

# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

---

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ : MBA TOURISM MANAGEMENT 2012-13

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΚΥΖΙΡΙΔΟΥ ΕΛΛΙΝΑ

ΑΜ : ΔΕΜΤ1210



## Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ

---

Νοέμβριος, 2014

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	6
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ .....	6
1.1.1 Βασικός ορισμός τουρισμού .....	6
1.1.2 Ζήτηση τουρισμού.....	6
1.1.3 Προσφορά τουρισμού .....	8
1.2 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9
1.2.1 Μαζικός/Ατομικός Τουρισμός.....	9
1.2.2 Εσωτερικός/Εξωτερικός Τουρισμός .....	10
1.2.3 Συνεχής/Εποχιακός Τουρισμός .....	11
1.2.4 Στατικός/Κινητικός Τουρισμός .....	12
1.2.5 Νεανικός/Τρίτης ηλικίας Τουρισμός.....	12
1.3 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	13
1.3.1 Αγροτουρισμός.....	13
1.3.2 Εκπαιδευτικός Τουρισμός .....	14
1.3.3 Θεραπευτικός Τουρισμός.....	14
1.3.4 Θρησκευτικός Τουρισμός.....	14
1.3.5 Επαγγελματικός Τουρισμός .....	15
1.3.6 Συνεδριακός Τουρισμός.....	15
1.3.7 Τουρισμός Περιπέτειας.....	16
1.4 ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	18
1.4.1 Οργανωμένος/Μαζικός τουρισμός .....	18
1.4.2 Αστικός Τουρισμός/ Τουρισμός Υπαίθρου .....	18
1.4.3 Βιώσιμος/ Αειφόρος Τουρισμός .....	18
1.4.4 Τουριστική ανάπτυξη σε θύλακες.....	19
1.4.5 Παραθερισμός.....	19
1.4.6 Εναλλακτικός Τουρισμός.....	20
1.5 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	20
1.5.1 Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση.....	20
1.5.2 Η ανάπτυξη του διεθνούς και ευρωπαϊκού τουρισμού.....	24
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο-ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	28
2.1 PEST ANALYSIS.....	29

2.1.1 Πολιτικό περιβάλλον (Political) .....	29
2.1.2 Οικονομικό περιβάλλον (Economic) .....	45
2.1.3 Κοινωνικό περιβάλλον (Social).....	45
2.1.4 Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological) .....	48
2.2 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER.....	55
2.2.1 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών .....	56
2.2.2 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών .....	56
2.2.3 Απειλή νεο-εισερχόμενων επιχειρήσεων .....	57
2.2.4 Απειλή υποκατάστασης.....	57
2.2.5 Ανταγωνισμός υφιστάμενων επιχειρήσεων .....	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο-ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	60
3.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥ ΙΟΒΕ (3ο ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2013) (IOBE) .....	60
3.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	64
3.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ "TRAVEL & TOURISM" ΑΠΟ ΤΟ WORLD ECONOMIC FORUM.....	68
3.3.1 Δείκτες οικονομία και μεγέθους Ελλάδας .....	68
3.3.2 Επίδραση και συμβολή του "Travel & Tourism" στην οικονομία της Ελλάδας .....	69
3.3.3 Συγκεκριμένοι δείκτες ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στον τομέα του "Travel & Tourism" .....	70
3.3.4 Χώρες-ανταγωνιστές της Ελλάδας στον τομέα του "Travel & Tourism" .....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ.....	77
4.1 ΜΙΑ ΠΡΩΤΗ ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ .....	77
4.1.1 Ιστορία.....	77
4.1.2 Ο σεισμός του 1928.....	77
4.1.3 Αξιοθέατα .....	78
4.1.4 Η παραλία.....	79
4.1.5 Τα σημαντικότερα κτίρια της λουτρόπολης.....	79
4.2 Η ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΛΤΟ .....	81
4.2.1 Loutraki Tourism Organization .....	81
4.2.2 Διαθέσιμοι πόροι .....	82
4.2.3 Δραστηριότητες και αθλητισμός.....	85
4.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ .....	88

4.3.1 Ποικιλία τουριστικών καταλυμάτων .....	88
4.3.2 Εποχικότητα τουριστικής ζήτησης .....	88
4.3.3 Ο ρόλος των Tour Operators .....	89
4.3.4 Το Value For Money .....	91
4.4 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ .....	91
4.4.1 Επιχείρηση ξενοδοχείο .....	91
4.4.2 Επιχειρήσεις εστίασης.....	92
4.4.3 Επιχειρήσεις λιανικής ένδυσης και υπόδησης.....	93
4.4.4 Επιχειρήσεις μινι μάρκετ.....	93
4.4.6 Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών .....	94
4.4.7 Συγκεντρωτικοί πίνακες .....	94
4.5 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ .....	97
4.5.1 Τμηματοποίηση .....	97
4.5.2 Στόχευση.....	98
4.5.3 Μείγμα μάρκετινγκ τουριστικού προϊόντος Λουτρακίου .....	99
4.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	102
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	103

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ευχαριστίες

*"Ευχαριστώ πολύ τους καθηγητές μου για τις γνώσεις και μόρφωση που μου προσέφεραν."*

Ελλίνα Κυζιρίδου

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη αρχικά, παρουσιάζει τον βασικό ορισμό του τουρισμού τη ζήτηση και την προσφορά του. Καταγράφει τους βασικούς διαχωρισμούς, τα είδη και τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης. Έπειτα, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα μέσω της PEST ANALYSIS και του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter. Συνεχίζοντας, το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει, πρώτον, την ελληνική οικονομία και τη σύνδεσή της με τον τουρισμό μέσω της τριμηνιαίας έκθεσης του IOBE και δεύτερον, την ανταγωνιστικότητα της χώρας μας μέσα από την ετήσια έρευνα του World Economic Forum. Τέλος, γίνεται μια μελέτη της περίπτωσης της πόλης του Λουτρακίου. Συγκεκριμένα: α) πρώτη γνωριμία με την πόλη, β) ενδεικτική έρευνα συμβολής τουρισμού στο Λουτράκι και γ) προτεινόμενο μείγμα μρκ για το τουριστικό προϊόν του Λουτρακίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

#### 1.1.1 Βασικός ορισμός τουρισμού

Ο *τουρισμός* αναφέρεται σε δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη που δε συνιστούν το παραδοσιακό και συνιθισμένο τους περιβάλλον για διάρκεια όχι μεγαλύτερη του ενός έτους για σκοπούς διασκέδασης, εργασίας ή άλλους<sup>1</sup> (Middleton, 2009).

#### 1.1.2 Ζήτηση τουρισμού

Ζήτηση τουρισμού αποτελούν οι: ταξιδιώτες, τουρίστες, ημερήσιοι επισκέπτες (εισερχόμενοι/εξερχόμενοι/εσωτερικοί). Πιο αναλυτικά και συγκεκριμένα:

*Τουρίστας/ταξιδιώτης/ημερήσιος επισκέπτης*- Ο τουρίστας συνήθως αποτελεί τον άνθρωπο που δεν απολαμβάνει πλήρως τις διακοπές του κυρίως λόγω του άγχους του να επισκεπτεί όλα τα απαραίτητα σημεία του μέρους που επισκέπεται με αποτέλεσμα ίσως, όταν επιστρέφει σπίτι του να μην αισθάνεται την πλήρη ικανοποίηση που επιφέρει η επίσκεψη σε ένα μέρος. Δεν λειτουργεί

<sup>1</sup> "Marketing in Travel & Tourism", Middleton V., BH, 2009

αυθόρμητα αλλά φροντίζει να καλύψει όλες τις δραστηριότητες από τη "λίστα" του<sup>2</sup>.

Αντιθέτως, ο ταξιδιώτης είναι ο τύπος που αφήνει πίσω το σπίτι του και ξεκινάει το ταξίδι του με μόνο σκοπό να χαθεί σε μονοπάτια κρυμμένα, σε σοκάκια που οδηγούν σε αδιέξοδο, για να καταλήξει στο τέλος σε γνώριμους δρόμους με «άλλα μάτια». Η επιθυμία του είναι να γνωρίσει το άγνωστο, γι' αυτόν τον λόγο δεν φοβάται το τυχαίο και το απρόβλεπτο στις διαδρομές του και πάντα επιλέγει τους δρόμους τους λιγότερο ταξιδεμένους. Γι' αυτόν σημασία έχει «το ταξίδι για το ταξίδι», με στόχο να ζήσει περιπέτειες, να περιπλανηθεί και να ξεχάσει την καταγωγή και την ταυτότητά του. Κατά αυτόν τον τρόπο όλες οι εικόνες και οι εμπειρίες από τα μέρη που επισκέπτεται τον σημαδεύουν και γίνονται κομμάτια της ζωής του. Αλλά και πέρα από τα ταξίδια ο γνήσιος ταξιδιώτης, και στην ίδια του την πόλη να βρίσκεται, θα εξακολουθεί να ταξιδεύει με όλα τα μέσα, διακινδυνεύοντας την ασφάλεια της συνήθειας με την ομορφιά του απροσδόκητου<sup>3</sup>.

Τέλος, ο ημερήσιος επισκέπτης είναι εκείνος που επισκέπτεται ένα μέρος μονάχα για μία ημέρα, δηλαδή φθάνει κι αναχωρεί εντός ενός εικοσιτετραώρου. Συνήθως εδώ, εντάσσονται εκείνοι οι οποίοι ταξιδεύουν με αερογραμμές και χρειάζεται να αλλάξουν πτήσεις ενδιάμεσα της μετακίνησής τους. Για παράδειγμα, κάποιος ο οποίος μετακινείται από το Los Angeles της Αμερικής στην Ελλάδα, χρειάζεται να αλλάξει πτήση σε κάποια μεγάλη ευρωπαϊκή πρωτεύουσα. Έτσι, περνά κάποιες ώρες στο αεροδρόμιο της ευρωπαϊκής αυτής πόλης χωρίς όμως στη ουσία να περιηγηθεί σε αυτή (flight transit)<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> "Τουριστική πολιτική και τουριστική πολιτική", Ζούνη Γ., Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2012

<sup>3</sup> "Τουρίστας ή ταξιδιώτης", Ζουμπουλίδου Μ., Βήμα Μαγκαζίνο, 2003

<sup>4</sup> "Marketing in Travel & Tourism", Middleton V., ΒΗ, 2009

*Εξερχόμενος τουρισμός* είναι ο τουρισμός που αφορά στην έξοδο από τα σύνορα της χώρας διαμονής. Για παράδειγμα ο Έλληνας που ταξιδεύει κι επισκέπτεται τη χώρα της Ιταλίας<sup>5</sup>.

*Εισερχόμενος τουρισμός* είναι ο τουρισμός που αφορά στην είσοδο "ξένων" τουριστών εντός της επικρατείας της χώρας ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα ο Έλληνας τουρίστας που ταξιδεύει και επισκέπτεται τη χώρα της Ιταλίας αποτελεί για την Ιταλία εισερχόμενο τουρισμό<sup>6</sup>.

*Εσωτερικός τουρισμός* πρόκειται για τις τουριστικές μετακινήσεις εντός των συνόρων της χώρας διαμονής του τουρίστα. Για παράδειγμα, ο Αθηναίος που θα ταξιδέψει και επισκεπτεί το νήσι της Νάξου αποτελεί εσωτερικό τουρισμό<sup>7</sup>.

### 1.1.3 Προσφορά τουρισμού

Προσφορά τουρισμού συνιστούν όλοι οι παρακάτω τουριστικοί φορείς<sup>8</sup>:

#### *Φιλοξενία*

- ✓ Ξενοδοχεία
- ✓ "Guest Houses"
- ✓ μοτέλ
- ✓ φάρμες
- ✓ ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και σπίτια
- ✓ μαρίνες
- ✓ συνεδριακά κέντρα κ.α.

#### *Αξιοθέατα*

- ✓ θεματικά πάρκα
- ✓ μουσεία και γκαλερί
- ✓ εθνικά πάρκα
- ✓ κήποι
- ✓ αθλητικά κέντρα

<sup>5</sup> "Marketing in Travel & Tourism", Middleton V., BH, 2009

<sup>6</sup> "Marketing in Travel & Tourism", Middleton V., BH, 2009

<sup>7</sup> "Marketing in Travel & Tourism", Middleton V., BH, 2009

<sup>8</sup> "Marketing in Travel & Tourism", Middleton V., BH, 2009



- ✓ κέντρα διασκέδασης
- ✓ φεστιβάλ και εορτασμοί

#### *Μετακινήσεις*

- ✓ αερογραμμές
- ✓ πλοία
- ✓ τρένα
- ✓ ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα
- ✓ ΜΜΜ

#### *Οργανωτές ταξιδιού*

- ✓ Tour Operators
- ✓ ταξιδιωτικά γραφεία
- ✓ ταξιδιωτικές ιστοσελίδες

#### *Τοπικοί τουριστικοί φορείς*

- ✓ υπουργεία τουρισμοί
- ✓ τουριστικοί σύνδεσμοι
- ✓ εθνικά γραφεία τουρισμού

## **1.2 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **1.2.1 Μαζικός/Ατομικός Τουρισμός<sup>9</sup>**

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών (Ξανθουδάκη, 2010).

Μαζικός Τουρισμός και χώρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύουν βασικά το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο. Σε μια εποχή που οι επιστήμονες «κρούουν»

---

<sup>9</sup> "Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση", Ξανθουδάκη Ε., Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010

το καμπανάκι του κινδύνου για τις αρνητικές επιπτώσεις της μόλυνσης του πλανήτη, ο «μαζικός τουρισμός» θεωρείται ένας από τους κύριους ενόχους. Το είδος αυτό του τουρισμού κατέληξε δυστυχώς τις τελευταίες δεκαετίες να μην αποτελεί μια φιλική προς το περιβάλλον βιομηχανία. Σ' αυτό συμβάλλουν κυρίως η τοπική υπερανάπτυξη και η εξάντληση των φυσικών πόρων.

Ο ατομικός τουρισμός αντιτίθεται στο μαζικό τουρισμό και χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως τα αυτοκίνητα, τα θαλαμηγά σκάφη κ.α., τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι περιηγητικός.

### 1.2.2 Εσωτερικός/Εξωτερικός Τουρισμός<sup>10</sup>

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα, πάντα στα φυσικά της όρια δηλαδή μέσα στην επικράτειά της. Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσεται. Μια από αυτές είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού.

Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες καθώς και τη βελτίωση – ανάπτυξη των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες.

---

<sup>10</sup> "Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση", Ξανθουδάκη Ε., Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010

Ο εξωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς έτσι ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους κατά συνέπεια εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Στην πρώτη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν ενεργητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εισροή συναλλάγματος. Στην δεύτερη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν παθητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εκροή πολυτίμου συναλλάγματος.

### 1.2.3 Συνεχής/Εποχιακός Τουρισμός<sup>11</sup>

Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό και αναστέλλονται αυτές προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

<sup>11</sup> "Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση", Ξανθουδάκη Ε., Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010

#### 1.2.4 Στατικός/Κινητικός Τουρισμός<sup>12</sup>

Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή κάθε τουρίστα στον τόπο που επισκέπτεται έχουμε την διάκριση σε στατικό και κινητικό τουρισμό.

Στατικό τουρισμό έχουμε όταν συνήθως ο τουρίστας πηγαίνει σε ένα ξενοδοχείο παραθέρισης και παραμένει εκεί καθ'όλη την διάρκεια της διαμονής του συνήθως επειδή πιέζεται απ'τον χρόνο ή οι λόγοι του ταξιδιού είναι επαγγελματικοί ή θέλει να περάσει λίγες μέρες ξεκούρασης χωρίς έντονες στιγμές που θα τον κουράσουν.

Κινητικό τουρισμό έχουμε όταν ο τουρισμός είναι διαρκώς σε κίνηση. Δηλαδή ο τουρίστας επιθυμεί να εξερευνήσει την χώρα που επισκέπτεται και βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση.

#### 1.2.5 Νεανικός/Τρίτης ηλικίας Τουρισμός<sup>13</sup>

Με κριτήριο την ηλικιακή διάθρωση των τουριστών ο τουρισμός διακρίνεται σε τουρισμό των νέων και στον τουρισμό της τρίτης ηλικίας.

Ο νεανικός τουρισμός αποτελείται από άτομα 18-30 ετών όπου προτιμούν ειδικές μορφές τουρισμού (περιπέτειας, χειμερινά σπορ, συμμετοχή σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ κ.τ.λ.). Οι νέοι προτιμάνε προορισμούς όπου θα ζήσουν έντονες στιγμές με πρωταρχικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ο νεανικός τουρισμός εμφανίζει μεγαλύτερη κινητικότητα απ' τους ηλικιωμένους που επιτείνεται με την άνοδο των εισοδημάτων, την τάση ανεξαρτητοποίησης από τους δεσμούς της οικογένειας, την αυτονομία που τους δίνει η κατοχή ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και την έμφυτη περιέργεια να ανακαλύψουν άλλους τόπους, λαούς και συνήθειες.

Αντίθετες προτιμήσεις έχουν οι ηλικιωμένοι. Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποκτά πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή μας. Αυτό οφείλεται στο ότι λόγω της αύξησης του μέσου όρου ζωής ένα πολύ σημαντικό μέρος του πληθυσμού

<sup>12</sup> "Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση", Ξανθουδάκη Ε., Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010

<sup>13</sup> "Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση", Ξανθουδάκη Ε., Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010

αποτελείται τώρα από άτομα της τρίτης ηλικίας. Επί πλέον, με τη άνοδο του βιοτικού επιπέδου όλο και περισσότεροι ηλικιωμένοι διαθέτουν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε τουριστικά ταξίδια. Φυσικά προτιμούν την άνεση. Δε θα ταξιδεύουν π.χ. με μοτοσικλέτα ή πεζοπορώντας, ούτε θα κατασκηνώσουν στις όχθες ενός ποταμού ή σε κάμπινγκ. Απαιτούν επίσης ειδικές εγκαταστάσεις και λοιπές ευκολίες, μια και αρκετοί απ' αυτούς έχουν κινητικά ή άλλα προβλήματα. Προτιμούν επίσης τα οργανωμένα ταξίδια με συμμετοχή σε μεγάλες ομάδες. Ως προς τις κατηγορίες τουρισμού για τις οποίες αναπτύσσουν ιδιαίτερα μεγάλη ζήτηση, εκτός από το γενικό, προτιμούν τον ιαματικό, τον πολιτιστικό και το θρησκευτικό τουρισμό.

### 1.3 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 1.3.1 Αγροτουρισμός<sup>1415</sup>

Ο αγροτουρισμός χαρακτηρίζει τις μορφές τουρισμού και αναψυχής που αναπτύσσονται σε αγροτικές περιοχές και εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά των αγροτικών δραστηριοτήτων και της αγροτικής ζωής. Ο αγροτουρισμός είναι ένα είδος διακοπών που έχει επινοηθεί απ' τους μικρούς ιδιοκτήτες γης-αγρότες οι οποίοι απευθύνονται σε ανθρώπους που θέλουν να ζήσουν από κοντά τις παραδοσιακές μορφές καλλιέργειας και που πολλές φορές θέλουν να συμμετέχουν και ενεργά σε αυτές. Συνήθως ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται με δύο διαφορετικές μορφές:

Στην πρώτη μορφή οι τουρίστες φιλοξενούνται σε διάφορα αγροκτήματα, όπου αν το θελήσουν και οι ίδιοι μπορούν να συμμετάσχουν στις αγροτικές δραστηριότητες των αγροτών. Επίσης έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και να έρθουν σε επαφή με τα ήθη και έθιμα κάθε αγρότη.

Η δεύτερη μορφή αγροτουρισμού αφορά στην δημιουργία ενοικιαζόμενων δωματίων σε μορφή ξενώνων σε εξωαστικές περιοχές όπου δεν έχουν

<sup>14</sup> "Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση", Ξανθουδάκη Ε., Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010

<sup>15</sup> "Οικονομοτεχνικές μελέτες", Γεωργακέλλος Δ., Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2013

απαραίτητα τον αγροτικό χαρακτήρα σε θέμα δραστηριοτήτων αλλά περισσότερο σε τοποθεσία (Γεωργακέλλος, 2013).

### 1.3.2 Εκπαιδευτικός Τουρισμός<sup>16</sup>

Αποτελεί μία μορφή τουρισμού όπου τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό την εκπαίδευση και την παρακολούθηση πολιτιστικών ή μορφωτικών εκδηλώσεων. Πολλά τουριστικά μέρη τα οποία έχουν αναπτύξει αυτή τη μορφή τουρισμού συνδυάζουν την πολιτιστική παράδοση και τα αξιοθέατα με παράλληλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες (εκμάθηση γλώσσας, σεμινάρια οικονομικού και επιχειρηματικού ενδιαφέροντος κ.τ.λ.). Έτσι οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να συνδυάσουν την εκπαίδευση με ψυχαγωγικές και λοιπές μορφωτικές δραστηριότητες (επισκέψεις ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, θεατρικές παραστάσεις κ.τ.λ.).

Όπως είναι λογικό οι ειδικές ανάγκες αυτής της μορφής τουρισμού είναι ιδιαίτερα αυξημένες και συνδυάζουν την κλασική τουριστική υποδομή (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.τ.λ.) και ειδική πολιτιστική υποδομή (πολιτιστικές και μορφωτικές εκδηλώσεις, βιβλιοθήκες, εκπαιδευτικό προσωπικό, εκπαιδευτικά ιδρύματα κ.λπ.)

### 1.3.3 Θεραπευτικός Τουρισμός<sup>17</sup>

Αποτελεί μια μορφή τουρισμού όπου την βλέπουμε να αναπτύσσεται συνεχώς και η οποία απευθύνεται κυρίως σε άτομα τρίτης ηλικίας τα οποία αναζητούν διάφορες εναλλακτικές μεθόδους θεραπείας όπου θα καλυτερέψει ή θα αποκατασταθεί πλήρως η σωματική και η ψυχική τους υγεία. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής τουρισμού αποτελεί η ύπαρξη των κατάλληλων φυσικών πόρων που θα προσελκύσουν τους τουρίστες (φυσικές ιαματικές πηγές κ.τ.λ.).

### 1.3.4 Θρησκευτικός Τουρισμός<sup>18</sup>

<sup>16</sup> *Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση*, Ξανθουδάκη Ε., Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010

<sup>17</sup> *Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση*, Ξανθουδάκη Ε., Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010

Είναι τουρισμός μικρής διάρκειας (συνήθως μία ως τρεις μέρες, μέχρι και μία εβδομάδα) και αποτελεί μια μορφή τουρισμού που απευθύνεται σε άτομα που επισκέπτονται θρησκευτικούς προορισμούς που βρίσκονται είτε στην χώρα τους είτε σε κάποια άλλη χώρα για λόγους θρησκευτικής πίστης (συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές, εκπλήρωση τάματος κ.λ.π.).

Ως τουριστικά πακέτα, ο θρησκευτικός τουρισμός είναι και θα πρέπει να είναι προσιτός διότι δεν είναι τουρισμός πολυτελείας, δεν απαιτεί την ανάπτυξη ιδιαίτερης υποδομής και απευθύνεται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται αυτοί είναι σχετικά σημαντικά. Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι δυνατόν να αναπτύσσεται όλες τις εποχές του χρόνου, παρουσιάζει όμως ιδιαίτερες κορυφώσεις σε συγκεκριμένες ημερομηνίες που συνδέονται με γεγονότα ιδιαίτερης θρησκευτικής σημασίας.

#### 1.3.5 Επαγγελματικός Τουρισμός<sup>19</sup>

Ο επαγγελματικός τουρισμός παρουσιάζεται όταν το πρόσωπο που ταξιδεύει σε άλλη χώρα το κάνει για λόγους καθαρά επαγγελματικούς και όχι για διακοπές. Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού εφόσον τα ταξίδια αυτά δεν έχουν μόνο επαγγελματικό χαρακτήρα αλλά εμπλουτίζονται από κάποιες παράπλευρες τουριστικές δραστηριότητες, δηλαδή ενώ πρωταρχικός λόγος που ταξιδεύει το άτομο είναι λόγω δουλειάς εάν του το επιτρέπει ο χρόνος μπορεί να συνδυάσει διακοπές και δουλειά μαζί.

Στον επαγγελματικό τουρισμό υπάγεται επίσης και ο τουρισμός κινήτρων, όπου μια εταιρία δωρίζει τουριστικά πακέτα στους υπαλλήλους της με αφορμή κάποιο σεμινάριο για εμπλουτισμό των γνώσεων τους ή για επιβράβευση των αποδόσεων τους.

#### 1.3.6 Συνεδριακός Τουρισμός<sup>2021</sup>

---

<sup>18</sup> *Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση*, Ξανθουδάκη Ε., Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010

<sup>19</sup> *Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση*, Ξανθουδάκη Ε., Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010

<sup>20</sup> *Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση*, Ξανθουδάκη Ε., Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010

Είναι ο τουρισμός που γίνεται κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου στο οποίο οι συμμετέχοντες έχουν επαγγελματική ιδιότητα και μπορούν να ενημερωθούν για πρωτοποριακές μεθόδους εργασίας ή καινούργια προϊόντα κ.τ.λ. Η επιδίωξη κάθε χώρας που φιλοξενεί τουρίστες για τον συγκεκριμένο σκοπό είναι η προβολή της ανταγωνιστικότητας κάθε χώρας, η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η δημιουργία επιβλητικών κτιρίων που θα εξυπηρετούν τις επιθυμίες του συνεδριακού τουρισμού, τα οποία συνήθως δημιουργούνται στις μεγαλύτερες και αναπτυσσόμενες πόλεις κάθε χώρας. Κάθε χώρα προσπαθεί να κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο από την πίτα της διεθνούς ανταγωνιστικής συνεδριακής αγοράς και να καθιερωθεί σαν μια ιδανική επιλογή και προορισμός για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και για εξειδικευμένες εκδηλώσεις που αποτελούν την βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού (Ζούνη , 2012).

### 1.3.7 Τουρισμός Περιπέτειας<sup>22</sup>

Ο τουρισμός περιπέτειας αποτελεί μια από τις πιο ενδιαφέρων εναλλακτικές μορφές τουρισμού αφού τα συνδυάζει όλα, διασκέδαση, εξερεύνηση τοποθεσιών, περιπέτεια και γενικά ενασχόληση με καινούργιες δραστηριότητες. Οι ενδιαφερόμενοι για αυτού του είδους τουρισμού είναι άτομα νεαρής ηλικίας, συνήθως με καλή φυσική κατάσταση και όρεξη για καινούργιες περιπέτειες.

-Η πεζοπορία μέσα σε μονοπάτια σε κάποιο βουνό με συνοδεία από επαγγελματία οδηγό.

-Το καγιάκ που είναι η κατάβαση του ποταμού με μια βάρκα που ονομάζεται καγιάκ, επίσης με την συνοδεία επαγγελματία οδηγού.

-Το ράφτιγκ που επίσης περιλαμβάνει την κατάβαση ποταμού αλλά με φουσκωτές βάρκες και σε πιο παρορμητικά νερά, επίσης με την συνοδεία επαγγελματικού οδηγού.

---

<sup>21</sup> "Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική", Ζούνη Γ., Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2012

<sup>22</sup> "Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική", Ζούνη Γ., Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2012



-Η αναρρίχηση όπου οι τουρίστες ανεβαίνουν σε βράχους και αναρριχητικά πεδία με την καθοδήγηση έμπειρων συνοδών.

-Η κατάδυση όπου εδώ έχουμε τις υποβρύχιες εξερευνήσεις με τον απαραίτητο καταδυτικό εξοπλισμό και την συνοδεία έμπειρου εκπαιδευτή.

Η ποδηλασία σε δασικές συνήθως διαδρομές.

-Το σκι όπου είναι η κατάβαση χιονισμένων πλαγιών με ειδικά πέδιλα.

-Η ιππασία με εκπαιδευμένα άλογα που ακολουθούν μια προκαθορισμένη δασική διαδρομή με την συνοδεία έμπειρου εκπαιδευτή.

Μερικά παραδείγματα εναλλακτικού τουρισμού<sup>2324</sup> (Τσόγκας, Ζούνη, 2012)

- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός άθλησης
- Τουρισμός πόλης
- Οικογενειακός τουρισμός
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Τουρισμός χειμερινών σπορ
- Γενικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Επιλεκτικός τουρισμός
- Λαϊκός τουρισμός
- Τουρισμός κινήτρων
- Οικολογικός τουρισμός
- Κοσμοπολίτικος και κοινωνικός τουρισμός
- Γεωτουρισμός

<sup>23</sup> "Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική", Ζούνη Γ., Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2012

<sup>24</sup> Μάρκετινγκ Τουριστικών και μεταφορικών επιχειρήσεων", Τσόγκας Μ., Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2012

- Αρχαιολογικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός

## 1.4 ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

### 1.4.1 Οργανωμένος/Μαζικός τουρισμός

Το πρότυπο αυτό τουρισμού αποτελεί το πιο σύνηθες μοντέλο σε χώρες που παρουσιάζουν πλούσιους πολιτισμικούς και περιβαλλοντικούς πόρους<sup>25</sup> (Τσάρτας, 1996).

Τα γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν τον οργανωμένο η μαζικό τουρισμό είναι τα κάτωθι:

- προσφορά οργανωμένων υποδομών και υπηρεσιών
- δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις στην τοπικά κοινωνία
- σταδιακή εξάρτηση υπόλοιπων παραγωγικών κλάδων από τον τουρισμό
- εύνοια της εποχικότητας της ζήτησης

### 1.4.2 Αστικός Τουρισμός/ Τουρισμός Υπαίθρου

Ο αστικός τουρισμός σχετίζεται με την ανάπτυξη υλικοτεχνικών υποδομών και υπηρεσιών που παρέχονται στα πλαίσια του επαγγελματικού, πολιτιστικού και εκπαιδευτικού τουρισμού<sup>26</sup> (Law, 1993).

Ο τουρισμός υπαίθρου σχετίζεται τόσο με τις εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού όσο και με την ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών μικρής κλίμακας. Καθοριστικό στοιχείο της γενικότερης τουριστικής ανάπτυξης της υπαίθρου είναι η κοινωνική δομή της περιοχής που στηρίζεται στον τρόπο ζωής του αγροτικού χώρου.

### 1.4.3 Βιώσιμος/ Αειφόρος Τουρισμός

Η στρατηγική της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης εστιάζεται στον ενιαίο και ισόρροπο συνδυασμό τριών επιδιώξεων:

- αποτελεσματικότητα οικονομίας (economic efficiency)

<sup>25</sup> "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", Τσάρτας Π., Κριτική, 2001

<sup>26</sup> "Urban Tourism: attracting visitors to large cities", Law C.M., Mansell, 1993

- κοινωνική ισότητα και δικαιοσύνη (social efficiency)
- προστασία περιβάλλοντος (environmental conservation)

Εν ολίγοις, αειφόρος είναι η ανάπτυξη που ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού, συμβάλλει στη διατήρηση των πόρων που είναι απαραίτητοι για τη μελλοντική, τουριστική ανάπτυξη, απασχόληση και ευημερία πληθυσμών <sup>27</sup>(Τσάρτας, 1996).

Οι παράμετροι που διέπουν το συγκεκριμένο μοντέλο είναι:

- προώθηση μέτρων με στόχο την περιβαλλοντική ισορροπία
- ανατροφοδότηση της ανάπτυξης μέσω στήριξης και ενίσχυσης των τοπικών αναπτυξιακών πρωτοβουλιών
- χρήση εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως άξονα τοπικής τουριστικής ανάπτυξης

#### 1.4.4 Τουριστική ανάπτυξη σε θύλακες

Θύλακας ονομάζεται κάθε οργανωμένη ανάπτυξη υποδομών ή υπηρεσιών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και λειτουργίες. Αυτό το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης είναι πιο διαδεδομένο στο εξωτερικό με τη δημιουργία θεματικών πάρκων και τουριστικών χωριών (πχ Disneyland, Club Med)<sup>28</sup> (Middleton, 2009). Παρόλα αυτά, και στην Αθήνα έγινε μια προσπάθεια προσανατολισμού προς αυτό το μοντέλο με τη δημιουργία του εκπαιδευτικού χωριού Mc Arthur Glen στα Σπάτα.

#### 1.4.5 Παραθερισμός

Το μοντέλο του παραθερισμού σχετίζεται με την αύξηση των παραθεριστικών κατοικιών στην περίμετρο των αστικών κέντρων. Επειδή η αύξηση αυτή είναι εντυπωσιακή, οι επιπτώσεις για το περιβάλλον είναι δυσμενείς κυρίως λόγω άναρχης δόμησης και έλλειψης προγραμματισμού<sup>29</sup> (Pearce, 1981).

<sup>27</sup> "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", Τσάρτας Π., Κριτική, 2001

<sup>28</sup> "Marketing in travel and tourism", Middleton V., Fyall A., Morgan M., BH, 2009

<sup>29</sup> "Tourism development", Pearce D., Longman, 1981

#### 1.4.6 Εναλλακτικός Τουρισμός

Το μοντέλο του εναλλακτικού τουρισμού, το οποίο και αναπτύχθηκε εκτενώς παραπάνω, εμφανίζεται συνήθως σε περιοχές με πλούσιους περιβαλλοντικούς και φυσικούς πόρους. Αυτό συμβαίνει διότι συνήθως το περιβάλλον και η φύση είναι εκείνοι που επιτρέπουν μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Ζωντανό παραδείγμα είναι η ακτή Γιάλοβα της Μεσσηνίας που επιτρέπει μαθήματα kite.

### 1.5 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ<sup>30</sup>

#### 1.5.1 Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση

Ο τουρισμός είναι μία πολύ σημαντική οικονομική δραστηριότητα και οι βάσεις της σύγχρονης μορφής του βρίσκονται στον 18ο και κυρίως στον 19ο αιώνα. Η λέξη τουρισμός έκανε την εμφάνισή της τον 19ο αιώνα και προέρχεται από την αγγλική και γαλλική λέξη tour (Καμαριώτου, 2013). Είναι όμως μια έννοια που πηγάζει από την αρχαιότητα. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς, πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους καθώς και της σφηνοειδούς γραφής και της ρόδας, τους δίνει τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η χάραξη μεγαλύτερων δρόμων και η ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών δίνουν μεγάλη ώθηση στη πραγματοποίηση ταξιδιών.

Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ταξίδευαν τόσο για εμπορικούς όσο και για ιδιωτικούς λόγους. Αξίζει να σημειώσουμε πως στην αρχαία Ελλάδα οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κλπ.). Οι ταξιδιώτες εκείνης της εποχής ανήκαν στην άρχουσα τάξη. Ο τουρισμός πάντοτε σχετιζόταν με τον ελεύθερο χρόνο και τις δραστηριότητες που

<sup>30</sup> "Η τουριστική ανάπτυξη του δήμου Ξυλόκαστρου", Καμαριώτη Α., Πανεπιστήμιο Κρήτης, 2013

μπορούσαν να επιτελεστούν εντός αυτού. Η εξάπλωση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας συντέλεσε στην βελτίωση του οδικού δικτύου, στην ασφάλεια στις μεταφορές και στην εξειδίκευση των τουριστικών ταξιδιών. Πολλές περιοχές (Ελλάδα, Αίγυπτος κλπ.) γίνονται πόλος έλξης τουριστών τόσο για θρησκευτικούς όσο και για πολιτιστικούς λόγους (Τσάρτας, 1996). Τον Μεσαίωνα οι περισσότερες μετακινήσεις πραγματοποιούνταν για θρησκευτικές εκδηλώσεις, γιορτές και ιαματικές θεραπείες. Ήδη από την εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι ιαματικές πηγές ήταν πολύ δημοφιλείς, ενώ αργότερα κατά την Αναγέννηση έγιναν κέντρα αναψυχής και διασκέδασης για την υψηλή κοινωνία. Τα ταξίδια όμως δεν ήταν ασφαλή λόγω της αναβίωσης των ληστειών και της πειρατείας.

Τα περισσότερα ταξίδια εκείνη την εποχή γίνονταν στην Ιερουσαλήμ και στους Αγίους Τόπους όπου συνέρρεαν караβάνια προσκυνητών από όλη την Ευρώπη αψηφώντας τους κινδύνους και τις κακουχίες που εμπειρείχε ένα τόσο μεγάλο ταξίδι. Την περίοδο εκείνη επίσης πραγματοποιήθηκαν τα μεγάλα ταξίδια εξερευνήσεων και ανακαλύψεων (Αμερική, Κίνα).

Την περίοδο της Αναγέννησης οι ανάγκες των ταξιδιωτών άλλαξαν και οι γόνοι των αριστοκρατικών οικογενειών ενθαρρύνονται να ταξιδέψουν στην Ευρώπη, για τρία ή και περισσότερα έτη, ούτως ώστε να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να γίνουν δεκτοί στις βασιλικές αυλές. Τα ταξίδια αυτά ονομάστηκαν "Grand Tour". Η ανάπτυξη αυτών των ταξιδιών οδήγησε κατά κάποιο τρόπο στη μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία «τουριστικών πακέτων» με ιδιαίτερες παροχές όπως αυτή του ξεναγού. Επίσης, βοήθησε στην ανάπτυξη όλων των υποδομών που έχουν σχέση με τον τουρισμό όπως ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, δρόμοι. Παράλληλα με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη, άρχισαν οι μεγάλες εξερευνήσεις στην Αμερική, Αφρική, Ασία, Αυστραλία και Ωκεανία. Οι λαοί της Ευρώπης διαπιστώνουν μετά την ανακάλυψη των νέων χωρών πως ο ορίζοντας των ταξιδιών τους διευρύνεται. Επιστήμονες, έμποροι, ιεραπόστολοι ακολουθούν τους θαλασσοπόρους στους νέους προορισμούς, μεταφέροντας

την ιστορία, τον πολιτισμό, την επιστήμη και τις ιδέες των χωρών προέλευσής τους.

Ο 19ος αιώνας είναι ο αιώνας όπου υπήρξε μια τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού που οδήγησε στην μελλοντική μαζικοποίησή του. Δύο τεχνολογικές αλλαγές στις αρχές του 19ου αιώνα διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του ταξιδιού: η εμφάνιση του σιδηρόδρομου και η ναυπήγηση του ατμόπλοιου. Με την εμφάνιση των ατμόπλοιων και του σιδηρόδρομου, μειώθηκε αισθητά το κόστος μεταφοράς και η μετακίνηση έγινε πιο γρήγορη και ασφαλής. Καθώς, όμως, ο τουρισμός αναπτυσσόταν εμφανίστηκε η ανάγκη για οργάνωση της μετακίνησης και όλων εκείνων των στοιχείων που απαρτίζουν το ταξίδι. Έτσι, έκαναν την εμφάνισή τους εταιρίες που αναλάμβαναν την οργάνωση του ομαδικού ταξιδιού, βάζοντας τα θεμέλια του *tour operating* και των γραφείων ταξιδιών. Το πρώτο τουριστικό πρακτορείο δημιουργήθηκε από τον Τόμας Κουκ το 1841 στην Αγγλία. Σύντομα επεκτάθηκε και οργάνωνε δύσκολα και μακρινά ταξίδια στην Ευρώπη, στην Αμερική και στους Αγίους Τόπους. Πρόσφερε δε στους ταξιδιώτες εκτός από το ταξίδι και επιπλέον υπηρεσίες όπως τουριστικούς οδηγούς, κουπόνια για ξενοδοχεία και συναλλαγματικές διευκολύνσεις. Τον Τόμας Κουκ μιμήθηκαν και άλλοι επιχειρηματίες στην Ευρώπη και Αμερική με αποτέλεσμα τα οργανωμένα ταξίδια να γίνουν πολύ δημοφιλή στην μεσαία τάξη της εποχής. Ο τουρισμός πλέον είναι ένα καταναλωτικό αγαθό που απευθύνεται σε πολλούς.

Τον 20ο αιώνα ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός ανθίζει και η Ευρώπη γίνεται ο δημοφιλέστερος τουριστικός προορισμός για τους Αμερικανούς. Τα ατμόπλοια γίνονται ταχύτερα και τα ταξίδια ασφαλέστερα. Όμως, μετά το τέλος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου άλλαξαν οι τρόποι πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η σιδηροδρομική και ατμοπλοϊκή μετακίνηση φθίνει λόγω της εισόδου του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου.

Η μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου οδηγεί στη δημιουργία νέου οδικού δικτύου και στην μεγάλη ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Η χρησιμοποίηση του αεροπλάνου είναι η βάση στην οποία στηρίχθηκε η

μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στην μεταπολεμική περίοδο. Τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα υπήρξε μια δυναμική ανάπτυξη και εξάπλωση των ξενοδοχειακών «αλυσίδων» και των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων. Πολλές περιοχές αναπτύχθηκαν τουριστικά και ο τουρισμός έγινε μια αναπτυξιακή δραστηριότητα που παρήγαγε εισόδημα και διαμόρφωνε νέες μορφές απασχόλησης παγκοσμίως. Τα αναπτυγμένα κράτη προωθούν τον τουρισμό ως οικονομική δραστηριότητα με θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους και διαμορφώνουν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα ενισχύσει, οργανώσει και θα ελέγξει αυτή την ταχύτατα αναπτυσσόμενη «βιομηχανία».

Μετά το 1950 η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αλματώδης και αποτελεί πλέον ένα οικονομικό τομέα που επηρεάζει άμεσα τις χώρες όπου αναπτύσσεται. Η τεράστια αυτή ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε κάποιους παράγοντες που είναι οι εξής:

- Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες.
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων.
- Ο οργανωμένος τουρισμός: «δημοκρατικοποίηση» του δικαιώματος στον τουρισμό.
- Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
- Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.
- Ο τουρισμός προωθείται από την πολιτική των εταιριών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.
- Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στα καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο

### 1.5.2 Η ανάπτυξη του διεθνούς και ευρωπαϊκού τουρισμού<sup>31</sup>

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεόμενος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών. Η αλματώδης αυτή ανάπτυξη (ιδιαίτερα μετά το 1960) οφείλεται στην επίδραση τεσσάρων βασικών παραγόντων (Καμαριώτου, 2013):

1. Την εντυπωσιακή ανάπτυξη και οργάνωση των tour operators (διοχέτευση στο τουριστικό κοινό προσιτών από άποψη κόστους πακέτων)
2. Την επέκταση των θεσμών του κοινωνικού κράτους στις ανεπτυγμένες χώρες (κατοχύρωση του δικαιώματος ετήσιας άδειας, σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού κλπ.)
3. Την επικράτηση του ταξιδιού διακοπών ως κοινωνικού προτύπου που υποδεικνύει κοινωνική άνοδο
4. Της άποψης των οικονομολόγων των διεθνών οργανισμών ότι ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που μπορεί να συμβάλλει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη των υποανάπτυκτων χωρών αλλά και όσων αναπτυσσόμενων ή αναπτυγμένων χωρών έχουν τους ανάλογους τουριστικούς πόρους.

Παράλληλα οι εξελίξεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς (χρήση charters) και στην τεχνολογία (χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών) συνέβαλαν στην εξέλιξη του

---

<sup>31</sup> "Η τουριστική ανάπτυξη του δήμου Ξυλόκαστρου", Καμαριώτη Α., Πανεπιστήμιο Κρήτης, 2013



τουρισμού γιατί «απελευθέρωσαν» χρόνο ο οποίος μπορεί πλέον να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες δραστηριότητες μεταξύ των οποίων είναι και τα ταξίδια.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί του μεγέθους της συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού την περίοδο 1950 κι έπειτα:

- Από το 1952 ως το 2005 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατ' έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια.
- Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.
- Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2005, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά

ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν. Το 2008, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών έφθασαν τα 924 εκατ., κατά 16 εκατ. περισσότερα από το 2007, που αντιπροσωπεύουν αύξηση 2%. Η αύξηση αυτή στηρίζεται στα ισχυρά αποτελέσματα του πρώτου εξαμήνου του έτους, πριν την κατάρρευση των χρηματοοικονομικών αγορών. Η τουριστική ζήτηση επιβραδύνθηκε σημαντικά μέσα στο έτος υπό την επήρεια της παγκόσμια οικονομικής κατάστασης (οικονομική κρίση, αύξηση τιμών προϊόντων και πετρελαίου, έντονες διακυμάνσεις συναλλαγματικής ισοτιμίας), υπονομεύοντας τόσο τον καταναλωτή όσο και την επιχειρηματική φερεγγυότητα και με συνέπεια την τρέχουσα παγκόσμια οικονομική πτώση. Το δεύτερο εξάμηνο παρουσίασε μια απότομη μετατόπιση στην τάση με τις διεθνείς αφίξεις τουριστών, οι οποίες έμειναν στάσιμες ή παρουσίασαν αρνητικό πρόσημο για κάθε έναν από τους τελευταίους έξι μήνες του 2008. Συνολικά, η αύξηση 5% μεταξύ Ιανουαρίου και Ιουνίου 2008 μετατράπηκε σε πτώση 1% στο δεύτερο εξάμηνο. Αν και ο τουρισμός δε διαθέτει ανοσία απέναντι στις δυσμενείς οικονομικές εξελίξεις, αντιστάθηκε αρχικά στην οικονομική ύφεση καλύτερα από άλλους οικονομικούς τομείς, όπως οι κατασκευές, το real estate ή η αυτοκινητοβιομηχανία. Συνολικά, το 2008 όλες οι περιοχές ήταν θετικές εκτός από την Ευρώπη, η οποία υπέστη μια στασιμότητα στις αφίξεις. Παρά τη γενική επιβράδυνση, το 2008 αρκετοί προορισμοί σε όλο τον κόσμο παρουσίασαν πολύ θετικά αποτελέσματα σε όλες τις περιοχές, -ειδικότερα αναφέρουμε τις: Ονδούρα, Νικαράγουα, Παναμάς, Ουρουγουάη, Δημοκρατία της Κορέας, Μακάο (Κίνα), Ινδονησία, Ινδία, Αίγυπτος, Λίβανος, Ιορδανία, Μαρόκο και Τουρκία. Όπως έχει ήδη τονιστεί, ο παγκόσμιος τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους που έχουν επηρεαστεί άμεσα από την οικονομική κρίση: η τουριστική ζήτηση το 2008 μειώθηκε αισθητά, με τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις να αυξάνονται μόνο κατά 2%, έναντι του 6,1% που ήταν ο ρυθμός ανάπτυξης κατά το 2007. Το 2009 σημειώθηκαν 880 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 39 εκατ. λιγότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2008 σημειώνοντας έτσι μια μείωση 4,3 %.

Η μείωση αυτή, οφείλεται στα αρνητικά αποτελέσματα των 3 πρώτων τριμήνων του 2009 (-10%, -7% και -2% αντίστοιχα), ενώ στο τελευταίο 3μηνο υπήρξε μια μικρή βελτίωση (+2%) σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2008. Η ανάπτυξη ήταν αρνητική για 14 συνεχείς μήνες από το Σεπτέμβριο του 2008. Ασία και Μέση Ανατολή ήταν οι περιοχές που σημείωσαν τη μεγαλύτερη ανάκαμψη με θετικά αποτελέσματα το 2ο εξάμηνο του 2009. Το πρώτο εξάμηνο ήταν δύσκολο για όλους τους προορισμούς και ειδικά για την Ευρώπη (-10%). Στο σύνολο του έτους, όλες οι περιοχές παρουσίασαν μείωση εκτός από την Αφρική, όπου τα νούμερα των διεθνών αφίξεων σημείωσαν αύξηση 3%. Τα χειρότερα αποτελέσματα παρουσιάζουν η Ευρώπη (-5,6%), η Μέση Ανατολή (-5,4%) και η Αμερική (-4,7%).

Το 2010 σημειώθηκαν 940 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 58 εκατ. περισσότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2009 σημειώνοντας έτσι μια αύξηση 6,6 %. Η αύξηση αυτή οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν όλες οι περιοχές κατά τη διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα, η Μέση Ανατολή παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών αφίξεων (+14%). Ακολουθούν Ασία (+12,7%), Αφρική (+7%), Αμερική (+6,5%) και Ευρώπη (+3,3%).

Το 2011 σημειώθηκαν 983 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 43 εκατ. περισσότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2010 σημειώνοντας έτσι μια αύξηση 4,6%. Η αύξηση αυτή οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν οι περισσότερες περιοχές κατά τη διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα, η Ευρώπη παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών αφίξεων (+6,2%). Ακολουθούν Ασία (+6,1%), Αμερική (+3,9%) και Αφρική (+0,4%), με την περιοχή της Μέσης Ανατολής να παρουσιάζει μείωση των διεθνών αφίξεων (-7%).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών. Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη

ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

- Γεωργακέλλος Δ., σημειώσεις μαθήματος "Οικονομοτεχνικές μελέτες", Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2012
- Ζούνη Γ., σημειώσεις μαθήματος "Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική", Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2012
- Ζουμπουλίδου Μ., "Τουρίστας ή ταξιδιώτης", Βήμα Μαγκαζίνο, 2003
- Καμαριώτου Α., "Η τουριστική ανάπτυξη δήμου Ξυλόκαστρου", Πανεπιστήμιο Κρήτης 2013
- Κεφαλογιάννη Ο., συνέδριο "Επιμελώς Επιχειρείν", 2014
- Law C.M., "Urban Tourism: attracting visitors to large cities", Mansell, 1993
- Middleton V., Fyall A., Morgan M., "Marketing in travel and tourism", ΒΗ, 2009
- Ξανθουδάκη Ε., "Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση", Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010
- Pearce D., "Tourism development", Longman, 1981
- Τσάρτας Π., "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", εκδ. Κριτική, 2001
- Τσόγκας Μ., σημειώσεις μαθήματος "Μάρκετινγκ τουριστικών και μεταφορικών επιχειρήσεων", Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2012

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο-ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

## 2.1 PEST ANALYSIS

Για την ανάλυση του τουριστικού κλάδου θα βασιστούμε στην γνωστή ανάλυση PEST (Political-Economical-Social-Technological) η οποία αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την εξέταση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος καθώς μελετά τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τόσο τις επιχειρήσεις της ευρύτερης τουριστικής βιομηχανίας όσο και τον κλάδο εν γένει.

### 2.1.1 Πολιτικό περιβάλλον (Political)

Βασικός φορέας ασκήσεως της τουριστικής πολιτικής είναι το Υπουργείο Τουρισμού και Πολιτισμού και συγκεκριμένα ο βασικός του φορέας, ο ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

#### *Αποστολή ΕΟΤ<sup>32</sup>*

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε με τον Α.Ν. 1565/1950 ο οποίος κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51, αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού.

Σύμφωνα με τον ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού ( ΠΥΤ ) από 01.01.2005 . Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α).

Πρόκειται για τον κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα με κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

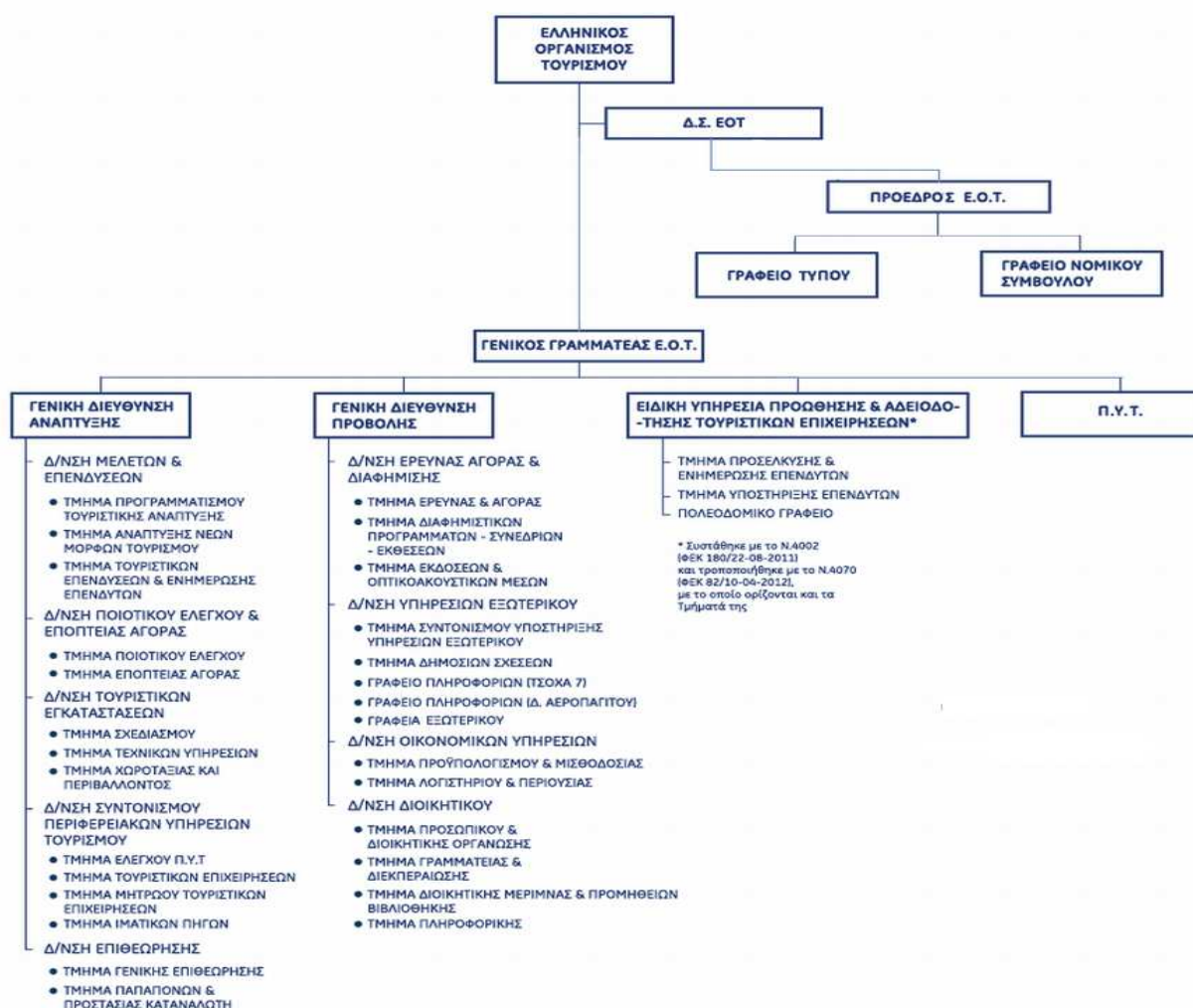
Η αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα

<sup>32</sup> [www.gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr)

τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνας οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

## Δομή ΕΟΤ

Διάγραμμα 2.1 Δομή ΕΟΤ



Πηγή: [www.gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr)

Στρατηγική ΕΟΤ<sup>33</sup>

16/10/2013: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2013+

<sup>33</sup> [www.gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr)

Στα ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα της φετινής χρονιάς αλλά και στο σχέδιο για την προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού το 2014, αναφέρθηκε η υπουργός Τουρισμού κυρία Όλγα Κεφαλογιάννη, σε εκδήλωση για την παρουσίαση της επικοινωνιακής καμπάνιας του ΕΟΤ, τονίζοντας ότι «η επιτυχία στον τουρισμό είναι υπόθεση όλων των ελλήνων».

Η κυρία Κεφαλογιάννη τόνισε ότι και τη νέα χρονιά η χώρα θα ακολουθήσει τη «συνταγή» που έφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Και υπογράμμισε ότι κεντρική κατεύθυνση είναι η σύνδεση του τουρισμού με την παραγωγή, την Ιστορία, τον πολιτισμό και την ελληνική κουλτούρα. Επισήμανε ακόμη ότι είναι σε εξέλιξη οι επικοινωνιακές δράσεις για την διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, μέχρι το τέλος του έτους. Τα διαφημιστικά προγράμματα για το 2014 και τα προγράμματα προώθησης και προβολής του ελληνικού τουρισμού, μέσω διαδικτύου. Επίσης τόνισε ότι αναπτύσσονται ειδικές δράσεις και πρωτοβουλίες στο εξωτερικό, σχετικά με την ανακάλυψη και εξερεύνηση της "secret Greece".

Η υπουργός Τουρισμού ανέφερε ότι μέχρι στιγμής, τα επίσημα στοιχεία για τον τουρισμό δείχνουν το ταξιδιωτικό ισοζύγιο να έχει πλεόνασμα 579 εκ ευρώ. Αύξηση κατά 30,4% σε σχέση με το 2012.

Φέτος την χώρα μας – είπε- επισκέφθηκαν μέχρι στιγμής 760.000 περισσότεροι τουρίστες σε σχέση με πέρυσι. Αύξηση κατά 11% σε σύγκριση με το 2012, ενώ τα έσοδα οχταμήνου του 2013 εμφανίζουν αύξηση 17,9% σε σχέση με το 2012.

Η αύξηση αυτή –είπε η κυρία Κεφαλογιάννη- δεν έγινε τυχαία, ούτε η διαφημιστική καμπάνια της χώρας κόστισε πολλά χρήματα, αλλά στηρίχτηκε πάνω σε ένα συγκεκριμένο πλάνο.

Η στρατηγική μας τόνισε κινήθηκε πάνω σε τέσσερις άξονες. Πρώτον ήταν η αποκατάσταση της εικόνας στο εξωτερικό. Δεύτερος άξονας ήταν οι στοχευμένες θεσμικές παρεμβάσεις που έγιναν με το νέο τουριστικό νόμο. Τρίτον ήταν η ανάκτηση της εμπιστοσύνης των αγορών και Τέταρτον ήταν η εκπόνηση ενός συγκροτημένου σχεδίου, με άξονα το παγκόσμιο brand name Ελλάδα.

Στη σημασία του διαδικτύου στη προβολή του Ελληνικού Τουρισμού και τη διείσδυση του στις ξένες αγορές, εστίασε ο γενικός γραμματέας του ΕΟΤ κ. Πάνος Λειβαδάς, κατά την παρουσίαση των επικοινωνιακών δράσεων του ΕΟΤ. «Το ιδανικό επικοινωνιακό όχημα το οποίο συγκεντρώνει σύμφωνα με τους ειδικούς, όλα τα προαπαιτούμενα για το τουριστικό μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή, είναι το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όλα τα εργαλεία της τεχνολογίας στην επικοινωνία», τόνισε χαρακτηριστικά και πρόσθεσε: «Η σύγχρονη τεχνολογία διευκολύνει τον δυνητικό τουρίστα σε όλα τα στάδια του ταξιδιού, τόσο από το πρώιμο στάδιο έρευνας για επιλογή προορισμού διακοπών, όσο και για την διάχυση των εμπειριών του κατά το στάδιο των διακοπών και μετά την επιστροφή στη χώρα του». Επίσης ο κ. Λειβαδάς ανέφερε ότι «Στόχος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού είναι η κεφαλαιοποίηση της θετικής εξέλιξης δηλαδή, η διατήρηση και αύξηση του μεριδίου της αγοράς στις βασικές αγορές –δεξαμενές για τον Ελληνικό Τουρισμό αλλά και η ανάπτυξή μας σε άλλες, νέες αγορές».

#### *Στρατηγική προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016*

Με στόχο τον έγκαιρο προγραμματισμό και την υλοποίηση του ετήσιου προγράμματος δράσεων και μετά από πρόταση και εισήγηση της Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης ΕΟΤ, εγκρίθηκε το έτος 2010 με τις αποφάσεις 402/48η/13.12.2010 Διοικητικού Συμβουλίου ΕΟΤ και 521111/31.12.2010 (ΑΔΑ: 4Α9Λ469ΗΙΖ-Λ) Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ η Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2011-2012-2013. Κατά το προηγούμενο χρονικό διάστημα ο



προγραμματισμός αυτός διευκόλυνε τα μέγιστα τόσο ως προς την βέλτιστη σύνθεση του μείγματος μέσων, όσο και ως προς την έγκαιρη επιλογή και υλοποίηση δράσεων προώθησης και προβολής ανά αγορά-στόχο. Το 3ετές χρονικό πλαίσιο (2011-2013) στρατηγικής βαίνει προς ολοκλήρωση του, ενώ οι συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά έχουν διαφοροποιηθεί σημαντικά από εκείνες που ίσχυαν κατά την τουριστική περίοδο 2010.

#### Συγκεκριμένα

□ Η Ελλάδα διαφαίνεται ότι έχει ανακτήσει – ίσως προσωρινά - σημαντικό μέρος του μεριδίου που είχε απολέσει από το 2010 μέχρι σήμερα. Παράλληλα, η εικόνα της Χώρας διεθνώς, σε σχέση με τα ισχύοντα κατά το έτος 2010 έχει βελτιωθεί σημαντικά. Ο ΕΟΤ οφείλει να κεφαλαιοποιήσει την θετική εξέλιξη της τουριστικής κίνησης του έτους 2013.

□ Η διεθνής οικονομική συγκυρία έχει πλήξει μεγάλο μέρος των Χωρών μελών της ΕΕ συμπεριλαμβανομένων τόσο των αγορών- δεξαμενών για τον Ελληνικό Τουρισμό όσο και των ανταγωνιστών μας, επηρεάζοντας συνεχώς με αυτό τον τρόπο, τις επιλογές των εν δυνάμει τουριστών (π.χ τρόπος, χρόνος και μέσο επιλογής προορισμού διακοπών, διάρκεια διακοπών ανά κοινό-στόχος, κατά κεφαλή δαπάνη κ.λπ).

□ Σύμφωνα με στοιχεία που έχει στη διάθεσή της η Δ/ση από πρόσφατες μελέτες στις δύο βασικές αγορές δεξαμενές για τον Ελληνικό Τουρισμό (Μεγ. Βρετανία, Γερμανία) προκύπτει η ανάγκη στόχευσης ειδικών κοινών-στόχους μέσα από συγκεκριμένα δίκτυα επικοινωνίας προκειμένου να διατηρηθεί η θετική εξέλιξη της τουριστικής κίνησης για την Ελλάδα. Επίσης, τα κοινά-στόχος στα οποία οφείλει να απευθύνεται ο Ελληνικός Τουρισμός πλέον, αφορούν σε διαμορφωτές των τάσεων (trend setters, style hounds κλπ), τα οποία θα πρέπει να τροφοδοτούνται με οποιοδήποτε στοιχείο αποτελεί προστιθέμενη αξία στη συνολική παραδοσιακή και αναμενόμενη εικόνα του αυθεντικού προορισμού Ελλάδα.

□ Σύμφωνα με μελέτες, πλέον του 80% του ενεργού πληθυσμού της παγκόσμιας κοινότητας, ενημερώνεται και λειτουργεί μέσα από το διαδίκτυο, σε ό,τι αφορά στη διαδικασία επιλογής προορισμού διακοπών, στις κρατήσεις

και την αγορά υπηρεσιών στον τόπο προορισμού. Στον τομέα της επικοινωνίας, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορες εφαρμογές και εργαλεία που συνδέονται με την κινητή τηλεφωνία και τις φορητές συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο, συμβάλουν στην άμεση επικοινωνία του βαθμού ικανοποίησης, των συναισθημάτων και εμπειριών των τουριστών, τόσο κατά το διάστημα των διακοπών όσο και μετά το πέρας τους.

□ Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού (Ελλάδα κλασσικός-ανθρωποκεντρικός- παραδοσιακός-αυθεντικός –ιστορικός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου) απαιτεί τη δόμηση ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας, ικανής να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της διεθνούς τουριστικής ζήτησης, της κατάστασης των τουριστικών επιχειρήσεων και του εντεινόμενου ανταγωνισμού και να προσελκύσει τους καταναλωτές τουρίστες / έμπειρους ταξιδιώτες οι οποίοι πλέον είναι πολύ ευαίσθητοι στην ποιότητα και ιδιαίτερος απαιτητικοί.

Υπό το φως των ως άνω παραδοχών σε συνδυασμό με τις τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και τον ανταγωνισμό, μετά από σχετική εισήγηση της Δ/νσης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης, εγκρίθηκε η Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016 με τις αποφάσεις 176/25η συν./09-09-2013 ΔΣ και 514876/24-10-2013 (ΑΔΑ: ΒΛΛΤ469ΗΙΖ-ΩΔΒ) Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ.

Η Στρατηγική περιλαμβάνει ένα συνολικό πλαίσιο επικοινωνίας με διακριτές ενότητες δράσεων, που αποτελούν βασικά κριτήρια για την επιλογή και επεξεργασία προτάσεων, την κατάρτιση προγραμμάτων προώθησης και προβολής διεθνούς εμβέλειας και την υλοποίησή τους:

#### A1- Άξονες Επικοινωνίας

Όλες οι δράσεις προώθησης και προβολής του ΕΟΤ οφείλουν να υποστηρίζουν δημιουργία ζήτησης για ολοκληρωμένα θεματικά οδοιπορικά – εμπειρίες. Συνεπώς η στρατηγική επικοινωνίας βασίζεται στις 9 θεματικές ενότητες που αντιστοιχούν στους βασικούς κλάδους του Ελληνικού Τουρισμού. Κάθε κλάδος

αντιστοιχεί σε συγκεκριμένες δραστηριότητες/προτάσεις/προϊόντα και στοχεύει στην προσέλκυση επιμέρους κοινών –στόχων. Τα βασικά συστατικά του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός, είναι :

1. ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ (Seaside)
2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Culture)
3. ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Diving)
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ (Health and Wellness)
5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (Luxury)
6. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Nautical)
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (City Breaks- Αθήνα -Θεσσαλονίκη)
8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Business)
9. ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Touring)

Στους παραπάνω βασικούς 9 θεματικούς άξονες ο ΕΟΤ προβάλλει την Ελλάδα ως σύνολο εμπειριών, κατά μήκος της Επικράτειας, στη λογική των συμπληρωματικών προορισμών που αντιστοιχούν σε βιωματικούς γύρους και υπηρεσίες ποιότητας. Με ιδιαίτερη σπουδή, η συνολική επικοινωνία του Οργανισμού οφείλει να προβάλλει ειδικές μορφές τουρισμού που συντείνουν στην επέκταση της Τουριστικής περιόδου, την προώθηση και προβολή προτάσεων για ειδικά κοινά –στόχος (π. χ ιατρικός, θρησκευτικός, σχολικός, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας, κοκ), πρωτοβουλιών και προορισμών που υπηρετούν την κεντρική πολιτική επιλογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τουριστικούς προορισμούς της Χώρας σε σχέση με προϊόντα με ονομασία προέλευσης, την παράδοση, τη μυθολογία, και κάθε αυθεντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τουριστικό προορισμό Ελλάδα.

Ειδικό άξονα της στρατηγικής προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την επόμενη Ζετία εξακολουθεί να αποτελεί η ανάπτυξη του τουρισμού πόλης με πιλοτικούς προορισμούς την Αθήνα και τη

Θεσσαλονίκη και όλα τα θεματικά τουριστικά προϊόντα που ενισχύουν τους προορισμούς αυτούς έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού.

#### A2.- Έρευνες Αγοράς- Στατιστικά Στοιχεία- Ανάλυση Τάσεων- Μελέτες

Η διενέργεια Έρευνας Αγοράς για την αποτύπωση της προσφοράς και της ζήτησης σε σχέση με την Ελλάδα και τον ανταγωνισμό, η μέτρηση μεγεθών που επηρεάζουν την αύξηση του μεριδίου αγοράς, ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών της Χώρας, ο τρόπος και τα μέσα μέσω των οποίων επιλέγουν προορισμό διακοπών, οι συνήθειές τους και λοιπά στοιχεία συμπεριφοράς που επηρεάζουν τις επιλογές τους, η καταγραφή των διεθνών τάσεων που επηρεάζουν τη διεθνή τουριστική αγορά και η θέση της Ελλάδας στη διεθνή κλίμακα των πάσης φύσεως μετρήσεων διεθνούς εμβέλειας, κ.λπ είναι επιβεβλημένες προκειμένου ο ΕΟΤ να επιλέγει δράσεις, να καταρτίζει προγράμματα, τα οποία θα υλοποιεί την κατάλληλη χρονική περίοδο, βάσει τεκμηριωμένης ποσοτικής και ποιοτικής απεικόνισης της αγοράς. Παράλληλα η έρευνα αγοράς επιτρέπει μια αδρή εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων προβολής του ΕΟΤ.

#### A3.- Επαναξιολόγηση μίγματος μέσων με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας

Η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη κάλυψη σε επίπεδο αγοράς, καθιστώντας το κόστος της διαφημιστικής εκστρατείας μέσω των σημαντικών εθνικών και διεθνών δικτύων, ιδιαίτερα υψηλό. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το διαρκώς αυξανόμενο κοινό/χρήστες του διαδικτύου των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των καινοτόμων εφαρμογών – εργαλείων της ITC, καθιστούν το διαδίκτυο ως το ισχυρότερο και αμεσότερο «όχημα επικοινωνίας». Ειδικότερα, τα online μέσα δικτύωσης και επικοινωνίας δίνουν τη δυνατότητα ταχείας και άμεσης πληροφόρησης και επηρεασμού του κοινού και καθιστούν αναγκαία την επιλογή τους ως των πλέον αποτελεσματικών, αξιόπιστων, ποιοτικών και καινοτόμων μέσων επικοινωνίας. Τα μέσα αυτά έχουν ήδη ενισχύσει την Επικοινωνιακή Οντότητα της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού στην προσπάθεια να προσεγγίσει ένα σημαντικό

ποσοστό του παγκόσμιου διαδικτυακού audience το οποίο διαμορφώνει την κοινή γνώμη (KOLs) εξασφαλίζοντας συγχρόνως στον διαχειριστή τους, ένα αυτόνομο «βήμα» επικοινωνίας των αυθεντικών χαρακτηριστικών που αποτελούν πόλο έλξης επισκεπτών. Γι' αυτό κατά προτεραιότητα- συνεχίζουμε να επενδύουμε στη σύγχρονη τεχνολογία στα διαδικτυακά μέσα διεθνούς επιρροής και εμβέλειας, σε όλες τις δημοφιλείς μηχανές κρατήσεων (booking engines), σε μηχανές αναζήτησης ευρείας χρήσης σε συνδυασμό με τη χρήση τεχνικών SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) για την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας του Ε.Ο.Τ. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από την αγορά χώρου-χρόνου στα διαδικτυακά αυτά μέσα, είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός δημιουργικού υλικού και εφαρμογών, τα οποία θα είναι προσαρμοσμένο στα μέσα αυτά.

Η προτεινόμενη κατανομή για τον προϋπολογισμό του ΕΟΤ για το έτος 2014 είναι η ακόλουθη:

- Διαφήμιση online/offline (40%)
- Κοινές δράσεις προβολής με ταξιδιωτικούς οργανισμούς, συνέργειες με Τ.Ο.ς, αεροπορικές εταιρείες κ.α. (30%)
- Επιλεγμένες δράσεις δημοσίων σχέσεων, διεθνείς εκθέσεις, εκδηλώσεις, δημιουργική χρήση των ΜΜΕ κ.ο.κ., παραγωγή προωθητικού και άλλου υλικού (30%)

Σημειώνεται ότι η κατανομή του Π/Υ του ΕΟΤ για προώθηση και προβολή θα επαναπροσδιορίζεται συνυπολογιζομένων των συνθηκών αγοράς ανά έτος Βασικά κριτήρια επιλογής των «εργαλείων» και Μέσων υλοποίησης των προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, αποτελούν η αποτελεσματικότητα (κάλυψη-στόχευση-ROI), η καινοτομία, η πρωτοτυπία η ευελιξία και κυρίως προτάσεις των μέσων σχεδιασμένες ειδικά για να ενισχύουν την επικοινωνία της θετικής Εικόνας της Χώρας. Στόχος είναι η προβολή των αυθεντικών χαρακτηριστικών της Ελλάδας ως σύνολο βιωματικών αυθεντικών εμπειριών σε σχέση με συγκεκριμένες περιοχές και θεματικά οδοιπορικά, σε όλη τη διάρκεια του έτους. Η δε

αυθεντικότητα των προτάσεων τεκμηριώνεται και εμπλουτίζεται από την ιστορία, τον πολιτισμό, τη βιοποικιλότητα, το περιβάλλον, την παράδοση, τη μυθολογία, τα προϊόντα και κάθε τουριστικό πόρο και αυθεντικό συνθετικό στοιχείο του προορισμού Ελλάδα.

A4. Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, Τ.Ο.ς, ταξιδιωτικούς πράκτορες για την από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού

Τα κοινά προγράμματα προβολής με Τ.Ο.ς και άλλους εταίρους, σχεδιάζονται από κοινού και ο κάθε ένας εταίρος καλύπτει το κόστος των δράσεων που επιλέγει να υλοποιήσει. Επιπρόσθετα, ο ΕΟΤ θα συνεργαστεί με εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (specialists) προκειμένου να προωθήσει, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν νέες τάσεις και απευθύνονται σε δυναμικούς θύλακες της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Την ανάπτυξη των συνεργασιών αυτών εισηγούνται τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού σε συνεργασία με τις αρμόδιες Δ/νσεις της ΚΥ προκειμένου η συνεργασία με την αγορά να πολλαπλασιάζει τα οφέλη της επικοινωνίας και να επηρεάζει θετικά τη ζήτηση.

Η επέκταση του δικτύου συνεργατών και εταίρων με συγκεκριμένους στόχους και τομείς δράσεις, επιτυγχάνεται επίσης με τη σύναψη Μνημονίων Συνεργασίας μέσω των οποίων καθορίζεται το βασικό πλαίσιο συνεργασίας και οι τομείς κοινών δράσεων.

A5. Διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ Εξωτερικού

Για την προβολή συγκεκριμένων υπηρεσιών-προϊόντων-καινοτομιών στον Ελληνικό Τουρισμό και για την προσέγγιση πλέον εξελιγμένων κοινών-στόχων με εκλεκτικές προτιμήσεις, ενδείκνυται η δημοσίευση στοχευμένων άρθρων με περιεχόμενο ανάλογο με εκείνο του [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr) σε συνδυασμό με φωτογραφίες από το απόθεμα του Οργανισμού (advertorials) σε διεθνούς κυκλοφορίας περιοδικά τα οποία αποτελούν την επιτομή των τάσεων για τους ανεξάρτητους επισκέπτες. Το περιεχόμενο των άρθρων αυτών θα αφορά στον τουρισμό σε συνδυασμό με άλλους τομείς που ενδέχεται να αποτελέσουν

πόλο έλξης για επισκέπτες υψηλού επιπέδου (διεθνείς διοργανώσεις στον τομέα του αθλητισμού, της τέχνης, του πολιτισμού, της μόδας, του τουρισμού κ.ο.κ.). Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, ο ΕΟΤ δύναται να προβαίνει σε συνεργασίες με περιοδικά και εκδόσεις φωτογραφικού ενδιαφέροντος καθώς και in-flight magazines. Εκτός των ανωτέρω, ο ΕΟΤ δύναται να συμμετέχει σε εκδηλώσεις υψηλού κύρους τις οποίες διοργανώνουν έγκριτα διεθνή ΜΜΕ-διαμορφωτές status σε ότι αφορά στην παγκόσμια πολιτική, οικονομία και τις βασικές συνθήκες ανάπτυξης του Τουρισμού.

A6. Τα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού-κεντρική στρατηγική επικοινωνίας

Βασικό εργαλείο εξωστρέφειας και «βήμα» επικοινωνίας με τη διεθνή κοινότητα αποτελεί η κεντρική πύλη του ΕΟΤ [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) και οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργεί ο Οργανισμός. Στο πλαίσιο των εγκεκριμένων πιστώσεων, ο ΕΟΤ και η αρμόδια Δ/ση θα κάνουν χρήση όλων των σύγχρονων διαθέσιμων μέσων τόσο για τη συνεχή τροφοδότηση της διαδικτυακής πλατφόρμας του ΕΟΤ με ειδικό περιεχόμενο όσο και για την αύξηση της επισκεψιμότητας από το Εξωτερικό και το Εσωτερικό.

Στην ίδια λογική με την κεντρική πύλη και ακολουθώντας την στρατηγική της διαδικτυακής επικοινωνίας του Οργανισμού όλα τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, στις χώρες περιοχές δικαιοδοσίας τους και στις τοπικές γλώσσες, οφείλουν να αναπτύξουν διαδικτυακούς τόπους μικρού βάθους και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπό το συντονισμό της Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης του ΕΟΤ. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται ένα διεθνές δίκτυο επικοινωνίας το οποίο αυτό-διαχειρίζεται ο Οργανισμός και το οποίο αποτελεί τη βάση της συνεχούς επικοινωνίας του.

A7. Συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού

Για την ελαχιστοποίηση του κόστους, οικονομικού και διοικητικού, τόσο η ΚΥ ΕΟΤ όσο και τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, επικεντρώνονται στην επέκταση του δικτύου υποστηρικτών και φίλων της Χώρας, στην από κοινού

διοργάνωση πρωτότυπων εκδηλώσεων με συγκεκριμένο επικοινωνιακό στίγμα και μήνυμα, κυρίως στο Εξωτερικό αλλά και στο Εσωτερικό.

Στο πλαίσιο του περιορισμού των πιστώσεων, κάθε δράση που υλοποιείται θα πρέπει να επιλέγεται αιτιολογημένα και μέσα από συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, τα οποία οφείλουν να αναλάβουν σημαντικό και ενεργό ρόλο στη λήψη αποφάσεων για την υλοποίηση των δράσεων. Για τον περιορισμό του κόστους των ως άνω διοργανώσεων και τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους, ο ΕΟΤ δύναται να συνεργάζεται με εταιρίες στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις. (ν.4049/12).

Δεδομένου του επανασχεδιασμού του δικτύου των Γραφείων και της αλλαγής των περιοχών ευθύνης τους, ο Οργανισμός θα μεριμνήσει για την ταχεία ενημέρωση των νέων στελεχών τους, καθώς και για τον συνεχή συντονισμό τόσο μεταξύ τους, όσο και με την ΚΥ & τη Δ/νση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης.

A8. Πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού.

Το ετήσιο πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, περιορίζεται σε έκταση, σύμφωνα με ορθολογικά κριτήρια (Φιλοξενούσα χώρα, αριθμός συνεκθετών του ΕΟΤ, είδος έκθεσης, δυνατότητα προσέγγισης σημαντικών εταίρων, κ.λπ). Μέσω αρχιτεκτονικού διαγωνισμού ανανεώνεται η ενιαία ταυτότητα των περιπτέρων του ΕΟΤ στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις για την Ζετία 2014-2016. Θα γίνει προσπάθεια προκήρυξης των κατασκευών περιπτέρων ανά γεωγραφική ζώνη, για μία Ζετία ώστε να επιτευχθεί η εξοικονόμηση πόρων και η μείωση του διοικητικού κόστους.

A9. Συμμετοχή/ Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων - διοργανώσεων σε Ελλάδα & εξωτερικό

Για την ενίσχυση της επικοινωνίας του ο ΕΟΤ, δύναται να στηρίζει τις διοργανώσεις εκείνες (συνέδρια, εκδηλώσεις, καλλιτεχνικά δρώμενα) που προβάλλουν την εικόνα της Χώρας μέσα από πρωτότυπες και καινοτόμες πρωτοβουλίες. Οι Δ/νσεις Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης και ΥΠ.ΕΞ οφείλουν



να συνεργάζονται προκειμένου να καθορίζουν τα κριτήρια επιλογής των εκδηλώσεων αυτών και στη συνέχεια να συνδράμουν με κάθε δυνατό τρόπο τις προωθητικές αυτές δράσεις στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.

□ Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται σε σύνθετου περιεχομένου προωθητικές εκδηλώσεις και δράσεις δημοσίων σχέσεων. Στόχος είναι η επικοινωνία συνδυαστικά των θετικών εξελίξεων στη Χώρα σε συνδυασμό με «ιστορίες επιτυχίας». Η εικόνα της Ελλάδας ως ελκυστικός τουριστικός προορισμός, πρέπει να υποστηρίζεται, με διοργανώσεις που αφορούν και στην Τέχνη, τον Πολιτισμό, τη Γαστρονομία και τα Προϊόντα με Ονομασία Προέλευσης, τη Μόδα, την Επικοινωνία, τον Πράσινο Τουρισμό και οτιδήποτε άλλο κρίνουν σημαντικό οι αρμόδιες Υπηρεσίες του ΕΟΤ σύμφωνα με το διεθνή ανταγωνισμό, ως ενισχυτικό του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός και καλλιέργειας περαιτέρω ζήτησης.

□ Ο συνεχιζόμενος περιορισμός του προϋπολογισμού επιβάλλει την επένδυση του μεγαλύτερου μέρους του σε δράσεις προώθησης και προβολής που υλοποιούνται στο Εξωτερικό, ενώ αντίστοιχα περιορίζεται η συμμετοχή του ΕΟΤ σε κάλυψη δαπανών διοργάνωσης εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων, συνεδρίων, ημερίδων, φεστιβάλ κ.λπ. στο Εσωτερικό της Χώρας. Παρ' όλα αυτά, ως ειδική περίπτωση θεωρούνται διεθνούς εμβέλειας συναντήσεις προσωπικοτήτων του Τουρισμού του Πολιτισμού, της Τέχνης, της Επιστήμης, της Μόδας κ.λπ, εκδηλώσεις, συνέδρια με εξέχουσες συμμετοχές διεθνών προσωπικοτήτων. Ο ΕΟΤ, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του, συμμετέχει και υποστηρίζει με κάθε τρόπο τις ως άνω εκδηλώσεις που ενισχύουν την εικόνα της ανάκαμψης της Ελλάδας. Ενδεικτικά αναφέρονται εκδηλώσεις που ενισχύουν τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας, καλλιτεχνικές και άλλες εκδηλώσεις διεθνούς εμβέλειας σε επιλεγμένες περιοχές της Χώρας. Ειδικότερα δε, για το έτος 2014, (Ελληνική Προεδρία της ΕΕ) ο ΕΟΤ θα συμβάλει στην άρτια διοργάνωση των εκδηλώσεων που αναλαμβάνει στο πλαίσιο της Προεδρίας.

□ Στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ο ΕΟΤ δύναται να θέτει υπό την αιγίδα του και να υποστηρίζει με κάθε δυνατό τρόπο και με συμβολική

οικονομική συμμετοχή, πρωτοβουλίες, διοργανώσεις, εκδηλώσεις κ.α που στηρίζουν ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και ειδικότερα άτομα με ειδικές ανάγκες και αναπηρίες. Σαν αντισταθμιστικό όφελος, οι εκπρόσωποι των φορέων θα διαθέτουν την τεχνογνωσία τους στις υπηρεσίες του ΕΟΤ προκειμένου το έργο του Οργανισμού να εμπλουτίζεται ανάλογα.

#### A10. Ειδικές δράσεις - Υπερατλαντικές αγορές – Νέες αγορές

Σε ό,τι αφορά στην ανάπτυξη-προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού σε νέες και υπερ-ατλαντικές αγορές, βασικό εργαλείο διείσδυσης, προώθησης και προβολής αποτελεί το product placement, δηλαδή η «τοποθέτηση της εικόνας της Ελλάδας» σε κινηματογραφικές, τηλεοπτικές και άλλες παραγωγές διεθνούς εμβέλειας. Ως εκ τούτου οι αρμόδιες υπηρεσίες του ΕΟΤ, συμμετέχουν με κάθε τρόπο στην εξυπηρέτηση αυτών των δράσεων.

Για την αγορά των ΗΠΑ-Καναδά, η αρμόδια Δ/νση του ΕΟΤ σε συνεργασία με το Γραφείο ΕΟΤ ΗΠΑ και επιφανείς εταιρους που δραστηριοποιούνται στην αγορά αυτή, θα καταρτίσει πρόγραμμα δράσεων προώθησης και προβολής σύμφωνα με τους κανόνες που ισχύουν στην ιδιαίτερη αυτή χώρα-ήπειρο. (webinars, road-shows, workshops, fam trips, advertorials, προγράμματα προωθητικών δράσεων με ειδική θεματολογία – Γαστρονομία, παράδοση, σύγχρονη τέχνη και πολιτισμός, online επικοινωνία κοκ). Λόγω του μεγέθους της αγοράς αυτής, ο ΕΟΤ και συγκεκριμένα το Γραφείο ΕΟΤ ΗΠΑ, δύναται να συνεργάζεται με εταιρείες δημοσίων σχέσεων ή άλλους εξειδικευμένους συνεργάτες προκειμένου να εξασφαλίσει ουσιαστικά αποτελέσματα από τις επικοινωνιακές τους δράσεις.

Για την ανάπτυξη των θέσεων του Ελληνικού Τουρισμού σε νέες αγορές (π.χ. χώρες BRICS), ο ΕΟΤ δύναται να συνεργάζεται με Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς του Εξωτερικού, DMO's, αεροπορικές εταιρείες, Τ.Ο.ς ελληνικές Τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις. Στόχος είναι η δημιουργία δικτύου συνεργασιών για τη στήριξη της παρουσίας του Ελληνικού Τουρισμού στις αγορές αυτές.

#### A11. Παραγωγή προωθητικού υλικού

Εντός του προσεχούς έτους (2014) αναμένεται να ολοκληρωθούν οι παραγωγές του συνόλου των Περιφερειακών Τουριστικών Προορισμών της Χώρας. Ο σχεδιασμός και η παραγωγή νέων υλικών προώθησης, τόσο για την κάλυψη των αναγκών του ΕΟΤ όσο και για την τροφοδότηση των Πρεσβειών, Προξενείων και λοιπών Ελληνικών Αρχών σε όλο τον κόσμο, κρίνεται απαραίτητη. Η Δ/νση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης θα μεριμνήσει επίσης και για τη μεταφορά του προωθητικού υλικού του ΕΟΤ όπου υπάρχει ζήτηση στο Εξωτερικό & στο Εσωτερικό. Ως προωθητικό υλικό ορίζονται τα ακόλουθα είδη : Φυλλάδια σε γλώσσες των νέων αγορών με επιλεγμένο περιεχόμενο, οδηγοί, περιοχών, θεματικά φυλλάδια, χάρτες, ειδικές εκδόσεις (λευκώματα, επετειακές εκδόσεις, σειρές αφισών κ.λπ), για την κάλυψη των αναγκών του Οργανισμού σε ό,τι αφορά στη διεθνή του παρουσία και την Ελληνική Προεδρία της ΕΕ, το σχεδιασμό και δημιουργία προωθητικών δώρων (gadgets), την παραγωγή προωθητικού υλικού από ανακυκλωμένα παλαιά υλικά του ΕΟΤ, τη δαπάνη μεταφοράς στα διάφορα 7σημεία δράσης, πάσης φύσεως υλικό και εφαρμογές για ανάρτηση, παιγνίδια, e-books κοκ καθώς και για τη διάθεση του υλικού αυτού σε ψηφιακή μορφή μέσω της διαδικτυακής πύλης του ΕΟΤ. Για τον εμπλουτισμό των παραγωγών του αλλά και την ενίσχυση της επικοινωνίας του, η αρμόδια Δ/νση οφείλει να προμηθεύεται υψηλής ποιότητας φωτογραφίες, κείμενα, μεταφράσεις, οπτικοακουστικό υλικό (ελεύθερα πλάνα, videos, virals, οπτικοποιημένες παρουσιάσεις προορισμών και προϊόντων, ντοκυμαντέρ κοκ), εφαρμογές και οτιδήποτε κρίνεται απαραίτητο για την υλοποίηση των δράσεων, σε συνεργασία με αναγνωρισμένους δημιουργούς.

#### A12. Δράσεις στο Εσωτερικό - Προώθηση εσωτερικού τουρισμού

Η Δ/νση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης σε συνεργασία και με το ΥΠΤΟΥΡ, βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τουριστικούς φορείς του εσωτερικού (ΟΤΑ α' και β', Οργανισμούς Προώθησης και Προβολής τοπικού χαρακτήρα) για τον περαιτέρω συντονισμό τους και την εναρμόνιση τους με τις κεντρικές πρακτικές της.

Για την προώθηση του εσωτερικού τουρισμού, η Δ/νση δεδομένων και των περιορισμένων πιστώσεων εκτελεί μικρού μεγέθους δράσεις προβολής σε μέσα του εσωτερικού, κυρίως σε κλαδικά μέσα, ενώ η Δ/νση ΥΠ.ΕΞ συμμετέχει, στηρίζει οικονομικά ή και διοργανώνει στοχευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Οι αρμόδιες Δ/νσεις του ΕΟΤ (Δ/νσης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης – Δ/νση ΥΠ.ΕΞ) αναπτύσσουν παράλληλα δράσεις τόσο για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης όσο και την ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκομένων στο τουριστικό τομέα στην Ελλάδα (κοινού, επαγγελματιών, φορέων).

#### A13. Προγραμματισμός – Υλοποίηση δράσεων

Είναι απαραίτητη η με κάθε τρόπο έγκαιρη έγκριση των προγραμμάτων δράσεων στο Εξωτερικό, προκειμένου κάθε πρόγραμμα δράσης να υλοποιείται σε χρόνους αγοράς. Το μεν πρόγραμμα εκθέσεων Α' Εξαμήνου εκάστου έτους, θα πρέπει να εγκρίνεται στα μέσα του Β' Εξαμήνου του προηγούμενου έτους, προκειμένου τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού να ενεργούν έγκαιρα. Ομοίως το πρόγραμμα εκθέσεων Β' Εξαμήνου εκάστου έτους θα εγκρίνεται στα μέσα του Α' Εξαμήνου εκάστου έτους. Ο ίδιος προγραμματισμός θα πρέπει επίσης να αφορά στις διαδικασίες έγκρισης των διαφημιστικών προγραμμάτων που σχεδιάζει και υλοποιεί ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ετησίως.

#### A14. Αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών.

Ο Τουρισμός είναι ιδιαίτερα «ευαίσθητο» προϊόν και επηρεάζεται άμεσα από τη διεθνή πολιτική και οικονομική συγκυρία. Είναι απαραίτητη η σύσταση εσωτερικής ομάδας διαχείρισης έκτακτων γεγονότων & περιστάσεων με αντικείμενο την επαγρύπνηση και την άμεση αντίδραση σε ό,τι αφορά στην επικοινωνία του Οργανισμού με τη διεθνή κοινότητα. Βασικό έργο της ομάδας, είναι η κατάρτιση σχεδίου δράσης, το οποίο θα επικαιροποιείται ανά έτος. Για τη ρύθμιση αυτή, η Δ/νση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης, θα υποβάλει προς έγκριση, σχετική εισήγηση.

### 2.1.2 Οικονομικό περιβάλλον (Economical)

Η οικονομική βιωσιμότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων βρισκόταν ανέκαθεν στο επίκεντρο προσοχής της πολιτείας και των φορέων του τουρισμού. Ιδιαίτερη σημασία έχει η προσπάθεια για την ενίσχυση της ρευστότητας και της δανειοδότησης από τις τράπεζες αλλά κι η βελτίωση τη ανταγωνιστικότητας. Παρόλα αυτά, εμείς θα σταθούμε σε 3 καίρια σημεία της οικονομικής διάστασης του τουριστικού κλάδου:

#### 1. Απασχόληση στον τουρισμό<sup>34</sup> (ΣΕΤΕ, 2013)

Σύμφωνα με έρευνα του Σέτε, σήμερα περίπου 700.000 κάτοικοι της Ελλάδας απασχολούνται σε κάποια τουριστική επιχείρηση ή αλλιώς 1 στους 5 μόνιμους κατοίκους της χώρας.

#### 2. Επιδοτήσεις

Ο ΟΑΕΔ συγκεκριμένα κατά καιρούς εκδίδει ειδικά προγράμματα για νέους έως 29 ετών προωθώντας την απασχόληση σε τουριστικούς φορείς είτε εποχιακά είτε και μόνιμα.

#### 3. Χαμηλό value-for-money<sup>35</sup>

Σύμφωνα με έρευνα του IOBE δυστυχώς, στην χώρα μας οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος, στην συγκεκριμένη περίπτωση οι τουρίστες, κρίνουν πως τα χρήματα που ξοδεύουν υπερέχουν της υπηρεσίας που λαμβάνουν.

### 2.1.3 Κοινωνικό περιβάλλον (Social)<sup>36</sup>

Ποιές όμως είναι οι χώρες που προτιμούν να επισκέπτονται την Ελλάδα για τις διακοπές τους κι όχι μόνο; Την απάντηση δίνει πάλι η έρευνα του Σέτε. Απ' ότι φαίνεται, ο Καναδάς, η Αυστραλία κι η Γερμανία είναι οι βασικές χώρες που προτιμούν την Ελλάδα για τις διακοπές τους.

*Πίνακας 2.1.3Α "Οι 10 κυριότερες αγορές προέλευσης μη κατοίκων στην Ελλάδα για το 2012"*

<sup>34</sup> Greek Tourism-Facts & Figoures, 2013, ΣΕΤΕ

<sup>35</sup> World Economic Forum "The travel & Tourism Competitiveness Report" 2013

<sup>36</sup> Greek Tourism-Facts & Figoures, 2013, ΣΕΤΕ

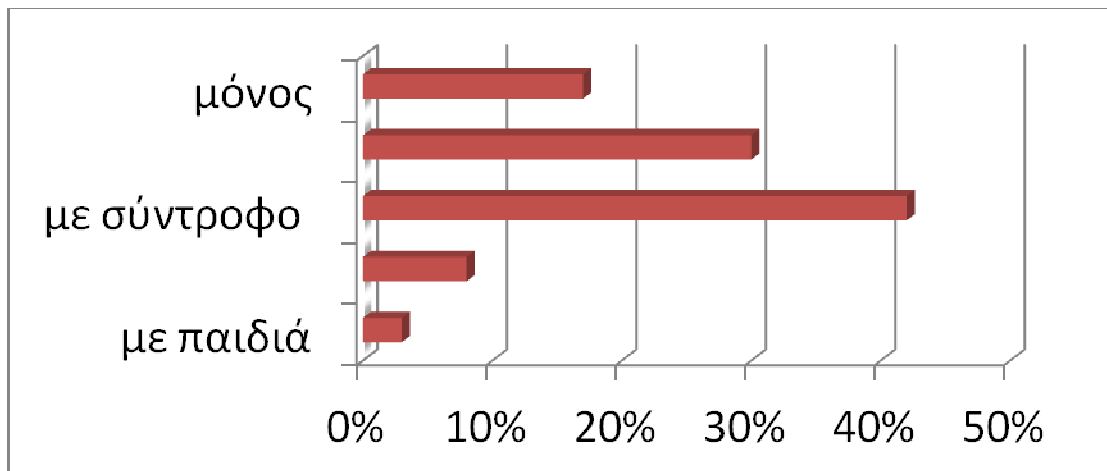


Π

πηγή : "Greek Tourism Facts & Figures", ΣΕΤΕ, 2013

Ενδιαφέρον ωστόσο, έχει κι η εξέταση της παρέας του τουρίστα που επισκέπτεται τη χώρα μας. Σύμφωνα με την έρευνα της GBR Consulting, πάνω από το 40% των τουριστών μας επισκέπτονται με τον/την σύντροφό τους, ακολουθεί ένα 28% που μας επισκέπτεται με φίλους, πάνω από το 25% έρχεται μόνος ενώ λιγότερο από 10% μαζί με την οικογένεια (σύντροφο και παιδιά).

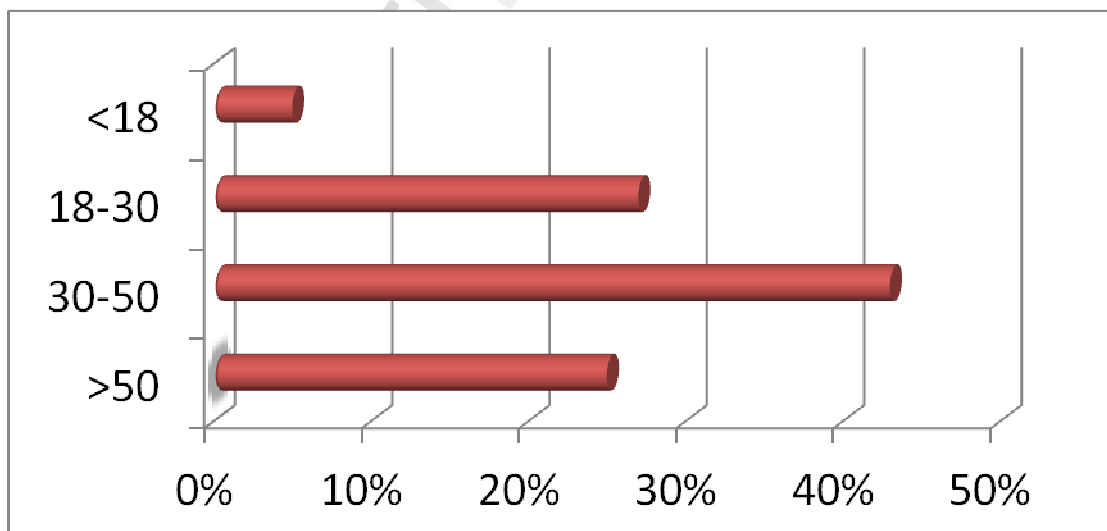
Πίνακας 2.1.3B "Παρέα αλλοδαπών τουριστών Ελλάδας"



Πηγή: έρευνα ΕΞΑ-Α και GBR Consulting, 2012

Οι ηλικίες που φαίνεται να προτιμούν τη χώρα μας είναι κατά βάση 30-50 ετών ενώ ακολουθούν με ένα ποσοστό της τάξεως του 25% οι ηλικίες 18-30. Οι λεγόμενοι "empty nesters" δηλαδή οι ηλικίες άνω των 50 ετών που πλέον έχουν βγει στη σύνταξη και τα παιδιά τους έχουν ενηλικιωθεί και δημιουργήσει δικές τους οικογένειες, αποτελούν το 23% περίπου των ηλικιών που επισκέπτονται τη χώρα μας.

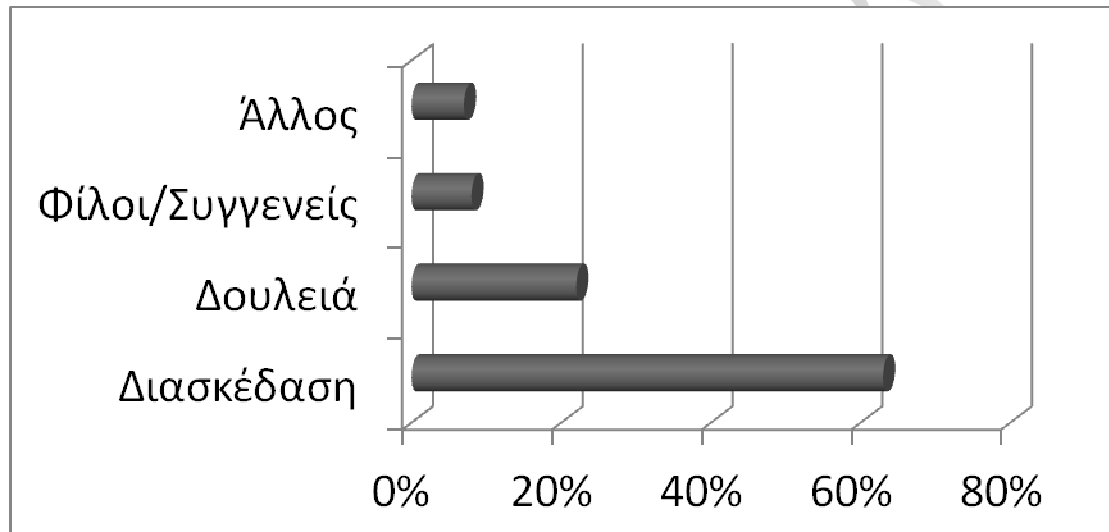
Πίνακας 2.1.3Γ "Ηλικία τουριστών Ελλάδας"



Πηγή: έρευνα ΕΞΑ-Α και GBR Consulting, 2012

Άνω του 60% των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα απάντησε πως ο σκοπός του ταξιδιού τους είναι η διασκέδαση. Αυτό που τους προσέλκυσε εν ολίγοις, είναι το λεγόμενο τρίπτυχο "ήλιος-θάλασσα-άμμος" (sea-sun-sand). Ακολουθεί ένα ποσοστό λίγο μεγαλύτερο του 20% που επέλεξε την επίσκεψη λόγω δουλειάς.

Πίνακας 2.1.3Δ "Σκοπός ταξιδιού τουριστών Ελλάδας"



Πηγή: έρευνα ΕΞΑ-Α και GBR Consulting, 2012

#### 2.1.4 Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)<sup>37</sup>

Πολλαπλά τα οφέλη από τη διάδοση του διαδικτύου στην Ελλάδα, αρκεί επιχειρήσεις και δημόσιο να υιοθετήσουν συγκεκριμένες πρακτικές, σύμφωνα με IOBE και Google.

Η σχετική μελέτη (2013) καταδεικνύει:

-Περίπου οι μισοί Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο

<sup>37</sup> <http://www.techpress.gr/index.php/archives/56042>



-Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις επενδύουν περισσότερο στο διαδίκτυο. 93% των επιχειρήσεων έχουν πρόσβαση στο internet αλλά μόλις 4% κάνει τις παραγγελίες του online.

-Το 13% των Ελλήνων κάνει χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης έναντι του 32% της Ε.Ε.

Σημαντική μπορεί να είναι η συμβολή του διαδικτύου για την ελληνική οικονομία και κοινωνία αρκεί οι ελληνικές επιχειρήσεις και το δημόσιο να υιοθετήσουν συγκεκριμένες πρακτικές, προσανατολιζόμενοι στην online εποχή. Αυτό αναδεικνύει, μεταξύ άλλων, μελέτη του IOBE με τίτλο «Το διαδίκτυο στην Ελλάδα: Εμπόδια και Προοπτικές». Η μελέτη, που υλοποιήθηκε με την υποστήριξη της Google, βασίστηκε σε online δημοσκόπηση 100 ειδικών καθώς και σε 40 συνεντεύξεις και παρουσιάστηκε στο κοινό στις 29 Ιανουαρίου στον πολυχώρο Αθηναίς, παρουσία εκπροσώπων του πολιτικού και επιχειρηματικού κόσμου.

Με βάση τα στοιχεία της μελέτης καταδεικνύονται σημαντικά δεδομένα όπως:

- Η τεχνολογική σύγκλιση της χώρας με την υπόλοιπη Ευρώπη είναι αργή
- Ικανοποιητικότερη αλλά όχι επαρκής η εικόνα στον επιχειρηματικό τομέα
- Βελτίωση στη διάθεση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης με περιορισμένη ωστόσο χρήση

Με αργούς ρυθμούς φαίνεται να αναπτύσσεται η τεχνολογική σύγκλιση της Ελλάδας με την υπόλοιπη Ευρώπη, σύμφωνα με τη μελέτη του IOBE. Οι τάσεις σύνδεσης και χρήσης είναι υψηλότερες στις μικρότερες ηλικίες (80% του τμήματος 16-24 ετών), ενώ η μόρφωση και τα εισόδημα φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο (94% των Ελλήνων με υψηλή μόρφωση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, πάνω από 50% των Ελλήνων με εισόδημα άνω των €75.000 έχουν online πρόσβαση). Σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις, τα ποσοστά σύνδεσής τους βρίσκονται πολύ κοντά με τον ευρωπαϊκό μ.ό. (Ελλάδα- 93%, ΕΕ27-95%), ωστόσο αυτά μειώνονται στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (<10 άτομα). Τέλος, η επέκταση της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής

διακυβέρνησης φαίνεται να είναι αργή, λόγω των σύνθετων διαδικασιών, της διστακτικότητας στην παροχή στοιχείων από χρήστες και των μη ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

### **Διαφάνεια, απλοποίηση των διαδικασιών και προσβασιμότητα οι τρεις πυλώνες οφέλους σε οικονομία και κοινωνία, από τη διάδοση του διαδικτύου**

Όπως αναδείχθηκε και από την μελέτη, το διαδίκτυο και η ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών ενισχύουν τη διαφάνεια, την απλοποίηση των διαδικασιών και την προσβασιμότητα γεγονός που δημιουργεί πρόσθετες ευκαιρίες, για το Δημόσιο, τους πολίτες και τις επιχειρήσεις, αναλυτικότερα:

**Διαφάνεια:** Με τη χρήση του Διαδικτύου οι σχέσεις συναλλαγής τυποποιούνται και γίνονται πιο διαφανείς καθώς οι πολίτες μπορούν να συγκεντρώσουν ένα πολύ μεγαλύτερο όγκο πληροφορίας σχετικά με τις αγορές τους και τα προϊόντα/υπηρεσίες που επιθυμούν να καταναλώσουν. Παράλληλα το διαδίκτυο μπορεί να συνεισφέρει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πολιτών στους θεσμούς μέσω των ανοιχτών των διαδικασιών και της συμμετοχής σε σχετικές διαβουλεύσεις τις οποίες επιτρέπει.

**Απλοποίηση διαδικασιών:** Το διαδίκτυο επιτρέπει την πρόσβαση σε σειρά ηλεκτρονικών εργαλείων που μπορούν –εκτός των άλλων- να βελτιώσουν σημαντικά την αποδοτικότητα των διαδικασιών. Τα αποτελέσματα είναι άμεσα ορατά τόσο σε ό,τι αφορά την προσφορά (επιχειρήσεις και Δημόσιο) όσο και από την πλευρά της ζήτησης (ιδιώτες).

**Προσβασιμότητα:** Η σύνδεση στο Διαδίκτυο βελτιώνει την πρόσβαση στην πληροφορία, σε νέες αγορές και κεφάλαια. Για παράδειγμα η ανάπτυξη του cloud computing τα τελευταία χρόνια δημιούργησε ένα νέο παράθυρο «ηλεκτρονικής ευελιξίας» σε παγκόσμια κλίμακα. Ενώ το e-working ενισχύει

την παραγωγικότητα και προωθεί τη συνεργασία αφηφώντας τα γεωγραφικά όρια και εξοικονομώντας τόσο χρήμα όσο και χρόνο.

Ο Άγγελος Τσακανίκας, Διευθυντής Έρευνας του IOBE, δήλωσε σχετικά με τα αποτελέσματα της μελέτης: «Λαμβάνοντας υπόψη την αργή διείσδυση του διαδικτύου, και προκειμένου να επιτύχουμε ταχύτερη ανάπτυξη του online, χρειάζεται άμεσα να ληφθούν πρωτοβουλίες. Δράσεις όπως η δημιουργία κρίσιμης μάζας ηλεκτρονικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, επένδυση από πλευράς των επιχειρήσεων, προσφορά κινήτρων από πλευράς κράτους διαχείριση των ανησυχιών των καταναλωτών και ενίσχυση των e-skills είναι σίγουρο πως μπορούν να ανατρέψουν την εικόνα».<sup>38</sup>

Ο Διονύσης Κολοκοτσάς, Public Policy manager της Google Ελλάδας, δήλωσε σχετικά: «Η μελέτη του IOBE δείχνει ότι υπάρχει περιθώριο αλλά και ευκαιρία για την επιτάχυνση της χρήσης του Διαδικτύου στη χώρα μας. Το Διαδίκτυο μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την υλοποίηση των αναγκαίων μεταρρυθμίσεων και την προώθηση του ελληνικού πολιτισμού. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, πρέπει να αναλάβουμε δράση και την περαιτέρω ενσωμάτωση του Διαδικτύου στην καθημερινή μας ζωή».<sup>39</sup>

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τις πρωτοβουλίες που μπορούν να ληφθούν η έρευνα του IOBE προτείνει:

Επιχειρήσεις: Επένδυση σε περισσότερες & καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες  
Οι επιχειρήσεις απαιτείται να ενσωματώσουν τη χρήση του Διαδικτύου στη στρατηγική τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη συμμετοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη βελτίωση της εταιρικής τους παρουσίας στο Διαδίκτυο, την εγκατάσταση απλών υπηρεσιών cloud computing, την προσφορά καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών καθώς και καλύτερη υποστήριξη πελατών. Ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μέσω του Διαδικτύου

<sup>38</sup> Άγγελος Τσακανίκας, Διευθυντής Έρευνας IOBE, 2013

<sup>39</sup> Διονύσης Κολοκοτσάς, Public Policy Manager της Google Ελλάδας, 2013

τη δυνατότητα να εξαπλωθούν και στις αγορές του εξωτερικού. Ταυτόχρονα όμως οι επιχειρηματίες θα πρέπει να ανταποκριθούν στην ανησυχία των πελατών σχετικά με την ασφάλεια των online δραστηριοτήτων και να επενδύσουν στην ανάπτυξη των e-skills.

**Ιδιώτες: Ανάπτυξη e-skills & υπεύθυνη χρήση του Διαδικτύου**  
Οι ιδιώτες μπορούν να επωφεληθούν από την ενεργή τους ενασχόληση και συνεισφορά στο περιεχόμενο του Διαδικτύου. Η έκθεσή τους τόσο σε επαγγελματικό, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο μπορεί να βελτιώσει την καθημερινότητά τους αλλά και να δημιουργήσει σημαντικές οικονομικές ευκαιρίες. Την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές πρέπει να μάθουμε πώς να προστατευόμαστε από την ανεύθυνη χρήση του Διαδικτύου και να αναζητάμε πληροφορίες από αξιόπιστους φορείς.

**EGovernment: Αντιμετώπιση των ανησυχιών επιχειρηματιών & ιδιωτών σχετικά με θέματα ασφαλείας και ιδιωτικότητας**  
Τέλος, ο δημόσιος τομέας είναι σημαντικό να υιοθετήσει έναν πιο ενεργό ρόλο στο online περιβάλλον, προσφέροντας ολοκληρωμένες δημόσιες υπηρεσίες προς τους πολίτες, αλλά και κίνητρα για τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Η δημιουργία χρήσιμων, end-to-end δημόσιων υπηρεσιών θα δώσει το σωστό μήνυμα στους καταναλωτές και τους παρόχους υπηρεσιών και μπορεί να τονώσει τη ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών συνολικά. Το κράτος θα πρέπει να λειτουργήσει ως ρυθμιστής αλλά και να προωθήσει ουσιαστικά τη μετάβαση στην ψηφιακή οικονομία.

### **Ταχεία διάδοση του διαδικτύου μεταξύ των πολιτών, αρκετά όμως χαμηλότερα σε σχέση με την ΕΕ27**

- Περίπου οι μισοί Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο
- Ισχυρότερες τάσεις σύνδεσης και χρήσης στις μικρότερες ηλικίες (80% του τμήματος 16-24)

- Η μόρφωση παίζει ρόλο: 94% των ελλήνων με υψηλή μόρφωση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο
- Πάνω από 50% των Ελλήνων με εισόδημα άνω των €75.000 χρησιμοποιεί το διαδίκτυο
- Μεγαλύτερη χρήση διαδικτύου από τους κάτοικους αστικών περιοχών σε σχέση με την περιφέρεια

### **Επιχειρήσεις: Μικρότερη η απόσταση από την ΕΕ27 στον τομέα των επιχειρήσεων**

- 93% των επιχειρήσεων (>10 ατόμων) χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο
- Χαμηλότερα ποσοστά στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (<10 άτομα)
- Μη ικανοποιητικά ποσοστά ενσωμάτωσης υπηρεσιών διαδικτύου στις εταιρικές στρατηγικές
- 4% των επιχειρήσεων παραγγέλνουν μέσω Διαδικτύου έναντι 19% στην Ευρώπη

### **2011: 7.000 επιχειρήσεις εκδίδουν ηλεκτρονικά τιμολόγια αξίας 8 δισεκατομμυρίων. Το 2012: η αξία των τιμολογίων εκτιμάται στα €13 δισεκατομμύρια**

- Αύξηση online διαφήμισης το 2011 κατά 25% ανερχόμενη στα €76 εκατ.
- Σημαντικά τα περιθώρια βελτίωσης: πχ. ηλεκτρονική τιμολόγηση (e-invoicing)

### **Ηλεκτρονική διακυβέρνηση: Βελτιώνονται οι δημόσιες υπηρεσίες που παρέχονται ηλεκτρονικά**

- Παραμένουν λιγότερες σε σχέση με την ΕΕ27
- Αυξάνεται η ζήτηση: Σημαντικό ποσοστό διεΐσδυσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στις επιχειρήσεις, ξεπέρασε το 77% το 2010

Ωστόσο διαπιστώνεται:

- Ελλιπής σχεδιάσμός
- Πολύπλοκες διαδικασίες
- Άγνοια ύπαρξης από τους χρήστες

### **Δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες του Δημοσίου**

Σχεδόν το 24% των επιχειρήσεων που προτιμούν να μην συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με τις δημόσιες υπηρεσίες δηλώνουν ότι δεν εμπιστεύονται τις διαθέσιμες πλατφόρμες, ενώ το 22% από αυτές βρίσκουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης υπερβολικά περίπλοκες ή χρονοβόρες. Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό (άνω του 14%) πιστεύει ότι οι ηλεκτρονικές διαδικασίες εξακολουθούν να απαιτούν την ανταλλαγή έντυπης αλληλογραφίας ή προσωπικές επισκέψεις στο δημόσιο οργανισμό, ενώ, τέλος, το 13% των επιχειρηματιών δεν είναι ενημερωμένο σχετικά με τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

### **Τα αίτια της χαμηλής διείσδυσης του Διαδικτύου**

Οι βασικοί παράγοντες που εξηγούν την βραδύτερη διείσδυση του διαδικτύου, αλλά και της χρήσης σχετικών υπηρεσιών στη χώρα είναι κατά σειρά σημαντικότητας οι εξής:

- ασφάλεια συναλλαγών & προσωπικών δεδομένων και αντίστοιχα χαμηλή εμπορική εμπιστοσύνη
- κοινωνικοί παράγοντες (γλώσσα, κουλτούρα, έλλειψη σχετικών δεξιοτήτων, κ.τ.λ.)
- χαμηλή ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών
- θέματα που σχετίζονται με πνευματικά δικαιώματα και δικαιώματα χρήσης
- σύνθετες/χρονοβόρες διαδικασίες, απουσία προτυποποιημένων διαδικασιών, αργές και μη αξιόπιστες συνδέσεις.

Οι βασικοί παράγοντες που εξηγούν την βραδύτερη διείσδυση του διαδικτύου, αλλά και της χρήσης σχετικών υπηρεσιών στη χώρα είναι κατά σειρά σημαντικότητας οι εξής:

- Ανασταλτικό το μικρό μέσο μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων
- Οι καταναλωτές προτιμούν σποραδικά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες
- Το shopping αποτελεί και κοινωνική διαδικασία
- Σύνηθες: On-line περιήγηση με off-line αγορά
- Η αντικαταβολή προτιμητέα μέθοδος διεκπεραίωσης αντί χρήσης ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμής (π.χ. πιστωτική κάρτα)
- Ενισχύεται η χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης
- Αργή η επέκταση της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης

### **Σύνθετες διαδικασίες**

- Διστακτικότητα στην παροχή στοιχείων από χρήστες
- Μη ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. διακανονισμός ΦΠΑ μέσω taxis).

## **2.2 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER**

Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter είναι από τα πιο διαρκή και αποτελεσματικά θεωρητικά υποδείγματα που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της φύσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την περιγραφή της δομής του κλάδου. Κατ' αυτόν τον τρόπο, βοηθά στην εκτίμηση της ελκυστικότητας του κλάδου<sup>40</sup>. Οι πέντε δυνάμεις του Porter είναι οι εξής:

- ❖ διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
- ❖ διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών
- ❖ απειλή νεο-εισερχόμενων επιχειρήσεων
- ❖ απειλή υποκατάστασης
- ❖ ανταγωνισμός υφιστάμενων επιχειρήσεων

<sup>40</sup> "Στρατηγικό Μάνατζμεντ", Γεωργόπουλος Ν., Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2013

### 2.2.1 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Γενικά: Υψηλή είναι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών όταν ισχύει ένα ή παραπάνω από τα παρακάτω<sup>41</sup>:

- συγκέντρωση προμηθευτών
- υψηλό κόστος μετακίνησης για άλλους προμηθευτές
- δυνατότητα ολοκλήρωσης προς τα εμπρός
- το προϊόν των προμηθευτών είναι διαφοροποιημένο
- μη ύπαρξη υποκατάστατων πηγών εφοδιασμού

Συγκεκριμένα: Προμηθευτές τουριστικού προϊόντος ορίζονται όλες οι επιχειρήσεις παροχής τουρισμού, δηλαδή από ξενοδοχειακά καταλύματα μέχρι τουριστικά γραφεία και ξεναγοί.

Η δύναμη των προμηθευτών ορίζεται αρκετά υψηλή καθώς συχνά έχουν τη δυνατότητα για σιωπηρή συνεργασία. Ξενοδοχεία που βρίσκονται στην ίδια περιοχή θέτουν παρόμοιες τιμές προκειμένου να μειώσουν τον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και στους ξεναγούς, οι οποίοι συνθέτουν σωματεία και κατ'επέκταση συγκεκριμένους τιμοκαταλόγους χρεώσεων των υπηρεσιών.

Εδώ ωστόσο, θα πρέπει να γίνει ο εξής διαχωρισμός: Ενώ τα ξενοδοχειακά καταλύματα διαθέτουν υψηλή δύναμη, τα τουριστικά γραφεία και Tour Operators φαίνεται πως χάνουν "έδαφος" κυρίως λόγω της εμφάνισης του διαδικτύου και εισβολής του στον κλάδο του τουρισμού, όπως είχε προβλέψει και ο καθηγητής πανεπιστημίου του Surrey κος Μπούχαλης.

### 2.2.2 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Γενικά: Η δύναμη των αγοραστών είναι υψηλή όταν ισχύουν ένα ή παραπάνω από τα παρακάτω:

- συγκέντρωση αγοραστών
- χαμηλό κόστος μετακίνησης
- έντονη πληροφόρηση

<sup>41</sup> "Στρατηγικό Μάνατζμεντ", Γεωργόπουλος Ν., Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2013



- δυνατότητα ολοκλήρωσης προς τα πίσω

Συγκεκριμένα: Οι αγοραστές στον τουριστικό κλάδο δεν είναι άλλοι από τους ίδιους τους τουρίστες. Το γνωστό μότο "ο καταναλωτής είναι ο βασιλιάς"<sup>42</sup> βρίσκει πλήρη εφαρμογή στον τουριστικό κλάδο καθώς ο τουρίστας του 21ου αιώνα είναι ένα τουρίστας πλήρως ενημερωμένος και εκσυγχρονισμένος. Διαθέτει υψηλή διαπραγματευτική δύναμη κυρίως λόγω του διαδικτύου και της δυνατότητας αγορών μέσω αυτού. Ο επίδοξος ταξιδιώτης πλέον ενημερώνεται πλήρως για τιμές, συγκρίνει και αποφασίζει ανάλογα με τις ανάγκες και προτιμήσεις του.

### 2.2.3 Απειλή νεο-εισερχόμενων επιχειρήσεων

Γενικά: Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων συναντάμε στους κλάδους όταν εμφανίζονται τα παρακάτω:

- οικονομίες κλίμακας
- μικρή ή μηδαμινή απαίτηση κεφαλαίου
- διαφοροποίηση προϊόντος
- πρόσβαση σε κανάλια διανομής
- βοήθεια κυβερνητικής πολιτικής

Συγκεκριμένα: Απειλή από νέες επιχειρήσεις δεν φαίνεται να υπάρχει καθώς οι νέες τάσεις δείχνουν την πτώση των Tour Operators. Στον ξενοδοχειακό κλάδο ωστόσο, οι μοναδικές ενδείξεις για νεο-εισερχόμενες επιχειρήσεις είναι οι εμφανιζόμενες επενδύσεις στη χώρα μας από το εξωτερικό.

### 2.2.4 Απειλή υποκατάστασης

Γενικά: Απειλή υποκατάστασης αγαθών παρατηρείται όταν ισχύει<sup>43</sup>:

- διατήρηση κερδών σε χαμηλά κέρδη
- ολική υποκατάσταση ενός προϊόντος από ένα άλλο

<sup>42</sup> "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Μάλλιαρης Π., Σταμούλη, 2001

<sup>43</sup> "Concepts in strategic management & business policy", Wheelen T., Hunger D., Prentice Hall, 2012

Συγκεκριμένα: Απειλή υποκατάστασης δεν υπάρχει στον τουριστικό κλάδο καθώς το προϊόν είναι μοναδικό<sup>44</sup> (Γεωργόπουλος, 2012) και δεν μπορεί να υποκατασταθεί εύκολα με κάποια άλλη δραστηριότητα. Η ολοένα μεγαλύτερη παγκόσμια τουριστική κίνηση καταδεικνύει πως χρόνο με το χρόνο ο τουρισμός κερδίζει έδαφος. Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών. Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.<sup>45</sup>

#### 2.2.5 Ανταγωνισμός υφιστάμενων επιχειρήσεων

Γενικά: Ο ανταγωνισμός των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι εντονότερος όταν<sup>46</sup> παρατηρείται:

- μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών
- μικρός ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς
- χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος
- υψηλά εμπόδια εξόδου

Συγκεκριμένα: Ο ανταγωνισμός των υφιστάμενων επιχειρήσεων καταδεικνύεται με πολλούς τρόπους. Ένας εξ αυτών είναι το ύψος του κέρδους. Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα λέγαμε πως το περιθώριο κέρδους δεν είναι υψηλό. Οι λόγοι είναι οι εξής:

- Ο ολοένα και μεγαλύτερος ρόλος του διαδικτύου
- Η υψηλή φορολογία (παρόλες τις μειώσεις των τελευταίων ετών)

<sup>44</sup> "Στρατηγικό Μάνατζεντ", Γεωργόπουλος Ν., Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2012

<sup>45</sup> "Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση", ΣΕΤΕ, 2014

<sup>46</sup> *Concepts in strategic management & business policy*, Wheelen T., Hunger D., Prentice Hall, 2012

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ανάκτηση από [www.gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr)
- Ανάκτηση από [www.teckpress.gr](http://www.teckpress.gr) "Διείσδυση διαδικτύου στην Ελλάδα"
- Γεωργόπουλος Ν., σημειώσεις μαθήματος "Στρατηγικό Μάνατζμεντ", Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2012
- ΕΞΑ-Α, GBR Consulting, "Έρευνα ικανοποίησης τουριστών Ελλάδας", 2012
- ΕΟΤ, "Στρατηγική Ελληνικού Τουρισμού 2013+", 2013
- Κολοκοτσάς Δ., Public Policy manager Google Ελλάδος, 2013
- Λειβαδάς Π., Γενικός Γραμματέας ΕΟΤ, "Παρουσίαση επικοινωνιακών δράσεων ΕΟΤ"
- Μάλλιαρης Π., "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ", Σταμούλη, 2001
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, "Greek Tourism Facts & Figures", 2013
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, "Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση", 2014
- Τσακανίκας Α., Διευθυντής ΙΟΒΕ, 2013
- Wheelen T., Hunger D., "Concepts in strategic management & business policy", Prentice Hall, 2012

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο-ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 3.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥ ΙΟΒΕ (3ο ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2013)<sup>47</sup> (ΙΟΒΕ)

Η ελληνική οικονομία βρίσκεται πολύ κοντά σε σημείο σταθεροποίησης. Ανεξάρτητα από τις επιμέρους και τεχνικής φύσης αναλύσεις για τις λεπτομέρειες των μετρήσεων και των προβλέψεων, τα δίδυμα ελλείμματα που συνόψιζαν τις χρόνιες παθογένειες της οικονομίας, το δημοσιονομικό και του εξωτερικού ισοζυγίου, πλησιάζουν σε σημείο εξισορρόπησης, οι τιμές αποκλιμακώνονται, ενώ η επί εξαετία ύφεση επίσης φαίνεται ότι σταδιακά φτάνει στο τέλος της.

Η ελληνική κοινωνία και οικονομία θα πρέπει να αποδεχθούν την προσαρμογή τους σε δυο βασικούς κανόνες και να υπολογίζουν ότι θα κινούνται κάτω από τους αντίστοιχους περιορισμούς: ότι η αύξηση της κατανάλωσης συνολικά θα ακολουθεί την αύξηση της παραγωγικότητας και ότι ο δημόσιος τομέας δεν θα μπορεί να δαπανά χρήματα που δεν έχει.

Αυτή η προσαρμογή, και η συνακόλουθη πειθαρχία, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα εξυγίανσης, καθώς θα καταστήσει άμεσο ζητούμενο την αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας. Όμως η στιγμή επιβάλει βαθύτερη και ευρύτερη αξιολόγηση και προβληματισμό. Πρέπει να τονισθεί ότι αν, επιτέλους, οι απαραίτητες διορθωτικές μεταρρυθμίσεις δεν προωθηθούν, με σαφήνεια, επιμονή και με την αίσθηση του απολύτως επείγοντος, η ελληνική οικονομία κινδυνεύει για πολύ μακρό χρόνο να κινείται «οριζόντια», με πολύ ασθενείς ρυθμούς ανάπτυξης και με εισοδήματα και παραγωγικότητα καθηλωμένα σε χαμηλά επίπεδα.<sup>48</sup>

Όσον αφορά στη μακροοικονομική εικόνα, η πορεία του δεύτερου τριμήνου του 2013 ήταν συνολικά καλύτερη από την αναμενόμενη. Η εικόνα του ΑΕΠ αναμένεται βελτιωμένη και κατά το τρίτο τρίμηνο (εν μέρει λόγω των θετικών εξελίξεων στον τουρισμό) και ασθενέστερη στο τελευταίο τρίμηνο του έτους.

<sup>47</sup> " Τριμηνιαία έκθεση για την ελληνική οικονομία ", ΙΟΒΕ, 2013

<sup>48</sup> " Τριμηνιαία έκθεση για την ελληνική οικονομία ", ΙΟΒΕ, 2013

Με δεδομένη πάντως τη συνολική εικόνα του εξαμήνου, όπως εξηγείται στην έκθεση δικαιολογείται πλέον μια προσαρμογή της συνολικής πρόβλεψης για την ύφεση στο σύνολο του έτους. Αυτή αναμένεται ότι θα κινηθεί στην περιοχή του 4%, αν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του τρέχοντος οικονομικού περιβάλλοντος και οι περισσότεροι δευτερεύοντες δείκτες δείχνουν ότι μάλλον η ύφεση θα είναι κατά λίγο μεγαλύτερη από αυτό το επίπεδο. Στη συνέχεια και επίσης με βάση τις πιο πρόσφατες αναθεωρήσεις και προβολές, το πιθανότερο είναι ότι η ύφεση περίπου θα μηδενισθεί στο 2014. Όμως υπάρχουν σημαντικές αβεβαιότητες και εκκρεμότητες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν είτε σε ασθενέστερη ή υπό προϋποθέσεις σε καλύτερη πορεία από αυτή. Ποια είναι λοιπόν τα κύρια ποιοτικά χαρακτηριστικά της πρόσφατης προσαρμογής, τι σημαίνουν για το επόμενο διάστημα και ποιες σχετικές προτάσεις πολιτικής είναι ενδεδειγμένες; Στη θετική πλευρά, το κύριο (και επίσης πολύ ελπιδοφόρο για το μέλλον) πρόσφατο χαρακτηριστικό είναι η αύξηση της τουριστικής κίνησης. Με την εγχώρια ζήτηση να βρίσκεται υπό συνεχή πίεση, και το σχετικά πολύ αργό αναπροσανατολισμό των παραγωγών αγαθών προς τις αγορές του εξωτερικού, ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην αποκλιμάκωση της συνολικής ύφεσης. Αν δεν υπάρξουν απρόβλεπτες δυσμενείς εξωτερικές εξελίξεις, θα συνεχίσει να παίζει αυτό τον ρόλο και στο άμεσο μέλλον. Όσον αφορά στη μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης κατά το δεύτερο τρίμηνο, αυτή ήταν μικρότερη από την αναμενόμενη. Μια πιθανή εξήγηση θα μπορούσε να είναι ότι ένα μη καταγεγραμμένο μέρος των εισοδημάτων παραμένει ανθεκτικό στην κρίση και με τα πρώτα σημάδια σταθεροποίησης επιστρέφει στην κατανάλωση.

Αναφορικά με την ιδιωτική κατανάλωση, σημειώνουμε ότι συνεχίζει να υποχωρεί αλλά και ταυτόχρονα να αποτελεί τον κύριο παράγοντα του ΑΕΠ. Υπό αυτές τις συνθήκες, η συνεχιζόμενη ύφεση δεν αποτελεί έκπληξη και, περίπου ως αποτέλεσμα απλής αριθμητικής, η έξοδος από αυτή δεν θα είναι εφικτή χωρίς μια σταθεροποίηση και σταδιακή αύξηση των καταναλωτικών δαπανών. Όσο αφορά τώρα τις τιμές αγαθών και υπηρεσιών, καταγράφεται

πλέον μια συστηματική αποκλιμάκωση. Η πολύ σημαντική μείωση του κόστους εργασίας και κυρίως αυτή της ζήτησης, οδηγεί πλέον - αν και με μεγάλη καθυστέρηση - και σε μείωση των τιμών σε ευρύ φάσμα κλάδων. Η εξέλιξη κρίνεται ως θετική και κρίσιμη, αν και με συνεχιζόμενη πίεση στις σχετικές τιμές καθίσταται δυσχερέστερος ο χειρισμός των, σε κάθε επίπεδο, συσσωρευμένων χρεών.

Τα κύρια σημεία ανησυχίας αφορούν την ιδιαίτερα ασθενή δυναμική των επενδύσεων και των εξαγωγών. Με την παραγωγή συνολικά σε υποχώρηση, η αύξηση της ανεργίας είναι φυσικό επακόλουθο. Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι η θετική δυναμική του εξωτερικού ισοζυγίου εμφανίζεται πολύ ασθενέστερη αν αφαιρέσει κανείς παράγοντες που μάλλον δεν μπορούν να θεωρηθούν ως συστηματικοί, όπως και ειδικότερα τις εξαγωγές καυσίμων. Συνολικά, στη διετία, η εικόνα των εξαγωγών αγαθών σε σταθερές τιμές εμφανίζεται στάσιμη.<sup>49</sup>

Αν λοιπόν το ζητούμενο είναι μια στροφή προς την εξωστρεφή και νέα επιχειρηματικότητα και τις αντίστοιχες επενδύσεις που θα την στηρίζουν, ως συνθήκη για ένα συστηματικά υγιές εξωτερικό ισοζύγιο, ο στόχος δεν έχει επιτευχθεί. Η πολύ σημαντική μείωση του κόστους εργασίας όπως και αυτή της εγχώριας ζήτησης δεν ήταν επαρκείς συνθήκες ώστε να στραφούν οι επιχειρήσεις προς το εξωτερικό. Σε ένα βαθμό αυτό είναι αναμενόμενο: τα παραγωγικά υποδείγματα αλλάζουν μόνο σταδιακά. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται χρόνο να εμπεδώσουν το νέο πλαίσιο που διαμορφώνεται και στη συνέχεια να προσαρμοσθούν και μετασχηματιστούν ανάλογα. Αυτός ο μετασχηματισμός εξαρτάται και εκφράζεται σε μεγάλο βαθμό από νέες επενδύσεις και όσο οι επενδύσεις αυτές είναι σε πολύ χαμηλό επίπεδο, οι θετικές εξελίξεις θα παρατηρούνται μόνο με ιδιαίτερα αργό ρυθμό. Οι επενδύσεις αυτές βρίσκονται σε χαμηλό επίπεδο για τρεις τουλάχιστον λόγους, την έλλειψη χρηματοδότησης με ευνοϊκούς όρους, την ύπαρξη αργού παραγωγικού δυναμικού σε πολλούς κλάδους, αλλά κυρίως την έως τώρα

---

<sup>49</sup> "Τριμηνιαία έκθεση για την ελληνική οικονομία", IOBE, 2013

πολύ έντονη αβεβαιότητα, τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε αυτό των φορολογικών και άλλων επιμέρους πολιτικών.

Ουσιαστική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας από τη σημερινή αφετηρία μπορεί να αποτελέσει μόνο ένα σταδιακά αυξανόμενο επενδυτικό κύμα, τόσο από επιχειρήσεις που ήδη δραστηριοποιούνται στην αγορά αλλά και από νέα επιχειρηματικότητα. Ο ρόλος της οικονομικής πολιτικής δεν θα πρέπει να είναι η υποκατάσταση της επιχειρηματικότητας, αντίθετα είναι απολύτως κρίσιμο η πολιτική να εκφράσει με σαφήνεια ότι θα υπάρχει πλέον πλήρης κατανόηση των διακριτών ρόλων και της απόστασης και ουδετερότητας που πρέπει να τηρείται. Επιπλέον, οι επιμέρους προτεραιότητες της οικονομικής πολιτικής ώστε να υποβοηθηθούν οι επενδύσεις πρέπει να είναι, πρώτον η δημιουργία συνθηκών για τη σταδιακή εξομάλυνση των όρων χρηματοδότησης, δεύτερον η συγκράτηση της μείωσης της εσωτερικής ιδιωτικής κατανάλωσης, τρίτον η αποτελεσματική χρήση δημόσιων επενδύσεων για έργα απαραίτητης βασικής υποδομής και τέταρτον η προώθηση των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων και ιδίως αυτών που αποσαφηνίζουν τις σχέσεις του δημοσίου τομέα από τη μια πλευρά και των πολιτών και επιχειρήσεων από την άλλη. Αυτές οι μεταρρυθμίσεις θα πρέπει φυσικά να συμπεριλαμβάνουν από δεκαετίες ζητούμενα όπως ένα σταθερό και απλό φορολογικό σύστημα, την ουσιαστική καταπολέμηση της φοροδιαφυγής και εισφοροδιαφυγής, και τη λειτουργική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις δημόσιες υπηρεσίες.<sup>50</sup>

Ανακεφαλαιώνοντας, η ελληνική οικονομία που βρέθηκε σε πλήρη ανισορροπία και διήνυσε διαστήματα ελεύθερης πτώσης από το 2009 έχει αποφύγει την κατάρρευση.

Τώρα που προσεγγίζεται ένα σημείο σταθεροποίησης και ο αρχικός κίνδυνος έχει απομακρυνθεί, θα είναι από κάθε πλευρά αποτυχία της πολιτικής να θεωρηθεί ότι το έργο έχει ολοκληρωθεί. Από την ελληνική πλευρά, θα είναι απογοητευτικό και επικίνδυνο να μην αποτελέσει η κρίση την πραγματική

---

<sup>50</sup> " Τριμηνιαία έκθεση για την ελληνική οικονομία ", IOBE, 2013

ευκαιρία για να διορθωθούν οι βαθιές δομικές παθογένειες που διαχρονικά οδήγησαν σε χαμηλή ανταγωνιστικότητα και ελλείμματα. Αλλά και από την πλευρά της Ευρωζώνης, τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα, η λύση δεν μπορεί να εξαντλείται στην απομόνωση και τη δημοσιονομική πειθαρχία των λιγότερο ανταγωνιστικών και περισσότερο χρεωμένων μελών, ιδίως όταν η νομισματική πολιτική που ακολουθείται δεν αντανakλά απαραίτητα τις προτεραιότητες των ασθενέστερων μελών. Μια κοινά επωφελής λύση θα μπορούσαν να είναι κατάλληλα σχεδιασμένα και ευρείας κλίμακας πρόσθετα προγράμματα χρηματοδότησης μεταρρυθμιστικών και αναπτυξιακών έργων, σε συμφωνία και κοινό σχεδιασμό με τους εταίρους. Αυτά θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας, επαναδιατύπωση των κανόνων, και επίσης σε μια έμμεση αλλά σαφή σταδιακή ελάφρυνση του πραγματικού βάρους του χρέους, εδραιώνοντας την επιλογή της ανάπτυξης αντί της στασιμότητας και της επιστροφής στο παρελθόν.

### 3.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Όπως φάνηκε στην τριμηνιαία έκθεση του IOBE, υπάρχει ανάγκη για νέα επιχειρηματικότητα στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος όπως προφάνηκε, είναι από τους μοναδικούς που σημειώνουν θετικά πρόσιμα στην ελληνική οικονομία. Το νούμερο ένα εξαγωγίμο προϊόν της χώρας μας, αδιαμφισβήτητα, είναι ο τουρισμός. «Ο τουρισμός, είναι ο απόλυτος παράγοντας εξωστρέφειας της οικονομίας μας και του ελληνικού επιχειρείν. Μπορεί να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη για την έξοδο της χώρας από την κρίση»<sup>51</sup>. Αυτό τόνισε η υπουργός Τουρισμού κυρία Όλγα Κεφαλογιάννη στο συνέδριο «Επιμελώς Επιχειρείν 2014», που διοργάνωσαν η Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος και το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικότητας και Αειφόρου Ανάπτυξης.

<sup>51</sup> Κεφαλογιάννη Ο., συνέδριο "Επιμελώς Επιχειρείν", 2014



Σε αυτό το σημείο, παραθέτονται επίσημα στοιχεία έρευνας του IOBE, που καταδεικνύουν την επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Η έρευνα αν και δεν είναι πολύ πρόσφατη, θεωρείται από τους ειδικούς αφετηρία και σημείο αναφοράς. Γιατί όμως οι άνθρωποι με το know how του τουρισμού δίνουν ψήφο εμπιστοσύνης στον IOBE κι όχι σε κάποιον άλλο οργανισμό; Η απάντηση είναι η εξής- πρόκειται για έναν ιδιωτικό, μη κερδοσκοπικό, κοινωφελή, ερευνητικό οργανισμό, και επομένως δεν υπάρχει φόβος διαστρέβλωσης ή ωραιοποίησης στοιχείων και καταστάσεων. Πιο συγκεκριμένα, ο IOBE ιδρύθηκε το 1975 με δύο σκοπούς: αφενός να προωθεί την επιστημονική έρευνα για τα τρέχοντα και αναδυόμενα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας και αφετέρου να παρέχει αντικειμενική πληροφόρηση και να διατυπώνει προτάσεις, οι οποίες είναι χρήσιμες στη διαμόρφωση πολιτικής. Η δραστηριότητα του IOBE μέσα στην ελληνική κοινωνία χαρακτηρίζεται από μια μοναδικότητα, αφού είναι ο μόνος ανεξάρτητος, αδέσμευτος οργανισμός που ασχολείται με τα μείζονα ζητήματα της οικονομίας και έχει βασική επιδίωξη να παρεμβαίνει έγκαιρα, να επισημαίνει, δηλαδή, σήμερα τα κρίσιμα ζητήματα του μέλλοντος και να προτείνει λύσεις.

Στα πλαίσια αυτά, σύμφωνα με το καταστατικό του, ο IOBE επιτελεί τις ακόλουθες λειτουργίες:<sup>52</sup>

- Διεξάγει εφαρμοσμένη επιστημονική έρευνα για βασικά διαρθρωτικά και τομεακά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας καθώς και για γενικότερα ζητήματα της οικονομικής πολιτικής.
- Παρακολουθεί και αναλύει τις βραχυπρόθεσμες οικονομικές τάσεις, καταγράφει το επιχειρηματικό κλίμα και διατυπώνει προβλέψεις για τις προοπτικές της ελληνικής οικονομίας.
- Παρέχει αξιόπιστες και συνεχώς ενημερωμένες πληροφορίες για συγκεκριμένους τομείς και κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

---

<sup>52</sup> [www.iobe.gr](http://www.iobe.gr)

- Συνεργάζεται με ξένα ερευνητικά ινστιτούτα και διεθνείς οργανισμούς σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος και συμμετέχει σε διεθνείς έρευνες για οικονομικά θέματα και πολιτικές.
- Παρεμβαίνει και συμβάλλει στο δημόσιο διάλογο σε θέματα οικονομικής πολιτικής.

Το Ίδρυμα επιτελεί την αποστολή του διατηρώντας θέση επιστημονικής και ακαδημαϊκής ουδετερότητας. Οι κρίσεις επί θεμάτων πολιτικής και προτάσεις, που περιέχονται στις εκδόσεις του, εκφράζουν τις απόψεις του ερευνητή/συγγραφέα και δεν αντανακλούν, κατ' ανάγκη, τη γνώμη των μελών του ΙΟΒΕ, της Διοίκησης ή των χορηγών του.

Συνεχίζοντας, λοιπόν, με την έρευνα του ΙΟΒΕ, παραθέτονται τα παρακάτω συμπεράσματα:<sup>53</sup>

- Ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας
- Η σημασία του τουρισμού αναδεικνύει την ανάγκη προσδιορισμού των διακλαδικών σχέσεων και της συνεισφοράς του στην εγχώρια οικονομική δραστηριότητα
- Ο τουρισμός δεν αποτυπώνεται σε ένα μεμονωμένο κλάδο, καθώς συνδέεται με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων
- Το 2010 ο τουρισμός συνεισέφερε το 15,1% του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος της χώρας
- Η άμεση επίδρασή του στο ΑΕΠ εκτιμάται στα 15,2 δις ευρώ
- Για κάθε 1000 ευρώ τουριστική δαπάνη το ακαθάριστο προϊόν της ελληνικής οικονομίας αυξάνεται κατά 2.220 ευρώ.
- Η επίτευξη του στόχου των 20 εκ. αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών στην Ελλάδα θα είχε ως αποτέλεσμα:
  - I. Οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό να ανέλθουν τουλάχιστον στα 12,8 δις ευρώ

<sup>53</sup> [www.iobe.gr](http://www.iobe.gr)

II. Σε όρους συνολικής επίδρασης στο ΑΕΠ η επιπλέον συνεισφορά θα είναι μεγαλύτερη των 7 δις ευρώ σε σχέση με προηγούμενες χρονιές

- Υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης αποτελούν τα 2/3 σχεδόν της άμεσης επίδρασης στην οικονομία από την τουριστική δαπάνη
- Σημαντική είναι επίσης η συνεισφορά των θαλάσσιων, οδικών και αεροπορικών μεταφορών
- Η έμμεση συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία εκτιμάται σε 5,2 δις ευρώ
- Εμπόριο, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, διαχείριση ακίνητης περιουσίας, κατασκευές και μεταποίηση επωφελούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος
- Στην αγορά εργασίας η άμεση και έμμεση τουριστική απασχόληση εκτιμάται σε 446 χιλ. θέσεις απασχόλησης
- Ξεπερνά ωστόσο, το μέγεθος αυτό αν συνεκτιμηθεί το γεγονός ότι σημαντικός αριθμός ατόμων απασχολούνται σε τουριστικά επαγγέλματα συμπληρωματικά μιας άλλης εργασίας τους
- Η απασχόληση που επηρεάζεται από την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα εκτιμάται σε 741 χιλ. ή 16% της συνολικής απασχόλησης στη χώρας
- Ο τουρισμός συμβάλλει στα κρατικά έσοδα συνεισφέροντας το 5% των συνολικών εσόδων της κυβέρνησης από την έμμεση φορολογία
- Η συνεισφορά του τουριστικού τομέα στην εγχώρια οικονομική δραστηριότητα, αναδεικνύει τη δυναμική του στο πλαίσιο της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας
- Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε ανεκμετάλλευτους μέχρι σήμερα πόρους-δραστηριότητες που θα ενισχύσουν τις αφίξεις και τα έσοδα από τον αλλοδαπό τουρισμό.

### 3.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ "TRAVEL & TOURISM" ΑΠΟ ΤΟ WORLD ECONOMIC FORUM

Η μελέτη της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στον τομέα του λεγόμενου "T&T" θα βασιστεί στην ετήσια αναφορά του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ. Η αναφορά αυτή χωρίζεται στη μελέτη τριών μερών που παρουσιάζονται παρακάτω σε υποκεφάλαια. Επίσης, ενδιαφέρον προκαλεί κι η παρατήρηση της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών που αποτελούν βασικούς ανταγωνιστές της χώρας μας στον τομέα του "T&T".

#### 3.3.1 Δείκτες οικονομία και μεγέθους Ελλάδας

Στο πρώτο κομμάτι, παρουσιάζονται δείκτες της οικονομίας και του μεγέθους της χώρας. Ο πληθυσμός και η έκταση είναι πληροφορίες που αντλήθηκαν από το World Bank's "World Development Indicators Online Database" (Δεκέμβριος 2012). Ενώ πληροφορίες όπως GDP (Gross Domestic Product) από το International Monetary Fund (IMF) "World Economic Outlook Database (Οκτώβριος 2012). Τέλος, η περιβαλλοντική συμπεριφορά βασίστηκε σε έρευνες των Πανεπιστημίων Yale και Columbia.

Συγκεκριμένα:

Πίνακας 3.3.1 "Δείκτες οικονομίας και μεγέθους της Ελλάδας"

<b>Πληθυσμός (εκατομύρια), 2011</b>	12,0
<b>Έκταση (1000τ.μ.), 2011</b>	132,0
<b>ΑΕΠ (σε αμερικάνικα δολάρια), 2011</b>	299,3
<b>Πραγματικό ποσοστιαίο ΑΕΠ, 2011</b>	-6,9
<b>Δείκτης Περιβαλλοντικής Συμπεριφοράς 2012 (θέση σε 132 οικονομίες χωρών), 2011</b>	33

Πηγή: "The Travel & Tourism Competitiveness Report", Jennifer Blanke και Thea Chiesa 2013

### 3.3.2 Επίδραση και συμβολή του "Travel & Tourism" στην οικονομία της Ελλάδας

Στο δεύτερο κομμάτι, παρουσιάζονται δείκτες του Travel & Tourism (T&T) που βασίστηκαν σε πληροφορίες των:

- Tourism Satellite Accounting Research (ετήσια έρευνα και στατιστικό εγχειρίδιο του World Travel & Tourism Council - WTTC σε συνεργασία με τη Eurostat)
- World Tourism Organization (WTO)

Το στατιστικό αυτό εργαλείο TSA, όχι μόνο καταμετρά μεγέθη του εχθές και σήμερα αλλά κάνει και μια πρόβλεψη για τα επόμενα έτη με μικρό περιθώριο λάθους. Για του λόγου το αληθές:

Πίνακας 3.3.2 "Δείκτες Travel & Tourism"

T&T προβλέψεις	Απόλυτη τιμή	Ποσοστό από το σύνολο	T&T πρόβλεψη ανάπτυξης ΑΕΠ (2013-2022)
<b>T&amp;T ΑΕΠ (US\$ εκ)</b>	16,961.0	6,7	3,3
<b>T&amp;T εργασία (1000 δουλείες)</b>	349,9	8,9	2,4
<b>Διεθνείς αφίξεις (χιλιάδες), 2011</b>	16,427.2		
<b>Διεθνείς τουριστικές αποδείξεις (US\$ εκ), 2011</b>	14,622.6		

Πηγή: "The Travel & Tourism Competitiveness Report", Jennifer Blanke και Thea Chiesa 2013

Παρατηρήσεις-συμπεράσματα:

- ❖ Προβλέπεται όλο και πιο θετική επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας.
- ❖ Πάνω από 16 εκατομμύρια τουρίστες επισκέπτονται τη χώρα μας.

### 3.3.3 Συγκεκριμένοι δείκτες ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στον τομέα του "Travel & Tourism"

Σε τελευταία φάση, μετρώνται συγκεκριμένοι και χρήσιμοι δείκτες ανταγωνιστικότητας στο χώρο του Travel & Tourism. Όπως φαίνεται και παρακάτω, η πρώτη στήλη καταδεικνύει τη θέση της χώρας μας σε διάφορες παραμέτρους ανάμεσα σε 140 μελετώμενες χώρες και το σκορ με άριστο το 7.

Πίνακας 3.3.3Α "Δείκτης ανταγωνιστικότητας στο χώρο του Travel & Tourism"

T&T	Δείκτες	Κατάταξη (σε 140 χώρες)	Σκορ (1-7)
2013	T&T Δείκτης Ανταγωνιστικότητας	32	4,8
2011	T&T Δείκτης Ανταγωνιστικότητας	29	4,8
2009	T&T Δείκτης Ανταγωνιστικότητας	24	4,9

Πηγή: "The Travel & Tourism Competitiveness Report", Jennifer Blanke και Thea Chiesa 2013

Παρατηρήσεις-συμπεράσματα:

- ❖ Η Ελλάδα αποτελεί την 32η πιο ανταγωνιστική χώρα. Η θέση αυτή, αν φαίνεται υψηλή, τα προηγούμενα έτη ήταν ακόμη υψηλότερη (29η και 24η το 2009).

Πίνακας 3.3.3B "Συγκεκριμένοι δείκτες ανταγωνιστικότητας Ελλάδας στο χώρο του Travel & Tourism"

	Κατάταξη (σε 140 χώρες)	Σκορ (1-7)
<b>T&amp;T Ρυθμιστικό πλαίσιο</b>	39	5,0
<b>Κανόνες πολιτικής και ρυθμίσεις</b>	98	4,2
<b>Περιβαλλοντική βιωσιμότητα</b>	72	4,5
<b>Ασφάλεια και προστασία</b>	69	4,7
<b>Υγεία και υγιεινή</b>	13	6,4
<b>Προτεραιότητα T&amp;T</b>	28	5,2

Πηγή: "The Travel & Tourism Competitiveness Report", Jennifer Blanke και Thea Chiesa 2013

Παρατηρήσεις-συμπεράσματα:

- ❖ Σε τομείς ασφάλειας η χώρα μας βρίσκεται στην 69η θέση. Απαιτείται επαναπροσδιορισμός χειρισμού αυτού του κομματιού.
- ❖ Απογοητευτικά όμως είναι και τα αποτελέσματα που αφορούν τη γραφειοκρατία, νόμους και κανονισμούς γύρω από τον τουρισμό. Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, την 98η θέση διαθέτει η Ελλάδα σε αυτούς τους τομείς.
- ❖ Το σύστημα χειρισμού της υγιεινής των τουριστικών φορέων είναι αρκετά αποτελεσματικό, γεγονός που τοποθετεί την Ελλάδα στην 13η θέση.

Πίνακας 3.3.3Γ "Συγκεκριμένοι δείκτες ανταγωνιστικότητας Ελλάδας στο χώρο του Travel & Tourism"

	Κατάταξη (σε 140 χώρες)	Σκορ (1-7)
<b>Επιχειρηματικός κόσμος και υποδομές</b>	33	4,7
<b>Εναέρια μεταφορά και υποδομές</b>	20	4,7
<b>Εδάφια μεταφορά και υποδομές</b>	58	4,0
<b>Τουριστικές υποδομές</b>	3	6,8
<b>Ανταγωνιστικότητα τιμής στη βιομηχανία του T&amp;T</b>	127	3,6

Πηγή: "The Travel & Tourism Competitiveness Report", Jennifer Blanke και Thea Chiesa 2013

Παρατηρήσεις-συμπεράσματα:

- ❖ Από τις τελευταίες είναι η χώρα μας στην ανταγωνιστικότητα τιμής στη βιομηχανία του T&T
- ❖ Οι τουριστικές υποδομές είναι επαρκείς, αφού το σκορ παρατηρείται σχεδόν άριστο (6,8/7)



Πίνακας 3.3.3Δ "Συγκεκριμένοι δείκτες ανταγωνιστικότητας Ελλάδας στο χώρο του Travel & Tourism"

	Κατάταξη (σε 140 χώρες)	Σκορ (1-7)
<b>T&amp;T ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι</b>	30	4,6
<b>Ανθρώπινο δυναμικό</b>	50	5,0
<b>Εκπαίδευση και πρακτική</b>	62	4,8
<b>Διαθεσιμότητα ειδικευμένου προσωπικού</b>	35	5,3
<b>Σχέση και συνάφεια με T&amp;T</b>	55	4,8
<b>Φυσικοί πόροι</b>	40	4,2
<b>Πολιτιστικοί πόροι</b>	25	4,3

Πηγή: "The Travel & Tourism Competitiveness Report", Jennifer Blanke και Thea Chiesa 2013

Παρατηρήσεις-συμπεράσματα:

- ❖ Στα όρια είναι το κομμάτι της εκπαίδευσης και του ικανού ανθρωπίνου δυναμικού. Απαιτούνται πιο εξειδικευμένα συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης. Λίγα σεμινάρια, ένα μοναδικό μεταπτυχιακό πρόγραμμα σε όλη τη χώρα, και ελάχιστα ΤΕΙ τουρισμού δεν αρκούν να προετοιμάσουν το ανθρώπινο δυναμικό μιας κατα τόσο δυνατής τουριστικής χώρας.
- ❖ Σε πλεονεκτικότερη θέση είναι η πολιτιστική κληρονομιά μας αφού η χώρα είναι γεμάτη από ιστορικά κάστρα, μνημεία, μουσεία και ιδρύματα.

### 3.3.4 Χώρες-ανταγωνιστές της Ελλάδας στον τομέα του "Travel & Tourism"

Ποιές όμως είναι οι χώρες που "απειλούν" και υποκαθιστούν το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας; Σύμφωνα με το WEF και τον ΣΕΤΕ είναι η Ισπανία, η οποία βρίσκεται στην τέταρτη θέση ανταγωνιστικότητας στην παγκόσμια κατάταξη τη στιγμή που η Ελλάδα κατέχει την τριακοστή δεύτερη θέση. Η Ισπανία καταφέρνει όχι μόνο να προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο αλλά και να εισπράττει από αυτούς τα μέγιστα. Αυτό φαίνεται από την τρίτη θέση που κατέχει στην παγκόσμια κατάταξη των αφίξεων και την δεύτερη θέση στην παγκόσμια κατάταξη των εισπραξεων. Παρατηρείται επίσης πως, η γειτονική μας χώρα Τουρκία, ενώ τα καταφέρνει καλύτερα στις αφίξεις και στις εισπράξεις, θέσεις έκτη και δωδέκατη αντίστοιχα, "χάνει στα σημεία" καθώς στη συνολική ανταγωνιστικότητα βρίσκεται σε χαμηλότερη από εμάς κατάταξη. Τέλος, χώρες όπως Αίγυπτος και Κροατία, δεν φαίνεται να αποτελούν "απειλή" για την Ελλάδα καθώς ακολουθούν σε αρκετά χαμηλότερες θέσεις.

Πίνακας 3.3.4Α "Θέση στην παγκόσμια κατάταξη Ελλάδας και ανταγωνιστών, 2013"






Θέση στις Αφίξεις Rank in Arrivals		Θέση στις Εισπράξεις Rank in Receipts		Θέση στην Ανταγωνιστικότητα Rank in Competitiveness	
 Ισπανία Spain	3	 Ισπανία Spain	2	 Ισπανία Spain	4
 Τουρκία Turkey	6	 Τουρκία Turkey	12	 Τουρκία Turkey	46
 Ελλάδα Greece	16	 Ελλάδα Greece	19	 Ελλάδα Greece	32
 Αίγυπτος Egypt	31	 Αίγυπτος Egypt	41	 Αίγυπτος Egypt	85
 Κροατία Croatia	24	 Κροατία Croatia	31	 Κροατία Croatia	35
 Κύπρος Cyprus	> 50	 Κύπρος Cyprus	> 50	 Κύπρος Cyprus	29

Πηγή: "Facts & Figures 2014", ΣΕΤΕ, 2014

Αξίζει να σημειωθεί πως παρόλου που η Ισπανία κερδίζει στους "αριθμούς", δεν φαίνεται να είχε ιδιαίτερη αύξηση στις παγκόσμιες αφίξεις σε σχέση με

προηγούμενες χρονιές. Αντίθετα, η χώρα της Ελλάδας κατάφερε να τις μεταβάλει κατά 15,5% (η Ισπανία μόλις 5,2%).

Πίνακας 3.3.4B "Διεθνείς τουριστικές αφίξεις σε Ελλάδα κι ανταγωνιστές, 2013"

	Αφίξεις (εκατ. ΎΑ/Ανιάς (ml.)	Μεταβολή/Change 2013-2012
 Ισπανία Spain	60.7	5.2%
 Τουρκία Turkey	37.8	5.9%
 Ελλάδα Greece	17.9	15.5%
 Κροατία Croatia	11	5.8%
 Αίγυπτος Egypt	9.2	-17.9%
 Κύπρος Cyprus	2.4	-4%

Πηγή: Facts & Figures 2014, ΣΕΤΕ 2014

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Ανάκτηση από [www.iobe.gr](http://www.iobe.gr)
- Blanke J., Chiesa T., "The Travel & Tourism Competitiveness Report", World Economic Forum, 2013
- IOBE, "Τριηνιαία έκθεση για την ελληνική οικονομία", 2013
- Κεφαλογιάννη Ο., συνέδριο "Επιμελώς Επιχειρείν", 2014
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, "Facts & Figures", 2014

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ

### 4.1 ΜΙΑ ΠΡΩΤΗ ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ

Το Λουτράκι είναι πόλη του νομού Κορινθίας, αναγνωρισμένη λουτρόπολη από το 1925, τουριστικό θέρετρο γνωστό για τα ιαματικά λουτρά, τα μεταλλικά νερά του και το καζίνο του. Βρέχεται από τον Κορινθιακό κόλπο, και είναι έδρα του δήμου Λουτρακίου-Αγίων Θεοδώρων, ενώ πάνω από την πόλη δεσπόζουν τα Γεράνεια όρη. Απέχει 84 χιλιόμετρα από την Αθήνα και 4 από την Κόρινθο, και κατά την απογραφή του 2011 είχε 21.100 κατοίκους.

#### 4.1.1 Ιστορία

Στην αρχαιότητα η περιοχή ήταν γνωστή σαν Περαιία γη και στη θέση του Λουτρακίου ήταν η αρχαία κώμη Θέρμες ή Θέρμαι, γνωστή από την αρχαιότητα για τις ιαματικές πηγές της. Θεωρούνταν αγαπημένη πόλη των θεών και προστάτιδά της ήταν η Θερμία Αρτέμιδα.<sup>54</sup>

Η σημερινή ονομασία του Λουτρακίου οφείλεται στις ιαματικές πηγές του - λουτρά.

Το Λουτράκι αποτελεί δήμο του Νομού Κορινθίας, μαζί με την Περαχώρα -της οποίας αρχικά απετέλεσε επίγειο- τους Αγίους Θεοδώρους, τα Ίσθμια, την Ποσειδωνία, τον Σχίνο, τα Πίσια και τους παραθεριστικούς οικισμούς γύρω και κοντά στην Λίμνη Βουλιαγμένης.

#### 4.1.2 Ο σεισμός του 1928

Το Λουτράκι καταστράφηκε τελείως από τον ισχυρό σεισμό της Κορίνθου του 1928. Διασώθηκαν μόνο μερικά κτήρια στο μικρό βραχώδες ακρωτήριο μεταξύ του πάρκου και των ιαματικών πηγών. Συγκροτήθηκε τότε οργανισμός ανοικοδόμησης που κατασκεύασε πολλά αντισεισμικά κτήρια σύμφωνα με τις αντιλήψεις της τότε τεχνολογίας. Πρόκειται για απλά, αυστηρά δώροφα

<sup>54</sup> <http://el.wikipedia.org/wiki>

κτηρία κατασκευασμένα εξ ολοκλήρου από μπετόν. Αρκετά υπάρχουν ακόμα στον κεντρικό δρόμο. Με τα μπάζα των κατεδαφισμένων κτηρίων και με γαίες που υποχώρησαν από το ύψωμα Γκράβα, επιχώθηκε μεγάλο μέρος της βόρειας πλευράς της ακτής και δημιουργήθηκε το πλούσιο μεγάλο δημοτικό πάρκο. Κτίστηκε επίσης η ιαματική πηγή με το χαρακτηριστικό κυκλικό σχήμα, διακοσμημένη εσωτερικά με πλούσια μεγάλα ψηφιδωτά που φιλοτέχνησαν καλλιτέχνες και φοιτητές της σχολής Καλών Τεχνών. Το Φεβρουαρίου του 1981 το Λουτράκι χτυπήθηκε ξανά από τριπλό σεισμό με αποτέλεσμα μερικές καταρρεύσεις κτηρίων και πολλές ζημιές. Στον ίδιο σεισμό είχαμε σχεδόν ολοκληρωτική καταστροφή της Περαχώρας. Τις ζημιές αυτές ακολούθησαν εκτεταμένες εργασίες ενίσχυσης των φερόντων οργανισμών των περισσότερων κτηρίων. Σήμερα, το Λουτράκι θεωρείται πόλη ιδιαίτερα θωρακισμένη απέναντι στο ενδεχόμενο νέου σεισμού.

#### 4.1.3 Αξιοθέατα

Στο όρος Γεράνεια ακριβώς πάνω από το Λουτράκι βρίσκεται η μονή του Οσίου Παταπίου, κατασκευασμένη τον 11ο αιώνα. Είναι προσβάσιμη με αυτοκίνητο και προσφέρει εντυπωσιακή θέα προς την Βόρεια Πελοπόννησο, τον ισθμό της Κορίνθου και τον Σαρωνικό.

Στην περιοχή των ιαματικών πηγών υπάρχει ο ναός του Αγίου Ανδρέα χτισμένος το 1345 από τον Ιωάννη Κατακουζηνό.

Στο Λουτράκι λειτούργησε το πρώτο καζίνο στην Ελλάδα το 1930. Το σημερινό καζίνο λειτουργεί από το 1995. Σε απόσταση 14 χλμ στα Δυτικά βρίσκεται η Λίμνη της Βουλιαγμένης, ένας κλειστός βαθύς θαλάσσιος κόλπος που επικοινωνεί με τον Κορινθιακό με στενό πορθμό πλάτους 6-8 μέτρων όπου παρατηρείται σε μικρή έκταση το φαινόμενο εισροής και εκροής υδάτων λόγω παλίρροιας. Σε απόσταση 4 χλμ προς τα Νότια, στην κατεύθυνση της Κορίνθου βρίσκεται η Διώρυγα της Κορίνθου.

#### 4.1.4 Η παραλία

Το Λουτράκι διαθέτει κοσμοπολίτικη παραλία του Λουτρακίου. Πρόκειται για μια παραλία 3,5 χιλιομέτρων που ξεκινά από την διώρυγα της Κορίνθου και τελειώνει στο παραλιακό πάρκο του Λουτρακίου. Ο δήμος μεριμνά για την ασφαλή κολύμβηση, με την παρουσία ναυαγοσωστών. Η παραλία είναι και προσβάσιμη για άτομα με κινητικά προβλήματα. Ο προσανατολισμός της είναι δυτικός.

#### 4.1.5 Τα σημαντικότερα κτίρια της λουτρόπολης

Αξιόλογα κτίρια της λουτρόπολης είναι:

- ❖ Το διατηρητέο κτήριο του ξενοδοχείου «ΠΑΛΛΑΣ» κτίστηκε το έτος 1923 ιδιοκτησίας Ανωνύμου Ξενοδοχειακής Εταιρείας - Γεωργίου Κ. Αγγελίδη. Πρόκειται για πενταόροφο ξενοδοχείο του 1923. Επισκευάστηκε το 1928 μετά από σεισμό. Κυριαρχεί ο κατακόρυφος άξονας συμμετρίας. Δύο αντικριστές μαρμάρινες σκάλες σε σχήμα οβάλ, περνούν κάτω από αψιδωτά ανοίγματα. Οι δύο τελευταίοι όροφοι είναι ενοποιημένοι μορφολογικά. Το κεντρικό τμήμα τους προεξέχει από οικοδ. γραμμή και καταλήγει σε υπερυψωμένη απόληξη. Οι διακοσμήσεις είναι γραμμικές. Ο φέρων οργανισμός αποτελείται από λιθοδομή, πλάκες, οπλισμένο σκυρόδεμα.
- ❖ Μια από τις πιο αξιοσημείωτες αρχοντικές παλιές βίλες της παλαιάς λουτρόπολης του Λουτρακίου, 135 τ.μ. κτίστηκε το 1956 επάνω σε προϋπάρχουσα του 1950, παλαιά κατοικία. Ο φέρων οργανισμός αποτελείται από οπλισμένο σκυρόδεμα. Την αγόρασε και την ανακαίνισε ο γνωστός κύπριος μεγαλοβιομήχανος ποτοποιός Κέκκος Ιωαννίδης, όταν ήρθε στην Ελλάδα από το Κονγκό. Φέρει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εποχής του (απλό όγκο και μορφή, υψηλό ύψος ταβανιού, πανέμορφα μωσαϊκά, συμπαγές κάγκελο, ενδιαφέρουσα πόρτα εισόδου), έχει ολόγυρα πρωτοποριακές για την

εποχή του μεγάλες βεράντες. Στην οικία αυτή έχουν φιλοξενηθεί πολλές σημαντικές προσωπικότητες του πολιτικού και επιχειρηματικού κόσμου και επί ιδιοκτησίας Κέκκου Ιωαννίδη συχνά διοργανώνονταν δεξιώσεις μεταξύ βιομηχάνων και εφοπλιστών, που μεσουρανούσαν τις δεκαετίες του 50, 60, 70 και 80. Σήμερα βρίσκεται στα χέρια άλλου ιδιοκτήτη, ο οποίος έστησε στον κήπο αξιοσημείωτο μπρούντζινο ανδριάντα του υποστρατήγου πεζικού Γεωργίου Β. Παπαγιαννόπουλου, ο οποίος υπήρξε τραυματίας πολέμου. Ο σημερινός ιδιοκτήτης είναι απόγονος της ιστορικής οικογένειας Παπαγιαννόπουλου-Δεληγιάννη-Λίθινου-Λίτινα-Λατίνου που διεδραμάτισε πρωταγωνιστικό ρόλο στην Επανάσταση του 1821 στην Αρκαδία, στην ιστορία της Κρήτης που αποτελούσε φέουδο της οικογένειας από το 1182μ.Χ., στο βυζάντιο και στην αρχαία Ρώμη όπου οι γενάρχες της οικογένειας ήσαν συγκλητικοί και ιδρυτές του Παλατινού της αρχαίας Ρώμης και ήσαν απόγονοι του Πελασγού από την αρχαία Αρκαδία. Το οικόσημο της ιστορικής οικογένειας δεσπόζει στην αυλόπορτα της βίλας. Αντίγραφο του οικοσήματος της ιστορικής οικογένειας διασώζεται και φυλάσσεται εντοιχισμένο στους τοίχους του ιστορικού Πανεπιστημίου της Πάντοβα στην Ιταλία και αποτελεί υψηλής σημασίας αξιοθέατο. Το οικόσημο είναι ο πρόδρομος του αρχαίου ρωμαϊκού συμβόλου "fasces", κωδικοποιεί το αρχαίο ρητό "η ισχύς εν τη ενώσει" και αποτελεί σύμβολο της απόλυτης εξουσίας του άρχοντα που απορρέει από την ενότητα του λαού. Η παρουσία της ιστορικής αυτής οικογένειας στο Λουτράκι Κορινθίας αποτελεί ιδιαίτερη τιμή για τον τόπο, τους κατοίκους και επισκέπτες της κοσμοπολίτικης Λουτρόπολης.

- ❖ Το Λουτράκι είναι από τις λίγες πόλεις που ακόμα διαθέτουν θερινό κινηματογράφο, έναν από τους ωραιότερα τοποθετημένους αφού βρίσκεται δίπλα στην θάλασσα. Πρόκειται για τον κινηματογράφο "Ηλέκτρα" που λειτουργεί για πάνω από 60 χρόνια.
- ❖ Τα τελευταία χρόνια κατασκευάστηκε εντυπωσιακή λεωφόρος-είσοδος στην πόλη και περιφερειακός δρόμος που επιτρέπει στους



αυτοκινητιστές να αποφεύγουν το κέντρο της πόλης. Από το 2008 λειτουργεί μεγάλο σύγχρονο δημοτικό υδροθεραπευτήριο στο κέντρο της πόλης. Στον τομέα της εκπαίδευσης λειτουργούν τρία Δημοτικά σχολεία, ένα Γυμνάσιο κι ένα Γενικό Λύκειο. Τα δύο τελευταία συστεγάζονται.

## 4.2 Η ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΛΤΟ

### 4.2.1 Loutraki Tourism Organization

Ο Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λουτρακίου είναι ο επίσημος φορέας για την τουριστική προώθηση του Λουτρακίου και της ευρύτερης περιοχής<sup>55</sup>.

Πρόκειται ουσιαστικά για την συνένωση των τοπικών τουριστικών παραγόντων - δημόσιου και ιδιωτικού χαρακτήρα - επιχειρήσεων, συνδέσμων, οργανισμών, Επιμελητηρίου, κλπ. Κοινός στόχος και όραμα των μελών του Οργανισμού είναι η ενδυνάμωση και ανάπτυξη της τοπικής τουριστικής δραστηριότητας.

#### Βασικοί Στόχοι:

- α. Η ανάδειξη νέων θεματικών μορφών τουρισμού
- β. Η προβολή της τουριστικής ταυτότητας της πόλης σε παγκόσμιο επίπεδο
- γ. Η ενδυνάμωση της θετικής επαφής μεταξύ τουριστών και ντόπιων
- δ. Η αποτελεσματική διαχείριση και αξιοποίηση των τοπικών τουριστικών υποδομών
- ε. Η βελτίωση της συνεργασίας δημοτικών και ιδιωτικών φορέων στον τομέα του τουρισμού

Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λουτρακίου είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός με στόχο την τουριστική προβολή του Λουτρακίου

---

<sup>55</sup> [www.visitloutraki.com](http://www.visitloutraki.com)

και της ευρύτερης περιοχής. Το ζητούμενο για ανταπόκριση στις συνεχώς αυξανόμενες, σύγχρονες τουριστικές απαιτήσεις τόσο από το Δήμο όσο και από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις της περιοχής οδήγησε στην δημιουργία του Οργανισμού, την 1<sup>η</sup> Ιουνίου 2011.

Ο τουριστικός χαρακτήρας της περιοχής έχει ήδη διανύσει μια περίοδο περισσότερων από πέντε δεκαετιών, καθιστώντας τον τουριστικό τομέα ως καθοριστικό στοιχείο της ανάπτυξης και εξέλιξης της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας.

Ο Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λουτρακίου αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης υιοθετώντας ενέργειες και διαδικασίες που καθιερώνουν το Λουτράκι ως σημαντικό τουριστικό προορισμό, προς όφελος τόσο των κατοίκων όσο και των επισκεπτών.

#### 4.2.2 Διαθέσιμοι πόροι

### **Διαμονή<sup>56</sup>**

#### Ξενοδοχεία

Η πόλη του Λουτρακίου διαθέτει πλούσια γκάμα επιλογών διαμονής με μια ευρεία λίστα που περιλαμβάνει από πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων, μέχρι studios και διαμερίσματα καθώς επίσης και camps μέσα στη φύση.

---

<sup>56</sup> [www.visitloutraki.com](http://www.visitloutraki.com)

Επίσης, υπάρχει μια πλήρης λίστα αυτόνομων διαμερισμάτων και studios, πλήρως εξοπλισμένα, τα οποία διατίθενται προς ενοικίαση όλον τον χρόνο.

#### Camping

Ιδανικά για όσους θέλουν κυριολεκτικά να ζήσουν μέσα στη φύση, ενώ παράλληλα είναι εξαιρετικά οικονομική πρόταση.

## **Εστίαση<sup>57</sup>**

Στο θέμα της εστίασης υπάρχουν πολλές επιλογές. Εστιατόρια και παραδοσιακές ταβέρνες, ψαροταβέρνες με εκλεκτές γεύσεις και πολυτελή εστιατόρια, μοντέρνα ελληνική κουζίνα και bar restaurants. Χαρακτηριστικά, στους τοπικούς φούρνους και τα αρτοποιεία υπάρχει ποικιλία από αγαπημένες ελληνικές γεύσεις.

## **Διασκέδαση<sup>58</sup>**

Το Club Hotel Casino Loutraki για τους λάτρεις του παχνιδιού, αμέτρητα μπαρ για όλα τα γούστα καθώς και εκδηλώσεις όπως θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις, πολιτιστικά γεγονότα και street art festivals πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια του χρόνου στην περιοχή. Γνωστό είναι και το συνεδριακό κέντρο "Αλεξάνδρειο" το οποίο φιλοξενεί φεστιβάλ ωρού, επαγγελματικά συνέδρια ενώ μεταδίδει ζωντανά τα μεγαλύτερα έργα της παγκόσμιας όπερας "The Metropolitan Opera".

## **Αγορές**

Η πόλη του Λουτρακίου θα μπορούσε να πει κανείς πως διαθέτει μια ολοκληρωμένη και πλήρη αγορά. Κάποιος μπορεί να βρει από καταστήματα ένδυσης και υπόδησης έως οπτικά και κοσμηματοπωλεία που δεν έχουν σε τίποτα να ζηλέψουν από τα πολυκαταστήματα των μεγαλουπόλεων.

Συγκεκριμένα υπάρχουν τα εξής:

- βιβλιοπωλεία

---

<sup>57</sup> [www.visitloutraki.com](http://www.visitloutraki.com)

<sup>58</sup> [www.visitloutraki.com](http://www.visitloutraki.com)

- καταστήματα ηλεκτρονικών
- λαϊκές αγορές
- άνδυση και υπόδηση
- δώρα και σουβενίρ
- κοσμηματοπωλεία
- οπτικά
- φαρμακεία
- ανθοπωλεία
- έπιπλο και διακόσμηση
- ανθοπωλεία
- φωτογραφεία
- τράπεζες και ΑΤΜ
- μεσιτικά γραφεία
- υπηρεσίες αυτοκινήτου

#### 4.2.3 Δραστηριότητες και αθλητισμός

Το Λουτράκι είναι ένας ιδανικός προορισμός για αθλητικό τουρισμό ως αποτέλεσμα του ήπιου Μεσογειακού κλίματος, των άρτιων υποδομών τόσο για επαγγελματίες όσο και για ερασιτέχνες των σπορ, καθώς και του επιτυχημένου ιστορικού. Χαρακτηριστικό είναι πως η πόλη έχει φιλοξενήσει σημαντικά διεθνή Ευρωπαϊκά και Μεσογειακά τουρνουά και πρωταθλήματα καθώς επίσης και το Ράλι Ακρόπολις (συνήθως 31.05-02.06). Χαρακτηριστικά διαθέτει:

- γυμναστήριο
- αθλητικά κέντρα
- θαλάσσια αθλήματα
- Thermal Spa
- bungee
- ψάρεμα
- ποδηλασία
- mini soccer
- ορειβασία

- καταδύσεις
- yachting

Η δραστηριότητα ωστόσο, που διαφοροποιεί το Λουτράκι από τις ανταγωνιστικές της πόλεις-προορισμούς είναι το thermal spa και η υδροθεραπεία.

Από τα βάθη των αιώνων το Ιαματικό Νερό του Λουτρακίου, έχει καθιερωθεί σαν σύμβολο φυσικής υγιεινής, ζωής, ευεξίας και αναζωογόνησης και εύστοχα το μοναδικό αυτό δώρο της φύσης έχει χαρακτηριστεί ως "το νερό της ζωής". Οι γνωστές από την αρχαιότητα θεραπευτικές και ευεργετικές ιδιότητες των νερών του Λουτρακίου, παρείχαν και συνεχίζουν να παρέχουν στη διάρκεια των αιώνων, πρόληψη και θεραπεία σε πλήθος παθολογικών, μυοσκελετικών, δερματικών και άλλων παθήσεων του ανθρώπινου οργανισμού. Ήδη από την εποχή του Ιπποκράτη, είχε διαπιστωθεί ότι η υδροθεραπεία σε ζεστό νερό (30 – 31ο C), προάγει τη μυϊκή χαλάρωση, μειώνοντας την ευαισθησία στον πόνο, ενώ οι ιδιότητες του ιαματικού νερού σε συνδυασμό με την θερμοκρασία, κατεβάζουν τα επίπεδα της ορμόνης του στρες στον ανθρώπινο οργανισμό. Το υπερσύγχρονο Loutraki Thermal Spa διαθέτει πολυτελείς, άνετους και φιλόξενους χώρους του και προσφέρει προηγμένες υπηρεσίες υγείας, αναζωογόνησης και ομορφιάς.

Στις εγκαταστάσεις του LOUTRAKI THERMAL SPA περιλαμβάνονται:

- 2 εσωτερικές θερμαινόμενες πισίνες με καταρράκτες και jet υδρομαλάξεων (υποβρύχια υδρομασάζ) 201 m<sup>2</sup> και 40 m<sup>2</sup> αντίστοιχα.
- 1 εσωτερική πισίνα ψυχρού ύδατος 20 m<sup>2</sup>. για μετατραυματικά προβλήματα.
- 1 εξωτερική πισίνα υδρομαλάξεων με υδάτινο μανιτάρι, με καταρράκτη και pool bar, 200 m<sup>2</sup>.
- 4 ατομικές καμπίνες με μπανιέρες υδροθεραπείας. Σ' αυτές περιλαμβάνεται η καμπίνα με την υπερσύγχρονη μπανιέρα Caracalla με πολλαπλούς εκτοξευτήρες.
- 3 διπλές καμπίνες με μπανιέρες υδροθεραπείας.

- Σάουνα
- Ατμόλουτρα/Χαμάμ
- 2 χώροι καταιονισμού από απόσταση.
- 2 χώροι ντους ψιλής βροχής.
- Γυμναστήριο
- Αίθουσες ομορφιάς και περιποίησης.
- Χώροι ατομικού μασάζ.
- 2 χώροι για λασποθεραπεία.
- Αίθουσα Yoga
- Καφετέρια.
- Άνετοι χώροι υποδοχής και ανάπαυσης.
- Άνετη πρόσβαση για ΑΜΕΑ.

Οι θεραπείες με το φημισμένο ιαματικό νερό Λουτρακίου αναζωογονούν τον οργανισμό, χαλαρώνουν τους μύες, ξεκουράζουν το σώμα που καταπονείται από τον καθιστικό τρόπο ζωής και γαληνεύουν το πνεύμα, αποβάλλοντας το στρες της καθημερινότητας.

- Υδρομασάζ στις πισίνες ή ατομικές μπανιέρες με ιαματικό νερό Λουτρακίου
- Υδρομασάζ στις πισίνες με πολλαπλούς εκτοξευτήρες
- Λασποθεραπεία με ιαματικό νερό και λάσπη από τη Νεκρά Θάλασσα
- Σάουνα
- Ατμόλουτρο
- Ντους ψιλής βροχής – Vichy Shower
- Καταιονισμός με ιαματικό νερό
- Ποσιθεραπεία

## 4.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ

### 4.3.1 Ποικιλία τουριστικών καταλυμάτων

Όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, το Λουτράκι είναι μια πόλη που διαθέτει ποικίλα τουριστικά καταλύματα είτε πρόκειται για ξενοδοχεία 2-5\*, είτε πρόκειται για ενοικιαζόμενα διαμερίσματα είτε, για τους πιο τολμηρούς, χώρος κάμπινγκ. Διαθέτει επίσης και παιδική κατασκήνωση η οποία λειτουργεί και σαν χώρος φιλοξενίας αθλητών αφού διαθέτει τα απαραίτητα μέσα και γήπεδα.

Σύμφωνα ωστόσο με τους ειδικούς φορείς, η πόλη διαθέτει μονάχα λίγα ξενοδοχεία 3-4\* με αποτέλεσμα να υπάρχει έντονη εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από αυτά δίχως τη δυνατότητα αντικατάστασης σε περίπτωση απρόβλεπτου συμβάντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το καλοκαίρι του 2014, όπου το ξενοδοχείο Club Hotel Loutraki (5\*) ανακοίνωσε παύση λειτουργίας λόγω απεργίας του προσωπικού. Οι μελλοντικές προγραμματισμένες κρατήσεις του ξενοδοχείου προσανατολίστηκαν σε resort ξενοδοχείο(4+\*) της περιοχής, το οποίο, από τη μία, διέθετε επαρκή δωμάτια σε αριθμό και κατάφερε να φιλοξενήσει τους τουρίστες, από την άλλη όμως, το service του 5\*ου ξενοδοχείου σαφέστατα ήταν ανώτερο από εκείνο του 4\*ου, με αποτέλεσμα πολλοί πελάτες να μείνουν δυσαρεστημένοι. Κι έπειτα, σε αυτή τη δυσαρέσκεια έπαιξε σημαντικό ρόλο το γεγονός πως το εν λόγω 5\* ξενοδοχείο διέθετε καζίνο ενώ το 4\* όχι. Κατ'αυτόν τον τρόπο, οι τουρίστες που είχαν επιλέξει το Club Hotel Loutraki λόγω του καζίνου, δεν έλαβαν την "αξία" που επιθυμούσαν.

### 4.3.2 Εποχικότητα τουριστικής ζήτησης

Η τουριστική ζήτηση στο Λουτράκι παρουσιάζει έντονη εποχικότητα. Συγκεκριμένα, όπως κάθε περιοχή της Ελλάδας, εκτός των μεγαλουπόλεων Αθήνα και Θεσσαλονίκη, εμφανίζει μεγαλύτερη ζήτηση τους θερινούς μήνες



από Ιούνιο έως Οκτώβριο, όποτε μπορεί να γίνει και η πλήρης εκμετάλλευση της παραλίας και του ήλιου.<sup>59</sup>

Η ζήτηση όμως, αυξάνεται και σε περιόδους δραστηριοτήτων όπως είναι το ράλι Ακρόπολης (τέλη Μαΐου) και το φεστιβάλ χορού (αρχές Ιουνίου). Και οι δύο αυτές δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα στο Λουτράκι. Ωστόσο, αύξηση της τουριστικής κινητικότητας παρατηρείται και σε περιόδους θεματικών ενεργειών στην πόλη της Αθήνας. Για παράδειγμα, κατά τις ημέρες διεξαγωγής του Μαραθωνίου η Αθήνα πλημμυρίζει με επίδοξους δρομείς. Πολλοί, για να αποφύγουν τις υψηλές τιμές των ξενοδοχείων της Αθήνας, απευθύνονται σε ξενοδοχεία των τριγύρω πόλεων. Έπειτα, η πόλη του Λουτρακίου απέχει μόλις 80 χιλ. από την πρωτεύουσα.

Έπειτα, το Λουτράκι είναι πόλη προτίμησης και κατά τις ημέρες των παραστάσεων του αρχαίου θεάτρου της Επιδαύρου. Χαρακτηριστικά, τον Αύγουστο του 2011, αρκετοί τουρίστες επισκέφθηκαν το Λουτράκι λόγω της παράστασης "Ριχάρδος Γ'" με πρωταγωνιστή τον γνωστό Αμερικάνο ηθοποιό Kevin Spacey.

#### 4.3.3 Ο ρόλος των Tour Operators

Η λειτουργία και η παραγωγική δραστηριότητα των Tour Operators εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορευματοποίησης του τουριστικού προϊόντος<sup>60</sup> (Ηγουμενάκης, 2000). Οι Tour Operators ή αλλιώς οργανωτές ταξιδιών αποτελούν τους πιο συνήθεις μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης της τουριστικής προσφοράς και βρίσκονται γεωγραφικά συγκεντρωμένοι και εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προσέλευσης των τουριστών.

Η ταχεία ανάπτυξή τους προσδιορίζεται χρονικά τη δεκαετία του 1960-1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters. Οι Tour Operators είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία μπορεί να έχει τη νομική υπόσταση ενός γραφείου ταξιδιών, μιας οργάνωσης ή ενός εξουσιοδοτημένου μεταφορέα. Στην ουσία πρόκειται για έναν

<sup>59</sup> Κατάλογος αφίξεων Λουτρακίου, στοιχεία δήμου, 2011

<sup>60</sup> "Εισαγωγή στον τουρισμό", Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., Interbooks, 2002

"κατασκευαστή" τελικών τουριστικών προϊόντων τα οποία προετοιμάζει πριν την έναρξη της ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, υποχρεούται άμεσα ή έμμεσα να προγραμματίσει, να προετοιμάσει, να προβάλει κι να προωθήσει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) που είναι προγραμματισμένες για μια ή περισσότερες ημερομηνίες σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Το πακέτο συνήθως, περιλαμβάνει αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο κατά τις ημέρες άφιξης και αναχώρησης και ενίοτε, ανάλογα με τις προτιμήσεις του πελάτη, και εκπαιδευτικές εκδρομές και ξεναγήσεις. Αυτό το τελικό τουριστικό προϊόν, το διαθέτει στην αγορά άμεσα, μέσω των δικών του γραφείων, είτε έμμεσα με τη βοήθεια ανεξάρτητων γραφείων διανομής.

Το Λουτράκι είναι μια πόλη με έντονη εξάρτηση από τους Tour Operators καθώς συνεργάζεται με μεγάλα πρακτορεία της Γαλλίας, Ρωσίας και Ουκρανίας. Τα αεροδρόμια που εξυπηρετούν τους πελάτες των Tour Operators είναι το αεροδρόμιο Ελ.Βενιζέλος της Αθήνας και το στρατιωτικό αεροδρόμιο Αράξου. Οι πελάτες αυτοί συνήθως διαμένουν σε βάση ημιδιατροφής (πρωινό και μεσημεριανό) και στηρίζουν πλήρως την τοπική κοινωνία αγοράζοντας ντόπια προϊόντα και υπηρεσίες, όπως είναι σπα πακέτα στο Thermal Spa, ξεναγήσεις σε αρχαία Επίδαυρο, Ολυμπία και Αθήνα.

Οι περισσότεροι τουριστικοί φορείς, υποστηρίζουν πως μια τουριστική περιοχή θα πρέπει να έχει ισομετρική κατανομή στις κρατήσεις της. Δηλαδή, ένα ποσοστό να προέρχεται από απευθείας κρατήσεις, ένα άλλο ποσοστό μέσω Tour Operators κι ένα άλλο ποσοστό μέσω θεματικών γκρουπ. Ο λόγος αυτής της επιθυμητής ποικιλομορφίας είναι η χαμηλή εξάρτηση από κάποιο τουριστικό παράγοντα. Για παράδειγμα, αρχές Σεπτεμβρίου, μεγάλος Tour Operator της Αγίας Πετρούπολης, ο οποίος διέθετε προγραμματισμένες εβδομαδιαίες πτήσεις charter στο αεροδρόμιο Αράξου καθώς και μπλοκ εισιτηρίων στο αεροδρόμιο Ελ.Βενιζέλος, ανακοίνωσε παύση λειτουργίας. Με αποτέλεσμα, οι μελλοντικές κρατήσεις του γραφείου αυτού να ακυρωθούν ενώ εκείνους που ακόμη δεν είχαν ολοκληρωθεί να καταλήξουν μη

πληρωμένες. Η εξέλιξη αυτή κρίνεται ιδιαίτερος δυσάρεστη καθώς οι όποιες προσδοκίες για τις ερχόμενες τουριστικές σεζόν εξαφανίζονται.

#### 4.3.4 To Value For Money

Σύμφωνα με τουριστικούς φορείς της περιοχής και ανθρώπων με το απαραίτητο know how, η πόλη, πολλά ξενοδοχεία και αρκετές υπηρεσίες της αποπνέουν αέρα δεκαετίας 2000. Δεν έχει γίνει ένας απαραίτητος εκσυγχρονισμός όπως για παράδειγμα είναι οι ανακαινίσεις στα δωμάτια και lobby των ξενοδοχείων. Πολλές από τις κριτικές που δημοσιεύονται στην γνωστή ηλεκτρονική διεύθυνση Booking.com δεν είναι ιδιαίτερα κολακευτικές για τα παραπάνω.<sup>61</sup>

### 4.4 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ

Σε αυτό το σημείο, πραγματοποιήθηκε μια ενδεικτική πρωτογενής έρευνα (βάσει ερωτηματολογίων) σε ορισμένες επιχειρήσεις του Λουτρακίου. Παρακάτω παραθέτονται τα στοιχεία και αποτελέσματα της έρευνας των:

#### 4.4.1 Επιχείρηση ξενοδοχείο

Κεντρικό ξενοδοχείο της πόλης με 40 δωμάτια, εστιατόριο πρωινού, πισίνα και κήπο θα αποτελέσει το σημείο αναφοράς μας για το κομμάτι των επιχειρήσεων-ξενοδοχείων.

Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο λειτουργεί 8 μήνες το χρόνο Απρίλη-Νοέμβρη, όπως άλλωστε και τα περισσότερα ξενοδοχεία της πόλης (αν εξαιρέσουμε το Club Hotel Casino Loutraki το οποίο λειτουργεί 12 μήνες το χρόνο). Λόγω της υψηλής εποχικότητας που παρουσιάζει ο τουρισμός στη χώρα μας, η λειτουργία των ξενοδοχείων ξεκινά περίπου πριν το Πάσχα και τελειώνει με τη διεξαγωγή του Μαραθωνίου το Νοέμβρη. Το Λουτράκι απέχει μόλις 82 χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας, επομένως όταν κορεστεί η πληρότητα

<sup>61</sup> [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

των ξενοδοχείων της Αττικής, γεμίζουν με κρατήσεις επίδοξων δρομέων και τα ξενοδοχεία του Λουτρακίου.

Πάνω από τους μισούς τουρίστες που διαμένουν στο ξενοδοχείο προέρχονται από μια ξένη χώρα. Ρώσοι, Γάλλοι και Γερμανοί είναι οι εθνικότητες που κατακλύζουν την πόλη τους καλοκαιρινούς μήνες για να πραγματοποιήσουν τα μπάνια τους στα γαλανά νερά της πόλης αλλά και να ξεναγηθούν σε κοντινούς προορισμούς πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος. "Η στρατηγική θέση της πόλης βοηθά στην πραγματοποίηση εκδρομών σε Επίδαυρο, Δελφούς, Αθήνα, Αρχαία Ολυμπία" μας λέει διευθυντής τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού κύριος Εμμανουήλ Κυζιρίδης του "Open Way Tours".<sup>62</sup>

Πάνω από 200 ευρώ ξοδεύουν ημεδαποί και αλλοδαποί τουρίστες για τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο της πόλης ενώ μεταξύ 26-50% των κερδών του ξενοδοχείου απορροφώνται από τοπικές επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει πως όχι μόνο υπάρχει μια θετική και αδιαμφισβήτη εισροή συναλλάγματος αλλά και μια πολλαπλασιαστική εισροή χρημάτων στην τοπική αγορά. Εν ολίγοις, τα χρήματα που αφήνει ο τουρίστας στο ξενοδοχείο για τη διαμονή του έως και 50% ξοδεύεται σε τοπικές επιχειρήσεις όπως είναι για παράδειγμα σούπερ-μάρκετ κλπ.

#### 4.4.2 Επιχειρήσεις εστίασης

Καφέ μπαρ στο κέντρο της πόλης, παραδοσιακή ταβέρνα και εστιατόριο στο παραλιακό δρόμο του Λουτρακίου θα αποτελέσουν τα σημεία αναφοράς μας για τις επιχειρήσεις εστίασης.

Πάνω από το 50% των πελατών που γευματίζουν στα συγκεκριμένα μαγαζιά εστίασης αποτελούν τουρίστες της πόλης, ενώ λιγότεροι από τους μισούς προέρχονται από μια ξένη χώρα. Οι καταναλωτές- τουρίστες κατά μέσο όρο, ξοδεύουν έως και 50 ευρώ για τον καφέ και το γεύμα τους. Από τα χρήματα αυτά, όπως φαίνεται από την έρευνα, το 30% ξοδεύεται στην τοπική αγορά.

---

<sup>62</sup> Κυζιρίδης Ε., γενικός διευθυντής τουριστικού γραφείου "Open Way Tours" 2013

Με λίγα λόγια, υπάρχει ανακύκλωση των κερδών που προέρχονται από την κατανάλωση των τουριστών καθώς μεγάλο μέρος των εξόδων καλύπτεται από την αγορά πρώτων υλών από καταστήματα της περιοχής.

#### 4.4.3 Επιχειρήσεις λιανικής ένδυσης και υπόδησης

Στα ίδια συμπεράσματα περίπου μας οδηγούν οι επιχειρήσεις λιανικής ένδυσης και υπόδησης, οι οποίες παρατηρούν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται τους θερινούς μήνες όπου χιλιάδες τουρίστες κατακλύζουν την πόλη. Ο τουρίστας, μας λένε, έρχεται με διάθεση να αγοράσει, τόσο υπηρεσίες όσο και αγαθά. Παιδικά ρουχαλάκια, κοσμήματα είναι μερικά από τα προϊόντα που προτιμούν οι τουρίστες να αγοράζουν κατά την διαμονή τους στο Λουτράκι. Για προφανείς λόγους ωστόσο, μικρή σχετικά με τις προηγούμενες επιχειρήσεις, είναι η απορρόφηση των εσόδων από την τοπική αγορά (περίπου 20%).

#### 4.4.4 Επιχειρήσεις μινι μάρκετ

Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσουμε ένα φούρνο κι ένα μινι μάρκετ της πόλης, τα οποία λειτουργούν όλο τον χρόνο παρατηρώντας όμως μια αύξηση της ζήτησης κατά τους θερινούς μήνες που υπάρχει κι η αυξημένη τουριστική ζήτηση.

Περίπου το 1/4 των πελατών τους αποτελούν οι τουρίστες οι οποίοι όμως δεν ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά κατά τη διαμονή τους, διαπίστωση αρκετά λογική καθώς δεν χρειάζεται να προετοιμάσουν οι ίδιοι το φαγητό τους. Τα περισσότερα ξενοδοχεία λειτουργούν σε βάση πρωινού ενώ τα υπόλοιπα γεύματα το καλύπτονται τοπικές ταβέρνες ή εστιατόρια. Η απορρόφηση στην τοπική αγορά είναι σχετικά μικρή για το μινι μάρκετ (περίπου 20%) ενώ για το φούρνο αρκετά σημαντική (έως 75%). Ο λόγος είναι κι ο προφανής: Τα μίνι μάρκετ προμηθεύονται τα επώνυμα προϊόντα τους από τα γνωστά εργοστάσια εσωτερικού και εξωτερικού ενώ ο φούρνος προσπαθεί να στηρίξει την τοπική αγορά προτιμώντας το τοπικό αλεύρι και αυγά για την παρασκευή των άρτων και γλυκών του.

#### 4.4.5 Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών

Ρωτήθηκε ένα κομμάτι της πόλης και αποκάλυψε πως πάνω από το 30% των πελατών τους αποτελούν οι τουρίστες. Είτε πρόκειται για γάμο είτε για μια απλή βραδυνή έξοδο, οι γυναίκες τουρίστριες φαίνεται πως αναζητούν τη φροντίδα και ομορφιά και τις διακοπές τους ξεδευόντας έως 50 ευρώ. Η πρώτη ύλη προμηθεύεται από 50 έως 75% από την τοπική αγορά, γεγονός βέβαια που δεν προκαλεί έκπληξη αν σκεφτεί κανείς πως πρόκειται για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών όπου τα έξοδα πρώτης ύλης δεν είναι υψηλά.

#### 4.4.6 Συγκεντρωτικοί πίνακες

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας οδηγούν στον παρακάτω συγκεντρωτικούς πίνακες:

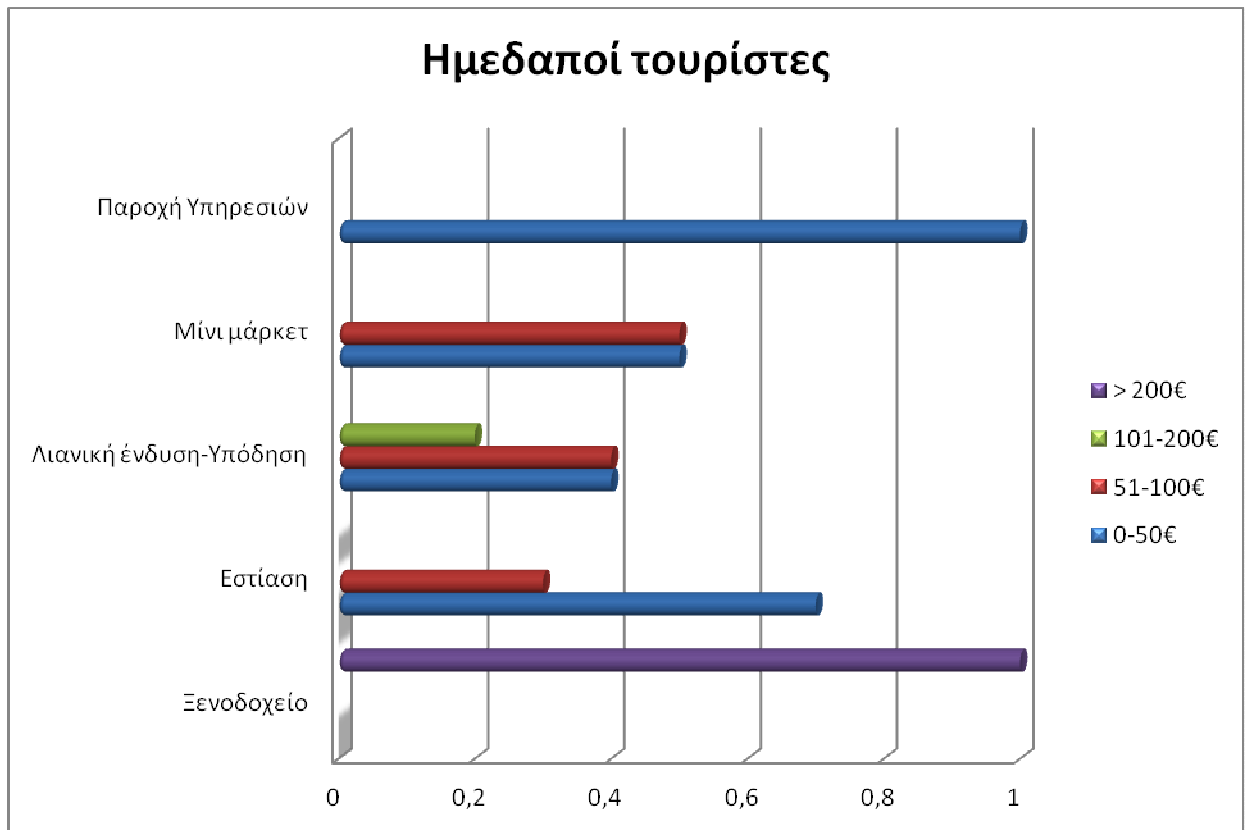
*Πίνακας 4.4.6Α Το ποσοστό των πελατών των επιχειρήσεων που αποτελούν οι τουρίστες*



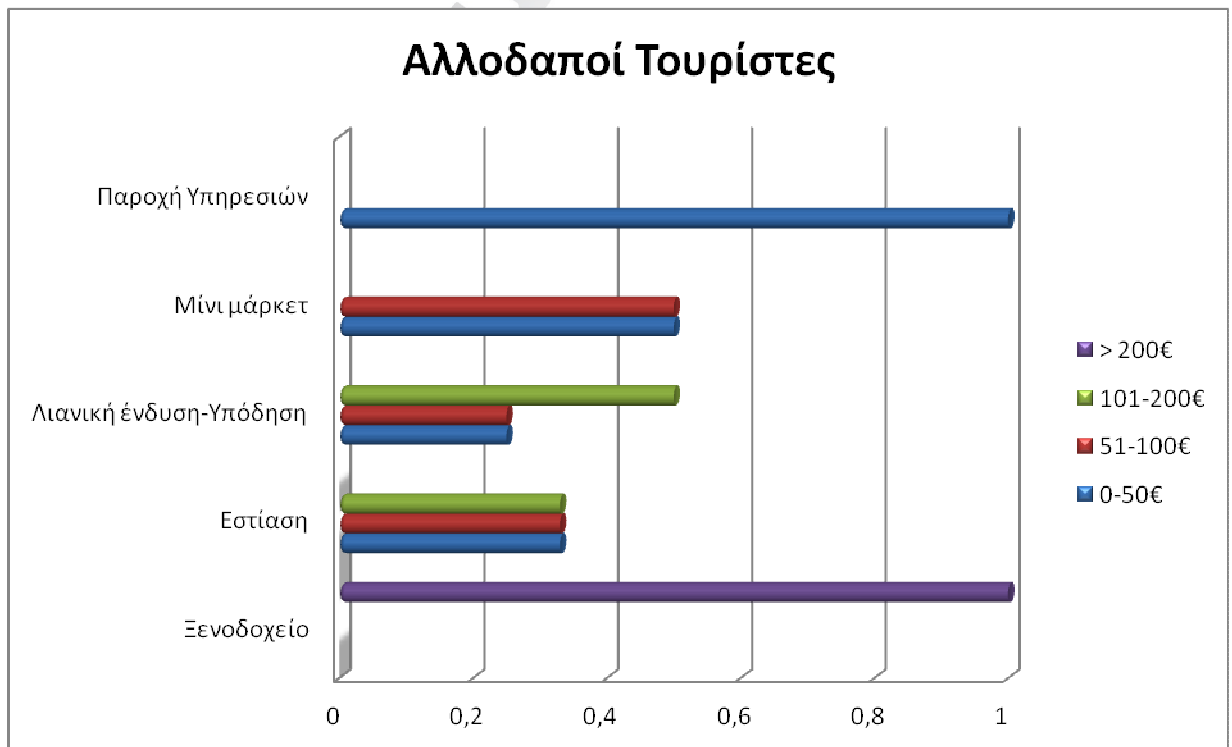
Πίνακας 4.4.6B Το ποσοστό ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών-πελατών των επιχειρήσεων



Πίνακας 4.4.6Γ Τα χρήματα ξοδεύει ο ημεδαπός τουρίστας



Πίνακας 4.4.6Δ Τα χρήματα που ξοδεύει ο αλλοδαπός τουρίστας





Πίνακας 4.4.6Ε Το ποσοστό της απορρόφησης στην τοπική αγορά



## 4.5 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ

### 4.5.1 Τμηματοποίηση

Προκειμένου να διατυπωθεί ένα προτεινόμενο μείγμα μάρκετινγκ, απαραίτητη προϋπόθεση και βήμα είναι η τμηματοποίηση της αγοράς. Ο λόγος είναι το γεγονός πως οι αγοραστές (στην προκειμένη περίπτωση οι τουρίστες) δεν είναι ίδιοι, δηλαδή, δεν έχουν τις ίδιες αντιλήψεις για τα προϊόντα (στην προκειμένη περίπτωση το τουριστικό προϊόν του Λουτρακίου) ούτε για τις ανάγκες τους<sup>63</sup> (Μάλλιαρης, 2001).

Στην περίπτωση της τουριστικής αγοράς η τμηματοποίηση γίνεται με βάση τα παρακάτω κριτήρια<sup>64</sup>:

- ❖ σκοπός ταξιδιού
- ❖ ανάγκες τουριστών
- ❖ συμπεριφορά τουριστών
- ❖ δημογραφικά, οικονομικά και γεωγραφικά στοιχεία
- ❖ ψυχολογικοί παράγοντες
- ❖ γεωδημογραφικά στοιχεία
- ❖ τιμή

<sup>63</sup> "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ", Μάλλιαρης Π., Σταμούλη, 2001

<sup>64</sup> "Marketing in Travel & Tourism", Middleton V., ΒΗ, 2009

Στην περίπτωση του Λουτρακίου, αρχικά, η τμηματοποίηση θα γίνει βάσει γεωγραφικών στοιχείων, των χωρών δηλαδή προέλευσης των τουριστών. Παρατηρώντας τις διαθέσιμες έρευνες που αναφέρθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια, καταλήγουμε στις παρακάτω χώρες προέλευσης:

- ✓ Γαλλία
- ✓ Γερμανία
- ✓ Ρωσία
- ✓ Καναδάς

Δευτερευόντως, γίνεται τμηματοποίηση βάσει των αναγκών του τουρίστα. Με λίγα λόγια, χωρίζουμε την αγορά σε τμήματα ανάλογα με το τι χρειάζονται οι τουρίστες και τα κινητρά τους. Στηριζόμενοι στην έρευνα των EΞA-A και GBR Consulting, καταλήγουμε στα παρακάτω τμήματα:

- ✓ ήλιος-θάλασσα
- ✓ ξεκούραση-αναζωογόνηση
- ✓ επαγγελματικές συναντήσεις και συνέδρια
- ✓ αθλητικές δραστηριότητες και γεγονότα

#### 4.5.2 Στόχευση

Το δεύτερο βήμα είναι η στόχευση σε ένα ή δύο τμήματα από αυτά στα οποία καταλήξαμε κατά τη διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η στόχευση γίνεται βάσει των διαθέσιμων πόρων της πόλης του Λουτρακίου. Έτσι λοιπόν, καταλήγουμε στα παρακάτω στοχευμένα τμήματα.

- 🚩 Τουρίστες προερχόμενοι εκ Γαλλίας, Γερμανίας, Ρωσίας
- 🚩 Τουρίστες με ανάγκες χαλάρωσης-αναζωογόνησης, αθλητισμού

Οι λόγοι είναι οι εξής: Πρώτον, από τις παραπάνω χώρες φαίνεται να υπάρχουν συχνές πτήσεις από και προς το αεροδρόμιο Αθήνας Ελ.Βενιζέλος που είναι και το κοντινότερο γεωγραφικά αεροδρόμιο στην πόλη του Λουτρακίου. Δεύτερον, όπως αναφέρθηκε στο τέταρτο κεφάλαιο, το Λουτράκι

διαθέτει ένα πλήρες κέντρο ιματικών νερών, το Thermal Spa, καθώς και δημοτική πισίνα ολυμπιακών διαστάσεων.

#### 4.5.3 Μείγμα μάρκετινγκ τουριστικού προϊόντος Λουτρακίου

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα τέσσερα σημεία-κλειδιά που οι managers θα πρέπει να καταφέρουν προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών πιο αποτελεσματικά από τον ανταγωνισμό<sup>65</sup> (Jobber, 2007). Τα τέσσερα αυτά σημεία, γνωστά κι ως 4P, είναι τα εξής:

- ✚ προϊόν (product)
- ✚ τιμή (price)
- ✚ προώθηση (promotion)
- ✚ κανάλια διανομής (place)

##### *Τουριστικό προϊόν Λουτρακίου*

Όπως προηγήθηκε, τα ξενοδοχεία του Λουτρακίου, σύμφωνα με την ταξιδιωτική ιστοσελίδα booking.com βαθμολογούνται χαμηλά από τους τουρίστες. Έτσι λοιπόν, στο κομμάτι του προϊόντος δεν μπορούμε παρά να προτείνουμε την παροχή άριστων υπηρεσιών, τον εκσυγχρονισμό αυτών των υπηρεσιών και την ανακαίνιση παλιών ξενοδοχείων με επιδοτήσεις ευρωπαϊκές ή κρατικές. Το spa δεν απαιτεί αλλαγές αφού τα μηχανήματα κι ο χώρος είναι προσφάτως χτισμένα και φτιαγμένα. Το δημοτικό κολυμβητήριο απαιτεί τη δημιουργία ενός χώρου όπου οι θεατές θα μπορούν άνετα να παρακολουθούν αγώνες και διαγωνισμούς.

##### *Τιμή προϊόντος Λουτρακίου*

Όπως προαναφέρθηκε, το τουριστικό προϊόν του Λουτρακίου, χαρακτηρίζεται από χαμηλό value for money. Η διαμονή στ ξενοδοχεία του Λουτρακίου θα πρέπει να είναι φθηνότερη από εκείνη της διαμονής στο ανταγωνιστικό Τολό και στην Αθήνα, προκειμένου οι τουρίστες να επιλέξουν την πόλη του Λουτρακίου για τις διακοπές τους.

##### *Προώθηση*

<sup>65</sup> "Principles and practice of marketing", Jobber D., Mc-Graw Hill, 2007

Το κομμάτι της προώθησης δεν είναι άλλο από την επικοινωνία και διαφήμιση και αποσκοπεί κυρίως σε μια διασραστική σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης<sup>66</sup>. "Η επιτυχία των Προορισμών στο μέλλον, θα προσδιοριστεί από την ικανότητά τους να χρησιμοποιήσουν μια ευρεία γκάμα διαδραστικών (interactive) τεχνολογιών προκειμένου να προσδιορίσουν αυτό που προσφέρουν, να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές, να υποστηρίξουν τις ΜΜΕ και να ενοποιήσουν το "προϊόν" που προσφέρουν ώστε να αναπτύξουν το brand τους on-line και off-line. Η τεχνολογία και τα 'συστήματα προορισμών' είναι πλέον εργαλεία καίριας σημασίας για το στρατηγικό και λειτουργικό μάντζμεντ. Ο οραματισμός και η τεχνολογία με άξονα το μάρκετινγκ είναι καίριας σημασίας για τους ανταγωνιστικούς προορισμούς του μέλλοντος" <sup>67</sup>(Μπούχαλης, 2006). Για το λόγο αυτό, προτείνουμε μια αναβαθμιση της ήδη υπάρχουσας ιστοσελίδας [www.visitloutraki.com](http://www.visitloutraki.com) και παρουσία της στις πέντε δυναμικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης: facebook, youtube, twitter, instagram, pinterest. Επίσης, προτείνεται προώθηση της πόλης στην επιτυχημένη πλέον ιστοσελίδα της Marketing Greece [www.discovergreece.com](http://www.discovergreece.com).

### *Κανάλια διανομής*

Εμπνευσμένοι από την πλέον πετυχημένη κρατική ιστοσελίδα της Νέας Ζηλανδίας [www.neazealand.com](http://www.neazealand.com), προτείνουμε τον εμπλουτισμό της ιστοσελίδας [www.visitloutraki.gr](http://www.visitloutraki.gr) και δυνατότητας μέσα από αυτό, κρατήσεων διαμονής, μεταφοράς και εκδρομών. Χαρακτηριστικά, προτείνεται η δημιουργία της στήλης "My trip" ή αλλιώς "Το ταξίδι μου" όπου ο κάθε χρήστης ή διαφορετικά ο επίδοξος τουρίστας θα μπορεί να δημιουργεί το δικό του προσωπικό προφίλ. Σε αυτό θα υπάρχει η δυνατότητα να προστίθενται δραστηριότητες για τις οποίες ο χρήστης θα έχει ενημερωθεί από το [www.visitloutraki.gr](http://www.visitloutraki.gr). Τέτοιες θα είναι η διαμονή μέχρι υπηρεσίες spa σε συγκεκριμένο beauty salon. Με λίγα λόγια, σκοπός είναι η προσαρμογή του [visitloutraki.gr](http://visitloutraki.gr) σε κάθε χρήστη ανάλογα με τις προτιμήσεις και προσωπικότητά

<sup>66</sup> *Marketing in Travel & Tourism*, Middleton V., BH, 2009

<sup>67</sup> *"Destination Marketing Workshop Philoxenia"*, Μπούχαλης Δ., 2006

του προκειμένου να νιώσει ξεχωριστός. Με αυτόν τον τρόπο ο επίδοξος επισκέπτης θα έχει δημιουργήσει ένα προσωπικό ημερολόγιο και πλάνο της επίσκεψης του στο Λουτράκι. Φυσικά θα υπάρχει η δυνατότητα download του "ταξιδιού μου" στο κινητό του τηλέφωνο εμπλουτίζοντάς το με φωτογραφίες που θα έχει τραβήξει από τα επισκεπτόμενα μέρη, δημιουργώντας έτσι το πιο όμορφο αναμνηστικό δώρο στον εαυτό του το οποίο θα μπορεί αργότερα να στείλει σε φίλους και συγγενείς. Γιατί ο καθένας από εμάς όταν επισκέπτεται μια ξένη χώρα προσπαθεί να ρουφήξει κάθε εμπειρία και να την κρατήσει ζωντανή στη μνήμη του. Το diary θα κάνει πραγματικότητα ακριβώς αυτή την επιθυμία δημιουργώντας ένα άλμπουμ που θα διεγείρει τις 5 αισθήσεις του επισκέπτη θυμίζοντάς του τι έκανε, πως ένιωθε, τι εικόνες είδε κλπ..

#### 4.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Λουτράκι, αδιαμφισβήτητα, αποτελεί μια ζωντανή πόλη. Φιλοξενεί χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο τους οποίους έλκει με τις ζαλάζες παραλίες, τα ιαματικά νερά, το καζίνο και τις εκδηλώσεις που οργανώνονται κάθε χρόνο.

Ο τουρισμός όχι μόνο δίνει μια άλλη κοσμοπολίτικη πνοή στην πόλη καθιστώντας την πόλη-προορισμό, αλλά και στηρίζει οικονομικά πολλές επιχειρήσεις της. Τα κέρδη όμως, πέρα από ρεαλιστικά είναι και πολλαπλασιαστικά, αφού όπως αποδεικνύεται παραπάνω, απορροφώνται κατά ένα μεγάλο τμήμα τους από την τοπική αγορά και κοινωνία. Ο σημερινός δήμαρχος της πόλης, κος Γιώργος Γκιώνης, αναγνωρίζει όπως αναφέρει σχετικά, τη σημαντική συμβολή της τουριστικής κίνησης στα θετικά πρόσιμα της οικονομίας της πόλης και δηλώνει έτοιμος να συνεχίσει το δύσκολο έργο αύξησης του τουρισμού στην πόλη του <sup>68</sup>.

Βέβαια, μετά τα τελευταία δυσάρεστα γεγονότα (αναφερόμαστε στην πτώχευση μεγάλων tour operators της Ρωσίας) που μείωσαν την εισροή των Ρώσων τουριστών στην πόλη τον Σεπτέμβρη του 2014, οι αρμόδιοι φορείς δηλώνουν αισιόδοξοι για τη νέα τουριστική σεζόν 2015 καθώς τα "requests"

<sup>68</sup> Γκιώνης Γ., δήμαρχος πόλης Λουτρακίου, φεστιβάλ χορού 2013

για ποικίλα γκρουπ αθλητών και χορευτών πληθαίνουν. Συγκεκριμένα, διευθυντές τουριστικών γραφείων αναφέρουν πως μπορεί ο μαζικός τουρισμός από τη Ρωσία να μειωθεί, αυξάνονται ωστόσο οι "εξειδικευμένες κρατήσεις" οι οποίες δεν είναι άλλες από αυτές που αφορούν φεστιβάλ χορού, γκρουπ αθλητών που συνδυάζουν προόνηση με διακοπές και εκπαίδευση, επιχειρηματικά συνέδρια κ.α..

Εν κατακλείδι, σίγουρα η πόλη του Λουτρακίου είναι ένα τουριστικό προϊόν λόγω της στρατηγικής θέσης, θαλασσών, καζίνο, εκδηλώσεων κ.τ.λ.. Αυτό όμως, δε σημαίνει πως δεν απαιτούνται αλλαγές και εκσυγχρονισμός. Διευθυντής του τουριστικού γραφείου "Heraion Tours", κος Δημήτριος Βλάσσης δηλώνει πως πολλά ξενοδοχεία της πόλης χρήζουν ανακαινίσεις καθώς παραμένουν ίδια, αν εξαιρεθούν ορισμένες μικροαλλαγές, την τελευταία δεκαετία.<sup>69</sup> Συμπληρώνουμε πως, προκειμένου να διατηρηθεί το ενδιαφέρον των τουριστών στην πόλη, είναι απαραίτητο να εκσυγχρονιστούν οι επιχειρήσεις της πόλης. Η αύρα της δεκαετίας του '90 θα πρέπει να αντικατασταθεί από μια νέα, φρέσκια πνοή που να θυμίζει 2015.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

- Ανάκτηση από [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- Ανάκτηση από [www.visitloutraki.com](http://www.visitloutraki.com)
- Ανάκτηση από [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)
- Βλάσσης Δ., διευθυντής τουριστικού γραφείου "Heraion Tours", 2014
- Γκιώνης Γ., δήμαρχος Λουτρακίου, 2014
- Δήμος Λουτρακίου, "Κατάλογος αφίξεων Λουτρακίου", 2011
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., "Εισαγωγή στον τουρισμό", Interbooks, 2002
- Jobber D., " Principles and practice of marketing", Mc-Graw Hill, 2007

---

<sup>69</sup> Βλάσσης Δ., διευθυντής τουριστικού γραφείου "Heraion Tours", 2014

- Middleton V., Fyall A., Morgan M., "Marketing in travel and tourism", ΒΗ, 2009
- Μάλλιαρης Π., "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ", Σταμούλη, 2001
- Μπούχαλης Δ., "Destination Marketing Workshop Philoxenia", 2006
- Κυζιρίδης Ε., γενικός διευθυντής τουριστικού γραφείου "Open Way Tours", 2014

### ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανάκτηση από [www.gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr)
- Ανάκτηση από [www.teckpress.gr](http://www.teckpress.gr) "Διείσδυση διαδικτύου στην Ελλάδα"
- Ανάκτηση από [www.iobe.gr](http://www.iobe.gr)
- Blanke J., Chiesa T., "The Travel & Tourism Competitiveness Report" , World Economic Forum, 2013
- Γεωργακέλλος Δ., σημειώσεις μαθήματος "Οικονομοτεχνικές μελέτες", Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2012
- Γεωργόπουλος Ν., σημειώσεις μαθήματος "Στρατηγικό Μάνατζμεντ", Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2012
- ΕΞΑ-Α, GBR Consulting, "Έρευνα ικανοποίησης τουριστών Ελλάδας", 2012
- ΕΟΤ, "Στρατηγική Ελληνικού Τουρισμού 2013+", 2013
- Ζουμπουλίδου Μ., "Τουρίστας ή ταξιδιώτης", Βήμα Μαγκαζίνο, 2003
- Ζούνη Γ., σημειώσεις μαθήματος "Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική", Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2012
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., "Εισαγωγή στον τουρισμό", Interbooks, 2002
- ΙΟΒΕ, "Τριηνιαία έκθεση για την ελληνική οικονομία", 2013
- Καμαριώτου Α., "Η τουριστική ανάπτυξη δήμου Ξυλόκαστρου", Πανεπιστήμιο Κρήτης 2013

- Κεφαλογιάννη Ο., συνέδριο "Επιμελώς Επιχειρείν", 2014
- Κολοκοτσάς Δ., Public Policy manager Google Ελλάδος, 2013
- Law C.M., "Urban Tourism: attracting visitors to large cities", Mansell, 1993
- Λειβαδάς Π., Γενικός Γραμματέας ΕΟΤ, "Παρουσίαση επικοινωνιακών δράσεων ΕΟΤ"
- Μάλλιαρης Π., "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ", Σταμούλη, 2001
- Middleton V., Fyall A., Morgan M., "Marketing in travel and tourism", ΒΗ, 2009
- Ξανθουδάκη Ε., "Ελληνικός τουρισμός και ελληνική οικονομική κρίση", Πανεπιστήμιο Κρήτης 2010
- Pearce D., "Tourism development", Longman, 1981
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, "Greek Tourism Facts & Figures", 2013
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, "Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση", 2014
- Τσακανίκας Α., Διευθυντής ΙΟΒΕ, 2013
- Τσάρτας Π., "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", εκδ. Κριτική, 2001
- Τσόγκας Μ., σημειώσεις μαθήματος "Μάρκετινγκ τουριστικών και μεταφορικών επιχειρήσεων", Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2012
- Wheelen T., Hunger D., "Concepts in strategic management & business policy", Prentice Hall, 2012