλόμενων προϊόντων είναι μεγάλος.

- Ο τουρίστας δε γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αυτή εξαρτάται από την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών που θα έχει. Αν σε ένα στάδιο του φάσματος του πακέτου των υπηρεσιών η ποιότητα είναι χαμηλή, τότε μπορεί το γεγονός αυτό να επηρεάσει τη γενική εκτίμηση του τουρίστα για ολόκληρο το πακέτο. Ο τουρίστας δημιουργεί προσδοκίες με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει. Στο τέλος λοιπόν του ταξιδιού εξετάζει κατά πόσο ικανοποιήθηκαν ή όχι οι προσδοκίες του και αξιολογεί τη σχέση τιμής - ποιότητας (value for money).
- Η τουριστική δραστηριότητα είναι ευαίσθητη στις οποιασδήποτε μορφής κρίσεις (οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές) καθώς και στις εποχικές διακυμάνσεις. Ο πόλεμος του Κόλπου μείωσε σημαντικά τον αριθμό των τουριστικών αφίξεων στις άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες χώρες. Από την έναρξη της εισβολής στο Κουβέιτ τον Αύγουστο του 1990, η Αίγυπτος κατέγραψε μια μείωση στις αφίξεις των διεθνών τουριστών της τάξεως του 66% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Επίσης η Τυνησία το πρώτο εξάμηνο του 1991 παρουσίασε μια πτώση των διεθνών τουριστικών της αφίξεων κατά 80% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Σημαντικές μειώσεις για τον ίδιο λόγο παρουσίασαν επίσης η Τουρκία, το Μαρόκο, το Ισραήλ, η Κύπρος και στην Ελλάδα η Ρόδος και η Κρήτη.
- Η εμφάνιση νέων και ειδικών μορφών τουρισμού οδήγησε στην τμηματοποίηση της αγοράς η οποία έχει ως στόχο να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρίστα-καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες-επιθυμίες του
- Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση της διεθνοποίησης των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο διεθνοποιημένο χαρακτήρα. Έτσι εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.

2.2 Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Στον τομέα του τουρισμού ως ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που θέλουν να αγοράσουν τα άτομα σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και σε δεδομένο χρόνο. Τα άτομα αυτά κάτω από ορισμένους περιορισμούς όπως είναι το εισόδημά τους, ο διαθέσιμος χρόνος που έχουν κλπ, πρέπει να πάρουν μια σειρά αποφάσεων. Αν θα κάνουν διακοπές ή όχι, τι τύπο και τι διάρκεια διακοπών θα κάνουν, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κλπ. Οι πιο σημαντικοί μεταξύ των παραγόντων που θα επηρεάσουν τα άτομα στις παραπάνω αποφάσεις που θα πάρουν είναι: το εισόδημα που έχουν, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η ηλικία και η οικογενειακή τους κατάσταση, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι περιβαλλοντολογικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής κλπ.

Εννοιολογικά, ο μεγαλύτερος αριθμός των μελετών περιορίζεται στη μελέτη ζήτησης – προσφοράς όπου η ζήτηση περιλαμβάνει τα πρόσωπα που μετακινούνται περιοδικά και για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα εκτός της κύριας κατοικίας τους με κίνητρο το ταξίδι και όχι την εργασία ή την άσκηση οποιασδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας.

Η εκτίμηση της ζήτησης (κυρίως ποσοτική) γίνεται είτε μέσω της αριθμητικής καταγραφής των αφίξεων στους σταθμούς εισόδου της χώρας (διεθνής τουρισμός) είτε μέσω της αριθμητικής καταγραφής των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στα τουριστικά καταλύματα (διεθνής και εσωτερικός τουρισμός).

Η οικονομική ερμηνεία της ζήτησης χρησιμοποιεί τις ανάγκες του τουρίστα και το βαθμό ικανοποίησής τους, στοιχεία τα οποία και ενσωματώνει στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης. Η τουριστική κατανάλωση ορίζεται ως το «σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που καταναλώνει ο τουρίστας κατά τη διάρκεια της μετακίνησής του καθώς και το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχονται από τους οργανισμούς που συμμετέχουν άμεσα στην τουριστική ανάπτυξη (υποδοχή, διοίκηση, προβολή)».

Γενικά, η ζήτηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια ουσιαστική μεταβλητή του διεθνούς τουρισμού. Οι θεωρίες της ζήτησης επιτρέπουν να ερμηνευθούν ταυτόχρονα οι αιτίες της ανάπτυξης των τουριστικών ροών μεταξύ διαφόρων χωρών. Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει τις ποσότητες των αγαθών και των τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούν να προμηθευτούν οι καταναλωτές σε μια δεδομένη στιγμή.

Αυτή η ζήτηση είναι άμεση συνέπεια του κατά κεφαλήν εισοδήματος των κατοίκων μιας χώρας καθώς και του ενδιαφέροντος του πληθυσμού να συμμετάσχει στις διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις. Επομένως, η έννοια της ζήτησης δεν περιορίζεται απλά στην απεικόνιση του τουριστικού ρεύματος, στην αριθμητική καταμέτρηση της τουριστικής πελατείας και στην καταγραφή των κινήτρων των τουριστών, αλλά περιλαμβάνει τις ανάγκες των τουριστών και τα δυνητικά τους κίνητρα και αποτελεί ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες της τουριστικής πολιτικής.

2.2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

2.2.1.1 Ετερογένεια

Ο τουρίστας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του αλλά και κατά τη διάρκεια της παραμονής του στη χώρα υποδοχής, καταναλώνει ένα πλήθος αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του. Ζητά λοιπόν να καταναλώσει στα πλαίσια του περιορισμένου χρόνου των διακοπών του μεταφορικά μέσα, φυσικούς πόρους, τουριστικά καταλύματα, τρόφιμα, υπηρεσίες αναψυχής κ.λ.π. και η ζήτηση αυτών των αγαθών και υπηρεσιών που επιθυμεί να καταναλώσει ο τουρίστας φαίνεται να είναι ετερογενής και να απεικονίζει τη δομή του τουριστικού τομέα. Εφόσον η ζήτηση αφορά ετερογενή τουριστικά προϊόντα τα οποία προέρχονται από διαφορετικούς οικονομικούς κλάδους, συνεπάγεται ότι δεν υπάρχει ένα τουριστικό προϊόν ή ένας τουριστικός κλάδος και η τουριστική δραστηριότητα συμμετέχει σε όλους σχεδόν τους οικονομικούς κλάδους μιας χώρας.

2.2.1.2 Εποχικότητα

Η εποχικότητα του τουρισμού αποτελεί το σοβαρότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι χώρες υποδοχής τουριστών και ιδιαίτερα εκείνες που έχουν ανεπτυγμένη τουριστική οικονομία. Το πρόβλημα αυτό προκύπτει κυρίως επειδή ο περισσότερος κόσμος προτιμά να κάνει τις διακοπές του κατά τους θερινούς μήνες

που οι κλιματολογικές συνθήκες είναι ευνοϊκότερες στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς. Επίσης ένας άλλος λόγος που προωθεί την εποχικότητα στον τουρισμό είναι ότι τη θερινή περίοδο ξεκινούν οι σχολικές και φοιτητικές διακοπές οι οποίες έχουν τρίμηνη διάρκεια και τότε είναι η βασική περίοδος που χορηγούνται οι άδειες στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της εποχικότητας το οποίο συνδέεται άμεσα με τις καλοκαιρινές διακοπές, πρέπει να προωθηθούν ισχυρά οικονομικά κίνητρα ώστε να παρακινείται ο κόσμος να επιλέξει διακοπές άλλη χρονική περίοδο. Επίσης πρέπει να αλλάξουν ορισμένοι βασικοί θεσμοί της οικονομικής και κοινωνικής συμβίωσης ώστε να διευκολυνθεί η μετακίνηση των τουριστών και άλλους μήνες εκτός από αυτούς της καλοκαιρινής περιόδου. Η προσπάθεια των αναπτυγμένων τουριστικά οικονομιών των χωρών υποδοχής τουριστών να επιμηκύνουν τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου είναι εξέχουσα σημασία καθώς τόσο το έμψυχο δυναμικό όσο και το πάγιο κεφάλαιο της τουριστικής οικονομίας πρέπει να πάψει να βρίσκεται για μεγάλο χρονικό διάστημα σε αδράνεια ή να υποαπασχολείται. Το γεγονός αυτό έχει μόνο αρνητικές επιδράσεις στους όρους λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων γενικά και ιδιαίτερα αυτών που παράγουν υπηρεσίες φιλοξενίας επειδή οι περισσότερες από αυτές αναγκάζονται να αναστέλλουν κάθε χρόνο την παραγωγική τους δραστηριότητα για μικρότερο ή μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

2.3 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών οι οποίες χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Δεδομένης της ετερογένειας που χαρακτηρίζει τον τουριστικό τομέα, είναι αρκετά δύσκολο να καθοριστούν με ακρίβεια τα τουριστικά προϊόντα τα οποία παράγει και ομαδοποιεί η προοπτική των διακοπών. Προκειμένου να προσδιορίσουμε εννοιολογικά το τουριστικό προϊόν πρέπει να λάβουμε υπόψη τη φύση του τουριστικού τομέα και τις ιδιαιτερότητες παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Διακρίνουμε δύο κατηγορίες προϊόντων:

1. το σφαιρικό ή γενικό τουριστικό προϊόν το οποίο αντιπροσωπεύουν οι διακοπές, δηλαδή ο χρόνος παραγωγής, διάθεσης και κατανάλωσης των αγαθών και υπηρεσιών που επιθυμούν να καταναλώσουν οι τουρίστες.
2. τα τουριστικά υποπροϊόντα τα οποία αποτελούν τα τμήματα του σφαιρικού τουριστικού προϊόντος. Ως τουριστικά υποπροϊόντα θεωρούνται τα τουριστικά καταλύματα, οι μεταφορές, η αναψυχή κλπ, τα οποία αποκαλούνται συνήθως τουριστικά προϊόντα.

Στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας, το τουριστικό προϊόν αντιπροσωπεύεται από την τουριστική προσφορά της συγκεκριμένης περιοχής δηλαδή το σύνολο των πόρων που τη χαρακτηρίζουν.

Σε μια γενικότερη προσέγγιση, το τουριστικό προϊόν μιας χώρας, δηλαδή η τουριστική προσφορά, δεδομένης της ετερογένειας που τη χαρακτηρίζει, μπορεί να διακριθεί σε ένα πλήθος διαφορετικών στοιχείων που την απαρτίζουν. Συνήθως διακρίνουμε τις εξής δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. την πρωτογενή τουριστική προσφορά η οποία περιλαμβάνει τους τουριστικούς πόρους που αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (παραλία, χλωρίδα και πανίδα, μνημεία, πολιτισμός κλπ).
2. τη δευτερογενή ή απορρέουσα τουριστική προσφορά η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τους γενικούς εξοπλισμούς και τους τουριστικούς εξοπλισμούς μιας χώρας (αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες, γραφεία ταξιδίων, ξενοδοχεία κλπ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας αλλά δε συνδέεται αποκλειστικά με τον τύπο τουρισμού διακοπών-αναψυχής μακράς διαμονής. Ο συλλογικός-ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και πραγματοποίησης του ταξιδιού, καθώς επίσης και στη συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους διαμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται. Ο τουρίστας εντάσσεται σε ομάδες ατόμων με παρόμοιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και συμμορφώνεται με ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα έναν ελάχιστο βαθμό ικανοποίησης που προσφέρει η καλή οργάνωση του ταξιδιού εκ μέρους των tour operators.

Το σύστημα GIT (Group Inclusive Tours) αποτελεί τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού και προσφέρει αλληλοεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες δηλαδή τουριστικά πακέτα τα οποία στην πιο απλή τους μορφή περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και τη μεταφορά. Στο σύστημα αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η τουριστική ανάπτυξη ορισμένων περιοχών σε διάφορες χώρες όπως στην Ισπανία, το Μαρόκο, την Τυνησία, την Ελλάδα, την Καραϊβική κ.λ.π. Βασικοί παράγοντες για τον καθορισμό της έντασης και του όγκου των τουριστών που θα μετακινηθούν, θεωρούνται οι παράγοντες κόστος ταξιδιού και απόσταση μεταξύ χώρας προέλευσης και χώρας προορισμού των τουριστών σε συνδυασμό με τα επίπεδα τιμών των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται από τη χώρα προορισμού των τουριστών. Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι ο παράγοντας που αναφέρεται σε μια κατηγορία φυσικών πόρων όπως ο ήλιος, η καθαρές ακτές, η πλούσια βλάστηση κλπ, είναι σημαντικότερος ώστε να αποτελέσει πόλο έλξης των μαζικά μετακινούμενων τουριστών από άλλους παράγοντες όπως οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μνημεία κλπ. Το

γεγονός αυτό φαίνεται στα δίκτυα τουριστικών ροών όπου διαπιστώνεται ότι οι μεγάλης πολιτιστικής σημασίας πόλεις όπως η Αθήνα, η Ρώμη, η Μαδρίτη κλπ, έχουν πάψει να αποτελούν μεγάλο πόλο έλξης μαζικού τουρισμού ενώ προορισμοί όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Ίμπιζα, η Μαγιόρκα, οι δαλματικές ακτές, τα νορβηγικά φιόρδ κλπ. Αναδεικνύονται σε μεγάλης σημασίας ταξιδιωτικοί προορισμοί μαζικού τουρισμού.

2. Ατομικός τουρισμός

Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και πραγματοποίηση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό (αλλά όχι αποκλειστικά) με ατομικά μέσα μετακίνησης όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα τροχόσπιτα, τα σκάφη κ.λ.π.. Ο κύριος χαρακτήρας αυτής της κατηγορίας τουρισμού είναι περιηγητικός και οι παράγοντες που προσδιορίζουν το μέγεθός της σε σχέση με αυτό των άλλων κατηγοριών τουρισμού που προσφέρονται στην τουριστική αγορά είναι: (1) η απόσταση που χωρίζει τη χώρα προέλευσης των τουριστών από τη χώρα του τουριστικού προορισμού τους, (2) ο βαθμός οικονομικής προσπελασιμότητας των τουριστικών τόπων στις χώρες τουριστικού προορισμού, (3) το επίπεδο ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων στις χώρες τουριστικού προορισμού και (4) η προσφορά κατάλληλων από ποσοτική και ποιοτική άποψη υπηρεσιών στις χώρες τουριστικού προορισμού, που διευκολύνουν τις περιηγήσεις τους και τις κάνουν πιο άνετες και πιο ευχάριστες.

Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια βασίζεται όλο και περισσότερο στο σύστημα ΙΤ (Individual Inclusive Tours) το οποίο όπως και το GIT (Group Inclusive Tours), προσφέρει τουριστικά πακέτα σε μεμονωμένα άτομα, τα οποία στην πιο απλή μορφή τους περιλαμβάνουν τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και τη μεταφορά. Η διαφορά μεταξύ των δύο αυτών συστημάτων βρίσκεται στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας ταξιδεύει στον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί να επισκεφτεί. Συγκεκριμένα, με το σύστημα GIT (Group Inclusive Tours) ο τουρίστας ταξιδεύει στον τουριστικό προορισμό της επιλογής του ομαδικά ενώ με το σύστημα ΙΤ (Individual Inclusive Tours) ταξιδεύει μεμονωμένα.

Επίσης, οι τουρίστες που ταξιδεύουν με το σύστημα GIT (Group Inclusive Tours) ταξιδεύουν σχεδόν πάντα σε συνδυασμό και με το σύστημα ΙΤC (Inclusive

Tours by Charters). Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες μετακινούνται από τη χώρα μόνιμης διαμονής τους στη χώρα του ταξιδιωτικού τους προορισμού αλλά και αντίστροφα, με ναυλωμένα αεροπλάνα από tour operators. Αντίθετα, αυτοί που ταξιδεύουν με το σύστημα IT (Individual Inclusive Tours) ταξιδεύουν σχεδόν πάντα σε συνδυασμό και με το σύστημα ITX (Inclusive Tour Excursions). Γεγονός που σημαίνει ότι οι τουρίστες μετακινούνται από τη χώρα μόνιμης διαμονής τους στη χώρα του ταξιδιωτικού τους προορισμού αλλά και αντίστροφα, με αεροπλάνα που εκτελούν προγραμματισμένες πτήσεις. Συγκεκριμένα, οι αεροπορικές εταιρίες διαθέτουν στους tour operators έναν ορισμένο μικρό αριθμό θέσεων στα αεροπλάνα αυτά και οι tour operators με τη σειρά τους χρησιμοποιούν τις θέσεις αυτές στα τουριστικά πακέτα υψηλής ποιότητας που παράγουν. Τα πακέτα αυτά, δηλαδή τα IT / ITX (Individual Inclusive Tours / Inclusive Tour Excursions), περιλαμβάνουν εκτός των άλλων και διαμονή σε καλύτερα ξενοδοχεία και για αυτό το λόγο προσφέρονται σε τουρίστες υψηλότερης εισοδηματικής τάξης. Παράλληλα, η τιμή διάθεσής τους στην τουριστική αγορά είναι αρκετά ακριβότερη από την τιμή διάθεσης των άλλων πακέτων δηλαδή των GIT / ITC (Group Inclusive Tours / Inclusive Tours by Charters).

3. Εσωτερικός τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτειά της. Παρόλο που η συγκεκριμένη κατηγορία δε φέρνει συνάλλαγμα στη χώρα, παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσεται και μια από αυτές είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος από τη μη πραγματοποίηση εξωτερικού τουρισμού εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού είναι η ύπαρξη ορισμένων προϋποθέσεων. Αρχικά θα πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μέσα φιλοξενίας τα οποία να είναι και οικονομικά προσιτά στους ντόπιους τουρίστες. Η ανεπάρκεια των μέσων φιλοξενίας αποτελεί έναν από τους βασικότερους ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού. Η τουριστική πολιτική ορισμένων αναπτυγμένων χωρών και του συνόλου των αναπτυσσόμενων έχει ως κύριο σκοπό την εξυπηρέτηση του εξωτερικού τουρισμού ο οποίος άλλωστε φέρνει και το συνάλλαγμα στη χώρα. Επομένως, όλα τα κύρια μέσα φιλοξενίας, δηλαδή τα διάφορα τουριστικά καταλύματα, που δημιουργούνται είτε με

κρατικά είτε με ιδιωτικά κεφάλαια, απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στην ξένη τουριστική πελατεία που έχει τις οικονομικές δυνατότητες να αγοράσει τις υπηρεσίες που προσφέρουν αυτά. Αυτού του είδους η μονόπλευρη τουριστική υποδομή των τουριστικών οικονομιών των χωρών αυτών, είχε σα συνέπεια να μη δημιουργηθούν ταυτόχρονα συμπληρωματικά μέσα φιλοξενίας όπως έγινε σε άλλες χώρες οι οποίες είναι τουριστικά ανεπτυγμένες. Τα συμπληρωματικά καταλύματα θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν στοιχειώδεις ανάγκες του εσωτερικού τουρισμού ιδιαίτερα κατά την περίοδο των καλοκαιρινών διακοπών που η ζήτηση είναι μεγάλη. Τέλος, βασική προϋπόθεση είναι και η βελτίωση και ανάπτυξη των διαφόρων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας ώστε να γίνουν ευκολότερες, ταχύτερες και ασφαλέστερες οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας.

4. Εξωτερικός τουρισμός

Ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και φεύγουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη για τουριστικούς λόγους και με τον τρόπο αυτό να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες τους. Επομένως, εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους.

Στην περίπτωση που μόνιμοι κάτοικοι μιας ξένης χώρας επισκέπτονται μια χώρα για τουριστικούς λόγους, τότε ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν ονομάζεται ενεργητικός γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος για την οποία ενδιαφέρονται όλες οι χώρες. Αντίθετα, όταν μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους, ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν ονομάζεται παθητικός γιατί έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την εκροή συναλλάγματος.

5. Συνεχής τουρισμός

Ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλο το χρόνο, γεγονός που σημαίνει ότι δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητές του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές δηλαδή σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλεων και ο μορφωτικός τουρισμός.

6. Εποχιακός τουρισμός

Ο εποχιακός τουρισμός δε διαρκεί όλο το χρόνο άρα οι δραστηριότητές του επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές και οι οποίες αναστέλλουν προσωρινά το συγκεκριμένο είδος τουρισμού για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα ετησίως. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές εποχιακού τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

3.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Έχει παρατηρηθεί ότι πολλές χώρες οι οποίες θέλουν να επαναπροσδιορίσουν την τουριστική πολιτική τους προκειμένου να ξεπεράσουν τα σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές οικονομίες τους, αποφασίζουν να αναπτύξουν ορισμένες δυναμικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι περισσότερο γνωστές μορφές εναλλακτικού τουρισμού αναλύονται παρακάτω:

1. Γενικός τουρισμός

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου που σχετίζεται με την ανάγκη που έχει το άτομο αυτό για ανάπαυση και αναψυχή. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι η σημαντικότερη τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς, όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Ο γενικός τουρισμός, ως προς τη μορφή του, διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

- τουρισμός περιήγησης, όπου ο τουρίστας μετακινείται τον περισσότερο χρόνο των διακοπών του από περιοχή σε περιοχή
- τουρισμός διαμονής, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή σε όλη τη διάρκεια των διακοπών του

- τουρισμός μικτού χαρακτήρα, ο οποίος περιλαμβάνει τουρισμό περιήγησης και τουρισμό διαμονής

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γενικού τουρισμού που αποτελεί την πιο κερδοφόρα μορφή του σύγχρονου τουρισμού, είναι η δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής όπως για παράδειγμα η κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων όλων των ειδών και κατηγοριών, η ύπαρξη αναπτυγμένου συγκοινωνιακού δικτύου και σύγχρονων μεταφορικών μέσων, η επάρκεια ψυχαγωγίας και διασκέδασης, η δυνατότητα για ψώνια και κατά προτίμηση αφορολόγητων ειδών, η κατάλληλη εκπαίδευση των στελεχών και του ειδικευμένου προσωπικού που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία κ.λ.π.

2. Μορφωτικός τουρισμός

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα, αυτό το είδος τουρισμού το οποίο εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, καθώς επίσης και συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλοσοφίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας κ.λ.π.

Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού απαιτείται εκτός από τη βασική τουριστική υποδομή και ειδική υποδομή όπως για παράδειγμα πλούσια προγράμματα πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων. Βέβαια, κάτι τέτοιο προϋποθέτει την ύπαρξη διεθνούς φήμης θεάτρων κάθε είδους, μουσείων, πινακοθηκών, ιστορικών χώρων, βιβλιοθηκών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης κ.λ.π.

3. Τουρισμός εκθέσεων

Ο τουρισμός εκθέσεων είναι μια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται όλο και περισσότερο. Περιλαμβάνει κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλεων, μορφωτικό τουρισμό κ.λ.π.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτείται εκτός των άλλων και η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής δηλαδή σύγχρονων εκθεσιακών χώρων που να

είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι και να διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους (εστιατόρια, καφετέριες, ταχυδρομείο, γραφείο εξυπηρέτησης επισκεπτών, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρείο κ.λ.π.).

4. Τουρισμός υγείας

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός (όπως ονομαζόταν παλαιότερα) εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτή τη μορφή τουρισμού έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, τη θεραπεία και ανάρρωσή τους από διάφορες ασθένειες κ.λ.π. Τα άτομα αυτά που κυρίως μένουν σε μεγάλες πόλεις συνήθως είναι εύπορα και επενδύουν χρόνο και χρήματα στην υγεία τους.

Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της μορφής τουρισμού είναι ότι η σύνθεση της πελατείας του αποτελείται αποκλειστικά από άτομα της δεύτερης και τρίτης ηλικίας και ότι στον τουριστικό προορισμό ο οποίος προσδιορίζεται αποκλειστικά από τους φυσικούς του πόρους, προσφέρονται οι υπηρεσίες υγείας.

Η μορφή αυτή τουρισμού εκτός από ειδικές εγκαταστάσεις υδροθεραπείας, λουτροθεραπείας, θαλασσοθεραπείας και καταλύματα με συμπληρωματικές εγκαταστάσεις όπως για παράδειγμα εστιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας, χώρους άθλησης κ.λ.π., απαιτεί και ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.

5. Τουρισμός άθλησης

Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος όπως για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, διάφορα προγράμματα γυμναστικής κ.λ.π.

Η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών θεωρείται σε αυτή τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας μαζί με τη δυνατότητα που υπάρχει για την πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών, εκπαιδευτών κ.λ.π. Μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις άθλησης, ανεβάζει το επίπεδο αξίας της απόλαυσης των διακοπών και παράλληλα με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, βελτιώνει το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, την πληρότητά της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

6. Τουρισμός πόλεων

Ο τουρισμός πόλεων έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν ταξιδεύουν σε μια πόλη και διαμένουν εκεί για τρεις με τέσσερις ημέρες συνήθως. Οι περιηγήσεις της πόλης είναι άμεσα συνδεδεμένες με το μορφωτικό τουρισμό και κυρίως με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης και τα επαγγελματικά ταξίδια.

Ο τουρισμός πόλεων συνήθως πραγματοποιείται από άτομα ανώτερου μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου τα οποία διαμένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα και ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές χωρίς τις οικογένειές τους. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται και εκτελούνται σε μεγάλο ποσοστό από tour operators, από ταξιδιωτικά / τουριστικά γραφεία και αεροπορικές εταιρίες.

Εκτός από τα παραπάνω, ένας ακόμα πόλος έλξης για πολλά άτομα που επιλέγουν τον τουρισμό αυτής της μορφής είναι η νυχτερινή ζωή, η διασκέδαση, τα ψώνια, οι ενδιαφέρουσες εκδρομές και το όμορφο περιβάλλον.

7. Συνεδριακός τουρισμός

Στο συνεδριακό τουρισμό περιλαμβάνονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή ακόμη και διεθνές επίπεδο. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας (δύο έως τέσσερις ημέρες συνήθως), συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλεων, μορφωτικό τουρισμό κ.λ.π.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε μια χώρα είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων με άρτιο τεχνικό εξοπλισμό και με κάθε είδους βοηθητικούς χώρους όπως για παράδειγμα εστιατόρια, αναψυκτήρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης συνέδρων κ.λ.π., καθώς επίσης και η κατασκευή αιθουσών συνεδρίων μεγάλης χωρητικότητας εκ μέρους των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων του κέντρου και της περιφέρειας.

Η έγκαιρη πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων κύκλων για τα συνέδρια και τις διάφορες συναφείς εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν σε μια χώρα που επιδιώκει να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό, εκτός του ότι θα βοηθήσει σημαντικά την

προσέλκυση των ενδιαφερόμενων, θα προβάλλει παράλληλα και την ίδια στο εξωτερικό σαν χώρα συνεδριακού τουρισμού.

8. Τουρισμός περιπέτειας

Ο τουρισμός περιπέτειας είναι μια μορφή τουρισμού με έντονα το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Φωτογραφικά σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς κ.λ.π. αποτελούν μερικά από τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Τα άτομα που κάνουν τον τουρισμό αυτής της μορφής είναι συνήθως νέοι άνθρωποι και κατά κύριο λόγο ελεύθεροι επαγγελματίες και στελέχη επιχειρήσεων.

Επίσης, η ζήτηση για τουρισμό περιπέτειας προβλέπεται ότι θα αυξηθεί διεθνώς αφού έρχεται να καλύψει μια ανάγκη ή επιθυμία του σύγχρονου ανθρώπου των μεγάλων πόλεων για εκτόνωση από το στρες που του προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η ρουτίνα της καθημερινότητας.

9. Οικογενειακός τουρισμός

Είναι γενικά παραδεκτό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής του τόπου αλλά και του χρόνου πραγματοποίησης των διακοπών.

Οι tour operators γνωρίζουν ότι όταν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Όμως, ακόμα και αν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν δεν είναι και τόσο προσιτά στον οικογενειακό προϋπολογισμό, προσπαθούν να τα κάνουν, προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά. Επίσης προσφέρουν διάφορες εκπτώσεις και στα παιδιά των οικογενειών που κάνουν ατομικό και όχι μαζικό τουρισμό, όπως για παράδειγμα στα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν για τη μετακίνησή τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τόπο του τουριστικού τους προορισμού.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής όπως αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικοί σταθμοί κ.λ.π. και ακόμα ειδικευμένο προσωπικό για να προσέχει και να συντροφεύει κυρίως τα μικρά παιδιά.

10. Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Η τάση που υπάρχει στις μέρες μας για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια, επηρέασε και την τρίτη ηλικία που συνήθως διαθέτει ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής αλλά πάνω από όλα μεγάλη επιθυμία για ταξίδια και γενικότερα για τουρισμό.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ειδικών, το ποσοστό της τρίτης ηλικίας στο συνολικό πληθυσμό της γης θα αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια, δημιουργώντας έτσι ένα καινούριο ανθρώπινο δυναμικό το οποίο θα επηρεαστεί σε μεγάλο ποσοστό από το σύγχρονο τρόπο ζωής και θα έχει μεγάλο δείκτη ροπής για τουρισμό.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η τρίτη ηλικία αποτελεί το πιο συντηρητικό τμήμα του τουριστικού δυναμικού μιας χώρας και το οποίο κινείται τουριστικά στο εσωτερικό της συνήθως ή το πολύ σε κοντινές χώρες και κυρίως αυτές που συνορεύουν με τη χώρα της μόνιμης διαμονής τους. Τα συγκοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί για αυτό το σκοπό είναι κυρίως το τρένο, κατά δεύτερο λόγο το ιδιωτικό αυτοκίνητο ή το λεωφορείο και κατά τρίτο λόγο το αεροπλάνο. Για τον τουρισμό της τρίτης ηλικίας δεν απαιτείται ειδική υποδομή εκ μέρους των χωρών υποδοχής τουριστών οι οποίες επιθυμούν να τον αναπτύξουν.

11. Τουρισμός χειμερινών σπορ

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκουν να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών αλλά κυρίως αυτούς της υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ καλύπτει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα. Συγκεκριμένα, καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές, σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους μηδέν βαθμούς Κελσίου ή και κάτω από αυτούς, πολύ χιόνι κ.λ.π. Τα άτομα που κάνουν τουρισμό αυτής της μορφής συνδέονται αποκλειστικά με χειμερινά σπορ και με συναφείς προς αυτά δραστηριότητες.

Η ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ προϋποθέτει εκτός των άλλων τη δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής όπως για παράδειγμα άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για έλκηθρα, αγωνιστικές πίστες σκι, πίστες σκι για παιδιά, αρχάριους, ερασιτέχνες σκιέρ, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών και κυρίως πέντε αστέρων, συγκοινωνιακή σύνδεση των κέντρων χειμερινών σπορ με τα μεγάλα αστικά κέντρα και τους χώρους υποδοχής τουριστών, όπως για παράδειγμα αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, λιμάνια κ.λ.π.

12. Τουρισμός παραχείμασης

Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα για να αποφύγουν τις αντίξοες καιρικές συνθήκες που επικρατούν στους τόπους της μόνιμης διαμονής τους.

Τα άτομα που πραγματοποιούν αυτής της μορφής τον τουρισμό είναι κυρίως άτομα της τρίτης ηλικίας που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας και έχουν ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους και σταθερό εισόδημα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού παραχείμασης με ταχύτερους ρυθμούς θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες αλλά κυρίως από την αρτιότητα των τουριστικών πακέτων παραχείμασης και την τιμή διάθεσής τους στην τουριστική αγορά. Στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών τουριστικών πακέτων παραχείμασης συμβάλλουν η καθιέρωση ειδικών χαμηλών εισιτηρίων από τα διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς επίσης και η πραγματοποίηση εκπτώσεων στις υπηρεσίες φιλοξενίας που προσφέρουν τα διάφορα τουριστικά καταλύματα κατά τη χειμερινή περίοδο.

13. Ορεινός τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ αλλά σε καμία περίπτωση δε μπορεί να ταυτιστεί με αυτόν. Συγκεκριμένα δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής τουριστών οι οποίες επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τον τουρισμό.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που δένουν με το φυσικό περιβάλλον και

διαθέτουν όσο το δυνατόν περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, αίθουσες αναψυχής κ.λ.π.

Επίσης, πρέπει οι ορεινές αυτές περιοχές στις οποίες αναπτύσσονται κάθε είδους δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού να εξυπηρετούνται συγκοινωνιακά όσο το δυνατόν πληρέστερα και καλύτερα γίνεται.

14. Αγροτικός τουρισμός

Ο αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται οργανικά και αρμονικά στον αγροτικό χώρο και περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές δραστηριότητες που είναι συμπληρωματικές ή δεν έρχονται σε σύγκρουση με τις οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν τον αγροτικό χώρο.

Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική και εμπειρία, ο αγροτικός τουρισμός διακρίνεται σε δύο βασικές μορφές:

- σε εκείνη που καλύπτει υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα. Η μορφή αυτή αγροτικού τουρισμού είναι ευρύτερα γνωστή ως διακοπές αγροικιών.
- σε εκείνη που αφορά στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε μικρούς συνοικισμούς εκτός πόλεων, όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα και τη φιλοξενία τουριστών σε αυτά συνήθως με το σύστημα «κλίνη και πρόγευμα».

Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού σε οποιαδήποτε αγροτική περιοχή προϋποθέτει τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα εσωτερική διαμόρφωση και εξοπλισμός δωματίων που προορίζονται για ενοικίαση, διάνοιξη δρόμων ή βελτίωση του ήδη υφιστάμενου οδικού δικτύου, δημιουργία χώρων εστίασης και αναψυχής, αξιοποίηση των τουριστικών φυσικών πόρων της περιοχής κ.λ.π.

15. Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής τουριστών και όχι μόνο. Χωρίς αμφιβολία ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο δυναμικές και επιλεκτικές μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τις φυσικές προϋποθέσεις αλλά και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν είναι κυριολεκτικά μεγάλη.

Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι εκείνη της ναύλωσης σκαφών κάθε είδους όπως για παράδειγμα πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλοων σκαφών κ.λ.π. Η πελατεία στην οποία απευθύνεται είναι κυρίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Μια άλλη αξιόλογη συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι και αυτή των κρουαζιέρων, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει σημαντική αύξηση διεθνώς. Οι σύγχρονες τάσεις της αγοράς κρουαζιέρων συγκλίνουν στα μεγαλύτερα και πολυτελέστερα κρουαζιερόπλοια, τα οποία εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας στους πελάτες τους οι οποίοι κατά κανόνα αποτελούν τουρίστες μεσαίας και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού είναι η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής, το κόστος της οποίας είναι ιδιαίτερα υψηλό σε ότι αφορά στην κατασκευή σύγχρονων και άρτια εξοπλισμένων μαρίνων για τον ελλιμενισμό, τον ανεφοδιασμό και γενικά την εξυπηρέτηση των σκαφών αναψυχής, άσχετα αν αυτά είναι ενοικιαζόμενα ή ιδιωτικής χρήσης και στη συμπλήρωση ή και ανανέωση του στόλου των σκαφών αναψυχής και των κρουαζιερόπλοιων.

16. Χρονομεριστικός τουρισμός

Ο χρονομεριστικός τουρισμός είναι χωρίς αμφιβολία η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού σήμερα. Με ρυθμό ανάπτυξης 30% περίπου το χρόνο, οι χρονομεριστικές διακοπές θα αποτελέσουν μελλοντικά ό,τι ήταν το οργανωμένο τουριστικό πακέτο για τη δεκαετία του '50. Ο πρωτοποριακός αυτός θεσμός δίνει τη λύση στον κορεσμένο τουρίστα του τουριστικού πακέτου ο οποίος πιο απαιτητικός από ποτέ, αναζητά σήμερα διακοπές υψηλής ποιότητας.

Η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού που έχει πελατεία μεσαίας και υψηλής εισοδηματικής στάθμης βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος

χρήσης ορισμένων ημερών η εβδομάδων σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια χρονική περίοδο του έτους κάθε χρόνο. Όμως επειδή είναι πολύ φυσικό ο αγοραστής του δικαιώματος αυτού να αρχίσει γρήγορα να κουράζεται με την ιδέα της επιστροφής στο ίδιο μέρος, στο ίδιο ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια χρονική περίοδο του έτους κάθε χρόνο, οδηγήθηκε από τα πράγματα να επιδιώξει την ανάπτυξη δικτύων ανταλλαγής παρόμοιων δικαιωμάτων και τελικά το πέτυχε. Έτσι λοιπόν σήμερα μπορεί να ανταλλάξει κανείς το δικαίωμα των χρήσης που έχει αγοράσει σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων για ορισμένο χρονικό διάστημα κάθε χρόνο, με παρόμοιο δικαίωμα χρήσης άλλου αγοραστή σε ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων όχι μόνο σε άλλη περιοχή αλλά και σε άλλη χώρα. Επίσης μπορεί να το νοικιάσει ή να το κληροδοτήσει όπως ακριβώς συμβαίνει και με τα άλλα ακίνητα.

Ειδικότερα σε ότι αφορά τα ξενοδοχεία, θα πρέπει να σημειωθεί ότι πολλά από αυτά έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι γίνεται όλο και πιο δύσκολο για αυτά να πετύχουν ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει, όταν εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο, σε μια εποχή που οι tour operators πιέζουν για χαμηλότερες τιμές. Για αυτό το λόγο, επιδιώκουν να εφαρμόσουν το σύστημα των χρονομεριστικών διακοπών που τους εξασφαλίζει εκτός από την αρχική εισροή κεφαλαίων, ένα σταθερό εισόδημα και μια σταθερή πληρότητα με τουρίστες κυρίως μεσαίας και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

17. Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά σε μια κατηγορία ατόμων οι οποίοι επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές είτε για να πάνε κάποιο τόμα που είχαν κάνει κ.λ.π.

Η μορφή αυτή τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας, συνήθως μια έως τρεις ημέρες. Επίσης τα τουριστικά πακέτα για θρησκευτικό τουρισμό είναι σχετικά φτηνότερα από εκείνα άλλων μορφών τουρισμού επειδή είναι πιο λιτά, ενώ τα οικονομικά ωφέληματα για τους θρησκευτικούς τόπους και για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται αυτοί είναι σημαντικά. Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού δε χρειάζεται ειδική υποδομή αλλά μόνο βασική.

18. Επιλεκτικός τουρισμός

Οι τουριστικοί επιχειρηματίες και οι πολιτικές ηγεσίες των χωρών υποδοχής τουριστών έχουν πλέον συνειδητοποιήσει ότι η ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει στην τουριστική οικονομία γίνεται όλο και πιο δύσκολη με το πέρασμα του χρόνου. Ειδικότερα όταν οι αποδόσεις εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο και μάλιστα σε μια εποχή που οι μεγάλοι tour operators πιέζουν συνεχώς για χαμηλότερες τιμές η κατάσταση γίνεται όλο και πιο δύσκολη και οδήγησε στην ωρίμανση της ιδέας για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού.

Η μορφή αυτή τουρισμού πραγματοποιείται κυρίως από άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης που μπορούν και θέλουν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως μεμονωμένα, δηλαδή κάνουν ατομικό τουρισμό, που σημαίνει ότι είτε αγοράζουν ατομικά τουριστικά πακέτα ΙΤ (Individual Inclusive Tours) είτε τα φτιάχνουν όπως ακριβώς τα θέλουν ώστε να ικανοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, είτε δεν αγοράζουν καθόλου τουριστικά πακέτα που σημαίνει ότι αγοράζουν τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες μεμονωμένα.

Τα άτομα που κάνουν επιλεκτικό τουρισμό μπορεί να ξοδεύουν πολλά χρήματα για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών αλλά ταυτόχρονα είναι και απαιτητικά. Συγκεκριμένα έχουν την απαίτηση τα χρήματα που ξοδεύουν για την αγορά τουριστικών προϊόντων να τους προσφέρουν τουλάχιστον την ικανοποίηση ή τη χρησιμότητα που προσδοκούν.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού είναι η χώρα υποδοχής αυτής της κατηγορίας τουριστών να δημιουργήσει την κατάλληλη υποδομή δηλαδή ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστερών με πολλούς συμπληρωματικούς χώρους, υψηλής ποιότητας σέρβις, νυχτερινή ζωή, καλλιτεχνική κίνηση, αναπτυγμένη αγορά, μουσεία, πινακοθήκες, καλό συγκοινωνιακό δίκτυο, άνετα μεταφορικά μέσα, καθαρό περιβάλλον κ.λ.π.

19. Τουρισμός κινήτρων

Ο τουρισμός κινήτρων είναι μια νέα σχετικά μορφή τουριστικής δραστηριότητας η οποία αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς και υπόσχεται

σημαντικά οικονομικά οφέλη για τις χώρες υποδοχής τουριστών που θέλουν αλλά και που έχουν τις προϋποθέσεις να την αναπτύξουν.

Αυτή η μορφή τουρισμού αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο του σύγχρονου μάνατζμεντ που χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο οι μεγάλες βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις αλλά και οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων που απασχολούν και την ανταγωνιστικότητά τους στις αγορές του εσωτερικού και του εξωτερικού. Προκειμένου λοιπόν να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί των επιχειρήσεων, προσφέρονται εκ μέρους τους διάφορα κίνητρα στους εργαζόμενους μεταξύ των οποίων και ομαδικά τουριστικά πακέτα GIT (Group Inclusive Tours) συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό. Αυτή η μέθοδος παρακίνησης των εργαζομένων εκ μέρους των επιχειρήσεων αποδείχθηκε αποτελεσματική στην πράξη και για αυτό το λόγο έχει εξαπλωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα στις Η.Π.Α. από όπου άρχισε να εφαρμόζεται για πρώτη φορά στα μέσα της δεκαετίας του '60.

Ο τουρισμός κινήτρων έχει περιορισμένη χρονική διάρκεια, συνήθως τρεις με τέσσερις ημέρες. Στόχος του tour operator που αναλαμβάνει για λογαριασμό της επιχείρησης να φτιάξει το σχετικό τουριστικό πακέτο – κίνητρο, είναι να δώσει στο χρήστη του την ευκαιρία να απολαύσει κάτι ξεχωριστό το οποίο δε θα είχε ο ίδιος τη δυνατότητα να ζήσει αν έπρεπε να αγοράσει με δικά του χρήματα το τουριστικό αυτό πακέτο.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού κινήτρων, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να προσφέρεται ένας τουριστικός προορισμός που κατά προτίμηση να ξεχωρίζει από τους συνηθισμένους. Σε αντίθεση με τις άλλες μορφές τουρισμού, ο τουρισμός κινήτρων δε δίνει έμφαση στις πολυσύχναστες μεγάλες πόλεις, αλλά στην ατμόσφαιρα που δημιουργεί το περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού καθώς επίσης στην άνεση και την πολυτέλεια που προσφέρουν τα ξενοδοχεία και οι άλλες συμπληρωματικές τους εγκαταστάσεις.

20. Οικολογικός τουρισμός

Για την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού δε χρησιμοποιούνται βαριές κατασκευές, ενώ τόσο ο τουρίστας όσο και το τουριστικό κύκλωμα υποδοχής και εξυπηρέτησής του σέβονται τη φύση, μέχρι του σημείου να αποφεύγονται τα μαζικά μέσα μετακίνησης παντού όπου αυτό είναι εφικτό.

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του οικολογικού τουρισμού εντάσσεται η τουριστική ανάπτυξη των παραδοσιακών οικισμών, των βιότοπων, των εθνικών δρυμών κ.λ.π.

Ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί την εξισορρόπηση μιας χώρας υποδοχής τουριστών στο μαζικό τουρισμό και τα προβλήματά του, για αυτό και η ανάπτυξή του κρίνεται επιτακτική παντού όπου είναι εφικτή.

21. Λαϊκός τουρισμός

Ο λαϊκός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται για την πελατεία του η οποία αποτελείται από άτομα που είναι κυρίως χαμηλής εισοδηματικής στάθμης και τα οποία ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά με κάθε είδους ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα όπως για παράδειγμα τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, μηχανές κ.λ.π.

Παρά το γεγονός ότι τα οικονομικά οφέλη από αυτή τη μορφή τουρισμού δεν είναι πολύ σημαντικά, όλες οι χώρες υποδοχής τουριστών έχουν αναπτύξει (άλλες λιγότερο, άλλες περισσότερο) την απαραίτητη υποδομή για την εξυπηρέτηση των τουριστών αυτής της κατηγορίας. Συγκεκριμένα έχουν κατασκευάσει κάμπινγκ σε οδικούς άξονες, σε τουριστικές τοποθεσίες και στις παρυφές πόλεων που προσφέρουν στα άτομα που πραγματοποιούν αυτής της μορφής τον τουρισμό υπηρεσίες που κάνουν τη διαμονή τους πιο άνετη.

Η διαμονή σε κάμπινγκ είναι αρκετά φτηνότερη από τη διαμονή σε άλλα τουριστικά καταλύματα και το γεγονός αυτό εκτιμάται πάρα πολύ από τους τουρίστες του λαϊκού τουρισμού, ειδικότερα από αυτούς που συνοδεύονται στις τουριστικές τους μετακινήσεις από τις οικογένειές τους.

22. Κοσμοπολίτικος τουρισμός

Η πελατεία του κοσμοπολίτικου τουρισμού είναι κυρίως άνθρωποι πολύ υψηλής εισοδηματικής στάθμης οι οποίοι συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο. Τα άτομα αυτά ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο κατά τη μετακίνησή τους όσο και για τη διαμονή τους, για αυτό και οι απαιτήσεις τους γενικά είναι πολύ υψηλές.

Τα άτομα που κάνουν κοσμοπολίτικο τουρισμό μετακινούνται συνήθως με ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα όπως για παράδειγμα ιδιόκτητα αεροπλάνα, θαλαμηγούς κ.λ.π. Στον τουριστικό προορισμό τους διαμένουν είτε σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων

είτε σε ιδιόκτητες ή νοικιασμένες πολυτελείς επαύλεις, είτε σε ιδιόκτητες πολυτελείς θαλαμηγούς.

Η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι δύσκολη γιατί εκτός από την κατάλληλη υποδομή απαιτείται και η καταξίωση του τουριστικού προορισμού στη συνείδηση των πολύ πλούσιων ανθρώπων σαν τόπος κοσμοπολίτικου τουρισμού, γεγονός που για να πραγματοποιηθεί απαιτεί συνεχή και έντονη προσπάθεια, αλλά πάνω από όλα μεγάλα περιθώρια χρόνου και αναμονής.

23. Κοινωνικός τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ανθρώπων χαμηλής οικονομικής στάθμης. Επομένως, ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι περιορισμένη και τα οποία συμμετέχουν σε αυτή τη μορφή τουρισμού εξαιτίας των ειδικών παροχών που τους προσφέρονται.

Στις μέρες μας, οι παροχές για κοινωνικό τουρισμό στις αναπτυγμένες οικονομικά χώρες αποτελούν υποχρέωση του κράτους. Συγκεκριμένα, το σύγχρονο κοινωνικό κράτος έχει υποχρέωση εκτός από υγεία, καλά γηρατειά, εργασία, παιδεία κ.λ.π., να εξασφαλίσει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής στάθμης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές και με αυτό τον τρόπο να ισορροπήσουν τόσο ψυχικά όσο και σωματικά.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού είναι η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής όπως για παράδειγμα η κατασκευή ειδικών τουριστικών καταλυμάτων που να ανταποκρίνονται στις οικονομικές δυνατότητες της πελατείας τους, δηλαδή των «κοινωνικών τουριστών», η χορήγηση επιδομάτων διακοπών που να αναπροσαρμόζονται σύμφωνα με τις πραγματικές ανάγκες κάθε οικογένειας, εφαρμογή επιχορηγούμενων προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού για ειδικές κατηγορίες ατόμων όπως για παράδειγμα φοιτητές, συνταξιούχους, στρατιώτες, που η οικονομική τους κατάσταση δεν τους επιτρέπει να κάνουν διακοπές, η χρηματοδότηση διακοπών με ευνοϊκούς όρους κ.λ.π.

24. Τουρισμός αναπήρων

Ο τουρισμός αναπήρων είναι μια ειδική μορφή τουρισμού η ανάπτυξη της οποίας τα τελευταία χρόνια προωθείται όλο και περισσότερο σε πολλές χώρες.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες, είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων που να διαθέτουν ανάλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των ανάπηρων τουριστών και η προσφορά τουριστικών πακέτων που θα απευθύνονται σε αυτή την ειδική κατηγορία πελατείας και θα ικανοποιούν τις δικές τους τουριστικές επιθυμίες ή ανάγκες.

Οι χώρες υποδοχής τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν τον τουρισμό αναπήρων, πρέπει να θεσπίσουν ειδικές προδιαγραφές οι οποίες θα τηρούνται από τα τουριστικά καταλύματα και γενικότερα από όλες τις τουριστικές εγκαταστάσεις που κατασκευάζονται ειδικά για την εξυπηρέτηση των ανάπηρων τουριστών. Τέτοιου είδους προδιαγραφές είναι για παράδειγμα ράμπες, ανελκυστήρες, ειδικός εξοπλισμός στα δωμάτια και στους υπόλοιπους χώρους των τουριστικών καταλυμάτων κλπ., ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούνται από τους ανάπηρους τουρίστες χωρίς προβλήματα ή τουλάχιστον με όσο το δυνατόν λιγότερα προβλήματα γίνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι τουριστικές δαπάνες χρησιμοποιούνται ως ένα εναλλακτικό είδος εξαγωγών και συνεισφέρουν στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών μέσω του εισερχόμενου συναλλάγματος από τον τουρισμό. Επομένως, οι διαδικασίες τουρισμού αποτελούν μια πολύ σημαντική πηγή εσόδων, αυξάνουν τον αριθμό των θέσεων εργασίας, το εισόδημα των νοικοκυριών αλλά και τα κυβερνητικά έσοδα στις χώρες υποδοχής τουριστών. Εξαιτίας των προαναφερόμενων λόγων, πολλές χώρες φαίνονται να είναι πρόθυμες στην προώθηση του τουρισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Κορέα, η ραγδαία οικονομική ανάπτυξη της οποίας, ήταν συνέπεια της οικονομικής της πολιτικής που είναι στραμμένη προς τις εξαγωγές. Παρόλα αυτά, η τουριστική βιομηχανία της θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που ώθησαν προς αυτή την κατεύθυνση. Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού οδήγησε στην αύξηση του εισοδήματος των νοικοκυριών και των κυβερνητικών εσόδων άμεσα αλλά και έμμεσα μέσω των πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων, βελτιώνοντας το ισοζύγιο πληρωμών και ενισχύοντας τις πολιτικές της κυβέρνησης οι οποίες είναι στραμμένες προς τον τουρισμό. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα η ανάπτυξη του τουρισμού να θεωρείται ότι έχει θετική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη¹.

Σύμφωνα με τις μελέτες των Kulendran & Wilson (2000) και Shan & Wilson (2001), οι εμπειρικές τους αναλύσεις για την Αυστραλία και την Κίνα αντίστοιχα κατέληξαν ότι υπάρχει μια αντίστροφη σχέση ανάμεσα στο διεθνές εμπόριο και στο διεθνή τουρισμό. Εφόσον η οικονομική ανάπτυξη στην Κορέα έλκει και επιχειρηματικό τουρισμό, η επαγωγική λογική οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η οικονομική ανάπτυξη οδηγεί στην τουριστική ανάπτυξη.

Επιπλέον παρά την αμφιβολία ως προς την αιτιώδη σχέση ανάμεσα στο διεθνές εμπόριο (ειδικά στην αύξηση των εξαγωγών) και στην οικονομική ανάπτυξη, ένας μεγάλος αριθμός μελετών (π.χ. Bahmani – Oskooee & Alse 1993, Chow 1987, Jin 1995, Marin 1992, Shan & Sun 1998, Xu 1996) καταλήγει επίσης στο ότι υπάρχει

¹ Βλέπε Khan, Plang & Toh (1995) και Lee & Kwon (1995)

ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στο διεθνές εμπόριο και στην οικονομική ανάπτυξη. Για παράδειγμα, ο Margin (1992) στη μελέτη του υποστηρίζει την υπόθεση ότι η οικονομική ανάπτυξη στις αναπτυγμένες χώρες (Η.Π.Α., Ιαπωνία, Μεγάλη Βρετανία και Γερμανία) είναι προσανατολισμένη τις εξαγωγές, ενώ η έρευνα από τους Shan & Sun (1998) καταλήγει ότι υπάρχει αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στις εξαγωγές και στην οικονομική ανάπτυξη της Κίνας. Επιπλέον, η προώθηση των εξαγωγών και η οικονομική ανάπτυξη έχουν αμφίδρομη σχέση όπως προκύπτει και από μια σειρά μελετών σε αναπτυσσόμενες χώρες της Νότιας Αμερικής, της Αφρικής και της Ασίας (Bahmani – Oskooee & Alse 1993, Chow 1987, Jin 1995). Συνεπώς, ενισχύεται η άποψη ότι η ανάπτυξη μιας οικονομίας η οποία είναι προσανατολισμένη στις εξαγωγές όπως είναι η οικονομία της Κορέας, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα της τουριστικής ανάπτυξης, σε αντίθεση με την άποψη που υποστηρίζει ότι ο τουρισμός οδηγεί στην οικονομική ανάπτυξη.

Οι εμπειρικές μελέτες που αφορούν τη συσχέτιση ανάμεσα στον τουρισμό και την οικονομική ανάπτυξη δεν είναι ιδιαίτερα ακριβείς. Ο Chi – Ok Oh (2005) υποστήριξε ότι παρόλο που οι Balaguer & Cantavella – Jorda (2002) εξέτασαν το ρόλο του τουρισμού μακροχρόνια στην οικονομική ανάπτυξη της Ισπανίας είναι αμφίβολο ότι η υπόθεσή τους είναι εφαρμόσιμη και σε άλλες χώρες. Συγκεκριμένα, ο τουρισμός στην Ισπανία αποτελεί περίπου το 5,9% του ΑΕΠ και η γενίκευση της μελέτης που αφορά την Ισπανία και για άλλες χώρες όπως η Κορέα που τα έσοδα από τον τουρισμό είναι πολύ λιγότερα, είναι αμφίβολης αξιοπιστίας. Επιπλέον, υπάρχουν διάφορες θεωρητικές δικαιολογίες για τις τοπικές διαφορές στο επίπεδο της τουριστικής και της οικονομικής ανάπτυξης. Για παράδειγμα, διαφορετικά εμπειρικά αποτελέσματα απέδωσαν διαφορετικούς πολιτικούς υπαινιγμούς, οι οποίοι όχι μόνο βοήθησαν να γνωρίσουμε τα εσωτερικά χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας αλλά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν και ως βάση για να αποφασίσουν οι κυβερνήσεις ποια πολιτική θα ήταν καλύτερα να χρησιμοποιήσουν στην τουριστική βιομηχανία και στην οικονομική ανάπτυξη (Vanegas & Croes, 2003).

Στη μελέτη του Chi – Ok Oh εξετάζονται τρεις περιπτώσεις που αφορούν τη σχέση της οικονομικής ανάπτυξης με τον τουρισμό. Αρχικά εξετάζεται αν η τουριστική ανάπτυξη οδηγεί στην οικονομική ανάπτυξη ή το αντίθετο και αν υπάρχει αμφίδρομη σχέση μεταξύ τους. Ο προσδιορισμός μιας αιτιώδους σχέσης ανάμεσα στο διεθνή τουρισμό και την οικονομική ανάπτυξη έχει πολύ σημαντικές επιρροές στη λήψη αποφάσεων που αφορούν τον τουρισμό αλλά και στη διαμόρφωση πολιτικών

πάνω στο θέμα του τουρισμού και της ανάπτυξης γενικότερα. Για παράδειγμα, αν υπάρχει αναμφισβήτητα μιας κατεύθυνσης αιτιώδης σχέση από την τουριστική ανάπτυξη στην οικονομική ανάπτυξη τότε η οικονομική ανάπτυξη η οποία είναι βασισμένη στον τουρισμό μπορεί να έχει πρακτική εφαρμογή όταν γίνονται σημαντικά βήματα στον τουριστικό τομέα. Αν όμως, η αιτιώδης σχέση έχει άλλη κατεύθυνση δηλαδή αν η οικονομική ανάπτυξη επηρεάζει την ανάπτυξη του τουρισμού τότε η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί την ύπαρξη μιας δυνατής οικονομίας. Αν η αιτιώδης σχέση είναι αμφίδρομη, τότε μια ώθηση είτε στην οικονομία είτε στον τουρισμό θα έχει θετικά αποτελέσματα. Τέλος, αν δεν υπάρχει αιτιώδης σχέση τότε δεν υπάρχει επιρροή και στρατηγικές όπως η ενθουσιώδης προώθηση του τουρισμού προκειμένου να προωθηθεί η οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας δε θα είναι τόσο αποτελεσματικές.

Είναι γενικά παραδεκτό ότι ο τουρισμός έχει συνεισφέρει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη, καθώς οι εξαγωγές έχουν προκαλέσει οικονομική εξάπλωση. Παρά την επαλήθευση από πολλές μελέτες της υπόθεσης ότι οι εξαγωγές οδηγούν στην ανάπτυξη της οικονομίας, υπάρχει επίσης και ένας σημαντικός αριθμός μελετών οι οποίες δεν καταλήγουν στα ίδια συμπεράσματα (Darrat 1986, Dodaro 1993, Hsiao 1987). Εφόσον ο τουρισμός μπορεί να έχει ένα σημαντικό ρόλο στην οικονομία της κάθε χώρας, είναι σημαντικό να εξετάσουμε αν η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει θετικά σε μια οικονομία όπως είναι ευρέως διαδεδομένο. Επιπλέον, οι επιστημονικά επιβεβαιωμένες πληροφορίες είναι ιδιαίτερα κρίσιμες για τον ιδιωτικό, το δημόσιο και τον κυβερνητικό τομέα ώστε να διαχειριστούν αποτελεσματικά τις τουριστικές επιχειρήσεις και με το σωστό σχεδιασμό να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη που προκύπτουν από τον τουρισμό.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης του Chi – Ok Oh, οι ενθουσιώδεις προσπάθειες προσέγγισης τουρισμού προκειμένου να επιτευχθεί οικονομική ανάπτυξη μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές αφού η οικονομική ανάπτυξη οδηγεί στην τουριστική ανάπτυξη παρά το αντίθετο. Στο μέλλον αυτό μπορεί να σημαίνει επαναπροσδιορισμό των τουριστικών πολιτικών ως προς την ικανοποίηση της ζήτησης που δημιουργείται από τον αυξημένο αριθμό ταξιδιωτών στις διάφορες χώρες.

Οι Eugenio – Martin & Morales (2004) υποστηρίζουν ότι ο τουριστικός τομέας συντελεί στην οικονομική ανάπτυξη στις μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος χώρες αλλά όχι στις ανεπτυγμένες χώρες της Λατινικής Αμερικής. Λαμβάνοντας αυτό

υπόψη, η σχέση της τουριστικής ανάπτυξης και της οικονομικής ανάπτυξης διαφέρει στις αναπτυγμένες από τις αναπτυσσόμενες οικονομίες και οι διαφορές αυτές καθορίζονται από το βαθμό της οικονομικής ανάπτυξης του κάθε τόπου (Yildirim, Sezgin & Ocal, 2005). Συγκεκριμένα, στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση για τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες δηλαδή στέγαση, τροφή, μεταφορικά μέσα και ψυχαγωγία, θα πρέπει να αυξηθεί το τρέχον επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό παρέχει δύο σημαντικά θετικά αποτελέσματα στην οικονομία στο όνομα της οικονομικής ανάπτυξης και της απασχόλησης. Επίσης, ο τουρισμός θα αυξηθεί με γρηγορότερους ρυθμούς στις αναπτυσσόμενες χώρες από ό,τι στις ανεπτυγμένες και τα τελευταία χρόνια τείνει να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομία των φτωχών χωρών (Sinclair & Stabler, 1997). Οι Eugenio – Martin & Morales (2004) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τρεις σημαντικές περιοχές στις οποίες πρέπει να δώσουν προσοχή οι κυβερνήσεις: στην τουριστική υποδομή, στην εκπαίδευση και στην ασφάλεια. Σε αυτούς τους τρεις τομείς οι αναπτυγμένες χώρες έχουν ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των αναπτυσσόμενων. Σε ορισμένες περιπτώσεις το φυσικό περιβάλλον και οι κοινωνικοπολιτικές δομές είναι καθοριστικοί παράγοντες που δημιουργούν πόλους έλξης τουριστών και σε αυτούς τους τομείς οι αναπτυσσόμενες χώρες μάλλον έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα ως προς τις αναπτυγμένες.

Οι μελετητές που κατέληξαν ότι υπάρχει αμοιβαία σχέση ανάμεσα στην τουριστική και στην οικονομική ανάπτυξη ήταν ο Dritsakis (2004) ο οποίος μελέτησε την περίπτωση της Ελλάδας, ο Durbarry (2004) που ερεύνησε την περίπτωση του Μαυρικού και οι Kim, Chen & Jang (2006) που μελέτησαν την περίπτωση της Ταϊβάν. Ο Narayan (2004) μελετώντας τα Νησιά Φίτζι και ο Chi – Ok Oh (2005) μελετώντας την Κορέα κατέληξαν ότι η οικονομική ανάπτυξη επηρεάζει την τουριστική ανάπτυξη. Αντίθετα, οι Balaguer & Cantavella – Jorda (2002) μελέτησαν την περίπτωση της Ισπανίας και κατέληξαν ότι ο τουρισμός οδηγεί στην οικονομική ανάπτυξη. Σε αντίστοιχο αποτέλεσμα κατέληξε και ο Ghali (1976) που ασχολήθηκε με την περίπτωση της Χαβάης καθώς και οι Lanza, Templec & Urgad (2003) που μελέτησαν 13 χώρες του OECD και οι Eugenio – Martin & Morales (2004) οι οποίοι μελέτησαν τις χώρες της Λατινικής Αμερικής.

4.1 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα συνεπάγεται μια σειρά από οικονομικές επιδράσεις οι οποίες κάτω από προϋποθέσεις μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της και στην αύξηση της ευημερίας ενός σημαντικού τμήματος του πληθυσμού της.

Ο τουρισμός επηρεάζει και επηρεάζεται άμεσα από πολλούς τομείς της κοινωνικο-οικονομικής δραστηριότητας και αυξάνει σε μεγάλο βαθμό το δυναμικό τους. Οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε ένα οργανωμένο κοινωνικό σύνολο είναι κατά κύριο λόγο οικονομικές αλλά και κοινωνικές, πολιτιστικές και φυσικές.

4.1.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουρισμός έχει άμεση επίδραση στο εθνικό εισόδημα προκαλώντας σε αυτό ποσοτικές και ποιοτικές μεταβολές. Η ανάπτυξη του τουρισμού γενικά σε μια χώρα συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση του τουριστικού εισοδήματός της και κατ' επέκταση του εθνικού εισοδήματός της, ενώ με την ανακατανομή του συντελεί στην άμβλυνση της ανισότητας των εισοδημάτων μεταξύ των διαφόρων περιφερειών της αλλά και μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων.

Παράλληλα δημιουργεί θέσεις απασχόλησης πλήρους ή μερικής αλλά ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα κ.λ.π.). Πολλές φορές η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας (π.χ. γεωργία, βιομηχανία), με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού.

Επίσης σε πολλές περιπτώσεις ο τουρισμός έχει συμβάλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης της περιφέρειας για παράδειγμα αποβιομηχανοποιημένων, γεωγραφικά απομονωμένων και ορεινών περιοχών. Η ανάπτυξη του τουρισμού αύξησε τα εισοδήματα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Ειδικότερα σε περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους, η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς.

Ο τουρισμός αποτελεί μεταξύ άλλων σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση λόγω της είσπραξης φόρων και τελών, ενώ μέσω της εισαγωγής του τουριστικού συναλλάγματος επιφέρει ουσιαστική βελτίωση στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών καθώς επίσης και αύξηση των συναλλαγματικών αποθεμάτων της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών. Οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα αλλά και η ιδιότητα του τουρισμού να ενισχύει δυναμικά τη δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, οδηγούν στην αύξηση των φορολογικών εσόδων. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει σε αυτή την αύξηση είναι και ο μεγάλος αριθμός των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα, η πλειοψηφία των οποίων έχει υψηλά εισοδήματα και αντίστοιχη καταναλωτική δαπάνη.

Ο τουρισμός αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης όταν αναπτύσσεται ισόρροπα και σύμφωνα με τις αρχές της αρμονικής περιφερειακής ανάπτυξης. Όταν όμως αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του στην οικονομία μιας χώρας είναι αρνητικές επειδή αποδυναμώνει τους παραγωγικούς κλάδους της και κυρίως τη βιομηχανία και τη γεωργία, ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλει να πραγματοποιείται ταυτόχρονα με αυτή των άλλων παραγωγικών κλάδων της οικονομίας δηλαδή να είναι προγραμματισμένη, ισόρροπη και αρμονική. Με αυτή την προϋπόθεση, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να συμβάλει σημαντικά στο σχηματισμό του εθνικού εισοδήματος, στη μείωση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης και κυρίως στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

4.1.2 ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο τουρισμός επηρεάζει τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και τις λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου, σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές (π.χ. ορεινές κοινότητες ή νησιά) και σε αγροτικές περιοχές. Οι περισσότερες αλλαγές σε αυτές τις περιοχές σχετίζονται με την επικράτηση παραγωγικών δομών που συνδέονται με τον τουρισμό και άμεσα ή έμμεσα οδηγούν στη διαμόρφωση μιας νέου τύπου «αστικοποιημένης» κοινωνικής δομής όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα (δραστηριότητες, παραγωγική δομή, απασχόληση, λειτουργίες κ.λ.π.).

Παράλληλα τα υψηλά εισοδήματα και η μεγαλύτερη αποδοχή των τουριστικών επαγγελμάτων οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, με τελικό στόχο την απασχόληση στον τουρισμό ή σε επαγγέλματα που σχετίζονται με αυτόν (εμπόριο, κατασκευές). Η πρώτη επίπτωση αυτής της τάσης είναι η διάχυση των εισοδημάτων του τουρισμού σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, ενώ η δεύτερη είναι η σταδιακή άμεση ή έμμεση εγκατάλειψη κλάδων όπως η γεωργία, η κτηνοτροφία, η βιομηχανία ή οι υπηρεσίες με παράλληλη στροφή στον τουρισμό. Η κινητικότητα αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στους νέους και τις γυναίκες αλλά σταδιακά τείνει να αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό της κοινωνικής δομής των τουριστικών περιοχών στα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους.

Η συνολικότερη στροφή των κοινωνιών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός σε παραγωγικές δομές και τρόπο ζωής με χαρακτηριστικά αστικοποίησης και εκσυγχρονισμού, επιφέρει τελικά σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Τέτοιες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στην εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στα έθιμα, στις σχέσεις ανάμεσα σε άτομα της ίδιας κοινότητας κ.λ.π.

Η επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες συγκέντρωσε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών του τουριστικού φαινομένου ως ένα σημαντικό παράδειγμα των επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις και αξίες των ντόπιων. Αρχικά, έχει επισημανθεί ότι το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία επηρεάζεται από τον τύπο της ανάπτυξης του τουρισμού, τις εμπορικές διαστάσεις αυτής της συνάντησης, τις διαφορές των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών των τουριστών και των ντόπιων κ.λ.π. Σε ό,τι αφορά στα αποτελέσματα, αυτά συνδέονται άμεσα με το στάδιο ανάπτυξης του τουρισμού,

π.χ. στο υψηλότερο στάδιο όπου ο τουρισμός είναι οργανωμένος και μαζικός, αυτή η επικοινωνία εμπορευματοποιείται, με αποτέλεσμα τόσο οι ντόπιοι όσο και οι τουρίστες να καταλήγουν απλώς σε μια σχέση εμπορικής συναλλαγής όπου ο ένας πουλάει και ο άλλος αγοράζει.

4.1.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον είναι τόσο θετικές όσο και αρνητικές και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις ατομικές καταναλωτικές επιλογές. Οι γενικοί περιβαλλοντικοί και λοιποί μακροπρόθεσμοι στόχοι που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό είναι δύσκολο να καθοριστούν.

Οι επιπτώσεις του τουρισμού εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το είδος του τουρισμού, τη συμπεριφορά και την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών. Οι περισσότερες από τις πιέσεις στο περιβάλλον προέρχονται από το μαζικό τουρισμό στις παράκτιες και ορεινές περιοχές ο οποίος αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά κατά τις επόμενες δεκαετίες. Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον αποτέλεσαν εδώ και αρκετά χρόνια αντικείμενο ειδικών μελετών που επεσήμαναν την ανάγκη για σχεδιασμό, προγραμματισμό και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.

Ο τουρισμός επεκτείνεται όλο και περισσότερο στο χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί συχνά συγκρούσεις για τη χρήση της γης, που παρατηρούνται σε περιοχές με αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή σε παραθαλάσσιες περιοχές. Είναι γεγονός ότι και στις δύο περιπτώσεις εμφανίζονται συχνά φαινόμενα οικοπεδοποίησης με αποτέλεσμα ο τουρισμός να απορροφά τη γη, το νερό αλλά και τις επενδύσεις που είναι αναγκαίες για την παραγωγική ανάπτυξη του αγροτικού τομέα.

Η αύξηση του αριθμού αλλά και των τύπων των τουριστικών θέρετρων στη μεταπολεμική περίοδο έθεσε ζητήματα λειτουργίας και διαχείρισής τους σε σχέση με το περιβάλλον, τη χωροταξία και την πολεοδομία. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα αφορούν και στην ευρύτερη περιοχή όπου είχαν αναπτυχθεί αυτά τα θέρετρα, με αποτέλεσμα να διαμορφωθούν κανόνες και πρότυπα διαχείρισης, προστασίας και ελέγχου του σύνθετου περιβάλλοντος (δομημένου και φυσικού) των περιοχών αυτών. Κοινή παράμετρος σε αυτές τις προσπάθειες υπήρχε η αναζήτηση προτύπων που συνδέονται με την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Η

έννοια, οι αρχές και τα χαρακτηριστικά της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι ταυτόσημα με αυτά της αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

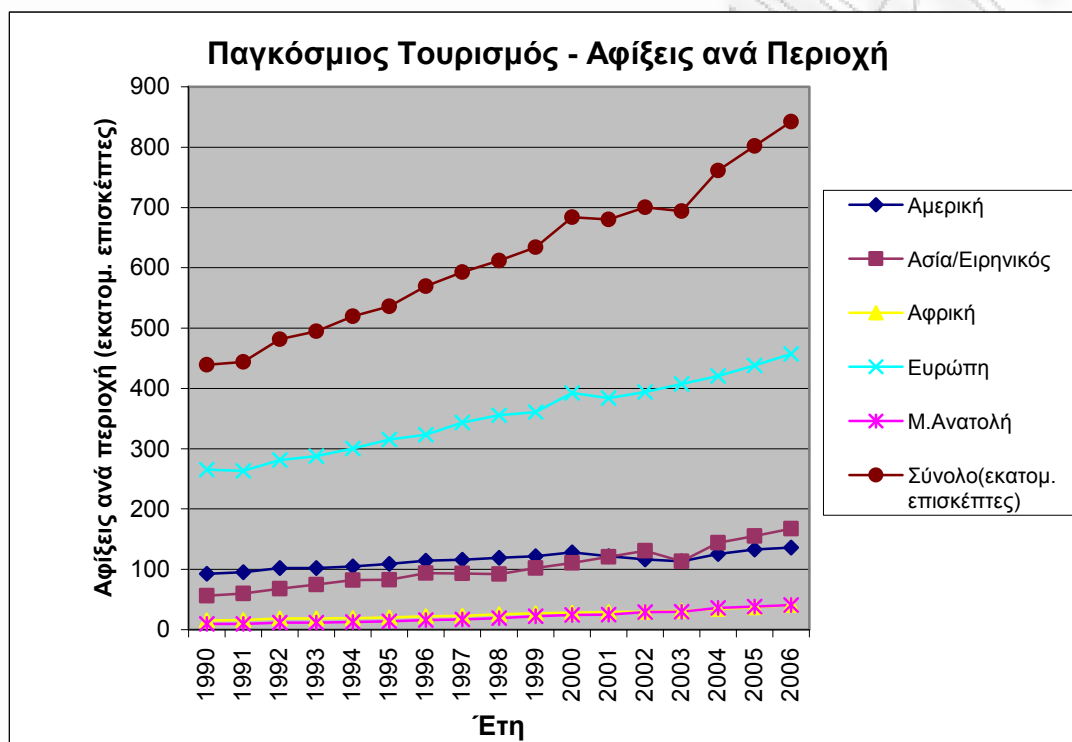
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η τουριστική δραστηριότητα αναγνωρίζεται ως ο μεγαλύτερος από ποσοτική άποψη και ο σημαντικότερος από δυναμική άποψη κλάδος παραγωγής σε παγκόσμιο επίπεδο. Εκτιμάται ότι παράγει το 6% του παγκόσμιου ΑΕΠ και δημιουργεί το 7% της συνολικής παγκόσμιας απασχόλησης. Τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά μεγαλύτερα για τις τουριστικώς ανεπτυγμένες χώρες (κυρίως χώρες της Δυτικής Ευρώπης και συγκεκριμένα της Μεσογειακής Ευρώπης). Ενδεικτικά κατά την περίοδο 1950-1995 ο διεθνής τουρισμός σε όρους αφίξεων αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 7,2% και σε όρους εισπράξεων σε \$ με ρυθμό 12,2%, δηλαδή οι διεθνείς τουρίστες από 25 εκατομμύρια το 1950 ανήλθαν σε 561 εκατομμύρια το 1995 και οι συναλλαγματικές εισπράξεις από 2,1 δισεκατομμύρια \$ έφτασαν στο ποσό των 381 δισεκατομμυρίων \$. Πρόκειται λοιπόν για μια επίδοση σαφώς ανώτερη οποιουδήποτε άλλου οικονομικού μεγέθους αφού ούτε η βιομηχανική παραγωγή ούτε η παραγωγή ή οι εξαγωγές οποιουδήποτε άλλου κλάδου αγαθών ή υπηρεσιών έχουν δείξει δυναμισμό ικανό να συγκριθεί με την επίδοση του διεθνούς τουρισμού. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία, το 2006 ο αριθμός των διεθνών τουριστών έφτασε τα 842 εκατομμύρια ενώ οι συναλλαγματικές εισπράξεις έφτασαν τα 735 δισεκατομμύρια \$.

Ο τουρισμός συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των περιοχών και με βάση τις υπάρχουσες ενδείξεις οι περιοχές που χαρακτηρίζονται από τουριστική ανάπτυξη έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας. Συμπεραίνουμε ότι πρόκειται για οικονομική δραστηριότητα εντάσεως εργασίας αφού σύμφωνα με τα αποτελέσματα ειδικών ερευνών, η ικανότητα του τουριστικού τομέα να δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας είναι 1,5 φορά μεγαλύτερη από την αντίστοιχη ικανότητα του συνόλου της οικονομίας. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι δημιουργεί θέσεις εργασίας για εκείνο ακριβώς το τμήμα του εργατικού δυναμικού που αποτελεί το βασικό πυρήνα της ανεργίας και σύμφωνα με τα στοιχεία το 70% αυτών που εργάζονται τελικά στον τουρισμό μετά από κατάσταση ανεργίας, προέρχεται από μη τουριστικά επαγγέλματα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ταχύτερη αυτοδύναμη ανάπτυξη (συγκριτικά με άλλους τομείς) υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα του τουριστικού τομέα για την καταπολέμηση της ανεργίας.

Με βάση τα στοιχεία των αφίξεων παρατηρούμε ότι ο διεθνής τουρισμός συγκεντρώνεται σε τρεις κυρίως περιοχές: την Ευρώπη με 456,9 εκατομμύρια επισκέπτες το 2006, την Ασία με 167,4 εκατομμύρια επισκέπτες και την Αμερική με 136 εκατομμύρια (Βλέπε Διάγραμμα 1).

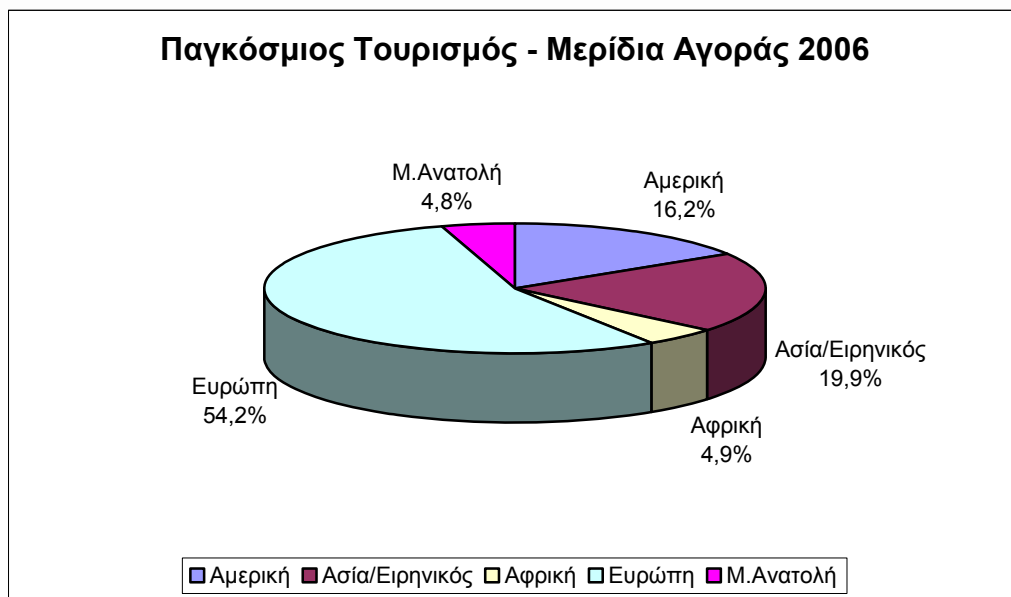
Διάγραμμα 1:



Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

Τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς για το 2006 είναι για την Ευρώπη 54,3%, την Ασία 19,9%, την Αμερική 16,2%, την Αφρική 4,9% και τη Μ.Ανατολή 4,8% (Βλέπε Διάγραμμα 2).

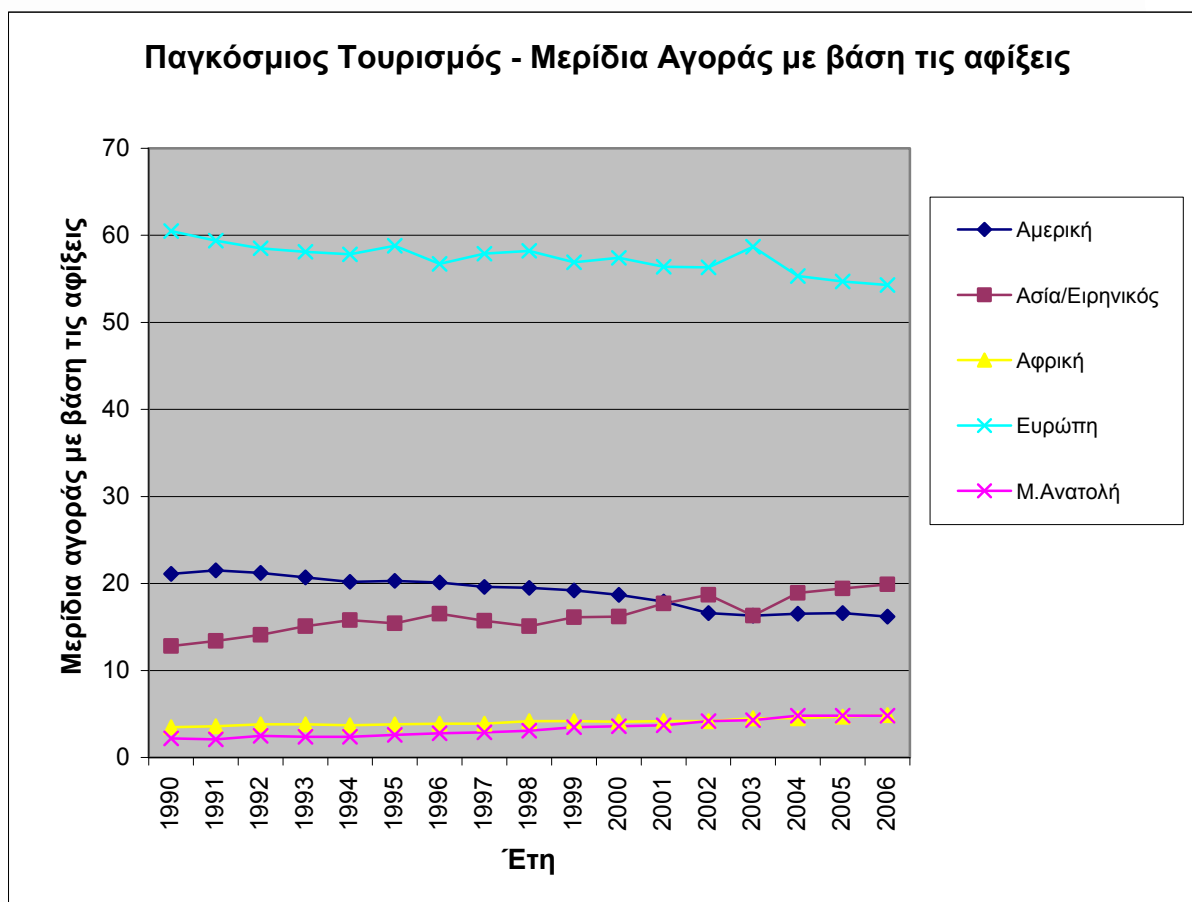
Διάγραμμα 2:



Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

Βάσει αφίξεων λοιπόν, ο διεθνής τουρισμός τις δύο τελευταίες δεκαετίες συγκεντρώνεται σε τρεις κύριες, μείζονος σημασίας περιοχές. Η Ευρώπη αποτελεί τον δεσπόζοντα προορισμό με ποσοστό 60% αν και τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί στο 54% περίπου, ακολουθεί η Αμερική που στις αρχές της δεκαετίας του 1990 είχε ποσοστό περίπου 20% το οποίο από το 1998 και μετά άρχισε να μειώνεται για να φτάσει περίπου στο 16% τα τελευταία χρόνια και τρίτος κατά σειρά προορισμός είναι η Ασία – Ειρηνικός που στις αρχές της δεκαετίας του 1990 είχε ποσοστό 15% περίπου και από το 1998 και ύστερα, αυξήθηκε στο 20%. Παρατηρούμε επίσης ότι η Αφρική και η Μέση Ανατολή κινούνται σχεδόν μαζί με τα μερίδια αγοράς τους να είναι στο 4,9% και 4,8% αντίστοιχα τα τελευταία χρόνια (Βλέπε Διάγραμμα 3).

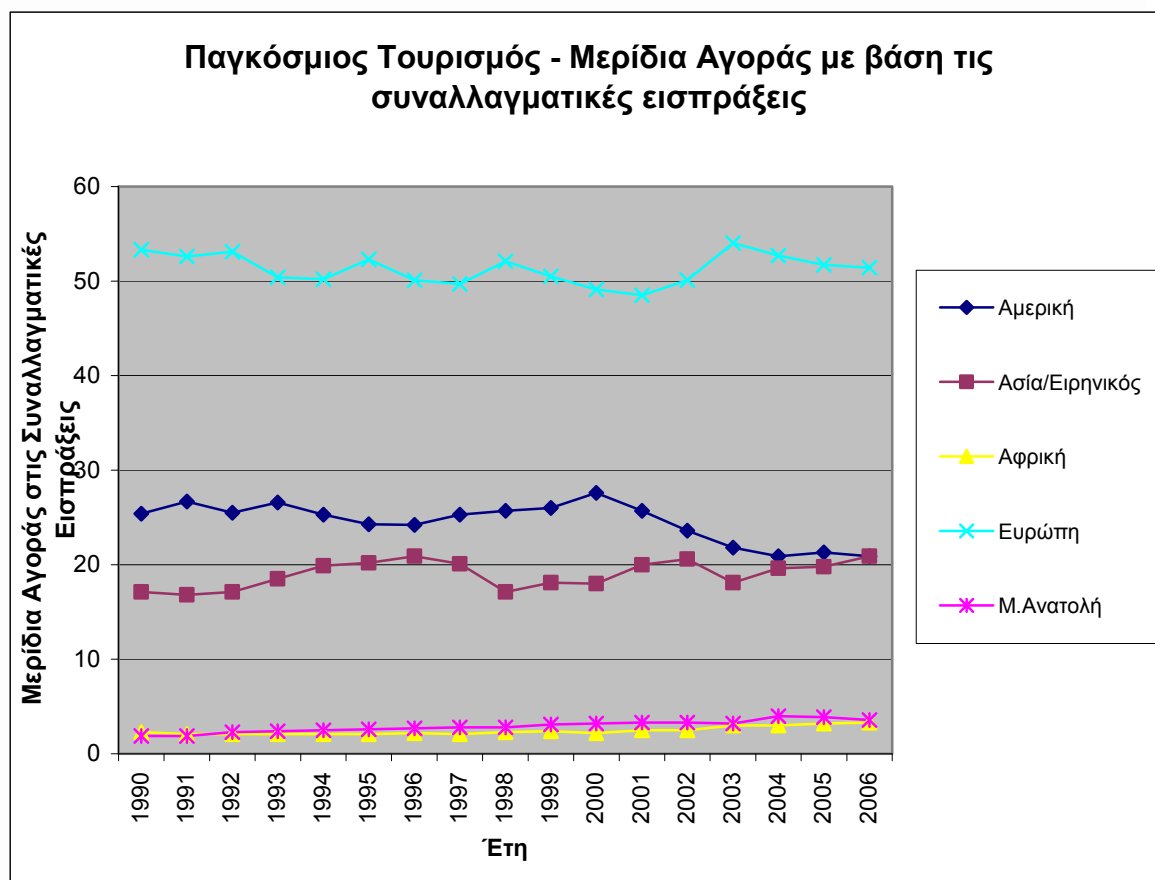
Διάγραμμα 3:



Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

Με βάση τις συναλλαγματικές εισπράξεις, παρατηρούμε ότι η Ευρώπη περιορίζεται στο 50% περίπου με πολύ μεγάλη διαφορά από τους υπόλοιπους προορισμούς. Το μερίδιο της Αμερικής είναι το δεύτερο μεγαλύτερο αλλά μόλις το 2006 ισοβαθμεί με αυτό της Ασίας στο 20,9%. Ενώ η Αφρική και η Μέση Ανατολή συμβαδίζουν γενικά, με την τελευταία να προηγείται ελάχιστα το 2006 με μερίδιο αγοράς 3,6% έναντι του 3,3% της Αφρικής (Βλέπε Διάγραμμα 4).

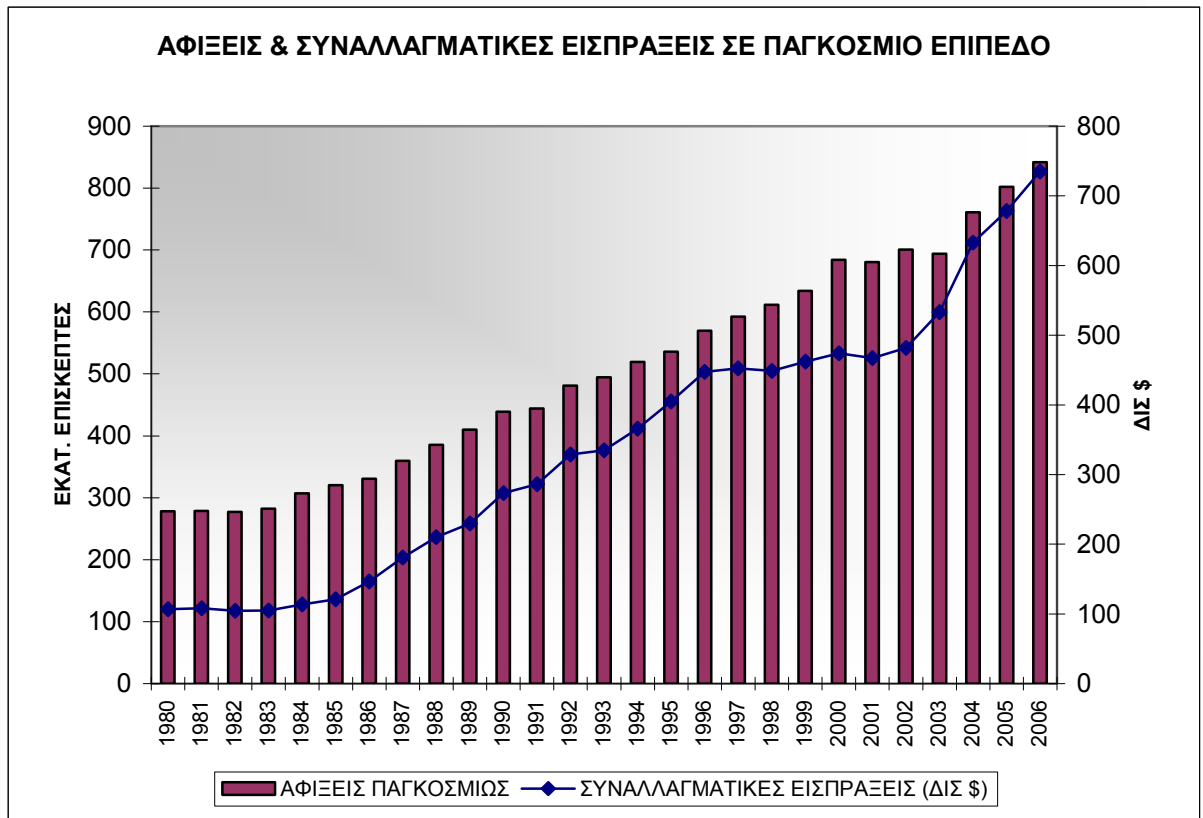
Διάγραμμα 4:



Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Η εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση δεν έχει αυξήσει μόνο τις διασυνοριακές κινήσεις αγαθών και κεφαλαίων αλλά και τις μετακινήσεις ανθρώπων οι οποίοι μπορεί να ταξιδεύουν είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για λόγους αναψυχής (Βλέπε Διάγραμμα 5). Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι αυξάνονται οι διεθνείς αφίξεις με εξαίρεση τα έτη 2001 και 2003, ενώ οι συναλλαγματικές εισπράξεις γενικά αυξάνονται και μάλιστα τα τελευταία χρόνια με ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς.

Διάγραμμα 5:



Πηγή: UNWTO – United Nations World Tourism Organization

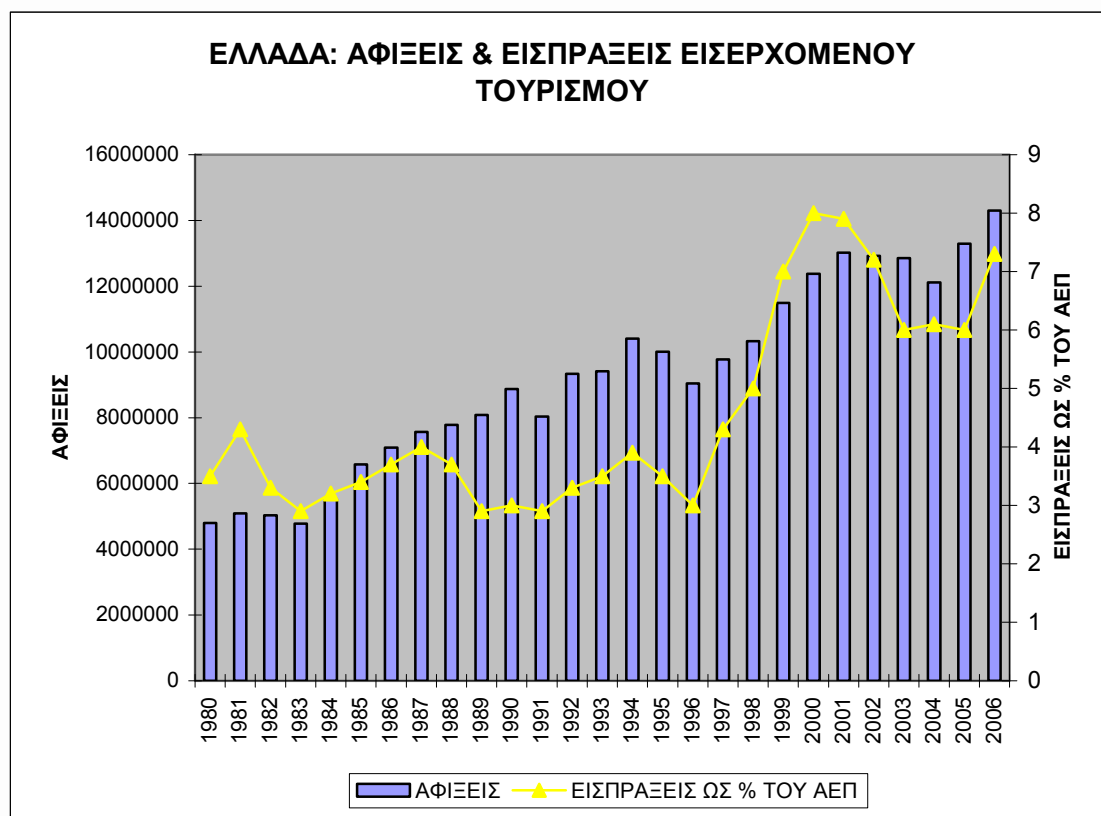
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

6.1 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με περίπου 1,6 εκατομμύριο αφίξεις το 1970, σχεδόν τέσσερις δεκαετίες αργότερα περισσότερα από 14 εκατομμύρια αλλοδαποί (χωρίς να υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας μας κυρίως για τουρισμό. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες έφτασαν το 2006 τα \$14,3 δισεκατομμύρια ή περίπου το 7,3% του ΑΕΠ (Βλέπε Διάγραμμα 6). Συνολικά, η τουριστική οικονομία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) το 16,4%.

Διάγραμμα 6:



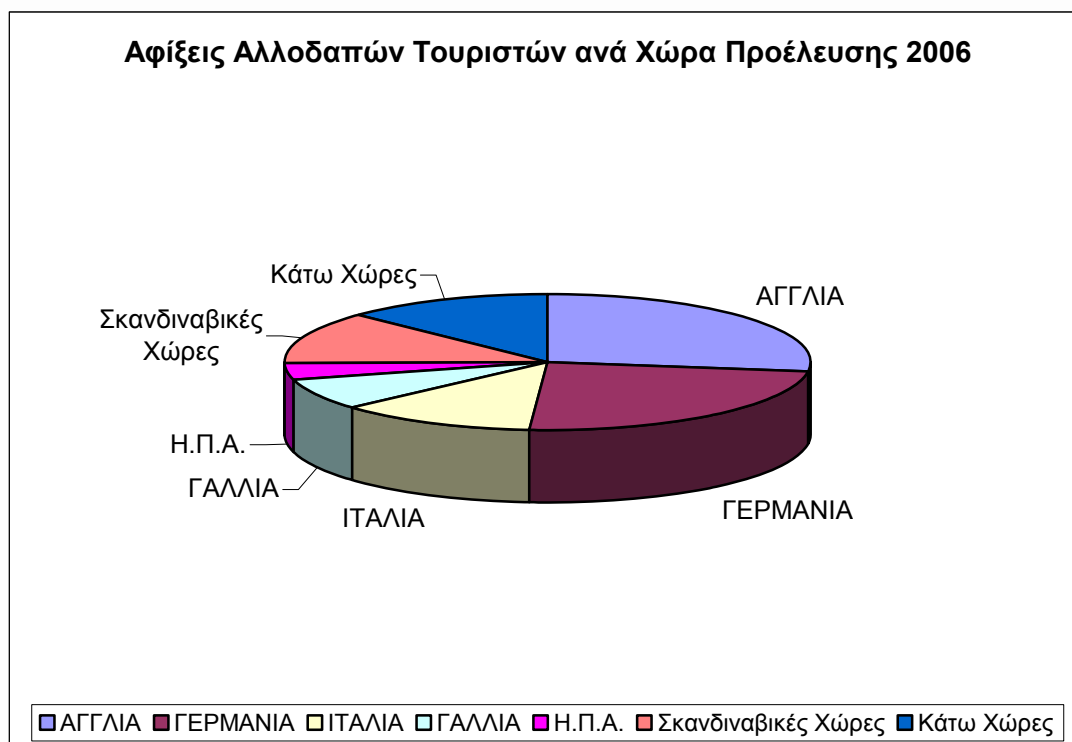
Πηγή: ΕΣΥΕ, Τράπεζα της Ελλάδος

Αφίξεις χωρίς κρουαζιέρες.

Το 1998 και το 2002 έγιναν αλλαγές στη μεθοδολογία συγκέντρωσης των στοιχείων για τις εισπράξεις.

Οι κύριες χώρες προέλευσης αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας είναι η Αγγλία με 2.615.836 αφίξεις το 2006, η Γερμανία με 2.267.961, η Ιταλία με 1.187.598, η Γαλλία με 712.131, οι Η.Π.Α. με 358.624 αφίξεις, οι Σκανδιναβικές Χώρες (Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία) με 1.213.372 και οι Κάτω Χώρες (Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο) με 1.211.833 αφίξεις αλλοδαπών τουριστών (Βλέπε Διάγραμμα 7).

Διάγραμμα 7:



Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων - ΙΤΕΠ

Η εξέλιξη αυτή του τουρισμού στη χώρα μας, συμβαδίζει με τις παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα αυτό. Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 278,2 εκατομμύρια διασυννοριακές αφίξεις παγκοσμίως και το 2006 το νούμερο αυτό έφτασε τα 842 εκατομμύρια περίπου. Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές. Η παγκόσμια αυτή άνθιση των ταξιδιών κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες προορισμούς, αλλά και από σημαντικά προβλήματα. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η εξάρτηση από μια μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα της δημιουργούμενης απασχόλησης είναι μόνο μερικά από αυτά.

Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά. Η διεθνής βιβλιογραφία προσδιορίζει έναν κύκλο ζωής για τους τουριστικούς προορισμούς.² Η πρώτη φάση είναι αυτή της εισαγωγής στην τουριστική αγορά, στη συνέχεια έρχεται η φάση της ανάπτυξης η οποία

² Βλέπε Papatheodorou (2004)

χαρακτηρίζεται από υψηλούς ρυθμούς αύξησης των αφίξεων αλλά και των εισπράξεων και από άναρχη πολλές φορές ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών. Ακολουθεί η φάση της ωριμότητας κατά την οποία οι ρυθμοί ανάπτυξης συνεχίζονται αλλά με μειούμενο ρυθμό και τέλος έρχεται ο κορεσμός. Είναι λογικό ότι ο αριθμός των επισκεπτών δε μπορεί να αυξάνεται επ' αόριστον με υψηλούς ρυθμούς και η πορεία προς τη φάση της ωριμότητας διαφέρει ως προς τους ρυθμούς ανάπτυξης και τη μορφή του τουρισμού ανάλογα με τον προορισμό.

Η αναπτυξιακή στρατηγική που ακολουθείται επηρεάζει την εξέλιξη του προορισμού μετά τη φάση της ωρίμανσής του. Η άναρχη ανάπτυξη των υποδομών συνήθως έχει περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνεπάγεται την καταστροφή των χαρακτηριστικών που κάνουν έναν προορισμό ελκυστικό. Υποδομές χαμηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών προσελκύουν φτηνό τουρισμό ο οποίος συνεπάγεται χαμηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων και δυσκολία πραγματοποίησης επενδύσεων, γεγονός που οδηγεί σε αδυναμία ποιοτικής αναβάθμισης ή έστω διατήρησης του ποιοτικού επιπέδου. Η είσοδος σε αυτό το φαύλο κύκλο μπορεί να αποφευχθεί με τη δημιουργία ποιοτικών υποδομών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ώστε πιθανή κάμψη των ρυθμών αύξησης των αφίξεων να μη συνδυαστεί με μείωση των εσόδων.

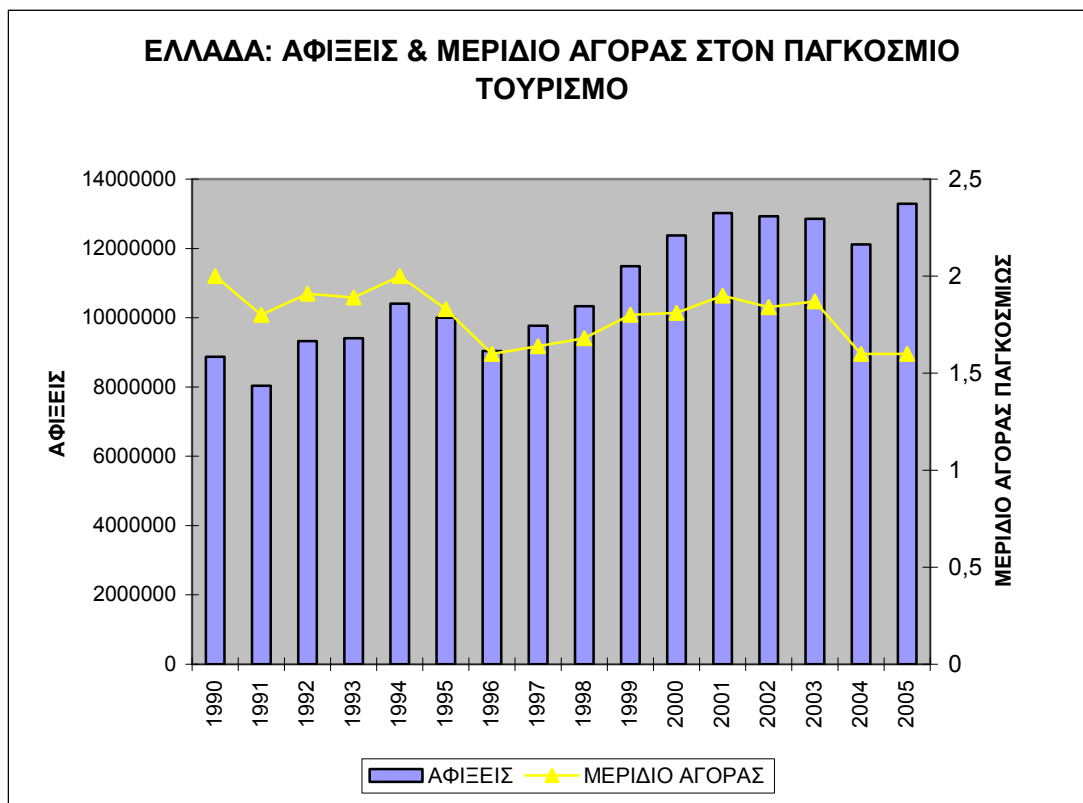
Η Ελλάδα είναι πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος ήλιος – θάλασσα και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης. Επιπλέον, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών θεωρούνται χαμηλού επιπέδου και η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού για τις τουριστικές επενδύσεις σε συνδυασμό με την έλλειψη μιας εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό, δυσχεραίνουν την υλοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων για τη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υποδομών.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς όπως η Ισπανία, αλλά και από νέους αναδύμενους προορισμούς όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Οι τουριστικοί προορισμοί αυτοί προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την

Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα) και διεκδικούν κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές στις οποίες απευθύνεται και το ελληνικό προϊόν. Προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό από τις χώρες της Βορειοδυτικής Ευρώπης και έχουν ως κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Μπορεί βέβαια οι πολιτικές εντάσεις, τα τρομοκρατικά χτυπήματα και οι πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές, αλλά αποτελούν βραχυχρόνιες ανάσες για τον ελληνικό τουρισμό.

Από το 1996 μέχρι το 2001, ο συνολικός αριθμός αφίξεων και το μερίδιο της ελληνικής τουριστικής αγοράς (ως ποσοστό του συνόλου των παγκόσμιων αφίξεων) αυξάνεται συνεχώς. Από το 2001 παρουσιάζεται μια στασιμότητα στο συνολικό αριθμό αφίξεων και μια πτώση στο μερίδιο αγοράς. Η αύξηση στον αριθμό των αφίξεων που σημειώθηκε το 2005 επανέφερε την Ελλάδα στα επίπεδα του 2001, αλλά παράλληλα τα δύο τελευταία χρόνια το μερίδιο της ελληνικής αγοράς μειώθηκε (Βλέπε Διάγραμμα 8). Η πτώση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια είναι παρόμοια με αυτή άλλων ώριμων τουριστικών προορισμών όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Αντίθετα, χώρες όπως η Κροατία, η Αίγυπτος και η Τουρκία παρουσιάζουν σημαντική αύξηση αφού αποτελούν αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς όπως ήταν η Ελλάδα τη δεκαετία του 1980.

Διάγραμμα 8:



Πηγή: UNWTO, ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΙΤΕΠ

Αφίξεις χωρίς εισόδους από Αλβανία και κρουαζιέρες.

6.2 Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η προσπάθεια διατήρησης υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης ή έστω διατήρησης του αριθμού των επισκεπτών σε υψηλά επίπεδα μπορεί να επιτευχθεί με την προσφορά χαμηλών τιμών. Το γεγονός αυτό βέβαια, δημιουργεί χαμηλά κέρδη και έτσι δυσκολεύει την πραγματοποίηση επενδύσεων και τη βελτίωση ή έστω διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αν και ένας προορισμός οφείλει να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά του στις τιμές, αυτή δεν είναι από μόνη της ικανή συνθήκη για τη βελτίωση ή διατήρηση της θέσης του. Άλλωστε, οι σχετικοί δείκτες για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών ως προς το κόστος, αποδεικνύουν τη δυσκολία της ελληνικής τουριστικής αγοράς να ακολουθήσει έναν πόλεμο τιμών. Η ελληνική τουριστική αγορά υστερεί συγκριτικά με όλους τους ανερχόμενους μεσογειακούς προορισμούς στη σχετική κατάταξη.

Ένας άλλος τρόπος βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας είναι να αυξάνουμε την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών περισσότερο από το κόστος (value for money). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.³ Η ποιότητα άλλωστε είναι αυτή που μπορεί να διατηρήσει υψηλά επίπεδα ζήτησης για έναν προορισμό παρά τον εντεινόμενο ανταγωνισμό, όπως αποδεικνύει η περίπτωση των Βαλεαρίδων Νήσων.⁴ Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πλέον επιτακτική ανάγκη.

Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού και για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη δυναμική και να συνεισφέρει περισσότερο στην οικονομία της χώρας μας θα πρέπει εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό να αναπτυχθούν μορφές όπως ο συνεδριακός τουρισμός, ο θρησκευτικός, ο αγροτουρισμός κ.λ.π.

³ Mangion, Durberry & Sinclair (2005)

⁴ Aguilo, Alegre & Sard (2005)

Συγκεκριμένα, ο συνεδριακός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται σε πολύ χαμηλό επίπεδο παρόλο που οι δυνατότητες της Ελλάδας για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι πολύ μεγάλες. Μέχρι σήμερα, όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους. Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτείται η λήψη μιας σειράς μέτρων τα οποία σχετίζονται με την υποδομή αλλά και με την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους οργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων καθώς πολλά μη ειδικευμένα άτομα οργανώνουν σήμερα συνέδρια με αποτέλεσμα να δυσφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό. Όσον αφορά την υποδομή, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια έντονη κινητικότητα εκ μέρους της πολιτείας για να καλυφθούν οι ελλείψεις και οι παραλείψεις των προηγούμενων ετών.

Το είδος του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κλπ. Αυτή η μορφή τουρισμού έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν για την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού καθώς επωφελούμενοι από το εύκρατο κλίμα, ξένοι αθλητές και αθλητικά σωματεία θα μπορούσαν να πραγματοποιούν τις προπονήσεις τους για μεγάλα αθλητικά γεγονότα στη χώρα μας.

Ο θρησκευτικός τουρισμός που περιλαμβάνει μοναστήρια, εκκλησίες και πανηγύρεις βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης στη χώρα μας. Η Ελλάδα είναι από τις λίγες χώρες που μπορεί να αναπτύξει τέτοιου είδους τουρισμό καθώς τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης. Χτισμένα από το 10^ο αιώνα, συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνιά του τόπου μας θαυμάσια μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο.

Επίσης, η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά η οποία με την κατάλληλη εκμετάλλευση μπορεί να προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας της χώρας μας. Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αναδεικνύονται στους 653

διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, τα 8000 διατηρητέα κτίρια καθώς και τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία. Η διατήρηση και ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτίρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες κλπ. Τα ιστορικά κέντρα των ελληνικών πόλεων αναζωογονούνται με ανακαινίσεις κτιρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων και αποτελούν ελκυστικούς τόπους επίσκεψης. Επιπλέον, σε ολόκληρο τον ελληνικό χώρο είναι διάσπαρτες οι οχυρώσεις θέσεων και οικισμών με φυλάκια, πύργους ή τείχη με επάλξεις και πύργους. Χτισμένα από τους Βυζαντινούς, συχνά επάνω σε θέσεις οχυρωμένες από τους αρχαίους χρόνους, δέχτηκαν αργότερα προσθήκες και επεκτάσεις από Φράγκους, Ενετούς ή Γενουάτες και Οθωμανούς. Τα κάστρα του ελληνικού χώρου σηματοδοτούν την ιστορική διαμόρφωση του τόπου μας και αποτυπώνουν τη διαδοχή ιστορικών εποχών, οικοδομικών τεχνικών και πολιτιστικών προτύπων.

Η Ελλάδα εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές έχει και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας μας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες είναι γνωστές από τα αρχαία χρόνια. Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής χημικής τους σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές, υπάρχουν και οι θερμοπηγές με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός). Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου.

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά

προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης. Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου. Πολλές επιχειρήσεις σε όλη τη χώρα προσφέρουν τη δυνατότητα απόλαυσης των μοναδικών πλεονεκτημάτων της ελληνικής υπαίθρου, μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού. Τέτοιες επιχειρήσεις μπορεί να είναι πρατήρια / εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων, αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής, τουριστικά γραφεία που οργανώνουν προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, αγροκτήματα, επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων και εργαστήρια λαϊκής τέχνης.

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, την καθιστούν ιδανικό προορισμό για αυτούς που επιλέγουν τον οικολογικό – εναλλακτικό τουρισμό.

6.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η διαφήμιση είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το διαδίκτυο αλλάζει δραματικά το σκηνικό της προβολής και προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι πλέον βασικό μέσο μετάδοσης πληροφορίας και επικοινωνίας. Παράλληλα, προσφέρει τη δυνατότητα για πωλήσεις με τη διάδοση των μέσων ηλεκτρονικών πληρωμών στον παγκόσμιο ιστό (ηλεκτρονικό εμπόριο).

Η διεθνής ακαδημαϊκή βιβλιογραφία αλλά και οι στατιστικές της Eurostat έχουν δείξει ότι η διείσδυση του διαδικτύου ξεκίνησε με αργούς ρυθμούς στη χώρα μας. Ιδιαίτερα σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, η Ελλάδα πρέπει να καλύψει γρήγορα το χαμένο έδαφος, κυρίως στον τουριστικό τομέα όπου παγκοσμίως πλέον, ένα μεγάλο μέρος των κρατήσεων από ιδιώτες γίνεται μέσω διαδικτύου. Παρά τη χρονοτριβή και τις όποιες δυσκολίες στην αφομοίωση του διαδικτύου από τις ελληνικές επιχειρήσεις, η εκπροσώπηση της Ελλάδας και της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας είναι αρκετά μεγάλη. Αυτό οφείλεται πρώτα από όλα στο σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι ξένες πρωτοβουλίες (tour operators, πολυεθνικές τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιώτες κ.λ.π.) που διαφημίζουν στο διαδίκτυο, άμεσα ή έμμεσα, ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Επίσης, η ευρεία διάδοση του διαδικτύου στις χώρες που αποτελούν τις κύριες πηγές ροών τουριστών στην Ελλάδα, αντισταθμίζει τη μικρότερη διείσδυσή του στη χώρα μας. Για αυτό το λόγο, οι υπάρχουσες ιστοσελίδες τουριστικών υπηρεσιών που προωθούν την Ελλάδα, βρίσκουν ευρεία απήχηση στους χρήστες του διαδικτύου στο εξωτερικό. Ωστόσο, χρειάζονται εντατικότερες ενέργειες και ελληνικές πρωτοβουλίες για να επεκταθεί περισσότερο η εκπροσώπηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τη Eurostat, στην Ευρώπη των 25, το 27% των χρηστών που αναζητούν πληροφορίες για τις διακοπές τους ηλεκτρονικά είναι μεταξύ 25 και 54 ετών, ενώ το 26% είναι ακόμη πιο νέας ηλικίας. Το 90% των τουριστικών επιχειρήσεων στον τομέα της στέγασης, διαθέτει ιστοσελίδες, γεγονός που επιτρέπει την προβολή τους αλλά και την άντληση πελατείας μέσω συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών στο διαδίκτυο. Μέσα σε αυτή την εξαιρετικά δυναμική αγορά που

προβάλλεται στο διαδίκτυο, η Ελλάδα καλείται να αντιμετωπίσει ισχυρό ανταγωνισμό από παλιούς και νέους ανταγωνιστές.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 5^η θέση ανάμεσα σε 20 χώρες της Μεσογείου σε αριθμό αναφορών τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή ιστοσελίδων που προωθούν τις τουριστικές υπηρεσίες της χώρας. Αυτό μεταφράζεται σε μια πιθανότητα 5% περίπου να συναντήσει κάποιος δυνητικός τουρίστας πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προορισμό ή υπηρεσία στο διαδίκτυο ανάμεσα σε 40 εκατομμύρια ηλεκτρονικές αναφορές (ιστοσελίδες). Αν εξετάσουμε τη θέση της Ελλάδας ανάμεσα στους βασικούς ανταγωνιστές στην περιοχή (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία και Τουρκία), η πιθανότητα αυτή είναι περίπου διπλάσια. Δηλαδή, μια στις δέκα ιστοσελίδες που αναφέρονται σε τουριστικές υπηρεσίες (και που συνήθως επιτρέπουν ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) είναι αφιερωμένη σε κάποιο ελληνικό προορισμό. Αυτό είναι αρκετά θετικό και συμφωνεί με το μερίδιο της τουριστικής αγοράς που έχει η Ελλάδα στη Νότια Μεσόγειο (περίπου 9%, βάσει αφίξεων και σύμφωνα με τον WTO). Επίσης, η χώρα μας εμφανίζεται να προηγείται από πολλούς ανταγωνιστές της σε αριθμό πιστοποιημένων (από επίσημους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας) ιστοσελίδων επιχειρήσεων. Βρίσκεται στην 3^η θέση μετά την Ιταλία και την Ισπανία και ακολουθείται στενά από την Πορτογαλία, την Τουρκία και την Αίγυπτο. Επειδή όμως η διαφορά από τους μεγάλους ανταγωνιστές στην περιοχή δεν είναι αρκετά μεγάλη, μπορεί εύκολα να ανατραπεί.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η διαφήμιση αλλά και το διαδίκτυο είναι ιδιαίτερης σημασίας για τη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία της χώρας μας. Επιπλέον, προβάλλεται μια ξεκάθαρη εικόνα των προκλήσεων που θέτει το διαδίκτυο στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών και είναι πλέον αναμφισβήτητο το γεγονός ότι στην εποχή του διαδικτύου, των ιστοσελίδων, των ιστολογίων και του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι επιτακτική ανάγκη για την Ελλάδα να εκμεταλλευτεί επιτυχώς τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρει η υψηλή τεχνολογία.

6.4 ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Σύμφωνα με το World Economic Forum η Ελλάδα βρίσκεται στην 22^η θέση στη συνολική κατάταξη 130 χωρών σύμφωνα με το Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας 2008, ενώ το 2007 βρισκόταν στην 24^η θέση ανάμεσα σε 124 χώρες. Ο δείκτης αυτός χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 2007 και διαμορφώνεται λαμβάνοντας υπόψη στατιστικά δεδομένα σε συνδυασμό με δεδομένα από την ετήσια έρευνα Executive Opinion Survey. Οι τρεις βασικοί υποδείκτες του Δείκτη Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας είναι:

1. το ρυθμιστικό πλαίσιο
2. το επιχειρηματικό περιβάλλον & οι τουριστικές υποδομές
3. οι ανθρώπινοι, φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι

Οι τρεις αυτοί υποδείκτες αναλύονται σε επιμέρους στοιχεία τα οποία περιλαμβάνονται με την κατάταξη της Ελλάδας σε κάθε ένα από αυτά στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 1:

Συγκριτική θέση της Ελλάδας στο Δείκτη Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας

	Κατάταξη (130 χώρες)	Βαθμολογία (1-7)
Δείκτης Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας 2008	22	4,9
A. Ρυθμιστικό πλαίσιο	17	5,5
1. Κανόνες και ρυθμίσεις	61	4,4
2. Περιβαλλοντικοί κανονισμοί	40	4,9
3. Ασφάλεια	31	5,7
4. Υγεία και υγιεινή	16	6,4
5. Προτεραιότητα τουριστικού τομέα	1	6,0
B. Επιχειρηματικό περιβάλλον & τουριστικές υποδομές	30	4,6
6. Υποδομές εναέριων συγκοινωνιών	20	4,6
7. Υποδομές επίγειων συγκοινωνιών	46	4,4
8. Τουριστικές υποδομές	9	6,7
9. Υποδομές τεχνολογιών πληροφορίας & επικοινωνίας	39	3,6
10. Ανταγωνιστικότητα τιμών	120	3,8
Γ. Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι	18	4,7
11. Ανθρώπινοι πόροι	43	5,1
ο Εκπαίδευση & κατάρτιση	45	4,9
ο Διαθεσιμότητα ειδικευμένου εργατικού δυναμικού	62	5,3
12. Ελκυστικότητα για ταξίδια και τουρισμό	39	5,1
13. Φυσικοί πόροι	75	3,0
14. Πολιτιστικοί πόροι	16	5,4

Πηγή: WEF – The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008.

Η βελτίωση της θέσης της Ελλάδας οφείλεται κυρίως στη μετατόπιση τριών χωρών, της Κύπρου, του Βελγίου και των Ενωμένων Αραβικών Εμιράτων σε χειρότερες θέσεις καθώς η συνολική βαθμολογία της Ελλάδας όχι μόνο δε βελτιώθηκε αλλά αντίθετα μειώθηκε από 4,99 σε 4,92 στην κλίμακα 1 έως 7. Επιπλέον, η βελτιωμένη θέση της χώρας μας οφείλεται και στη συγκέντρωση μεγαλύτερης βαθμολογίας σε παράγοντες σχετικά με την προτεραιότητα που έχει ο τομέας του τουρισμού στην κυβερνητική δράση. Πιο συγκεκριμένα, η βαθμολογία στο δείκτη «Προτεραιότητα τουριστικού τομέα» από 4,9 το 2007, αυξήθηκε σε 6,0 το 2008, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα τη μετατόπιση της χώρας από την 22^η στην 1^η θέση σε αυτόν τον τομέα. Παρόλα αυτά, η μεγαλύτερη προτεραιότητα της κυβέρνησης στον τουρισμό δε συνοδεύεται και από ανάλογη βελτίωση των τουριστικών υποδομών, του ανθρώπινου δυναμικού και του ρυθμιστικού πλαισίου.

Σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της, η Ελλάδα υπερτερεί έναντι της Κύπρου (24^η), της Κροατίας (34^η), της Τουρκίας (54^η) και της Αιγύπτου (66^η) ενώ υστερεί έναντι της Ισπανίας (5^η) και της Πορτογαλίας (15^η). Από τις ανταγωνίστριες χώρες, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Κροατία βελτίωσαν τις θέσεις τους σε σχέση με το 2007, με πιο σημαντική βελτίωση εκείνη της Ισπανίας η οποία από τη 15^η θέση πήγε στην 5^η θέση. Αντίθετα, η Κύπρος, η Τουρκία και η Αίγυπτος το 2008 βρίσκονται σε χαμηλότερες θέσεις σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Τα δυνατά σημεία της Ελλάδας είναι η προτεραιότητα του τουριστικού τομέα (1^η θέση), οι τουριστικές υποδομές (9^η θέση), οι πολιτιστικοί πόροι (16^η θέση) και οι εξαιρετικές γενικές συνθήκες υγιεινής (16^η θέση). Αντίθετα, η χώρα μας υστερεί σε μια σειρά από άλλους σημαντικούς παράγοντες όπως το επίπεδο τιμών (120^η θέση), το πλαίσιο κανόνων και ρυθμίσεων (61^η θέση). Παράλληλα, σημαντική υστέρηση παρατηρείται και στις υποδομές οδικών μεταφορών, όπου η χώρα μας χαρακτηρίζεται ελάχιστα αποτελεσματικά συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, καθώς επίσης και στον τομέα των ανθρώπινων πόρων, κυρίως λόγω των πρακτικών πρόσληψης και απόλυσης και της ποιότητας του εκπαιδευτικού συστήματος.

Πίνακας 2:

Συγκριτική θέση και βαθμολογία της Ελλάδας στο Δείκτη Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας

	Κατάταξη (130 χώρες)	Βαθμολογία (1-7)	
Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας 2008	22	4,9	
A. Ρυθμιστικό πλαίσιο	17	5,5	
1. Κανόνες και ρυθμίσεις	61	4,4	
2. Περιβαλλοντικοί κανονισμοί	40	4,9	
3. Ασφάλεια	31	5,7	
4. Υγεία και υγιεινή	16	6,4	
5. Προτεραιότητα τουριστικού τομέα	1	6,0	
B. Επιχειρηματικό περιβάλλον και τουριστικές υποδομές	30	4,6	
6. Υποδομές εναέριων συγκοινωνιών	20	4,6	
7. Υποδομές επίγειων συγκοινωνιών	46	4,4	
8. Τουριστικές υποδομές	9	6,7	
9. Υποδομές τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας	39	3,6	
10. Ανταγωνιστικότητα τιμών	120	3,8	
Γ. Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι	18	4,7	
11. Ανθρώπινοι πόροι	43	5,1	
- Εκπαίδευση και κατάρτιση	45	4,9	
- Διαθεσιμότητα ειδικευμένου εργατικού δυναμικού	62	5,3	
12. Ελκυστικότητα για ταξίδια και τουρισμό	39	5,1	
13. Φυσικοί πόροι	75	3,0	
14. Πολιτιστικοί πόροι	16	5,4	

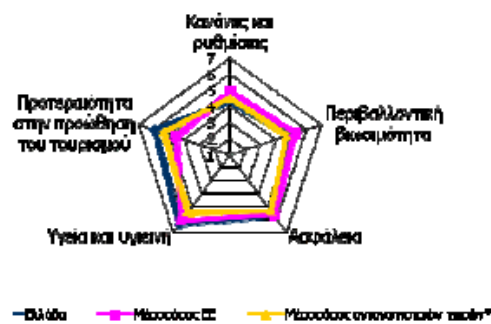
Πηγή: WEF - The Travel and Tourism Competitiveness Report 2008

Ακολουθεί σύγκριση της Ελλάδας με το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με το μέσο όρο των ανταγωνιστριών χωρών στα επιμέρους στοιχεία του Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, δηλαδή στο ρυθμιστικό πλαίσιο, στο επιχειρηματικό περιβάλλον και τις τουριστικές υποδομές και στους ανθρώπινους, πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους (Βλέπε Πίνακα 3).

Διάγραμμα 9:

Σύγκριση της Ελλάδας με το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με το μέσο όρο των ανταγωνιστριών χωρών ως προς τα επιμέρους στοιχεία του Δείκτη Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας

A. Ρυθμιστικό πλαίσιο



* Αίγυπτος, Ελλάδα, Ισπανία, Κροατία, Κύπρος, Πορτογαλία, Τουρκία
Πηγή: ΣΕΒ – Επεξεργασία στοιχείων WEF

B. Επιχειρηματικό περιβάλλον και τουριστικές υποδομές



* Αίγυπτος, Ελλάδα, Ισπανία, Κροατία, Κύπρος, Πορτογαλία, Τουρκία
Πηγή: ΣΕΒ – Επεξεργασία στοιχείων WEF

Γ. Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι



* Αίγυπτος, Ελλάδα, Ισπανία, Κροατία, Κύπρος, Πορτογαλία, Τουρκία
Πηγή: ΣΕΒ – Επεξεργασία στοιχείων WEF

Τις πρώτες θέσεις στη συνολική κατάταξη καταλαμβάνουν η Ελβετία (1^η), η Αυστρία (2^η), η Γερμανία (3^η), η Αυστραλία (4^η) και η Ισπανία (5^η). Οι υψηλές θέσεις αυτών των χωρών καθώς και των υπόλοιπων που βρίσκονται στην πρώτη δεκάδα, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο (6^η), οι Η.Π.Α. (7^η) και η Σουηδία (8^η), αποδεικνύουν τη σημασία του ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος και ρυθμιστικού πλαισίου σε συνδυασμό με τις σύγχρονες τουριστικές υποδομές και τους επαρκείς ανθρώπινους και φυσικούς πόρους στη δημιουργία ενός ελκυστικού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

Πίνακας 3:

ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ		
<i>Χώρα</i>	<i>Κατάταξη</i>	<i>Βαθμολογία</i>
Ελβετία	1	5,63
Αυστρία	2	5,43
Γερμανία	3	5,41
Αυστραλία	4	5,34
Ισπανία	5	5,30
Ηνωμένο Βασίλειο	6	5,28
Η.Π.Α.	7	5,27
Σουηδία	8	5,26
Καναδάς	9	5,23
Γαλλία	10	5,16

Πηγή: WEF – The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ & ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥΣ

Τα τελευταία χρόνια σημειώνονται μεταβολές στις τουριστικές ροές, οι οποίες οδηγούν σε μεταβολές στα μερίδια συμμετοχής των χωρών υποδοχής στο σύνολο του διεθνούς τουρισμού. Στον τουριστικό ορίζοντα παρουσιάζονται νέοι προορισμοί οι οποίοι αξιοποιώντας τη μεταστροφή των τουριστών προς αυτούς διεκδικούν και αποκτούν μερίδιο στο διεθνή τουρισμό με αποτέλεσμα τη μείωση του μεριδίου των παραδοσιακών τουριστικών αγορών παρά την αύξηση που σημειώνεται στις τουριστικές ροές. Η Ευρώπη και η Αμερική βλέπουν να μειώνεται το μερίδιό τους στις διεθνείς τουριστικές ροές ενώ αυξάνονται τα μερίδια της Ανατολικής Ασίας και της Αφρικής. Στους παράγοντες που συνέβαλαν στις παραπάνω εξελίξεις συμπεριλαμβάνονται η μείωση του κόστους μεταφοράς, η οποία ήταν αποτέλεσμα κυρίως του έντονου ανταγωνισμού που αναπτύχθηκε στις διεθνείς αερομεταφορές και η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού.

7.1 ΓΑΛΛΙΑ

Η Γαλλία αποτελεί τον προορισμό της Μεσογείου με τους περισσότερους επισκέπτες. Είναι χώρα με μεγάλη παράδοση στον τουρισμό και με αξιόλογη κρατική υποδομή. Προσφέρει πολλές εναλλακτικές λύσεις διακοπών και γνωριμία με την κουλτούρα και την πολιτιστική κληρονομιά της. Έχει επεκταθεί σε πολλά τμήματα της τουριστικής αγοράς όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ο τουρισμός κινήτρων. Επίσης, παρατηρείται σημαντική αύξηση του τουρισμού λίγων ημερών και ενδεικτικά αναφέρεται ότι το μερίδιο της Γαλλίας σε αυτό το τμήμα της αγοράς ανέρχεται σε 25%. Κύριοι πόλοι έλξης τουριστών στη Γαλλία, είναι το Παρίσι που με την προσθήκη της Euro Disney είναι ένας από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς στον κόσμο και η Κυανή Ακτή. Βασικό μειονέκτημα της χώρας αυτής είναι το υψηλό κόστος ζωής.

7.2 ΙΤΑΛΙΑ

Η Ιταλία είναι η τρίτη ευρωπαϊκή χώρα μετά τη Γαλλία και την Ισπανία από πλευράς υποδοχής τουριστών και πρώτη από πλευράς εσόδων. Μαζί με τη Γαλλία είναι οι χώρες με την πιο μακρόχρονη παράδοση στον τουρισμό. Οι τουρίστες επισκέπτονται την Ιταλία τόσο για την ιστορική της κληρονομιά και την κουλτούρα της όσο και για τον ήλιο, τη θάλασσα και τα χειμερινά σπορ. Μειονεκτήματα μπορούν να θεωρηθούν οι πολιτικοκοινωνικές και οικονομικές κρίσεις που υφίσταται κατά καιρούς η χώρα.

7.3 ΙΣΠΑΝΙΑ

Η Ισπανία ακολούθησε στρατηγική με στόχο το παραθεριστικό τμήμα της αγοράς που στηρίζεται στον ήλιο και τη θάλασσα και έκανε σημαντικές προσπάθειες προκειμένου να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Η οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Βαρκελώνης βοήθησε ώστε να βελτιωθεί η κρατική υποδομή που διαθέτει και να είναι πλέον πολύ αξιόλογη. Ο μεγάλος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ισπανία είχε αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και το γεγονός αυτό ανάγκασε τη χώρα να αναλάβει σημαντική εκστρατεία για τη βελτίωση της εικόνας της στο εξωτερικό. Επίσης αποτελεί πόλο έλξης τουριστών που προτιμούν ολιγοήμερες διακοπές (short breaks).

7.4 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

Παρουσιάζει αρκετά κοινά στοιχεία με την Ελλάδα, όπως την ίδια περίπου έκταση και παρόμοιες κλιματολογικές συνθήκες. Αξιοποίησε τα κοινοτικά κονδύλια των Πλαισίων Στήριξης κατασκευάζοντας πολλά έργα υποδομής και εκμεταλλεύτηκε την υψηλή ζήτηση για ορισμένα προϊόντα όπως το γκολφ. Σημείωσε γρήγορη τουριστική ανάπτυξη τη δεκαετία του '80 η οποία όμως δε συνεχίστηκε και την επόμενη δεκαετία. Ο κυριότερος λόγος που δεν κατάφεραν οι Πορτογάλοι να διατηρήσουν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας τους ήταν η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθήθηκε (υπερτιμολογήσεις). Η προσπάθεια της Πορτογαλίας επικεντρώνεται στο να πείσει τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες ότι το προϊόν που προσφέρει είναι διαφορετικό από αυτό της γειτονικής Ισπανίας.

Προβάλλει τα ιστορικά της μνημεία και τον οικογενειακό τουρισμό και υποστηρίζει ότι η Ισπανία είναι πιο κατάλληλη για νεαρά άτομα. Στον ισχυρισμό ότι οι δύο χώρες προσφέρουν το ίδιο προϊόν και μάλιστα η Ισπανία έχει χαμηλότερες τιμές και συγχρόνως είναι πιο κοντά στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες από την Πορτογαλία, οι Πορτογάλοι υποστηρίζουν ότι παρέχουν υψηλότερη ποιότητα προϊόντος από τους γείτονές τους.

7.5 ΤΟΥΡΚΙΑ

Η γεωγραφική θέση της Τουρκίας δηλαδή το γεγονός ότι αποτελεί τη γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ασίας και η ποικιλία του κλίματος σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές, της επιτρέπουν να ανταγωνίζεται τις ελληνικές φυσικές ομορφιές και αρχαιότητες. Οι κύριες τουριστικές της δραστηριότητες περιορίζονται στα παράλια του Αιγαίου και στην Ευρωπαϊκή Τουρκία ενώ όσο προχωρούμε προς τα ενδότερα, η εικόνα που παρουσιάζει είναι εντελώς διαφορετική αφού κυριαρχούν η φτώχεια και η εγκατάλειψη. Μεγάλο μέρος της τουριστικής της ανάπτυξης οφείλεται σε γερμανικές επενδύσεις. Προσφέρει διακοπές σε χαμηλές τιμές αφού το κόστος ζωής σε σύγκριση με τις χώρες προέλευσης των τουριστών της είναι πολύ χαμηλό και η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθεί αντισταθμίζει τα υψηλά επίπεδα πληθωρισμού που έχει. Τα τελευταία χρόνια κάνει προσπάθειες να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει εισερχόμενη στον τουρισμό υγείας και στον οικολογικό τουρισμό. Παρόλα αυτά, ο τουρισμός της Τουρκίας επηρεάζεται σημαντικά από τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει τόσο η ίδια όσο και η ευρύτερη περιοχή (τρομοκρατικές ενέργειες, κρίσεις στον Περσικό κόλπο κλπ). Μια νέα αγορά η οποία άνοιξε για την Τουρκία τα τελευταία χρόνια είναι αυτή της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας. Αυτό δίνει ένα πλεονέκτημα στην Τουρκία έναντι των ανταγωνιστριών χωρών αφού της επιτρέπει να έχει περισσότερες εναλλακτικές χώρες προέλευσης τουρισμού. Η αγορά αυτή μπορεί να γίνει πιο σημαντική για την Τουρκία στο μέλλον όταν οι οικονομίες αυτών των περιοχών σταθεροποιηθούν και αναπτυχθούν και είναι λογικό η Τουρκία να προσβλέπει σε αυτές τις αγορές εξαιτίας των εθνικών, θρησκευτικών και επιχειρηματικών δεσμών που έχει με αυτές. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί ότι η

πολιτική που ακολούθησε η Τουρκία δεν τη βοήθησε στην προσέλευση τουριστών του υψηλού εισοδηματικού τμήματος της αγοράς.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΛΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:

ΔΟΥΦΟΡΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο και οι περισσότερες χώρες του κόσμου ενδιαφέρονται για την επίδρασή του στις εθνικές τους οικονομίες. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών δεκαετιών, οι χώρες έχουν αξιολογήσει τον οικονομικό αντίκτυπο του τουρισμού με ποικίλα μέτρα, χρησιμοποιώντας διάφορους προσδιορισμούς και μεθοδολογίες. Για παράδειγμα, ο Frechtling αναφέρει οκτώ διαφορετικές μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση των τουριστικών δαπανών (Frechtling 1994). Τέτοιες προσεγγίσεις εμποδίζουν τις έγκυρες και αξιόπιστες συγκρίσεις μεταξύ των κρατών ή ακόμη και τις συγκρίσεις στα πλαίσια του ίδιου κράτους αλλά σε διαφορετικές περιόδους και δυσκολεύουν τις προσπάθειες των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων ως προς τη φύση και την πορεία της τουριστικής ζήτησης στις εθνικές οικονομίες. Το καθεστώς αυτό έχει επισκιάσει τον ουσιαστικό και θετικό ρόλο που διαδραματίζει ο τουρισμός στις εθνικές οικονομίες των κρατών και έχει δυσκολέψει τις προσπάθειες των επιχειρήσεων αλλά και των κυβερνήσεων να αξιοποιήσουν με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο τα οικονομικά προγράμματα και τις πολιτικές τους.

Ένα ακόμη μειονέκτημα της πλουραλιστικής προσέγγισης στη μέτρηση της επίδρασης του τουρισμού είναι ότι τα μέτρα τα οποία επιλέγονται, σπάνια είναι συμβατά με το εθνικό εισόδημα μιας χώρας και με τους λογαριασμούς εξόδων που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση του ΑΕΠ, του εθνικού εισοδήματος, της προσωπικής κατανάλωσης, της επένδυσης κεφαλαίων και των συναλλαγών με τον υπόλοιπο κόσμο.

Ο Frechtling στο άρθρο του, ανιχνεύει την ανάπτυξη ενός καινούριου εργαλείου για την ανάλυση της επίδρασης του τουρισμού στην οικονομία: τους Δορυφόρους Λογαριασμούς Τουρισμού (Tourism Satellite Accounts-TSA). Εξηγεί το σενάριο των ΔΛΤ και υπογραμμίζει ότι τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση των επιδράσεων. Διερευνά τα κυριότερα θέματα που είναι υπό συζήτηση στην ανάπτυξη του σεναρίου των ΔΛΤ και των τεχνικών μετρήσεων και γιατί αυτά είναι σημαντικά για αυτούς που θέλουν να κατανοήσουν καλύτερα τις οικονομικές συνέπειες του εγχώριου και του διεθνούς τουρισμού.

Η Γαλλία είναι η πρώτη χώρα η οποία ανέπτυξε το σύστημα των δορυφόρων λογαριασμών στο σύστημα των εθνικών της λογαριασμών τη δεκαετία του 1960, αρχικά για την ανάλυση του στεγαστικού τομέα (Carson & Grimm, 1991). Το 1983, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) ανέπτυξε ένα σύστημα προκειμένου να παρέχει έναν ενιαίο και κατανοητό τρόπο μέτρησης της επίδρασης του τουριστικού τομέα σε σύγκριση με την επίδραση άλλων τομέων της οικονομίας (Smith & Wilton, 1997). Το 1985, η Σουηδία ανέλαβε να αναπτύξει ένα δορυφόρο λογαριασμό τουρισμού ο οποίος περιοριζόταν στην πλευρά της προσφοράς τουρισμού (Nordstrom, 1996).

Ο Καναδάς είναι η χώρα η οποία ανέπτυξε τον πρώτο κατανοητό δορυφορικό λογαριασμό τουρισμού το 1994, τον οποίο περιγράφουν αναλυτικά οι Meis & Wilton (1998) και οι Lapierre & Hayes (1994). Αντίθετα, ορισμένες χώρες όπως η Δομινικανή Δημοκρατία, η Ισπανία, η Αυστραλία, η Ελβετία, η Νορβηγία, η Σιγκαπούρη, η Νέα Ζηλανδία και οι Η.Π.Α., το 1999 βρίσκονταν ακόμη στη διαδικασία ανάπτυξης των δορυφόρων λογαριασμών τουρισμού.

Η ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού λοιπόν, κατά τα τελευταία σαράντα περίπου χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και οι μεμονωμένες προσπάθειες ορισμένων κρατών, ευαισθητοποίησαν έντονα τους αρμόδιους διεθνείς οργανισμούς όπως είναι ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης - ΟΟΣΑ (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD), ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organisation - WTO) και ο συναφής οργανισμός Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού & Ταξιδιών (World Travel and Tourism Council - WTTC) και κατεύθυναν μια σημαντική ερευνητική προσπάθεια στη μέτρηση του μεγέθους της οικονομικής δραστηριότητας που συνδέεται με τον τουρισμό. Ήταν γενικά παραδεκτό ότι υπήρχε η ανάγκη για τη δημιουργία ενός αναλυτικού και στατιστικά εφαρμόσιμου πλαισίου για τη μέτρηση της τουριστικής δραστηριότητας αφού οι εθνικοί λογαριασμοί δεν εξατομικεύουν όλες τις πλευρές μιας εθνικής οικονομίας. Υπάρχουν πλευρές της οικονομίας όπως η υγεία, οι μεταφορές και ο τουρισμός οι οποίες εξατομικεύονται ανεπαρκώς και άλλες όπως το περιβάλλον που αγνοούνται πλήρως. Με την εισαγωγή στο σύστημα των Εθνικών Λογαριασμών κάποιων Παράλληλων Λογαριασμών – δορυφορικών όπως αποκαλούνται - επιδιώκεται η δημιουργία ενός εμπειρικο-στατιστικού πλαισίου ορισμένων φαινομένων κατά λειτουργία.

Όπως είναι γνωστό, το ισχύον σύστημα Εθνικών Λογαριασμών αναπτύσσεται γύρω από ένα κεντρικό σύνολο λογαριασμών που αντιστοιχούν σε θεσμικούς τομείς: την παραγωγή, τη δημιουργία και διανομή του εισοδήματος και τη συσσώρευση και χρηματοδότηση του κεφαλαίου. Παράλληλα προς τους τομείς αυτούς καταρτίζονται και κλαδικοί λογαριασμοί παραγωγής οι οποίοι δείχνουν αλληλεξάρτηση των διαφόρων κλάδων. Οι κλαδικοί λογαριασμοί λοιπόν, συνδέονται πολύ στενά με τους παραπάνω λογαριασμούς των βασικών λειτουργιών της οικονομίας (παραγωγή, δημιουργία εισοδήματος, επένδυση – αποταμίευση).

Το πρόβλημα με τον τουρισμό είναι ότι το παραγόμενο από αυτόν προϊόν περιλαμβάνεται μεν στο υπάρχον σύστημα λογαριασμών αλλά δεν εξειδικεύεται. Η λειτουργία του τουρισμού δεν εξειδικεύεται στο σύστημα ως χωριστή δραστηριότητα, επομένως το σύνολο των παραγόμενων από αυτόν και καταναλισκόμενων από τους τουρίστες αγαθών και υπηρεσιών βρίσκεται καταγεγραμμένο στους θεσμικούς λογαριασμούς.

Οι δορυφορικοί λογαριασμοί δείχνουν τον τομέα του τουρισμού ως ένα υποσύνολο του Συστήματος Εθνικών Λογαριασμών, το οποίο αποκαλύπτει κατά συνεπή τρόπο τις πηγές της τουριστικής ζήτησης (κατανάλωση, επενδύσεις, εξαγωγές) και τον τρόπο ικανοποίησής της (προσφορά). Το περιεχόμενο των θεσμικών (γενικών για την οικονομία) λογαριασμών δεν αλλοιώνεται με τη δημιουργία των δορυφορικών λογαριασμών του τουρισμού, απλώς, οι τελευταίοι επιτρέπουν να μελετηθεί η λειτουργία του τομέα του τουρισμού, να εξατομικευτεί και να αξιολογηθεί ο ρόλος του στην οικονομία αλλά και να εξαχθούν τα αναγκαία συμπεράσματα πολιτικής. Χωρίς την ύπαρξη των δορυφορικών λογαριασμών, οποιαδήποτε προσπάθεια ανάλυσης και αξιολόγησης της σχετικής θέσης του τομέα στην οικονομική ζωή είναι στην πραγματικότητα ατελής και ανεπαρκής. Αυτό συμβαίνει γιατί με τους δορυφορικούς λογαριασμούς πετυχαίνεται η κατανόηση της συνεισφοράς του τουριστικού τομέα διεθνώς αλλά και σε επίπεδο εθνικής οικονομίας του κάθε κράτους αφού προκύπτουν εκτιμήσεις και συμπεράσματα τα οποία είναι συγκρίσιμα μεταξύ των κρατών, είναι συνεπή και σταθερά σε βάθος χρόνου αλλά και συμβατά με τα υποδείγματα των μέτρων των εθνικών οικονομιών των κρατών.

Είναι γεγονός ότι υπάρχει σοβαρό αναλυτικό-στατιστικό πρόβλημα στον τουριστικό τομέα γιατί ο τουρισμός δεν προσιδιάζει στην καθιερωμένη τυπική έννοια του «κλάδου». Σύμφωνα με την έννοια αυτή, ο κλάδος παράγει ένα προϊόν και δημιουργεί προστιθέμενη αξία που ισούται με την ακαθάριστη αξία παραγωγής μείον

τις αγορές προϊόντων από άλλους κλάδους και ο προορισμός του προϊόντος δεν αποτελεί εννοιολογικό στοιχείο του κλάδου. Είναι αδιάφορο για τον χαρακτηρισμό του κλάδου αν το προϊόν του κατευθύνεται για την ικανοποίηση της ζήτησης άλλων κλάδων παραγωγής ή την ικανοποίηση της ζήτησης των καταναλωτών κλπ. Αντίθετα, η έννοια του κλάδου «τουρισμός» είναι έννοια που βασίζεται στη ζήτηση και το χαρακτηριστικό του κλάδου αυτού δεν προέρχεται από τον παραγωγό αλλά από τον αγοραστή. Ο αγοραστής λοιπόν παρέχει το διακριτικό χαρακτηριστικό στο προϊόν και στον κλάδο. Επειδή όμως ο τουρίστας αγοράζει πλήθος αγαθών και υπηρεσιών, προκύπτει το ζήτημα πώς τα προϊόντα αυτά θα εξατομικευτούν αφού δεν είναι σαφές ποιος κλάδος τα παράγει. Προκειμένου να επιτευχθεί πρόοδος στο ζήτημα που ανακύπτει, πρέπει να οριστεί πότε ένας κλάδος παραγωγής έχει το διακριτικό χαρακτηριστικό του τουρισμού, δηλαδή πότε ενδείκνυται να ενταχθεί στην έννοια «τουριστική παραγωγή».

Το προτεινόμενο κριτήριο που έχει εφαρμοστεί στην προσπάθεια κατάρτισης δορυφορικών λογαριασμών για τον τουρισμό είναι απλό και βασίζεται στο ότι ένας κλάδος θεωρείται ότι έχει το διακριτικό χαρακτηριστικό του τουρισμού αν σε περίπτωση ανυπαρξίας «τουρισμού», ο συγκεκριμένος κλάδος θα εξαφανιζόταν ή θα επηρεαζόταν δραστικά. Αντίστοιχα, ένα προϊόν χαρακτηρίζεται τουριστικό αν ένα σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων κατευθύνεται στους τουρίστες.

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού & Ταξιδιών (World Travel & Tourism Council – WTTC) σε συνεργασία με την W.E.F.A. (Εταιρία Παροχής Οικονομικής Πληροφόρησης & Συμβουλών), χρησιμοποιούν δύο έννοιες της τουριστικής δραστηριότητας στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν στατιστικώς το πρόβλημα της μέτρησης του τουριστικού προϊόντος:

- την έννοια του τουριστικού κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες αμέσως συνδεδεμένα με τους επισκέπτες-τουρίστες
- την έννοια της τουριστικής οικονομίας, η οποία είναι μια ευρύτερη έννοια και περιλαμβάνει τόσο τα αγαθά και τις υπηρεσίες που συνδέονται άμεσα με τον τουρίστα (ξενοδοχείο, μεταφορά) όσο και παραγωγικές δραστηριότητες που εξαρτώνται σε πολύ υψηλό βαθμό (ακόμη και για την ύπαρξή τους) από την τουριστική δαπάνη.

Επίσης τάσσονται υπέρ της πλήρους εφαρμογής των ΔΛΤ προκειμένου να επιτευχθεί το υψηλότερο επίπεδο οφελών για τη βιομηχανία και τις κυβερνήσεις μεταξύ των οποίων είναι:

- Πληθώρα πληροφοριών για πελάτες και καταναλωτές σε ό,τι αφορά τις αγορές που σχετίζονται με τον τουρισμό (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τα ταξίδια – εγχώρια ή διεθνή, εισαγόμενα ή εξαγόμενα – καθώς επίσης υπηρεσίες, διαρκή και μη διαρκή καταναλωτικά αγαθά) που δεν έχουν προσδιοριστεί μέχρι σήμερα.
- Εκτενείς τεκμηριώσεις και αναλύσεις σχετικά με την πλήρη αλυσίδα υπηρεσιών τουριστικών προϊόντων και την ικανότητα της κυβέρνησης να προσφέρει στους επισκέπτες ποιοτικές υπηρεσίες.
- Διασύνδεση του τουρισμού με άλλους τομείς της οικονομίας όπως η γεωργία και η παραγωγή, ώστε να απεικονίζεται η ροή των δαπανών.
- Ολοκληρωμένη εικόνα των δημοσίων έργων που ωφελούν τους επισκέπτες και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, με την άσκηση επιρροής στα έργα του δημόσιου τομέα και τις προτεραιότητες ανάπτυξης.
- Εστιασμένες ευκαιρίες εγχώριας παραγωγής καθώς επίσης κίνητρα από το δημόσιο τομέα, για αρωγή στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που συμβάλλουν στην εξομάλυνση ζητημάτων εμπορικού ισοζυγίου.
- Πληροφορίες σχετικά με τη ζήτηση και την προσφορά εργασίας οι οποίες επιτρέπουν τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των ανθρώπινων πόρων.

8.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΔΛΤ

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού & Ταξιδιών (World Travel & Tourism Council – WTTC) στόχος της ανάπτυξης του συστήματος ΔΛΤ είναι η συλλογή των πληροφοριών αυτών από τις κυβερνήσεις και τις βιομηχανίες ώστε να λαμβάνονται σωστές και έγκυρες πολιτικές και επιχειρηματικές αποφάσεις και όχι η διόγκωση του αντίκτυπου του τουρισμού. Γίνεται λοιπόν χρήση διεθνώς διαθέσιμων πηγών δεδομένων, του ίδιου πλαισίου δορυφορικής λογιστικής τουρισμού για όλες τις χώρες καθώς επίσης και των ίδιων θεμελιωδών υποθέσεων μέσω του ίδιου συστήματος μοντέλων. Η έρευνα ΔΛΤ αξιοποιεί ένα παγκόσμιο και εσωτερικά συνεπές πλαίσιο μοντέλου και παράγει εναρμονισμένα αποτελέσματα και προβλέψεις για 174 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η έρευνα δείχνει ότι η τουριστική βιομηχανία απασχολεί περίπου 240 εκατομμύρια ανθρώπους και παράγει περίπου το 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού τομέα η οποία εκτιμάται ότι θα συνεχιστεί και στο μέλλον. Οι αφίξεις τουριστών σε διεθνές επίπεδο αυξήθηκαν και πάλι αγγίζοντας τα 900 εκατομμύρια περίπου και οι τουριστικές δαπάνες ακολούθησαν παράλληλη αύξηση. Νέοι προορισμοί φαίνονται στον ορίζοντα καθώς οι επενδύσεις σε καινούριες περιοχές συνεχίζονται και τα μακρινά ταξίδια γίνονται μια καλή επιλογή για όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Η ανάπτυξη αυτή αναμένεται να συνεχιστεί και το 2008 αν και η χειροτέρευση των οικονομικών συνθηκών διεθνώς σημαίνει ότι η αύξηση του τουριστικού ΑΕΠ και της απασχόλησης θα περιοριστεί σημαντικά. Οι αλλαγές προέρχονται κυρίως από την ύφεση που παρατηρείται στις ΗΠΑ, την πτώση του δολαρίου, την πολύ υψηλή τιμή του πετρελαίου και τους φόβους από τις παρατηρούμενες δραματικές κλιματικές αλλαγές. Παρόλα αυτά, η συνεχιζόμενη δυναμική πορεία των αναπτυσσόμενων χωρών και ως τουριστικοί προορισμοί αλλά και ως πηγές διεθνών τουριστών σημαίνει ότι οι προοπτικές της τουριστικής βιομηχανίας παραμένουν λαμπρές μεσοπρόθεσμα.

Στην Ελλάδα, η τουριστική βιομηχανία αναμένεται να συμβάλλει το 7,8% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) κατά το 2008 (€ 16,8 δις ή US \$ 21,4 δις) σημειώνοντας ονομαστική αύξηση και φτάνοντας τα € 31,3 δις ή US \$ 37,5 δις (8,1% του συνόλου) μέχρι το 2018. Την ίδια περίοδο, η συνεισφορά της τουριστικής οικονομίας αναμένεται να αυξηθεί από 17,2% (€ 37,3 δις ή US \$ 47,4 δις) σε 18% (€

69,6 δις ή US \$ 83,5). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η τουριστική βιομηχανία αναμένεται να έχει μια συνεισφορά της τάξεως του 3,6% στο ΑΕΠ κατά το 2008 ενώ η συνεισφορά της τουριστικής οικονομίας αναμένεται να είναι 10,2%. Σε παγκόσμιο επίπεδο το 2008, η τουριστική βιομηχανία θα συνεισφέρει 3,4% στο παγκόσμιο ΑΕΠ και η ευρύτερη τουριστική οικονομία θα συνεισφέρει περίπου 9,9% στο παγκόσμιο ΑΕΠ.

Για την Ελλάδα, η τουριστική δραστηριότητα αναμένεται να αναπτύσσεται με 3,9% ετησίως σε πραγματικούς όρους από το 2009 μέχρι και το 2018 ενώ στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο τουρισμός αναμένεται να σημειώσει μέσο όρο ετήσιων κερδών 2,8% κατά το ίδιο χρονικό διάστημα. Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα υψηλής ανάπτυξης η οποία προβλέπεται ότι θα αυξήσει τη συνολική οικονομική δραστηριότητα κατά 4% παγκοσμίως σε πραγματικούς όρους μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια.

Η τουριστική οικονομία στην Ελλάδα του 2008, υπολογίζεται ότι προσφέρει περίπου 963.000 θέσεις απασχόλησης δηλαδή το 20,9% της συνολικής απασχόλησης ή μια στις 4,8 θέσεις. Μέχρι το 2018, αναμένεται ότι οι συνολικές θέσεις απασχόλησης θα έχουν αυξηθεί σε 1.349.000 δηλαδή το 21,9% της συνολικής απασχόλησης ή μια κάθε 4,6 θέσεις. Οι 496.000 θέσεις εργασίας στην τουριστική βιομηχανία αποτελούν το 10,8% της συνολικής απασχόλησης το 2007 και προβλέπεται να φτάσουν τις 668.000 ή το 10,8% του συνόλου μέχρι το 2018.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η τουριστική βιομηχανία αναμένεται να παράγει άμεσα 8.709.000 θέσεις εργασίας το 2008 (3,9% της συνολικής απασχόλησης), ενώ η ευρύτερη τουριστική οικονομία θα προσφέρει 23.938.000 θέσεις εργασίας (10,8% της συνολικής απασχόλησης).

Ο τουρισμός αποτελεί κύριο παράγοντα ανθρώπινων πόρων δημιουργώντας ποιοτικές θέσεις εργασίας σε όλο το φάσμα της πλήρους απασχόλησης. Το 2008, μια στις 11,9 θέσεις εργασίας θα δημιουργηθεί από την τουριστική οικονομία η οποία ανέρχεται στο 8,4% της παγκόσμιας απασχόλησης. Σήμερα υπάρχουν 80,7 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στην τουριστική βιομηχανία οι οποίες αναμένεται να αυξηθούν σε 98 εκατομμύρια το 2018 και 238,3 εκατομμύρια στην τουριστική οικονομία, οι οποίες θα φτάσουν τις 296,3 εκατομμύρια.

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό εξαγωγέα αφού οι αφικνούμενοι επισκέπτες εισάγουν απευθείας στην οικονομία ξένο συνάλλαγμα. Στην Ελλάδα, οι εξαγωγές αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μερίδιο της συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ. Στο

σύνολο των εξαγωγών της Ελλάδας, το 2008 ο τουρισμός αναμένεται να παράγει το 29,8% (€ 15,1 δις ή US \$ 19,2 δις), φτάνοντας τα € 29,8 δις ή τα US \$ 35,8 δις (28,8% επί του συνόλου), μέχρι το 2018. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κατά το 2008 οι εξαγωγές επισκεπτών αναμένονται να ανέλθουν στο 11,7% του συνόλου των εξαγωγών.

Επίσης, ο τουρισμός αποτελεί καταλύτη για τον κλάδο κατασκευών και παραγωγής. Στην Ελλάδα, οι τουριστικές επενδύσεις εκτιμάται ότι θα ανέλθουν σε € 7,5 δις, US \$ 9,5 δις ή 14,4% του συνόλου των επενδύσεων το έτος 2008. Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι τουριστικές επενδύσεις αναμένονται να ανέλθουν σε US \$ 351,8 δις το 2008 ή στο 8,9% του συνόλου των περιφερειακών επενδύσεων. Το 2008, ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας αναμένεται να δαπανήσουν US \$ 1353,5 δις για νέες τουριστικές επενδύσεις σε παγκόσμιο επίπεδο – 9,4% του συνόλου των επενδύσεων – φτάνοντας το 2018 τα US \$ 3145,5 δις ή το 9,8% του συνόλου.

Είναι γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί τόσο δημιουργό όσο και δέκτη κυβερνητικών κονδυλίων. Στην Ελλάδα τα κυβερνητικά έξοδα λειτουργίας τουρισμού για το 2008 εκτιμάται ότι θα φτάσουν τα € 2,6 δις (US \$ 3,3 δις) ή το 8,1% του συνόλου των κυβερνητικών δαπανών. Το 2018, οι δαπάνες αυτές προβλέπεται να ανέλθουν σε € 3,5 δις (US \$ 4,2 δις) ή στο 8,2% του συνόλου των κυβερνητικών δαπανών. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι δαπάνες των κυβερνήσεων αναμένεται να φτάσουν τα US \$ 118,6 δις ή το 3,2% του συνόλου των κυβερνητικών δαπανών. Ταυτόχρονα, σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός αναμένεται να συγκεντρώσει το US \$ 380,8 δις των κυβερνητικών δαπανών ή το 3,8% του συνόλου των δαπανών το 2008. Μέχρι το 2018, εκτιμάται ότι οι κυβερνητικές δαπάνες για τον τουρισμό θα αυξηθούν σε US \$ 616,3 δις ή στο 4% του συνόλου των κυβερνητικών δαπανών.

Οι δορυφόροι λογαριασμοί τουρισμού βασίζονται στην έννοια της οικονομικής δραστηριότητας από την πλευρά της ζήτησης επειδή η βιομηχανία δεν παράγει ή δεν προμηθεύει ένα ομοιογενές προϊόν ή υπηρεσία όπως οι παραδοσιακές βιομηχανίες (γεωργία, ηλεκτρονικά, χάλυβας κλπ). Αντίθετα, ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανική δραστηριότητα η οποία καθορίζεται από τη διαφορετική συλλογή προϊόντων (διαρκών και μη διαρκών) και υπηρεσιών (μεταφορά, διαμονή, τρόφιμα και ποτά, ψυχαγωγία, κυβερνητικές υπηρεσίες κλπ) που παρέχονται σε επισκέπτες. Υπάρχουν δύο βασικά σύνολα ζήτησης (κατανάλωση και συνολική ζήτηση τουρισμού) και χρησιμοποιώντας ξεχωριστά μοντέλα εισαγωγής / εξαγωγής στα δύο αυτά σύνολα, οι δορυφόροι λογαριασμοί τουρισμού μπορούν να παράγουν δύο

διαφορετικά και συμπληρωματικά σύνολα προσφοράς τουρισμού: τη βιομηχανία τουρισμού και την οικονομία τουρισμού. Η πρώτη αποτυπώνει τη σαφώς καθορισμένη συμβολή της βιομηχανίας από την πλευρά της παραγωγής (δηλαδή μόνο τον άμεσο αντίκτυπο), για σύγκριση με όλες τις υπόλοιπες βιομηχανίες, ενώ η δεύτερη απεικονίζει τον ευρύτερο αντίκτυπο της έντασης της οικονομίας (άμεσο και έμμεσο) του τουρισμού.

ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Οι τουριστικές δαπάνες περιλαμβάνουν το σύνολο των δαπανών για ταξίδια και τουρισμό οι οποίες έχουν γίνει από και για λογαριασμό επισκεπτών (αγαθά και υπηρεσίες) στην εδρεύουσα οικονομία. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι παρακάτω λογαριασμοί:

- **ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η κατηγορία αυτή είναι πιο γνωστή ως Προσωπική Κατανάλωση Τουρισμού και περιλαμβάνει όλα τα προσωπικά έξοδα των κατοίκων μιας οικονομίας σε υπηρεσίες τουρισμού (κατάλυμα, μεταφορά, ψυχαγωγία, γεύματα, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες κ.λ.π.) και αγαθά (διαρκή και μη διαρκή) τα οποία χρησιμοποιούνται για δραστηριότητες τουρισμού. Οι δαπάνες ενδέχεται να πραγματοποιηθούν πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά το ταξίδι. Οι δαπάνες καλύπτουν όλο τον τουρισμό, στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό.

- **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ**

Επισήμως γνωστή ως Ενδιάμεση Κατανάλωση Τουρισμού ή πιο απλά επαγγελματικά ταξίδια, η συγκεκριμένη κατηγορία κυβερνητικών και βιομηχανικών δαπανών περιλαμβάνει έξοδα για αγαθά και υπηρεσίες (μεταφορά, διαμονή, γεύματα, ψυχαγωγία κ.λ.π.) για υπαλλήλους που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς.

- **ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ (ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΕΣ)**

Επισήμως γνωστή ως Μη Εμπορεύσιμες Υπηρεσίες (Μεμονωμένες), αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει δαπάνες (μεταφορές ή επιχορηγήσεις) οι οποίες πραγματοποιούνται από κυβερνητικές αρχές για να παρέχουν υπηρεσίες τουρισμού όπως πολιτιστικές (π.χ. μουσεία τέχνης), ψυχαγωγικές (π.χ.

εθνικοί δρυμοί) ή εκτελωνισμού (π.χ. μετανάστευσης / τελωνείων) σε επισκέπτες.

- **ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ**

Δαπάνες από διεθνείς επισκέπτες για αγαθά και υπηρεσίες εντός της εγχώριας οικονομίας.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Το ονομαστικό σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας στην εγχώρια οικονομία. Περιλαμβάνει τους εξής λογαριασμούς:

- **ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ (ΣΥΛΛΟΓΙΚΕΣ)**

Επίσημος γνωστή ως Μη Εμπορεύσιμες Υπηρεσίες (Συλλογικές), η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει λειτουργικά έξοδα κυβερνητικών αρχών για υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό, οι οποίες ωστόσο δε συνδέονται απευθείας με μεμονωμένους επισκέπτες. Αντίθετα οι συγκεκριμένες δαπάνες, σε γενικές γραμμές, πραγματοποιούνται για λογαριασμό της ευρύτερης κοινωνίας, όπως προώθηση του τουρισμού, διοίκηση της αεροπορίας, υπηρεσίες ασφαλείας και υγειονομικές υπηρεσίες σε θέρετρα κ.λ.π.

- **ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ**

Επίσημος γνωστή ως Κεφαλαιουχική Διάταξη, η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει κεφαλαιουχικές δαπάνες από άμεσους παροχείς υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας και κυβερνητικές αρχές για την παροχή εγκαταστάσεων, εξοπλισμού και υποδομών σε επισκέπτες.

- **ΕΞΑΓΩΓΕΣ (ΜΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ)**

Καταναλωτικά αγαθά (όπως ενδύματα, ηλεκτρονικά, βενζίνη) τα οποία εξάγονται για τελική πώληση σε επισκέπτες ή κεφαλαιουχικά αγαθά (όπως αεροσκάφη, κρουαζιερόπλοια) τα οποία εξάγονται για χρήση από παροχείς της βιομηχανίας τουρισμού.

ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- **ΑΕΠ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΑΜΕΣΟ)**

Το Άμεσο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (επίσης γνωστό ως προστιθέμενη αξία) και η Απασχόληση που σχετίζεται με την κατανάλωση τουρισμού. Αυτή είναι η σαφώς καθορισμένη συμβολή της βιομηχανίας από πλευρά Προσφοράς Τουρισμού, η οποία μπορεί να συγκριθεί με τη συμβολή του ΑΕΠ και της Απασχόλησης άλλων βιομηχανιών της οικονομίας. Η σύσταση αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνει παραδοσιακούς παροχείς τουρισμού όπως αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις μίσθωσης ακινήτων κ.λ.π.

- **ΑΕΠ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΜΜΕΣΟ)**

Το Έμμεσο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σχετίζεται με την τουριστική κατανάλωση. Είναι η άλλη συμβολή της εγχώριας οικονομίας, η οποία προέρχεται από παροχείς της παραδοσιακής τουριστικής βιομηχανίας. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει επιχειρήσεις καυσίμων, τροφοδοσίας, υπηρεσίες καθαριστηρίου, λογιστικές εταιρίες κ.λ.π.

- **ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η αξία των αγαθών που εισάγονται από άμεσες συστάσεις και έμμεσες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- **ΑΕΠ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΑΜΕΣΟ & ΕΜΜΕΣΟ)**

Το Άμεσο και Έμμεσο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (επίσης γνωστό ως προστιθέμενη αξία) και η Απασχόληση που σχετίζεται με τη ζήτηση τουρισμού. Αυτή είναι η ευρύτερη μονάδα μέτρησης για τη συμβολή του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω καθώς επίσης και την παραγωγή.

- **ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η αξία των αγαθών που εισάγονται από άμεσες συστάσεις και έμμεσες επιχειρήσεις της Οικονομίας Τουρισμού.

Πίνακας 4:

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΔΛΤ

ΕΛΛΑΔΑ	2008			2018		
	€ δις	% του συνόλου	Ανάπτυξη ⁵	€ δις	% του συνόλου	Ανάπτυξη ⁶
Προσωπικά Ταξίδια & Τουρισμός	16,8	11,7	2,8	30,4	11,8	3,6
Επαγγελματικά Ταξίδια	1,8	0,8	3,7	3,4	0,9	4,0
Κυβερνητικές Δαπάνες	2,6	8,1	0,6	3,5	8,2	0,6
Επενδύσεις	7,5	14,4	4,5	14,7	14,9	4,5
Εξαγωγές Επισκεπτών	13,9	27,4	4,7	26,7	25,9	4,1
Άλλες Εξαγωγές	1,2	2,4	12,8	3,1	3,0	7,4
Ζήτηση Ταξιδιών & Τουρισμού	43,8	15,9	3,9	81,8	16,5	3,9
ΑΕΠ Βιομηχανίας Τουρισμού	16,8	7,8	3,5	31,3	8,1	3,9
ΑΕΠ Οικονομίας Τουρισμού	37,3	17,2	3,7	69,6	18,0	3,9
Απασχόληση Βιομηχανίας Τουρισμού ⁷	496,4	10,8	2,6	668,0	10,8	3,0
Απασχόληση Οικονομίας Τουρισμού ⁸	963,4	20,9	3,2	1348,6	21,9	3,4

Πηγή: WTTC (World Travel & Tourism Council).

⁵ 2008 Πραγματική Ανάπτυξη Προσαρμοσμένη στον Πληθωρισμό (%)

⁶ 2009-2018 Ετήσια Πραγματική Ανάπτυξη Προσαρμοσμένη στον Πληθωρισμό (%)

⁷ σε χιλιάδες των θέσεων εργασίας

⁸ σε χιλιάδες των θέσεων εργασίας

Πίνακας 5:

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΔΛΤ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	2008			2018		
	US \$ δις	% του συνόλου	Ανάπτυξη ⁹	US \$ δις	% του συνόλου	Ανάπτυξη ¹⁰
Προσωπικά Ταξίδια & Τουρισμός	1092,4	10,4	2,4	1523,1	9,4	2,7
Επαγγελματικά Ταξίδια	288,6	1,6	1,9	384,4	1,4	2,3
Κυβερνητικές Δαπάνες	118,6	3,2	0,7	153,7	4,0	1,9
Επενδύσεις	351,8	8,9	2,1	520,4	9,8	3,2
Εξαγωγές Επισκεπτών	451,6	6,0	0,9	738,9	5,6	4,4
Άλλες Εξαγωγές	424,6	5,7	3,4	755,0	5,7	5,5
Ζήτηση Ταξιδιών & Τουρισμού	2727,7	10,6	2,1	4075,5	10,3	3,5
ΑΕΠ Βιομηχανίας Τουρισμού	658,6	3,6	1,7	900,8	3,2	2,5
ΑΕΠ Οικονομίας Τουρισμού	1876,6	10,2	1,6	2641,7	10,5	2,8
Απασχόληση Βιομηχανίας Τουρισμού ¹¹	8708,8	3,9	0,7	9535,9	3,1	0,9
Απασχόληση Οικονομίας Τουρισμού ¹²	23938,2	10,8	0,4	26770,1	9,2	1,1

Πηγή: WTTC (World Travel & Tourism Council).

⁹ 2008 Πραγματική Ανάπτυξη Προσαρμοσμένη στον Πληθωρισμό (%)

¹⁰ 2009-2018 Ετήσια Πραγματική Ανάπτυξη Προσαρμοσμένη στον Πληθωρισμό (%)

¹¹ σε χιλιάδες των θέσεων εργασίας

¹² σε χιλιάδες των θέσεων εργασίας

Πίνακας 6:

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΔΛΤ

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	2008			2018		
	US \$ δις	% του συνόλου	Ανάπτυξη ¹³	US \$ δις	% του συνόλου	Ανάπτυξη ¹⁴
Προσωπικά Ταξίδια & Τουρισμός	3212	9,2	3,0	5460	9,4	3,5
Επαγγελματικά Ταξίδια	843	1,4	3,0	1443	1,4	3,5
Κυβερνητικές Δαπάνες	381	3,8	2,2	616	4,0	3,0
Επενδύσεις	1354	9,4	3,7	3146	9,8	5,6
Εξαγωγές Επισκεπτών	1118	5,8	3,1	2189	5,4	5,3
Άλλες Εξαγωγές	985	5,1	5,1	1984	5,9	6,0
Ζήτηση Ταξιδιών & Τουρισμού	7892	10,1	3,3	14838	10,3	4,4
ΑΕΠ Βιομηχανίας Τουρισμού	2008	3,4	2,7	3362	3,2	3,3
ΑΕΠ Οικονομίας Τουρισμού	5890	9,9	3,0	10855	10,5	4,0
Απασχόληση Βιομηχανίας Τουρισμού ¹⁵	80749	2,8	2,0	97983	3,1	2,0
Απασχόληση Οικονομίας Τουρισμού ¹⁶	238277	8,4	2,4	296252	9,2	2,2

Πηγή: WTTC (World Travel & Tourism Council).

¹³ 2008 Πραγματική Ανάπτυξη Προσαρμοσμένη στον Πληθωρισμό (%)

¹⁴ 2009-2018 Ετήσια Πραγματική Ανάπτυξη Προσαρμοσμένη στον Πληθωρισμό (%)

¹⁵ σε χιλιάδες των θέσεων εργασίας

¹⁶ σε χιλιάδες των θέσεων εργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9:

ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

9.1 Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για τον τουριστικό προγραμματισμό των κυβερνήσεων και των ενδιαφερομένων (τουριστικών γραφείων, ιδιοκτητών ξενοδοχείων και εστιατορίων κ.α.) καθώς επίσης και για την κατανομή των πόρων. Οι Quayson και Var (1982) διαπίστωσαν δύο πολύ σημαντικούς λόγους απαραίτητους για την εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης: ο ιδιωτικός και ο δημόσιος τουριστικός κλάδος απαιτούν αξιόπιστες εκτιμήσεις για τη ζήτηση έτσι ώστε να επιτύχουν αποτελεσματική κατανομή και απορρόφηση των διαθέσιμων πόρων τους. Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης παρέχει ιδιαίτερες χρήσιμες πληροφορίες για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Μια αξιόπιστη εκτίμηση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών και της ελαστικότητας του τουριστικού προϊόντος είναι πολύ χρήσιμη για τις δημόσιες και ιδιωτικές εταιρείες, για τον προσδιορισμό των αναγκών τους, να διευκρινίσουν ποιους τομείς πρέπει να αναπτύξουν και πού να τοποθετήσουν κεφάλαια για επενδύσεις.

Από αυτό το πρίσμα θα εξετάσουμε και θα προσπαθήσουμε να καθορίσουμε τις βασικές μεταβλητές που προσδιορίζουν τη ζήτηση για τον τουρισμό στην Ελλάδα, με τη χρήση οικονομετρικών μεθόδων.

Στη διεθνή βιβλιογραφία μια σειρά οικονομετρικών τεχνικών πρόβλεψης της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες έχει αναπτυχθεί. Οι μέθοδοι αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες: α) ποσοτικές, β) ποιοτικές και γ) συνδυαστικές (ποσοτικές και ποιοτικές)¹⁷.

Η εκτίμηση της ζήτησης μπορεί να γίνει με τη χρήση ιστορικών στοιχείων, τα οποία εξετάζονται με οικονομετρικά υποδείγματα, που εν συνεχεία ανάγονται για να προδιαγράψουν το μέλλον. Ένα οικονομετρικό μοντέλο βασίζεται στην υπόθεση ότι η

¹⁷ Βλέπε Var και Lee (1990).

εξαρτημένη μεταβλητή έχει σχέση αιτιότητας και αποτελέσματος με μια ή και περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές. Έτσι, η χρησιμοποίηση τέτοιων μοντέλων αποσκοπεί στην εύρεση της σχέσης μεταξύ της εξαρτημένης και των ανεξάρτητων μεταβλητών και στην πρόβλεψη των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής. Αυτά τα μοντέλα περιλαμβάνουν διάφορα βήματα για την εκτίμησή τους: την ταυτοποίηση των μεταβλητών, τη συναρτησιακή μορφή του μοντέλου (γραμμικό, λογαριθμικό κ.λ.π.), την εκτίμηση των παραμέτρων, τον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας των αποτελεσμάτων με τους ελέγχους t και F – τεστ, και τον έλεγχο της αξιοπιστίας των εξαγομένων αποτελεσμάτων¹⁸.

Η Κλασική Οικονομική Θεωρία συνιστά ότι οι βασικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες είναι το εισόδημα των τουριστών που εισέρχονται σε μια χώρα και το επίπεδο τιμών των υποκατάστατων (Stronge και Redman 1982). Η Θεωρία της ζήτησης, ακόμα υποστηρίζει ότι μπορεί να υπάρχουν και άλλοι λόγοι που επηρεάζουν τη ζήτηση για τουρισμό, όπως πολιτικά γεγονότα, οικονομικές κρίσεις ή άλλα «Σημαντικά Γεγονότα». Μια σύντομη επισκόπηση στη διεθνή βιβλιογραφία θα δείξει ότι το εισόδημα και το επίπεδο τιμών αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους προσδιορισμού της ζήτησης.

Η μεταβλητή του εισοδήματος είναι από τις πλέον συνηθέστερες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται σε υποδείγματα ζήτησης, ως θεμελιώδης προσδιοριστικός παράγοντας της τουριστικής ζήτησης (Uysal και Crompton 1984). Η θεωρία της ζήτησης υποστηρίζει ότι όσο το κατά κεφαλήν εισόδημα αυξάνεται, τόσο πιθανότερο είναι περισσότεροι άνθρωποι να ταξιδέψουν και οι δαπάνες των τουριστών έχουν θετική σχέση με το προσωπικό εισόδημα. Οι δύο αυτές υποθέσεις θεμελιώνονται από έρευνες της διεθνούς βιβλιογραφίας και από τις αρχές της οικονομικής θεωρίας. Επιπρόσθετα, οι μελέτες αυτές έχουν δείξει ότι η μεταβλητή του εισοδήματος είναι ιδιαίτερα ελαστική, γεγονός που συνεπάγεται ότι οι δαπάνες για τουρισμό αυξάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό από το ρυθμό αύξησης του εισοδήματος. Η υψηλή ελαστικότητα κατατάσσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες του τουρισμού σε κατηγορία αγαθών και υπηρεσιών «πολυτελείας»¹⁹. Στα πλαίσια της έρευνάς μας θα χρησιμοποιήσουμε ως μεταβλητή του εισοδήματος, το πραγματικό κατά κεφαλήν εισόδημα της χώρας προέλευσης.

¹⁸ Βλέπε Makridakis και Wheelwright (1978)

¹⁹ Βλέπε Martin και Witt 1989.

Στις ανάλυση μας θα χρησιμοποιηθεί το μέσο κατά κεφαλή εισόδημα των χωρών προέλευσης από τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τον ΕΟΤ και την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία. Τα δεδομένα του εισοδήματος είναι εκφρασμένα σε τιμές του 2000.

Επιπρόσθετα, στα πλαίσια του προσδιορισμού του εισοδήματος, θα πρέπει να αναφέρουμε τρεις άλλες πτυχές της τιμής: α) το κόστος διαβίωσης στη χώρα προορισμού, β) τα κόστη μεταφοράς και γ) τη συναλλαγματική ισοτιμία (Barry και O'Hagan 1972). Είναι πιθανό οι τουρίστες να επηρεάσουν το επίπεδο των τιμών στη χώρα προορισμού τους και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή που θα διαμείνουν (δηλ. πολλές φορές σε περιοχές με έντονη τουριστική δραστηριότητα, παρατηρείται κατά την τουριστική περίοδο, έντονη αύξηση των τιμών), και σαφώς η επίπτωση αυτή των σχετικών τιμών είναι προσδιοριστική της ζήτησης για τουρισμό (Loeb 1982). Η θεωρία ζήτησης υποθέτει ότι η ζήτηση για ταξίδια σχετίζεται αρνητικά με το σχετικό επίπεδο τιμών (καθώς οι τουρίστες προτιμούν χώρες όπου τα επίπεδα τιμών είναι χαμηλότερα της χώρας τους). Αυτό *ceteris paribus* σημαίνει ότι όσο το κόστος διαβίωσης αυξάνεται (μειώνεται), τόσο η ζήτηση για ταξίδια μειώνεται (αυξάνεται). Στα πλαίσια της μελέτης μας, το σχετικό επίπεδο τιμών ορίζεται ως ο λόγος της χώρας προορισμού και της χώρας προέλευσης.

Οι «τουριστικές τιμές» περιλαμβάνουν το κόστος για αγαθά και υπηρεσίες που αγοράζουν οι τουρίστες στη χώρα προορισμού, και υπολογίζονται ως ο δείκτης σχετικού επιπέδου τιμών μεταξύ των χωρών προορισμού και προέλευσης (Witt και Martin 1987 και Dritsakis και Gialitaki 2001). Ο δείκτης σχετικού επιπέδου διαβίωσης προσεγγίζεται ως το πηλίκο του δείκτη τιμών καταναλωτή της χώρας προορισμού προς το δείκτη τιμών καταναλωτή της χώρας προέλευσης. Ο λογάριθμος του δείκτη σχετικού επιπέδου διαβίωσης εκφράζει τη διαφορά μεταξύ των λογαριθμικών τιμών των επιπέδων τιμών των χωρών αυτών. Τα επίπεδα τιμών είναι εκφρασμένα στο ίδιο έτος βάσης για όλες τις χώρες.

$$\log RPRC = \log \left[\frac{CPI_{(Dest)}}{CPI_i} \right] = \log CPI_{(Dest)} - \log CPI_i$$

Τα διάφορα έξοδα μεταφορών, μπορεί να είναι σημαντικός παράγοντας για τον προσδιορισμό της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες και αγαθά. Αντίστοιχα, μια αύξηση των εξόδων του ταξιδιού και μεταφορών μπορεί να μειώσει τη ζήτηση. Οι σχετικές μελέτες έχουν δείξει ότι τα έξοδα μεταφορών, ενώ έχουν θεωρητικά αρνητική συσχέτιση με τη ζήτηση για τουρισμό, εντούτοις εμπειρικά είναι στατιστικά ασήμαντα²⁰, διότι ένας τυπικός τουρίστας θα προτιμήσει να πραγματοποιήσει το ταξίδι του με ακριβότερα έξοδα μεταφορών και περικόψει την κατανάλωσή του στα πλαίσια του ταξιδιού του. Για το λόγο αυτό η μεταβλητή αυτή δε θα περιληφθεί στο υπόδειγμα.

Η διεθνής ισοτιμία αποτελεί πολύ βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής ζήτησης όσον αφορά τον εξωτερικό τουρισμό και όχι την εγχώρια τουριστική δραστηριότητα. Λαμβάνοντας υπόψη μας το PPP (Purchasing Power Parity), αν αγνοήσουμε τα έξοδα μεταφορών, τους εμπορικούς περιορισμούς (δασμούς κ.λπ.), η μακροπρόθεσμη συναλλαγματική ισοτιμία αντικατοπτρίζει το κόστος διαβίωσης μεταξύ των χωρών (Gordon 1981). Ωστόσο οι βραχυπρόθεσμες μεταβολές στη συναλλαγματική ισοτιμία είναι αμελητέες. Με πρόσφατο παράδειγμα τη συναλλαγματική ισοτιμία \$/€, οι τουρίστες αυξάνουν η ζήτηση για τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, με δεδομένο ότι γνωρίζουν τη διαφορά στο επίπεδο τιμών. Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες προσεγγίζονται ως η αποπληθωρισμένη αξία του νομίσματος της χώρας προορισμού και του νομίσματος της χώρας προέλευσης. Ένα σημαντικό ζήτημα που τίθεται είναι η επίδραση του € σε χώρες όπως η Ελλάδα, η οποία μετέβη από ένα ασθενές νόμισμα (δραχμή) σε ένα ισχυρότερο. Η πραγματική ισοτιμία δίνεται από το λογάριθμο του δείκτη σχετικού επιπέδου τιμών των χωρών προορισμού και προέλευσης, μείον το λογάριθμο της συναλλαγματικής ισοτιμίας.

$$\log REXC = \log \left[\frac{CPI_{(Dest)}}{CPI_i} \frac{1}{ExcRate} \right] = \log CPI_{(Dest)} - \log CPI_i - \log ExcRate$$

Παρά το γεγονός ότι οι δαπάνες για marketing και οι δαπάνες για την ειδική προβολή της χώρας προορισμού αναμένεται να συμβάλλουν πολύ θετικά στην προσέλκυση τουριστών από άλλες χώρες, εντούτοις δεν διατίθενται αξιόπιστα στοιχεία για τις δαπάνες που γίνονται σε χώρες με στόχο την προβολή του τουρισμού.

²⁰ Βλέπε Gray 1966, Jud και Joseph 1974, Quayson και Var 1982 και Martin και Witt 1988.

Ο ΕΟΤ είναι ο αρμόδιος φορέας για τις δαπάνες που γίνονται στα πλαίσια της «εθνικής στρατηγικής προώθησης» του ελληνικού τουρισμού και την κατανομή των δαπανών σε όλες τις χώρες τόσο της Ευρώπης όσο και Παγκοσμίως. Δυστυχώς, ο καταμερισμός των συνολικών δαπανών για διαφήμιση δεν είναι διαθέσιμος και τα στοιχεία δεν υπάρχουν για την εξεταζόμενη περίοδο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

9.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Αφού έχουμε προσδιορίσει τους σημαντικότερους παράγοντες της ζήτησης για το διεθνή τουρισμό σε θεωρητική βάση, θα θεμελιώσουμε το υπόδειγμά που θα χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση. Στο υπόδειγμά μας θα χρησιμοποιηθούν διπλές – λογαριθμικές μορφές (double-log specification) των δεδομένων. Η μέθοδος αυτή έχει δύο πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα: α) οι συντελεστές που θα προσδιοριστούν μπορούν να ερμηνευτούν ως οι ελαστικότητες της ζήτησης και των παραγόντων και β) η μεθοδολογία αυτή εξασφαλίζει χαμηλότερη διακύμανση των καταλοίπων. Για την ανάλυση της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα θα χρησιμοποιήσουμε την ακόλουθη συνάρτηση:

$$AR = f(RIPC, RPRC, REXC)$$

Όπου AR είναι η ζήτηση για τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες από το σύνολο των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, το $RIPC$ είναι το πραγματικό κατά κεφαλή εισόδημα των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, το $RPRC$ είναι ο δείκτης των σχετικών επιπέδων τιμών μεταξύ της χώρας προορισμού και προέλευσης και $REXC$ είναι η συναλλαγματική ισοτιμία μεταξύ της χώρας προορισμού και προέλευσης. Η εξεταζόμενη περίοδος είναι τα έτη 1988-2007. Όλες οι μεταβλητές είναι εκφρασμένες σε λογαριθμική μορφή, για να αποφύγουμε τα προβλήματα του μεγέθους στις χρονοσειρές μας.

Το Υπόδειγμα

$$\log TEXP_{i, Dest} = a_0 + a_1 \log RIPC_i + a_2 \log RPRC_i + a_3 \log REXC_i + \varepsilon_i$$

όπου:

$TEXP_{i, Dest}$ = Οι Συνολικές Πραγματικές Δαπάνες καταμεμημένες με τον πληθυσμό της χώρας προέλευσης i ,

$RIPC_i$ = Το Πραγματικό Κατά Κεφαλήν Εισόδημα της χώρας προέλευσης i (που υπολογίζεται από τον καταμερισμό του GNP_i με τον πληθυσμό),

$RPRC_i$ = Το Σχετικό Επίπεδο Τιμών της χώρας προέλευσης i και της χώρας προορισμού (που υπολογίζεται από το δείκτη CPI_i και το CPI_{Dest}),

$REXC_i$ = Η Πραγματική Ισοτιμία (που υπολογίζεται ως οι μονάδες του Νομίσματος της χώρας προορισμού για κάθε νομισματική μονάδα της χώρας προέλευσης, με τον πολλαπλασιαστή των δεικτών CPI_i και το CPI_{Dest}),

i : Δηλώνει τη χώρα προέλευσης

$Dest$: Δηλώνει τη χώρα προορισμού

και α_0 , α_1 , α_2 και α_3 οι συντελεστές εκτίμησης

Η Συνάρτηση (1) εκτιμάται με την απλή Μέθοδο Ελαχίστων Τετραγώνων (OLS) για τις ακόλουθες χώρες Η.Π.Α., Ην. Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Βέλγιο, Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία και Λουξεμβούργο. Η Μέθοδος Ελαχίστων Τετραγώνων είναι μια στατιστική μέθοδος η οποία εκτιμά μια συνάρτηση παλινδρόμησης, που ταιριάζει στα δεδομένα καλύτερα και ελαχιστοποιεί το άθροισμα των τετραγώνων των σφαλμάτων, μεταξύ των παρατηρήσεων και της γραμμής παλινδρόμησης.

Πολλές φορές η εκτίμηση με την OLS παρουσιάζει την ύπαρξη αυτοσυσχέτισης (autocorrelation – serial correlation) και πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity), οι οποίες παραβιάζουν τις υποθέσεις του απλού γραμμικού υποδείγματος. Η αυτοσυσχέτιση έγγυται σε χρονολογικές σειρές δεδομένων, όταν σε όρους κατανομής μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου συσχετίζονται με τις μελλοντικές τιμές. Με την ύπαρξη αυτοσυσχέτισης, οι εκτιμώμενοι συντελεστές είναι αμερόληπτοι και συνεπείς αλλά αναποτελεσματικοί. Η έλλειψη αποτελεσματικότητας έγγυται στο ότι τα τεστ t και F δεν είναι πλέον αξιόπιστα. Η πλέον γνωστή

μεθοδολογία για τον έλεγχο της αυτοσυσχέτισης είναι το τεστ των Durbin – Watson (DW) τεστ.

Από την άλλη πλευρά, η πολυσυγγραμικότητα, εμφανίζεται όταν δύο ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές, έχουν υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους. Όταν έχουμε πολυσυγγραμικότητα, τα standard errors των συντελεστών της παλινδρόμησης είναι μεγάλα. Στην περίπτωση της πολυσυγγραμικότητας, είναι πολύ δύσκολο να διαχωρίσουμε στατιστικά την επίδραση των επιμέρους ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται στη μελέτη είναι ετήσια στοιχεία για την περίοδο 1988-2007. Τα δεδομένα αφορούν τις δαπάνες των ξένων τουριστών στη χώρα προορισμού, τα οποία αντλήθηκαν από το WTTC, τους δείκτες τιμών καταναλωτή, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ, στοιχεία που αντλήθηκαν από τη βάση δεδομένων Thomson Financials Datastream, IMF Statistics, EconData, την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία και την Τράπεζα της Ελλάδος.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης των παραγόντων που καθορίζουν τις συνολικές πραγματικές δαπάνες των διεθνών τουριστών στην Ελλάδα.							
Χώρα προέλευσης	Coefficient						Μέθοδος Εκτίμησης
	Constant	RIPC	RPRC	REXC	R ²	DW	
Γερμανία	-0,095	2,119	-1,421	2,356	96,37%	1,260	OLS
	-0,036	3,784	-1,619	3,891			
Αγγλία	3,898	1,424	-0,539	1,464	97,61%	1,467	OLS
	4,476	6,627	-0,776	3,045			
Ιταλία	-6,545	1,924	-2,168	2,481	96,85%	1,224	OLS
	-2,332	5,880	-2,595	5,289			
Γαλλία	1,759	1,516	-0,712	1,839	96,54%	1,139	OLS
	0,942	4,313	-1,111	3,929			
ΗΠΑ	0,882	1,732	0,333	0,466	98,90%	1,489	OLS
	1,240	11,657	1,638	3,490			
Σουηδία	6,048	0,670	0,903	0,939	98,31%	1,029	OLS
	6,376	3,896	2,698	3,582			
Νορβηγία	3,997	1,011	-0,298	1,011	98,18%	1,519	OLS
	5,765	8,520	-0,890	8,520			
Δανία	-0,044	1,786	-1,491	2,178	97,14%	1,694	OLS
	-0,030	6,633	-2,724	5,858			
Φινλανδία	4,540	1,039	0,423	1,017	97,08%	1,131	OLS
	3,859	4,603	1,042	3,186			
Βέλγιο	-0,498	1,653	-1,167	1,966	96,88%	1,335	OLS
	-0,264	5,393	-1,935	4,926			
Λουξεμβούργο	2,407	1,074	-0,661	1,540	97,63%	1,286	OLS
	2,200	6,878	-1,504	5,321			

Οι Συνολικές Πραγματικές Δαπάνες κατανεμημένες σύμφωνα με τον πληθυσμό της χώρας προέλευσης *i*. Όλα τα μοντέλα έχουν εκτιμηθεί σε διπλή λογαριθμική μορφή των δεδομένων

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης των παραγόντων που καθορίζουν τις συνολικές πραγματικές δαπάνες των διεθνών τουριστών στην Ελλάδα.							
Χώρα προέλευσης	Coefficient						Μέθοδος Εκτίμησης
	Constant	RIPC	RPRC	REXC	R ²	DW	
Γερμανία	-0,095	2,119	-1,421	2,356	96,37%	1,260	Newey - West
	-0,048	4,935	-2,436	5,728			
Αγγλία	3,898	1,424	-0,539	1,464	97,61%	1,467	Newey - West
	5,466	7,709	-0,755	2,545			
Ιταλία	-6,545	1,924	-2,168	2,481	96,85%	1,224	Newey - West
	-4,674	7,953	-4,846	13,175			
Γαλλία	1,759	1,516	-0,712	1,839	96,54%	1,139	Newey - West
	1,221	5,381	-1,472	5,321			
ΗΠΑ	0,882	1,732	0,333	0,466	98,90%	1,489	Newey - West
	1,274	13,799	1,557	3,169			
Σουηδία	6,048	0,670	0,903	0,939	98,31%	1,029	Newey - West
	8,254	4,446	4,171	6,339			
Νορβηγία	3,997	1,011	-0,298	1,405	98,18%	1,519	Newey - West
	7,023	10,973	-0,985	5,764			
Δανία	-0,044	1,786	-1,491	2,178	97,14%	1,694	Newey - West
	-0,042	9,599	-3,446	6,735			
Φινλανδία	4,540	1,039	0,423	1,017	97,08%	1,131	Newey - West
	4,424	5,539	1,011	2,662			
Βέλγιο	-0,498	1,653	-1,167	1,966	96,88%	1,335	Newey - West
	-0,328	6,793	-2,215	5,369			
Λουξεμβούργο	2,407	1,074	-0,661	1,540	97,63%	1,286	Newey - West
	2,042	7,706	-1,240	4,232			

Οι Συνολικές Πραγματικές Δαπάνες κατανομημένες σύμφωνα με τον πληθυσμό της χώρας προέλευσης i . Όλα τα μοντέλα έχουν εκτιμηθεί σε διπλή λογαριθμική μορφή των δεδομένων.

9.3 ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Οι ανωτέρω πίνακες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του υποδείγματος για όλες τις χώρες που κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο τουρισμού στην Ελλάδα σε αφίξεις και δαπάνες τουριστών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι για μερικές από τις εξεταζόμενες χώρες, η εκτίμηση με OLS δεν δίνει στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ωστόσο όλα τα αποτελέσματα είναι σημαντικά σε ποσοστό σημαντικότητας 80%. Για τη διόρθωση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των Newey-West. Στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται, περιγράφονται οι συντελεστές R^2 (Goodness of Fit), η στατιστική των Durbin-Watson, ενώ πρέπει να τονιστεί ότι δεν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα και αυτοσυσχέτιση. Οι μεταβλητές που εκτιμήθηκαν, λόγω του ότι χρησιμοποιήθηκαν δεκαδικοί λογάριθμοι, απεικονίζουν τις ελαστικότητες των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στο υπόδειγμα. Η εφαρμογή του υποδείγματος για όλες τις χώρες, δείχνει ότι μπορεί να ερμηνεύσει σε ποσοστά μεγαλύτερα του 90% τη ζήτηση για τουρισμό, κάτι που επιβεβαιώνεται από τη διεθνή εμπειρία και το γεγονός ότι οι εξεταζόμενες χώρες αποτελούν του κυριότερους τροφοδότες τουριστικών εξαγωγών για την Ελλάδα.

Οι συντελεστές του εισοδήματος είναι θετικοί και στατιστικά σημαντικοί. Οι συντελεστές του εισοδήματος μας δείχνουν πως μια αύξηση της τάξης του 1%, στο εισόδημα της κάθε χώρας θα επηρεάσει τη ζήτηση για τουρισμό της χώρας αυτής στην Ελλάδα.

Οι συντελεστές του σχετικού επιπέδου τιμών έχουν την αναμενόμενη αρνητική σχέση για όλες τις χώρες εκτός από τις Η.Π.Α., τη Σουηδία και τη Φινλανδία. Οι συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας 80% για όλες σχεδόν τις χώρες. Η περισσότερο ελαστική σχέση παρατηρείται από την Ιταλία (-2,168).

Οι συντελεστές για όλες τις χώρες του δείγματος είναι θετικές εκτός από την Αγγλία. Η επίδραση των συναλλαγματικών ισοτιμιών είναι στατιστικά σημαντική για όλες τις χώρες σε επίπεδο σημαντικότητας 95%, παρά τη προσαρμογή των ισοτιμιών για τις χώρες της Ε.Ε., μετά την εισαγωγή του Ευρώ.

9.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εμπειρικών μελετών που αποδεικνύει την οικονομική σπουδαιότητα του Τουρισμού στην οικονομία των χωρών. Τα σημαντικότερα οφέλη από την τουριστική δραστηριότητα είναι η εισροή κεφαλαίων με τη μορφή εξαγωγών για τουρισμό, η αύξηση της απασχόλησης και η αύξηση του εθνικού εισοδήματος (Archer, 1995; Dritsakis, 2004 και Oh, 2005). Τα συμπεράσματα των μελετών αυτών συγκλίνουν στο ίδιο συμπέρασμα, βασισμένα στην υπόθεση ότι ο τουρισμός επιδρά θετικά στην τοπική και εθνική οικονομία. Ωστόσο, ο Oh το 2005 υποστήριξε ότι θα πρέπει να εξεταστεί η υπόθεση αυτή σε πολλές χώρες προορισμούς, για να ισχύει η γενίκευση.

Για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό μέρος της σύνθεσης του ΑΕΠ. Ο τουρισμός στην Ελλάδα φαίνεται να τροφοδοτεί σημαντικά την εγχώρια ανάπτυξη, λόγω κυρίως του χαρακτήρα της ελληνικής οικονομίας και του γεγονότος ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί στις μετακινήσεις τουριστών.

Ειδικότερα, όσον αφορά την επίδραση κόστους ζωής, του εισοδήματος της χώρας προέλευσης και την επίδραση των συναλλαγματικών ισοτιμιών στη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες σε πολλές χώρες στον κόσμο, τα εμπειρικά ευρήματα συγκλίνουν. Στην παρούσα εργασία μελετήθηκαν ξεχωριστά και κατά μέσο όρο, οι δαπάνες των τουριστών από 11 χώρες, οι οποίες αποτελούν τις σημαντικότερες χώρες προέλευσης για τη ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν οι μακροπρόθεσμες οικονομικές επιδράσεις των βασικών προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης. Τα εμπειρικά αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την μακροπρόθεσμη ζήτηση για τουρισμό στην Ελλάδα από τις εξεταζόμενες χώρες.

Το υπόδειγμα που χρησιμοποιήθηκε ταυτοποίησε τους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες για τη ζήτηση του τουρισμού στην Ελλάδα από 11 χώρες προέλευσης τουριστών. Όπως σε παρόμοιες μελέτες με χρονοσειρές, η εκτίμηση με OLS παρουσιάζει ευαισθησία από την ύπαρξη serial correlation και πολυσυγγραμμικότητας. Για τη διόρθωση των προβλημάτων αυτών χρησιμοποιήθηκε η διόρθωση των Newey-West. Γενικά, το εισόδημα, το σχετικό επίπεδο τιμών μεταξύ της χώρας προέλευσης και προορισμού και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, έχουν σημαντική επίδραση στις δαπάνες των ξένων τουριστών στην Ελλάδα. Το εισόδημα των τουριστών φαίνεται να αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα

ζήτησης. Ακόμα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο βαθμός ανταπόκρισης στις μεταβολές των παραγόντων αυτών φαίνεται να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα φαίνεται να είναι ιδιαίτερος ελαστική ως προς τις μεταβολές στο εισόδημα των διεθνών τουριστών.

Τα εμπειρικά αποτελέσματα συνάδουν με εκείνα πολλών εμπειρικών μελετών διεθνώς. Το σχετικό επίπεδο τιμών είναι αρνητικό και στατιστικά σημαντικό, αυτό επιβεβαιώνει την a priori προσδοκία ότι οι σχετικές τιμές συμβάλλουν σημαντικά στην επιλογή της Ελλάδας, ως τελικό προορισμό για τουρισμό κυρίως των Ευρωπαίων και Αμερικανών πολιτών. Επιπρόσθετα, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες έχουν θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στην αύξηση της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα.

Οι φορείς στην Ελλάδα που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο και τους συναφείς αυτού (π.χ. ξενοδοχεία, ακτοπλοϊκές, αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια κ.λ.π.), μπορούν να γνωρίζουν ποιοι παράγοντες είναι οι πλέον σημαντικοί για τον προσδιορισμό και την πρόβλεψη της ζήτησης για τουρισμό στην Ελλάδα. Χωρίς ουσιαστικές και αξιόπιστες προβλέψεις για τη ζήτηση για τουρισμό, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς δεν θα μπορούν να προχωρήσουν στις απαραίτητες επενδύσεις για βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ

Έτη	Αμερική	Ασία/Ειρηνικός	Αφρική	Ευρώπη	Μ.Ανατολή	Σύνολο (εκατομ. επισκέπτες)
1990	92,8	56,2	15,2	265,6	9,6	439
1991	95,3	59,7	16	263,5	9,4	443,9
1992	102,2	67,8	18,3	281,4	11,8	481,4
1993	102,2	74,5	18,7	287,4	11,9	494,7
1994	105,1	82,2	19,1	300,4	12,7	519,5
1995	109	82,4	20,3	315	13,7	536
1996	114,5	94	22,1	323	16	569,6
1997	116,2	93	23	343,3	17	592,5
1998	119,2	92,4	25,5	355,7	18,9	611,6
1999	121,9	102,3	26,9	360,5	22,5	634,1
2000	128,2	110,6	27,9	392,5	24,5	684
2001	122,1	120,7	28,9	383,8	25	680,4
2002	116,6	131,1	29,5	394	29,2	700,4
2003	113,1	113,3	31	407,1	29,5	694
2004	125,8	144,2	34,2	420,8	36,2	761
2005	133,2	155,4	37,3	438,3	38,3	802
2006	136	167,4	40,9	456,9	40,7	842

Πηγή: ΙΤΕΠ – Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

Έτη	Αμερική	Ασία/Ειρηνικός	Αφρική	Ευρώπη	Μ.Ανατολή	Σύνολο (μερίδια αγοράς)
1990	21,1	12,8	3,5	60,5	2,2	100
1991	21,5	13,4	3,6	59,4	2,1	100
1992	21,2	14,1	3,8	58,5	2,5	100
1993	20,7	15,1	3,8	58,1	2,4	100
1994	20,2	15,8	3,7	57,8	2,4	100
1995	20,3	15,4	3,8	58,8	2,6	100
1996	20,1	16,5	3,9	56,7	2,8	100
1997	19,6	15,7	3,9	57,9	2,9	100
1998	19,5	15,1	4,2	58,2	3,1	100
1999	19,2	16,1	4,2	56,9	3,5	100
2000	18,7	16,2	4,1	57,4	3,6	100
2001	17,9	17,7	4,2	56,4	3,7	100
2002	16,6	18,7	4,2	56,3	4,2	100
2003	16,3	16,3	4,5	58,7	4,3	100
2004	16,5	18,9	4,5	55,3	4,8	100
2005	16,6	19,4	4,7	54,7	4,8	100
2006	16,2	19,9	4,9	54,3	4,8	100

Πηγή: ΙΤΕΠ – Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ

Έτη	Αμερική	Ασία/Ειρηνικός	Αφρική	Ευρώπη	Μ.Ανατολή	Σύνολο (δισεκ. \$)
1990	69,3	46,7	6,4	145,6	5,1	273,2
1991	76,4	48	6	150,4	5,3	286
1992	83,7	56,3	6,8	174,4	7,5	328,7
1993	89,2	62,1	6,9	168,7	8	334,9
1994	92,5	72,8	7,6	183,8	9,3	366
1995	98,4	82	8,5	211,9	10,5	405
1996	108,3	93,5	9,7	224,2	11,9	447,5
1997	114,5	90,8	9,5	224,7	12,8	452,3
1998	115,2	76,6	10,3	234,1	12,6	448,9
1999	120	83,7	11,1	233,1	14,1	462
2000	130,8	85,2	10,4	232,6	15,2	474
2001	119,8	93,5	11,5	226,7	15,5	467
2002	113,7	99,1	11,8	241,2	15,7	481,6
2003	114,1	94,9	15,5	282,9	16,8	524,2
2004	132	123,9	18,9	333,3	25,2	633
2005	144,7	134,5	21,6	350,5	26,2	678
2006	153,4	153,4	24,2	377,6	26,8	735

Πηγή: ΙΤΕΠ – Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

**ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ**

Έτη	Αμερική	Ασία/Ειρηνικός	Αφρική	Ευρώπη	Μ.Ανατολή	Σύνολο (μερίδια αγοράς)
1990	25,4	17,1	2,3	53,3	1,9	100
1991	26,7	16,8	2,1	52,6	1,9	100
1992	25,5	17,1	2,1	53,1	2,3	100
1993	26,6	18,5	2,1	50,4	2,4	100
1994	25,3	19,9	2,1	50,2	2,5	100
1995	24,3	20,2	2,1	52,3	2,6	100
1996	24,2	20,9	2,2	50,1	2,7	100
1997	25,3	20,1	2,1	49,7	2,8	100
1998	25,7	17,1	2,3	52,1	2,8	100
1999	26	18,1	2,4	50,5	3,1	100
2000	27,6	18	2,2	49,1	3,2	100
2001	25,7	20	2,5	48,5	3,3	100
2002	23,6	20,6	2,5	50,1	3,3	100
2003	21,8	18,1	3	54	3,2	100
2004	20,9	19,6	3	52,7	4	100
2005	21,3	19,8	3,2	51,7	3,9	100
2006	20,9	20,9	3,3	51,4	3,6	100

Πηγή: ΙΤΕΠ – Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

ΕΛΛΑΔΑ: ΑΦΙΞΕΙΣ & ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΕΤΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΩΣ % ΤΟΥ ΑΕΠ
1980	4.795.900	3,5
1981	5.094.349	4,3
1982	5.032.822	3,3
1983	4.778.477	2,9
1984	5.523.212	3,2
1985	6.574.000	3,4
1986	7.089.679	3,7
1987	7.564.000	4
1988	7.778.000	3,7
1989	8.081.851	2,9
1990	8.873.310	3
1991	8.036.127	2,9
1992	9.331.360	3,3
1993	9.412.823	3,5
1994	10.403.489	3,9
1995	10.001.966	3,5
1996	9.041.676	3
1997	9.771.482	4,3
1998	10.329.864	5
1999	11.491.027	7
2000	12.378.282	8
2001	13.019.202	7,9
2002	12.924.261	7,2
2003	12.850.835	6
2004	12.118.693	6,1
2005	13.287.266	6
2006	14.300.000	7,3

Πηγή: ΙΤΕΠ – Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ: ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΕΤΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ
1990	8.873.310	2
1991	8.036.127	1,8
1992	9.331.360	1,91
1993	9.412.823	1,89
1994	10.403.489	2
1995	10.001.966	1,83
1996	9.041.676	1,6
1997	9.771.482	1,64
1998	10.329.864	1,68
1999	11.491.027	1,8
2000	12.378.282	1,81
2001	13.019.202	1,9
2002	12.924.261	1,84
2003	12.850.835	1,87
2004	12.118.693	1,6
2005	13.287.266	1,6

Πηγή: ΙΤΕΠ – Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΚΥΡΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ						
ΕΤΗ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ
1990	52.497	37.441	26.679	8.020	4.799	8.873
1991	55.041	38.539	25.878	8.657	5.158	8.036
1992	59.470	36.492	26.113	8.884	6.549	9.331
1993	60.565	37.268	26.379	8.434	5.904	9.413
1994	61.312	43.232	27.480	9.169	6.033	10.404
1995	60.033	34.920	31.052	9.511	7.083	10.002
1996	62.406	36.221	32.943	9.730	7.966	9.042
1997	67.310	39.553	34.692	10.172	9.040	9.771
1998	70.109	43.396	34.933	11.295	8.960	10.330
1999	73.147	46.776	36.516	11.632	6.893	11.491
2000	77.190	47.898	41.181	12.097	9.586	12.378
2001	75.202	48.565	39.563	12.167	10.783	13.019
2002	77.012	50.331	39.799	11.644	12.790	12.924
2003	75.048	50.854	39.604	11.707	13.956	12.850
2004	75.121	52.430	37.071	11.617	17.548	12.119
2005	75.900	55.916	36.513	10.600	21.125	13.287
2006	79.100	58.451	41.100	11.282	19.263	14.448

Πηγή: ΙΤΕΠ – Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

**ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΦΙΞΕΙΣ & ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΕΣ
ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ**

ΕΤΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (ΔΙΣ \$)
1980	278,2	106,5
1981	278,6	108,1
1982	277,1	104,3
1983	282,1	104,9
1984	306,9	113,7
1985	320,2	120,8
1986	330,5	146,6
1987	359,8	181,1
1988	385,5	210,2
1989	410,2	230
1990	439	273,2
1991	443,9	286
1992	481,4	328,7
1993	494,7	334,9
1994	519,5	366
1995	536	405
1996	569,6	447,5
1997	592,5	452,3
1998	611,6	448,9
1999	634,1	462
2000	684	474
2001	680,4	467
2002	700,4	481,6
2003	694	533
2004	761	633
2005	802	678
2006	842	735

Πηγή: ΙΤΕΠ – Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ								
ΕΤΗ	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	Η.Π.Α.	ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ²¹	ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ ²²	ΣΥΝΟΛΟ ²³
1980	768.215	692.961	197.006	299.791	288.647	528.689	249.966	4.795.900
1981	964.707	625.121	225.479	296.499	321.081	576.763	248.948	5.094.349
1982	1.022.692	606.046	223.922	335.366	333.080	645.810	203.405	5.032.822
1983	888.991	728.478	327.610	299.506	406.887	561.866	230.114	4.778.477
1984	1.043.363	864.000	328.598	405.907	474.845	559.165	269.704	5.523.212
1985	1.329.259	1.050.078	364.177	441.148	466.155	670.589	369.365	6.574.000
1986	1.710.000	1.145.000	440.000	468.499	204.667	764.539	448.000	7.089.679
1987	1.980.000	1.205.000	465.000	510.000	260.000	784.000	485.000	7.564.000
1988	1.790.000	1.382.000	544.000	469.000	295.000	802.000	564.000	7.778.000
1989	1.632.000	1.655.000	569.000	478.000	279.000	901.000	591.000	8.081.851
1990	1.647.361	1.922.029	620.766	565.407	273.849	871.042	697.506	8.873.310
1991	1.674.875	1.561.113	517.145	470.945	180.429	758.356	629.819	8.036.127
1992	2.154.850	1.944.704	622.619	542.222	278.941	863.483	771.286	9.331.360
1993	2.191.347	2.069.379	625.509	554.644	256.719	789.622	734.908	9.412.823
1994	2.418.628	2.404.628	722.652	618.565	270.777	987.215	821.741	10.403.489
1995	2.224.885	2.272.911	643.473	551.798	239.684	1.028.211	751.188	10.001.966
1996	1.687.999	1.907.863	491.081	462.732	222.130	1.025.775	665.746	9.041.676
1997	1.711.942	1.994.670	533.303	426.678	240.555	1.125.660	693.454	9.771.482
1998	2.044.243	2.136.515	659.688	486.201	219.362	1.135.768	822.013	10.329.864
1999	2.433.033	2.450.137	745.915	545.981	229.314	1.263.431	949.720	11.491.027
2000	2.772.256	2.395.185	823.245	602.353	218.731	1.295.149	987.227	12.378.282
2001	2.932.342	2.345.440	889.925	726.816	164.689	1.241.973	1.108.988	13.019.202
2002	2.858.360	2.510.849	805.008	735.568	146.754	1.137.443	1.079.423	12.924.261
2003	3.008.382	2.267.063	865.730	714.821	148.751	1.020.805	1.020.675	12.850.835
2004	2.869.737	2.189.222	898.208	621.407	161.398	996.909	986.547	12.118.693
2005	2.718.721	2.241.942	1.128.506	676.658	305.840	965.945	1.067.353	13.287.266
2006	2.615.836	2.267.961	1.187.598	712.131	358.624	1.213.372	1.211.833	14.447.528

Πηγή: ΙΤΕΠ – Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

²¹ Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία.

²² Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο.

²³ Χωρίς κρουαζιέρες και αφίξεις Αλβανών.

ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ 130 ΧΩΡΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΔΕΙΚΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ		ΥΠΟΔΕΙΚΤΕΣ					
			<i>Ρυθμιστικό πλαίσιο</i>		<i>Επιχειρηματικό περιβάλλον & τουριστικές υποδομές</i>		<i>Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί & φυσικοί πόροι</i>	
Χώρα	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία
Ελβετία	1	5,63	1	5,94	2	5,55	3	5,39
Αυστρία	2	5,43	4	5,86	8	5,27	7	5,16
Γερμανία	3	5,41	6	5,67	3	5,43	9	5,13
Αυστραλία	4	5,34	30	5,23	11	5,18	1	5,61
Ισπανία	5	5,30	28	5,24	5	5,32	4	5,33
Ηνωμένο Βασίλειο	6	5,28	26	5,28	6	5,32	5	5,26
Η.Π.Α.	7	5,28	49	4,75	1	5,58	2	5,52
Σουηδία	8	5,27	9	5,62	15	5,05	8	5,15
Καναδάς	9	5,26	23	5,31	4	5,40	10	5,07
Γαλλία	10	5,23	12	5,57	7	5,28	12	4,85
Ισλανδία	11	5,16	3	5,86	9	5,21	36	4,40
Φιλανδία	12	5,11	5	5,74	23	4,80	14	4,78
Δανία	13	5,10	10	5,61	10	5,20	28	4,49
Χονγκ Κονγκ	14	5,09	2	5,91	16	5,04	42	4,31
Πορτογαλία	15	5,09	14	5,50	22	4,83	11	4,93
Σιγκαπούρη	16	5,06	7	5,67	13	5,13	37	4,39
Νορβηγία	17	5,05	8	5,66	19	4,90	20	4,60
Ολλανδία	18	5,01	22	5,35	14	5,11	21	4,58
Νέα Ζηλανδία	19	4,96	15	5,48	26	4,72	17	4,70
Λουξεμβούργο	20	4,95	24	5,28	12	5,17	35	4,41
Ιρλανδία	21	4,93	11	5,57	20	4,90	41	4,31
Ελλάδα	22	4,92	17	5,46	30	4,63	18	4,66

Χώρα	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ		ΥΠΟΔΕΙΚΤΕΣ					
			Ρυθμιστικό πλαίσιο		Επιχειρηματικό περιβάλλον & τουριστικές υποδομές		Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί & φυσικοί πόροι	
	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία
Ιαπωνία	23	4,90	34	5,11	21	4,88	16	4,73
Κύπρος	24	4,87	27	5,24	17	5,04	40	4,34
Μάλτα	25	4,86	13	5,56	25	4,73	43	4,28
Εσθονία	26	4,85	18	5,41	18	4,91	49	4,22
Βέλγιο	27	4,84	21	5,36	31	4,61	22	4,56
Ιταλία	28	4,84	41	4,99	24	4,77	15	4,74
Μπαρμπάντος	29	4,77	16	5,46	32	4,58	46	4,26
Τσεχία	30	4,75	20	5,38	37	4,37	25	4,51
Κορέα	31	4,68	38	5,02	34	4,52	29	4,49
Μαλαισία	32	4,63	37	5,04	39	4,31	23	4,55
Ουγγαρία	33	4,60	19	5,40	41	4,18	50	4,21
Κροατία	34	4,59	39	5,02	38	4,32	32	4,43
Ισραήλ	35	4,51	32	5,12	36	4,39	59	4,02
Σλοβενία	36	4,49	42	4,97	33	4,53	61	3,98
Κατάρ	37	4,44	43	4,90	35	4,50	65	3,92
Σλοβακία	38	4,42	33	5,11	46	3,94	51	4,19
Τυνησία	39	4,41	25	5,28	49	3,86	57	4,08
Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	40	4,39	44	4,87	27	4,69	89	3,62
Άγιος Μαυρίκιος	41	4,38	29	5,23	44	4,14	76	3,78
Ταϊλάνδη	42	4,37	63	4,46	42	4,17	30	4,49
Βουλγαρία	43	4,36	50	4,75	52	3,84	31	4,48
Κόστα Ρίκα	44	4,35	48	4,76	56	3,76	24	4,52
Λετονία	45	4,34	35	5,10	43	4,17	82	3,75
Πουέρτο Ρίκο	46	4,34	40	4,99	40	4,27	80	3,75

Χώρα	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ		ΥΠΟΔΕΙΚΤΕΣ					
			Ρυθμιστικό πλαίσιο		Επιχειρηματικό περιβάλλον & τουριστικές υποδομές		Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί & φυσικοί πόροι	
	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία
Λιθουανία	47	4,33	31	5,21	45	4,00	74	3,79
Μπαχρέιν	48	4,29	68	4,36	28	4,64	69	3,88
Βραζιλία	49	4,29	84	4,11	67	3,55	6	5,21
Παναμάς	50	4,29	52	4,66	47	3,94	47	4,25
Χιλή	51	4,27	45	4,86	54	3,82	54	4,14
Ταϊβάν	52	4,23	69	4,32	29	4,63	79	3,75
Ιορδανία	53	4,21	36	5,06	60	3,64	64	3,92
Τουρκία	54	4,19	56	4,57	57	3,73	44	4,28
Μεξικό	55	4,18	71	4,30	61	3,62	19	4,62
Πολωνία	56	4,18	60	4,51	62	3,62	34	4,42
Τζαμάικα	57	4,18	51	4,74	48	3,87	66	3,92
Αργεντινή	58	4,17	65	4,44	64	3,57	27	4,50
Μαυροβούνιο	59	4,15	53	4,66	68	3,53	45	4,27
Νότια Αφρική	60	4,11	70	4,31	51	3,85	52	4,18
Ουρουγουάη	61	4,10	47	4,84	71	3,37	56	4,09
Κίνα	62	4,06	103	3,91	70	3,45	13	4,81
Άγιος Δομίνκος	63	4,05	54	4,64	63	3,61	67	3,89
Ρωσία	64	4,04	80	4,21	65	3,56	39	4,35
Ινδία	65	3,99	107	3,78	59	3,70	26	4,50
Αίγυπτος	66	3,96	58	4,54	69	3,47	70	3,86
Μαρόκο	67	3,91	55	4,59	75	3,32	72	3,81
Γουατεμάλα	68	3,89	76	4,25	77	3,30	55	4,12
Ρουμανία	69	3,88	72	4,29	66	3,55	73	3,79
Περού	70	3,87	86	4,08	88	3,10	33	4,43
Κολομβία	71	3,86	95	4,03	83	3,20	38	4,35
Γεωργία	72	3,83	46	4,84	94	2,95	85	3,70

	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ		ΥΠΟΔΕΙΚΤΕΣ					
			Ρυθμιστικό πλαίσιο		Επιχειρηματικό περιβάλλον & τουριστικές υποδομές		Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί & φυσικοί πόροι	
Χώρα	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία
Σρι Λάνκα	73	3,80	79	4,24	81	3,21	63	3,95
Τρινιδάντ & Τομπάγκο	74	3,79	87	4,08	50	3,86	104	3,44
Ονδούρα	75	3,79	77	4,25	85	3,16	62	3,96
Ομάν	76	3,77	88	4,07	58	3,70	96	3,54
Ουκρανία	77	3,76	59	4,53	78	3,24	100	3,51
Σερβία	78	3,76	73	4,27	72	3,36	88	3,64
Αζερμπαϊτζάν	79	3,72	62	4,49	79	3,24	105	3,44
Ινδονησία	80	3,70	108	3,78	86	3,16	53	4,17
Φιλιππίνες	81	3,70	83	4,14	84	3,20	78	3,75
Σαουδική Αραβία	82	3,68	106	3,83	55	3,78	107	3,43
ΠΓΔΜ	83	3,68	93	4,05	80	3,23	81	3,75
Γκάμπια	84	3,67	67	4,38	87	3,11	97	3,53
Κουβέιτ	85	3,67	105	3,88	53	3,82	119	3,31
Ισημερινός	86	3,66	101	3,99	95	2,94	58	4,05
Μποτσουάνα	87	3,65	82	4,20	76	3,31	103	3,45
Τανζανία	88	3,65	89	4,07	117	2,65	48	4,23
Αρμενία	89	3,63	57	4,56	108	2,73	94	3,59
Ουζμπεκιστάν	90	3,62	64	4,45	98	2,90	101	3,51
Καζακστάν	91	3,61	61	4,50	96	2,94	112	3,39
Αλβανία	92	3,60	81	4,20	105	2,75	71	3,85
Ναμίμπια	93	3,59	92	4,05	74	3,34	113	3,38
Συρία	94	3,58	74	4,26	97	2,93	95	3,55
Σουρινάμ	95	3,58	110	3,75	89	3,09	68	3,88
Βιετνάμ	96	3,57	97	4,02	92	2,98	84	3,71
Ελ Σαλβαδόρ	97	3,57	85	4,09	73	3,36	121	3,25

Χώρα	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ		ΥΠΟΔΕΙΚΤΕΣ					
			Ρυθμιστικό πλαίσιο		Επιχειρηματικό περιβάλλον & τουριστικές υποδομές		Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί & φυσικοί πόροι	
	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία
Μολδαβία	98	3,56	66	4,39	100	2,89	110	3,39
Νικαράγουα	99	3,53	96	4,03	99	2,90	87	3,67
Μογγολία	100	3,53	78	4,25	106	2,74	91	3,60
Κένυα	101	3,53	100	4,00	102	2,82	77	3,76
Αλγερία	102	3,50	99	4,01	93	2,97	98	3,52
Βενεζουέλα	103	3,47	123	3,44	82	3,21	75	3,78
Λιβύη	104	3,45	75	4,26	115	2,66	106	3,43
Βοσνία & Ερζεγοβίνη	105	3,45	98	4,02	91	2,99	117	3,33
Βολιβία	106	3,44	122	3,45	101	2,84	60	4,02
Ζάμπια	107	3,42	91	4,06	118	2,60	90	3,62
Σενεγάλη	108	3,41	94	4,04	104	2,76	108	3,43
Γουιάνα	109	3,38	104	3,88	114	2,67	93	3,60
Ουγκάντα	110	3,36	113	3,66	112	2,68	83	3,74
Πακιστάν	111	3,36	114	3,65	90	3,02	109	3,39
Καμπότζη	112	3,32	116	3,61	116	2,65	86	3,69
Κιργισία	113	3,30	90	4,07	128	2,37	102	3,47
Τατζικιστάν	114	3,24	102	3,95	126	2,40	111	3,39
Παραγουάη	115	3,24	112	3,72	111	2,68	118	3,32
Νεπάλ	116	3,22	120	3,58	122	2,56	99	3,51
Ζιμπάμπουε	117	3,22	118	3,60	113	2,67	114	3,37
Μαδαγασκάρη	118	3,21	111	3,73	107	2,74	124	3,16
Μάλι	119	3,21	109	3,77	124	2,49	116	3,36
Μπενίν	120	3,19	115	3,63	121	2,58	115	3,36
Αιθιοπία	121	3,18	126	3,20	110	2,72	92	3,60
Μαυριτανία	122	3,10	117	3,60	120	2,59	125	3,11
Μοζαμβίκη	123	3,05	119	3,59	119	2,59	128	2,97

	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ		ΥΠΟΔΕΙΚΤΕΣ					
			<i>Ρυθμιστικό πλαίσιο</i>		<i>Επιχειρηματικό περιβάλλον & τουριστικές υποδομές</i>		<i>Ανθρώπινοι, πολιτιστικοί & φυσικοί πόροι</i>	
Χώρα	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία	Κατάταξη	Βαθμολογία
Μπουρκίνα Φάσο	124	3,04	121	3,56	123	2,56	127	3,01
Νιγηρία	125	3,03	127	3,15	109	2,73	123	3,19
Καμερούν	126	2,99	125	3,39	129	2,31	120	3,25
Μπαγκλαντές	127	2,93	129	2,94	103	2,79	126	3,07
Μπουρούντι	128	2,91	128	3,15	127	2,39	122	3,20
Λεσότο	129	2,82	124	3,39	125	2,46	130	2,61
Τσαντ	130	2,48	130	2,74	130	1,99	129	2,69

Πηγή: World Economic Forum (WEF) – The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής, Παναγιώτης Γ. Παυλόπουλος, ΙΤΕΠ, Αθήνα 2001.

Τουρισμός (έννοιες, μεγέθη, δομές), Η ελληνική πραγματικότητα (β' έκδοση), Στέλιος Βαρβαρέσος, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.

Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις (β' έκδοση), Στέλιος Βαρβαρέσος, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.

Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα, Βασίλειος Α. Πατσουράτης, ΙΤΕΠ, Αθήνα 2002.

Τουριστική Οικονομία (Τόμος Α'), Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, INTERBOOKS.

Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός, ΙΤΕΠ, Τεύχος 24, Νοέμβριος 2007.

Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό, Ανδρέας Κ. Κουζέλης, ΙΤΕΠ, Αθήνα 2002.

Aguilo E., Alegre J. & Sard M. (2005), The percistence of the sun and sand tourism model, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 219-231.

Balaguer J. & Cantavella – Jorda M. (2002), Tourism as a long-run economic growth factor : The Spanish case, *Applied Economics*, Vol. 34, N. 7, pp. 877-884.

Barry K. & John O'Hagan (1972), An Econometric Study of British Tourist Expenditure in Ireland, *Economic and Social Review* 3(2): 143-16.

Chadee, D., and Z. Mieczkowski (1987), An Empirical Analysis of the Effects of the Exchange Rate on Canadian Tourism. *Journal of Travel Research* 26(1):13-17.

Dritsakis N. (2004), Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 111-119.

Dritsakis N. (2004), Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using a causality analysis, *Tourism Economics*, Vol. 10, pp. 305-316.

Dritsakis, N., & Athanasiadis, S. (2000). An econometric model of tourist demand: The case of Greece. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2, 39-49.

Dritsakis, N., & Gialitaki, A. (2001). The tourist demand in the area of Epirus through cointegration analysis, Vol. 8. *International Center for Research and Studies in Tourism*.

Durberry R. (2004), Tourism and economic growth: The case of Mauritius, *Tourism Economics*, Vol. 10, pp. 389-401.

Eadington, William R., and Milton Redman (1991), Economics and Tourism. *Annals of Tourism Research* 18:41-56.

Eugenio Martin J.L. & Morales N.M. (2004), Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach, *Social Science Research Network Electronic Paper*

Frechtling D.C. (1999), The tourism satellite account: foundations, progress and issues, *Tourism Management*, Vol. 20, pp.163-170.

Fujii, Edwin T., and James Mak (1980), Forecasting Travel Demand When the Explanatory Variables are Highly Correlated. *Journal of Travel Research* 18(4):31-34.

Ghali A. (1976), Tourism and economic growth: An empirical study, *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 24, pp. 527-538.

Gray, H. Peter (1966), The Demand for International Travel by the United States and Canada. *International Economic Review* 7:83-92.

Kim H.J., Chen M.H. & Jang S.C. (2006), Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan, *Tourism Management*, Vol. 32, N. 5, pp.925-933.

Kulendran N. & Wilson K. (2000), Is there a relationship between international trade and international travel, *Applied Economics*, Vol. 32, pp. 1001-1009.

Kwack, Sung Y. (1972), Effects of Income and Prices on Travel Spending Abroad, 1960 III-1967 IV. *International Economic Review* 13:245-256.

Lanza A., Templec P. & Urgad G. (2003), The implications of tourism specialisation in the long-run: An econometric analysis for 13 OECD economies, *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 315-321.

Lee C., Var T.& Blain W. T. (1996), Determinants of inbound tourist expenditures, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, N. 3, pp. 527-542.

Lee C.C. & Chang C.P. (2008), Tourism development and economic growth: A closer look at panels, *Tourism Management*, Vol. 27, N. 3, pp. 415-427.

Lee C.-K., Turgut V. & Blaine T.M. (1996), Determinants of Inbound Tourism Expenditures, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 527-512

Makridakis, Spyros, and Steven C. Wheelwright, *Forecasting: Methods and Applications*. New York: Wiley/Hamilton.

Mangion M., Durbarry R.& Sinclair M.t. (2005), Tourism Competitiveness: Price and Quality, *Tourism Economics*, Vol. 11, N. 1, pp.45-68.

Martin - Eugenio J.L. & Morales N.M. (2004), Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach, *Social Science Research Network Electronic Paper*.

Narayan P.K. (2004), Economic impact of tourism on Fiji's economy: Empirical evidence from the computable general equilibrium model, *Tourism Economics*, Vol. 10, pp. 419-433.

Oh C.O. (2005), The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 39-44.

Papatheodorou A. (2004), Exploring the evolution of tourism resorts, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, N. 1, pp. 219-237.

Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23, 475–487.

Shan J. & Wilson K. (2001), Causality between trade and tourism: Empirical evidence from China, *Applied Economics Letter*, Vol. 8, pp.279-283.

Sinclair M.T. (1998), Tourism and economic development: A survey, *The Journal of Development Studies*, Vol. 34, pp. 1-51.

Vanegas M.Sr. & Croes R.R. (2003), Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, pp. 315-330.

Witt, Stephen F., and Christine A. hlartin (1987), Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand. *Journal of Travel Research* 25(3):23-30.

www.wttc.org.

www.itep.gr