



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

5/10/2021

**ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ
ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ**

ΧΑΤΖΑΚΗ ΚΑΛΛΙΟΠΗ Α.Μ.:2017019035

Επιβλέπων Καθηγητής: Μιχάλης Δούμπος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την προσπάθεια για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας, θα ήταν σκόπιμο να ευχαριστήσω όλους όσους στάθηκαν δίπλα μου.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Μιχάλη Δούμπο ο οποίος μέσω των πολύτιμων συμβουλών του και των εύστοχων παρατηρήσεων του στάθηκε δίπλα μου σε οποιαδήποτε απορία και πρόβλημα είχα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου που με στήριξαν σε αυτή μου την προσπάθεια.

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
Κεφάλαιο 1^ο: Η εξέλιξη του τουρισμού	5
1.1 Η έννοια του τουρισμού.....	5
1.2.1. Τουρισμός αναψυχής.....	7
1.2.2. Ιατρικός τουρισμός.....	8
1.2.3 Κινητικός τουρισμός	9
1.2.4. Μορφωτικός τουρισμός.....	10
1.2.5. Επαγγελματικός τουρισμός.....	11
Κεφάλαιο 2^ο : Η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.....	12
2.1. Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού.....	12
2.2. Η συμβολή του τουρισμού στην Ελλάδα	17
2.3. Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού	19
Κεφάλαιο 3^ο : Τάσεις και Παρούσα Κατάσταση του Τουρισμού	21
3.1. Οι τάσεις του τουρισμού.....	21
3.2. Μελλοντικές Τάσεις του Τουρισμού	22
3.3. Η ανάγκη τουριστικού σχεδιασμού	23
3.4. Τουριστική Ανάπτυξη.....	24
3.5. Προτάσεις για επίλυση δυσκολιών	26
3.6. Covid - 19 και Τουρισμός.....	27
Κεφάλαιο 4^ο: Τουριστικές Επιδόσεις των Ελληνικών Περιφερειών	31
4.1. Μεθοδολογία.....	31
4.2. Αποτελέσματα	32
Κεφάλαιο 5^ο: Συμπέρασμα.....	38
Βιβλιογραφία.....	43

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, με ταχεία ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες. Πλέον ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες, λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των τουριστών που μετακινούνται, τις συναλλαγματικές εισπράξεις και τα άτομα που απασχολεί, στοιχεία που επιβεβαιώνουν τη σημασία του τουριστικού κλάδου (Richter, 1983).

Ο 21^{ος} αιώνας, παρά τα μεγάλα προβλήματα που τον χαρακτηρίζουν (τρομοκρατικές επιθέσεις, οικονομική κρίση, μεταδοτικές ασθένειες), παρουσιάζει μια αύξηση στην προσφορά και ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, η οποία συμβαδίζει με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, την ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών και τη βελτίωση των υποδομών.

Στη σημερινή εποχή, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία οδηγούν στην αναγκαστική υιοθέτηση δραστηριοτήτων, οι οποίες θα συμβάλουν στην προσαρμογή σε ένα καινούργιο πρότυπο ανάπτυξης, αυτό θα πρέπει να δίνει έμφαση στο να αξιοποιηθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας και να τονωθεί η εξωστρέφεια και οι επενδύσεις. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον εμφανίζουν οι προσπάθειες ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας που ευλόγως στρέφονται σε αναπτυξιακές στρατηγικές σχετικά με τις εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών, όπως και στον τουριστικό κλάδο.

Ωστόσο χρειάζεται μια ανάλυση και αξιολόγηση της σημασίας διαφόρων κλάδων δραστηριότητας της ελληνικής οικονομίας. Αυτό αφορά και τον κλάδο των τουριστικών υπηρεσιών, η σημασία του οποίου για την ελληνική οικονομία πρέπει αναλυθεί με ακρίβεια, συνεκτιμώντας την ευρύτερη επίδραση που έχει στην ανάπτυξη της χώρας.

Συνοψίζοντας, αντικείμενο της εργασίας αποτελούν τα ποικίλα κριτήρια με τα οποία αξιολογούνται οι τουριστικές επιδόσεις των περιφερειών στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την πορεία του τουρισμού, στις μορφές του τουρισμού και στις συμβατικές απόψεις των τουριστικών προορισμών. Στη συνέχεια στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η συνεισφορά του τουρισμού στην εθνική οικονομία με ειδική μνεία στις κατηγορίες του τουρισμού και την επίδραση τους, στις οικονομικές επιπτώσεις του και στα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι τάσεις και η παρούσα κατάσταση του τουρισμού. Ειδικότερα, γίνεται λόγος για τις σημερινές τάσεις του τουρισμού και για τις τάσεις που προβλέπονται για το μέλλον, η αναγκαιότητα του τουριστικού σχεδιασμού, η ανάπτυξη του τουρισμού. Επίσης, παρουσιάζονται προτάσεις βελτίωσης των δυσκολιών στον τουρισμό και το διεθνές υπόβαθρο. Τέλος, στο κεφάλαιο 4, παρουσιάζονται οι τουριστικές επιδόσεις των ελληνικών περιφερειών.

Κεφάλαιο 1^ο: Η εξέλιξη του τουρισμού

1.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός αφορά μέρη και χώρους που περικλείουν πολιτισμούς, οικονομίες και κοινωνικές ζωές των κοινοτήτων. Ο τουρισμός, η παραγωγή, η κατανάλωση και τα βιωματικά χαρακτηριστικά αλληλοσυνδέονται σε μια δεδομένη τοποθεσία. Οι σύνθετες διαδικασίες της προώθησης του τουρισμού εξαρτώνται από προορισμούς, είτε πρόκειται για μία κοινότητα που έχει μία περιοχή ή χώρα (Ateljevic 2000; Crouch 1999; Gnoth 2007; Pritchard και Morgan 2001; Rojek και Urry 1997; Urry 1990).

Ο Haywood (1986) σημείωσε ότι λίγη προσοχή έχει δοθεί στον προσδιορισμό της έννοιας του τουρισμού σε σχετική βιβλιογραφία. Αρκετές μελέτες (Framke 2002, Lew 1987 Saarinen 2004) σημείωσαν αυτή τη σημαντική παράλειψη στην κατανόηση του πεδίου του τουρισμού. Ένας προορισμός θεωρείται συνήθως ως η μονάδα δράσης που είναι διαφορετική για ενδιαφερόμενα μέρη, όπως εταιρείες, δημόσιοι οργανισμοί, οικοδεσπότες, στην οποία επισκέπτες αλληλοεπιδρούν μέσω της δημιουργίας εμπειριών. Σε όρους στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι σημαντικό να καθοριστεί η φύση ενός τουριστικού προορισμού και να υποδομηθούν οι σωστές προϋποθέσεις για την επιτυχή προώθηση του προορισμού.

Ο τουρισμός, ως ένας κλάδος της οικονομίας, στοχεύει σε μία μακροπρόθεσμη κοινωνικό-πολιτισμική ανάλυση του πολύ-επίπεδου και δραστήριου αυτού εργασιακού κλάδου.

Στις τουριστικές μελέτες, εξετάστηκαν προορισμοί από πολλές οπτικές. Ο Lew (1987), πρότεινε την αντιμετώπιση των τουριστικών αξιοθέατων και προορισμών σε πλαίσιο οργανωτικής ή ιδεατής ή τουριστικής γνώσης των χαρακτηριστικών τους. Ειδικότερα, αναφορικά με την *ιδεατή οπτική*, τα τουριστικά αξιοθέατα διακρίνονται στη βάση της υλικής παρουσίας τους, και των φυσικών πόρων (όπως βουνά) και τον άνθρωπο (όπως οι εγκαταστάσεις). Από μία *οργανωτική οπτική*, τα τουριστικά αξιοθέατα βασίζονται στον χωρικό και χρονικό χαρακτήρα τους, δηλαδή είναι, λίγο πολύ σύμφωνα με την κλίμακα και το πεδίο εφαρμογής τους. Ο Lew, επίσης, επισημαίνει ότι η οργανωτική προσέγγιση επικεντρώνεται στις διασυνδέσεις μεταξύ των αξιοθέατων και των εικόνων τους.

Η τρίτη σημαντική προσέγγιση για τη μελέτη των τουριστικών αξιοθέατων, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Lew, είναι η **γνωστική οπτική**. Υπογραμμίζει τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα, τις ενέργειες και τις εμπειρίες του τουρίστα. Συγκεκριμένα, η αίσθηση ασφάλειας ή κινδύνου, τα κίνητρα, ο βαθμός συμμετοχής και το επίπεδο της αυθεντικότητας είναι τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν ένα τουριστικό αξιοθέατο. Παρά το γεγονός ότι βασίζεται σε μια εκτενή βιβλιογραφική καταγραφή, το πλαίσιο του Lew παρουσιάζει διάφορες ελλείψεις. Ο Lew δεν λαμβάνει υπόψη την πολύ-επίπεδη φύση των τουριστικών προϊόντων και το γεγονός ότι αποτελούνται από πολλά είδη αξιοθέατων.

Επίσης, αγνοεί τις διαφορετικές διαστάσεις των τουριστικών προϊόντων από την άποψη του πελάτη, καθώς περιορίζει την εμπειρία του πελάτη να πραγματοποιείται μόνο κατά τη διάρκεια του χρόνου ως τουρίστα, όχι πριν και μετά την επίσκεψη. Επιπλέον, η ιδέα ενός αξιοθέατου είναι πολύ στενή, καθώς αποσυνδέει τον τουρισμό και τα τουριστικά μέρη από την καθημερινή ζωή των ανθρώπων (Larsen, Urry, και Axhausen 2007). Τέλος, αν και ο Lew μιλά για τη συνύπαρξη των τριών χαρακτηριστικών, δεν συναντάται στην πράξη.

1.2. Ο τουρισμός και οι μορφές του

Γενικά μπορούν να εντοπιστούν διάφορες μορφές τουρισμού, οι οποίες μάλιστα εξελίσσονται δυναμικά και αλλάζουν στην πορεία του χρόνου. Ειδικότερα, οι μορφές του τουρισμού καθορίζονται από τις ανάγκες των ανθρώπων, τους στόχους τους, καθώς και το επίπεδο των διαθέσιμων υποδομών και τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών.

Γενικά, μπορεί κανείς να διακρίνει πέντε μορφές τουρισμού:

- Τουρισμός αναψυχής
- Ιατρικός τουρισμός.
- Κινητικός τουρισμός
- Μορφωτικός τουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός.

Συχνά ο επαγγελματικός τουρισμός διαχωρίζεται από τους άλλους τύπους, επειδή συνδέεται με μια δραστηριότητα, που από τις δραστηριότητες αναψυχής.

Μια επιπλέον διάκριση μπορεί να γίνει ανάλογα με την επιλογή του τουριστικού προορισμού, στις ακόλουθες δύο κατηγορίες:

- **Εθελοντικός τουρισμός** : ο προορισμός επιλέγεται ελεύθερα·
- **Αναγκαστικός τουρισμός** : ο προορισμός επιλέγεται βάσει συγκεκριμένων αναγκών (πχ., ιατρική σύσταση, επαγγελματικός τουρισμός, κ.ά.).

1.2.1. Τουρισμός αναψυχής

Ο τουρισμός αναψυχής (διακοπές) κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αναμεσα στα υπόλοιπα είδη, καθώς αποτελεί την συνηθέστερη μορφή τουρισμού. Η απήχηση του εν λόγω είδους στον αστικό πληθυσμό είναι μεγάλη και αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό αν σκεφτεί κανείς τη σύγχρονη ζωή με τους ταχύτατους ρυθμούς των αστικών κέντρων και φυσικά τις οικονομικές διαδικασίες βιοπορισμού οι οποίες έχουν γίνει ήδη πολύπλοκες και απαιτητικές. Στις αγροτικές περιοχές ωστόσο αυτός ο τύπος τουρισμού δεν είναι αρκετά δημοφιλής (Turtureanu, 2007).

Ο τουρισμός αναψυχής μπορεί να αποτελείται είτε από μια περίοδο σχεδόν συνολικής ανάπαυσης (που πραγματοποιείται σε μια περιοχή πολύ ήσυχη, η οποία μπορεί να έχει ελάχιστα έως καθόλου αξιοθέατα) είτε ως μια περίοδος ξεκούρασης στην οποία βέβαια οι καθημερινές δραστηριότητες αντικαθίστανται από άλλες, συνήθως συμπληρωματικές(επιλεγμένα αθλήματα, περίπατοι, εκδρομές κ.λπ.Turtureanu, 2007).

Ο τουρισμός καταλαμβάνει μια μεγάλη περίοδο διακοπών. Επικεντρώνεται, ειδικά κατά τις περιόδους άδειας των ενηλίκων και των μαθητών που πραγματοποιούνται το καλοκαίρι ή το χειμώνα (χειμερινές διακοπές). Ο τουρισμός αναψυχής συνήθως δεν ξεπερνάει τις 1-2εβδομάδες. Η δυναμική του σύγχρονου κόσμου σηματοδοτεί επίσης αυτόν τον παράγοντα. Ο τουρίστας προτιμά να αλλάζει μέρη αντί να επισκέπτεται μόνο ένα συγκεκριμένο μέρος.

Στην ανάλυση του τουρισμού αναψυχής είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες. Όπως για παράδειγμα η περίοδος που επιλέγει κάποιος για να πραγματοποιήσει τις διακοπές του, οι τουριστικοί προορισμοί που θα επισκεφθεί όπως παραθαλάσσια μέρη η κάποιον ορεινό προορισμό καθώς και οι διαδρομές που θα ακολουθήσει για να φτάσει στο μέρος που έχει επιλέξει. Η αδυναμία στην προώθηση των τουριστικών προορισμών από τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι υψηλότερες

χρεώσεις που επιβάλουν συντελούν στο να αυξηθεί ο μη οργανωμένος τουρισμός. Πρέπει να έχουμε κατά νου ότι τα ευνοϊκά μέρη αναψυχής είναι εκείνα που χαρακτηρίζονται από ένα ήσυχο κλίμα, με επαρκείς εγκαταστάσεις για να περάσει κανείς ευχάριστα μία αργία.

Ως αποτέλεσμα αυτών των εκτιμήσεων στη διαχείριση τέτοιων περιοχών πρέπει να καταβληθούν όλες οι προσπάθειες για αύξηση της τουριστικής προσφοράς. Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η απόσταση του ταξιδιού κατά τη διάρκεια των διακοπών. Υπάρχει εδώ μια ισχυρή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης για μια συγκεκριμένη περιοχή ταξιδιού και τη διάρκεια που χρειάζεται για να φθάσει κανείς στον προορισμό. Για παράδειγμα εάν κάποιος έχει ελεύθερο ένα σαββατοκύριακο ο προορισμός του δεν μπορεί να είναι σε μεγάλη απόσταση διότι θα αφιερώσει πολύτιμο χρόνο στα μεταφορικά.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη τουριστική ζήτηση σε μια περιοχή αναψυχής είναι το επίπεδο εισοδήματος των πολιτών. Μια πολύ εξελιγμένη περιοχή τουρισμού μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση ανθρώπων με μεγάλο εισόδημα, ενώ άλλες περιοχές χωρίς ιδιαίτερες εγκαταστάσεις όχι και τόσο. Βέβαια περιοχές με πλούσιο φυσικό περιβάλλον μπορούν να αναζητηθούν επαρκώς από τουρίστες μετρίου εισοδήματος. Σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες των τουριστών θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ηλικιωμένοι θα αναζητήσουν ήσυχα μέρη όπως (ορεινή βόλτα, διαλογισμός, θέρετρα στις δασικές περιοχές λίμνες, κ.λπ.), ενώ ο νεαρός πληθυσμός γενικά αναζητά ψυχαγωγικά θέρετρα (παράκτια), ή ορεινούς προορισμούς προκειμένου να ασκήσουν σπορ, κλπ.

1.2.2. Ιατρικός τουρισμός

Ο ιατρικός τουρισμός είναι μια από ένας από τους παλαιότερους τύπους τουρισμού. Οι συνθήκες έντονου άγχους της καθημερινότητας, η ρύπανση στα αστικά κέντρα, η καθιστική ζωή, οι ασθένειες και η κακή διατροφή, δημιουργούν την ανάγκη για ιατρικό τουρισμό.

Τόπος προορισμού αυτού του είδους τουρισμού αποτελούν τα θέρετρα που περιλαμβάνουν ιαματικές πηγές, θάλασσα κ.λπ. Η αξία αυτών των πόρων με τις θεραπευτικές τους ιδιότητες εξασφαλίζεται με τη δημιουργία και αξιοποίηση κατάλληλων εγκαταστάσεων και υποδομών. Η συμμετοχή σε αυτόν τον τύπο

τουρισμού λαμβάνει χώρα στις περισσότερες περιπτώσεις κατόπιν ιατρικής προτροπής, ενώ αυτή η μορφή τουρισμού στερείται εποχιακών διακυμάνσεων.

Η ανάγκη για θεραπεία συνδέεται άμεσα με τη μεγάλη διάρκεια σε αυτόν τον τύπο τουρισμού, τουλάχιστον τρεις εβδομάδες. Υπάρχουν θέρετρα τα οποία προορίζονται για την πρόληψη και άλλα για τη θεραπεία των ασθενειών, ενώ καθοριστικό ρόλο παίζουν οι υπάρχοντες ψυχο-κοινωνιολογικοί παράγοντες για την επιλογή του τόπου προορισμού.

Δεδομένου ότι η υγειονομική περίθαλψη περιλαμβάνει την ανάγκη για ξεκούραση και αναψυχή, αυτός ο τύπος τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί μια πιο περίπλοκη παραλλαγή των τουριστικών διακοπών (αναψυχής). Ωστόσο, ο πρωταρχικός ρόλος σε αυτόν τον τύπο τουρισμού παίζουν λόγοι υγείας.

1.2.3 Κινητικός τουρισμός

Η ευρεία χρήση του αυτοκινήτου ως μέσο μεταφοράς, έχει συμβάλει στην ανάπτυξη του κινητικού τουρισμού, ο οποίος χαρακτηρίζεται από την έντονη κινητικότητα των τουριστών. Ωστόσο η αυξημένη κινητικότητα, προκαλεί απρόβλεπτες διαδρομές, καθώς οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν τις επιλογές τους κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής διαδρομής.

Ο κινητικός τουρισμός παρουσιάζει μεγαλύτερα ποσοστά κατά τη θερινή περίοδο, διότι η διαδρομή μπορεί να τροποποιηθεί πιο εύκολα λόγω των σχετικών παραγόντων του κλίματος αντίθετα με την άνοιξη-φθινόπωρο (βροχή, κρύο καιρό κ.λπ.) ή το χειμώνα (άφθονο χιόνι, άνεμοι, παγετοί κ.λπ.).

Οι στόχοι αυτού του τύπου ταξιδιού διαφέρουν από αυτούς της αναψυχής, όπως φαίνεται από τα φυσικά και γεωγραφικά τοπία (πολιτιστικά, οικονομικά κ.λπ.). Ο τουρισμός είναι μια διέλευση, ιδίως όταν ο τουριστικός προορισμός βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από την πόλη κατοικίας του τουρίστα. Έτσι, ένα ταξίδι με διέλευση ανάμεσα στο μέρος προέλευσης και στο μέρος προορισμού μπορεί να πραγματοποιηθεί με ή χωρίς διακοπές σε διαφορετικά σημεία που βρίσκονται κατά μήκος της διαδρομής.

Ο κινητικός τουρισμός είναι συνήθως βραχείας διάρκειας, σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και κάτω από 24 ώρες. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις

συνδυάζεται με τουριστικές επισκέψεις, ο διαχωρισμός των οποίων είναι σχεδόν αδύνατος. Σε αυτήν την περίπτωση, πραγματοποιούνται μακρύτερες και μικρότερες διαμονές έως επιλογή που συνδυάζει ιδιαίτερα ενδιαφέροντα στα μέρη της περιοδείας. Η εποχιακή κατανομή αυτού του τύπου τουρισμού εξαρτάται από άλλους τύπους που αναφέρονται παραπάνω (αναψυχή, επίσκεψη, κ.λπ.).

Μια πτυχή του κινητικού τουρισμού αποτελεί η επίσκεψη σε συγγενείς ή σε γνωστούς. Αυτός ο τύπος του τουρισμού διαρκεί περισσότερο από περιπτώσεις που αφορούν επισκέψεις σε διάφορα αξιοθέατα μέρη, αλλά εκδηλώνεται από χαμηλότερη κινητικότητα, που αντικατοπτρίζεται από την υψηλότερη μέση διάρκεια παραμονής σε μια πόλη.

Ωστόσο, η επίσκεψη σε διάφορα τουριστικά αξιοθέατα στην εν λόγω περιοχή ή ευρύτερη περιοχή δεν αποφέρει μεγάλα οφέλη για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στην περιοχή. Συχνά αυτός ο τύπος τουρισμού που συνδέεται με την αναψυχή ακολουθεί την επίσκεψη τουριστών στα αξιοθέατα κατά τη διέλευση τους. Ένας παρωχημένος πολιτιστικός τουρισμός είναι θρησκευτικός. Σήμερα εκδηλώνεται με επισκέψεις σε θρησκευτικούς προορισμούς όπως η Ιερουσαλήμ.

1.2.4. Μορφωτικός τουρισμός

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί ένα κράμα ποικίλων μορφών τουρισμού. Επίσης, αποτελεί μία έκφανση του ψυχαγωγικού τουρισμού, με έντονη την πολιτιστική επιρροή. Συνήθως, όσοι διαλέγουν τον μορφωτικό τουρισμό, νιώθουν την ανάγκη να διευρύνουν τους ορίζοντές τους και την κουλτούρα τους. Σε αντίθεση με τις δύο προηγούμενες μορφές τουρισμού, η τουριστική επίσκεψη χαρακτηρίζεται από ένα μικρό αριθμό συμμετεχόντων, μέσω μιας χώρας όπου συνεπάγεται με ισχυρές τουριστικές ροές. Ο προορισμός είναι κυρίως οι πόλεις, οι τόποι της ανθρωπογενούς συγκέντρωσης. Οι αγροτικές περιοχές αντιπροσωπεύουν στοιχεία ενδιαφέροντος για αυτήν την περιοδεία μέσω των εθνογραφικών παραδόσεων και της λαογραφίας ως πολύ σημαντικός παράγοντας στη διεθνοποίηση αυτής της μορφής τουρισμού. Ο βαθιά ανθρωπιστικός χαρακτήρας του μορφωτικού τουρισμού είναι απαραίτητος, συμβάλλει στην διεύρυνση των διεθνών επαφών, την καλύτερη αμοιβαία γνώση και το σεβασμό ανάμεσα στους ανθρώπους.

1.2.5. Επαγγελματικός τουρισμός

Σε αντίθεση με τους τύπους τουρισμού που αναλύθηκαν προηγουμένα, ο επαγγελματικός τουρισμός δεν είναι συνδεδεμένος με την ετήσια άδεια των τουριστών ή τα σαββατοκύριακα τους. Εμφανίζεται μάλλον όλο το χρόνο, δείχνοντας στις περισσότερες περιπτώσεις μια ομοιόμορφη κατανομή με την πάροδο του χρόνου.

Σε αντίθεση με τα ταξίδια για αναψυχή, τα επαγγελματικά ταξίδια έχουν συνήθως μικρή διάρκεια (2-3 ημέρες) ανάλογα με τη φύση των ταξιδιών όπως, για παράδειγμα, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις. Αυτά τα ταξίδια μόνο υπό ορισμένες συνθήκες έχουν μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, διάρκεια για παράδειγμα, επιστημονικός τουρισμός (π.χ. παρακολούθηση συνεδρίων, ταξίδια για εκπαίδευση, ανταλλαγή εμπειριών κ.λπ.).

Σε αντίθεση με τον τουρισμό αναψυχής στα επαγγελματικά ταξίδια ο προορισμός είναι καθορισμένος. Η πόλη δεν παίζει πλέον σημαντικό ρόλο στον τουρισμό. Αντίθετα, είναι σημαντικό για τα ιδρύματα και τις επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν το καλύτερο της κίνησης, επιδιώκοντας να προσφέρουν μια γρήγορη μεταφορά χωρίς απώλεια ώρας και ταυτόχρονα να επιτυγχάνονται άνετες και κατάλληλες συνθήκες διαμονής. Τα έξοδα ταξιδιού και διαμονής επιβαρύνουν το εκάστοτε ίδρυμα ή την επιχείρηση. Αυτός ο τύπος τουρισμού είναι πολύ αποτελεσματικός για τις διάφορες τουριστικές εγκαταστάσεις, ειδικά για τη διαμονή (Cosmescu, 2005).

Ο επαγγελματικός τουρισμός χρησιμοποιεί το πλήρες φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών από τη διαμονή, την αναψυχή και τον αθλητισμό στην αγορά με στόχο τους τουρίστες. Αυτός ο τύπος τουρισμού μπορεί επίσης να συνδυαστεί με τουριστικές επισκέψεις σε τοπικά αξιοθέατα.

Κεφάλαιο 2^ο : Η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Ο τουρισμός είναι εξαιρετικά σημαντικός στην Ευρώπη, αλλά ακόμη περισσότερο για την Ελλάδα, η οποία στηρίζεται στο τουρισμό. Γενικότερα, ο πολιτισμός, η φυσική ομορφιά καθώς και η τεράστια ακτογραμμή είναι τα πιο βασικά προτερήματά της Ελλάδας. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικότερο οικοδόμημα της ελληνικής οικονομίας προσφέροντας μεγάλη βοήθεια στο να αναπτυχθούν και οι υπόλοιποι κλάδοι καθώς έχει άμεσα σύνδεση με ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων. Όλες οι χώρες στηρίζονται σε πολλούς παράγοντες προκειμένου να ευδοκιμήσει η οικονομία τους. Η ελληνική οικονομία έχει και αυτή με τη σειρά της πληθώρα κλάδων ωστόσο η βαριά βιομηχανία της είναι ο τουρισμός και ο αγροτικός τομέας.

2.1. Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού

Η μεγάλη εξάρτηση της ελληνικής οικονομίας από τον τουρισμό, σημαίνει ότι όποιες εξελίξεις, θετικές ή αρνητικές, στον κλάδο του τουρισμού, θα έχουν αντίστοιχες επιδράσεις και στο σύνολο της οικονομίας της χώρας.

Θετικές οικονομικές επιπτώσεις

Οι θετικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του ΑΕΠ. Ο τουρισμός συνεισφέρει οικονομικά στις οικονομίες των εθνών και χρόνο με το χρόνο παρατηρείται αύξηση. Τα φορολογικά έσοδα του κράτους αυξάνονται χάρις στον τουρισμό, λόγω της ύπαρξης αρκετών τουριστικών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να εργάζεται ένας εξαιρετικά μεγάλος αριθμός εργαζομένων στον τουριστικό τομέα. Σύμφωνα με το ΣΕΤΕ, το 2014 δημιουργήθηκαν 115.000 νέες θέσεις εργασίας, στον τουρισμό και στον τομέα της εστίασης, λόγω του ότι οι ασφαλιστικές εισφορές είχαν μια αύξηση κατά 19% το 2014 σε σχέση με το 2013. Οι νέες θέσεις εργασίας επιφέρουν μείωση της ανεργίας. Όσο αυξάνονται οι επενδύσεις δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας αυξάνοντας έτσι την απασχόληση (ΣΕΤΕ, 2015).

Στον τομέα του τουρισμού απασχολείται μεγάλος αριθμός του εργατικού δυναμικού της Ελλάδας έχοντας σαν συνέπεια να αριθμεί τους περισσότερους απασχολούμενους. Καθώς δημιουργούνται νέες επενδύσεις στον τουρισμό και δημιουργούνται νέες τουριστικές επιχειρήσεις, επέρχεται και η δημιουργία νέων εισοδημάτων σε πολλούς άλλους κλάδους της οικονομίας επομένως αυξάνεται το εθνικό εισόδημα. Έτσι, δεν γίνεται αποκλειστικά η στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά πραγματοποιείται και η οικονομική υποστήριξη και άλλων κλάδων στην ελληνική οικονομία π.χ. αγροτικός, ναυτιλιακό κλάδος κ.λπ. Στην Ελλάδα, μεγάλο ποσοστό του εργατικού δυναμικού απασχολείται στον κλάδο του τουρισμού. Ακόμη μεγάλη είναι η συνδρομή του τουρισμού στον τομέα της αυτοαπασχόλησης (ΣΕΤΕ, 2015).

Ένας ακόμα εξαιρετικής σημασίας παράγοντας, για να εξελίσσεται θετικά η οικονομία χάρις στον τουρισμό, είναι η συντήρηση και η βελτίωση έργων υποδομής όπως των λιμένων, δρόμων, συγκοινωνιών κ.λπ., αλλά και των τηλεπικοινωνιών, έργων υδροδότησης τα οποία είναι καθοριστικής σημασίας. Όπως διαφαίνεται, όλα τα παραπάνω είναι σημαντικότερες επενδυτικές κινήσεις, όπου η υλοποίησή τους θα πρέπει να είναι καθολική, όλων δηλαδή των περιφερειών της χώρας, διότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κλάδο για την εξέλιξη της οικονομίας της χώρας.

Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει θετικές οικονομικές επιπτώσεις και στο ισοζύγιο πληρωμών, το οποίο αναφέρεται στις συναλλαγές της με άλλες χώρες. Οι εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό να βοηθούν στο να καλυφθεί το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου, όπου γίνεται η καταγραφή των εισπράξεων και των πληρωμών από εξαγωγές και εισαγωγές αγαθών.

Ακόμη, ο τουρισμός συμβάλει ενεργά στην περιφερική ανάπτυξη, με λίγα λόγια αφορά περιοχές που είναι σε απομόνωση ή υποβάθμιση, διότι έχουν το χαρακτηριστικό του χαμηλού επιπέδου ανάπτυξης και εισοδήματος. Αυτό αποτελεί τον εναλλακτικό τουρισμό έναν κλάδο του τουρισμού με διαρκή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια.

Αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις

Ο πληθωρισμός είναι ένα από τα πολλά αρνητικά αποτελέσματα του τουρισμού, καθώς ο τουρισμός συμβάλλει στην εμφάνιση πληθωριστικών τάσεων στις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και στις τιμές των ακινήτων. Τέτοιες πληθωριστικές τάσεις δημιουργούν δυσμένειες στο βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, αυτοί που ζημιώνονται περισσότερο είναι όσοι δεν έχουν καμία ωφέλεια από το τουρισμό.

Η Ελλάδα, υπάρχει η αντίληψη ότι αποτελεί μια από τις ακριβότερες χώρες της Ευρώπης. Η εν λόγω αντίληψη συνοδεύεται και από μειωμένη ζήτηση του ελληνικού τουρισμού, καθώς και το πόσο ανταγωνιστική είναι η χώρα. Ακόμη ένα μειονέκτημα είναι ότι δέχεται την επιβάρυνση από το ισοζύγιο πληρωμών των τουριστικών χωρών, επειδή εισάγει απαραίτητα προϊόντα προκειμένου να καλύψει τη λειτουργία του τουρισμού.

Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα της οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπη η ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι η εποχικότητα. Το φαινόμενο της εποχικότητας αφορά κυρίως 6 μήνες το χρόνο. Ο τουρισμός εκδηλώνει μεγάλη αύξηση κατά την καλοκαιρινή περίοδο, δηλαδή το διάστημα από το Μάιο έως τον Οκτώβριο, ωστόσο όμως αυτή η εποχικότητα του τουρισμού δημιουργεί το αίσθημα ανασφάλειας στον εκάστοτε εργαζόμενο του κλάδου. Πολλές επιχειρήσεις, δεν τηρούν την υπάρχουσα εργατική νομοθεσία.

Στον κλάδο του τουρισμού, η επαγγελματική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται ως μια δράση μη μόνιμη δημιουργώντας έτσι εποχική ανεργία, καθώς πολλές τουριστικές επιχειρήσεις δεν λειτουργούν σε όλη τη διάρκεια ενός έτους.

Επίσης, σε μερικές επιχειρήσεις υπάρχει η πιθανότητα να συνεχίζουν τη δαπάνη χρημάτων προκειμένου να συντηρούν και να προσέχουν τις εγκαταστάσεις. Με λίγα λόγια, μέσα σε ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα, ο τουριστικός κλάδος πρέπει να μπορέσει να καλύψει τις οικονομικές υποχρεώσεις όλου του έτους.

Ακόμη ένα σημαντικό ζήτημα που έχει αρνητική επίδραση στον τουρισμού είναι η απόδοση του εισοδήματος σε άλλες περιοχές/χώρες. Εάν το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιούνται από τους τουρίστες, κατευθύνονται σε άλλες χώρες,

η οικονομία της χώρας δεν εξελίσσεται θετικά. Πολλές ξένες επιχειρήσεις, σημειώνουν έσοδα. Τα έσοδα είναι το αποτέλεσμα των δαπανών που έχουν λάβει από τη δραστηριότητα του τουρισμού. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι ξένες αεροπορικές εταιρείες, τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι έχουν εργασία στις περιοχές από τις οποίες ξεκινάνε το ταξίδι τους οι τουρίστες και όχι στη χώρα προορισμού, με αποτέλεσμα να καρπώνονται μεγάλο μέρος των εσόδων.

Οι τουριστικοί πράκτορες καταβάλουν προσπάθειες έχοντας βέβαια αποτέλεσμα να καταφέρνουν να αποκομίζουν καλές προσφορές από τις ξενοδοχειακές μονάδες προσπαθώντας να αποκομίσουν πολύ καλές προσφορές από τα ξενοδοχεία, ασκώντας πιέσεις για ευρεία γκάμα παροχών μαζί με τη διαμονή των τουριστών σε ελκυστικές τιμές (π.χ. φαγητό, μασάζ, ψυχαγωγία, κ.α.). Αυτό έχει σαν συνέπεια να μειώνονται τα κέρδη των τοπικών επιχειρήσεων της χώρας. Επίσης, σημαντικά έσοδα του τουρισμού συγκεντρώνονται σε όγκο εμπορευμάτων και εισαγόμενων προϊόντων εις βάρος τοπικών επιχειρήσεων.

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η εισαγωγή του εργατικού δυναμικού. Τα ξενοδοχεία δείχνουν μεγάλη προτίμηση στη πρόσληψη προσωπικού από άλλες χώρες οι οποίες έχουν χαμηλό βιοτικό επίπεδο, αντί να προχωρούν στη πρόσληψη κατοίκων της Ελλάδος. Αυτό πραγματοποιείται, γιατί οι ξενοδοχειακές μονάδες προσλαμβάνουν άτομα, όπου θα τους αποδίδουν χαμηλούς μισθούς, μειώνοντας έτσι τα έξοδα των ξενοδοχειακών μονάδων και οδηγώντας σε απώλεια εσόδων στο εξωτερικό.

Όπως γίνεται αντιληπτό, ο τουρισμός συγκεντρώνεται σε ορισμένες περιοχές και συγκεκριμένα τους θερινούς μήνες, ενώ άλλες περιοχές προσελκύουν το τουριστικό κοινό. Συνεπεία αυτού του φαινομένου είναι η πρόκληση περιφερικών ανισοτήτων. Σε ορισμένες περιοχές, όπου αυξάνονται οι επισκέπτες, δημιουργούνται έσοδα, ενώ υπάρχουν περιοχές με χαμηλά εισοδήματα και σε κάποιες περιοχές μπορεί τα εισοδήματα να είναι μηδαμινά. Κατά αυτόν το τρόπο, υπάρχει η δημιουργία μεγάλων οικονομικών ανισοτήτων του εθνικού εισοδήματος στις περιφέρειες. Το εν λόγω πρόβλημα έχει λύση, εάν προβληθούν νέοι τουριστικοί προορισμοί και νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός περιέχει πολύ διαφορετική φιλοσοφία στον τουριστικό τομέα και συμπεριλαμβάνει όλες τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες προσελκύουν τουριστικό κοινό με ειδικό ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, η στήριξη αγροτικών περιοχών κ.α.

Σημαντικό ρόλο, για να προβληθούν οι νέοι τουριστικοί προορισμοί και πόσο μάλλον για να προωθήσουν τον εναλλακτικό τουρισμό είναι οι Destination Management Organizations (DMO), οι οποίοι διαχειρίζονται και προωθούν συγκεκριμένους προορισμούς (ΣΕΤΕ, 2015).

Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει διάφορες μορφές. Ορισμένες χαρακτηριστικές είναι:

- ο οικοτουρισμός
- ο αγροτουρισμός
- ο αρχαιολογικός τουρισμός
- ο θρησκευτικός τουρισμός
- ο οινοτουρισμός
- ο ορεινός τουρισμός
- ο ιαματικός τουρισμός
- ο αθλητικός τουρισμός αναψυχής
- ο πολιτιστικός τουρισμός
- ο θαλάσσιος τουρισμός.

Γενικά, δράσεις εναλλακτικού τουρισμού είναι συμπληρωματικές του μαζικού τουρισμού. Παρόλα αυτά, η συμβολή τους στην οικονομική μεγέθυνση της χώρας είναι καθοριστική.

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική προσφορά είναι οι τουριστικές εγκαταστάσεις. Η ανάπτυξη των υποδομών γίνεται από το κράτος, ενώ έργα που δημιουργούν τουριστικούς αναδομείς πραγματοποιούνται συχνά από τον ιδιωτικό τομέα.

Στην Ελλάδα, επειδή η ιδιωτική πρωτοβουλία είναι πιο ευέλικτη, αντίθετα με την αργοκίνητη κρατική μηχανή έχει προχωρήσει η δημιουργία εγκαταστάσεων των ξενοδοχειακών μονάδων με μεγάλη πολυτέλεια, χωρίς ωστόσο να έχουν υποστήριξη ποσοτική και ποιοτική από τουριστικές υποδομές.

Οι διαφορές στην αναπτυξιακή πρόοδο, ανάμεσα στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα δημιουργεί πολλές δυσχέρειες στη μετακίνηση και τη διαμονή του τουρίστα προκειμένου να φθάσει στον προορισμό του άνετα και με ασφάλεια. Για του λόγου του αληθές, στην Ελλάδα αρχικά πραγματοποιείται η ανέγερση των ξενοδοχείων και εν συνεχεία πραγματοποιούνται όλες οι αναγκαίες ενέργειες για τις εγκαταστάσεις οι

οποίες θα ενσωματώνουν τον χαρακτηρισμό των ορθών οργανωμένων πολεοδομικών και χωροταξικών κοινωνιών. Το συγκεκριμένο ζήτημα, θα λυθεί μόνο εάν η ανάπτυξη του κλάδου θα είναι ελεγχόμενη και προγραμματισμένη.

Ακόμη ένα οικονομικό πρόβλημα του τουρισμού είναι η οικονομική εξάρτηση. Εάν μια περιοχή αναπτύσσεται τουριστικά συχνά εγκαταλείπονται οι παραδοσιακοί παραγωγικοί δρόμοι. Για παράδειγμα, ο τουρίστας όταν επισκέπτεται τα ελληνικά νησιά βλέπει τις αναβαθμίδες να γκρεμίζονται από την εγκατάλειψη, διότι η περιφέρεια δεν ενδιαφέρεται για τη συντήρησή τους.

Ο τουρισμός, γενικά, είναι ένας κλάδος που επηρεάζεται σημαντικά από το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, τρομοκρατικές ενέργειες, κοινωνικές αναταραχές και συνθήκες οικονομικής ύφεσης, επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών. Οι τουρίστες ρισκάρουν να ταξιδέψουν ,εάν νομίζουν ότι επέρχεται δύσκολη περίοδος στη χώρα τους αλλά και αν νιώθουν ότι η ασφάλεια τίθεται σε κίνδυνο, αποταμιεύοντας τα χρήματά τους για μια δύσκολη στιγμή. Ανάλογα σκέφτονται κατά την επιλογή των προορισμών που θα επισκεφτούν.

Όλοι οι κίνδυνοι που αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούν να λάβουν σάρκα και οστά και για την Ελλάδα, λόγω της πολιτικής αστάθειας, η οποία έχει απασχολήσει πολύ τα τελευταία έτη την χώρα, αλλά και τα ζητήματα που προκύπτουν από τις γειτονικές χώρες. Δυστυχώς δεν έχει προχωρήσει καμία κυβέρνηση στην λήψη ειδικών μέτρων που να μειώνουν τους παραπάνω κινδύνους. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο πρέπει οι κίνδυνοι να κατανεμηθούν για να υπάρχει επιτυχία, ακόμη θα πρέπει να αναπτυχθούν και όλοι οι υπόλοιποι κλάδοι εκτός από τον τομέα του τουρισμού αλλά και να παρουσιάζεται το τουριστικό προϊόν σε πολλές χώρες.

2.2. Η συμβολή του τουρισμού στην Ελλάδα

Πριν την παγκόσμια κρίση του 2008-2009, η ελληνική οικονομία εμφάνισε ανάπτυξη , η οποία είχε διάρκεια και αυξητική τάση. Ο τουρισμός, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, είναι εξαιρετικά σημαντικός κλάδος για την ελληνική οικονομία, καθώς έχει μεγάλη συνεισφορά στην ελληνική οικονομία είτε έμμεσα είτε άμεσα. Η ανάπτυξη του τουρισμού πραγματοποιήθηκε επειδή αναπτύχθηκε η εγχώρια ζήτηση. Η Ελλάδα, λόγω του ήλιου και της θάλασσας, αποτελεί υπ' αριθμόν ένα

προορισμό για διακοπές, παρά τον ανταγωνισμό με άλλες μεσογειακές χώρες. Παρόλα αυτά οι τουρίστες δαπανούν λιγότερα χρήματα, όταν επισκέπτονται την Ελλάδα σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες χώρες.

Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα, ενώ η Ελλάδα προτάσσει δυο πολύ σημαντικά αγαθά που είναι ο ήλιος και η θάλασσα, τα οποία έχουν μαζική απήχηση, ωστόσο το πακέτο διακοπών είναι μέτριο χωρίς εναλλαγές σε σχέση με άλλους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Χωρίς την ύπαρξη οικονομικών κλίμακας και με ανεπαρκείς υποδομές, η οικονομική βιωσιμότητα του προϊόντος τελεί υπό αμφισβήτηση. Τα προβλήματα, που έχουν δημιουργηθεί, για να δημιουργηθούν νέες υποδομές αξιοποιώντας με αυτό το τρόπο τη γη και προσελκύοντας τους επενδυτές είναι πολλά.

Η Ελλάδα δεν έχει πολλές συνδέσεις με νεοσύστατες και υπεράκτιες αγορές, ενώ τα σημεία από τα οποία εισέρχεται το τουριστικό κοινό παρουσιάζουν υψηλό κόστος για τους αερομεταφορείς. Η Ελλάδα δυστυχώς δεν κατέχει το απαιτούμενο καταρτισμένο προσωπικό είτε ποσοτικά είτε ποιοτικά, το αποτέλεσμα η χώρα να υστερεί σε ότι αφορά τις επαγγελματικές δυνατότητες και τεχνογνωσία. Επίσης θα ήταν εξαιρετικά εποικοδομητικό να υπήρχε ένας αποδοτικός εθνικός οργανισμός ο οποίος θα μπορούσε να λειτουργεί με βάση τις αρχές της αγοράς, και να προωθεί με αποτελεσματικό τρόπο το ελληνικό τουριστικό προϊόν το εξωτερικό. Η επίλυση τέτοιων προβλημάτων μπορεί να πραγματοποιηθεί με την εφαρμογή στρατηγικών αναγκών, βάσει της μελέτης των McKinsey and Company το Σεπτέμβριο του 2011. Καταρχήν ο ελληνικός τουρισμός οφείλει να ιεραρχήσει τους στόχους του, δηλαδή να επαναπροσδιορίσει την εμπορική του πολιτική. Εξαιρετικά σημαντική κρίνεται η στρατηγική εισχώρησης σε νέες αγορές όπως είναι της Ρωσίας-Κίνας αλλά και των ΗΠΑ. Επιπλέον ο τουρισμός στην Ελλάδα πρέπει να στοχεύσει στην προσέλκυση επενδύσεων από το εξωτερικό δημιουργώντας κατάλληλες υποδομές. Επιτακτική ανάγκη είναι η πραγματοποίηση έργων, τα οποία είναι σύμφωνα με την επενδυτική δραστηριότητα, με ορθή κατεύθυνση για να δημιουργηθούν και άλλα συνεδριακά κέντρα σε όλες τις αστικές περιοχές όπως είναι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη. Επίσης πρέπει να αρθούν όλες οι γραφειοκρατικές δυσκολίες που εμποδίζουν την ίδρυση παραθεριστικών θέρετρων.

Μεγάλη βαρύτητα έχει και η άμεση πρόσβαση στα μέσα μεταφοράς. Η Ελλάδα είναι αναγκαίο να προχωρήσει στη δημιουργία συνδέσεων με νέες αγορές

παρέχοντας έτσι την ευκολία των τουριστικών μετακινήσεων με τη διάνοιξη διόδων. Σημαντική λύση θα αποτελούσε η δυνατότητα να μπορούν οι πολίτες να ταξιδεύουν με άμεσες πτήσεις χωρίς ενδιάμεσες στάσεις και με παράλληλη αναθεώρηση όλων των διαδικαστικών ενεργειών για παροχή άδειας εισόδου δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να διευκολύνεται η πρόσβαση στη χώρα.

Τελειώνοντας, το πιο βασικό είναι να υπάρχει ένας σωστός στρατηγικός σχεδιασμός. Κατά αυτόν το τρόπο θα καταφέρει να γίνει η προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα και να πραγματοποιηθεί η σταδιακή ανάπτυξη ώστε να εξελιχθεί ο τουρισμός προσφέροντας μελλοντικά οφέλη.

2.3. Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού

Στην Ελλάδα ο τουρισμός έχει πολυποίκιλη διάσταση με ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του να είναι, αρχικά, η δραστηριοποίηση ενός πλήθους τουριστικών στοιχείων (ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικά γραφεία, εστιατόρια), κάτι που είναι προς όφελος του τουρίστα λόγω πολλών επιλογών, αλλά αποτελεί και ένα διαρκή αγώνα για τις επιχειρήσεις. Η τουριστική ζήτηση, από την άλλη, είναι αδύνατον να προβλεφθεί, σε ένα αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον, όπως το ελληνικό και το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της εποχικότητας. Επίσης, τα τελευταία χρόνια υπάρχει και το φαινόμενο της εξαγοράς και συγχώνευσης τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες δεν μπόρεσαν να ακολουθήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις της εποχής, με αποτέλεσμα να υστερούν σε επίπεδα οργάνωσης και επικοινωνίας.

Ειδικότερα, όσον αφορά την χώρα μας, στον κλάδο του τουρισμού δραστηριοποιούνται πολλές μικρές επιχειρήσεις, που συνήθως λειτουργούν εποχικά και είναι οικογενειακές. Αυτός ο κατακερματισμός έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα, την οργάνωση και προβολή του ελληνικού τουρισμού, την ανάπτυξη καινοτόμων υπηρεσιών και τη διαμόρφωση ενός μακροπρόθεσμου σχεδιασμού (Πατσουράτης, 2002).

Σύμφωνα με τον IOBE (2012), τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού εντοπίζονται στην εξάρτηση από το διεθνή τουρισμό, την έντονη

εποχικότητα, την έλλειψη ισόρροπης τουριστικής ανάπτυξης και την έλλειψη υποδομών.

Κεφάλαιο 3^ο : Τάσεις και Παρούσα Κατάσταση του Τουρισμού

3.1. Οι τάσεις του τουρισμού

Φιλοξενία σημαίνει παροχή υπηρεσιών σε άλλους, καθώς και επιδεικνύοντας συνέπεια αριστεία και ποιότητα. Θα πρέπει επίσης να σημαίνει κερδοφορία, παρέχοντας αξία σε οποιοδήποτε επίπεδο τιμής (Hogan, 2008). Ο χώρος των υπηρεσιών φιλοξενίας και τουρισμού είναι από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους στον κόσμο(Walker, 2010).

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού αποτελείται από πέντε μέρη: α) τα τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, μοτέλ, κατασκηνώσεις, κρουαζιερόπλοια), β) τις υπηρεσίες μεταφοράς (πλοία, αεροπλάνα, τρένα), γ) δραστηριότητες τροφίμων και ποτών (εστιατόρια, μπαρ, ταβέρνες, τροφοδοσία), δ) καταστήματα λιανικής (δώρα, σουβενίρ, καταστήματα τεχνών / χειροτεχνίας) και ε) τις δραστηριότητες(αναψυχή, εκπαιδευτικά ταξίδια, επιχειρήσεις, φεστιβάλ, αθλητικές εκδηλώσεις).

Η βιομηχανία φιλοξενίας περιλαμβάνει τον τουρισμό τα καταλύματα, οι εταιρείες τροφοδοσίας, καθώς και τα τμήματα τροφίμων και ποτών που λειτουργούν εντός των καταλυμάτων. Τα τουριστικά καταλύματα ξεχωρίζουν προσφέροντας στους επισκέπτες διαμονή, φαγητό και ποτό, αναψυχή δραστηριότητες και άλλα.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια συγκεκριμένη τάση προς ανάπτυξη πράσινων καταλυμάτων και όλο και περισσότερα ξενοδοχεία διεθνώς εφαρμόζουν φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα «πράσινα» ξενοδοχεία όχι μόνο εξοικονομούν κεφάλαια για τους ιδιοκτήτες αλλά φυσικούς πόρους, με την ενίσχυση της βιοποικιλότητας, ενώ ταυτόχρονα προωθούν τη περιβαλλοντική συνείδηση στους πελάτες. Ένας άλλος λόγος για την ανάπτυξη των «πράσινων» ξενοδοχείων είναι το γεγονός ότι υπάρχουν τουρίστες που είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι και ακόμη και όταν ταξιδεύουν, θέλουν να χρησιμοποιήσουν πρακτικές εξοικονόμησης πόρων που χρησιμοποιούν στην καθημερινή τους ζωή.

Έρευνες έχουν δείξει ότι κατά μέσο όρο ένα ξενοδοχείο με 150 δωμάτια καταναλώνει σε μία εβδομάδα, ποσότητα ενέργειας αντίστοιχη με 1.000 νοικοκυριά σε ένα έτος. Ο βασικός λόγος είναι ότι οι άνθρωποι στις κατοικίες τους γνωρίζουν το νερό και ενεργειακό κόστος, αλλά στα ξενοδοχεία η κατανάλωση δεν είναι άμεσα συνδεδεμένη με το κόστος για τους πελάτες. Η πιθανότητα αύξησης της κατανάλωσης είναι συνυφασμένη με τη προσφερόμενη υπηρεσία και πολυτέλεια. Ωστόσο, υπάρχει δυνατότητα για τους επισκέπτες να απολαύσουν την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου χωρίς, επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Υπάρχουν μερικές τεχνολογίες, παραδείγματος χάριν εξοικονόμησης νερού που μειώνουν τα λειτουργικά έξοδα. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνολογίες για εξοικονόμηση νερού, καταναλώνουν το ένα πέμπτο του νερού ανά επισκέπτη σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία.

3.2. Μελλοντικές Τάσεις του Τουρισμού

Οι μελλοντικές τάσεις στη βιομηχανία φιλοξενίας μπορούν να συνοψίζονται ως εξής:

- ✓ Περισσότερα πράσινα και οικολογικά καταλύματα.
- ✓ Ανάπτυξη μεγάλων ξενοδοχείων (εγκαταστάσεις πολλαπλών χρήσεων με καζίνο, καταστήματα, θέατρο, θεματικό πάρκο κ.λπ.).
- ✓ Περισσότερα, ξενοδοχεία, μπουτίκ.
- ✓ Ευφυή ξενοδοχεία με προηγμένη τεχνολογία βασικών λειτουργικών (check-in, χρεώσεις, check-out, κ.λπ.).

Υπάρχει μια αύξηση του τουρισμού και της φιλοξενίας σε παγκόσμιο επίπεδο τόσο στις αφίξεις τουριστών όσο και στον τουρισμό. Οι τάσεις που επιδρούν στη βιομηχανία είναι: η αυξανόμενη ανησυχία με την ασφάλεια των επισκεπτών, η βελτιωμένη ποικιλομορφία, η σύνθεση του εργατικού δυναμικού, η σημασία των εξαιρετικών υπηρεσιών που οδηγούν σε πρόσθετες ευκαιρίες για αυξημένα έσοδα, τις νέες τεχνολογίες που συμβάλλουν σε βελτιωμένες υπηρεσίες για τους επισκέπτες και ο εντεινόμενος ανταγωνισμός. Επίσης η γήρανση του πληθυσμού επηρεάζει άμεσα την τουριστική ζήτηση και τη τουριστική αγορά εργασίας.

3.3. Η ανάγκη τουριστικού σχεδιασμού

Η συνεχόμενη αύξηση των τουριστικών κρατήσεων, αλλά και η αρνητική επίπτωση που επιφέρει η αλόγιστη χρήση των τουριστικών πόρων επιτάσσουν τη δημιουργία τουριστικού σχεδιασμού και την ανάγκη για αναδιαμόρφωση και ανάπτυξη ποικίλων δημόσιων και ιδιωτικών τομέων, ώστε να λειτουργήσει η χώρα υποδοχής ως οικονομικός και κοινωνικός χώρος για προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Ο τουριστικός σχεδιασμός περιλαμβάνει ένα σύνολο από διαδικασίες και ενέργειες, που πρέπει να συνδυαστούν για να προκύψουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η σύνθετη μορφή του τουρισμού απαιτεί τη συνεργασία πολλών κλάδων, ώστε ένας τουριστικός σχεδιασμός να είναι διεπιστημονικός. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα επιμέρους στοιχεία του ταξιδιού, δηλαδή τη διαδρομή σε έναν προορισμό, την διαμονή και τις δραστηριότητες που θα πραγματοποιηθούν εκεί (Mathieson & Wall, 1982). Παρ' όλα αυτά δεν αρκούν μόνο τα σχέδια και οι μελέτες, καθώς αυτά είναι μόνο τα εργαλεία και οι προϋποθέσεις που χρειάζονται. Για να γίνει ένας σχεδιασμός χρειάζονται αποφάσεις για τις διαδικασίες που θα ακολουθηθούν και μια συγκεκριμένη μεθοδολογία για να μπορέσουν να ληφθούν οι αποφάσεις (Μπεριάτος, 1985). Να σημειωθεί ότι ο τουριστικός σχεδιασμός διαφέρει από χώρα σε χώρα και δεν είναι ίδιος διεθνώς, καθώς στηρίζεται στην μοναδικότητα του κάθε προορισμού.

Ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, μέσω του κρατικού παρεμβατισμού, προκύπτει ως ενίσχυση των επενδύσεων στις υποδομές, στα οδικά δίκτυα, στην απασχόληση και στο ισοζύγιο πληρωμών (Μπριασούλη, 2000). Την τελευταία δεκαετία ο τουριστικός σχεδιασμός πραγματοποιείται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις, με στόχο την παρακίνηση δυνητικών επενδυτών με προκαθορισμένες επενδυτικές προτάσεις (Ζαχαράτος, 2000α).

3.4. Τουριστική Ανάπτυξη

Η λογική της τουριστικής πολιτικής, που στοχεύει στην τουριστική ανάπτυξη, βασίζεται στο επιχείρημα ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή πλούτου που συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη μιας χώρας. Η σημερινή πολιτική ηγεσία, ωστόσο, συνήθως αναγνωρίζει τον σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομία, χωρίς να έχει μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική με μακροπρόθεσμη προοπτική, η οποία συνδέεται αρμονικά με άλλους τομείς οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας, σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Με αυτό ως τώρα, οι αρμόδιες κυβερνητικές υπηρεσίες προσανατολίστηκαν να αντιμετωπίσουν τα κύρια βραχυπρόθεσμα προβλήματα, τα οποία κάλυπταν τις ανάγκες της τρέχουσας τουριστικής κατάστασης. Ως αποτέλεσμα, η υπάρχουσα πραγματικότητα αγνοείται, όπου ο τουρισμός είναι η ετήσια τουριστική κατανάλωση των πελατών – τουριστών, ο οποίος αποτελεί βασικό παράγοντα της τελικής ζήτησης και στην πραγματικότητα, σχετίζεται με την παραγωγή καταναλωτικών, αλλά και κεφαλαιουχικών αγαθών (Ζαχαράτος 2000β).

Στην Ελλάδα η τουριστική αναπτυξιακή τάση έχει οδηγηθεί σε ένα λανθασμένο χωροταξικό σχεδιασμό ο οποίος οδήγησε στην συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε μερικές περιοχές, επιβαρύνοντας αλόγιστα το φυσικό περιβάλλον, δημιουργώντας κορεσμό και υποβαθμίζοντας ορισμένες περιοχές. Αυτό είχε ως επακόλουθο, να μην υφίστανται ανταγωνιστικότητα μεταξύ των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και να υπάρχουν πολλά διαρθρωτικά προβλήματα που περιορίζουν την αποτελεσματικότητα των μέτρων της τουριστικής πολιτικής.

Αυτό που προτείνεται σαν πλαίσιο εθνικής τουριστικής πολιτικής για την Ελλάδα είναι η κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης σε κρατικό και περιφερειακό επίπεδο, το οποίο να μπορεί να υλοποιηθεί και να εναρμονίζεται με τους στόχους της Ε.Ε., με σκοπό να μπορεί να δραστηριοποιηθεί η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδος με αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο, προκειμένου να ανταποκρίνεται στον διεθνή ανταγωνισμό. Το πρόγραμμα που προτείνεται πρέπει να προσφέρεται με μια συγκεκριμένη τουριστική πολιτική η οποία θα περιλαμβάνει όλους τους τομείς που εμπλέκονται στον τουρισμό.

Η τουριστική πολιτική θα πρέπει και να συνδέεται με τη διαδικασία περιφερειακής ανάπτυξης του ελληνικού χώρου, εξυπηρετώντας τους παρακάτω πολλαπλούς στρατηγικούς στόχους (ΣΕΤΕ, 2010):

- ✓ Την ανάπτυξη της εσωτερικής παραγωγής προϊόντων προς κατανάλωση, προκειμένου να μειωθεί το ποσοστό των εισροών που εισάγονται και αποσκοπούν να ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση.
- ✓ Την αύξηση της τουριστικής κατανάλωσης με την αύξηση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης.
- ✓ Την σύνδεση του τουρισμού με την ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών και την εξειδίκευση των άλλων κλάδων της οικονομίας.
- ✓ Την ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, με την καλυτέρευση και ανάπτυξη των υποδομών και την αξιοποίηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της αρχαιολογικής κληρονομιάς.
- ✓ Την εξασφάλιση υψηλής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, με την αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης, τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και την προώθηση ενός διαφημιστικού προγράμματος, κατάλληλα εξειδικευμένου στη δομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- ✓ Την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με την προώθηση νέων μορφών τουρισμού, με στόχο την προσέλκυση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων.
- ✓ Τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, για την επέκταση και αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας.

Συνεπώς, στο πλαίσιο των παραπάνω πολλαπλών στρατηγικών στόχων, απαιτείται εξειδικευμένη τουριστική πολιτική με συγκεκριμένη δομή.

3.5. Προτάσεις για επίλυση δυσκολιών

Οι βασικοί προβληματισμοί εστιάζονται στα ακόλουθα:

- Η χρηματοπιστωτική κρίση που επηρέασε την ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια, η οποία έχει μειώσει σημαντικά τον εγχώριο τουρισμό
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεσογειακών χωρών έχει ενταθεί με το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας μην αρκετά διαφοροποιημένο και εμπλουτισμένο.
- Η εποχικότητα είναι ένα ιδιαίτερα σοβαρό πρόβλημα, που δεν είναι ακόμη δυνατό να αντιμετωπιστεί.
- Απαιτείται βελτίωση στις βασικές υποδομές (μεταφορές, υγεία, υπηρεσίες) και στους οργανωτικούς μηχανισμούς (χωροταξικός και περιφερειακός σχεδιασμός)
- Η μη σημαντική διαφοροποίηση των τουριστικών προορισμών της χώρας. Περισσότερο δημοφιλείς εξακολουθούν να είναι οι μαζικές τουριστικές τοποθεσίες «θάλασσα και ήλιος» (Κέρκυρα, Κρήτη, Ρόδος, Χαλκιδική).
- Η αποτυχία της αγοράς να υποστηρίξει τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές του τουρισμού, που αντικατοπτρίζουν τη νέα τάση στον τουρισμό με σημαντική συμβολή στη περιφερειακή ανάπτυξη. Η αδυναμία οφείλεται στον δισταγμό των επιχειρηματιών να αναλάβουν επενδυτικά σχέδια σε εναλλακτικές και καινοτόμες μορφές τουρισμού και έλλειψη υποδομών σε περιοχές όπου υπάρχουν φυσικοί πόροι (ποτάμια, λίμνες, ιαματικές πηγές, δάση).

Για να μπορούν να αντιμετωπιστούν οι βασικές αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού, χρειάζεται συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων, με σκοπό τη διαμόρφωση μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής ανάπτυξης του κλάδου, και το συντονισμό των απαραίτητων δράσεων προς την κατεύθυνση αυτή. Επιπλέον, η διαμόρφωση και υλοποίηση μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής, πρέπει να συνδυαστεί και με βραχυπρόθεσμες δράσεις, καθώς και με δράσεις αποκέντρωσης σε επίπεδο περιφερειών, ώστε να υπάρχει εξειδίκευση και προσαρμογή στις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής. Τέλος, πιο ενεργό ρόλο πρέπει να έχουν οι τουριστικές ενώσεις και οι επαγγελματίες του χώρου, και να ενισχυθεί η επιστημονική έρευνα για τον τουρισμό (Κοκκώσης& Τσάρτας, 2001).

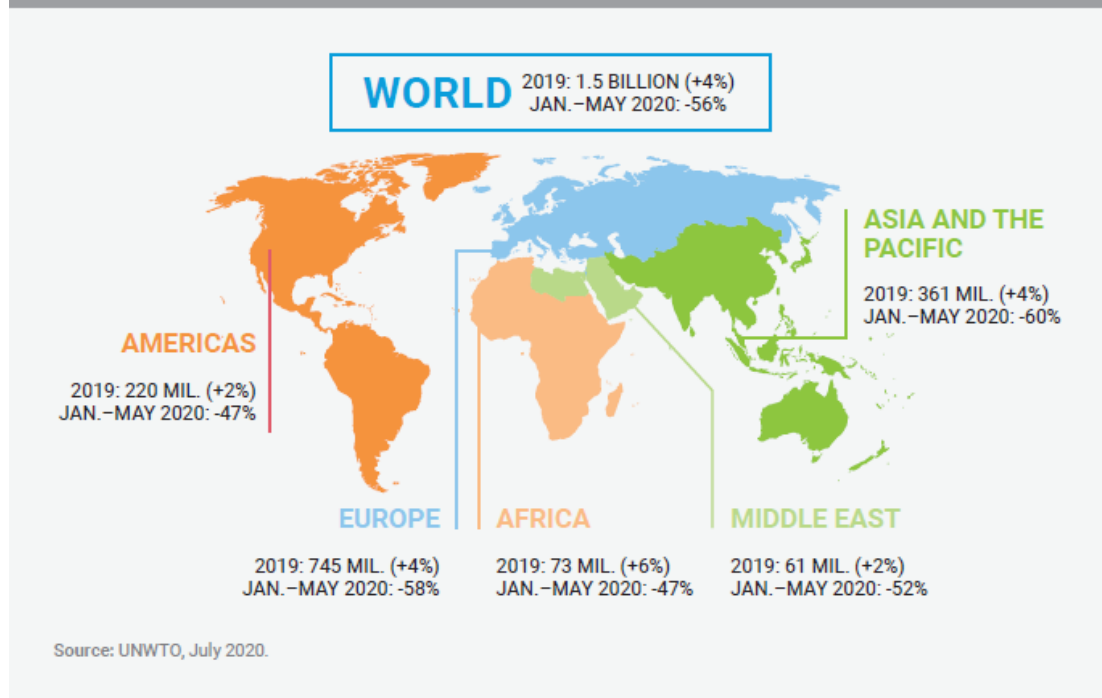
3.6. Covid - 19 και Τουρισμός

Η πανδημία του COVID-19 ήταν μια υγειονομική με σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο στις χώρες που εξαρτώνται από τον τουρισμό. Καθώς οι κυβερνήσεις προσπάθησαν να λάβουν μέτρα προστασίας της δημόσιας υγείας, εφαρμόστηκαν σημαντικοί περιορισμοί στην εθνική και διεθνή κινητικότητα, οι οποίοι είχαν σοβαρές οικονομικές συνέπειες για τον κλάδο του τουρισμού. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι διεθνείς αφίξεις μειώθηκαν κατά 74% το 2020 συγκριτικά με το 2019 (UNWTO Tourism Dashboard).

Μέχρι τον Ιούνιο του 2021, καταγράφηκαν παγκοσμίως 179 εκατομμύρια περιπτώσεις της COVID-19 και 3,9 εκατομμύρια θάνατοι (ΠΟΥ, 2021). Μετά την υποχώρηση κάπως τον Φεβρουάριο και τον Μάρτιο, το 2021 τα καθημερινά κρούσματα αυξήθηκαν σε σχεδόν ένα εκατομμύριο την ημέρα και εξακολουθούν να ανέρχονται σε 400.000 την ημέρα.

Τα εμβόλια φαίνεται να έχουν επιβραδύνει την εξάπλωση σε ορισμένες χώρες, όπως το Ισραήλ, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες, πρόσβαση και διανομή εμβολίων είναι ένας περιοριστικός παράγοντας και ο ιός συνεχίζει να εξαπλώνεται με ανησυχητικό ρυθμό στην Ινδία, Βραζιλία, και σε πολλές χώρες όπου ο τουρισμός είναι σημαντικός για τα μέσα διαβίωσης των ανθρώπων, όπως οι Μαλδίβες και οι Σεϋχέλλες. Από την άλλη πλευρά, άλλες χώρες όπου ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός τομέας όπως η Ταϊλάνδη, το Μαρόκο και τα Μπαρμπάντος, φαίνεται να έχει κάνει καλά στον έλεγχο της εξάπλωσης.

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS, JAN–MAY 2020 (percentage change)

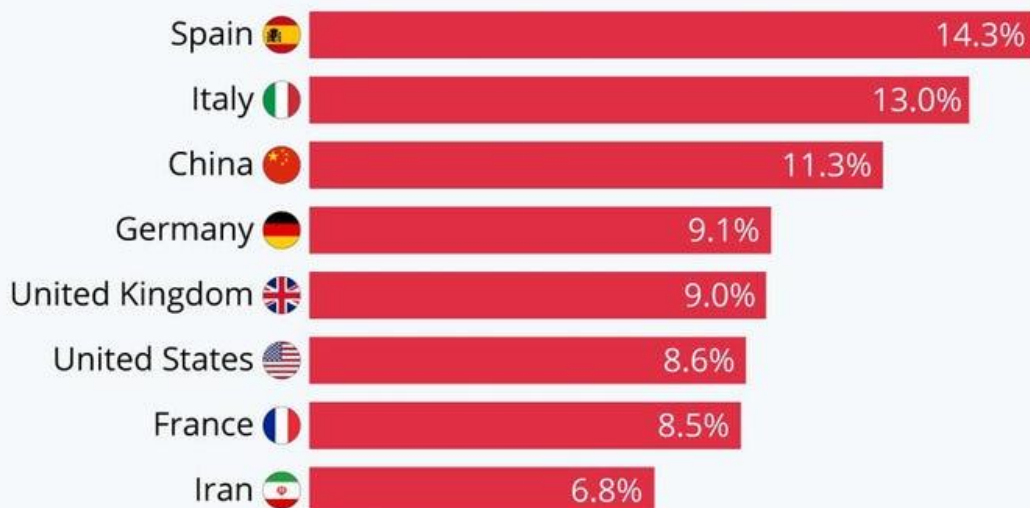


Πηγή : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), σχεδόν όλες οι χώρες έχουν εφαρμόσει ταξιδιωτικούς περιορισμούς, όπως απαγορεύσεις ταξιδιών, έλεγχοι θεώρησης και καραντίνες (UNWTO 2020). Ως συνέπεια των μέτρων αυτών, ο τουριστικός κλάδος σχεδόν αδρανοποιήθηκε τον Απρίλιο και τον Μάιο του 2020. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 74% μεταξύ Ιανουαρίου και Δεκεμβρίου 2020. Οι περιοχές που έχουν πληγεί περισσότερο είναι η Βορειοανατολική Ασία, η Νοτιοανατολική Ασία, η Ωκεανία, η Βόρεια Αφρική και η Νότια Ασία. Οι λιγότερο πληγείσες περιοχές είναι η Βόρεια Αμερική, η Δυτική Ευρώπη και η Καραϊβική. Αυτό δείχνει ότι ο μεγαλύτερος αντίκτυπος έχει πέσει στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Who's Most Vulnerable to COVID-19's Impact on Tourism?

Total contribution of travel and tourism to GDP of selected countries in 2019



Incl. contributions from industries that deal directly with tourists (e.g. hotels, travel agents, airlines, restaurants) plus tourism's indirect and induced impact
Source: World Travel and Tourism Council



Forbes statista

Πηγή : World Travel and Tourism Council

Για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων αυτής της κρίσης, η UNWTO Global Tourism Crisis Committee και η ICAO Council Aviation Recovery Task Force (CART) έχουν διαμορφώσει συστάσεις για την ανάκαμψη του κλάδου. Η Επιτροπή του UNWTO, αποτελούμενη από εκπροσώπους των κρατών μελών, του ιδιωτικού τομέα, του ICAO και άλλων διεθνών φορέων, δημοσίευσε την πρώτη σειρά παγκόσμιων συστάσεων τον Μάρτιο.

Ομοίως, το CART συγκέντρωσε κράτη και βασικούς οργανισμούς αεροπορίας για να εκπονήσουν και να εφαρμόσουν κατευθυντήριες γραμμές που περιλαμβάνουν μια σειρά από παγκόσμια εναρμονισμένα και αμοιβαία αποδεκτά μέτρα μετριασμού

του κινδύνου που σχετίζονται με την αεροπορική ασφάλεια, τη δημόσια υγεία των αερομεταφορών, τη διευκόλυνση και την ασφάλεια των αερομεταφορών, καθώς και την οικονομική και οικονομικά μέτρα. Σε αυτό το πλαίσιο, και με βασικές συνεισφορές του UNWTO, του ICAO και άλλων, αναπτύχθηκε η συνοπτική πολιτική του ΟΗΕ

Ο αντίκτυπος της πανδημίας είναι σημαντικός και απαιτεί διεπιστημονική ερευνητική αντιμετώπιση (Wen et al., 2020). Καθώς ο COVID-19 εξακολουθεί να είναι μια συνεχιζόμενη κρίση, είναι δύσκολο να αναπτυχθεί η γνώση της εικόνας στο σύνολό της. Θα ήταν πολύ καλό, η συγκεκριμένη έρευνα να είναι μία από τις πολλές έρευνες ακολούθησαν και θα παρέχουν καθοδήγηση στην αντιμετώπιση παρόμοιων κρίσεων στο μέλλον.

Προηγούμενες μελέτες (Jin et al., 2019; McKercher & Chon, 2004) είχαν συχνά στόχο να κατανοήσουν τον αντίκτυπο της κρίσης στην τουριστική βιομηχανία. Αυτό συμβαίνει επειδή είναι δύσκολο να μελετηθεί το γεγονός καθώς εκτυλίσσεται. Η σχετικά επιτυχή προσπάθεια της των κρατών για την καταπολέμηση αυτής της τρέχουσας κρίσης δίνει την ευκαιρία να εξεταστεί τι έχει γίνει σωστά για να μειωθεί το αντίκτυπο της κρίσης. Αυτό επιτρέπει στη μελέτη να καταλάβει πώς να αντιμετωπίσει το πρόβλημα αντί να παρατηρήσει απλώς τη ζημιά που προκάλεσε.

Οι επιπτώσεις του τουρισμού COVID-19 θα είναι άνισες σε χώρο και χρόνο, και εκτός από το ανθρώπινο εργαλείο, οι εκτιμήσεις δείχνουν τεράστιες και διεθνείς οικονομικές επιπτώσεις: οι αφίξεις διεθνών τουριστών εκτιμάται ότι θα μειωθούν στο 78% προκαλώντας απώλεια 1,2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ από τα έσοδα, από τις εξαγωγές, από τον τουρισμό και 120 εκατομμύρια άμεσες περικοπές θέσεων εργασίας στον τουρισμό που αντιπροσωπεύουν επτά φορές τον αντίκτυπο της 11ης Σεπτεμβρίου και τη μεγαλύτερη πτώση στην ιστορία (UNWTO, 2020). Όντας ένας από τους σημαντικότερους εργοδότες παγκοσμίως (1 στις 10 θέσεις εργασίας σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό, UNWTO, 2020) και ο κύριος συνεισφέρων του ΑΕΠ για πολλές χώρες, ο τουρισμός και ο COVID-19 είναι το επίκεντρο όλων των διεθνών συζητήσεων και οικονομικών.

Κεφάλαιο 4^ο: Τουριστικές Επιδόσεις των Ελληνικών Περιφερειών

4.1. Μεθοδολογία

Η συλλογή δεδομένων είναι συνήθως το πρώτο στάδιο ενός ερευνητικού έργου μεταφορών. Σε αυτή την έρευνα, η συλλογή δεδομένων για τον αριθμό των εγχώριων και διεθνών τουριστών που ταξιδεύουν στις Ελληνικές Περιφέρειες συλλέχθηκαν από διάφορες πηγές: τα δεδομένα σχετικά με τον αέρα ελήφθησαν από την Ελληνική Αρχή Πολιτικής Αεροπορίας (HCAA), τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών (AIA), την Ελληνική Στατιστική Αρχή, το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής και παράγοντες της ελληνικής τουριστικής αγοράς (όπως η INSETE, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που ιδρύθηκε με πρωτοβουλία της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Τουρισμού).

Κάθε μία από τις παραπάνω πηγές παρείχε ένα υποσύνολο των απαιτούμενων πληροφοριών. Αν και είναι γνωστός ο συνολικός αριθμός των διεθνών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα (από ελέγχους στα συνοριακά σημεία εισόδου), δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία σχετικά με την κατανομή τους στους διάφορους προορισμούς της χώρας και τους τρόπους μεταφοράς που χρησιμοποιούνται.

Τα δεδομένα για τον τουρισμό από το INSETE παρείχαν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις κρατήσεις Ελλήνων και ξένων τουριστών στα ξενοδοχεία κάθε νομού, αλλά όχι για άλλα καταλύματα (όπως ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ, φιλοξενία φίλων και κρουαζιερόπλοια). Η χωρητικότητα (αριθμός κλινών) ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων είναι γνωστή, ωστόσο ο διαχωρισμός εγχώριων και ξένων τουριστών είναι γνωστός μόνο για τα ξενοδοχεία. Επίσης, δεν υπάρχει διάκριση μεταξύ εγχώριων τουριστών (που περνούν μία ή περισσότερες ημέρες στα νησιά) και εγχώριων εκδρομέων (που μένουν λιγότερο από 24 ώρες).

Στην περίπτωση των Περιφερειών, ο αριθμός των ιθαγενών πληθυσμών και των εθνικών ή διεθνών εκδρομέων που ταξιδεύουν μεταξύ των νησιών είναι πολύ μεγάλος. Επιπλέον, πολλοί Έλληνες που ζουν στην ηπειρωτική χώρα έχουν εξοχικές

κατοικίες στα νησιά, τις οποίες επισκέπτονται συχνά, ενώ οι κάτοικοι των νησιών ταξιδεύουν συχνά μεταξύ νησιών για επαγγελματικούς και κοινωνικούς σκοπούς.

4.2. Αποτελέσματα

Η πανδημία του κορονοϊού έβαλλε φρένο στις ανοδικές τάσεις που σημείωνε ο τουρισμός στην Ελλάδα μέχρι το 2019. Το μέγεθος που μειώθηκαν τα τουριστικά στοιχεία το 2020 είναι άνευ προηγουμένου, τόσο παγκόσμια, όσο και για τον ελληνικό τουρισμό. Το 2019 ορίζεται ως η χρονιά σταθμός, η οποία θα χρησιμοποιείται για να συγκρίνονται τα έτη που θα ακολουθήσουν στην προσπάθειά επαναφοράς του τουρισμού στα επίπεδα πριν τη κρίση.

Εξαιρετικά χρήσιμα, αποδεικνύονται τα στοιχεία που περιέχει η δεύτερη έκδοση των Ετήσιων Εκθέσεων Ανταγωνιστικότητας και Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον Τομέα του Τουρισμού των 13 Περιφερειών της χώρας που παρουσίασε το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ).

Οι εκθέσεις αποτυπώνουν με λεπτομέρεια και αναδεικνύουν στοιχεία, τα οποία έχουν επικαιροποιηθεί μέχρι και το 2019 (βάσει διαθεσιμότητας), για τις τουριστικές των περιφερειών. Ο τουρισμός θα μπορούσε να περιγραφεί ως ένα από τα σημαντικότερα μέρη της ελληνικής οικονομίας. Η συμβολή του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ ήταν 27,3% το 2017 (SETE, 2017), 30,9% το 2018 (SETE, 2018) και 20,8% το 2019 (World Travel & Tourism Council, 2020). Η συμβολή του τουριστικού τομέα στη συνολική απασχόληση στην Ελλάδα ήταν 24,8% το 2017 (SETE, 2017), ήταν 25,9% το 2018 (SETE, 2018) και 21,7% το 2019 (World Travel & Tourism Council, 2020). Έτσι, τόσο από την άποψη της απασχόλησης όσο και από το ΑΕΠ ο τουρισμός είναι ζωτικής σημασίας για την ελληνική οικονομία.

Πιο συγκεκριμένα, περιέχουν δεδομένα για τη φυσική διαμόρφωση του τόπου και κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος κάθε Περιφέρειας, το πλήθος των τουριστικών πόρων, το μέγεθος που έχει η τουριστική οικονομία και η απασχόληση, τα κυρίαρχα μεγέθη και τους δείκτες εισερχόμενου τουρισμού (αφίξεις,

διανυκτερεύσεις, εισπράξεις, πληρότητα κλπ.), εναέρια, θαλάσσια και οδική κυκλοφορία, επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, τουριστική υποδομή, βασικούς δείκτες επιδόσεων των ξενοδοχείων, καθώς και προβλέψεις για κάθε Περιφερειακό Χωρικό Πλαίσιο στον τουρισμό, όπου έχει θεσμοθετηθεί.

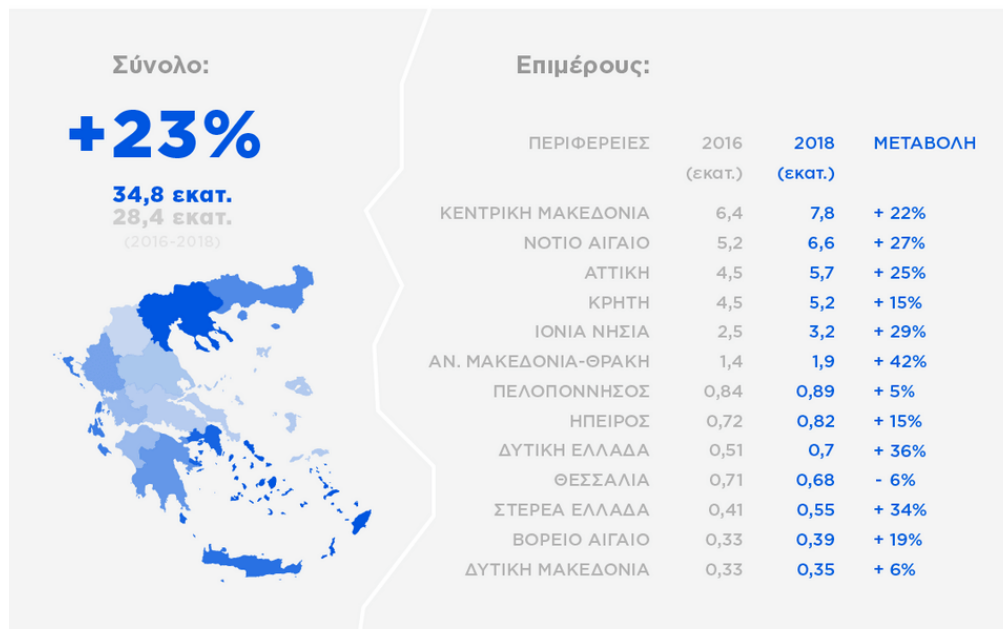
Σύμφωνα με τα στοιχεία των εκθέσεων, οι επισκέψεις στις 13 Περιφέρειες της χώρας την περίοδο 2017-2019 αυξήθηκαν κατά 18% (από 31 εκατ. σε 36,6 εκατ.). Αντίστοιχα, τα τουριστικά έσοδα στην Ελλάδα την ίδια περίοδο αυξήθηκαν κατά 24% (από €14,2 δισ. το 2017 σε €17,7 δισ. το 2019). Επίσης, η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη ανά Περιφέρεια στην Ελλάδα το 2019 αυξήθηκε κατά 5% σε σύγκριση με το 2017, στα 482 ευρώ. Ειδικότερα, η μέση δαπάνη κατέγραψε θετική ποσοστιαία μεταβολή σε όλες τις περιφέρειες, με εξαίρεση την Κεντρική Ελλάδα, την Ήπειρο και την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη.

Σημειώνεται ότι οι επισκέψεις, ορίζονται ως αυτές που πραγματοποιούνται από έναν τουρίστα στις επιμέρους Περιφέρειες της χώρας. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας επισκέπτεται δύο Περιφέρειες καταγράφεται ως μια άφιξη και δύο επισκέψεις, οπότε το πλήθος των επισκέψεων στις Περιφέρειες εμφανίζεται μεγαλύτερο από τον αριθμό αφίξεων στη χώρα.

Πιο συγκεκριμένα, στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης καταγράφηκε το 10% των επισκέψεων στο σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας κατά το έτος 2019, γεγονός που υποδηλώνει αύξηση στο 184 % σε σχέση με το έτος 2017. Μάλιστα, η συγκεκριμένη περιφέρεια έχει μερίδιο 2% στις συνολικές τουριστικές εισπράξεις της χώρας για το 2019, με τις εισπράξεις να είναι αυξημένες κατά 56% συγκριτικά με το 2017 (€440 εκατ. το 2019 έναντι €282 εκατ. το 2017). Επιπλέον, στο πλαίσιο των διεθνών αεροπορικών αφίξεων κατά το χρονικό διάστημα των ετών 2014 έως 2019, σημειώθηκε αύξηση με ποσοστό 62%.

Σχετικά με την Περιφέρεια Αττικής, αυτή είχε μερίδιο 16% στις συνολικές επισκέψεις το 2019, επιτυγχάνοντας αύξηση κατά 15% έναντι του 2017. Σχετικά με τα κράτη προέλευσης, όλες οι σημαντικές αγορές καταγράφουν θετική μεταβολή, με εξαίρεση την Αυστραλία. Αναφορικά με την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, υποδέχθηκε κατά το έτος 2019, το 1% των τουριστών που καταγράφηκαν στην Ελληνική επικράτεια. Όσον αφορά τα κράτη προέλευσης, οι σημαντικές αγορές καταγράφουν μείωση, με εξαίρεση την Γερμανία.

Η ακτινογραφία του τουριστικού τομέα στις 13 Περιφέρειες της χώρας ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



INSETE

Πηγή: INSETE
«Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2018»

Πηγή :INSETE

Στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, μόλις το 2% των επισκεπτών υποδέχθηκε, από το συνολικό ποσοστό που καταγράφηκε το έτος 2019 στην Ελληνική Επικράτεια, σημειώνοντας αύξηση σε σχέση με το έτος 2017 ποσοστού 45% (από 563 χιλ. σε 817 χιλ.). Αναφορικά με τις χώρες προέλευσης, οι σημαντικές αγορές καταγράφουν αύξηση, με εξαίρεση το Ην. Βασίλειο (-4%, από 50 χιλ. το 2017 σε 48 χιλ. το 2019). Στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, έχει μερίδιο 1% στο σύνολο των επισκέψεων για το 2019, επιτυγχάνοντας αύξηση 37% συγκριτικά με το 2017 (από 222 χιλ. σε 304 χιλ.). Όσον αφορά τις εισπράξεις η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας έχει μερίδιο 0,4% στο σύνολο των τουριστικών εισπράξεων για το 2019. Παρά το μικρό μερίδιο της περιφέρειας αυτή, οι εισπράξεις εμφανίζουν αξιοσημείωτη αύξηση σε απόλυτους αριθμούς (68% σε σχέση το 2017, από €45 εκατ. σε €76 εκατ.). Την περίοδο 2014-2019, οι απασχολούμενοι στον κλάδο της εστίασης

μειώθηκαν κατά 19% (από 6 χιλ. το 2014 σε 5 χιλ. το 2019) ενώ οι απασχολούμενοι στα καταλύματα αυξήθηκαν κατά 244% (από 266 σε 918).

Στη Περιφέρεια Ηπείρου, κατέχει το 3% του συνόλου των επισκέψεων το 2019, με μια αύξηση στις επισκέψεις κατά 45% σε σχέση με το 2017 (από 713 χιλ. σε 1 εκατ.). Αναφορικά με τις χώρες προέλευσης, η εικόνα είναι μικτή, με τις αγορές της Αλβανίας και της Γερμανίας να καταγράφουν μείωση συγκριτικά με το 2017 (-13% και -17% αντίστοιχα), ενώ αύξηση καταγράφεται σε αγορές όπως της Ιταλίας (+30%, από 53 χιλ. σε 69 χιλ.) και του Ην. Βασιλείου (+3%, από 56 χιλ. σε 58 χιλ.) και των λοιπών (+105%, από 326 χιλ. σε 667 χιλ.). Όσον αφορά τις εισπράξεις, το μερίδιο της Περιφέρειας Ηπείρου στο σύνολο των τουριστικών εισπράξεων το 2019, είναι 1%. Σε απόλυτους όρους σημείωσε αύξηση κατά 21% σε σύγκριση με το 2017 (από €216 εκατ. σε €261 εκατ.). Αξίζει να αναφερθεί ότι η Περιφέρεια Ηπείρου για πρώτη φορά το 2017 σημείωσε διεθνή αεροπορική κίνηση στο αεροδρόμιο των καταγράφοντας 3.232 διεθνείς αφίξεις.

Αναφορικά με τη Περιφέρεια Θεσσαλίας, δέχθηκε μόλις το 2% των τουριστών από την καταγραφή που έγινε για το σύνολο της Ελληνικής επικράτειας, το έτος 2019, καταγράφοντας σημαντική αύξηση με ποσοστό 16% σε σχέση με το 2017. Στη Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, το 8% των τουριστών δέχθηκε, όπως καταγράφηκε για το σύνολο των Ελληνικών Περιφερειών το έτος 2019, σημειώνοντας αύξηση ποσοστού 3% σε σχέση με το 2017. Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, δέχθηκε το 18% των επισκέψεων υποδέχθηκε, το έτος 2019 κατέχοντας μερίδιο 13% στο σύνολο των τουριστικών εισπράξεων (αύξηση κατά 21% σε σύγκριση με το 2017 από €1,9 δισ. σε €2,3 δισ.).

Στην Περιφέρεια Κρήτης προσήλθαν το 14% των επισκέψεων, που καταγράφηκαν στις Περιφέρειες της Ελλάδας το 2019, σημειώνοντας αύξηση κατά 10% σε σύγκριση με το 2017. Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου υποδέχθηκε το 19% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στις Περιφέρειες της Ελλάδας το 2019, σημειώνοντας αύξηση κατά 18% σε σύγκριση με το 2017 (από 5,8 εκατ. σε 6,9 εκατ.). Η Περιφέρεια κατέχει μερίδιο 29% στο σύνολο των τουριστικών εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2019, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 42% σε σύγκριση με το 2017 (από €3,7 δισ. σε €5,2 δισ.).

Τέλος, η Περιφέρεια Πελοποννήσου υποδέχθηκε το 2% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στις Περιφέρειες της Ελλάδας το 2019, σημειώνοντας αύξηση κατά

24% σε σύγκριση με το 2017. Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας υποδέχθηκε το 2% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στις Περιφέρειες της Ελλάδας το 2019, σημειώνοντας αύξηση κατά 81% σε σύγκριση με το 2017. Η Περιφέρεια κατέχει μερίδιο 1% στο σύνολο των τουριστικών εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2019, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 59% σε σύγκριση με το 2017 (από €113 εκατ. σε €180 εκατ.).

Εν συνεχεία, με βάση τα στοιχεία του Υπουργείου Τουρισμού, προέκυψε ότι ο συνολικός προϋπολογισμός του Υπουργείου αυξήθηκε κατά 6,3% το 2018 σε €63,7 εκατ., από €59,9 εκατ. το 2017. Από αυτά, €20,6 εκατ. διατέθηκαν για την τουριστική προώθηση μέσω του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Η συνολική συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα μειώθηκε σημαντικά το 2020 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, λόγω της πανδημίας του κορονοϊού, και ανήλθε σε €14,8 δισ., συγκριτικά με τα €38,1 δισ. το 2019.

Για το 2020, η Γερμανία ήταν η κύρια τουριστική αγορά για την Ελλάδα με περίπου 1,5 εκατομμύρια αφίξεις. Ωστόσο, περίπου τέσσερα εκατομμύρια Γερμανοί τουρίστες ταξίδεψαν στην Ελλάδα το 2019. Το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Ιταλία ήταν άλλες κορυφαίες αγορές εισερχόμενων ταξιδιών και στις δύο 2019 και 2020.

Η Γερμανία κατατάσσεται ως η μεγαλύτερη ταξιδιωτική αγορά της Κρήτης τόσο το 2019 όσο και το 2020. Ωστόσο, ενώ πάνω από 1,3 εκατομμύρια Γερμανοί τουρίστες επισκέφθηκαν το νησί το 2019, ο αριθμός των ταξιδιωτών μειώθηκε σε περίπου 450 χιλιάδες το 2020, λόγω της πανδημίας του κορονοϊού (COVID-19). Εν τω μεταξύ, ο αριθμός των ταξιδιωτών στην Κρήτη μειώθηκε σημαντικά σε όλες τις μεγάλες εισερχόμενες ταξιδιωτικές αγορές, ως αποτέλεσμα της κρίσης υγείας.

Η Κρήτη δεν είναι μόνο το μεγαλύτερο ελληνικό νησί, αλλά και από τα πιο επισκέψιμα. Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στο νησί αυξήθηκαν κατά περίπου δύο εκατομμύρια από το 2010 έως το 2019, με τους τουρίστες να απολαμβάνουν τις παραλίες και τα θερμότερα κλίματα, καθώς και πολιτιστικά αξιοθέατα όπως ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού. Ο τουρισμός είναι μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες στο νησί και συμβάλλει σημαντικά στην απασχόληση.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι ο τομέας της εστίασης, του τουρισμού και των ξενοδοχειακών μονάδων στις περιοχές του νησιωτικού χαρακτήρα υπέστη το

μεγαλύτερο πλήγμα στην απασχόληση, με τον αριθμό των εργαζομένων το 3ο τρίμηνο του 2020 να μειώνεται κατά 11.821 στις περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας (-35,59%) και 21.386 στην νησιωτικές περιοχές (-64,40%), σε σύγκριση με το 3ο τρίμηνο του 2019. Παρατηρείται σημαντική μείωση του εργατικού δυναμικού αυτού του τομέα, καθώς λόγω των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας, η πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων μειώθηκε αναγκαστικά σε συντριπτικό ποσοστό. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο της Ελληνικής Ένωσης Τουριστικών Επιχειρήσεων, οι αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού το τρίτο τρίμηνο του 2020 ανήλθαν σε 1.303.438 και οι διεθνείς αφίξεις σε 3.876.250, σημειώνοντας μείωση 31,7% και 64,1% αντίστοιχα, σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2019.



Πηγή : Ελληνική Ένωση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Κεφάλαιο 5^ο: Συμπέρασμα

Η μορφή του σημερινού τουρισμού εμφανίζεται με μεγαλύτερη συχνότητα ταξιδιών, αλλά με λιγότερες διανυκτερεύσεις, ανάπτυξη καινούριων προορισμών, και διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου για την επιλογή τουριστικών προορισμών.

Στο πλαίσιο αυτό, η Ελλάδα προσελκύει κυρίως τουρίστες χαμηλής και μεσαίας εισοδηματικής στάθμης. Επιπλέον, το ελληνικό τουριστικό προϊόν θεωρείται μέτριας ποιότητας έχοντας παράλληλα υψηλό κόστος συγκριτικά με τον ανταγωνισμό. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κύριο στοιχείο για την προσέλκυση ξένων τουριστών, δεν μπορεί να προσαρμοστεί στο πλαίσιο που θέτει ο διεθνής τουριστικός ανταγωνισμός και η τουριστική του υποδομή δεν έχει ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η τουριστική εποχικότητα συνεχίζει να αποτελεί το λόγο δυσμενών εξελίξεων στη λειτουργία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, ενώ η προώθηση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού δεν πραγματοποιείται με δομημένο τρόπο και δεν αποτελεί μέρος προγραμμάτων ή δράσεων που υποστηρίζονται από δημόσιους πόρους. Τέλος, η εκπαίδευση και η κατάρτιση δεν πληρούν τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς.

Από την άλλη, το βασικότερο περιεχόμενο των πλεονεκτημάτων του ελληνικού τουρισμού διατηρείται το ίδιο. Η πληθώρα των επισκεπτών που βασίζεται στην βιομηχανία του τουρισμού έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, τα αρχαιολογικά αξιοθέατα το περιβάλλον φιλοξενίας. Η ελληνική αγορά θεωρείται ένας ώριμος προορισμός, αλλά έχει να αντιμετωπίσει ισχυρό ανταγωνισμό από άλλες μεσογειακές χώρες, κυρίως σε επίπεδο τιμών.

Εφόσον, λοιπόν, ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής οικονομίας, με σημαντική συνεισφορά στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν και στην απασχόληση, είναι πολύ σημαντικό και πρέπει να υπάρξει στήριξη που θα προσφέρει θετικό πρόσημο στην οικονομία της χώρας, με προτάσεις και μελέτες που θα έχουν ως στόχο μια ολοκληρωμένη τουριστική ανάπτυξη σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Κατά συνέπεια, αυτό που απαιτείται ουσιαστικά είναι η επαναπροσδιόριση της πολιτικής του τουρισμού, η οποία πρέπει να βασίζεται σ' ένα πρότυπο άνθησης του τουρισμού με παράλληλο σεβασμό προς τον άνθρωπο, το περιβάλλον, τη

διαφύλαξη της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς και την εξυπηρέτηση των σκοπών της ποιότητας και του ανταγωνισμού.

Η τουριστική ανάπτυξη, ωστόσο, δεν εξαρτάται μόνο από τις οικονομικές προοπτικές του κλάδου αλλά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνική ευημερία και ανάπτυξη της κοινωνίας στην οποία λαμβάνει χώρα. Η κοινωνική ανάπτυξη είναι η βασικότερη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα. Εάν μια περιοχή δεν χαρακτηρίζεται ως κοινωνικά ανεπτυγμένη ή δεν διατηρεί ένα ορισμένο επίπεδο ευημερίας, τότε συνήθως δεν υπάρχει τουρισμός σε αυτήν ή ακόμα και αν υπάρχει είναι πολύ δύσκολο να προσπαθήσουμε να τον αναπτύξουμε. Αυτό συμβαίνει επειδή μια κοινωνικά υποανάπτυκτη χώρα δεν μπορεί ούτε να διασφαλίσει την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει, ούτε σε πολλές περιπτώσεις, την ίδια την ασφάλεια των τουριστών.

Ομολογουμένως, ο τουρισμός είναι ένας πιο αποτελεσματικός και πολλά υποσχόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας. Αν και με τεράστια οργανωτικά και οικονομικά προβλήματα, η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα τις τελευταίες δεκαετίες ήταν ραγδαία και η συμβολή του στη γενικότερη ανάπτυξη της ελληνικής κοινωνίας γενικότερα έχει μεγάλη σημασία. Αλλά η οικονομική ανάπτυξη δεν μπορεί να προέλθει εξ ολοκλήρου από τον τουριστικό τομέα. Οι άλλοι παραγωγικοί τομείς της ελληνικής οικονομίας πρέπει επίσης να συμβάλουν σε αυτό.

Αυτό ακριβώς είναι το σημείο που ο τουρισμός και οι θεσμοί του πρέπει να είναι προσεκτικοί ώστε η τουριστική ανάπτυξη να μην θεωρείται αυτοσκοπός της ελληνικής οικονομίας και λύση όλων των προβλημάτων. Μια τέτοια εξέλιξη δεν θα μπορούσε παρά να φέρει αρνητικά αποτελέσματα. Μόνο με δημιουργική συνεργασία μεταξύ των τομέων της οικονομίας μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος της ανάπτυξης και αυτό μπορεί να γίνει όταν η ανάπτυξη ενός τομέα δεν είναι η κύρια αιτία της συρρίκνωσης ενός άλλου παραγωγικού τομέα.

Τα κύρια προβλήματα του ελληνικού τουρισμού είναι η έλλειψη επενδύσεων, η χαμηλή ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, η χαμηλές κατά κεφαλήν εισπράξεις, η συγκέντρωση της τουριστικής ανάπτυξης σε συγκεκριμένες περιοχές, η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος και η σταδιακή αλλαγή της δομής των καταναλωτικών προτύπων των τουριστών.

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή συναλλάγματος για την ελληνική οικονομία και υπάρχει ανάγκη να γίνει ανταγωνιστικός με την αναβάθμιση των υποδομών για τη βελτίωση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών και τον εκσυγχρονισμό των φορέων τουριστικής πολιτικής που θα οδηγήσει στην προσέλκυση τουριστών υψηλότερου εισοδήματος. Τα προβλήματα που προαναφέρθηκαν πρέπει να αποτελούν σημεία αναφοράς και πρέπει να δοθεί έμφαση στα προγράμματα και τα σχέδια τουριστικής ανάπτυξης.

Προκειμένου να ακολουθηθεί η τουριστική πολιτική, κρίνεται απαραίτητο αφενός να ενθαρρυνθούν και να αυξηθούν οι επενδύσεις, μέσω αναπτυξιακών νόμων, σε βασικά έργα υποδομής, καθώς και η αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής και η αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, η ανάπτυξη νέες τουριστικές περιοχές και η αναβάθμιση της διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό κρίνεται απαραίτητη για την αύξηση της τουριστικής ροής στην Ελλάδα και την προσέλκυση τουριστών υψηλότερου επιπέδου. Επιπλέον σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει η εφαρμογή προγραμμάτων εκπαίδευσης και τουριστικής εκπαίδευση.

Όλα αυτά σε σχέση με τα φυσικά χαρίσματα της χώρας, θα αποτελέσουν αναμφίβολα πόλο έλξης για τουρίστες με υψηλό επίπεδο εισοδήματος. Ειδικότερα, η τουριστική πολιτική θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα ζητήματα:

- Η μείωση της υπάρχουσας άτυπης οικονομίας (δηλαδή η ανεξέλεγκτη λειτουργία καταλυμάτων που υπερβαίνει το 60% του συνολικού αριθμού διανυκτερεύσεων και κλινών με αρνητικές συνέπειες για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Χώρα). Στην καταγραφή και τον έλεγχο όλων των παράνομα λειτουργικών καταλυμάτων και την ένταξη αυτών που πληρούν τις απαιτήσεις.
- Μεγαλύτερη έμφαση στις τουριστικές επενδύσεις τόσο σε περιοχές υψηλής τουριστικής κίνησης που θα βοηθήσουν στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών όσο και σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές που θα βοηθήσουν στην ευρύτερη κατανομή του κόσμου, όπως συμβαίνει με το υπάρχον πρόγραμμα ανάπτυξης αγροτουριστικών προγραμμάτων.
- Η χρήση παραδοσιακών κτιρίων για τουριστικούς σκοπούς, καθώς και η ανάπτυξη δημόσιων τουριστικών υπηρεσιών που συμβάλλουν στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, όπως αεροδρόμια, μουσεία και λιμάνια.

- Οργάνωση και περαιτέρω ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού, για να επωφεληθούν από το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας που θα συμβάλει στην προσέλκυση υψηλού εισοδηματικού επιπέδου τουριστών.
- Η οργάνωση των μεταφορών, όπως οι αεροπορικές μεταφορές και οι θαλάσσιες μεταφορές.
- Η υιοθέτηση μέτρων ταξιδιωτικών πρακτορείων με στόχο τη δημιουργία ισχυρών εταιρειών που θα είναι σε θέση να ανταγωνιστούν πολυεθνικές εταιρείες, αλλά θα μπορούν επίσης να μειώσουν τις παράνομες εσωτερική ανταγωνιστικότητα που οδηγεί σε πιέσεις τιμών και υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Η αξιολόγηση της «υπάρχουσας υποτονικής» παραγωγικής εργασίας με τη δημιουργία της απαραίτητης υποδοχής και την παροχή κινήτρων για την κατάλληλη προώθηση.
- Η ανάπτυξη διαφόρων μορφών τουρισμού, όπως ο θαλάσσιος τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός και ο κοινωνικός τουρισμός. Ο εμπλουτισμός της σύνθεσης του τουριστικού «προϊόντος», με την ανάπτυξη ειδικών υποδομών που μπορούν να διαφοροποιήσουν την ανάπτυξη νέων τουριστικών «προϊόντων» όπως η θάλασσα και τα τουριστικά λιμάνια, ο συνεδριακός τουρισμός, η θερμοθεραπεία κ.λπ.
- Στην εισαγωγή της πληροφορικής, στη βελτίωση του εκπαιδευτικού συστήματος και στην αύξηση της παραγωγικότητας με την εφαρμογή προγραμμάτων κατάρτισης των εργαζομένων.
- Στη διαφοροποίηση των τιμολογίων στην περιοχή και την περίοδο και στην προσαρμογή της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό «προϊόν» και τη διατήρηση αυτού του επιπέδου ποιότητας μέσω του πλήρους εκσυγχρονισμού των εγκαταστάσεων και τις επιχειρήσεις.
- Η μείωση της εποχικότητας, με την επέκταση της τουριστικής περιόδου σε περιοχές όπου είναι δυνατή η προσφορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων.

Συνοψίζοντας, η κυβέρνηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταπολέμηση του COVID-19 σε πολλά επίπεδα, όπως η ανάκαμψη της οικονομίας που περιλαμβάνει τον τουριστικό κλάδο. Επειδή υπάρχουν πολλές τοπικές κυβερνήσεις,

είναι σημαντικό να υπάρχει ανοιχτή επικοινωνία για την οικοδόμηση σχέσεων και καλών εργασιακών σχέσεων. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό θα πρέπει να προσπαθήσουν να αντιμετωπίσουν την καταιγίδα. Υπάρχουν πολλά χορηγούμενα από την κυβέρνηση δάνεια χωρίς ενδιαφέρον για να βοηθήσουν την επιχείρηση να ξεπεράσει αυτόν τον ταραγμένο καιρό. Το κλείσιμο της επιχείρησης ή η απόλυση εργαζομένων θα μπορούσε να προκαλέσει καταστροφικές συνέπειες για ολόκληρη τη χώρα.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι κυβερνήσεις και οι προορισμοί παρέχουν πακέτα τόνωσης και παρεμβάσεις (π.χ. φορολογικές ελαφρύνσεις, επιδοτήσεις, αναβολές πληρωμών) για να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και τη συνέχεια των τουριστικών επιχειρήσεων και θέσεων εργασίας. Όπως φαίνεται, η πανδημία COVID-19 έθεσε νέα πολιτικά, γεωπολιτικά και θέματα διακυβέρνησης. Στο πλαίσιο αυτό είναι σημαντικό να υλοποιηθούν ολοκληρωμένες μελέτες και έρευνες για την καλύτερη κατανόηση των επιπτώσεων της πανδημίας, την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης και τη συγκριτική αξιολόγηση των βέλτιστων πρακτικών στον κλάδο του τουρισμού.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Ζαχαράτος, Γ. Α. (2000α), Τουριστική Πολιτική, Σημειώσεις Δια τμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών: Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού. Πανεπιστήμιο Αιγαίου: Χίος.
2. Ζαχαράτος, Γ.(2000β), Το αναγκαίο σχήμα και θεσμικό πλαίσιο άσκησης της Τουριστικής Πολιτικής στην Ελλάδα σήμερα, στο Τσάρτας Π. (επιμ.) Τουριστική Ανάπτυξη: Πολ επιστημονικές Προσεγγίσεις, Αθήνα: Εξάντας.
3. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (2012), Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Αθήνα.
4. Μπεριάτος, Η. (1985), Πολιτικές Διαστάσεις του Χωροταξικού Σχεδιασμού. Χωροταξικός Προγραμματισμός και Σχεδιασμός: ο ρόλος της Διοίκησης και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Τεχνικά Χρονικά. ΤΕΕ: Αθήνα.
5. Μπριασούλη, Ε. (2000), *Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης: Χαρακτηριστικές Προσεγγίσεις*, στο Τσάρτας, Π. (επιμ.), *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολ επιστημονικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εξάντας.
6. ΣΕΤΕ (2010), *Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία – Κοινωνία και Προτάσεις Πολιτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη*. Χίος: Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
7. ΣΕΤΕ (2015), *Η Συμβολή του Τουρισμού την Ελληνική Οικονομία το 2014 – Συνοπτική Απεικόνιση Βασικών Μεγεθών*. Αθήνα.

Ξενόγλωσση

1. Ateljevic, I. (2000). “Circuits of Tourism. Stepping Beyond the ‘Production/Consumption’ Dichotomy.” *Tourism Geographies*, 2 (4): 369-88
2. Crouch, D., ed. (1999). *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Critical Geographies Series. London: Routledge
3. Cosmescu, I. (1999) *Economia serviciilor*, Ed. Universitatii “Lucian Blaga”, Sibiu;

4. Framke, W. (2002). "The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (2): 92-108.
5. Gnoth, J. (2007). "The Structure of Destination Brands: Leveraging Values." *Tourism Analysis*, 12 (5-6): 345-68
6. Jin, X., Qu, M., & Bao, J. (2019). Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth. *Tourism Management*, 74, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.011>
7. Larsen, J., J. Urry, and K. W. Axhausen (2007). "Networks and Tourism." *Annals of Tourism Research*, 34 (1): 244-62
8. Lew, A. A. (1987). "A Framework of Tourist Attraction Research." *Annals of Tourism Research*, 14 (4): 553-75.
9. Mathieson, A. & Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
10. McKercher, B., & Chon, K. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 716–719. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.11.002>
11. Pritchard, A., and N. Morgan (2001). "Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?" *Tourism Management*, 22 (2): 167-79.
12. Rojek, C., and J. Urry, eds. (1997). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
13. Saarinen, J. (2004). "Destinations in Change. The Transformation Process of Tourist." *Tourist Studies*, 4 (2): 161-79.
14. Smith, S. L. J. (1994). "The Tourism Product." *Annals of Tourism Research*, 21 (3): 582-95.
15. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
16. Walker, J. (2010), *Introduction to Hospitality Management*, Pearson Education, London
17. Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: The importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 1–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1761120>

Διαδίκτυο

1. Ετήσια Έκθεση της κάθε Περιφέρειας, Διαθέσιμο στο : <https://insete.gr/perifereies/> , Τελευταία Προβολή 18.06.2021
2. Πετράκος, Ν. (03.06.2019), Τάσεις και Προοπτικές του διεθνούς και Ελληνικού τουρισμού τον 21ο αιώνα, Διαθέσιμο στο : <https://bit.ly/3oGYHJh>, Τελευταία Προβολή 18.06.2021
3. Hogan, J. (2008), My definition of hospitality. What's yours? , Διαθέσιμο στο : <https://www.hospitalitynet.org/news/4050382.html>, Τελευταία Προβολή 18.06.2021
4. SETE. (2017). SETE ANNUAL REPORT. Retrieved by <https://sete.gr/media/10133/sete-report2017.pdf>
5. SETE. (2018). SETE ANNUAL REPORT. Retrieved by https://issuu.com/sete-ebooks/docs/sete_annual_report_final
6. WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. (2020). GREECE 2020 ANNUAL RESEARCH: KEY HIGHLIGHTS. Retrieved by <https://bit.ly/3DvGh2z>