

**Πανεπιστήμιο Αιγαίου**  
Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών



**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ / ΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ  
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

**Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του  
Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)**

Ομάδα Έργου:

Καθηγητής Πάρις Τσάρτας, Επ. Υπεύθυνος

Δρ Ανδρέας Παπαθεοδώρου

Δρ Δημήτρης Λαγός

Δρ Μαριάννα Σιγάλα

Δρ Ευάγγελος Χρήστου

Δρ Γιάννης Σπιλάνης

Δρ Θεόδωρος Σταυρινούδης

Δρ Ελένη Βαγιάννη

Πέτρος Ζενέλης

Μάγδα Βασιλείου

Σοφοκλής Σκούλτσος

Πάυλος Αρβανίτης

Κωνσταντίνα Τσιακάλη

Δημοσθένης Μαρινίδης

Ιουλία Πουλάκη

Παναγιώτης Παναγόπουλος

Χίος, Φεβρουάριος 2010

Η μελέτη χωρίζεται σε τέσσερα βασικά μέρη:

Το πρώτο μέρος αφορά στη σημερινή κατάσταση του ελληνικού τουρισμού και στην ανάλυση του τομέα με αριθμούς. Ειδικότερα, παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του υφιστάμενου περιβάλλοντος και εξετάζονται θέματα τουριστικής ζήτησης και προσφοράς μέσα και από παράθεση και ανάλυση σχετικών στατιστικών στοιχείων. Στη συνέχεια, γίνεται συσχέτιση των τουριστικών μεγεθών με βασικά μακροοικονομικά και μικροοικονομικά δεδομένα και εξετάζεται η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού με τη χρήση κατάλληλων αναλυτικών εργαλείων.

Στο δεύτερο μέρος αναλύονται οι επιπτώσεις της ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού και η σημασία του τομέα για το σύνολο της οικονομίας. Ειδικότερα, εξετάζονται οι επιπτώσεις του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη, δίνοντας μεταξύ άλλων έμφαση και στην διατομεακή διάσταση (σε σχέση με τον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα της οικονομίας). Επιπλέον, αναλύονται οι κοινωνικές-πολιτικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω εκπονείται ολοκληρωμένη μελέτη περίπτωσης τουριστικού προορισμού με θέμα τη Σάμο ούτως ώστε να αναδειχθούν καλύτερα οι επιπτώσεις του τουρισμού σε μικρό-επίπεδο.

Στο τρίτο μέρος εξετάζονται τα πεδία όπου απαιτούνται αλλαγές προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ειδικότερα, αναλύονται ζητήματα που άπτονται των νέων τεχνολογιών, της ανάπτυξης ειδικών τουριστικών προϊόντων, της ενδυνάμωσης της εκπαίδευσης και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, της προβολής του προϊόντος, της άσκησης τουριστικής πολιτικής, της ανάπτυξης των μεταφορών του τουρισμού, καθώς και της σχέσης των τουριστικών παρόχων με το διεθνές σύστημα διανομής του προϊόντος.

Τέλος, το τέταρτο μέρος εστιάζει στους τρόπους επίτευξης των αναγκαίων προαναφερθεισών αλλαγών. Ειδικότερα, εξετάζονται ζητήματα θεσμικών παρεμβάσεων, ανάλυσης stakeholders, παροχής οικονομικών και άλλων κινήτρων, χάραξης ειδικών πολιτικών, ανάπτυξης εκπαίδευσης και έρευνας στον τομέα του τουρισμού και προώθησης δράσεων προβολής. Η προσέγγιση των παραπάνω γίνεται σε εφαρμοσμένη και ρεαλιστική βάση ούτως ώστε να αποτελέσει χρήσιμο οδηγό διαμόρφωσης προτάσεων πολιτικής με τη στήριξη του ΣΕΤΕ.

# Πίνακας Περιεχομένων

## **ΜΕΡΟΣ 1: Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ**

1.1	Παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του υφιστάμενου περιβάλλοντος (ανάλυση PESTEL)	7
1.2	Ενδελεχής εξέταση θεμάτων τουριστικής ζήτησης και προσφοράς μέσα και από τη λεπτομερή παράθεση και ανάλυση σχετικών στατιστικών στοιχείων	28
1.3	Συσχέτιση των τουριστικών μεγεθών με βασικά μακροοικονομικά και μικροοικονομικά δεδομένα	39
1.4	Η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού	51

## **ΜΕΡΟΣ 2°: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

2.1	Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη	69
2.2	Τουρισμός και Περιβάλλον	79
2.3	Κοινωνικές και Πολιτιστικές Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στην Ελλάδα	92
2.4	Εκτίμηση αποτελεσμάτων και επιπτώσεων του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο: η περίπτωση της Σάμου	102

## **ΜΕΡΟΣ 3: ΠΕΔΙΑ ΟΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

3.1	Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας	116
3.2	Ανάπτυξη Ειδικών Τουριστικών Προϊόντων	134
3.3	Εκπαίδευση και Έρευνα στον Τομέα του Τουρισμού	150
3.4	Προβολή Τουριστικού Προϊόντος	159
3.5	Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής	166
3.6	Μεταφορές και Τουρισμός	175
3.7	Σχέση των Τουριστικών Παρόχων με το Διεθνές Σύστημα Διανομής του Προϊόντος	205

## **ΜΕΡΟΣ 4: ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΑΙΩΝ ΠΡΟΑΝΑΦΕΡΘΕΙΣΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ**

4.1	Θεσμικές Παρεμβάσεις	214
4.2	Τρόποι Επίτευξης των Αναγκαίων Αλλαγών: Τουριστική Πολιτική και Ομάδες Συμφερόντων (stakeholders)	220
4.3	Παροχή Οικονομικών και Άλλων Κινήτρων και Χάραξη Ειδικών Τουριστικών Πολιτικών	226
4.4	Πολιτική Τουριστικού Μάρκετινγκ και Προβολής	231
4.5	Πολιτική Τουριστικής Έρευνας, Εκπαίδευσης – Απασχόλησης και Εισαγωγής Νέων Τεχνολογιών στον Τουρισμό	241

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b>	<b>245</b>
--------------------------------	------------

## Ευρετήριο Διαγραμμάτων

3.1	Κατάταξη της Ελλάδας στην ευρυζωνική κάλυψη	120
3.2	Βαθμός διείσδυσης και πλήθος ευρυζωνικών συνδέσεων Ιουλ 02 – Ιαν 09	121
3.3	Λόγοι Ανάπτυξης Τεχνολογικών Υποδομών	122
3.4	Η Συμβολή της Ιστοσελίδας στην Αποτελεσματικότητα της Επιχείρησης	123
3.5	Φορείς υλοποίησης των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα	127
3.6	Ικανοποίηση από την απόδοση των ΗΣΔΜΤΠ	128
3.7	Εξέλιξη Επιβατικής Κίνησης στους Ελληνικούς Αερολιμένες 1978 – 2008	176
3.8	Αριθμός Ελληνικών Αερολιμένων σε Λειτουργία 1978 – 2008	179
3.9	Εξέλιξη του Δείκτη Gini 1978 – 2008	180
3.10	Διεθνής επιβατική κίνηση ανά μήνα 1997 - 2006 (Αερολιμένας Ηρακλείου)	182
3.11	Αριθμός Συνδεδεμένων Πόλεων με το Ηράκλειο 1997 – 2006	182
3.12	Αριθμός Αφίξεων Αλλοδαπών στην Ελλάδα με Κρουαζιέρα 1989-2007	197
3.13	Μερίδια Μέσων Μεταφοράς στις Αφίξεις Αλλοδαπών 1996 – 2006	198

## Ευρετήριο Χαρτών

2.1	Απασχόληση στις Περιφέρειες ανά Τομέα της Οικονομίας(1998-2006)	77
3.1	Δημιουργία Διασυνοριακής Γραμμής PSO	185
3.2	Προτεινόμενη Κρουαζιέρα Σχήματος W στο Ανατολικό Αιγαίο	204

## Ευρετήριο Πινάκων

1.1	Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων αλλοδαπών τουριστών (σε χιλιάδες ανά Ήπειρο) και ποσοστιαία συμμετοχή στο σύνολο των αφίξεων (1960 – 2007)	30
1.2	Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων αλλοδαπών τουριστών (από τις 10 κυριότερες χώρες αποστολής) (1960 – 2006)	32
1.3	Διαχρονική εξέλιξη της ποσοστιαίας κατανομής επί των συνολικών αφίξεων των κυριότερων χωρών αποστολής τουριστών (1960 – 2006)	33
1.4	Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών από τις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (σε χιλιάδες) (2003-2007)	33
1.5	Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση μη Κατοίκων στην Ελλάδα κατά Χώρα Προέλευσης (σε ευρώ)	34
1.6	Ξενοδοχειακό δυναμικό (2000–2008)	35
1.7	Μεταβολή ξενοδοχειακού δυναμικού(2000–2008)	36
1.8	Ποσοστιαία κατανομή του δυναμικού ανά κατηγορία καταλύματος στο συνολικό δυναμικό της χώρας (2000-2008)	37
1.9	Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακής προσφοράς (μονάδες) (στοιχεία Δεκεμβρίου 2008)	37
1.10	Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα (2007)	38
1.11	Εκτίμηση απασχόλησης και οικονομικής σημασίας τουρισμού	40
1.12	Εμπορικό Έλλειμμα και Εισαγωγές	41
1.13	Τουριστικός Πολλαπλασιαστής σε Διάφορα Κράτη και Νησιά	42
1.14	Κλάδοι οι οποίοι ωφελούνται από τον τουρισμό	43
1.15	Άμεση και Έμμεση Απασχόληση στον Τουρισμό	44
1.16	Εξέλιξη πληθυσμού στους τουριστικούς νομούς	48
1.17	Σύνθετος δείκτης ευημερίας και ανάπτυξης (ΣΔΕΑ) σε επίπεδο νομού	49
1.18	Εισπράξεις ανά Διανυκτέρευση (σε \$ για τα έτη 1980-2004)- Χώρες Ν.Α Ευρώπης – Μεσογείου	50
1.19	Ανάλυση SWOT για τον Ελληνικό Τουρισμό	57
1.20	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κυριότερων διεθνών ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών	59
1.21	Κατάταξη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού 2007	64

1.22	ΕΛΛΑΔΑ – Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού στην Οικονομία	65
1.23	ΕΛΛΑΔΑ – Τουρισμός και Απασχόληση	65
1.24	Παραγωγικότητα Τουριστικού Τομέα & Τουριστικής Οικονομίας	66
1.25	Παραγωγικότητα στον Τουρισμό	66
1.26	Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (σε εκατ. Ευρώ) (Μετά την αναθεώρηση)	67
2.1	Δείκτες Ευημερίας σε Επιλεγμένες Περιφέρειες της Ελλάδας	70
2.2	Κατάταξη περιφερειών και νομών ανάλογα με την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας (κλίνες ανά 100 κατοίκους)	71
2.3	Ερμηνεία των περιφερειακών τύπων	73
2.4	Ταξινόμηση κατά Boudeville στο σύνολο της οικονομίας	74
2.5	Ταξινόμηση κατά Boudeville στον Πρωτογενή Τομέα	74
2.6	Ταξινόμηση κατά Boudeville στον Δευτερογενή Τομέα	75
2.7	Ταξινόμηση κατά Boudeville στον Τριτογενή Τομέα	75
2.8	Το στάδιο ανάπτυξης μιας τουριστικής περιοχής	94
3.1	Είδη Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού	135
3.2	Προστατευόμενες Περιοχές	138
3.3	Τουριστικοί Πόροι της Ελλάδας	139
3.4	Θαλάσσιος και Αθλητικός Τουρισμός	139
3.5	Κοινωνικός Τουρισμός (ο πίνακας περιλαμβάνει μόνο τα ξενοδοχεία για το 2009-2010 που συμμετείχαν στο πρόγραμμα «τουρισμός για όλους»)	142
3.6	Αγροτουρισμός - Οινοτουρισμός	143
3.7	Ορεινός – Χειμερινός - Ιαματικός – Συνεδριακός Τουρισμός	144
3.8	Φυσιολατρικός Τουρισμός	146
3.9	Διδακτορικές Διατριβές πάνω στον Τουρισμό σε Ελληνικά ΑΕΙ	153

3.10	Σχολές Αποφοίτησης των Απασχολουμένων στα Ξενοδοχεία	154
3.11	Σχολές Αποφοίτησης των Απασχολουμένων στα Τουριστικά Γραφεία	154
3.12	PSO στην Ελλάδα	184
3.13	Εταιρείες Χαμηλού Κόστους στην Ελλάδα	188
3.14	Σύγκριση Ελλάδας και Ανταγωνιστριών Χωρών ως προς τις Αεροπορικές Υπηρεσίες	195
3.15	Επιβάτες Κρουαζιεροπλοίων στους Ελληνικούς Λιμένες, 2005	199
3.16	Κατάπλοι Κρουαζιεροπλοίων στους Κυριότερους Ελληνικούς Λιμένες 2005 - 2007	200
3.17	Ποιότητα Λιμενικών Υποδομών	202
3.18	Κύκλος εργασιών των μεγαλύτερων tour operator της Ευρώπης (1999 και 2003)	207
3.19	Ποσοστό αφίξεων με πτήσεις charter επί των συνολικών αφίξεων (1981-2007)	208
4.1	Ομάδες Συμφερόντων στον Ελληνικό Τουρισμό	225
4.2	Μήτρα Προϊόντων – Αγορών στον Ελληνικό Τουρισμό	233
4.3	Μήτρα Ανάπτυξης και Μεριδίου της Αγοράς στον Ελληνικό Τουρισμό	234

## ΜΕΡΟΣ 1: Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

### 1.1 Παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του υφιστάμενου περιβάλλοντος (ανάλυση PESTEL)

#### *1.1.1 Εισαγωγή*

Ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. εκτιμήθηκε<sup>1</sup> στο 16,2% για το 2009 το οποίο αντιστοιχεί σε €35δισ περίπου. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι αφίξεις διεθνών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) το 2007 ανήλθαν σε €17,52εκ παρουσιάζοντας αύξηση 9,23% σε σχέση με το 2006 ενώ για το 2008, καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις 1%<sup>2</sup>. Οι εισπράξεις από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήλθαν το 2008 σε €11,66δισ έναντι €11,32 δισ το 2007<sup>3</sup> ενώ ο ρυθμός μεταβολής των εσόδων το 2008 σημείωσε αύξηση 3%. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για το 2007 ανήλθε σε €743 ενώ η εκτίμηση για το 2008 κάνει λόγο για μικρή αύξηση με την δαπάνη να ανέρχεται σε €773<sup>4</sup>. Λόγω και της διεθνούς οικονομικής ύφεσης, οι δαπάνες των τουριστών στην Ελλάδα το πρώτο εξάμηνο του 2009, μειώθηκαν, σύμφωνα με τα στοιχεία για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών<sup>5</sup>, κατά 14,7% παρασύροντας τις καθαρές εισπράξεις για ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε μείωση κατά €463εκ. Σε κάθε περίπτωση πάντως και αν αναλογιστεί κανείς και τον εγχώριο τουρισμό του οποίου τα αποτελέσματα δεν είναι καταγεγραμμένα με ακρίβεια, τότε η συνεισφορά του τουρισμού στην βιωσιμότητα της ελληνικής οικονομίας αποκτά ουσιαστικά μεγαλύτερη σημασία όχι μόνο σε ποσοτικό αλλά και σε ποιοτικό επίπεδο. Η ποιοτική παράμετρος συγκεκριμένα αφορά κυρίως στην ανατρεπτική επιρροή που ασκεί ο εγχώριος τουρισμός στο φαινόμενο της εποχικότητας που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Η παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του υφιστάμενου περιβάλλοντος είναι χρήσιμο να περιλαμβάνει ως σημείο αναφοράς μια εικόνα τόσο της υφιστάμενης κατάστασης και ανάλυση του εξωτερικού μακρο-περιβάλλοντος όσο και μεταρρυθμιστικές αλλαγές που ενδεχομένως να παίξουν σημαντικό

<sup>1</sup> World Travel & Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2009

<sup>2</sup> Απολογισμός 2008, Σ.Ε.Τ.Ε., 2009, Αθήνα

<sup>3</sup> Τράπεζα της Ελλάδος

<sup>4</sup> Σ.Ε.Τ.Ε., 2009. «Απολογισμός 2008», Αθήνα



ρόλο στην εξέλιξη του σημαντικότερου πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Η ανάλυση PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal)<sup>6</sup> αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο προς την επίτευξη του παραπάνω σκοπού καθώς μελετά τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τόσο τις επιχειρήσεις της ευρύτερης τουριστικής βιομηχανίας όσο και τον κλάδο εν γένει. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάλυση PESTEL παρουσιάζει συγκεντρωτικά μια σειρά από θέματα που παρουσιάζονται εκτενέστερα σε επόμενα τμήματα της παρούσας μελέτης.

### *1.1.2 Πολιτική Διάσταση*

Η σημασία του τουρισμού για την χώρα μας επιβάλλει την εφαρμογή ενός μοντέλου τουριστικής πολιτικής με γνώμονα τη βελτίωση του τελικού τουριστικού προϊόντος. Βασικός φορέας ασκήσεως τουριστικής πολιτικής τα τελευταία πέντε χρόνια ήταν το Υπουργείο Τουρισμού το οποίο ανασυστάθηκε το 2004 και μετονομάστηκε το 2005 σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Υπό την εποπτεία του ήταν φορείς και νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου όπως ο Ε.Ο.Τ., ο Ο.Τ.Ε.Κ., η Ε.Τ.Α. κ.ά. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης είχε ως βασική αποστολή του τον προγραμματισμό και τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής, το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης σύμφωνα με την κυβερνητική πολιτική, τη διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων καθώς και το σχεδιασμό των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής. Η συγχώνευση των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης σε ένα, βάσει της νέας οργανωτικής δομής που προώθησε η από τις εκλογές της 4<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2009 προκύψασα κυβέρνηση αναγνωρίζει τις συνέργιες που υπάρχουν μεταξύ των δύο κλάδων (δηλαδή πολιτισμού και τουρισμού): από διοικητικής πλευράς, ωστόσο, είναι απαραίτητο να υπάρξουν διακριτές αρμοδιότητες προκειμένου να αποφευχθεί νέος γραφειοκρατικός φόρτος καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να υποβαθμιστεί εκ νέου ο ρόλος του τουρισμού στην κυβερνητική agenda. Άλλωστε και με βάση το Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum), η διαφάνεια της κυβερνητικής τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα παρουσιάζει έντονα αρνητική πορεία, καθώς η χώρα κατέλαβε την 99<sup>η</sup> θέση το 2009 σε σχέση με την 74<sup>η</sup> το 2008.

---

<sup>5</sup> Τράπεζα της Ελλάδος

<sup>6</sup> Oxford University Press (www.oup.com)

Οι **μεταφορές** είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα των σημερινών κοινωνιών πόσο μάλλον του τουρισμού καθώς αποτελούν το ένα από τα δύο θεμελιώδη στοιχεία του (το δεύτερο σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης στους τουριστικούς προορισμούς). Τις τελευταίες δεκαετίες, παρά τις δυσκολίες που παρουσιάζει η μορφολογία της Ελλάδας, το συγκοινωνιακό δίκτυο της χώρας σταδιακά εκσυγχρονίζεται αποσκοπώντας στην ασφαλή και γρήγορη μετακίνηση στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Επιπροσθέτως ο εκσυγχρονισμός της συγκοινωνιακής υποδομής αναμένεται να έχει θετικά εισοδηματικά αποτελέσματα με την επενέργεια του πολλαπλασιαστή και του επιταχυντή επενδύσεων, ενώ δυνατότητες ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης των νέων μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός ενδέχεται να προκύψουν μέσα από την βελτίωση της προσβασιμότητας σε περιοχές που παρουσιάζουν τουριστική δυναμική. Μεγάλα έργα προς αυτή την κατεύθυνση αποτελούν η καλωδιακή γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου, η Εγνατία Οδός, ο οδικός άξονας Π.Α.Θ.Ε., η Αττική Οδός, οι βελτιωτικές εργασίες στο λιμάνι του Πειραιά και της Ραφήνας και ο νέος Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών. Ωστόσο, γεγονότα όπως οι πρόσφατες κατολισθήσεις στην περιοχή των Τεμπών και ο μεγάλος αριθμός ατυχημάτων στο επαρχιακό οδικό δίκτυο λόγω κακοτεχνιών και ελλιπούς οδικής σήμανσης αναδεικνύουν την ύπαρξη σημαντικών προβλημάτων υποδομών που σε κάποιο βαθμό επισκιάζουν τη σημασία και την επίδραση των μεγάλων μεταφορικών έργων.

Όσον αφορά στις *αερομεταφορές*, η Ελλάδα, κατ' εφαρμογή της σχετικής ευρωπαϊκής πολιτικής έχει πλήρως απελευθερώσει το πλαίσιο λειτουργίας τους από το 1998 επιτρέποντας (τουλάχιστον θεσμικά) την ελεύθερη και ανταγωνιστική ανάπτυξη του αεροπορικού δικτύου. Αλλαγή στο αεροπορικό τοπίο της χώρας έφερε και η αποκρατικοποίηση των Ολυμπιακών Αερογραμμών με την πώληση τους στην M.I.G. ενισχύοντας, με ενδεχομένως θετικά αποτελέσματα για τις ελληνικές αερομεταφορές, τον αεροπορικό ανταγωνισμό τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδος. Η προσέλκυση νέων αεροπορικών εταιρειών τόσο συμβατικής μορφής όσο και εταιρειών χαμηλού κόστους και charter θα έδινε ώθηση στην αεροπορική κινητικότητα. Ωστόσο, ουσιαστικές προσπάθειες και διαπραγματεύσεις από την πολιτεία για την προσέλκυση εταιρειών χαμηλού κόστους και charter, οι οποίες όπως αναφέρεται και παραπάνω επιχειρούν βάσει διαφορετικού πτητικού μοντέλου, είτε δεν γίνονται είτε απεδείχθησαν αναποτελεσματικές. Επιπροσθέτως, αναφορικά με τον κλάδο των αερομεταφορών αναμένεται να προωθηθεί η σταδιακή απελευθέρωση των υπηρεσιών επίγειας εξυπηρέτησης σε όλους τους αερολιμένες της χώρας καθώς εκεί που έχει ήδη

εφαρμοστεί<sup>7</sup> παρατηρούνται, λόγω του ελεύθερου ανταγωνισμού, πτωτικές τάσεις στην τιμολόγηση και ποιοτική αναβάθμιση. Βασικός επίσης στόχος της τουριστικής πολιτικής των αερομεταφορών πρέπει να είναι η ανάπτυξη των περιφερειακών αεροδρομίων είτε μέσω κρατικής δαπάνης είτε μέσω συμπράξεων ιδιωτικού και δημόσιου τομέα (Σ.Δ.Ι.Τ.). Στο πλαίσιο αυτό, η πρόσφατη απόφαση της νέας κυβέρνησης να αναστείλει τις συμβατικές διαδικασίες που αφορούν στην κατασκευή του νέου αερολιμένα Ηρακλείου στην περιοχή του Καστελίου κινείται μάλλον σε ανασχετική κατεύθυνση με πιθανώς δυσάρεστες συνέπειες για την ανταγωνιστικότητα του Κρητικού τουρισμού στο βαθμό που η επαναδημοπράτηση του έργου δεν γίνει εντός του καλοκαιριού του 2010 όπως εξαγγέλθηκε.

Απελευθέρωση υφίσταται και στην *ελληνική ακτοπλοΐα* από την 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου 2002 με στόχο την ενίσχυση του ανταγωνισμού και την αναβάθμιση του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών προς τον επιβάτη. Σε αρκετές περιπτώσεις, ωστόσο, έχουν παρατηρηθεί προβλήματα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι ενώ μέχρι πριν από μερικά χρόνια η απόσταση Πειραιά – Χίου καλυπτόταν σε περίπου 6 ώρες από τα ταχύπλοα Ε/Ο πλοία, οι διάφορες επανδρομολογήσεις στη συνέχεια, οδήγησαν συχνά στην αύξηση της διάρκειας του ταξιδιού έως και 50%: αντίστοιχα προβλήματα έχουν παρατηρηθεί και σε άλλα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου με δυσμενείς επιπτώσεις στην τουριστική ανταγωνιστικότητά τους. Γενικά, η ελληνική ακτοπλοΐα στο σύνολο της έχει φτάσει σε επίπεδα ωρίμανσης καθώς τα ετήσια μεγέθη παρουσιάζουν οριακές αυξομειώσεις παρά το γεγονός ότι η επιβατική κίνηση παρουσιάζει διακυμάνσεις μεγαλύτερου εύρους<sup>8</sup>. Οι μεταβολές αυτές οφείλονται στην ελαστικότητα ζήτησης που παρουσιάζει η επιβατική ζήτηση κυρίως λόγω οικονομικών και κοινωνικών παραγόντων. Οι διακυμάνσεις σε συνδυασμό με την εποχικότητα που χαρακτηρίζει την εν λόγω ζήτηση κάνει τον προγραμματισμό των ακτοπλοϊκών εταιρειών σύνθετη διαδικασία. Τέλος, και όσον αφορά στις *χερσαίες μεταφορές*, η κατάσταση δεν παρουσιάζει σημαντική πρόοδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το μονοπώλιο των ΚΤΕΛ το οποίο παρατάθηκε μέχρι το 2019, ρύθμιση που δεν συμβαδίζει με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την στήριξη του ελεύθερου ανταγωνισμού στις μεταφορές.

Σε ότι αφορά στις *κρουαζιέρες*, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που ξεκινούν από ελληνικούς λιμένες είναι μικρής και μεσαίας διάρκειας με εξαίρεση όσες προσεγγίζουν στον Πειραιά ή

---

<sup>7</sup> Αεροδρόμια Αθήνας, Θεσσαλονίκης, Ρόδου, Ηρακλείου και Κέρκυρας.

στη Ρόδο, λιμάνια τα οποία αποτελούν ενδιάμεσο σταθμό μίας μεσογειακής κρουαζιέρας διάρκειας 7 ή 14 ημερών. Σε γενικές γραμμές, ο αριθμός των κρουαζιέρων που ξεκινούν από την Ελλάδα παραμένει μικρός λόγω του προστατευτισμού ο οποίος χαρακτηρίζει τον τομέα της κρουαζιέρας καθώς το ελληνικό κράτος αρνείται την εκχώρηση δικαιωμάτων cabotage σε πλοία νηολογημένα εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης (που αποτελούν άλλωστε και την πλειονότητα στον κλάδο της κρουαζιέρας). Με εξαίρεση 7 λιμένες, ο αριθμός των διερχομένων τουριστών δεν ξεπερνά τις 50.000 σε ετήσια βάση. Η έλλειψη επαρκών υποδομών ελλιμενισμού και η ανεπάρκεια της σχετικής τουριστικής πολιτικής φαίνεται και από τη σχετική έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, όπου η χώρα μας έχει απολέσει 16 θέσεις στο διάστημα των τριών τελευταίων ετών (41<sup>η</sup> το 2007 και 57<sup>η</sup> το 2009). Ένα βασικό πρόβλημα με την κατασκευή μεγάλων λιμενικών υποδομών αποτελεί το σημαντικό μη ανακτήσιμο κόστος της σχετικής επένδυσης ιδιαίτερα καθώς η σχετική ζήτηση δεν είναι ουσιαστικά εξασφαλισμένη. Πέρα από την ανάπτυξη του όποιου brand name σε επίπεδο προορισμό, το πρόβλημα θα μπορούσε ενδεχομένως να μετριαστεί μέσα από τη διασπορά του σχετικού κινδύνου στα πλαίσια μιας ΣΔΙΤ όπου ιδανικά μέρος της επένδυσης θα αναλαμβανόταν από τις ίδιες τις εταιρείες κρουαζιεροπλοίων. Εναλλακτικά, θα μπορούσε αρχικά το κράτος να προωθήσει μια φιλελεύθερη πολιτική εκχώρησης δικαιωμάτων cabotage με στόχο την ανάπτυξη των νησιών του Ανατολικού Αιγαίου, όπου κρουαζιερόπλοια μικρο-μεσαίας κλίμακας θα χρησιμοποιούσαν ως λιμένες βάσης (home ports) κάποια από τα νησιά αυτά στη βάση ενός προϊόντος fly – cruise.

Η πολιτεία, προς την κατεύθυνση της βελτίωσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και προκειμένου να περιορίσει τις αρνητικές συνέπειες της οικονομικής κρίσης, περιλαμβάνει τον κλάδο του τουρισμού στα **κυβερνητικά πακέτα κινήτρων**. Παράλληλα εξετάζει και υιοθετεί, όπου κρίνει σκόπιμο και αποδοτικό, πολιτικές μείωσης ή μερικής / ολικής αναστολής πληρωμής διάφορων χρεώσεων όπως είναι ο φόρος παρεπιδημούντων (που είχε όμως αρνητικές επιπτώσεις στα έσοδα αρκετών ΟΤΑ). Χαρακτηριστική είναι η κατάργηση των τελών χρήσης (προσγείωσης και παραμονής) των αεροσκαφών στα περιφερειακά αεροδρόμια για την περίοδο Απριλίου - Σεπτεμβρίου 2009 με στόχο την τόνωση των τουριστικών αφίξεων. Σύμφωνα όμως με τα στοιχεία που αφορούν στις διεθνείς αφίξεις των περιόδων Ιανουαρίου – Οκτωβρίου 2008 και 2009 η παραπάνω κίνηση απέφερε μέσο όφελος ανά τουριστικό πακέτο €10 - €12 ποσό το οποίο όπως αποδείχθηκε δεν αποτέλεσε ισχυρό

---

<sup>8</sup> Ε.Σ.Υ.Ε. [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

κίνητρο για την προσέλκυση ταξιδιωτών με αποτέλεσμα την μείωση των διεθνών αφίξεων κατά 7,42%<sup>9</sup>. Σε πολύ χειρότερη βάση βρίσκεται η χώρα όταν λαμβάνονται υπ' όψιν στοιχεία που αφορούν στο θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις άμεσες ξένες επενδύσεις (ΑΞΕ). Σύμφωνα με στοιχεία του Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum), η χώρα λαμβάνει 107<sup>η</sup> θέση το 2009 (επί συνόλου 133 χωρών) σημειώνοντας έντονα αρνητική πορεία καθώς το 2007 έλαβε την 89<sup>η</sup> και το 2008 την 94<sup>η</sup> θέση. Τα στοιχεία αυτά έρχονται σε ευθεία αντίθεση με το γεγονός ότι η Ελλάδα κατέχει την 3<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως ως προς το βαθμό προτεραιότητας που δίνει σε ζητήματα του τουριστικού κλάδου. Είναι δε ιδιαίτερος ανησυχητικά καθώς αναδεικνύουν τη διαρθρωτική αδυναμία της Ελλάδας να προσελκύσει ξένα κεφάλαια που θα έχουν ουσιαστικό πολλαπλασιαστικό και όχι απλά αναδιανεμητικό (από περιοχή σε περιοχή ή από κλάδο σε κλάδο) οικονομικό αποτέλεσμα.

Επιπροσθέτως η πολιτεία χρηματοδότησε μελέτες που αφορούν στη δημιουργία **Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού**, οι οποίοι είχαν ως στόχο να παρακολουθούν, να καταγράφουν και να παρακολουθούν βάσει επιστημονικών μεθόδων τα μεγέθη που αφορούν στην τουριστική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό, η κατανόηση των πραγματικών προβλημάτων, η εφαρμογή αποδοτικότερων πολιτικών επίλυσης τους και η βέλτιστη οργάνωση και λειτουργία των ελληνικών Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού θα επιτυγχάνεται κυρίως μέσα από την συνεργασία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας με την Eurostat και τις αντίστοιχες υπηρεσίες ξένων κρατών. Παράλληλη και συνεπακόλουθη λειτουργία θα έχει το **Παρατηρητήριο Τουρισμού** το οποίο, ύστερα από επεξεργασία των δεδομένων των δορυφόρων λογαριασμών θα παρέχει λεπτομερή και αναλυτική πληροφόρηση σε όλους τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς. Σημαντική λειτουργία του Παρατηρητηρίου θα είναι και η λήψη, καταγραφή και η συνολική επεξεργασία των παραπόνων καταναλωτών για θέματα τουριστικής φύσεως όπως η ακρίβεια και το παράνομο κέρδος. Η συνεργασία με επιστήμονες του χώρου για την τελική διαμόρφωση των Δορυφόρων Λογαριασμών θα συνεισφέρει στην ουσιαστική λειτουργία του Παρατηρητηρίου Τουρισμού που αφορά στην κατανόηση των προβλημάτων του κλάδου και την ανάπτυξη εργαλείων μέτρησης και αποδοτικότητας του τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, οι εν λόγω μελέτες παραμένουν μέχρι σήμερα αναξιοποίητες, δεν έχουν αξιολογηθεί ακόμα

---

<sup>9</sup> Σ.Ε.Τ.Ε., [www.sete.gr](http://www.sete.gr), 23/11/2009

στο σύνολο τους ενώ είναι απαραίτητη η επικαιροποίησή τους για να αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείο για τους φορείς άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

Προσπάθειες γίνονται και για την αντιμετώπιση της **εποχικότητας** του τουρισμού αλλά και την αντιμετώπιση της **υψηλής συγκέντρωσης** της τουριστικής προσέλευσης σε συγκεκριμένες περιοχές της ελληνικής επικράτειας. Το μοντέλο τουριστικής μεγέθυνσης που εφαρμοζόταν μέχρι σήμερα και αφορούσε κυρίως στον παραθεριστικό τουρισμό χαρακτηρίζεται από σχετική αναπτυξιακή στασιμότητα και έλλειψη δυναμικής αδυνατώντας να προσεγγίσει τα περιθώρια ανάπτυξης που θα επέτρεπαν στη χώρα μας να διατηρήσει υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα οι προσπάθειες της πολιτείας σταδιακά να επικεντρώνονται στη μείωση της διακύμανσης της πληρότητας και την επέκταση της τουριστικής περιόδου σε περιοχές όπου είναι δυνατόν να αναπτυχθούν νέες μορφές τουρισμού και ολοκληρωμένα προγράμματα αναψυχής. Μεσοπρόθεσμος στόχος της πολιτείας λοιπόν είναι πέραν της περαιτέρω ανάπτυξης και η διασπορά της τουριστικής κίνησης στον ελλαδικό χώρο καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Η υψηλή εποχικότητα επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες αδυνατούν να είναι τιμολογιακά ανταγωνιστικές καθώς οφείλουν με τις εισπράξεις της περιορισμένης χρονικά τουριστικής περιόδου να συντηρήσουν την λειτουργική βιωσιμότητα της επιχείρησης όλο το έτος.

Ο πολιτικός σχεδιασμός των παρεμβάσεων στον τομέα του τουρισμού, στηριζόμενος στις δυνατότητες της Ελλάδας, επιχειρεί την προώθηση πολιτικών ανάπτυξης της τουριστικής κινητικότητας σε δωδεκάμηνη βάση. Αυτό προκύπτει αφενός λόγω του ότι σημαντικό ποσοστό των τουριστικών επιχειρήσεων έχει δυνατότητα λειτουργίας και εκτός της καλοκαιρινής περιόδου και αφετέρου επειδή υπάρχουν πολλές περιοχές στην ελληνική επικράτεια οι οποίες προσφέρονται για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Η εν λόγω πολιτική εστιάζει στην ενθάρρυνση των απαραίτητων επιχειρηματικών κινήσεων αποσκοπώντας στην τόνωση της περιφερειακής ανάπτυξης και της πολυμορφίας που θα έπρεπε να χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Εργαλείο τόσο για την αντιμετώπιση της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού όσο και της οικονομικής κρίσης είναι η ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού. Παρά το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού επηρεάζεται από την τρέχουσα αρνητική διεθνή οικονομική συγκυρία, εμφανίζει σχετική σταθερότητα και δυναμική ικανοποιητικής ανάπτυξης και σε

αντίθεση με τον εισερχόμενο τουρισμό δεν δείχνει να αποθαρρύνεται από ζητήματα όπως ο ιός της νέας γρίπης (H1N1) και τα διάφορα κοινωνικά επεισόδια (ή και τρομοκρατικές ενέργειες) που λαμβάνουν κατά καιρούς χώρα στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας. Ο εγχώριος τουρισμός συνεισφέρει με χρονική και χωρική διασπορά στην οικονομία ενώ παράλληλα συντελεί στην ισόρροπη ανάπτυξη. Οι ταξιδιωτικές συνήθειες των Ελλήνων και η συχνότητα των αποδράσεων συντελούν μερικώς στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Παρά την σχετικά μικρή προστιθέμενη αξία σε σχέση με τον εισερχόμενο τουρισμό, τα αποτελέσματα της εγχώριας τουριστικής κινητικότητας, άμεσα ή έμμεσα, είναι αισθητά μεγαλύτερα καθώς συνεισφέρουν ουσιαστικά στην βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Η πολιτεία έχει αντιληφθεί την σημασία των εγχώριων τουριστικών μετακινήσεων για αυτό και αποτέλεσαν προτεραιότητα της διαφημιστικής εκστρατείας του Ε.Ο.Τ. με κεντρικό σύνθημα «Μένουμε Ελλάδα». Επιπροσθέτως, για την τόνωση του εγχώριου τουρισμού, ο Ε.Ο.Τ. σε συνεργασία με λοιπούς εμπλεκόμενους φορείς (Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, Οργανισμός Εργατικής Εστίας κ.ά.) επιδοτεί ολιγοήμερες διακοπές σε όλη την επικράτεια (Δελτία Κοινωνικού Τουρισμού, 3ήμερα Νέας Γενιάς, κ.ά.).

Η προσπάθεια ανάπτυξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας έχει ενισχυθεί τα τελευταία χρόνια μέσα από επενδύσεις σε διάφορα έργα υποδομής. Όσον αφορά στον **τουρισμό πόλεων**, η εν λόγω μορφή τουρισμού περιλαμβάνει επιχειρηματικά ταξίδια, συνέδρια, εκδηλώσεις πολιτιστικού ενδιαφέροντος κ.ά. Σε αντίθεση με την πολιτική των περασμένων δεκαετιών, τα τελευταία χρόνια ο ΕΟΤ σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, τις δημοτικές επιχειρήσεις και τους Ο.Τ.Α. προώθησε μια σειρά από επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές αστικής ζώνης. Για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού απαιτείται η ικανοποίηση αναγκαίων συνθηκών οι οποίες προϋποθέτουν τη συντονισμένη δράση φορέων και οργανισμών που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με το τουριστικό προϊόν. Η βελτίωση των συγκοινωνιακών υποδομών, της κοινωνίας της πληροφορίας, του αισθήματος ασφάλειας, της δημόσιας υγείας και της υγιεινής αποτελούν ορισμένους από τους τομείς συντονισμένης δράσης των οποίων το όφελος λειτουργεί πολλαπλασιαστικά για την ανάπτυξη και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ενώ στην χώρα μας η συνολική προσπάθεια για τουριστική ανάπτυξη και επένδυση σε υποδομές που αφορούν σε τομείς τουρισμού εκτός του δίπτυχου «ήλιος – θάλασσα» προχωρά με βραδείς ρυθμούς, υφίστανται σημαντικές προσπάθειες όπως αυτή της πόλης της Αθήνας, η οποία μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, δεν υστερεί σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις ως προς

το εύρος και την ποιότητα των τουριστικών αξιοθέατων αλλά και των υποδομών. Απόδειξη της προσπάθειας αυτής είναι η δημιουργία της Ε.Τ.Ο.Α.Α.<sup>10</sup> η οποία και ανέλαβε τη διοργάνωση της 2<sup>ης</sup> έκθεσης «City Break 2007» καθώς και του ετήσιου συνεδρίου του συνεδρίου «European Cities Marketing». Ειδικότερα και σε ότι αφορά τον συνεδριακό τουρισμό σε επίπεδο πόλεων, η Αθήνα παρουσίασε αξιοσημείωτη πρόοδο καταλαμβάνοντας, σε διεθνές επίπεδο, την 15<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 65 χώρες το 2008 (25<sup>η</sup> το 2007)<sup>11</sup>. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, τα επεισόδια του Δεκεμβρίου 2008 και εντεύθεν που μεταδόθηκαν σε όλο τον κόσμο δίνοντας την εικόνα μιας ανοχύρωτης πόλης επηρέασαν αρνητικά τον εισερχόμενο αθηναϊκό τουρισμό αναιρώντας σε κάποιο βαθμό το θετικό αποτέλεσμα που είχε επιτευχθεί τα αμέσως προηγούμενα χρόνια. Επιπλέον, και σε διεθνές επίπεδο (στοιχεία World Economic Forum), η Ελλάδα έλαβε μόλις την 39<sup>η</sup> θέση ως προς την πολιτική προώθησης και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος το 2009 παρά τα μεγάλα ποσά που δαπανώνται προς αυτή την κατεύθυνση, χάνοντας 4 θέσεις σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

**Ο συνεδριακός τουρισμός** αποτελεί επίσης ένα τομέα για τον οποίο η πολιτεία έχει δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ο τελευταίος αναπτυξιακός νόμος δίνει κίνητρα για την επένδυση σε συνεδριακές υποδομές και έτσι η πολιτεία, μέσω του Ε.Σ.Π.Α. προωθεί τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων μέσω ΣΔΙΤ, αυτόνομα, ή και με τη χρηματοδότηση / επιδότηση αποκλειστικά ιδιωτικών πρωτοβουλιών. Όσον αφορά στον αθλητικό τουρισμό, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 αποτέλεσαν ορόσημο για τη χώρα μας. Ο εκσυγχρονισμός της υφιστάμενης αθλητικής υποδομής σε συνδυασμό με την κατασκευή αθλητικών και βοηθητικών εγκαταστάσεων κατέστησαν την Ελλάδα υπολογίσιμη δύναμη στο παγκόσμιο αθλητικό στερέωμα δίνοντάς της τη δυνατότητα να αναλαμβάνει τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως για παράδειγμα τους 17<sup>ους</sup> Μεσογειακούς Αγώνες που θα τελεστούν το 2013 στο Βόλο και τη Λάρισα. Η Πολιτεία μέσα από τον Αναπτυξιακό Νόμο, τις ΣΔΙΤ αλλά και τις λοιπές χρηματοδοτικές πολιτικές επιδοτήσεων, στηρίζει τις επενδύσεις σε υποδομές αθλητικού τουρισμού όπως αθλητικούς χώρους και εγκαταστάσεις γκολφ, ιππασίας, θαλασσίων σπορ, χειμερινών αθλημάτων, αθλημάτων βουνού κ.ά. Πρόσφατα η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ) ολοκλήρωσε την κτιριακή ανακαίνιση και αναβάθμιση του Χιονοδρομικού Κέντρου Παρνασσού ενώ σε εξέλιξη βρίσκεται ο διαγωνισμός για τη μακροχρόνια μίσθωση (60 έτη) του γκολφ της Αφάντου στη Ρόδο που σήμερα βρίσκεται υπό την εποπτεία της Ε.Τ.Α. Η συμφωνία της μίσθωσης περιλαμβάνει και

---

<sup>10</sup> Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών



την υποχρέωση του μισθωτή για την ανέγερση ξενοδοχείου τουλάχιστον 4 αστερών, βελτίωση του υφιστάμενου χώρου και δημιουργία νέου γηπέδου, ρήτρες που αποσκοπούν στη σταδιακή μετατροπή της Ρόδου σε σημαντικό προορισμό γκολφ.

Στον τομέα του **αγροτουρισμού ή τουρισμού υπαίθρου** η ΑΓΡΟ.Τ.Η.Μ.Α. Α.Ε. (πρώην Αγροτουριστική Α.Ε.) η οποία υπάγεται στο Υπουργείο Τουρισμού και Πολιτισμού, αποτελεί τον επιχειρησιακό βραχίονα για την προώθηση και την υλοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού υπαίθρου και αγροτουρισμού. Η εν λόγω εταιρεία μέσα από τις δραστηριότητες της τα τελευταία τέσσερα χρόνια, ανάδειξε και πρόβαλε το σύγχρονο υπόδειγμα του ελληνικού τουρισμού υπαίθρου. Ο **ιαματικός τουρισμός**, λόγω της γεωλογικής σύστασης του ελληνικού υπεδάφους, αποτελεί άξονα αξιοποίησης της Ελληνικής πολιτείας. Η Ε.Τ.Α. έχει υπό την εποπτεία της εγκαταστήσει ιαματικών πηγών σε όλη την ελληνική επικράτεια ενώ η αξιοποίηση και η εκμετάλλευσή τους είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας του Ε.Ο.Τ. και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ο Νόμος 3498/2006 «Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού και λοιπές διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 230/24.10.2006) συνέβαλε σημαντικά στην αντιμετώπιση του ελλείμματος θεσμικού πλαισίου και διευκόλυνε την ανάπτυξη ιδιωτικών επενδυτικών πρωτοβουλιών στον κλάδο.

Τέλος, καθοριστικό παράγοντα της πολιτικής ανάπτυξης του τουρισμού αποτελούν οι σχετικές **διακρατικές συμφωνίες** και τα **μνημόνια συνεργασίας**. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αφορά στην κατάργηση της βίζας εισόδου στις Η.Π.Α. για τους Έλληνες πολίτες καθώς η Ελλάδα είναι υποψήφια για το Visa Waiver Program, πρόγραμμα που αφορά στις χώρες οι πολίτες των οποίων μπορούν να ταξιδέψουν στις Η.Π.Α. χωρίς βίζα. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η ένταξη της Ελλάδος στο συγκεκριμένο πρόγραμμα εκκρεμεί εδώ και αρκετά χρόνια λόγω της συνεχούς έγερσης διαφόρων προσκομιμάτων. Στον αντίποδα, λόγω της συνεχώς αυξανόμενης τουριστικής κινητικότητας από τη Ρωσία προς την Ελλάδα, απαιτείται ταχύτερη έκδοση θεωρήσεων εισόδου (Schengen Visa) σε Ρώσους πολίτες μέσω των Visa Centres στη Ρωσία καθώς σε πολίτες άλλων κρατών που βάσει σχετικών μελετών χαρακτηρίζονται από υψηλή κατά κεφαλήν ταξιδιωτική δαπάνη.

---

<sup>11</sup> International Congress and Convention Association (ICCA), 2008, Victoria, Canada

### 1.1.3 Οικονομική Διάσταση

Η **οικονομική βιωσιμότητα** των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, ειδικά τους τελευταίους μήνες, βρέθηκε στο επίκεντρο της προσοχής τόσο της πολιτείας όσο και των φορέων του τουρισμού. Ιδιαίτερη σημασία έχει η προσπάθεια για την ενίσχυση της ρευστότητας και της δανειοδότησης από τις τράπεζες αλλά και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις το πρώτο εξάμηνο του 2009 αναζητούσαν κεφάλαιο κίνησης για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους για τη νέα τουριστική περίοδο, αλλά η πιστοληπτική τους ικανότητα παρουσίαζε προβλήματα λόγω των μειωμένων κρατήσεων σε συνδυασμό με τις μεταχρονολογημένες υποχρεώσεις προς τους προμηθευτές τους. Η πολιτεία προσπαθώντας να στηρίξει τον κλάδο ανακοίνωσε δέσμη μέτρων στήριξης του τουρισμού για την διετία 2009-2010. Μεταξύ άλλων ήταν η μείωση του ΕΤΑΚ σε 0,33% για τα έτη 2009 και 2010, η αναστολή για ένα έτος της καταβολής της εισφοράς του Ν.128/75 για το σύνολο των δανείων των τουριστικών επιχειρήσεων προς τις τράπεζες, η μείωση του τέλους παρεπιδημούντων από 2% σε 0,5%, η άμεση πίστωση στην επιχείρηση του προς επιστροφή Φ.Π.Α. και η τμηματική καταβολή του οφειλόμενου ΦΠΑ, η επιδότηση του δανεισμού μέσω του Τ.Ε.Μ.Π.Μ.Ε.<sup>12</sup> κ.ά.

Όσον αφορά στην **απασχόληση στον τουρισμό**, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council), το 1/5 του εργατικού δυναμικού της χώρας (περίπου 900.000 άτομα) απασχολείται έμμεσα ή άμεσα στον κλάδο του τουρισμού το 2009. Σε σχέση με το προηγούμενο έτος και σύμφωνα με εκτιμήσεις του Σ.Ε.Τ.Ε., οι θέσεις εργασίας στον τουρισμό παρουσίασαν μείωση το πρώτο εξάμηνο του 2009 κατά 19 χιλιάδες περίπου, αποτέλεσμα της μείωσης κατά 10% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών. Οι επιδοτήσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για επαναπρόσληψη του εποχικού προσωπικού, η αύξηση των δελτίων κοινωνικού τουρισμού και η κατάρτιση ανέργων σε ειδικότητες συναφείς με το τουριστικό αντικείμενο ήταν μερικά από τα μέτρα που πήρε η πολιτεία για την αντιμετώπιση της κρίσης στην τουριστική απασχόληση.

Όσον αφορά στα στοιχεία ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής οικονομίας η κατάσταση δεν είναι θετική παρά το γεγονός ότι αυτή παρουσιάζει μικρά σημάδια ανάκαμψης<sup>13</sup>. Η χώρα μας βρίσκεται στην 114<sup>η</sup> θέση σε τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα (η

<sup>12</sup> Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων

<sup>13</sup> The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum

χειρότερη θέση σε δείκτη της εν λόγω έκθεσης – 120<sup>η</sup> το 2007) ανάμεσα σε 133 χώρες. Αυτό προκύπτει κυρίως λόγω της εποχικότητας που παρουσιάζει η ελληνική τουριστική βιομηχανία. Η χώρα μας κατέχει την 99<sup>η</sup> θέση (έχασε μια θέση σε σχέση με το 2007) στην φορολογική πολιτική των ναύλων και στις αερολιμενικές χρεώσεις, την 107<sup>η</sup> θέση στα επίπεδα ακρίβειας (109<sup>η</sup> το 2007), την 72<sup>η</sup> θέση (74<sup>η</sup> θέση το 2007) στη φορολογική πολιτική και την αποτελεσματικότητα αυτής ενώ στην τιμολογιακή πολιτική των καταλυμάτων η Ελλάδα έρχεται 83<sup>η</sup> από 90<sup>η</sup> το 2007. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στη χώρα μας δυσκολεύονται να διατηρήσουν τις χρεώσεις σε χαμηλά επίπεδα καθώς μειώνεται η κερδοφορία και κατ' επέκταση οι δυνατότητες υλοποίησης βελτιωτικών επενδύσεων, διακυβεύεται η κατ' ελάχιστο διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών και τελικά το κόστος είναι υψηλότερο από το επίπεδο του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος (low in Value for Money). Επιπλέον, μια γενική επιδότηση προς την επιχειρηματική κοινότητα για αύξηση του αριθμού των προσφερόμενων καταλυμάτων με στόχο την αντιμετώπιση των υψηλών τιμών θα ήταν μάλλον καταστροφική, καθώς η χώρα χαρακτηρίζεται ήδη από συνθήκες υπερπροσφοράς δεδομένου ότι κατέχει την 4<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως ως προς τον αριθμό κλινών σε σχέση με τον πληθυσμό της. Η μείωση, λοιπόν, του μοναδιαίου κόστους θα πρέπει να προέλθει μέσα από την αύξηση της παραγωγικότητας του κεφαλαίου και των εργαζομένων και την αντιμετώπιση χρόνιων προβλημάτων όπως οι ακαμψίες που υφίστανται στην αγορά εργασίας: ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Ελλάδα έλαβε την 113<sup>η</sup> παγκοσμίως ως προς τις εργασιακές πρακτικές και τις δυσκολίες που υφίστανται στο καθεστώς προσλήψεων και απολύσεων.

Επιπροσθέτως, στα πλαίσια της πολιτικής εξορθολογισμού των δαπανών, η νέα ηγεσία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού αποφάσισε το κλείσιμο του ενός τρίτου των γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό ενώ προσανατολίζεται στην ίδρυση νέων γραφείων σε αναδυόμενες τουριστικές αγορές όπως είναι η Πολωνία και η Ινδία. Την αντίθεση τους στο άμεσο κλείσιμο των εν λόγω γραφείων εξέφρασαν φορείς της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας υπερτονίζοντας την σημασία της εκπροσώπησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις ξένες αγορές και το δυσμενές μήνυμα για την κατάσταση του ελληνικού τουρισμού που απορρέει από την εν λόγω κίνηση. Σε απάντηση της παραπάνω πρωτοβουλίας αντιπροτάθηκε αξιολόγηση κατά περίπτωση με κριτήρια ποιοτικά και όχι απλού λειτουργικού κόστους και εν συνεχεία τμηματική παύση εργασιών των γραφείων του ΕΟΤ όπου αυτό πραγματικά απαιτείται.

#### 1.1.4 Κοινωνική Διάσταση

Σύμφωνα με το Ι.Τ.Ε.Π.<sup>14</sup> οι τουρίστες που ταξιδεύουν στην Ελλάδα είναι κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας (<40), μεσαίας και κατώτερης εισοδηματικής και κοινωνικής τάξης, ανώτερης / ανώτατης εκπαίδευσης (91%), συνταξιδεύουν κατά μέσο όρο με 1,8 άτομα ενώ συνήθως ένας στους τρεις είναι ανήλικος. Η μέση διάρκεια παραμονής είναι λίγο πάνω από 10 μέρες, ενώ οι 7 διανυκτερεύσεις αποτελούν τη συχνότερη διάρκεια παραμονής (1 στα 5 ταξίδια προς την Ελλάδα). Οι σημαντικότερες **χώρες προέλευσης** ταξιδιωτικού κοινού είναι η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ολλανδία και η Ιταλία. Το 2008 οι δύο πρώτες παρουσίασαν μείωση γύρω στο 5%, ενώ οι υπόλοιπες έκλεισαν με οριακή αύξηση (από 0,1% μέχρι και 1,0%). Αυξημένη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσίασε η αναδυόμενη αγορά της κεντροανατολικής Ευρώπης, αλλά σαφώς σημαντικότερη δυναμική παρουσιάζει η αγορά της πρώην Σοβιετικής Ένωσης. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι οι αφίξεις από τη Ρωσία για την περίοδο 2000 – 2006 παρουσίασαν μέση ετήσια αύξηση 17%<sup>15</sup>. Η τουριστική κινητικότητα επέφερε αλλαγές στην απασχόληση καθώς στις περιοχές που παρουσίασαν τουριστική ανάπτυξη υπήρξε μεταστροφή του ανθρώπινου δυναμικού σε δραστηριότητες άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες με τον κλάδο του τουρισμού. Η μεταστροφή αυτή στον τουρισμό επηρέασε τον τρόπο ζωής και τα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των κατοίκων της περιφέρειας καθώς η ανάπτυξη του τριτογενή τομέα δραστηριότητας και ο μιμητισμός σταδιακά οδήγησε στην σύγκλιση της καθημερινότητας με αυτή των αστικών κέντρων. Όπως είναι φυσικό, η κοινωνική αυτή μεταβολή επηρεάζει και τον επαγγελματικό προσανατολισμό καθώς το παράδειγμα των ευημερουσών τουριστικών επιχειρήσεων, σε αντίθεση με την απασχόληση στον πρωτογενή τομέα, έχει συνδεθεί με την επαγγελματική καταξίωση στις περιοχές που παρουσιάζουν τουριστική κινητικότητα.

Όσον αφορά στο τουριστικό προφίλ των **Ελλήνων**, σύμφωνα με την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών<sup>16</sup> η οποία συντάσσεται ανά πενταετία, μόνο το 45% των ελληνικών νοικοκυριών πραγματοποιεί τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής<sup>17</sup> το χρόνο, αυτό διαρκεί από 7 έως 10 μέρες και σε ποσοστό 63,3% πραγματοποιείται τον Ιούλιο ή τον Αύγουστο. Η συντριπτική πλειονότητα των ταξιδιών (88%) αφορά σε προορισμούς εντός Ελλάδος με την Αττική να αποτελεί τον δημοφιλέστερο προορισμό (14%), τις Κυκλάδες

<sup>14</sup> Ι.Τ.Ε.Π., 2009. Δελτίο Τύπου «Αλλοδαπός Τουρισμός στην Ελλάδα», Αθήνα 18/02/09

<sup>15</sup> Ι.Τ.Ε.Π., 2008. Δελτίο Τύπου «Πηγές Προελεύσεως Αλλοδαπών Τουριστών: Δυνατότητες και Προοπτικές», Αθήνα 20/06/08

<sup>16</sup> Ε.Ο.Π. 2004/2005, Ε.Σ.Υ.Ε., Αθήνα 8/09/06

(10%), τη Χαλκιδική (8%), τη Μαγνησία (4,2%) και την Εύβοια (3,5%) να συμπληρώνουν την πρώτη πεντάδα. Όσον αφορά στα ταξίδια εξωτερικού, δημοφιλέστεροι προορισμοί<sup>18</sup> είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Τουρκία, όλοι με το ίδιο ποσοστό, 7,9%. Ως προς στην επιλογή καταλύματος, το 46% των Ελλήνων που ταξιδεύουν εντός Ελλάδας επιλέγουν να μείνουν σε σπίτια συγγενών ή φίλων, ενώ το 19% προτιμά δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία. Όσον αφορά στην τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού, το 46% περίπου αφορά σε διατροφή, το 20% σε μεταφορικά έξοδα και το 19% σε έξοδα διαμονής.

Όπως αναφέρεται παραπάνω, η τουριστική ανάπτυξη συνετέλεσε στην αυξημένη ζήτηση για **τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση** η οποία παρουσιάζει σημαντικά δείγματα βελτίωσης σε σχέση με το παρελθόν (χωρίς αυτό βεβαίως να σημαίνει ότι έχουν επιλυθεί όλα τα χρόνια προβλήματα). Πιο συγκεκριμένα και ως προς την προπτυχιακή εκπαίδευση λειτουργούν 7 Τ.Ε.Ι. Τουριστικών Επιχειρήσεων<sup>19</sup> ενώ έχει εγκριθεί νομοθετικά (μέσα από την έκδοση σχετικού ΦΕΚ) η δημιουργία δύο νέων τμημάτων ΑΕΙ στο χώρο του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου και στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Επιπλέον, λειτουργούν προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών στον τουρισμό<sup>20</sup> ενώ τουριστικά επιστημονικά περιοδικά διεθνούς κύρους<sup>21</sup> εκδίδονται από εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας μας, γεγονός που συνάδει με το υψηλό επίπεδο των διδασκόντων και των παρεχόμενων σπουδών σε ορισμένα τουλάχιστον ιδρύματα. Πέραν των παραπάνω, υφίσταται και ο Ο.Τ.Ε.Κ.<sup>22</sup> ο οποίος παρέχει τριτοβάθμια, μετα-δευτεροβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση & επαγγελματική κατάρτιση ενώ στην χώρα μας δραστηριοποιούνται και ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα (κολέγια). Σε παγκόσμιο επίπεδο, ωστόσο, επικρατεί μάλλον προβληματισμός, καθώς με βάση τα στοιχεία του WEF, η Ελλάδα διακρίνεται από ανεπάρκεια του εκπαιδευτικού συστήματος (λαμβάνοντας την 82<sup>η</sup> θέση το 2009 όταν η γειτονική Κύπρος λαμβάνει τη 10<sup>η</sup>) και έλλειψη διαθέσιμων ερευνητικών και εκπαιδευτικών υπηρεσιών (87<sup>η</sup> θέση το 2009). Στο πλαίσιο αυτό, μερίδιο ευθύνης φέρει και η εργοδοτική πλευρά καθώς παρατηρείται έλλειψη επένδυσης από πλευράς των εργοδοτών στη βελτίωση

---

<sup>17</sup> Διάρκειας τουλάχιστον 3 ημερών. Δεν συμπεριλαμβάνονται εκδρομές Σαββατοκύριακου και μονοήμερες εκδρομές.

<sup>18</sup> Εξαιρείται η Αλβανία

<sup>19</sup> Τ.Ε.Ι. Αθήνας, Πειραιά (Σπέτσες), Κρήτης (Ηράκλειο), Πάτρας, Θεσσαλονίκης, Λάρισας και Ηπείρου (Ηγουμενίτσα)

<sup>20</sup> Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Πειραιώς και Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, ενώ αντιστοίχου επιπέδου είναι και το Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης.

<sup>21</sup> “Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism.”, Τ.Δ.Ε., Πανεπιστήμιο Αιγαίου κ.ά.

<sup>22</sup> Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης ο οποίος λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού.

της εκπαίδευσης και της κατάρτισης των εργαζομένων - στο σχετικό δείκτη, η Ελλάδα λαμβάνει την 81<sup>η</sup> θέση το 2009 με σημαντική χειροτέρευση σε σχέση με την 55<sup>η</sup> θέση το 2008.

Σημαντική προσφορά στην προσέλκυση τουρισμού είναι οι **εκδηλώσεις τεχνών και πολιτισμού** που διοργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου σε όλη την ελληνική επικράτεια. Μουσεία<sup>23</sup> όπως το καινούργιο μουσείο της Ακρόπολης, εκδηλώσεις όπως το Ελληνικό Φεστιβάλ, το Φεστιβάλ Επιδαύρου, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης προβάλλουν τη χώρα μας διεθνώς και σε συνδυασμό με τον ελληνικό πολιτισμό και την πλούσια πολιτιστική παράδοση, αναδεικνύουν την Ελλάδα σε ένα, από τους δημοφιλέστερους προορισμούς πολιτισμού παγκοσμίως. Πόλο έλξης αποτελούν επίσης τα Μνημεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO που αφορούν σε αρχαιολογικούς χώρους, μοναστικά συγκροτήματα, μεσαιωνικές πολιτείες και ναούς. Σημειώνεται ότι η χώρα μας κατέχει την 9<sup>η</sup> θέση σε αριθμό μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς και την 23<sup>η</sup> θέση σε μνημεία παγκόσμιας φυσικής κληρονομιάς<sup>24</sup>. Σύμφωνα με την αναφορά για την τουριστική και ταξιδιωτική ανταγωνιστικότητα του 2009 (WEF), η Ελλάδα στο δείκτη συμπεριφοράς της τοπικής κοινωνίας απέναντι στον τουρισμό, κατέλαβε την 35<sup>η</sup> θέση. Στους επιμέρους δείκτες η απόδοση της κυμάνθηκε σε μέτρια επίπεδα, ενώ όσον αφορά στις διοργανώσεις διεθνούς εμβέλειας εκθέσεων και εκδηλώσεων, κατετάγη 19<sup>η</sup> στο σχετικό δείκτη.

Όπως είναι φυσικό η συνύπαρξη του τοπικού πληθυσμού με τους επισκέπτες επηρέασε τα ήθη και τα έθιμα των τουριστικών προορισμών. Σημαντικός αριθμός εκδηλώσεων τέχνης και πολιτισμού αναβίωσαν και γνώρισαν κοινωνική αποδοχή καθώς αποτέλεσαν αντικείμενο ενδιαφέροντος και πόλο έλξης επισκεπτών. Παρόλα αυτά υπάρχουν παραδείγματα εκδηλώσεων που εξελίχθηκαν σε αντικείμενο τουριστικής εκμετάλλευσης καθώς σε αρκετές περιπτώσεις παρατηρείται εμπορευματοποίηση της παράδοσης με σκοπό το εύκολο κέρδος.

#### *1.1.5 Τεχνολογική Διάσταση*

Στον τομέα των νέων τεχνολογιών, ο ελληνικός τουρισμός δεν βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Συγκεκριμένα, στην τεχνολογική υποδομή, πάντα στον κλάδο του

---

<sup>23</sup> Σε όλη τη χώρα λειτουργούν περισσότερα από 200 κρατικά ή εποπτευόμενα από το Υπουργείο Πολιτισμού και 107 μη δημόσια μουσεία. (Πηγή: Ε.Ο.Τ. [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr))

τουρισμού, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 40<sup>η</sup> θέση ανάμεσα στις 133 χώρες που συμπεριλαμβάνονται στην έκθεση του WEF. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται στην 97<sup>η</sup> θέση στη χρήση του διαδικτύου και στην 63<sup>η</sup> θέση στον αριθμό των χρηστών διαδικτύου στον κλάδο του τουρισμού. Θετικό της προσπάθειας εκσυγχρονισμού όμως είναι η 37<sup>η</sup> θέση (από 47<sup>η</sup>) το 2007 στον αριθμό συνδρομητών ευρυζωνικής σύνδεσης. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι ο ελληνικός τουριστικός κλάδος σήμερα δεν είναι προσανατολισμένος στη νέα γενιά τουριστών και αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν κάνουν σημαντικά άλματα εκσυγχρονισμού, η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής οικονομίας θα μειωθεί σημαντικά στο μέλλον.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζει φαινόμενα δύο ταχυτήτων ευθέως ανάλογα με το μέγεθος της τουριστικής μονάδας. Είναι εύκολα κατανοητό το γιατί η διείσδυση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών είναι σαφώς εντατικότερη στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις διευρύνοντας το χάσμα με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας<sup>25</sup> μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία<sup>26</sup> και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ ενώ τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι ακόμα μικρότερα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην νησιωτική Ελλάδα παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Πανελλαδικά, ιδιόκτητη σελίδα στο διαδίκτυο διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και μόλις το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλές μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από μικρή ή καθόλου τριβή με τις νέες τεχνολογίες και οι ιδιοκτήτες, οι οποίοι είναι συνήθως μεγάλοι σε ηλικία, βασίζονται κυρίως στους σταθερούς πελάτες και δεν αντιλαμβάνονται εύκολα την ανάγκη τεχνολογικού εκσυγχρονισμού της επιχείρησης.

Ελπιδοφόρο μήνυμα αποτελεί το γεγονός ότι οι νέοι επιχειρηματίες του κλάδου έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα των νέων τεχνολογιών για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης τους και θέτουν τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό ως μια από τις βασικές προτεραιότητες τους. Θετικό στοιχείο αποτελεί επίσης η αύξηση της απορροφητικότητας των δράσεων του ΕΣΠΑ για την ενίσχυση του κλάδου του τουρισμού, η οποία θα αυξηθεί περαιτέρω με το πρόγραμμα «digi-lodge» το οποίο αφορά στην ψηφιακή ενίσχυση των καταλυμάτων για τη δημιουργία

---

<sup>24</sup> The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum

<sup>25</sup> «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα», Αθήνα, 8/2009

ιστοσελίδων με σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων<sup>27</sup>. Αξίζει να αναφερθεί η νέα διαδικτυακή πύλη του Ε.Ο.Τ. ([www.mygnto.gr](http://www.mygnto.gr)), όπου προσφέρεται από την πλευρά της πολιτείας ενημέρωση σχετικά με δράσεις ενίσχυσης, συνέργιες επιχειρήσεων με θεσμικούς φορείς κ.ά. Τα σημαντικότερα εργαλεία των νέων τεχνολογιών που μπορούν να διασφαλίσουν υψηλά επίπεδα ποιότητας και πρωτοποριακή διαφοροποίηση στις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ανάμεσα σε άλλα τα εξής: α) προωθητικές πολιτικές e-marketing, β) ηλεκτρονική διαχείριση πελατείας<sup>28</sup> με συστήματα εξατομικευμένων πληροφοριών και υπηρεσιών, γ) προωθητικές ενέργειες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social networking) και τεχνολογίες web 2.0 όπως είναι τα διαδικτυακά περιοδικά, τα blogs, το podcasting, η τεχνολογία RSS<sup>29</sup> κ.ά., δ) πολυμέσα, ψηφιακοί χάρτες και τεχνικές εικονικής πραγματικότητας που χρησιμοποιούνται ευρέως στις διαδικτυακές πύλες τουριστικού ή γεωγραφικού περιεχομένου επιτυγχάνοντας τρισδιάστατες απεικονίσεις και ξαναγήσεις σε προορισμούς και μνημεία, παρουσίαση του τουριστικού προορισμού μέσω βίντεο, ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί κ.ά.

#### *1.1.6 Περιβαλλοντική διάσταση*

Η βιωσιμότητα και η αειφόρος ισόρροπη ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου συνδέεται άμεσα με το φυσικό περιβάλλον και τα φαινόμενα επιβάρυνσής του από την άναρχη τουριστική δραστηριότητα. Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται ώριμη από τουριστικής άποψης και ενώ υφίσταται η τεχνολογική υποδομή που διασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος, υπάρχει έλλειψη κρατικής μέριμνας και συντονισμού. Προς αυτή την κατεύθυνση προτάθηκε από την προηγούμενη πολιτική ηγεσία το **Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό** με σκοπό τον προσδιορισμό των ενεργειών και των δεδομένων που θα πρέπει να εφαρμοστούν, ώστε να επιτευχθεί ισόρροπη ανάπτυξη και ταυτόχρονη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Το Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό αναλύεται στο τελευταίο τμήμα της ενότητας αυτής. Παράλληλα, στη φάση της δημόσιας διαβούλευσης βρίσκεται και το κείμενο του **Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου για τον Παράκτιο Χώρο και τα Νησιά**, το οποίο συντάχθηκε με σκοπό τον προσδιορισμό του βαθμού δόμησης, την προστασία και ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς και κατ' επέκταση τη βιώσιμη ανάπτυξη του παράκτιου χώρου και των νησιών, στοιχεία άρρηκτα συνδεδεμένα με την τουριστική ευημερία.

---

<sup>26</sup> 0-9 υπάλληλοι

<sup>27</sup> Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ψηφιακή Σύγκλιση», Ε.Σ.Π.Α. 2007-2013.

<sup>28</sup> e-CRM ήτοι διαδικτυακή εκδοχή του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών

<sup>29</sup> Really Simple Syndication



Επιπροσθέτως, η τουριστική ανάπτυξη με σεβασμό στο περιβάλλον, δεν μπορεί παρά να εμπεριέχει και παρεμβάσεις για την ανάπτυξη των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας. Το **Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας** περιλαμβάνει ρυθμίσεις σχετικά με την ανάπτυξη των μη ορυκτών πηγών ενέργειας όπως η αιολική, η ηλιακή, η ενέργεια των κυμάτων, η παλιρροϊκή, η βιομάζα κ.ά. καθώς αυτές συνιστούν πηγές ενέργειας φιλικές προς το περιβάλλον και αποτελούν μοχλό βιώσιμης ανάπτυξης για τον τουρισμό, αλλά και για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με το άρθρο 3 της Κοινοτικής Οδηγίας 92/43/ΕΟΚ<sup>30</sup>, προβλέπεται η δημιουργία ενός οικολογικού δικτύου γνωστού ως Δίκτυο **Natura 2000**, που αφορά σε ειδικές ζώνες προστασίας για τον έλεγχο των επιπτώσεων που έχει πάνω στο φυσικό περιβάλλον κατά μήκος του Ευρωπαϊκού χώρου τόσο η οικονομική, όσο και η τουριστική ανάπτυξη. Πέραν των λοιπών τομέων δραστηριότητας<sup>31</sup> που εμπεριέχονται στο δίκτυο Natura 2000, περιλαμβάνεται και ο τουρισμός. Οι περιοχές Natura συνήθως δεν αποτελούν περιοχές με ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα ενώ είναι δυνατή, σύμφωνα πάντα με τις παραμέτρους που θέτει το δίκτυο, η ανάπτυξη ήπιων δραστηριοτήτων τουρισμού και αναψυχής όπως ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός.

Επιπλέον, η πολιτεία οφείλει να προχωρήσει σε σημαντικές ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη. Κυριότερες εξ' αυτών είναι: α) η εναρμόνιση της Ελληνικής με την Κοινοτική νομοθεσία για θέματα όπως η διαχείριση των ατμοσφαιρικών ρύπων, των υδάτινων πόρων, των αποβλήτων, του θορύβου κ.ά., β) η ενίσχυση των φορέων διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών, γ) η εφαρμογή νέων σχεδίων διαχείρισης για στερεά και υγρά απόβλητα σε συνδυασμό με προγράμματα ανακύκλωσης, δ) η αποτελεσματική διαχείριση της απόθεσης απορριμμάτων και η υλοποίηση διαδικασίας κλεισίματος των παράνομων χωματερών, ε) οι ενέργειες για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και η επίτευξη των στόχων του πρωτοκόλλου του Κιότο με τη λειτουργία του Μητρώου Δικαιωμάτων Εκπομπών Αερίων, την εφαρμογή σχεδίου κατανομής ρύπων και την εκπόνηση επιχειρησιακών σχεδίων αντιμετώπισης της ατμοσφαιρικής ρύπανσης των μεγάλων αστικών κέντρων της Ελλάδας, στ) η μεγαλύτερη

<sup>30</sup> Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής ([www.minenv.gr](http://www.minenv.gr))

<sup>31</sup> Διαχείριση δασών, γεωργία κτηνοτροφία, αλιεία – ιχθυοκαλλιέργειες, μεταλλευτικές – εξορυκτικές δραστηριότητες και κυνήγι.

δυνατή απορρόφηση κοινοτικών πόρων για περιβαλλοντικά προγράμματα των ευρωπαϊκών προγραμμάτων στήριξης, ζ) η συνέχιση της δημιουργίας Εθνικού Κτηματολογίου με το οποίο θα ολοκληρωθεί η κτηματογράφηση του συνόλου του ελλαδικού χώρου. Το Κτηματολόγιο (όταν αυτό ολοκληρωθεί) σε συνδυασμό με τις διατάξεις του Ειδικού Χωροταξικού Σχεδίου, θα έχει ως κύριο αποτέλεσμα την αποτελεσματικότερη και φιλικότερη προς το περιβάλλον τουριστική δόμηση, αντιμετωπίζοντας την αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη σε περιοχές εκτός σχεδίου.

Όσον αφορά σε θέματα περιβάλλοντος και τουριστικής ανταγωνιστικότητας, η χώρα μας καταλαμβάνει την 47<sup>η</sup> θέση<sup>32</sup>, ενώ στο δείκτη φυσικών πόρων την 74<sup>η</sup>. Σύμφωνα με την έκθεση, η Ελλάδα υστερεί στην αυστηρότητα των περιβαλλοντικών νόμων (67<sup>η</sup> θέση), στην επιβολή τους (74<sup>η</sup> θέση), στις εκπομπές ρύπων (99<sup>η</sup> θέση) και στην ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος (62<sup>η</sup> θέση). Η συνολική αποτίμηση για το 2008 σχετικά με θέματα περιβάλλοντος, δεν ήταν καλή για την Ελλάδα γιατί ανέβηκε μία θέση στο δείκτη των φυσικών πόρων (75<sup>η</sup> το 2007) και απώλεσε 7 θέσεις ως προς την περιβαλλοντική προστασία (40<sup>η</sup> το 2007).

#### *1.1.7 Νομοθετική διάσταση*

Αν και η νέα κυβέρνηση έχει εκφράσει έντονες αντιρρήσεις στο παρελθόν ως προς το προταθέν από την προηγούμενη πολιτική ηγεσία Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό, αυτό (ύστερα ενδεχομένως και από σειρά βελτιωτικών τροποποιήσεων) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας. Η σύνταξη του και κυρίως η εφαρμογή του είναι απαραίτητη για την ισόρροπη εναρμόνιση των αναγκών του κλάδου, την προστασία του περιβάλλοντος και την διασφάλιση της κοινωνικής ευημερίας με δεδομένη την πεπερασμένη χωρική δυνατότητα του ελλαδικού χώρου. Η επιδίωξη της πολιτείας έγκειται στην τόνωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, την προστασία και βιωσιμότητα των φυσικών πόρων, την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη καθώς και την διαμόρφωση ενός σαφούς θεσμικού και νομικού πλαισίου βάσει του οποίου θα υπάρχει διαφάνεια ως προς τον σχεδιασμό, την αδειοδότηση, την υλοποίηση και την ομαλή λειτουργία δημόσιων, ιδιωτικών και μεικτών επενδυτικών κινήσεων.

---

<sup>32</sup> The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum

Το Ειδικό Χωροταξικό κάνει λόγο για διάκριση του *Ελληνικού εθνικού χώρου σε κατηγορίες περιοχών* με κριτήρια α) την ένταση και τη μορφή της τουριστικής δραστηριότητας, β) τη μορφολογία του εδάφους και γ) τη φύση και την κατάσταση των διαθέσιμων πόρων. Για τις *ειδικές μορφές τουρισμού*, τη χωρική οργάνωση και την αναπτυξιακή πολιτική που τους αφορά, γίνεται λόγος στο σχετικό χωροταξικό σχέδιο, ενώ αναφορά γίνεται και για τις *ειδικές και τεχνικές υποδομές* που είναι απαραίτητες για ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ενίσχυσης των υφιστάμενων υποδομών. Επιπροσθέτως παρέχονται *κατευθύνσεις για κατηγορίες χώρου με ειδικό καθεστώς* (δασικές και γεωργικές εκτάσεις) καθώς και *για την επίλυση συγκρούσεων με άλλες χωρικές χρήσεις*, όπως αυτές της βιομηχανίας και της ενέργειας. Επίσης, προσδιορίζεται η έννοια της σύνθετης και ολοκληρωμένης τουριστικής υποδομής μεικτής χρήσης, όπου γίνεται λόγος για το καθεστώς ανάπτυξης των παραθεριστικών κατοικιών. Σημειώνεται ότι η εν λόγω μορφή τουριστικής υποδομής εξαιρείται από τα κίνητρα του Αναπτυξιακού Νόμου.

Πέραν του παραπάνω ειδικού χωροταξικού σχεδίου, μια σειρά νομοθετικών ρυθμίσεων προωθήθηκε του τελευταίους μήνες από την πολιτεία για την βελτίωση της απόδοσης του τουριστικού κλάδου. Σύμφωνα με τις εξαγγελίες της νέας ηγεσίας των αρμόδιων Υπουργείων, αλλαγές ως προς τον κλάδο του τουρισμού αναμένεται να υπάρξουν με τον νέο Αναπτυξιακό νόμο. Ωστόσο μερικές από τις ρυθμίσεις που δρομολογήθηκαν από την προηγούμενη κυβέρνηση ενδεχομένως να συμπεριληφθούν στην αναθεωρημένη πολιτική που αφορά στην τουριστική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα α) όσον αφορά στη λειτουργία των *ταξιδιωτικών γραφείων* γίνεται λόγος για αυξημένα προσόντα στους φορείς για την άσκηση του εν λόγω επαγγέλματος ενώ προβλέπεται η δημιουργία *Συνεργητικού Κεφαλαίου* με την μορφή Ν.Π.Ι.Δ. υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού το οποίο θα καλύπτει υποχρεώσεις αφερέγγυων ταξιδιωτικών γραφείων προς τους καταναλωτές<sup>33</sup>, β) ρυθμίζονται οι εκκρεμότητες για την λειτουργική τακτοποίηση των *κολυμβητικών δεξαμενών*, γ) προωθείται και επανακαθορίζεται στον νέο Αναπτυξιακό Νόμο ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών και των προδιαγραφών για τις υποψήφιες προς ένταξη ξενοδοχειακές μονάδες καθώς σημαντικό ποσοστό των επιδοτήσεων βάσει του υφιστάμενου αναπτυξιακού νόμου χορηγήθηκε σε μονάδες τουριστικά κορεσμένων περιοχών όπως είναι η Κρήτη και η Ρόδος, δ) προσδιορίζονται τα κριτήρια και η διαδικασία κατηγοριοποίησης των *κάμπινγκ* με αστέρια, καθώς και οι λειτουργικές τους προδιαγραφές, ε) προσδιορίζονται χωρικά οι τουριστικοί λιμένες (μαρίνες), ενώ προχωράει και η διαδικασία αισθητικής και λειτουργικής

<sup>33</sup> Επιστροφή χρημάτων που έχουν καταβληθεί για ταξίδια που δεν πραγματοποιούνται και επαναπατρισμό τουριστών.

τους αναβάθμισης (ηλεκτροδότηση, φωτισμός, κυκλοφοριακές ρυθμίσεις κ.τ.λ.) κ.ά. Τα τέσσερα βασικά προγράμματα στα οποία εστιάζει η νομοθετική δραστηριότητα του αρμόδιου Υπουργείου είναι ο Πράσινος Τουρισμός, ο Εναλλακτικός Τουρισμός, το «Συνεργάζομαι και Καινοτομώ στον Τουρισμό» και το «Εκσυγχρονίζομαι στον Τουρισμό» ενώ στα σχέδια του Υπουργείου είναι και η «Κωδικοποίηση της Τουριστικής Νομοθεσίας».

#### *1.1.8 Συμπεράσματα*

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, και γι αυτό η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας αποτελούσε και αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας. Τα στοιχεία που λαμβάνονται από τους φορείς του κλάδου δείχνουν ότι τόσο ο ελληνικός, όσο και ο παγκόσμιος τουρισμός, βιώνουν τις δυσμενείς επιπτώσεις από την παγκόσμια κρίση. Παρά το γεγονός ότι η τρέχουσα τουριστική περίοδος είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση, αυτή αποτελεί την αφορμή για προβληματισμό σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση καθώς και ένα τεστ αντοχής και αποτελεσματικότητας των πολιτικών και των αποφάσεων που αφορούν στην ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα κρίση μπορεί να αποτελέσει πρόκληση και εφαλτήριο για τη ριζοσπαστική αντιμετώπιση χρονιζόντων προβλημάτων και για τη βελτίωση της ελληνικής τουριστικής ανταγωνιστικότητας στο μεσο-μακροπρόθεσμο μέλλον.

## **1.2 Ενδελεχής εξέταση θεμάτων τουριστικής ζήτησης και προσφοράς μέσα και από τη λεπτομερή παράθεση και ανάλυση σχετικών στατιστικών στοιχείων**

Προσεγγίζοντας κριτικά τα κύρια ιστορικά στάδια ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού γίνεται σαφές ότι βρίσκεται πλέον σε ένα στάδιο όπου η τουριστική παραγωγή παρουσιάζει στοιχεία «βιομηχανοποίησης», προερχόμενα κυρίως από τη στρατηγική επιλογή υιοθέτησης του προτύπου του μαζικού τουρισμού σε μεγάλο ποσοστό των τουριστικών προορισμών της χώρας. Το στάδιο αυτό ξεκίνησε από τα μέσα της δεκαετίας του '80 και συνδέθηκε με τη σημαντική αύξηση των αφίξεων (που υπερβαίνουν πλέον τον συνολικό πληθυσμό της χώρας), κυρίως μέσω πτήσεων charter. Αυτό οδήγησε στην τυποποίηση και σε μεγάλο βαθμό ομογενοποίηση της τουριστικής προσφοράς, στην προσπάθειά της να προσαρμοστεί στα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις της ζήτησης.

Η ομογενοποίηση αυτή δεν επέτρεψε τη διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος, με αποτέλεσμα το εθνικό τουριστικό προϊόν να αντιμετωπίζεται ευθέως ανταγωνιστικά με το αντίστοιχο προϊόν γειτονικών προορισμών, με σαφώς μικρότερη τουριστική εμπειρία. Γίνονται έτσι εμφανείς οι αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τη μη οργανωμένη-συντονισμένη ανάπτυξη του τουρισμού, ενώ η διέξοδος αναζητείται σε σποραδικές, στην πλειοψηφία τους, προσπάθειες ανάπτυξης εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων, όπως οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Τσάρτας, 2010).

Όμως ο ελληνικός τουρισμός, πέρα από τις κλασσικές-δομικές του αδυναμίες και τα προβλήματα που εδώ και δεκαετίες δεν έχει καταφέρει να επιλύσει, βρίσκεται σήμερα αντιμέτωπος με τις ιδιαίτερα αρνητικές συγκυρίες που επικρατούν διεθνώς. Οι συγκυρίες αυτές αναμένεται να επηρεάσουν τις επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σε βάθος χρόνου, ο οποίος δεν είναι εύκολα προσδιορίσιμος με τα σημερινά δεδομένα. Οι κύριες παράμετροι που διαμορφώνουν αυτές τις αρνητικές συγκυρίες είναι αφενός η διεθνής οικονομική κρίση και αφετέρου η επιδημία της γρίπης (ιός H1N1).

Ενδεικτικό αυτής της κρίσης είναι το γεγονός ότι το πρώτο τετράμηνο του τρέχοντος έτους οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφθασαν τα 247 εκατομμύρια, έναντι των 269 εκατομμυρίων για την ίδια χρονική περίοδο το 2008. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι περιοχές που έχουν μέχρι τώρα πληγεί περισσότερο είναι η Μέση Ανατολή (18% μείωση των διεθνών αφίξεων) και ακολουθεί η Ευρώπη (μείωση 10%) με τις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης να

παρουσιάζουν μεγαλύτερες απώλειες. Όπως είναι αναμενόμενο, αντίστοιχες απώλειες παρουσιάζουν δείκτες επιμέρους τουριστικών κλάδων, όπως ο ξενοδοχειακός (μείωση πληροτήτων, εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο, τιμής ανά δωμάτιο κ.ά.). Παράλληλα, οι εκτιμήσεις των περισσότερων αναλυτών για το τρέχον έτος συνηγορούν υπέρ του ότι η κρίση θα συνεχιστεί τουλάχιστον για όλο το 2009, παρά τα αμυδρά σημάδια ανάκαμψης που παρουσιάζονται σε διεθνές οικονομικό επίπεδο. Σ' αυτό συμβάλλουν παράμετροι όπως η διαρκής και έντονη αύξηση της ανεργίας (τόσο στις χώρες προέλευσης όσο και σ' αυτές υποδοχής των τουριστών) και το γενικότερο αίσθημα ανασφάλειας που βιώνει ο μέσος καταναλωτής διεθνώς.

Οι εκτιμήσεις για το σύνολο του 2009, σε παγκόσμιο επίπεδο, διαμορφώνονται σε μείωση της τάξης του 6% με 4%. Ωστόσο, οι επιδράσεις αυτής της συγκυρίας δεν αναμένεται να είναι ίδιες σε όλες τις χώρες και σε όλα τα είδη και τις μορφές τουρισμού. Οι αρνητικές συνέπειες αναμένονται εντονότερες στα επαγγελματικά ταξίδια, στα ταξίδια που πραγματοποιούνται σε μακρινούς προορισμούς και στις δευτερεύουσες διακοπές. Αντίθετα, ηπιότερες αναμένονται οι επιδράσεις στα ταξίδια αναψυχής και στον εγχώριο τουρισμό. Οι τουρίστες εμφανίζονται περισσότερο διατεθειμένοι να περικόψουν τη διάρκεια των διακοπών τους και τις δαπάνες τους και λιγότερο να μην πραγματοποιήσουν καθόλου διακοπές. Σε κάθε περίπτωση αυξάνεται ο αριθμός αυτών που επιλέγουν το late booking εξαιτίας αφενός της αβεβαιότητας περί των οικονομικών τους και αφετέρου της προσδοκίας για εξεύρεση προσφορών της «τελευταίας στιγμής» (UNWTO, 2009).

Όσον αφορά στον ελληνικό τουρισμό, από τα μέχρι τώρα διαθέσιμα στοιχεία, επαληθεύονται οι προβλέψεις για μείωση όλων των τουριστικών δεικτών στη φετινή περίοδο, χωρίς όμως να λείπουν και οι αποκλίσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών εκτιμάται ότι θα μειωθούν κατά 10%, αλλά σε ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό (τουλάχιστον 15%) αναμένεται να μειωθούν οι συνολικές τουριστικές εισπράξεις. Είναι ενδεικτικό ότι το πρώτο εξάμηνο του έτους οι δαπάνες των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μειώθηκαν κατά 14,7%.

Πρόσφατη έρευνα κατέδειξε ότι την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουλίου του 2009 στα 13 κυριότερα αεροδρόμια της χώρας οι αφίξεις αλλοδαπών μειώθηκαν κατά 8,6%. Μια μείωση αυτής της κλίμακας μπορεί να επηρεάσει περί το 2% το ΑΕΠ, καθώς εκτιμάται ότι η απώλεια σε έσοδα από τον τουρισμό μπορεί να ανέλθει στα 1,7 δισ. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι εκτιμήσεις συγκλίνουν σε ποσοστό μείωσης που θα ανέλθει στο 20%.

Μεγαλύτερο αναμένεται να είναι το πλήγμα στα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, ενώ στο σύνολο του κλάδου σε ολόκληρη τη χώρα αναμένεται να καταγραφεί απώλεια περίπου 19.00 θέσεων (Ελευθεροτυπία, 30.08.09).

Μειωμένος όμως είναι και ο αριθμός των Ελλήνων που θα ταξιδέψουν φέτος στο εξωτερικό για διακοπές. Η μείωση αυτή μπορεί να φτάσει ακόμη και το 30%, γεγονός όμως που οδήγησε μεγάλο μέρος της ζήτησης στο εσωτερικό της χώρας (Travel Daily News, 21.08.09). Πέρα όμως από τις ποσοτικές παραμέτρους της ύφεσης, υπάρχουν και ποιοτικές, οι οποίες επηρεάζουν αισθητά την εικόνα του τουριστικού κλάδου της χώρας και φυσικά το επίπεδο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Σ' αυτό το επίπεδο, είναι ενδεικτικό ότι το 2009 αυξήθηκαν κατά 25% οι καταγγελίες που δέχθηκε το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών για τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες (Κέρδος, 20.08.09). Προκειμένου να καταστεί δυνατή η αναλυτικότερη αποτύπωση της σημερινής κατάστασης του ελληνικού τουρισμού και των ιδιαιτεροτήτων που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι απαραίτητη η παρουσίαση και ο σχολιασμός της διαχρονικής εξέλιξης των βασικών δεικτών της τουριστικής ζήτησης, και κυρίως αυτής που προέρχεται από το εξωτερικό. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τη διαχρονική μεταβολή των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών ανά Ήπειρο.

**Πίνακας 1.1**  
**Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων αλλοδαπών τουριστών (σε χιλιάδες ανά Ήπειρο) και ποσοστιαία συμμετοχή στο σύνολο των αφίξεων (1960 – 2007)**

Ήπειρος	1960	1970	1980	1990	2000	2007
Ευρώπη	197,1	761,8	4.078,2	8.033,7	11.497,7	16.244,1
Αμερική	82,8	357,4	410,7	382,6	300,2	579,6
Ασία-Ειρηνικός	25,4	96,0	433,1	390,0	519,4	632,9
Αφρική	7,4	36,3	106,7	67,1	61,0	61,1
Λοιπά	3,1	1,3	2,8	0,0	0,0	0,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>315,8</b>	<b>1.252,8</b>	<b>5.031,5</b>	<b>8.873,4</b>	<b>12.378,3</b>	<b>17.517,8</b>
Ευρώπη	62,4%	60,8%	81,1%	90,5%	92,9%	92,73%
Αμερική	26,2%	28,5%	8,2%	4,3%	2,4%	3,31%
Ασία-Ειρηνικός	8,0%	7,7%	8,6%	4,4%	4,2%	3,61%
Αφρική	2,3%	2,9%	2,1%	0,8%	0,5%	0,35%
Λοιπά	1,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), στατιστικές αφίξεων

Γίνεται σαφής ο αποκλειστικός προσανατολισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο, καθώς από αυτήν προέρχεται πάνω από το 90% των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει αφενός ότι αυτό το ποσοστό έφθασε μέχρι και το 93% (το 2000) και αφετέρου η σταδιακή ενίσχυσή του, καθώς το 1960 η Ευρωπαϊκή Ήπειρος συνεισέφερε κατά 62,4% στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στη χώρα. Όπως είναι αυτονόητο, διαχρονικά συρρικνώθηκε το ποσοστό συμμετοχής όλων των υπολοίπων Ηπείρων, με χαρακτηριστικότερη περίπτωση την Αμερικανική, η οποία ενώ το 1960 συμμετείχε με ποσοστό 26,2% στις συνολικές αφίξεις αλλοδαπών, το 2007 το ποσοστό της έφθασε μόλις στο 3,31%. Σίγουρα τα συμπεράσματα αυτά ερμηνεύονται λογικά, αφενός με τη γεωγραφική θέση της χώρας και αφετέρου με το γεγονός ότι η Ευρώπη συνιστά παγκοσμίως και παραδοσιακά τη βασική πηγή προέλευσης τουριστών και ταξιδιωτών.

Στη συνέχεια επιχειρείται η εστίαση σε συγκεκριμένες χώρες, προκειμένου να υπάρξει σαφέστερη αποτύπωση και εξαγωγή πληροφόρησης για τις χώρες εκείνες που κυρίως τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό. Ο πίνακας που ακολουθεί είναι αρκετά κατατοπιστικός και αποτελεί φυσική συνέπεια του προηγούμενου, καθώς εννέα στις δέκα κύριες χώρες αποστολής τουριστών προς την Ελλάδα ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο, με μοναδική εξαίρεση τις ΗΠΑ. Άλλα ενδιαφέροντα συμπεράσματα αποτελούν:

- Η εξαιρετικά μεγάλη εξάρτηση από τις αγορές του Η. Βασιλείου και της Γερμανίας οι οποίες διαχρονικά αποτελούν τους βασικούς τροφοδότες του ελληνικού τουρισμού
- Το γεγονός ότι και οι εννέα ευρωπαϊκές χώρες ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση
- Η θετική ενδυνάμωση της θέσης νέων χωρών όπως η Βουλγαρία.

Εξετάζοντας τις δέκα αυτές χώρες, όχι σε απόλυτους αριθμούς, αλλά με βάση την ποσοστιαία συμμετοχή τους στις συνολικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα, προκύπτουν ενδιαφέροντα ευρήματα. Από τις δύο κύριες αγορές (ΗΝ. Βασίλειο και Γερμανία) ο ελληνικός τουρισμός εξαρτά (το 2006) το 33,8% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών. Βέβαια δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι κάποια έτη (π.χ. το 2000) η εξάρτηση αυτή ήταν εντονότερη αλλά σίγουρο είναι ότι η ελληνική τουριστική πολιτική λίγα έχει επιτύχει στην προσπάθεια εμπλουτισμού των αγορών – πηγών προσέλκυσης αλλοδαπών τουριστών. Στο υπό εξέταση χρονικό διάστημα, κάποιες χώρες (π.χ. Γαλλία) περιόρισαν διαχρονικά την ποσοστιαία συμμετοχή τους, προφανώς μη ακολουθώντας τους ίδιους ρυθμούς αύξησης στην αποστολή τουριστών ενώ κάποιες έπαψαν να αποτελούν σημαντικές



**Πίνακας 1.2**  
**Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων αλλοδαπών τουριστών**  
**(από τις 10 κυριότερες χώρες αποστολής)<sup>34 35</sup> (1960 – 2006)**

Χώρα	1960	1970	1980	1990	2000	2006
Η. Βασίλειο	40.756	166.904	768.215	1.647.361	2.772.256	2.615.836
Γερμανία	40.229	142.702	692.961	1.922.029	2.395.185	2.267.961
Ιταλία	15.961	76.215	197.006	620.766	823.245	1.187.598
Ολλανδία	4.446	23.284	179.842	495.699	655.285	782.154
Γαλλία	30.221	115.977	299.791	565.407	602.353	712.131
Βουλγαρία	0	0	36.911	133.767	240.219	677.368
Αυστρία	8.319	30.213	187.312	286.525	474.996	492.921
Σουηδία	5.917	17.967	235.592	259.669	485.749	428.334
Βέλγιο	6.025	21.126	70.124	201.807	331.942	400.219
Η.Π.Α.	75.306	304.681	288.647	273.849	218.731	358.624
<b>Σύνολο 10 κύριων χωρών</b>	<b>227.180</b>	<b>899.069</b>	<b>2.956.401</b>	<b>6.406.879</b>	<b>8.999.961</b>	<b>9.923.146</b>
<b>Σύνολο Ευρωπαϊκής Ηπείρου</b>	<b>197.062</b>	<b>761.833</b>	<b>4.078.179</b>	<b>8.033.671</b>	<b>11.497.701</b>	<b>13.192.621</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>315.805</b>	<b>1.252.875</b>	<b>5.031.483</b>	<b>8.873.310</b>	<b>12.378.282</b>	<b>14.447.528</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ (διάφορες στατιστικές)

πηγές αποστολής τουριστών (π.χ. ΗΠΑ). Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από περιορισμένο αριθμό αγορών καθίσταται εμφανής και από το ότι οι δέκα αυτές χώρες συνεισέφεραν το 2006 το 68,7% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών, ενώ υπάρχουν έτη που το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 73%.

Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί στο προσκήνιο νέες ευρωπαϊκές αγορές που σταδιακά αυξάνουν τον αριθμό των τουριστών που στέλνουν και στην Ελλάδα. Πρόκειται για χώρες της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης, οι οποίες παρά τις έντονες αυξομειώσεις που παρουσιάζει η ζήτηση, από αυτές μπορούν να αποτελέσουν μελλοντικά αξιόλογες πηγές τουριστών, στην προσπάθεια της χώρας να διευρύνει τη ζήτηση, ιδιαίτερα προς συγκεκριμένες περιοχές της χώρας (π.χ. Β. Ελλάδα). Οι περισσότερες από αυτές τις χώρες ανήκουν πλέον και στην Ευρωπαϊκή Ένωση και παρά τις δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες που αντιμετωπίζουν λόγω της κρίσης, αναμένεται μακροπρόθεσμα να εξελιχθούν σε δυναμικές πηγές εξερχόμενου τουρισμού.

<sup>34</sup> Έτος βάσης για την επιλογή των χωρών που εντάχθηκαν στη πρώτη δεκάδα αποτελεί το 2006

<sup>35</sup> Δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από την Αλβανία.

**Πίνακας 1.3**  
**Διαχρονική εξέλιξη της ποσοστιαίας κατανομής επί των συνολικών αφίξεων των**  
**κυριότερων χωρών αποστολής τουριστών (1960 – 2006)**

Χώρα	1960	1970	1980	1990	2000	2006
Η. Βασίλειο	12,9	13,3	15,3	18,6	22,4	18,1
Γερμανία	12,7	11,4	13,8	21,7	19,3	15,7
Ιταλία	5,1	6,1	3,9	7,0	6,7	8,2
Ολλανδία	1,4	1,9	3,6	5,6	5,3	5,4
Γαλλία	9,6	9,3	6,0	6,4	4,9	4,9
Βουλγαρία	0,0	0,0	0,7	1,5	1,9	4,7
Αυστρία	2,6	2,4	3,7	3,2	3,8	3,4
Σουηδία	1,9	1,4	4,7	2,9	3,9	3,0
Βέλγιο	1,9	1,7	1,4	2,3	2,7	2,8
Η.Π.Α.	23,8	24,3	5,7	3,1	1,8	2,5
<b>Ποσοστό των 10</b>	<b>71,9</b>	<b>71,8</b>	<b>58,8</b>	<b>72,2</b>	<b>72,7</b>	<b>68,7</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ (διάφορες στατιστικές)

**Πίνακας 1.4**  
**Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών από τις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης**  
**(σε χιλιάδες) (2003-2007)**

Χώρα	Έτη					Ποσοστιαία μεταβολή				
	2003	2004	2005	2006	2007	04/03	05/04	06/05	07/06	07/03
Πολωνία	183,6	69,3	166,1	198,4	313,2	-62,3	139,7	19,4	57,86	70,59
Τσεχία	158,1	41,5	240,7	264,4	294,3	-73,8	480	3	11,31	86,15
Ουγγαρία	176,1	88,4	104,1	108	164,1	-49,8	17,8	3,7	51,9	-6,81
Ρουμανία	142	148,9	225,6	285	522	4,9	51,5	26,3	83,2	267,61
Βουλγαρία	459,6	440,3	599,9	677,4	1.099,8	-4,2	36,2	12,9	62,4	139,30
Σερβία – Μαυρ.	242,2	172,5	208,1	285,5	290,9	-28,8	20,6	37,2	1,9	20,11
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.361,6</b>	<b>960,9</b>	<b>1.544,5</b>	<b>1.818,7</b>	<b>2.684,3</b>	<b>-29,4</b>	<b>60,7</b>	<b>17,8</b>	<b>47,6</b>	<b>97,14</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ (διάφορες στατιστικές)

Όσον αφορά τη θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη των κύριων χωρών υποδοχής τουριστών, σύμφωνα με το βαρόμετρο του UNWTO, η χώρα βρίσκεται στη 15<sup>η</sup> θέση με κριτήριο τις τουριστικές αφίξεις του 2007 και στη 12<sup>η</sup> θέση με κριτήριο τις τουριστικές εισπράξεις για το 2008. Στον επόμενο πίνακα εμφανίζεται η δαπάνη (σε ευρώ) ανά διανυκτέρευση μη κατοίκων στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης για τα έτη 2005 έως 2008. Είναι εμφανές ότι υπάρχει αύξηση της δαπάνης, για το 2008, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, για όλες σχεδόν τις χώρες, εκτός από την Ισπανία, Δανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Η.Π.Α. που δείχνουν μείωση δαπάνης. Όσον αφορά στους μεμονωμένους ταξιδιώτες και στα οργανωμένα ταξίδια οι τάσεις είναι αυξητικές.

**Πίνακας 1.5**  
**Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση μη Κατοίκων στην Ελλάδα κατά Χώρα Προέλευσης (σε ευρώ)**

Χώρα Προέλευσης	2005	2006	2007	2008
<b>Χώρες ΕΕ - 27</b>	<b>67,3</b>	<b>67,2</b>	<b>68,2</b>	<b>72,7</b>
<b>Χώρες ζώνης ευρώ</b>	<b>65,0</b>	<b>65,3</b>	<b>65,0</b>	<b>72,1</b>
<b>εκ των οποίων</b>				
Αυστρία	69,7	64,5	56,6	69,4
Βέλγιο	75,7	77,1	80,7	92,5
Γαλλία	79,9	75,9	74,2	84,8
Γερμανία	57,3	60,1	59,2	62,4
Ισπανία	99,9	98,9	70,6	68,9
Ιταλία	75,0	70,6	76,0	80,5
Κύπρος	55,1	53,3	57,0	66,9
Ολλανδία	66,8	69,1	63,5	75,1
<b>Χώρες εκτός ζώνης ευρώ</b>	<b>72,3</b>	<b>71,0</b>	<b>74,4</b>	<b>73,8</b>
<b>εκ των οποίων</b>				
Δανία	71,7	73,8	73,7	73,6
Ηνωμένο Βασίλειο	80,7	81,6	85,7	81,2
Ρουμανία	60,5	59,5	63,1	66,3
Σουηδία	58,9	56,2	54,7	58,7
Τσεχία	50,3	51,4	55,2	66,4
<b>Λοιπές Χώρες</b>	<b>81,6</b>	<b>83,1</b>	<b>78,0</b>	<b>88,6</b>
<b>εκ των οποίων</b>				
Αλβανία	77,4	79,1	106,6	151,9
Αυστραλία	76,9	85,5	91,4	96,7
Ελβετία	74,6	63,9	75,8	83,2
ΗΠΑ	101,8	102,7	94,1	92,9
Καναδάς	73,0	80,1	75,3	93,6
Ρωσία	98,6	95,6	94,9	114,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>69,7</b>	<b>70,0</b>	<b>70,2</b>	<b>76,3</b>
<i>Μεμονωμένοι ταξιδιώτες</i>	63,2	63,1	61,4	67,3
<i>Οργανωμένα ταξίδια</i>	91,7	93,3	94,6	98,1

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Μετά την εξέταση των δεδομένων που διαμορφώνουν τη διαχρονική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης για την Ελλάδα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η τουριστική προσφορά και τα χαρακτηριστικά της. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας για επιλεγμένα έτη 2000, 2004, 2008.

**Πίνακας 1.6**  
**Ξενοδοχειακό δυναμικό (2000–2008)**

	5*			4*			3*		
Έτος	Μονάδ	Δομ	Κλιν	Μονάδ	Δομ	Κλιν	Μονάδ	Δομ	Κλιν
2000	83	18.686	36.117	792	78.816	149.782	1.499	76.207	145.097
2004	139	26.756	51.967	896	88.837	168.940	1.660	82.627	157.495
2008	230	36.914	78.464	1.102	95.790	183.900	2.058	89.142	169.941
	2*			1*			ΣΥΝ		
Έτος	Μονάδ	Δομ	Κλιν	Μονάδ	Δομ	Κλιν	Μονάδ	Δομ	Κλιν
2000	4.027	111.501	209.414	1.672	27.783	53.580	8.073	312.993	593.990
2004	4.473	122.615	230.281	1.731	31.056	59.588	8.899	351.891	668.271
2008	4.387	120.935	227.146	1.608	29.586	56.406	9.385	375.067	715.857

Πηγή: ΞΕΕ

Απ' αυτόν προκύπτει σαφώς η μεγάλη αριθμητική παρουσία των ξενοδοχείων δύο και τριών αστέρων. Ωστόσο, η απλή εξέταση των απόλυτων αριθμών δεν επιτρέπει την εξαγωγή ουσιαστικών συμπερασμάτων, μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαχρονική μεταβολή του ξενοδοχειακού δυναμικού. Μελετώντας τον πίνακα που ακολουθεί, γίνεται σαφής η μεταβολή στη σύνθεση του ξενοδοχειακού δυναμικού όπως αυτή έχει προκύψει μετά το 2000 και κυρίως με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Πιο αναλυτικά, εντυπωσιακή είναι η ενίσχυση των μονάδων 5 αστέρων καθώς ο αριθμός τους αυξήθηκε κατά 177% την περίοδο 2000-2008, αυξάνοντας δραματικά τον μεταξύ τους ανταγωνισμό αλλά και με μονάδες 4 αστέρων. Την ίδια χρονική περίοδο καταγράφεται σημαντική τάση ενίσχυσης και των μονάδων 4 αστέρων κατά 39%. Ενδιαφέρον εύρημα αποτελεί η φθίνουσα ποσοστιαία αύξηση όσο εξετάζονται μονάδες χαμηλότερης κατηγορίας. Είναι ενδεικτικό ότι για την ίδια περίοδο καταγράφεται μείωση των μονάδων 1 αστεριού. Πέρα λοιπόν από την αριθμητική αύξηση της συνολικής προσφοράς φιλοξενίας κατά 16,25% την περίοδο 2000-2008, είναι εμφανής και η προσπάθεια ποιοτικής αναβάθμισής της, αποτέλεσμα συγκεκριμένων συγκυριών και πολιτικών. Παρά τα πλεονεκτήματά της, αυτή η μεταβολή δεν παύει να εγκυμονεί κινδύνους για την ομαλή λειτουργία της αγοράς φιλοξενίας και κυρίως του ανταγωνισμού μεταξύ μονάδων της ίδιας ή συγγενούς κατηγορίας.

**Πίνακας 1.7**  
**Μεταβολή ξενοδοχειακού δυναμικού(2000–2008)**

Έτη	5*			4*			3*		
	Μονάδ	Δωμ	Κλιν	Μονάδ	Δωμ	Κλιν	Μονάδ	Δωμ	Κλιν
00-04	67,47	43,19	43,89	13,13	12,71	12,79	10,74	8,42	8,54
04-08	65,47	37,97	50,99	22,99	7,83	8,86	23,98	7,88	7,90
00-08	177,11	97,55	117,25	39,14	21,54	22,78	37,29	16,97	17,12
Έτη	2*			*			ΣΥΝ		
	Μονάδ	Δωμ	Κλιν	Μονάδ	Δωμ	Κλιν	Μονάδ	Δωμ	Κλιν
00-04	11,08	9,97	9,96	3,53	11,78	11,21	10,23	12,43	12,51
04-08	-1,92	-1,37	-1,36	-7,11	-4,73	-5,34	5,46	6,59	7,12
00-08	8,94	8,46	8,47	-3,83	6,49	5,27	16,25	19,83	20,52

Πηγή: ΞΕΕ

Επεκτείνοντας τις παρατηρήσεις που αφορούν την εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού και βασισμένοι στον πίνακα που ακολουθεί, γίνεται σαφής η τάση περαιτέρω και δυναμικής ενίσχυσης των καταλυμάτων 5 αστερών στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, με αποτέλεσμα το 2008 1 στις 10 ξενοδοχειακές κλίνες να ανήκει σε ξενοδοχείο πολυτελείας. Αύξηση καταγράφεται και στην ποσοστιαία συμμετοχή, στο σύνολο του ξενοδοχειακού δυναμικού, των μονάδων 4 και 3 αστερών, χωρίς όμως να συνοδεύεται από αντίστοιχη ενδυνάμωση σε επίπεδο κλινών. Αντίθετα, και σ' αυτόν τον πίνακα γίνεται εμφανής η μείωση της ποσοστιαίας συμμετοχής των μονάδων 2 και 1 αστεριού. Παρόλα αυτά, 3 στις 10 ξενοδοχειακές κλίνες ανήκουν ακόμη σε ξενοδοχεία 2 αστερών. Η κριτική αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής εξέλιξης του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας και των παραμέτρων που τη διαμόρφωσαν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αλλά αποτελεί από μόνη της αντικείμενο ξεχωριστής μελέτης.

Σε όσα αναφέρθηκαν προηγούμενα πρέπει να προστεθεί μια διαχρονική αδυναμία του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, η γεωγραφική ανισοκατανομή των τουριστικών υποδομών και της τουριστικής προσφοράς στο εσωτερικό της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, και εξετάζοντας την παράμετρο της κατανομής των ξενοδοχειακών μονάδων σε διάφορες περιοχές, εύκολα γίνεται αντιληπτή η έντονη συγκέντρωση της ξενοδοχειακής προσφοράς σε κάποιες περιοχές (π.χ. Κρήτη, Μακεδονία, Δωδεκάνησα κ.ά.) και αντίστροφα η περιορισμένη παρουσία της σε άλλες (π.χ. Θράκη, Ήπειρος κ.ά.). Πρέπει να αναφερθεί ότι η γεωγραφική ανισοκατανομή στην περίπτωση της τουριστικής προσφοράς δεν εντοπίζεται μόνον σε επίπεδο περιοχών – περιφερειών αλλά και στο εσωτερικό περιοχών ή ακόμη και νομών.

**Πίνακας 1.8**  
**Ποσοστιαία κατανομή του δυναμικού ανά κατηγορία καταλύματος στο συνολικό**  
**δυναμικό της χώρας (2000-2008)**

Έτος	5*			4*			3*			2*			1*		
	Μον	Δομ	Κλιν	Μον	Δομ	Κλιν	Μον	Δομ	Κλιν	Μον	Δομ	Κλιν	Μον	Δομ	Κλιν
2000	1,03	5,97	6,08	9,81	25,18	25,22	18,57	24,35	24,43	49,88	35,62	35,26	0,71	8,88	9,02
2004	1,56	7,60	7,78	10,07	25,25	25,28	18,65	23,48	23,57	50,26	34,84	34,46	9,45	8,83	8,92
2008	2,45	9,84	10,96	11,74	25,54	25,69	21,93	23,77	23,74	46,74	32,24	31,73	7,13	7,89	7,88

Πηγή: ΞΕΕ

Η γεωγραφική ανισοκατανομή της τουριστικής προσφοράς οφείλεται σε μεγάλο βαθμό και τροφοδοτεί με τη σειρά της την άνιση κατανομή των τουριστικών ροών προς τις διάφορες περιοχές της χώρας. Έτσι, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί, η τουριστική ζήτηση μονοπωλείται από συγκεκριμένες Περιφέρειες (π.χ. Κρήτη, Νότιο Αιγαίο) εις βάρος άλλων (π.χ. Ήπειρος, Δυτική Μακεδονία). Τα δεδομένα αυτά επηρεάζουν άμεσα τόσο την ανταγωνιστικότητα όσο και την αποτελεσματικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

**Πίνακας 1.9**  
**Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακής προσφοράς (μονάδες)**  
**(στοιχεία Δεκεμβρίου 2008)**

ΠΕΡΙΟΧΗ	Κατηγορία					Σύνολο
	5*****	4****	3***	2**	1*	
Στερεά Ελλάδα	37	118	249	641	244	<b>1.289</b>
Ήπειρος	2	42	99	146	32	<b>321</b>
Μακεδονία	32	96	330	597	506	<b>1.561</b>
Πελοπόννησος	10	91	187	371	104	<b>763</b>
Θεσσαλία	18	99	113	266	90	<b>586</b>
Θράκη	2	9	37	41	16	<b>105</b>
Νησιά Αιγαίου	6	31	120	189	54	<b>400</b>
Κρήτη	56	219	325	703	219	<b>1.522</b>
Κυκλάδες	23	142	175	436	178	<b>954</b>
Δωδεκάνησα	29	160	228	489	77	<b>983</b>
Ιόνια νησιά	15	95	195	508	88	<b>901</b>
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>230</b>	<b>1.102</b>	<b>2.058</b>	<b>4.387</b>	<b>1.608</b>	<b>9.385</b>

Πηγή: ΞΕΕ

**Πίνακας 1.10**  
**Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα (2007)**

<b>Περιφέρεια</b>	<b>Ημεδαποί</b>	<b>Αλλοδαποί</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	1.009.372	539.652	1.549.024
Κεντρική Μακεδονία	2.592.905	4.150.666	6.743.571
Δυτική Μακεδονία	347.492	41.839	389.331
Θεσσαλία	1.274.587	621.918	1.896.505
Ήπειρος	667.439	189.121	856.560
Ιόνια νησιά	1.159.962	6.223.687	7.383.649
Δυτική Ελλάδα	1.003.960	859.259	1.863.219
Στερεά Ελλάδα	1.161.065	530.958	1.692.023
Πελοπόννησος	1.520.832	938.603	2.459.435
Αττική	2.681.218	4.967.826	7.649.044
Βόρειο Αιγαίο	581.133	1.077.991	1.659.124
Νότιο Αιγαίο	1.516.775	13.124.032	14.640.807
Κρήτη	1.158.524	14.144.708	15.303.232

Πηγή: ΞΕΕ

### **1.3 Συσχέτιση των Τουριστικών μεγεθών με βασικά μακροοικονομικά και μικροοικονομικά δεδομένα**

#### *1.3.1 Η συμβολή των τουριστικών εσόδων στο Α.Ε.Π. και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην Εθνική οικονομία*

Επί αρκετές δεκαετίες η συμβολή του Τουρισμού στο Α.Ε.Π. μιας χώρας υποεκτιμάτο κυρίως διότι αυτή η συμβολή περιοριζόταν στον υπολογισμό με βάση και τη διεθνή πρακτική του ετήσιου εισπραττόμενου συναλλάγματος (Κ.Ε.Π.Ε. 1984, ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, UNWTO, ΣΕΤΕ 1993, Τσάρτας 2010). Είναι προφανές ότι ένας τέτοιος τρόπος υπολογισμού υποτιμά τις σημαντικές και σύνθετες παραγωγικές διαδικασίες που προκαλούν τα τουριστικά έσοδα. Είναι χαρακτηριστικό ότι κατά την αναθεώρηση του τρόπου υπολογισμού του συναλλάγματος από επιτροπή που συστήθηκε από το Κ.Ε.Π.Ε., τον Ε.Ο.Τ. και την Ε.Σ.Υ.Ε., (Ε.Σ.Υ.Ε., Σ.Ε.Τ.Ε., 1993) το εισπραχθέν συνάλλαγμα το 1990 ήταν κατά 79,3% μεγαλύτερο από το υπολογισθέν (\$4.639 εκατ. Έναντι \$2586,8 εκατ.). Γίνεται άμεσα αντιληπτή η σημασία αυτής της αναθεώρησης για την τριακονταετία 1960-1990 όπου είχαμε ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης των εσόδων σε ετήσια βάση. Μια σύγκριση των συναλλαγματικών –υποεκτιμημένων όπως προκύπτει – εισπράξεων με όλους αυτούς τους περιορισμούς είναι ενδεικτική της τεράστιας σημασίας τους πλέον για την οικονομία μιας χώρας (από \$5.9 εκατ. το 1951 φτάνουμε στα \$13.731 εκατ. το 2005 (Ε.Σ.Υ.Ε, Ε.Ο.Τ., Τσάρτας 2010, βλ. πίν. 2 κεφ.1 β' μέρος). Η σύγκριση επίσης η οποία παρατίθεται στον πίνακα 1.11 στη συνέχεια δίνει και το μέτρο της σημασίας των τουριστικών εσόδων (ως ποσοστό του Α.Ε.Π.) σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.



**Πίνακας 1.11**  
**Εκτίμηση απασχόλησης και οικονομικής σημασίας τουρισμού**

<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>Ποσοστό στο ΑΕΠ (2009)</b>	<b>Ποσοστό στην απασχόληση (2009)</b>	<b>Ποσοστό στο ΑΕΠ (2019) (εκτίμηση)</b>	<b>Τουριστική απασχόληση ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης (2019) (εκτίμηση)</b>
<b>Λουξεμβούργο</b>	8,8	12,7	9,1	14,0
<b>Δανία</b>	8	7,8	8,9	8,3
<b>Γερμανία</b>	7,9	8,1	8,4	8,6
<b>Ελλάδα</b>	16,2	19,6	16,6	20,2
<b>Ισπανία</b>	16,3	17,0	15,0	15,6
<b>Γαλλία</b>	10,2	12,4	11,0	13,8
<b>Ιρλανδία</b>	6,5	5,8	6,9	6,4
<b>Ιταλία</b>	9,6	10,6	10,2	11,4
<b>Ολλανδία</b>	7,1	6,8	7,4	6,8
<b>Πορτογαλία</b>	15,6	18,9	18,0	22,1
<b>Μεγ.Βρετανία</b>	9,4	9,6	9,8	9,9
<b>Αυστρία</b>	13,7	16,1	15,8	19,6
<b>Βέλγιο</b>	8,7	8,9	9,2	9,8

*Πηγή:* World Travel and Tourism Council

Προκύπτει καταρχάς η αυξανόμενη σημασία για το Α.Ε.Π., των τουριστικών εσόδων σε ορισμένες πλέον «κλασικές» χώρες όπως η Ελλάδα, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Γαλλία και η Αυστρία. Επιπλέον όμως, η εκτίμηση της προκαλούμενης απασχόλησης, η οποία επίσης είναι ιδιαίτερα μεγάλη στην περίπτωση της χώρας μας, επισημαίνει emphaticά την ανάγκη πολυσύνθετων και εγκυρότερων διερευνήσεων όπως αυτές που προσφέρουν οι Δορυφόροι Λογαριασμοί.

Ιδιαίτερης σημασίας επίσης στοιχείο για το ρόλο των εσόδων είναι η συμβολή που αυτά έχουν στο Ισοζύγιο Πληρωμών αλλά και ο υπολογισμός του Τουριστικού Πολλαπλασιαστή ως δείκτη του δυναμισμού σε μακροοικονομικό επίπεδο του ρόλου των Τουριστικών Εσόδων. Αναφορικά με το Ισοζύγιο Πληρωμών ο Πίνακας 1.12 που ακολουθεί (Τράπεζα της Ελλάδος, 1989 και ΤτΕ διάφορα έτη) καταγράφει την εξέλιξη της σχέσης του τουριστικού συναλλάγματος με το εμπορικό έλλειμμα και τις εισαγωγές.

**Πίνακας 1.12**  
**Εμπορικό Έλλειμμα και Εισαγωγές**

<b>ΕΤΗ</b>	<b>Ποσοστιαία Κάλυψη Εμπορικού Ελλείμματος</b>	<b>Ποσοστό των Εισαγωγών</b>
<b>1961</b>	18,8 %	17,0 %
<b>1970</b>	19,3 %	12,0 %
<b>1980</b>	25,5 %	15,9 %
<b>1990</b>	21,0 %	13,8 %
<b>2000</b>	45,9 %	30,5 %
<b>2005</b>	32,3 %	22,1 %

*Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος*

Αναφορικά με το εμπορικό έλλειμμα από 1/5 περίπου της κάλυψής του το 1961 φτάνουμε στο 1/3 το 2005, το οποίο αναδεικνύει την ιδιαίτερη καθοριστική σημασία της εισπραξής σε ετήσια βάση των τουριστικών εσόδων ώστε να καλυφθεί το σταθερό αυξανόμενο εμπορικό έλλειμμα. Βάσιμα λοιπόν μπορεί να υποστηριχθεί η κομβική σημασία των τουριστικών εσόδων στην ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό της χώρας, ο οποίος στηρίχθηκε στις εισαγωγές κεφαλαιουχικών αγαθών και τεχνογνωσίας, εισαγωγές που έμμεσα χρηματοδοτήθηκαν από τα εισπραττόμενα έσοδα του Τουρισμού. Η σύγκριση με τις εξαγωγές και τις εισαγωγές είναι ενδεικτική, αλλά και χαρακτηριστική της δυναμικής που έχουν οι τουριστικές εισπράξεις για τη χώρα σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο. Μια άλλη πλευρά αυτής της δυναμικής εκφράζεται και από τον Πολλαπλασιαστή τουρισμού, ο οποίος αποτελεί και μια ουσιαστική ένδειξη της επιρροής των εσόδων και της τουριστικής κατανάλωσης. Ο πολλαπλασιαστής τουρισμού υπολογίστηκε πρόσφατα σε 2,184 (Κ.Ε.Π.Ε. 1984, Κουζέλης 1997), ενώ ο πίνακας 1.13 που ακολουθεί δείχνει τη δυναμική του τουριστικού πολλαπλασιαστή στη χώρα μας σε σχέση με άλλες τουριστικές χώρες (Ανδριώτης 2005, Τσάρτας 2010 πιν.6, κεφ. Β' μέρους) (πολλές από αυτές νησιωτικές) η οποία αποτελεί και ένδειξη των σημαντικών διασυνδέσεων με άλλους κλάδους της οικονομίας (υπολογίζεται ότι η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας (Ανδριώτης 2005, Τσάρτας 2010 πιν.6, κεφ. Β' μέρους)

**Πίνακας 1.13**  
**Τουριστικός Πολλαπλασιαστής σε Διάφορα Κράτη και Νησιά**

<b>Κράτος / νησί</b>	<b>Πολλαπλασιαστής Εισοδήματος</b>
Ελλάδα	2,18
Τουρκία	1,96
Ηνωμένο Βασίλειο	1,73
Ιρλανδία	1,72
Αίγυπτος	1,23
Τζαμάικα	1,23
Άγιος Δομίνικος	1,20
Κύπρος	1,14
Βόρεια Ιρλανδία	1,10
Βερμούδες	1,09
Χονγκ Κονγκ	1,02
Mauritius	0,96
Antigua	0,88
Μπαχάμες	0,79
Νησιά Φίτζι	0,72
Νησιά Κέιμαν	0,65
Ισλανδία	0,64
British Virgin Islands	0,58
Νησιά του Σολομώντα	0,52
Republic of Palau	0,50
Δυτική Σαμόα	0,39

Πηγή: Ανδριώτης 2005, Τσάρτας 2010 πιν.6, κεφ. Β' μέρους

Ιδιαίτερη σημασία για αυτή την έμμεση αλλά ουσιαστική ενίσχυση σε εθνικό – αλλά κυρίως σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο άλλων κλάδων της οικονομίας, είναι η καταγραφή των κλάδων αυτών η οποία παρουσιάζεται στον πίνακα 1.14 (ΚΕΠΕ 1984, Κασιμάτη κ.α. 1995, Παυλόπουλος & Κουζέλης 1998, Μυλωνάς 2004, Τσάρτας 2010 πιν.7 κεφ.1 β' μέρους) που ακολουθεί. Αυτό που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι οι οικονομικές διασυνδέσεις αφορούν μια πληθώρα κλάδων και των 3 τομέων της ελληνικής οικονομίας οι οποίοι σχετίζονται: α) με τα προϊόντα κατανάλωσης των τουριστών, β) την τροφοδοσία και λειτουργία των επιχειρήσεων του τουρισμού και γ) τη συγκρότηση της υποδομής και ανωδομής του ευρύτερου τουριστικού τομέα. Είναι πρόδηλο ότι τα τουριστικά έσοδα υπήρξαν σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα μετά το 1960, ένας από τους βασικότερους πυλώνες τόσο της ανάπτυξης του Τουρισμού, όσο και της ανάπτυξης συνολικότερα της χώρας (ιδιαίτερα σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο).

**Πίνακας 1.14**  
**Κλάδοι οι οποίοι ωφελούνται από τον τουρισμό**

<b>Οικοδομή</b>	<b>Γεωργία</b>	<b>Μεταφορές</b>
Δομικά Υλικά	Κτηνοτροφία	Λιανικό Εμπόριο(τοπικά)
Έπιπλο	Αλιεία	Χονδρικό Εμπόριο
Ηλεκτρικά Είδη	Τρόφιμα	Βιοτεχνικά
Μηχανολογικός	Ποτά-Αναψυκτικά	Δερμάτινα Είδη
Τηλεπικοινωνίες		Κοσμήματα- Αργυροχρυσοχοία
		Ένδυση – Υπόδυση

ΚΕΠΕ 1984, Κασιμάτη κ.α. 1995, Παυλόπουλος & Κουζέλης 1998, Μυλωνάς 2004, Τσάρτας 2010

### *1.3.2 Η σημασία των τουριστικών εσόδων για την Απασχόληση, την Περιφερειακή ανάπτυξη και την Ευημερία των τουριστικών περιοχών*

Τα τουριστικά έσοδα, είτε αυτά προέρχονται από τον αλλοδαπό τουρισμό είτε από τον ημεδαπό, συνέβαλαν ιδιαίτερα θετικά σε σειρά μακροοικονομικών δεικτών οι οποίοι σχετίζονται με την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ως κλάδος έντασης εργασίας ο Τουρισμός καταρχάς ενίσχυσε τη θέση του στην απασχόληση συχνά λειτουργώντας και ολιστικά σε τοπικό επίπεδο (τουριστικές περιοχές) όπου αποτελεί πολλές φορές τον αποκλειστικό και **κυρίαρχο** (Κ.Ε.Π.Ε. 1984, Τσάρτας 1991, Κασιμάτη et al 1995, Μυλωνάς 1995) (άμεσα ή έμμεσα) κλάδο απασχόλησης, απορροφώντας εργατικό δυναμικό από τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα. Η αύξηση της απασχόλησης δεν αφορά σε όσους άμεσα (σε 12μηνη, 10μηνη ή 3μηνη βάση) εργάζονται στις τουριστικές επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία, Πρακτορεία, Εστίαση), αλλά και σε όσους έμμεσα ή περιστασιακά απασχολούνται σε κλάδους ή επαγγέλματα τα οποία σχετίζονται ή ωφελούνται από την τουριστική ανάπτυξη. Η τουριστική (άμεση και έμμεση) απασχόληση **εκτιμάται** (Κ.Ε.Π.Ε. 1984, Κασιμάτη et al 1995) σε 210 χιλιάδες άτομα στις αρχές της δεκαετίας του '80 και προστίθενται άλλες 100 χιλιάδες (σύνολο 310 χιλιάδες) που δημιουργούνται σε άλλους κλάδους της οικονομίας. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 η τουριστική απασχόληση εκτιμήθηκε στις 400 χιλιάδες άτομα και το 2003 μια συστηματική προσπάθεια του **Σ.Ε.Τ.Ε.** (Μυλωνάς 1995, Σ.Ε.Τ.Ε. 2003) (βλ. πίνακα 1.15) να υπολογίσει την άμεση (πλήρη ή μερική) και την έμμεση απασχόληση την τοποθέτησε στις 810 χιλιάδες περίπου.

**Πίνακας 1.15**  
**Άμεση και Έμμεση Απασχόληση στον Τουρισμό**

<b>Άμεση Πλήρης Απασχόληση (ΑΠΑ)</b>	Ξενοδοχειακά καταλύματα	96.759
	Βοηθητικά καταλύματα	24.895
	Επιχειρηματίες κλάδου Καταλυμάτων	49.711
	Πρακτορεία	19.305
	Οδικές μεταφορές	7.462
	Αεροπορικές μεταφορές	12.136
	Θαλάσσιες μεταφορές	9.600
	Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις	35.440
	<b>Σύνολο ΑΠΑ</b>	<b>255.308</b>
<b>Άμεση Μερική Απασχόληση (ΑΜΑ)</b>	ΑΜΑ = ΑΠΑ * 35%	89.358
<b>Έμμεση Απασχόληση (ΕΑ)</b>	ΕΑ / ΑΠΑ = 1 / 0,55	464.196
<b>Γενικό Σύνολο</b>	ΑΠΑ + ΑΜΑ + ΕΑ	808.862

Πηγή: Μυλωνάς 1995, Σ.Ε.Τ.Ε. 2003

Η δυναμική της απασχόλησης σε τουριστικές περιοχές αναδεικνύεται ανάγλυφα με τη διερεύνηση δύο βασικών παραμέτρων της. Η πρώτη είναι η μελέτη της γυναικείας απασχόλησης (ICAP 1992, Κασιμάτη & Θανοπούλου 1995) τη μεταπολεμική περίοδο η οποία αναδεικνύει τη συνεχή αύξηση του ποσοστού των γυναικών που εργάζονται στις τουριστικές επιχειρήσεις (άμεσα, με πλήρη ή μερική απασχόληση) ή απασχολούνται συστηματικά ή περιστασιακά στον τουρισμό καταλαμβάνοντας διαρκώς και περισσότερες θέσεις ευθύνης, αλλά - το κυριότερο - στηρίζοντας με την αυτοαπασχόληση τις οικογενειακές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων, ξενώνες, εμπορικά καταστήματα με τουριστικά είδη, εστιατόρια, καφέ κτλ). Βάσιμα μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο τουρισμός - κυρίως στις τουριστικές περιοχές της υπαίθρου - αποτέλεσε τον κυρίαρχο παράγοντα ένταξης των γυναικών στην αγορά εργασίας. Η δεύτερη είναι η μελέτη της πολυδραστηριότητας ή πολυαπασχόλησης (Λαμπίρη - Δημάκη 1972, Λουκίσσας 1975, Μπιτζάνης 1979, Χαραλαμποπούλου - Παπασταύρου 1985, Σ.Ε.Τ.Ε. 2003) με επίκεντρο κάποιο τουριστικό επάγγελμα (π.χ. υπάλληλος ξενοδοχείου) σε συνδυασμό με κάποια δεύτερη ή τρίτη απασχόληση (συχνά συνδεδεμένη άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό- π.χ. κατάσταση με σουβενίρ, εστιατόριο) ή με επενδύσεις (που αποφέρουν κάποιο εισόδημα- π.χ. επιχείρηση με ενοικιαζόμενα δωμάτια) στον τουρισμό.

Αναφερθήκαμε ουσιαστικά σε μια ιδιαίτερα διαδεδομένη ατομική ή οικογενειακή στρατηγική (Αθανασίου et al 1992, Παυλόπουλος & Κουζέλης 1998, Στατιστικές επετηρίδες

Ε.Σ.Υ.Ε.) των κατοίκων των τουριστικών περιοχών (βλ. πίνακα 1.16) οι οποίοι επιδιώκουν να αντλήσουν εισοδήματα και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που προσφέρει ο τουριστικός τομέας, οδηγούμενοι σε μια συχνά έντονη κοινωνική και επαγγελματική κινητικότητα η οποία έχει ως στόχο την εδραίωσή τους ατομικά και οικογενειακά στη νέα «τουριστικοποιημένη» κοινωνική και παραγωγική δομή των τουριστικών περιοχών (τόσο του μαζικού όσο και του εναλλακτικού τουρισμού). Η διαδεδομένη και εδραιωμένη πλέον αυτή πρακτική αναδεικνύει και σε αυτήν την περίπτωση την ιδιαίτερη δυναμική του τουρισμού ως τομέα ο οποίος συμβάλλει με πολλούς τρόπους στην ενίσχυση της απασχόλησης και των εισοδημάτων.

Η διερεύνηση του ρόλου του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας δείχνει ανάγλυφα την πολλαπλασιαστική συμβολή του στην ευρύτερη κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Μια πρώτη τέτοια σαφής ένδειξη είναι η αύξηση του πληθυσμού στους τουριστικούς νομούς (όπως προκύπτει από τον πίνακα 1.16 που ακολουθεί (Αθανασίου et al 1992, Παυλόπουλος & Κουζέλης 1998, Στατιστικές επετηρίδες Ε.Σ.Υ.Ε.) σε μια περίοδο όπου οι περισσότεροι νομοί της υπαίθρου χάνουν πληθυσμό λόγω της μετανάστευσης.

Προκύπτει άρα ότι ο Τουρισμός οδηγεί σε μια συνολική δυναμική ανάπτυξη τους τουριστικούς προορισμούς. Είναι χαρακτηριστικό ότι τρεις ιδιαίτερα τουριστικοί νησιωτικοί νομοί (Δωδεκάνησα, Κέρκυρα και Κυκλάδες) έχουν το 1970 κατά κεφαλή Α.Ε.Π. 84, 83 και 78 αντίστοιχα - Εθνικός μέσος όρος 100 (Αθανασίου et al 1992, Παυλόπουλος & Κουζέλης 1998, Στατιστικές επετηρίδες Ε.Σ.Υ.Ε.), ενώ το 1991, μετά από τα είκοσι σημαντικά για την τουριστική ανάπτυξη χρόνια, αυτό γίνεται 109, 178 και 191 αντίστοιχα. Ιδιαίτερα αποκαλυπτική είναι τέλος η διερεύνηση των σύνθετων δεικτών ευημερίας ανά νομό για το έτος 2000 οι οποίοι λαμβάνουν υπ' όψιν τις διαφορετικές παραμέτρους της οικονομικής και κοινωνικής τους ανάπτυξης.

Για τον προσδιορισμό του περιφερειακού προβλήματος αλλά και του βαθμού της περιφερειακής ανάπτυξης στην Ελλάδα, είναι απαραίτητη η αξιολόγηση συγκεκριμένων δεικτών όπως είναι του εισοδήματος, της παραγωγικής διάρθρωσης, της δημογραφίας, του ανθρώπινου δυναμικού, της γεωγραφίας και των φυσικών πόρων, των παραγωγικών και κοινωνικών υποδομών. Είναι λοιπόν απαραίτητος ο προσδιορισμός ενός Σύνθετου Δείκτη Ευημερίας και Ανάπτυξης (ΣΔΕΑ) (Πετράκος & Ψυχάρης, 2004) ο οποίος θα μπορούσε να

αποτελέσει ένα πρώτο βήμα προς την συνεκτίμηση όλων των επιμέρους παραγόντων που καθορίζουν την αναπτυξιακή ταυτότητα μιας περιοχής. Ο ΣΔΕΑ προσδιορίζεται ως ο μέσος όρος των τυποποιημένων τιμών των επιμέρους δεικτών που προαναφέρθηκαν. Συγκεκριμένα, για τον προσδιορισμό του Πίνακα 1.17 χρησιμοποιήθηκαν 20 μεταβλητές σε τυποποιημένη μορφή. Εάν ένας νομός παρουσιάζει σχετικά υψηλές τιμές σε όλους ή κάποιους από τους επιμέρους δείκτες αυτό σημαίνει ότι θα παρουσιάζει και υψηλή τιμή στον ΣΔΕΑ.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 1.17 που ακολουθεί, (Πετράκος & Ψυχάρης 2004, σ. 91) στους 20 περισσότερο αναπτυγμένους με βάση τον σύνθετο δείκτη ευημερίας οι 15 (π.χ. Νότιο Αιγαίο, Κρήτη, Ιόνια νησιά κτλ.) έχουν σημαντική τουριστική ανάπτυξη σε όλη την περίοδο 1970-2000. Πρόκειται για μια σαφή ένδειξη ότι η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί το «όχημα» της ευρύτερης βελτίωσης των κοινωνικοοικονομικών δεικτών ανάπτυξης στις τουριστικές περιοχές.

### *1.3.3 Κόστος και ωφέλεια: ο προβληματισμός για τη σχέση εσόδων και ανταγωνιστικότητας*

Η απλή παράθεση των στατιστικών στοιχείων που αναδεικνύουν θετική εξέλιξη των εσόδων συχνά υποτιμά την ανάγκη σύνθετων και συγκριτικών (σε σχέση με τα όσα συμβαίνουν σε άλλες τουριστικές χώρες) προσεγγίσεων οι οποίες θα επέτρεπαν τη διακρίβωση της συμβολής των εσόδων στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το πρώτο ζήτημα το οποίο έχει σημασία είναι ότι θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν πάντοτε και το κόστος για τη δημιουργία των υποδομών και υπηρεσιών οι οποίες θα προσελκύσουν τη ζήτηση. Υπάρχουν εκτιμήσεις (Κωνταντοπούλου 1975, Singh 1983, Κ.Ε.Π.Ε. 1984, CEE 1991, Μυλωνάς 1995, Σ.Ε.Τ.Ε 2003) που αφορούν στις απαιτούμενες επενδύσεις ανά θέση εργασίας αλλά και ευρύτερα τη δαπάνη (και τις αναγκαίες εισαγωγές αγαθών) που απαιτείται (συχνά ο υπολογισμός γίνεται ως ποσοστό των τουριστικών εισπράξεων) ώστε να υπάρξουν τα έσοδα του τουρισμού. Και στις δύο περιπτώσεις αμφισβητείται το πόσο υψηλό είναι το όφελος από την ανάπτυξη του τουρισμού, είτε λόγω υψηλού κόστους επένδυσης ανά θέση εργασίας είτε λόγω σημαντικής αύξησης του εμπορικού ελλείμματος, ώστε να υπάρξει ζήτηση και άρα έσοδα. Χωρίς να παραγνωρίζεται η σημασία αυτών των διερευνήσεων, επισημαίνεται πρώτον ότι παρόμοια κόστη προκύπτουν για το σύνολο των ανταγωνιστών μας, δεύτερον ότι όπως προαναφέρθηκε οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού

στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας αυξάνονται και τρίτον ότι οι θέσεις απασχόλησης που δημιουργούνται στον τουρισμό είναι πολύ περισσότερες, συγκρινόμενες με τη βιομηχανία και την γεωργοκτηνοτροφία και έχουν μακροπρόθεσμα δυναμικά ποιοτικά χαρακτηριστικά συγκρινόμενα με αυτούς τους δύο κλάδους.

Το δεύτερο ζήτημα σχετίζεται με τη σύγκριση των κατά κεφαλήν εισπράξεων από τους τουρίστες. Αυτό που έχει σημασία δεν είναι η απλή μελέτη αυτού του δείκτη αλλά η διακρίβωση π.χ. του τελικού οφέλους σε σχέση με αυτό των ανταγωνιστών. Σε αυτό το πλαίσιο η σχέση των εισπράξεων ανά διανυκτέρευση που παρουσιάζεται στον πίνακα 1.18 που ακολουθεί δείχνει ότι η χώρα υπολείπεται σε ορισμένους από τους **αστικούς** ανταγωνιστές μας (Κουζέλης, 2002, Σ.Ε.Τ.Ε. 2005). Εξίσου προβληματικά είναι τα στοιχεία της απόδοσης του κόστους της διαφήμισης της χώρας σε σχέση με τα έσοδα (διαφημιστικές δαπάνες ανά άφιξη και εισπράξεις τουριστικού συναλλάγματος ανά μονάδα διαφημιστικής δαπάνης) το οποίο είναι χαμηλότερο από το Παγκόσμιο, το Ευρωπαϊκό αλλά και από αυτών βασικών ανταγωνιστών (Ισπανία, Πορτογαλία). Συμπερασματικά, στις πολλές μακροπρόθεσμες θετικές επιπτώσεις των τουριστικών εσόδων στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας πρέπει να ληφθούν υπόψιν και τα ποιοτικά δεδομένα της σχέσης του κόστους τα οποία συνδέονται και με την ανταγωνιστική θέση του ελληνικού προϊόντος.



Πίνακας 1.16

ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ

ΝΟΜΟΙ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ						ΕΤΗΣΙΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ				
	1951	1961	1971	1981	1991	2001	1961-1971	1971-1981	1981-1991	1991-2001	1961 - 2001
Δωδεκανήσου	121480	123021	121017	145071	163476	188279	-1,63	1,83	1,20	15.17	53.04
Κερκύρας	105414	101770	92933	99477	107592	111068	-8,68	0,68	0,79	3.23	9.13
Κυκλάδων	125959	99959	86337	88458	94005	109854	-13,63	0,24	0,61	16.85	9.89
Λασιθίου	73784	73880	66226	70053	71279	75734	-10,36	0,56	0,17	6.25	2.50
Χαλκιδικής	75735	79849	73850	79036	93653	98801	-0,88	0,69	1,52	5.49	23.73
Ρεθύμνου	72179	69943	60949	62634	70095	78936	-12,86	0,27	1,13	12.61	12.85
Ζακύνθου	38062	35509	30187	30014	32557	38822	-14,99	-0,06	0,82	19.24	9.33

Πηγή: Αθανασίου et al 1992, Παυλόπουλος & Κουζέλης 1998, Στατιστικές επετηρίδες Ε.Σ.Υ.Ε.

**Πίνακας 1.17**  
**Σύνθετος δείκτης ευημερίας και ανάπτυξης (ΣΔΕΑ) σε επίπεδο νομού**

Γεωγραφική ενότητα	ΣΔΕΑ – Σενάριο 1 (ΑΕΠ διορθωμένο)		ΣΔΕΑ – Σενάριο 2	
Νομοί (NUTS III)	2000		2000	
<b>Ελλάδα</b>				
Αττική	70,4	1	67,3	1
Θεσσαλονίκη	55,5	2	52,7	2
Δωδεκάνησα	49,3	3	46,6	3
Κυκλάδες	46,9	4	44,6	4
Χανιά	41,1	5	39,4	5
Ηράκλειο	40,6	6	39,0	6
Μαγνησία	39,2	7	37,0	7
Σάμος	38,9	8	37,4	8
Κεφαλληνία	38,5	9	37,3	9
Χίος	37,2		36,1	
Ζάκυνθος	37,1		36,2	
Αχαΐα	36,3		34,8	
Λασιθί	36,3		34,3	
Κέρκυρα	35,8		34,6	
Καβάλα	35,1		33,4	
Αργολίδα	34,7		33,2	
Κοζάνη	34,4		31,4	
Λέσβος	34,1		32,0	
Λευκάδα	34,0		32,5	
Ρέθυμνο	34,0		32,5	
Λάρισα	33,7		31,9	
Ιωάννινα	33,4		32,1	
Βοιωτία	33,1		34,1	
Εύβοια	32,1		30,3	
Χαλκιδική	31,9		30,6	
Πιερία	31,8		31,1	
Κορινθία	31,5		32,1	
Έβρος	31,3		30,1	
Ημαθία	30,2		28,6	
Αρκαδία	28,2		26,8	
Φθιώτιδα	28,1		26,2	
Ξάνθη	28,0		26,4	
Καστοριά	27,2		25,5	
Τρίκαλα	27,2		26,4	
Ροδόπη	26,4		26,0	
Φωκίδα	26,2		25,3	
Μεσσηνία	25,7		24,9	
Πρέβεζα	25,6		25,1	
Λακωνία	25,5		25,3	
Δράμα	25,4		24,5	
Πέλλα	24,7		23,6	
Φλώρινα	24,7		23,6	
Κιλκίς	24,3		22,7	
Γρεβενά	22,3		22,1	
Αιτωλοακαρνανία	22,0		21,4	
Καρδίτσα	21,3		20,6	
Σέρρες	21,0		20,7	
Άρτα	20,9		20,9	
Θεσπρωτία	20,1		20,1	
Ηλεία	17,2		17,0	
Ευρυτανία	16,8		16,2	
<i>Μέσος όρος</i>	<i>31,901</i>		<i>30,678</i>	
<i>Σταθμ. συντ. διακύμανσης</i> <i>(C.V.w)</i>	<i>0,746</i>		<i>0,736</i>	
<i>Λόγος μέγιστης / ελάχιστης</i> <i>τιμής</i>	<i>4,178</i>		<i>4,144</i>	
<i>Μέσος όρος 10</i> <i>μεγαλύτερων τιμών</i>	<i>143,434</i>		<i>142,590</i>	
<i>Μέσος όρος 10 μικρότερων</i> <i>τιμών</i>	<i>66,037</i>		<i>66,944</i>	

Πηγή: Allmedia, 2002, Ψυχάρης, Πετράκος

**Πίνακας 1.18**

Εισπράξεις ανά Διανυκτέρευση<sup>36</sup>  
(σε \$ για τα έτη 1980-2004)- Χώρες Ν.Α Ευρώπης – Μεσογείου

Χώρες	1980	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Ισπανία	111,38	270,92	235,63	132,45	140,63	153,07	191,74	220,98
Ιταλία	79,53	236,26	254,24	195,88	176,05	184,62	224,62	250,61
Τουρκία	281,17	243,01	268,28	267,83	276,81	274,77	323,08	319,50
Ελλάς	45,02	39,95	53,99	78,42	77,42	80,84	90,83	116,65
Πορτογαλία	113,13	183,73	195,09	203,34	216,81	234,48	270,02	324,30
Κροατία	n.a	37,22	158,43	81,01	86,89	95,99	154,32	164,01
Ισραήλ	117,09	224,10	n.a	394,90	533,75	744,63	601,22	473,41
Σλοβενία	n.a	n.a	n.a	293,26	270,19	282,30	334,75	387,09
Αίγυπτος	n.a	99,98	131,18	132,52	127,46	115,23	86,28	78,73
Τυνησία	50,01	50,58	59,24	50,81	53,05	58,90	62,66	64,24
Μαρόκο	64,95	67,25	70,73	96,40	126,93	143,20	177,08	187,25
Κύπρος	101,81	133,46	125,72	115,43	110,15	126,04	149,44	164,19
Μάλτα	34,31	51,54	60,45	59,42	52,23	53,87	62,62	71,08

Πηγή: Κουζέλης, 2002, Σ.Ε.Τ.Ε. 2005

<sup>36</sup> Τα δεδομένα για την Ελλάδα για τα έτη μέχρι και το 1995 πρέπει να γίνουν δεκτά με επιφύλαξη. Ως γνωστόν, η αναθεώρηση του Ισοζυγίου Πληρωμών της χώρας (1998) δεν προχώρησε, ώστε να περιλάβει και την προ του εν λόγω έτους περίοδο. Καταρτίστηκε, ως εκ τούτου, σειρά για τους σκοπούς της μελέτης, με εφαρμογή κατάλληλου αλγορίθμου.

## 1.4 Η θέση του ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στα πλαίσια του Διεθνούς Ανταγωνισμού

### *1.4.1 Εισαγωγή*

Όπως είναι γνωστό το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, θέλγητρα κ.λ.π.), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες (Λαγός 2005:82). Το τουριστικό προϊόν είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας και το ζητούμενο προς κατανάλωση από τους τουρίστες. Η παραγωγή του συντελείται από «παραγωγούς» και απαιτεί τον συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών παραγωγής - κεφάλαιο, εργασία και τουριστικοί πόροι - όπως συμβαίνει με την παραγωγή κάθε προϊόντος (Bull 2002:23-25).

Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα οποία καθορίζουν και το επίπεδο ανταγωνιστικότητας είναι :

- Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα που εξακολουθεί να παραμένει "ο ήλιος και η θάλασσα" (sunlust). Αυτό σημαίνει, ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά "μεσογειακό" και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.
  - Η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα - προορισμό, και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).
  - Οι ελλείψεις στην γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐας, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις κ.λ.π.).

Στην παρούσα ενότητα της μελέτης θα εξεταστεί η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού, η κρίση του υφιστάμενου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, το αναδυόμενο νέο τουριστικό πρότυπο, οι παράγοντες που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν και θα γίνει ανάλυση SWOT και εκτίμηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

#### 1.4.2 Η Ελλάδα ως προορισμός τουρισμού Διακοπών.

Η θέση της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές τουρισμού έχει επηρεαστεί άμεσα από τα κίνητρα των αλλοδαπών κυρίως τουριστών. Στην πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1950-1960) τα κίνητρα ενίσχυαν το **πρότυπο του “wanderlust”** (ταξίδια με στόχο την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς). Στη συνέχεια, η ταχύτατη στροφή της ζήτησης προς τις διακοπές του καλοκαιριού επέβαλε το **πρότυπο του «sun lust»** (ταξίδια με στόχο την αναζήτηση του ήλιου και της ξεκούρασης). Αυτό επέτρεψε τη σταδιακή επικράτηση ενός τύπου ζήτησης που οι τουρίστες επιλέγουν πλέον με βάση το κίνητρο του τουρισμού των διακοπών του καλοκαιριού και όχι τις ιδιαιτερότητες του κάθε τουριστικού προορισμού. Η αλλαγή αυτή δεν ακυρώνει την πολιτιστική διάσταση των κινήτρων του πολιτισμού για τα ταξίδια προς την Ελλάδα, αλλά σταδιακά, και ιδιαίτερα μετά το 1980, διαμορφώνει μια περισσότερο σύνθετη **εικόνα της Ελλάδας** ως χώρας διακοπών με συγκεκριμένα **χαρακτηριστικά προσφοράς τα 4S** (sun, sand, sea, sex) **και το πρότυπο “sun lust”**. Έτσι, η Ελλάδα κατατάσσεται σε μια ευρύτερη ομάδα χωρών που μαζί με Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Τυνησία, Τουρκία κ.α ανήκουν στις *«περιφέρειες της απόλαυσης και της ψυχαγωγίας»* και προσφέρουν προϊόντα στη μορφή «πακέτου» (Package tour) με παρόμοια χαρακτηριστικά, αυτά του «τουρισμού διακοπών». Είναι προφανές, ότι στην περίπτωση αυτή η προσφορά των υποδομών και υπηρεσιών της να προσανατολίζεται στη ζήτηση για ταξίδια διακοπών και να διαμορφώνει σχετικά γρήγορα και μια ανάλογη εικόνα του «προϊόντος» Ελλάδα. Σε αυτό, συνέβαλαν τόσο το φυσικό και δομημένο περιβάλλον, όσο και η πολιτική των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί η άμεση εξάρτηση των χωρών που αναπτύσσουν το συγκεκριμένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης από τις χώρες αποστολής τουριστών.

Σήμερα, αυτό το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης βρίσκεται σε κρίση. Η **θεωρία του κύκλου ζωής** (Butler, 1980) μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα ερμηνευτικό εργαλείο της κρίσης αυτής και να επιβεβαιώσει τη λογική της αναπτυξιακής διαδικασίας. Στο πλαίσιο αυτής της θεωρίας, ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος (μοντέλο των 4S) φαίνεται να ανταποκρίνεται συχνά στην ανάπτυξη του και στον εκδημοκρατισμό των διακοπών, όπου η τουριστική ζήτηση απευθύνεται σε όλο και χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα. Η σχετική ζήτηση υπήρξε αυξητική για ένα μεγάλο αριθμό ετών. Ως εκ τούτου, μία μαζική τουριστική προσφορά αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς προκειμένου να ικανοποιήσει την συνεχώς

αυξανόμενη τουριστική ζήτηση. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία μιας τουριστικής ανάπτυξης με ταχύτατους ρυθμούς, εστιασμένης σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, που στο στάδιο της ωριμότητας (κατά Butler) ο σχετικός ρυθμός σταματά. Στο στάδιο αυτό, το τουριστικό προϊόν προσφέρεται σε μεγάλα πληθυσμιακά στρώματα. Η προσπάθεια να διαμορφωθεί μία νέα τουριστική ζήτηση θα πρέπει να στηρίζεται σε αυξημένα επενδυτικά κεφάλαια, εφόσον είναι γνωστή η υφισταμένη δομή μιας νέας ζήτησης που θα προέρχεται από άτομα χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου. Όμως, το μοντέλο μιας σταθερής τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να διατηρηθεί μακροχρόνια, καθότι στο τέλος του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος των 4S παρατηρείται μία τάση για άνοδο των τιμών, η οποία εξαρτάται από τον βαθμό ανοίγματος της χώρας στο διεθνοποιημένο / παγκοσμιοποιημένο οικονομικό σύστημα και το στάδιο της οικονομικής της ανάπτυξης. Πρόσθετοι παράγοντες που επιδρούν στην αναπτυξιακή αυτή λογική, είναι το κόστος των εργατικών χεριών, οι τουριστικοί πόροι και κόστος συντήρησής τους, το κόστος της γης και οι μαζικές εισαγωγές τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, η χρήση των ναυλωμένων πτήσεων (charters) και τα χαμηλού κόστους καταλύματα. Ως εκ τούτου, η διαφορά των τιμών μεταξύ χωρών προέλευσης και χωρών υποδοχής εξαφανίζεται σταδιακά, ενώ το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν γίνεται ακριβότερο και χαμηλότερης ποιότητας.

Στην περίπτωση της προβληματικής παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών η αύξηση της παραγωγικότητας των τουριστικών υπηρεσιών είναι εξαιρετικά δύσκολη, εξαιρουμένων κάποιων μεταφορικών υπηρεσιών. Αυτή η παραγωγικότητα, αυξάνεται με αργούς ρυθμούς και επικεντρώνεται σε μία αύξηση του κόστους του εργατικού δυναμικού που αυξάνει τις τιμές του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά, σε αυτή την διαδικασία, το μοντέλο των 4S του μαζικού τουρισμού όχι μόνον διαμορφώνει ένα υψηλότερο κόστος από ότι προηγουμένως, αλλά βαθμιαία η ποιότητά του χειροτερεύει. Ως εκ τούτου, διαμορφώνεται μία κατάσταση κορεσμού και παρακμής, με αποτέλεσμα την απαρχή της κρίσης που μπορεί να συνδυαστεί με την κρίση του «μοντέλου των 4S». Η Ελλάδα είναι μία χώρα υποδοχής τουριστών που γνωρίζει την παρακμή του μοντέλου των 4S και του προτύπου “sun lust” και θα έπρεπε να προσανατολίζεται χρόνια πριν σε μία μετατροπή / διαφοροποίηση / εμπλουτισμό του τουριστικού της προϊόντος.

#### 1.4.3 Στροφή προς ένα διαφοροποιημένο μοντέλο.

Το υφιστάμενο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης βασίστηκε στον μαζικό οργανωμένο τουρισμό και σε ένα τύπο κατανάλωση επικεντρωμένο στον μιμητισμό. Η ομοιομορφία αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αφήνει ελάχιστα περιθώρια σε μία εξατομίκευση των συμπεριφορών αλλά και των προτιμήσεων και επιθυμιών των δυνητικών τουριστών. Ο παράκτιος παραθεριστικός τουρισμός, ως παραδοσιακό πρότυπο ανάπτυξης, δεν μπορεί να ικανοποιήσει πλέον τις νέες απαιτήσεις της τουριστικής πελατείας. Αυτό το αποδεικνύει η βραδεία αύξηση του αριθμού των τουριστών στις Μεσογειακές χώρες, καθώς και οι χαμηλές πληρότητες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Στην περίπτωση μίας δομικού τύπου κρίσης, η οποία είναι απόρροια οικονομικών κυρίως συγκυριών, προτείνεται η αναζήτηση ενός νέου μακροχρόνιου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης, όπου κυριαρχεί η ανάδειξη της ποιότητας έναντι της ποσότητας και η διαφοροποίηση έναντι της ομογενοποίησης. Έτσι, σε αντιπαράθεση με το υφιστάμενο πρότυπο “sun lust” με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς των 4S, **προτείνεται ένα νέο διαφοροποιημένο μοντέλο** που η τουριστική προσφορά να έχει νέα χαρακτηριστικά. Το μοντέλο αυτό θα πρέπει να απορρέει από τις ίδιες αναζητήσεις του τουρίστα και το τουριστικό προϊόν της χωρικής ενότητας υποδοχής τουριστών και να επικεντρώνεται στις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές που συγκροτούν και τα νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς των 4E (Cuvelier et al., 1994, Deprest 1997, Morucci 2003, Βαρβαρέσος 2009):

- Το περιβάλλον και καθαρή φύση (Environment and clean nature).
- Τον εκπαιδευτικός τουρισμός, τον πολιτισμός και την ιστορία (Educational tourism, culture and history).
- Τα μεγάλα γεγονότα (Events and mega events).
- Την διασκέδαση και την ψυχαγωγία (Entertainment and fun).

Το προτεινόμενο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί πλέον μία κύρια στρατηγική για έναν μεγάλο αριθμό χωρών προκειμένου να έχουν πρόσβαση στον «**νέο τουρισμό**». Η ουσιαστική διαφορά σε σχέση με το προηγούμενο μοντέλο, βρίσκεται στη γενικότερη αντίληψη που διαμορφώνεται αναφορικά με τον τουρισμό σε μία χώρα υποδοχής. Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται βιομηχανία και συχνά ως βαριά βιομηχανία και ως εκ τούτου φαίνεται να απαιτεί έναν υψηλό βαθμό σχεδιασμού. Έτσι, μία διαδικασία αντικατάστασης

του ενός μοντέλου από το άλλο, είναι μια αναγκαιότητα που επιβάλλεται εκ των πραγμάτων και η οποία είναι μια νέα αναδυόμενη τουριστική πραγματικότητα. Στο πλαίσιο αυτό, το προτεινόμενο πρότυπο χρειάζεται **πραιτέρω εξειδίκευση** στη βάση των τεσσάρων αυτών μεταβλητών- χαρακτηριστικών της τουριστικής προσφοράς για να δομηθεί η νέα τουριστική ανάπτυξη με βιομηχανικό προσανατολισμό και με αειφόρο διάσταση. Αυτό απαιτεί την αναδιάρθρωση των χαρακτηριστικών της τουριστικής προσφοράς προς μια νέα κατεύθυνση εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος και διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς. Ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής πολιτικής πρέπει να στηρίζεται σε ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που να σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, να διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και να εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας.

Είναι προφανές ότι το νέο αυτό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης καθιστά αναγκαίους τους θεσμικούς μετασχηματισμούς (π.χ. δικτυακή οργάνωση τουριστικών επιχειρήσεων, τις εικονικές τουριστικές επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό, την ηλεκτρονική διακυβέρνηση) που ευνοεί την τουριστική επιχειρηματικότητα και βελτιώνει μακροπρόθεσμα της ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας. Στο πλαίσιο αυτό απαιτείται μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική «μετάβασης» που να αποτελεί ένα σύνθετο "πλέγμα" όλων των επιμέρους πολιτικών του κεντρικού κράτους με περιφερειακή διάσταση. Αυτό οδηγεί στην θεώρηση ότι ο τουρισμός από άποψη παραγωγής είναι ένα σύνθετο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο που εκφράζεται ως μια ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση στην ελληνική οικονομία. Λογική συνέπεια της οικονομικής φύσης του τουριστικού φαινομένου είναι μια σύνθετου τύπου πολιτική, ως σωρευτική πολιτική όλων σχεδόν των επιμέρους πολιτικών για να αναπτύξουν και να ρυθμίσουν την παραγωγή και διάθεση της τουριστικής κατανάλωσης (Ζαχαράτος 2000:41).

Εκτιμούμε ότι η κρίση του ελληνικού τουρισμού για περισσότερο από μία δεκαετία, έχει κάνει συνειδητή, σε μεγάλο αριθμό παραγωγών του τουριστικού προϊόντος, αλλά και των εμπλεκόμενων φορέων, την ανάγκη μετατροπής του ελληνικού τουριστικού προτύπου με τα χαρακτηριστικά των 4S σε ενδογενή ολοκληρωμένη τουριστική ανάπτυξη στη βάση των νέων χαρακτηριστικών της προσφοράς των 4E που προσδιορίζουν το υπόβαθρο της νέας τουριστικής ανάπτυξης. Συνεπώς είναι ανάγκη οι στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής να επαναπροσδιοριστούν σε τέτοια κατεύθυνση ώστε η χώρα μας να αντιμετωπίσει τις σύγχρονες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης των οικονομιών, να εκμεταλλευτεί το



συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει σε σχέση με τις άλλες μεσογειακές χώρες και να αναβαθμίσει την τουριστική της υποδομή και ανωδομή για να προσελκύσει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

#### *1.4.4 Ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος*

Με βάση την ανάλυση PESTEL που παρουσιάζεται σε άλλη ενότητα της μελέτης καθίσταται αναγκαία η σύνταξη ενός συνοπτικού πίνακα «SWOT Analysis» που διευκολύνει τον εντοπισμό των κύριων θετικών και αρνητικών στοιχείων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ως μεθοδολογικό εργαλείο, αποτελεί ένα μοντελοποιημένο τρόπο καταγραφής των κυριότερων συμπερασμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση και την καταγραφή του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του ελληνικού τουρισμού και κατ' επέκταση του τουριστικού προϊόντος σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο.

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που συγκροτούν το εσωτερικό περιβάλλον της τουριστικής δραστηριότητας εντοπίζονται και εξειδικεύονται οι παράμετροι που συνιστούν τα δυνατά σημεία, τα οποία πρέπει να αναπτύξει η παραγωγική και αναπτυξιακή δραστηριότητα, καθώς και τα αδύνατα σημεία, τα οποία καλείται να περιορίσει, ώστε να μην αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξή του. Κατ' αναλογία, λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, προσδιορίζονται τα σημεία εκείνα που διαφαίνεται να αποτελούν ευκαιρίες για ανάπτυξη, που θα πρέπει ο στρατηγικός σχεδιασμός του τουρισμού να εκμεταλλευτεί, καθώς και τους κινδύνους που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν στο μέλλον.

Το προτεινόμενο μεθοδολογικό πλαίσιο της ανάλυσης SWOT αποσκοπεί να αντιμετωπίσει τον τουρισμό ως ένα ενιαίο οικονομικό και κοινωνικό σύνολο δραστηριοτήτων. Αυτό τεκμηριώνει την ανάγκη ύπαρξης μιας στρατηγικής για την ολοκληρωμένη διαχείριση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία είναι δυνατόν να αποτελέσει τη βάση αναφοράς για το συντονισμό και την εναρμόνιση των επιμέρους πολιτικών, προγραμμάτων και επενδυτικών σχεδίων στην τουριστική βιομηχανία. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα κύρια αποτελέσματα της SWOT ανάλυσης.

**Πίνακας 1.19**  
**Ανάλυση SWOT για τον Ελληνικό Τουρισμό**

<u><b>Ισχυρά σημεία ελληνικού τουρισμού (Strengths)</b></u>
<p><b>ΓΕΩΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς.</li> <li>• Το πολυνησιακό του ελλαδικού χώρου.</li> <li>• Η ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα.</li> <li>• Το καλό μεσογειακό κλίμα.</li> <li>• Η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής</li> <li>• Η προστασία και η ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.</li> </ul>
<p><b>ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.</li> <li>• Η ελληνική κουζίνα και η δομή της διατροφής.</li> <li>• Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, καθώς και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.</li> </ul>
<p><b>ΘΕΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς.</li> <li>• Τα αυξημένα κονδύλια του ΕΣΠΑ που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητα του τουρισμού.</li> </ul>
<p><b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Το άνοιγμα της αγοράς στο διεθνή ανταγωνισμό (ξενοδοχειακές και τουριστικές εταιρείες).</li> <li>• Η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής (ΠΟΤΑ, μαρίνες, αεροδρόμια, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ιαματικές πηγές, τουριστικά αγκυροβόλια κλπ).</li> <li>• Η καλή φήμη σαν έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίως (υψηλή θέση τόσο σε αφίξεις όσο και σε εισπράξεις).</li> <li>• Η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ που επιτρέπει τη «προσωποποίηση» της φιλοξενίας.</li> <li>• Πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής</li> </ul>
<p><b>ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ &amp; ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι νέοι τρόποι προβολής του τουριστικού προϊόντος που βασίζεται στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.</li> <li>• Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών (δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης, κόμβοι στο Διαδίκτυο).</li> <li>• Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων.</li> <li>• Η οργάνωση υποδομών επί των οποίων μπορεί να αναπτυχθούν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.</li> </ul>
<u><b>Μειονεκτήματα (Weaknesses)</b></u>
<p><b>ΣΕ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων.</li> <li>• Η μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού.</li> <li>• Η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής.</li> <li>• Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων.</li> <li>• Οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης (καταστροφής) των πόρων (π. χ. παράλιων, οικιστικών συνόλων, μνημείων).</li> <li>• Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων τουριστικών περιοχών του νησιωτικού χώρου.</li> <li>• Η μη ύπαρξη ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.</li> </ul>
<p><b>ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές και ανωδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις</li> </ul>

<p>ειδικών μορφών τουρισμού, κλπ).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός).</li> <li>• Η συντριπτική πλειονότητα (&gt;95%) των τουριστικών μονάδων είναι ΜΜΕ με μειωμένη ικανότητα marketing, αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης.</li> <li>• Η χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών (μορφή κτηρίων, ανεπάρκεια χώρων, μέτριος εξοπλισμός, ανύπαρκτη ή κακή διακόσμηση, έλλειψη «στυλ») και προσφερόμενων ιδιωτικών υπηρεσιών όπως κι η έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα.</li> <li>• Ο μειούμενος βαθμός αυθεντικότητας τουριστικού προϊόντος που δεν αντισταθμίζεται από τη βελτίωση της ποιότητας.</li> <li>• Η μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (χώρα ήλιου –θάλασσας)</li> <li>• Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος.</li> <li>• Η «ερημοποίηση» υπαίθρου από ανθρώπινο δυναμικό και παραγωγικές δραστηριότητες που δυσκολεύουν την ανάπτυξη «αυθεντικών» και «εναλλακτικών» τουριστικών προϊόντων.</li> <li>• Η έλλειψη διαφοροποιημένης τουριστικής εικόνας μεταξύ των τουριστικών περιοχών της χώρας.</li> <li>• Η έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα (ιαματικός, συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός) παρά τα όσα εξαγγέλλονται.</li> <li>• Ο χαμηλός βαθμός διασύνδεσης της τουριστικής δραστηριότητας με κλάδους της εθνικής-τοπικής οικονομίας.</li> <li>• Το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών και εργαζομένων).</li> </ul>
<p><b>ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΖΗΤΗΣΗΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Το μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: "Ήλιος - θάλασσα".</li> <li>• Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση.</li> <li>• Η χαμηλή τουριστική δαπάνη εξ αιτίας της προσέλκυσης χαμηλού επιπέδου τουριστών.</li> <li>• Η υψηλή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό που επηρεάζεται πρώτιστα από το κόστος του ταξιδιού (χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση)</li> <li>• Η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάιος – Σεπτέμβριος) όπου έρχονται στην Ελλάδα το 75% των αλλοδαπών τουριστών.</li> </ul>
<p><b>ΣΕ ΘΕΣΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η έλλειψη εκσυγχρονισμένης τουριστικής νομοθεσίας.</li> <li>• Η εκτεταμένη παραξενοδοχεία.</li> <li>• Η αδυναμία συνεργασίας μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων-επιχειρήσεων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.</li> <li>• Ο ανυπαρξία εθνικού και περιφερειακού σχεδιασμού.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Ευκαιρίες (Opportunities)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η διαφοροποίηση της ζήτησης από τη πλευρά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού.</li> <li>• Η εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό (Δ. Ευρώπη, ΗΠΑ).</li> <li>• Η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου.</li> <li>• Οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ για βελτίωση της προσφερόμενης ποσότητας και διαφοροποίηση του παρεχόμενου προϊόντος.</li> <li>• Η δυνατότητα αξιοποίησης τοπικών / παραδοσιακών προϊόντων από το τουριστικό κύκλωμα με στόχο την αναβάθμιση και τη διαφοροποίηση του.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Κίνδυνοι (Threats)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η αυξανόμενη συγκέντρωση των tour-operators.</li> <li>• Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος (Μεσόγειος, Α.Ευρώπη, Α.Ανατολή).</li> <li>• Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα.</li> </ul>

Πηγή: Συγγραφείς

Τα παραπάνω στοιχεία της SWOT ανάλυσης μπορούν να χρησιμεύουν στον καθορισμό των αξόνων – δράσεων παρέμβασης, που θα πρέπει να σχεδιαστούν και να εφαρμοστούν, έτσι ώστε να οδηγηθεί η ελληνική τουριστική ανάπτυξη σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά τουριστικής προσφοράς. Αυτό, εκ των πραγμάτων θα συγκροτήσει μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα κυριότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κυριότερων ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών τα οποία αποτελούν τη βάση σύγκρισης με την Ελλάδα. Σύμφωνα με τον πίνακα διαπιστώνεται ότι η Βουλγαρία, Τυνησία και Αίγυπτος είναι ελκυστικοί προορισμοί σε σχέση με τις τιμές. Η Ισπανία είναι λιγότερο ανταγωνιστικός προορισμός σε οικονομικό επίπεδο, όμως διαθέτει υψηλή ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών, καλή υποδομή και ασφάλεια. Το Μαρόκο είναι νέος τουριστικός προορισμός του προτύπου «ήλιος και θάλασσα», με εξωτικό χαρακτήρα. Η Τουρκία αποτελεί τον καλύτερο προορισμό σε σχέση με την ποιότητα και τις τιμές. Συγκρίνοντας τους παραπάνω ανταγωνιστικούς προορισμούς με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Ελλάδας, διαπιστώνεται ότι υστερούμε στην ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού μας προϊόντος σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Αυτό, κυρίως οφείλεται στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού που σταδιακά αποδυναμώνουν τις όποιες προσπάθειες εμπλουτισμού της τουριστικής προσφοράς και διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος.

**Πίνακας 1.20**  
**Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κυριότερων διεθνών ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών**

ΧΩΡΑ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΙΣΠΑΝΙΑ	Ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών και εγκαταστάσεων. Συμπληρωματικές υπηρεσίες (γκολφ, συνέδρια).	Ακριβός προορισμός. Υπερβολική προσφορά σε σχέση με τη ζήτηση.
ΜΑΡΟΚΟ	Εξωτικός προορισμός. Ποικιλία προσφοράς.	Έλλειψη ασφάλειας σε ορισμένες περιοχές. Ελλείψεις στην παροχή υπηρεσιών και υποδομών.
ΤΥΝΗΣΙΑ	Οικονομικός προορισμός του τύπου ήλιου και θάλασσας.	Ελλιπής προσφορά ειδικών μορφών τουρισμού.
ΚΡΟΑΤΙΑ	Φυσικές ομορφιές και ελκυστικές ακτές. Πρόσβαση σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης.	Εποχικότητα. Ελλιπής προσφορά ειδικών μορφών τουρισμού.
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	Ολοκληρωμένος τουριστικός προορισμός. Χαμηλό κόστος Ενδιαφέρον των T/O.	Προβλήματα ασφάλειας. Χαμηλή κατάρτιση στην παροχή υπηρεσιών. Υψηλό κόστος ταξιδιού. Ανεπαρκής υποδομή.
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	Οικονομικός προορισμός Πρόσβαση σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης.	Εποχικότητα Έλλειψη δημοσίων υποδομών.
ΤΟΥΡΚΙΑ	Ανταγωνιστικός προορισμός, λόγω τιμών.	Προβλήματα ασφάλειας.

#### 1.4.5 Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος<sup>37</sup>

Η ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητά μας να επιχειρούμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με τη διατήρηση υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης είτε με την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών περισσότερο από το κόστος (value for money) που συμβάλει στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και διαμορφώνεται από την ικανότητά τους να ικανοποιούν την ζήτηση για τουριστικά προϊόντα (χαρτοφυλάκιο που εκφράζει τις εμπειρίες), τα οποία μπορούν να τα προσφέρουν καλύτερα σε συγκεκριμένη τουριστική αγορά από τις άλλες επιχειρήσεις.

Είναι γνωστό ότι η τουριστική δραστηριότητα έχει παραδοσιακά ελλιπή πληροφόρηση (αναλυτική τουριστική στατιστική, Δορυφόροι Λογαριασμοί Τουρισμού, Πίνακες Εισροών – Εκροών του Εθνικού Λογιστικού Συστήματος, κ.λπ) γεγονός που επιτρέπει σε φορείς της τουριστικής βιομηχανίας ή στους μελετητές του τουρισμού να αναπτύσσουν διάφορους μεθόδους στην αποτύπωση της συμβολής του στην ελληνική οικονομία. Έτσι, είναι πρακτικά αδύνατο να εκφραστεί η συνολική τουριστική ζήτηση μέσω των εθνικών λογαριασμών και να εκτιμηθεί η συμβολή του τουρισμού στα κυριότερα μακροοικονομικά μεγέθη και συνεπώς η χάραξη των αναγκαίων πολιτικών.

Το ζητούμενο της τουριστικής οικονομίας είναι η μεγιστοποίηση των μεγεθών [Έσοδα] και [θέσεις Απασχόλησης]. Ο πρώτος παράγοντας εκφράζεται από το γινόμενο:[Αφίξεις χ Διάρκεια Παραμονής χ Κατά Κεφαλή Δαπάνη]. Το γινόμενο αυτό παίρνει τόσο μεγαλύτερη τιμή, όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική περίοδος που επηρεάζει αντίστοιχα τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Με δεδομένη την αδυναμία μας να καταγράψουμε την [Κατά Κεφαλή Δαπάνη], το ενδιαφέρον περιορίζεται στις [Αφίξεις]. Συνεπώς, οι αφίξεις μαζί με την εποχικότητα και την περιφερειακή κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας είναι τρεις βασικοί και απλοί δείκτες της πορείας της τουριστικής οικονομίας. Όταν οι δείκτες αυτοί δεν ακολουθούν ανοδική πορεία, εκφράζουν «μειωμένη ανταγωνιστικότητα» του τουριστικού μας προϊόντος.

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε

<sup>37</sup> Κείμενο εργασίας που υποβλήθηκε από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου (Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών- ΕΤΕΜ) προς τον ΣΕΤΕ (06/2009)

επίπεδο τιμών. Προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές. Απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από χώρες της Β.Δ. Ευρώπης, οι οποίες προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό που κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αύξηση των εισπράξεων αντανάκλα μια πιθανή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ελληνικής τουριστικής αγοράς που οφείλεται κυρίως στην αύξηση των τιμών των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Ωστόσο, η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας οδηγεί στην προσπάθεια να συμβαδίζει η αύξηση των τιμών με την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Έχοντας υπ' όψιν το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο, εξετάζουμε την Τρίτη έκθεση του World Economic Forum που δημοσιεύθηκε στις αρχές Μαρτίου 2009 σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού στις διάφορες χώρες, που εκτιμάται με 58 δείκτες με στόχο τη σύγκριση χωρών σε διεθνές επίπεδο. Επισημαίνεται ότι οι δείκτες ανταγωνιστικότητας του World Economic Forum βασίζονται σε μια σειρά από κοινωνικές και οικονομικές μακρο – μεταβλητές που είναι διαθέσιμες σε κάθε χώρα. Αυτή η προσέγγιση συνιστά αδυναμία για την εκτίμηση της τρέχουσας ανταγωνιστικότητας, γιατί αγνοεί τις συνθήκες και τάσεις της τουριστικής αγοράς κάθε χώρας σε συγκεκριμένο χρόνο. Ωστόσο, είναι μια προσέγγιση που μπορεί να δείξει τη σχετική τάση και να συγκρίνουμε με ανταγωνίστριες χώρες. Στη συνέχεια σχολιάζουμε **τη θέση της Ελλάδας** στη σχετική κατάταξη της ανταγωνιστικότητας τουρισμού του έτους 2007 (βλ. Πίνακα 1.21).

- Η χώρα μας καταλαμβάνει την 24<sup>η</sup> θέση στη γενική κατάταξη ανταγωνιστικότητας. Τα δύο προηγούμενα έτη κατείχε την 22<sup>η</sup> (το έτος 2006) και την 24<sup>η</sup> (το έτος 2005). Σε επίπεδο άμεσων ανταγωνιστών υστερεί έναντι Ισπανίας, της Κύπρου και της Πορτογαλίας και υπερτερεί έναντι της Κροατίας, της Τουρκίας και της Αιγύπτου.
- Με βάση τη «Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη» - ΜΚΔ», η χώρα μας κατατάσσεται στην 15<sup>η</sup> θέση με 1.019 USD ανά τουρίστα.
- Με βάση τα «Έσοδα ανά Κάτοικο» κατατάσσεται στην 9<sup>η</sup> θέση με 1.385 USD ανά άφιξη.
- Με βάση το «Έσοδο ανά κάτοικο ως ποσοστό του κατά κεφαλή ΑΕΠ» που αντιστοιχεί στο 4,9% του κατά κεφαλήν ΑΕΠ της χώρας μας, αυτό μας φέρνει στην 6<sup>η</sup> θέση της σχετικής κατάταξης.

Από τα παραπάνω δεδομένα και σε σύγκριση με τα αντίστοιχα τουριστικά μεγέθη των δύο προηγούμενων εκθέσεων του World Economic Forum, προκύπτει ότι ο τουρισμός της χώρας μας εξακολουθεί να είναι σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης, παρά τις μικρές διαχρονικές διακυμάνσεις των οικονομικών μεγεθών.

Στον Πίνακα 1.22 βλέπουμε ότι στο χρονικό διάστημα 2001-2008 οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται διαχρονικά με μικρό ρυθμό και ότι ως ποσοστό του ΑΕΠ ανέρχονται 4,72% περίπου. Αν λάβουμε υπόψη τις εκτιμήσεις του WTTC για το 2008, η συμμετοχή της τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ (άμεσες και έμμεσες επιδράσεις) κυμαίνονται στο 17,20%. Στον Πίνακα 1.23 βλέπουμε ότι οι τουριστικές αφίξεις από το 2004-2007 αυξάνονται και το 2008 σημειώθηκε ελαφρά μείωση αυτών. Η πρόσθετη ζήτηση των αλλοδαπών δεν συμβάλλει μόνο στην ανάπτυξη των αντίστοιχων κλάδων αλλά και στην εισαγωγή αντίστοιχων αγαθών. Η συνολική τουριστική απασχόληση επίσης αυξάνεται και για το 2008 ανέρχεται σε 963.000 θέσεις εργασίας που αντιστοιχεί στο 20,89% των απασχολουμένων (4.609.665) κατά το 2008. Η μείωση των αφίξεων στο χρονικό διάστημα 2002-2004 συνοδεύεται και με ελαφρά αύξηση της απασχόλησης.

Στον Πίνακα 1.24 βλέπουμε ότι στο χρονικό διάστημα 2001-2008 η παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα ανά 30 περίπου αφίξεις δημιουργεί μια νέα θέση εργασίας στον τουρισμό. Στον Πίνακα 1.25 βλέπουμε ότι η παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα (2001-2008), όπως αυτή εκφράζεται ως συνάρτηση των διεθνών αφίξεων και της άμεσης απασχόλησης στον τουρισμό είναι ελαφρά φθίνουσα (μέση ετήσια μεταβολή, περίπου, -0,63%. Η παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα, όπως εκφράζεται ως συνάρτηση των τουριστικών εισπράξεων και της άμεσης απασχόλησης είναι επίσης φθίνουσα (μέση ετήσια μεταβολή, περίπου, -1,61%). Όμως, η παραγωγικότητα της τουριστικής οικονομίας, όπως αυτή εκφράζεται από τη συμμετοχή στο ΑΕΠ και την συνολική απασχόληση, παρουσιάζει αύξηση με μέση ετήσια μεταβολή 3,76%. Οι αντίρροπες αυτές τάσεις εξηγούνται από την προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να βελτιώσουν την ποιότητά τους σε μικροοικονομικό επίπεδο και στην οριακή βελτίωση των γενικών και ειδικών τουριστικών υποδομών σε μακροοικονομικό επίπεδο που οδήγησε σε βελτίωση της συνολικής παραγωγικότητας της τουριστικής οικονομίας.

Στον Πίνακα 1.26 παρουσιάζεται η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία των «Ξενοδοχείων – Εστιατορίων» με τα αναθεωρημένα στοιχεία, η οποία έχει αυξητική τάση. Το ποσοστό

συμμετοχής αυτής στο ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται στο 7% περίπου. Ο λογαριασμός «Εστιατόρια-Ξενοδοχεία» με ενδιάμεσες εισροές 67% περίπου (διακλαδική εξάρτηση), αποτελεί μικρό αλλά αξιόλογο βήμα στην προσπάθεια προσδιορισμού του τομέα μέσα στο εθνικολογιστικό σύστημα.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση και αν λάβουμε υπόψη μας τα στοιχεία που προέρχονται από πηγές εντός και εκτός Ελλάδας (World Economic Forum, World Travel & Tourism Council, ΕΣΥΕ) διαπιστώνουμε **η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ διαχρονικά αυξάνεται και για το 2008 ανέρχεται στο 17,20%, ενώ η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού μας προϊόντος διαχρονικά μειώνεται.** Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα αποτελεί σοβαρή αδυναμία του τουρισμού μας, η οποία αποδίδεται στα διαρθρωτικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας και στην αναποτελεσματικότητα της τουριστικής μας πολιτικής να τα αντιμετωπίσει με τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς.



Πίνακας 1.21

## Κατάταξη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού 2007

Κατ άτα ξη	Χώρα	Αφίξεις (σε 000)	Έσοδα (σε εκατ. USD)	ΜΚΔ	Πληθυσμ ός (σε εκατ.)	Έσοδα ανά κάτοικο (USD)	κατά κεφαλή ΑΕΠ (USD)	Έσοδο ανά κάτοικο ως % του κατά κεφαλή ΑΕΠ
		(1)	(2)	(3) = (2) : (1)	(4)	(5) = (2) : (4)	(6)	(7) = (5) : (6)
1	Ελβετία	8.448	12.182	1.442	7,3	1.669	58.507	2,9%
2	Αυστρία	20.766	18.887	910	8,2	2.303	45.268	5,1%
3	Γερμανία	24.425	36.029	1.475	82,7	436	40.156	1,1%
4	Γαλλία	81.900	54.228	662	60,9	890	42.591	2,1%
5	Καναδάς	17.931	15.486	864	32,9	471	43.650	1,1%
6	Ισπανία	59.193	57.795	976	43,6	1.326	33.028	4,0%
7	Σουηδία	5.224	12.002	2.297	9,1	1.319	49.978	2,6%
8	ΗΠΑ	55.986	96.712	1.727	303,9	318	45.435	0,7%
9	Αυστραλία	5.064	22.298	4.403	20,6	1.082	44.126	2,5%
10	Σιγκαπούρη	7.957	8.664	1.089	4,4	1.969	36.659	5,4%
11	Μεγάλη	30.871	37.669	1.220	60,0	628	46.740	1,3%
12	Χονγκ Κονγκ	17.154	13.766	802	7,2	1.912	28.778	6,6%
13	Ολλανδία	11.008	13.305	1.209	16,4	811	47.390	1,7%
14	Δανία	4.716	6.220	1.319	5,5	1.131	56.727	2,0%
15	Φινλανδία	3.519	2.838	806	5,3	535	46.491	1,2%
16	Ισλανδία	1.054	633	601	0,3	2.110	67.333	3,1%
17	Πορτογαλία	12.321	10.132	822	10,6	956	21.075	4,5%
18	Ιρλανδία	8.332	6.066	728	4,3	1.411	60.744	2,3%
19	Νορβηγία	4.290	4.377	1.020	4,7	931	82.872	1,1%
20	Νέα Ζηλανδία	2.466	5.400	2.190	4,1	1.317	31.390	4,2%
21	Κύπρος	2.416	2.685	1.111	0,8	3.356	26.625	12,6%
22	Βέλγιο	7.045	10.880	1.544	10,5	1.036	43.267	2,4%
23	Λουξεμβούργο	917	4.001	4.363	0,5	8.002	99.000	8,1%
24	<b>Ελλάδα</b>	15.230	15.513	1.019	11,2	1.385	28.018	4,9%
...								
34	Κροατία	9.307	9.254	994	4,6	2.012	11.152	18,0%
...								
56	Τουρκία	22.248	18.487	831	75,2	246	8.767	2,8%
...								
64	Αίγυπτος	10.610	9.303	877	76,9	121	1.664	7,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2009 (Επεξεργασία στοιχείων "The Travel and Tourism Competitiveness Report", World Economic Forum, 2009).

**Πίνακας 1.22**

ΕΛΛΑΔΑ – Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού στην Οικονομία

Έτος	ΑΕΠ* (σε εκατ. Ευρώ)	Τουριστικές Εισπράξεις (σε εκατ. Ευρώ)**	% Συμμετοχής Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ***	Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ (σε εκατ. Ευρώ)
2001	146.260	10.579,90	16,20	26.483,30
2002	157.586	10.284,70	15,81	27.597,70
2003	171.258	9.495,30	15,67	29.736,40
2004	185.225	10.347,80	16,13	33.201,00
2005	198.609	10.729,50	16,36	36.084,10
2006	213.985	11.356,70	16,40	34.965,90
2007	228.180	11.319,20	16,50	37.649,70
2008	242.234*	11.438,20	17,20	42.401,40

Πηγές: \* ΑΕΠ (ΕΣΥΕ) Το 2008 είναι προσωρινά στοιχεία. \*\*ΕΣΥΕ

**Πίνακας 1.23**

ΕΛΛΑΔΑ – Τουρισμός και Απασχόληση

Έτος	Αφίξεις*	Άμεση Απασχόληση (000)**	Συνολική (άμεση + έμμεση) Απασχόληση (000)**	Συντελεστής Απασχόλησης
2001	13.019.202	409,92	779,15	1,901
2002	12.556.494	419,23	787,78	1,879
2003	12.468.411	423,49	793,78	1,874
2004	11.735.556	424,83	801,38	1,886
2005	12.902.048	447,90	860,80	1,922
2006	13.993.371	472,10	905,60	1,918
2007	15.229.598	483,90	993,80	2,053
2008	15.080.000***	496,40	963,40	1,941

Πηγές: \*ΕΣΥΕ, BSNI (Bulgarian National Statistical Institute) –Δεν περιλαμβάνονται αφίξεις Αλβανών ταξιδιωτών και Βουλγάρων επισκεπτών για επαγγελματικούς λόγους

\*\* WTTC

\*\*\* Εκτίμηση ΣΕΤΕ της μεταβολής των διεθνών αφίξεων σε 13 διεθνή αεροδρόμια

**Πίνακας 1.24**  
Παραγωγικότητα Τουριστικού Τομέα & Τουριστικής Οικονομίας

Έτος	Παραγωγικότητα Τομέα (Αφίξεις / Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τομέα (Τουριστικές Εισπράξεις / Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τουριστικής Οικονομίας (Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ/Συνολική Απασχόληση)
2001	31,8	25,8	33,9
2002	30,0	24,5	35,0
2003	29,4	22,4	37,5
2004	27,6	24,4	41,4
2005	28,8	24,0	41,9
2006	29,6	24,1	38,6
2007	31,5	23,4	37,9
2008	30,4	23,0	44,0

Πηγή: ΣΕΤΕ (Επεξεργασία στοιχείων Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος και WTTC)

**Πίνακας 1.25**  
Παραγωγικότητα στον Τουρισμό

Έτος	Παραγωγικότητα Τομέα (Αφίξεις / Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τομέα (Τουριστικές Εισπράξεις / Άμεση Απασχόληση)	Παραγωγικότητα Τουριστικής Οικονομίας (Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ/Συνολική Απασχόληση)
2001			
2002	-5,7	-4,9	3,3
2003	-1,7	-8,6	7,6
2004	-6,2	8,6	10,5
2005	4,3	-1,7	1,2
2006	2,9	0,4	-7,9
2007	6,2	-2,8	-1,9
2008	-3,5	-1,5	16,2
<b>Μέσος Ρυθμός</b>	-0,63	-1,61	3,76

Πηγή: ΣΕΤΕ (Επεξεργασία στοιχείων Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος και WTTC)

**Πίνακας 1.26**  
**Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (σε εκατ. Ευρώ)**  
**(Μετά την αναθεώρηση)**

Έτος	Ξενοδοχεία – Εστιατόρια  (1)	Σύνολο  (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν)  (2)	(3)=(1):2
2001	10.511	146.260	7,2
2002	11.756	157.586	7,5
2003	12.501	171.258	7,3
2004	13.126	185.225	7,1
2005	14.198	198.609	7,1
2006	15.107	213.285	7,1
2007	-	228.180	-
2008	-	242.234	-

Πηγή: ΕΣΥΕ (Επεξεργασία στοιχείων Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος)

#### 1.4.6 Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Αξιολογώντας όλα τα παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχει σταδιακή μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αυξανόμενη εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό, απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος, έλλειψη δυνατότητας χρονικής κατανομής της ζήτησης, εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες, άνιση ανάπτυξη της περιφέρειας, ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές, αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour-operators, έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης, παράνομη λειτουργία καταλυμάτων, προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Επιπρόσθετα, η μελέτη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δείχνει ότι η ικανοποίηση που απορρέει από την κατανάλωση των επιμέρους στοιχείων του, δηλ. των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μειώνεται διαχρονικά. Το τουριστικό προϊόν αποτελούμενο, σε μεγάλο βαθμό, από έναν μεγάλο αριθμό κοινοτύπων στοιχείων, αδυνατεί διαχρονικά να οδηγήσει σε μία μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών-καταναλωτών. Και αυτό σχετίζεται με την κρίση του υφιστάμενου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης που στηρίζεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, το οποίο ωθήθηκε στα όριά του και απεικονίζεται στην υπέρ προσφορά τουριστικών καταλυμάτων. Η αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη, βασιζόταν στην βασική προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνσης της

τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο, αυτή η προϋπόθεση δεν επαληθεύτηκε και αποτέλεσε την απαρχή μείωσης της ποιότητας, ως απόρροια μίας ξενοδοχειακού τύπου κρίσης (συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, παραθεριστικές κατοικίες κ.λ.π, που είναι δύσκολο να καταγραφούν στατιστικά).

Το νέο τουριστικό προϊόν, το οποίο αντιπροτείνεται στηρίζεται σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς που συγκροτεί μια τουριστική πολιτική εξειδικευμένη σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Είναι ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που διαθέτει «τυποποιημένα» στοιχεία, είναι ανταγωνιστικό, είναι ποιοτικό, ακολουθεί τις επιταγές / επιθυμίες της πελατείας, είναι διαφοροποιημένο και μπορεί να κάνει χρήση των εργαλείων και των εξελίξεων της πληροφορικής.

## **ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.**

### **2.1 Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη**

Βασικό συστατικό της επιτυχίας της ανάπτυξης του τουρισμού σε μια περιφερειακή περιοχή είναι η συμβολή όλων των εμπλεκόμενων στην εν λόγω δραστηριότητα, κατά τη λήψη αποφάσεων για την αναπτυξιακή διαδικασία αλλά και κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος, με στόχο την παράταση του σταδίου της ανάπτυξης. Σε μια περιοχή – τουριστικό προορισμό, οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική δραστηριότητα είναι οι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής, οι τουρίστες, οι επιχειρήσεις που επωφελούνται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό, ο δημόσιος τομέας (τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο) και κοινωνικές ομάδες που ασκούν πιέσεις (περιβαλλοντικές οργανώσεις κλπ.).

Ο τουρισμός ως εργαλείο και οι εμπλεκόμενοι φορείς ως εκτελεστές της αναπτυξιακής διαδικασίας μπορούν να καταλήξουν σε μια αποδοτική και ποιοτική οικονομική δραστηριότητα που ενισχύει την περιφερειακή περιοχή τόσο σε οικονομικό επίπεδο (κεφάλαιο, επενδύσεις, επιχειρηματικότητα, αύξηση εισοδήματος), όσο και σε κοινωνικό, αποτρέποντας τον ενεργό πληθυσμό από την μετανάστευση στο κέντρο, δημιουργώντας θέσεις απασχόλησης, είτε άμεσα σε τουριστικές επιχειρήσεις, είτε έμμεσα ενισχύοντας τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα που καταναλώνει ο τουρισμός. Σε πραγματικούς αριθμούς μπορούμε να εξετάσουμε τη συμβολή του τουρισμού στην περιφέρεια. Ο αριθμός κλινών σε μια περιφέρεια μπορεί να δείξει το βαθμό τουριστικής ανάπτυξης, ενώ οι δείκτες ευημερίας των περιφερειών δείχνουν τη συνολικότερη οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής. Συγκρίνοντας τα μεγέθη του Πίνακα 2.1 μπορεί να εξαχθεί μια πρώτη εκτίμηση συμβολής του τουρισμού στην οικονομική ευημερία μιας περιφέρειας.

Ενδεικτικά παρατηρούμε ότι οι περιφέρειες με έντονη τουριστική δραστηριότητα, όπως Κρήτη, Νότιο Αιγαίο και Ιόνιοι Νήσοι έχουν υψηλούς δείκτες ευημερίας, ενώ συμμετέχουν σε καλό ποσοστό στα συνολικά μεγέθη της χώρας. Τα ποσοστά ανεργίας είναι χαμηλότερα συγκριτικά με περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι αδύναμη ή και ανύπαρκτη, όπως η Δυτική Μακεδονία και το Βόρειο Αιγαίο. Εξαίρεση βέβαια στις παραπάνω συγκρίσεις αποτελούν η περιφέρεια της Αττικής αλλά και της Κεντρικής Μακεδονίας, που περιλαμβάνουν την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη όπου γενικότερα συγκεντρώνεται το πλείστον των οικονομικών δραστηριοτήτων της χώρας.

**Πίνακας 2.1**  
**Δείκτες Ενημερίας σε Επιλεγμένες Περιφέρειες της Ελλάδας**

	Έτος	Μέσος Όρος χώρας	Νότιο Αιγαίο	Κρήτη	Βόρειο Αιγαίο	Αττική	Κεντρική Μακεδονία	Θεσσαλία	Ιόνια Νησιά	Δυτική Μακεδονία
ΑΕΠ κατά κεφαλή	2005	20,6 χιλ ευρώ	24,6 (2)	19,2 (4)	14,5 (11)	27,4 (1)	16,5 (7)	16,1 (9)	18,4 (5)	14,6 (10)
Αποταμιευτικές καταθέσεις/ κάτοικο	2005	12,2 χιλ ευρώ	11,1 (3)	8,6 (8)	11,4 (2)	18,3 (1)	9,4 (6)	7,4 (12)	10,0 (4)	8,0 (9)
Δηλ. εισόδημα/ φορολογούμενο	2005	13,7 χιλ ευρώ	11,8 (5)	12,5 (2)	11,6 (10)	15,6 (1)	12,3 (4)	11,9 (8)	10,9 (13)	12,1 (7)
Φόρος εισοδ./ φορολογούμενο	2005	1,22	0,88 (5)	0,88 (5)	0,79 (9)	1,84 (1)	0,90 (3)	0,77 (10)	0,73 (12)	0,98 (2)
Φυσική αύξηση πληθυσμού/1000 κατοίκους	2005	0,2	2,8 (1)	2,3 (2)	-3,5 (13)	1,3 (3)	1,0 (4)	-0,6 (5)	-1,2 (9)	-1,2 (8)
Μαθητές Β'θμιας εκπαίδευσης/1000 κατοίκους	2005	63	69 (2)	65 (4)	60 (10)	60 (11)	64 (6)	66 (3)	64 (7)	73 (1)
Μαθητές δημοτικού/1000 κατοίκους	2005	58	71 (1)	68 (2)	59 (7)	53 (12)	61 (5)	60 (6)	59 (8)	62 (4)
Ποσοστό ανεργίας	2006	8,9	8,8 (9)	7,0 (13)	9,4 (6)	8,3 (10)	9,3 (7)	8,2 (11)	11,2 (2)	14,2 (1)
% σε μεγέθη της χώρας										
ΑΕΠ	2005		3,3% (9)	5,1% (5)	1,3% (13)	47,9% (1)	13,8% (2)	5,2% (3)	1,8% (12)	1,9% (11)
Φορολογούμενοι	2005		2,7% (10)	5,1% (7)	1,9% (13)	38,8% (1)	16,8% (2)	6,3% (3)	2,0% (12)	2,6% (11)
Δηλωθέν στην εφορία εισόδημα	2005		2,4% (10)	4,6% (5)	1,6% (12)	46,8% (1)	15,1% (2)	5,6% (3)	1,6% (13)	2,3% (11)
Φόρος εισοδήματος φ.π.	2005		2,0% (11)	3,6% (5)	1,2% (12)	58,3% (1)	12,4% (2)	4,0% (3)	1,2% (13)	2,1% (9)
Αποταμιευτικές καταθέσεις	2003		2,9% (9)	3,9% (6)	1,7% (12)	54,0% (1)	13,3% (2)	4,1% (4)	1,6% (13)	1,8% (11)

Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων Βάσης All Media

Σημείωση: Οι αριθμοί στην παρένθεση δηλώνουν την κατάταξη της συγκεκριμένης περιφέρειας επί του συνόλου των 13 περιφερειών της χώρας.

**Πίνακας 2.2**  
**Κατάταξη περιφερειών και νομών ανάλογα με την ένταση της τουριστικής δραστηριότητας (κλίνες ανά 100 κατοίκους)**

Δείκτης	Περιγραφή	Νομοί	Περιφέρειες
30 <	Περιοχές ειδικευμένες στο τουρισμό	Δωδεκανήσου 42,67 Ζακύνθου 40,80	Ν. Αιγαίο 31,82
20 < 30	Περιοχές με υψηλή τουριστική ανάπτυξη	Ρεθύμνου 23,81 Κερκύρας 23,42 Χαλκιδικής 23	Ιόνιοι Νήσοι 23,46
10 < 20	Περιοχές όπου ο τουρισμός παρουσιάζει ανάπτυξη χωρίς να έχει καθοριστική σημασία	Σάμου 18,08 Λασιθίου 18,07 Κεφαλονιάς 13,73 Κυκλάδων 12,80 Ηρακλείου 13,52 Χανίων 13,55	Κρήτης 15,47
2 < 10	Περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι είτε περιορισμένη είτε με σχετικά μικρή βαρύτητα	Λευκάδας 9,03 Λέσβου 6,70 Μαγνησίας 6,54 Καβάλας 6,10 Πρεβέζης 6,10 Ευρυτανίας 5,96 Αργολίδας 5,80 Φωκίδας 5,38 Κορινθίας 5,03 Πιερίας 4,86 Ευβοίας 4,06 Χίου 3,98 Μεσσηνίας 3,76 Λακωνίας 3,07 Έβρου 2,69 Αρκαδίας 2,55 Καστοριάς 2,16 Τρικάλων 2,10	Β. Αιγαίο 8,42 Πελοπόννησος 3,86 Στ. Ελλάδας 2,96 Αν.Μακεδονίας 2,65 Κεντρ. Μακεδονίας 2,63 Θεσσαλίας 2,6 Ηπείρου 2,13
< 2	Περιοχές όπου ο τουρισμός αποτελεί ασήμαντη δραστηριότητα	22 Νομοί	Δ. Ελλάδα 1,79 Αττικής 1,14 Δ. Μακεδονίας 1,17

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ 2006

Επιπλέον, συνδέοντας τα δεδομένα του πίνακα 2.2 με την ταξινόμηση των περιφερειών βάσει οικονομικών μεγεθών και εννοιών, αλλά και με την διάρθρωση της απασχόλησης ανά τομέα της οικονομικής δραστηριότητας στις ελληνικές περιφέρειες (1998-2006), μπορεί να εξαχθούν ενδιαφέροντα συμπεράσματα, αναφορικά με τη συμβολή του τουρισμού στην περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη και την απασχόληση και στη σύνδεσή του με τους τρεις τομείς της οικονομικής δραστηριότητας (πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή). Πιο συγκεκριμένα, σημαντικό χαρακτηριστικό των δεκατριών περιφερειών της Ελλάδας είναι η



υπερβολική συγκέντρωση του πληθυσμού στην Αττική με ποσοστό 34,31% και στη Θεσσαλονίκη με ποσοστό 9,64%. Αποτέλεσμα αυτού είναι το 54,06% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π.) να παράγεται σε αυτές τις δύο περιφέρειες, αφήνοντας λιγότερο από το μισό στις υπόλοιπες έντεκα. Επίσης, η Αττική και η Κεντρική Μακεδονία συγκεντρώνουν το 38,16% και 17,05% της συνολικής απασχόλησης στο εσωτερικό τους, δηλαδή και οι δύο μαζί συγκεντρώνουν το 55,21% επί του συνόλου. Συνεπώς, τόσο η Αττική όσο και η Κεντρική Μακεδονία αποτελούν δύο πολύ ισχυρούς πόλους ανάπτυξης στο εσωτερικό της χώρας (Λαγός, Οικονομάκης, Καλιγιαννάκης, Μιχαηλίδης, 2004:3, ΕΣΥΕ, 1991-2001).

Η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε ο όρος «πόλος ανάπτυξης» ήταν από το Γάλλο οικονομολόγο F.Perroux, το 1955, ο οποίος έδωσε την εξής ερμηνεία: «κάθε ομάδα κλάδων που είναι ικανές να παράγουν οικονομική μεγέθυνση, συνδέονται μεταξύ τους μέσω εισροών και εκροών γύρω από ένα κινητήριο κλάδο». Ο πόλος αυτός μπορεί να αναπτύσσεται ταχύτερα από τις υπόλοιπες περιφέρειες λόγω τοπικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει (Λαγός, Οικονομάκης, Καλιγιαννάκης, Μιχαηλίδης, 2004:4, Καζάκος, 1984)». Εν συντομία, οι θετικές επιδράσεις του πόλου είναι: (α) η αύξηση της παραγωγής πρώτων υλών, βιομηχανιών, εξοπλισμού και εργαλείων, (β) η ανάπτυξη των βιομηχανιών επεξεργασίας, αξιοποίησης των ημικατεργασμένων και καταναλωτικών προϊόντων, (γ) η ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα και ιδιαίτερα του εμπορίου, των υπηρεσιών και των επενδύσεων. Από την άλλη μεριά, οι αρνητικές επιδράσεις είναι: (α) τα επενδυτικά κεφάλαια συγκεντρώνονται στον πόλο ανάπτυξης, τη στιγμή που τα έχει ιδιαίτερη ανάγκη η περιφέρεια (β) ο πληθυσμός, ειδικά ο ενεργός, όπως οι νέοι, μεταφέρεται στον πόλο λόγω των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται και του φαινομενικά ελκυστικότερου συστήματος αμοιβών (γ) οι δραστηριότητες του τριτογενούς τομέα εγκαταλείπουν τον ευρύτερο χώρο της περιφέρειας και αναπτύσσονται γύρω από τον πόλο ανάπτυξης αποδυναμώνοντας την επαρχία.

Βέβαια, οι αρνητικές επιπτώσεις που προκαλούνται από τον πόλο, έχουν ως άμεσο αποτέλεσμα τη μεγέθυνση των περιφερειακών ανισοτήτων και την υποβάθμιση των γύρω περιοχών. Στο ίδιο πλαίσιο, επισημαίνεται ότι η αποψίλωση της υπαίθρου, που πλησιάζει τα όρια της ερήμωσης, και ο γιγαντισμός της πρωτεύουσας αποτελούν τον πυρήνα του περιφερειακού προβλήματος και γι' αυτό η ενίσχυση των δυνάμεων διασποράς δεν επιβάλλεται μόνο σαν αναγκαία οικονομική και χωροταξική επιλογή, αλλά και σαν άμεση

εθνική επιταγή (Λαγός, Οικονομάκης, Καλιγιαννάκης, Μιχαηλίδης, 2004:5, Κόνσολας, 1985:347-350).

Κατά πόσον όμως συμβάλλει ο τουρισμός στην επίλυση του περιφερειακού προβλήματος; Η ταξινόμηση των περιφερειών κατά Boudeville σε οκτώ περιφερειακούς τύπους, γίνεται βάσει κάποιων κριτηρίων, τα οποία αποτελούν οικονομικά μεγέθη και έννοιες που εκφράζουν την υπάρχουσα κατάσταση, αναφορικά με την οικονομία και την απασχόληση των περιφερειών, ερμηνεύοντας τους ειδικούς τοπικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη σε κάθε περιφέρεια. Η ερμηνεία των περιφερειακών τύπων ακολουθεί στον παρακάτω πίνακα, ώστε να γίνει αντιληπτή η εικόνα των τοπικών παραγόντων αυτών που επηρεάζουν την περιφερειακή ανάπτυξη και κατά συνέπεια την οικονομία και την απασχόληση. Μέσα από αυτήν την ταξινόμηση, επίσης, μπορούμε να εκμαιεύσουμε το ρόλο του τουρισμού στην οικονομική κατάσταση των περιφερειών και στην ταξινόμηση τους σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια.

**Πίνακας 2.3**  
**Ερμηνεία των περιφερειακών τύπων**

Περιφερειακός τύπος	Χαρακτηριστικά Περιφερειακής Ανάπτυξης	Προτεινόμενα Μέτρα
1	Ευνοϊκή Κλαδική Διάρθρωση Θετικοί Τοπικοί Παράγοντες	
2	Ευνοϊκή Κλαδική Διάρθρωση Θετικοί Τοπικοί Παράγοντες	
3	Ευνοϊκή Κλαδική Διάρθρωση Αρνητικοί Τοπικοί Παράγοντες	Βελτίωση Υποδομής
4	Δυσμενής Κλαδική Διάρθρωση Θετικοί Τοπικοί Παράγοντες	Βελτίωση Κλαδικής Διάρθρωσης
5	Δυσμενής Κλαδική Διάρθρωση Θετικοί Τοπικοί Παράγοντες	Βελτίωση Κλαδικής Διάρθρωσης
6	Ευνοϊκή Κλαδική Διάρθρωση Αρνητικοί Τοπικοί Παράγοντες	Βελτίωση Υποδομής
7	Δυσμενής Κλαδική Διάρθρωση Αρνητικοί Τοπικοί Παράγοντες	Βελτίωση Διάρθρωσης, Υποδομής
8	Δυσμενής Κλαδική Διάρθρωση Αρνητικοί Τοπικοί Παράγοντες	Βελτίωση Διάρθρωσης, Υποδομής

(Πηγή: Παπαδασκαλόπουλος, 1990:116)

Αναφορικά με το σύνολο της οικονομίας οι περιφέρειες ταξινομούνται σύμφωνα με τον Πίνακα 2.4. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι στο σύνολο της οικονομίας, η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου παρουσιάζει ιδιαίτερα ευνοϊκές τοπικές συνθήκες, ακολουθούμενη από την Αττική. Στην περίπτωση του Βορείου Αιγαίου, φαίνεται μια ανάγκη για βελτίωση της κλαδικής διάρθρωσης, κάτι που ισχύει και για την Κρήτη. Οι υπόλοιπες περιφέρειες χρήζουν βελτίωσης στη διάρθρωση αλλά και στην υποδομή τους. Επομένως στις πρώτες θέσεις της ταξινόμησης των περιφερειών για το σύνολο της οικονομίας βρίσκονται κύριοι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί, όπως τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, η Κρήτη αλλά και η Σάμος και η Λέσβος που ανήκουν στο Βόρειο Αιγαίο και παρουσιάζουν έντονη τουριστική δραστηριότητα. Η Αττική περιλαμβάνει την πρωτεύουσα της χώρας, οπότε και είναι φυσικό να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις.

**Πίνακας 2.4**  
**Ταξινόμηση κατά Boudeville στο σύνολο της οικονομίας**

Π.Τ.	Περιφέρειες					
1	Νότιο Αιγαίο					
2	Αττική					
3						
4	Βόρειο Αιγαίο					
5	Κρήτη					
6						
7	Αν. Μακεδονία & Θράκη		Κεντ. Μακεδονία	Θεσσαλία		
8	Δυτική Μακεδονία	Ήπειρος	Ιόνιοι Νήσοι	Δυτική Ελλάδα	Στερεά Ελλάδα	Πελοπόννησος

Πηγή: Λαγός, Οικονομάκης, Καλιγιαννάκης, Μιχαηλίδης, 2004

**Πίνακας 2.5**  
**Ταξινόμηση κατά Boudeville στον Πρωτογενή Τομέα**

Π.Τ.	Περιφέρειες			
1				
2				
3				
4	Αττική			
5	Θεσσαλία	Στερεά Ελλάδα	Πελοπόννησος	Βόρειο Αιγαίο
6				
7	Αν. Μακεδονία & Θράκη	Κεντ. Μακεδονία	Δυτ. Μακεδονία	Ιόνιοι Νήσοι
8	Ήπειρος	Δυτ. Ελλάδα	Νότιο Αιγαίο	Κρήτη

Πηγή: Λαγός, Οικονομάκης, Καλιγιαννάκης, Μιχαηλίδης, 2004

Στον πρωτογενή τομέα, που είναι ο τομέας της γεωργικής παραγωγής, τα δεδομένα αλλάζουν. Το Νότιο Αιγαίο και η Κρήτη βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις, ενώ η Αττική και οι γεωργικές περιοχές, όπως η Θεσσαλία, η Στερεά Ελλάδα και η Πελοπόννησος στις πρώτες, με ανάγκη βελτίωσης της κλαδικής διάρθρωσής τους.

**Πίνακας 2.6**  
**Ταξινόμηση κατά Boudeville στον Δευτερογενή Τομέα**

Π.Τ.	Περιφέρειες			
1				
2				
3				
4	Αττική			
5	Αν. Μακεδονία & Θράκη	Νότιο Αιγαίο	Κρήτη	
6				
7	Κεντ. Μακεδονία Στερεά Ελλάδα	Θεσσαλία Πελοπόννησος	Ιόνιοι Νήσοι Βόρειο Αιγαίο	Δυτική Ελλάδα
8	Δυτ. Μακεδονία	Ήπειρος		

Πηγή: Λαγός, Οικονομάκης, Καλιγιαννάκης, Μιχαηλίδης, 2004

Αναφορικά με το δευτερογενή τομέα, οι περιφέρειες που παρουσιάζουν τοπικά πλεονεκτήματα, με αύξηση της απασχόλησης στον τομέα, είναι η Αττική, η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, το Νότιο Αιγαίο και η Κρήτη. Οι υπόλοιπες εννιά περιφέρειες βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις της κατάταξης. Η έλλειψη υποδομής και ευνοϊκής κλαδικής / τομεακής διάρθρωσης συνεπάγεται για τις εννιά αυτές περιφέρειες μειωμένη παραγωγικότητα της βιομηχανικής εργασίας.

**Πίνακας 2.7**  
**Ταξινόμηση κατά Boudeville στον Τριτογενή Τομέα**

Π.Τ.	Περιφέρειες			
1	Αττική	Κεντ. Μακεδονία	Νότιο Αιγαίο	Κρήτη
2				
3	Δυτ. Μακεδονία Βόρειο Αιγαίο	Ιόνιοι Νήσοι Δυτική Ελλάδα	Θεσσαλία Ήπειρος	Αν. Μακεδονία & Θράκη
4				
5				
6	Στερεά Ελλάδα	Πελοπόννησος		
7				
8				

Πηγή: Λαγός, Οικονομάκης, Καλιγιαννάκης, Μιχαηλίδης, 2004

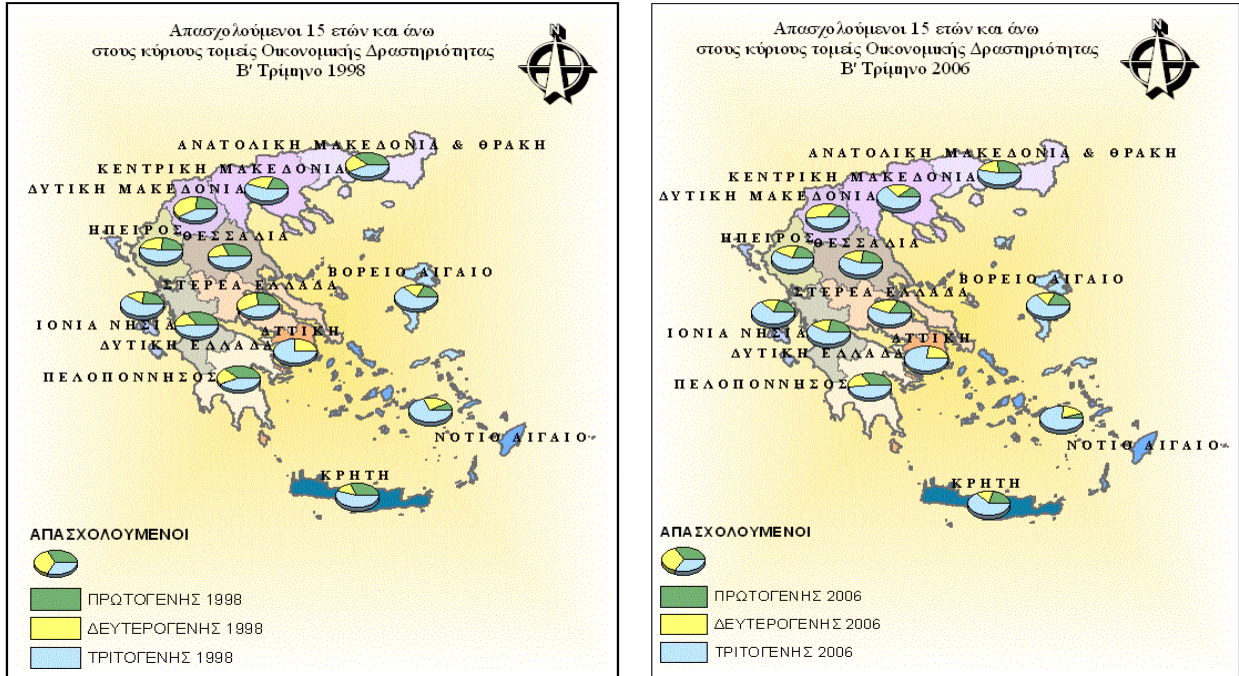
Τέλος, στον τριτογενή τομέα, τον τομέα των υπηρεσιών, όπου εντάσσεται και ο τουρισμός, συγκεντρώνεται η κύρια μάζα του εργατικού δυναμικού (61,81% συμμετοχή στο σύνολο για το 2001) τα πράγματα είναι εμφανώς καλύτερα, τουλάχιστον από την πλευρά της αύξησης

της τομεακής απασχόλησης σε κάθε περιφέρεια. Στον πρώτο περιφερειακό τύπο βρίσκονται η Αττική, η Κεντρική Μακεδονία, το Νότιο Αιγαίο και η Κρήτη, οι οποίες είναι και οι περιφέρειες που εμφανίζονται με τοπικά πλεονεκτήματα στην απασχόληση του τομέα. Οι άλλες, είτε χρειάζονται βελτίωση της κλαδικής τους διάρθρωσης, είτε τις υποδομές, είτε και των δύο. Εδώ, μπορεί να αναφερθεί ο ρόλος του τουρισμού. Με εξαίρεση την Αττική και την Κεντρική Μακεδονία, οι άλλες δύο περιφέρειες, Νότιο Αιγαίο και Κρήτη, περιλαμβάνουν τους κύριους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Από τον τριτογενή τομέα, στο σύνολο της οικονομίας, Νότιο Αιγαίο και Κρήτη βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της ταξινόμησης. Από αυτό το γεγονός, μπορεί να προκύψει το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός αποτελεί κύριο παράγοντα περιφερειακής ανάπτυξης, απασχόλησης και οικονομίας.

Στον παρακάτω Χάρτη 2.1, παρατηρούμε την εξέλιξη της απασχόλησης ανά τομέα της οικονομίας στις περιφέρειες της Ελλάδας. Παρατηρούμε αύξηση της απασχόλησης στον τριτογενή τομέα, που περιλαμβάνει τον τουρισμό, σε όλες σχεδόν τις περιφέρειες της Ελλάδας. Αξιοσημείωτο είναι δε, το γεγονός ότι σε περιοχές, όπου ήταν ήδη ο σημαντικότερος τομέας της οικονομίας εντάθηκε ακόμα περισσότερο, συρρικνώνοντας τον πρωτογενή τομέα. Τέτοιες περιοχές είναι η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και η Κρήτη. Ανατρέχοντας στους παραπάνω πίνακες, αναφορικά με τον τριτογενή τομέα, θα δούμε ότι οι εν λόγω περιφέρειες ανήκουν στον πρώτο περιφερειακό τύπο (στην κατά Boudeville ταξινόμηση), όπου όλα είναι ευνοϊκά και θετικά. Επίσης, η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κατατάσσεται στις περιοχές που είναι ειδικευμένες στον τουρισμό, ενώ η Κρήτη στις περιοχές με υψηλή τουριστική ανάπτυξη.

## Χάρτης 2.1 Απασχόληση στις Περιφέρειες ανά Τομέα της Οικονομίας(1998-2006)

ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ - ΤΜΗΜΑ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΙΑΣ



Το Βόρειο Αιγαίο ανήκει στον τρίτο περιφερειακό τύπο και στο χάρτη παρατηρείται έντονη η παρουσία του τριτογενούς τομέα. Οι Νομοί Λέσβου και Χίου κατατάσσονται στις περιοχές με τουριστική ανάπτυξη χωρίς καθοριστική σημασία και με περιορισμένη τουριστική δραστηριότητα αντίστοιχα. Παρόλα αυτά, στην τελική εικόνα συμβάλλει ο Νομός Σάμου, που κατατάσσεται στις περιοχές που είναι ειδικευμένες στον τουρισμό, αλλά και η παράδοση της Χίου στη ναυτιλία, η οποία ανήκει επίσης στον τομέα των υπηρεσιών. Τέλος, όπως φαίνεται στο χάρτη, ο τριτογενής τομέας είναι εξαιρετικά σημαντικός για την απασχόληση στην περιφέρεια των Ιονίων Νήσων. Η εν λόγω περιφέρεια βρίσκεται ψηλά στην ταξινόμηση κατά Boudeville, ενώ στον πίνακα 2.7 κατατάσσεται και αυτή στις περιοχές που ειδικεύονται στον τουρισμό. Από όλα τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι η τουριστική ανάπτυξη σε μια περιοχή σχετίζεται άμεσα με την υπάρχουσα οικονομική της κατάσταση και πορεία.

Σύμφωνα με όσα εξετάστηκαν παραπάνω, διαπιστώνει κανείς ότι υπάρχουν περιφέρειες που «μονοκαλλιεργούν» τον τουρισμό και άλλες οι οποίες υστερούν σε τουριστική ανάπτυξη. Δεδομένου ότι ο τουρισμός ενισχύει σημαντικά την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, πλην

όμως, η μονοκαλλιέργεια της όποιας οικονομικής δραστηριότητας δεν είναι καλός οίονός για το μέλλον μιας περιοχής, καλό είναι να αναπτύσσεται ο τουρισμός σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες, με στόχο την οικονομική και κοινωνική ευημερία των περιφερειών της χώρας μας. Άλλωστε, έχει μελετηθεί και αποδειχθεί ότι η σύνδεση του τουρισμού με άλλους οικονομικούς κλάδους, είτε σε επίπεδο κατανάλωσης προϊόντων, είτε σε επίπεδο συνεργασίας, με στόχο την αύξηση της προστιθέμενης αξίας των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο στο σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής ούτως ώστε να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση της οικονομικής απόδοσης του τουρισμού στην περιοχή αυτή.

Θα πρέπει, τέλος, να τονιστεί ότι η υπερσυγκέντρωση (δηλαδή η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης) δημιουργεί προβλήματα στο περιβάλλον και την οικονομία. Επιπλέον εντείνει την άνιση ανάπτυξη μέσω της δημιουργίας πόλων τουριστικής ανάπτυξης. Από την άλλη, η αποεπένδυση που παρατηρείται συχνά στον πρωτογενή τομέα της οικονομίας σε αρκετούς τουριστικούς προορισμούς (π.χ. Ρόδος) δημιουργεί εμπόδια στην τροφοδοσία της τουριστικής δραστηριότητας με εγχώρια προϊόντα που καταναλώνουν οι τουρίστες. Κατά συνέπεια, γίνονται εισαγωγές αγροτικών και άλλων προϊόντων, γεγονός που οδηγεί στη μείωση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας από τον τουρισμό και στην εκροή συναλλάγματος. Γι αυτό το λόγο και η μετάβαση από την αγροτική στην τουριστική οικονομία θα πρέπει να γίνεται μέσα από τη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων για ανάπτυξη και συμπληρωματικών προς τις αγροτικές (ως προς τη χρήση γης) τουριστικών δραστηριοτήτων. Ενδεικτικά αναφέρεται η περίπτωση του αγροτουρισμού καθώς και συναφών εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού που λαμβάνουν υπ' όψιν τους τα φυσικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της κάθε περιοχής. Στόχος, λοιπόν, μιας πολιτικής βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να είναι η μετατροπή του συγκριτικού σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με σκοπό την προσέλκυση εσωτερικού (domestic), αλλά κυρίως εισερχόμενου (inbound) τουρισμού δεδομένων των μεγαλύτερων πολλαπλασιαστικών επιδράσεων που μπορεί να επιφέρει ο τελευταίος στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

## 2.2 Τουρισμός και Περιβάλλον

### 2.2.1 Εισαγωγή

Η σχέση του τουρισμού με το περιβάλλον είναι άμεση, καθώς το περιβάλλον αποτελεί τον κατεξοχήν πόρο-θέλητρο για την τουριστική δραστηριότητα. Είναι το στοιχείο που εμπλουτίζει την ελκυστικότητα ενός προορισμού. Ως περιβάλλον θεωρείται το φυσικό και το δομημένο-πολιτιστικό περιβάλλον, δηλαδή τόσο τα στοιχεία της φύσης (βιοτικά και αβιοτικά)- το κλίμα και ο καιρός, η γη και τα εδάφη της, η τοπογραφία, η γεωλογία, το νερό, η πανίδα, η χλωρίδα και τα οικοσυστήματα, όσο και τα ανθρωπογενή στοιχεία, κυρίως όλα τα είδη κτιρίων και τα οικιστικά σύνολα, καθώς και οι αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι. Ο τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει θετικές, αρνητικές ή μη υπολογίσιμες επιπτώσεις στο περιβάλλον ανάλογα με το πώς η ανάπτυξη του έχει σχεδιαστεί και εφαρμοστεί και ανάλογα με το μοντέλο ανάπτυξης που έχει ακολουθηθεί.

Οι **περιβαλλοντικές επιπτώσεις** είναι αποτέλεσμα των **πιέσεων** που δημιουργεί ο τουρισμός στο περιβάλλον, δεδομένου ότι, όπως και κάθε άλλη ανθρώπινη δραστηριότητα, χρειάζεται (μαζί με το κεφάλαιο και το ανθρώπινο δυναμικό) γη και φυσικούς πόρους ως εισροές για την παραγωγική διαδικασία, ενώ ταυτόχρονα με την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών παράγονται και κάθε είδους απόβλητα. Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι:

- να προσδιορίσει αναλυτικά τις σχέσεις μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος,
- να αναφερθεί στις πιέσεις που ασκεί ο ελληνικός τουρισμός στο περιβάλλον,
- να εκτιμήσει τον αντίκτυπο (την επίδραση) του τουρισμού στην κατάσταση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος της χώρας
- να προτείνει πολιτικές για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων που προκύπτουν από την τουριστική δραστηριότητα, αλλά και την αξιοποίηση του περιβάλλοντος για την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας.

Η έλλειψη αναλυτικών περιβαλλοντικών δεδομένων ανά γεωγραφική ενότητα, δεν επιτρέπει συστηματικό προσδιορισμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του τουρισμού. Η καταγραφή θα βασιστεί σε γενικά προβλήματα που παρουσιάζονται στο σύνολο του ελληνικού χώρου, ενώ θα γίνουν ειδικές επισημάνσεις στις περιοχές έντονης τουριστικής ανάπτυξης (παράκτια ζώνη και νησιά) με βάση την ύπαρξη σχετικής πληροφορίας.



### 2.2.2 Περιβαλλοντικές πιέσεις

Οι περιβαλλοντικές πιέσεις που προέρχονται από τον τουρισμό είναι δύο ειδών:

- **οι μόνιμες που προέρχονται από τη δημιουργία τουριστικών υποδομών και ανωδομών, αλλά και των γενικών υποδομών που χρησιμοποιούνται από τον τουρισμό<sup>38</sup>.** Οι κατασκευές αυτές αλλάζουν τις χρήσεις γης, «αστικοποιώντας» το περιβάλλον, δημιουργώντας επιπτώσεις τόσο στο τοπίο (σε ό,τι αφορά στις εκτός οικισμών περιοχές), όσο και στην ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος (εντός οικισμού παρεμβάσεις).
- **τις εποχικές που προέρχονται από τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων κάθε είδους και αφορούν στην κατανάλωση νερού και ενέργειας, την παραγωγή υγρών, στερεών και αέριων αποβλήτων, αλλά και θορύβου.**

Ισχυρότερες πιέσεις από τον τουρισμό δέχονται οι παράκτιες περιοχές της χώρας και ειδικότερα οι νησιωτικές στις οποίες συγκεντρώνεται περισσότερο από το 60% της τουριστικής δραστηριότητας. Για να γίνει αυτό κατανοητό αρκεί να αναφερθούν τα χαρακτηριστικά παραδείγματα ορισμένων δημοφιλών τουριστικών προορισμών της Ελλάδας, αναφορικά με τους δείκτες του αριθμού κλινών<sup>39</sup> ως προς την έκταση του προορισμού ή ως προς τον μόνιμο πληθυσμό. Ο πρώτος δείκτης αποτελεί έναν συνολικό δείκτη περιβαλλοντικής πίεσης, αφού αναφέρεται στην τουριστική πυκνότητα, ενώ ο δεύτερος παρέχει ενδείξεις για την πρόσθετη κατανάλωση πόρων από τον τουρισμό. Έτσι, όσον αφορά στο δείκτη κλίνες/ έκταση, η μεγαλύτερη πυκνότητα συναντάται στη Σαντορίνη (302,48), τη Σκιάθο (278,26), τη Μύκονο (174,33), τον Πόρο (169,09), την Κέρκυρα (166,48), την Κω (152,44), τις Σπέτσες (140,17) και τη Ζάκυνθο (111,47), ενώ ο μέσος όρος πληθυσμιακής πυκνότητας της χώρας είναι περίπου 83 κατ/κμ<sup>2</sup>. Στο δείκτη κλίνες/ πληθυσμό, την μεγαλύτερη πυκνότητα σημειώνει η Ίος (2,66), ενώ ακολουθούν η Σκιάθος (2,17), το Αγκίστρι (1,85), η Σαντορίνη (1,71), η Μύκονος (1,60), η Σκόπελος (1,53), η Πάρος (1,44) και η Αντίπαρος (1,45) και η Κως (1,43).

Οι μόνιμες πιέσεις και οι αλλαγές στις χρήσεις γης που αναφέρθηκαν προηγούμενα, αφορούν:

---

<sup>38</sup> Σε ό,τι αφορά στις γενικές υποδομές, ως πιέσεις προερχόμενες από τον τουρισμό θα πρέπει να θεωρούνται εκείνες που «επιβάλλονται» από την τουριστική ζήτηση. Π.χ. η πιθανή επέκταση του αεροδρομίου δεν θα οφείλεται στην ικανοποίηση των αναγκών των ντόπιων, αλλά του τουρισμού.

<sup>39</sup> Αναφερόμαστε μόνο στις τουριστικές κλίνες που ανήκουν σε ξενοδοχειακά και βοηθητικά καταλύματα (τουριστικές επιχειρήσεις) και όχι σε ιδιωτικά καταλύματα (2<sup>η</sup> κατοικία, σπίτια συγγενών και φίλων) στα οποία πραγματοποιείται το 80% των διανυκτερεύσεων των Ελλήνων (ΕΣΥΕ, Έρευνα Ημεδαπών Τουρισμού, 2005).

- **την κατασκευή τουριστικών ανωδομών** (καταλύματα, εστιατόρια...), που συνήθως γίνεται με ανέγερση νέων κτιρίων. Για παράδειγμα, στις Κυκλάδες την περίοδο 1961-2001, όπου σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, ενώ σημειώνεται μείωση του πληθυσμού, υπάρχει τετραπλασιασμός των κτιρίων (Spilanis I, Karayiannis O., 2009).
- **την κατασκευή τουριστικών υποδομών** όπως π.χ. μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα και εγκαταστάσεις golf, χιονοδρομικά κέντρα.
- **την κατασκευή γενικών υποδομών** που έχουν άμεση συμβολή στην τουριστική ανάπτυξη, όπως είναι τα έργα βελτίωσης προσπελασιμότητας (λιμάνια, αεροδρόμιο, οδικό δίκτυο), τα έργα παραγωγής-διανομής ενέργειας και νερού, τα δίκτυα αποχέτευσης, και τα έργα διαχείρισης στερεών αποβλήτων. Σε ό,τι αφορά στα συστήματα διαχείρισης στερεών και υγρών αποβλήτων, η σωστή τους λειτουργία συμβάλλει τελικά στην προστασία του περιβάλλοντος, όμως η χωροθέτησή τους, όπως και των υπολοίπων υποδομών, μπορεί να έχει προκαλέσει σοβαρές διαταραχές σε ευαίσθητα χερσαία και θαλάσσια οικοσυστήματα, αλλά και σε παράκτιες ζώνες (παραλίες), όπως για παράδειγμα η χάραξη οδών πολύ κοντά και παράλληλα με την ακτογραμμή ή ο εσφαλμένος σχεδιασμός λιμενικών εγκαταστάσεων.
- **την αξιοποίηση των τουριστικών πόρων** όπως π.χ. είναι παραλίες, προστατευόμενες περιοχές, μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί κ.λπ., με έργα που κρίνονται απαραίτητα για την ανάδειξή τους και τη χρήση τους από τουρίστες, με αποτέλεσμα να υφίστανται μικρότερες ή μεγαλύτερες φθορές, γεγονός που συνεπάγεται μακροχρόνια την υποβάθμισή τους.

Οι «μόνιμες» πιέσεις που αναφέρθηκαν προηγούμενα πρέπει να κατηγοριοποιηθούν:

➤ **σε αυτές που γίνονται εντός οικισμών** συντείνοντας στην πύκνωση της δόμησης (αύξηση ύψους οικοδομών, κάλυψη ελεύθερων χώρων) και στη μεταβολή (αλλοίωση) του αστικού περιβάλλοντος. Η αύξηση της κυκλοφορίας (θόρυβος, ρύπανση), η μεταβολή του μικροκλίματος, η μείωση των ελεύθερων χώρων και η υποβάθμιση του αστικού τοπίου καταγράφονται ως οι κυριότερες συνέπειες. Η τελευταία αποτελεί το σημαντικότερο πρόβλημα για τον τουρισμό, ιδιαίτερα όταν συμβαίνει σε οικισμούς που έχουν προσελκύσει επισκέπτες λόγω της αρχιτεκτονικής τους, όπως είναι οι παραδοσιακοί και διατηρητέοι οικισμοί. Αυτό αφορά τόσο μεσαίου μεγέθους τουριστικές πόλεις (π.χ. Ρόδος, Κως), όσο και μικρούς οικισμούς. Στους τελευταίους, τα φαινόμενα αυτά είναι περισσότερο έντονα μια και η αναλογία τουριστών / κατοίκους είναι μεγάλη, ενώ δεν υπάρχουν και οι κατάλληλες υποδομές.

➤ **σε αυτές που γίνονται εκτός οικισμών** αλλάζοντας τις χρήσεις γης προκαλώντας αστικοποίηση και έχουν άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον και το τοπίο. Οι επιπτώσεις στο περιβάλλον (π.χ. αλλοίωση-υποβάθμιση παραλιών, μείωση βιοποικιλότητας -εξαφάνιση ειδών χλωρίδας και πανίδας- από την κατάτμηση των οικοσυστημάτων και την αλλοίωση φυσικών ενδιαιτημάτων, ερημοποίηση εδαφών από τις αλλαγές στη βλάστηση, υποβάθμιση υδροφόρου ορίζοντα κ.ά.), εσφαλμένα δεν θεωρούνται σημαντικές και με άμεσο αντίκτυπο στον τουρισμό, αλλά και στην ίδια την ανάπτυξη των προορισμών από εκείνους που ασχολούνται με τον τουρισμό ή λαμβάνουν τις αποφάσεις. Δεν θα πρέπει να γίνει το ίδιο σε ό,τι αφορά στην αλλοίωση του τοπίου, το οποίο αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες προσέλκυσης τουριστών. Η συνεχής παρόδια δόμηση για κάθε είδους δραστηριότητα (τουριστική, βιοτεχνική, εμπορική, κατοικία) με υψηλή κάλυψη σε πολύ μικρά οικοπέδα αποτελεί ιδιαίτερη «πληγή» για το ελληνικό τοπίο. Νησιά όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Κως, η Κέρκυρα και η Ζάκυνθος, αλλά και πολλές περιοχές της παράκτιας ηπειρωτικής χώρας έχουν κυριολεκτικά αλλοιωθεί και υποβαθμιστεί από αυτήν την εξέλιξη. Οι ημιτελείς κατασκευές, οι οχλούσες δραστηριότητες που χωροθετούνται επί του δικτύου χωρίς να εφαρμόζουν ούτε τους στοιχειώδεις περιβαλλοντικούς όρους και η διάσπαρτη δόμηση ολοκληρώνουν το «τοπίο». Από τα δεδομένα των χρήσεων γης σε εθνικό επίπεδο, παρατηρείται μείωση των φυσικών και ημι-φυσικών περιοχών κατά την περίοδο 1990-2000, και μετατροπή τους σε τεχνητές/ αστικές, οι οποίες αυξάνονται (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007β). Ειδικότερα, η μεταβολή αυτή είναι εντονότερη στις παράκτιες και στις νησιωτικές περιοχές. Και ενώ στις πρώτες πέρα του τουρισμού-παραθερισμού τα προβλήματα προκαλούνται και από άλλες δραστηριότητες, δεν συμβαίνει το ίδιο στην πλειοψηφία των νησιών.

Σε ό,τι αφορά στις «περιοδικές» πιέσεις αυτές είναι:

➤ **κατανάλωση νερού:** Με βάση και την ελληνική νομοθεσία η ημερήσια κατανάλωση νερού στα τουριστικά καταλύματα πρέπει να κυμαίνεται από 150 λίτρα ανά διανυκτέρευση στα καταλύματα κατώτερων κατηγοριών και φτάνει μέχρι 450 λίτρα στα καταλύματα πολυτελείας. Αυτό έχει τεράστιο αποτέλεσμα στον προορισμό. Για παράδειγμα, σε έναν αμιγώς τουριστικό προορισμό, όπως πχ. είναι αυτός του οικισμού των Βατερών Λέσβου, η κατανάλωση νερού αυξάνει κατά 12 φορές κατά τους καλοκαιρινούς μήνες (από 100m<sup>3</sup>/day το χειμώνα σε 1200m<sup>3</sup>/day κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο). Το ίδιο συμβαίνει και σε μεγάλο αριθμό τουριστικών προορισμών-οικισμών (νησιωτικών και παράκτιων) όπου ο συνολικός πληθυσμός κατά τη θερινή περίοδο είναι πολλαπλάσιος του μόνιμου πληθυσμού,

ενώ η κατά κεφαλή κατανάλωση των τουριστών είναι υψηλότερη αυτής των μόνιμων κατοίκων (80-120 λίτρα/ημέρα). Η επιβολή καταναλωτικών προτύπων, όπως η πισίνα ως στοιχείου ποιότητας ακόμη σε μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων με λίγα δωμάτια και η χρήση διακοσμητικών φυτών που έχουν υψηλές απαιτήσεις σε νερό (π.χ. χλοοτάπητας) κ.λπ. οδηγούν σε ακόμη σημαντικότερες πιέσεις.

➤ **κατανάλωση ενέργειας:** Κατ' αντιστοιχία ορίζεται και η κατανάλωση ενέργειας στα τουριστικά καταλύματα από 0,65KW ανά διανυκτέρευση στα καταλύματα κατώτερων κατηγοριών, μέχρι 2,8 KW στα καταλύματα πολυτελείας. Και στην περίπτωση αυτή, οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες (χρήση κλιματιστικών ακόμη και σε ανοιχτούς χώρους), η χαμηλή εφαρμογή βιοκλιματικής αρχιτεκτονικής, η περιορισμένη χρήση συστημάτων εξοικονόμησης ενέργειας (εκτός της χρήσης ηλιακών θερμοσιφώνων) απαιτούν υψηλότερη κατανάλωση ενέργειας. Αυτή παράγεται από εργοστάσια με υψηλές ατμοσφαιρικές εκπομπές (τόσο στην ηπειρωτική, όσο και στη νησιωτική χώρα), ενώ οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας δεν έχουν διεισδύσει επαρκώς<sup>40</sup>.

➤ **παραγωγή στερεών αποβλήτων:** Με βάση το ίδιο σκεπτικό, και η παραγωγή στερεών αποβλήτων, που προέρχεται από την κατανάλωση αγαθών στον προορισμό, εκτιμάται σε 1,5-2 kg/ τουρίστα/ διανυκτέρευση και προστίθεται σε αυτή των μόνιμων κατοίκων του προορισμού. Η έλλειψη συγχρόνων συστημάτων διαχείρισης (ανακύκλωση, ΧΥΤΑ, ΧΥΤΥ κ.λπ.), αλλά και η έλλειψη οργάνωσης (έλλειψη κάδων, πλημμελές σύστημα αποκομιδής) ενισχύουν τα ήδη υπάρχοντα προβλήματα προκαλώντας διάχυτη αισθητική ρύπανση, παραγωγή τοξινών και δυσάρεστων οσμών κατά τη καύση, πυρκαγιές κ.λπ.

➤ **παραγωγή υγρών αποβλήτων:** Με βάση τις διεθνείς παραδοχές, η παραγωγή υγρών αποβλήτων είναι αντίστοιχη της κατανάλωσης νερού. Η αύξηση των Μονάδων Διαχείρισης Υγρών Αποβλήτων και ΒΙΟΚΑ σε μεγάλο αριθμό παράκτιων και νησιωτικών οικισμών έχει μειώσει την πίεση προς τους χερσαίους και θαλάσσιους αποδέκτες. Ερωτηματικό αποτελεί η σωστή λειτουργία των αυτόνομων μονάδων επεξεργασίας λυμάτων των πάρα πολλών τουριστικών μονάδων (μικρών και μεγάλων) που βρίσκονται εκτός οικισμού και κατά συνέπεια εκτός δικτύων αποχέτευσης.

---

<sup>40</sup> Ίσως, η σημαντικότερη πίεση που δημιουργεί ο τουρισμός σε πλανητικό επίπεδο αναφέρεται στη μετακίνηση των τουριστών από την περιοχή προέλευσής τους στον προορισμό των διακοπών τους και ποικίλει ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο μέσο και την απόσταση που διανύεται. Η πίεση αυτή σχετίζεται με την κατανάλωση ενέργειας από τα μεταφορικά μέσα (κυρίως τα αεροπλάνα) και την παραγωγή αερίων (κυρίως διοξειδίου του άνθρακα,) που συμβάλουν στην υπερθέρμανση του πλανήτη. Με δεδομένο ότι η Ελλάδα δέχεται το μεγαλύτερο ποσοστό των ξένων επισκεπτών της από αέρος, το πρόβλημα αυτό είναι σημαντικό, αλλά δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί σε εθνικό επίπεδο.

➤ **θόρυβος:** προκαλείται από την λειτουργία καταστημάτων (ειδικά των καταστημάτων διασκέδασης), από τον κυκλοφοριακό φόρτο (αεροπορικό και χερσαίο) αλλά και από τον συνωστισμό.

Όπως είναι προφανές, η ένταση των πιέσεων εξαρτάται τόσο από το πλήθος των υποδομών και των ανωδομών, την έκταση και τον όγκο που καταλαμβάνουν, όσο και από το πλήθος των τουριστών (αριθμός διανυκτερεύσεων) και την κατά κεφαλή (και ανά διανυκτέρευση) κατανάλωση πόρων και παραγωγή αποβλήτων. Κατά συνέπεια, οι πιέσεις μπορούν να αυξάνονται ή να μειώνονται ανάλογα με την πολιτική που ασκείται σε ό,τι αφορά στην κατασκευή κτιρίων και έργων, τη λειτουργία των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη περιβαλλοντικής συνείδησης σε επιχειρηματίες και εργαζόμενους, αλλά και σε τουρίστες-καταναλωτές. Για παράδειγμα, η σωστή εκπόνηση και εφαρμογή Μελετών Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων στο στάδιο του σχεδιασμού υποδομών και ανωδομών και η εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής επίδοσης στις επιχειρήσεις (π.χ. ISO, EMAS), κατά τη διάρκεια της λειτουργίας τους, θα είχε ως αποτέλεσμα το δραστικό περιορισμό των πιέσεων.

### 2.2.3 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις

Από τις παρεμβάσεις του τουρισμού προκύπτουν τόσο θετικές, όσο και αρνητικές επιπτώσεις στα επιμέρους στοιχεία του φυσικού, πολιτιστικού και δομημένου περιβάλλοντος. Στην πρώτη κατηγορία των **θετικών επιπτώσεων** περιλαμβάνονται:

- Διατήρηση σημαντικών φυσικών περιοχών: Ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στη δικαιολόγηση και στην απόδοση εσόδων για διατήρηση σημαντικών φυσικών περιοχών και την ανάπτυξη πάρκων και προστατευόμενων περιοχών, συμπεριλαμβανόμενης της σύστασης εθνικών και περιφερειακών πάρκων, λόγω του ότι αυτά αποτελούν πόλους έλξης για τους τουρίστες. Χωρίς τον τουρισμό αυτές οι φυσικές περιοχές μπορεί να χρησιμοποιούνται για άλλες χρήσεις και να αφήνονταν στην οικολογική καταστροφή, με επακόλουθο την απώλεια της περιβαλλοντικής κληρονομιάς. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Θαλάσσιο Πάρκο Ζακύνθου για την προστασία της θαλάσσιας χελώνας *Caretta caretta* και Αλοννήσου-Βορείων Σποράδων, για την προστασία της φώκια *Monahus monahus*, η Λίμνη Κερκίνη και οι Πρέσπες.
- Διατήρηση αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων και οικισμών αρχιτεκτονικού χαρακτήρα: Ο τουρισμός παρέχει το κίνητρο και έμμεσα (μέσω των φόρων) συμβάλλει στη

χρηματοδότηση για τη διατήρηση των αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων (ως πόλων έλξης για τους τουρίστες) που διαφορετικά μπορεί να αφήνονταν στην υποβάθμιση, την εξαφάνιση, και τελικά στην απώλεια της πολιτιστικής κληρονομιάς των περιοχών<sup>41</sup>. Υπάρχουν πολλά σχετικά παραδείγματα σε όλη τη χώρα, όπου μέσα από δράσεις τουριστικής αξιοποίησης (EOT) διατηρήθηκε ο οικιστικός χαρακτήρας περιοχών π.χ. στην Μάνη, στην Οία, στη Μήθυμνα (Λέσβου), στη Πορταριά και Μακρυνίτσα, στα Μεστά (Χίου).

- Βελτίωση της περιβαλλοντικής ποιότητας: Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το κίνητρο για την προστασία του περιβάλλοντος, μέσω του ελέγχου του νερού, του αέρα, της ηχορύπανσης, των απορριμμάτων, αλλά επιπλέον θα μπορούσε να συντελέσει στη βελτίωση της περιβαλλοντικής αισθητικής, μέσω προγραμμάτων διατήρησης του τοπίου, σχεδιασμό και καλύτερη συντήρηση κτιρίων.
- Αναβάθμιση του περιβάλλοντος: Η ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων με υψηλής ποιότητας αρχιτεκτονική μπορεί να συμβάλουν στην αναβάθμιση αγροτικών ή αστικών τοπίων, για τα οποία διαφορετικά δεν θα υπήρχε ενδιαφέρον από αισθητικής άποψης.
- Βελτίωση των υποδομών: οι τοπικές υποδομές αεροδρομίων, δρόμων, ύδρευσης, αποχέτευσης, διάθεσης απορριμμάτων, επεξεργασίας υγρών αποβλήτων και επικοινωνιών μπορεί να βελτιωθούν, μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού και να οδηγήσουν σε μείωση της ρύπανσης και αναβάθμισης της περιβαλλοντικής ποιότητας του προορισμού. Η διαχείριση των υδάτινων πόρων μπορεί επίσης να βελτιωθεί με την ανάπτυξη του τουρισμού, λόγω των απαιτήσεών του για πρόσθετες ποσότητες νερού.
- Αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση: το ενδιαφέρον των τουριστών για τη φύση και η συνειδητοποίηση της σημασίας της διατήρησής της για την οικονομική επιτυχία του τουρισμού έχει ενθαρρύνει την τοπική ευαισθητοποίηση στο θέμα σε περιοχές όπου οι ντόπιοι κάτοικοι αρχικά είχαν περιορισμένο ενδιαφέρον.

Η προσπάθεια του τουρισμού για διατήρηση ή και αναβάθμιση του περιβάλλοντος οφείλεται στο γεγονός ότι το φυσικό, το δομημένο και το πολιτιστικό περιβάλλον αποτελούν απαραίτητη εισροή για τη δημιουργία του τουριστικού προϊόντος, του οποίου η ποιότητα εξαρτάται άμεσα από εκείνη του περιβάλλοντος.

Στη δεύτερη περίπτωση των **αρνητικών επιπτώσεων** περιλαμβάνονται:

- Υποβάθμιση ποιότητας και έλλειψη πόσιμου νερού: Η αυξημένη άντληση νερού για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών αποτελεί τον κύριο λόγο της εμφάνισης

---

<sup>41</sup> Αφορά και άλλα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς όπως τα ήθη και έθιμα, τη γαστρονομία, τη τοπική παραγωγή κλπ.

προβλημάτων. Ειδικά στα νησιά, όπου η ζήτηση για νερό δεν προέρχεται από τον πρωτογενή τομέα, που αποτελεί σε επίπεδο Ελλάδας τον μεγάλο καταναλωτή νερού (85% της κατανάλωσης, ΥΠΕΧΩΔΕ 2007β), ενώ η αστική χρήση (του τουρισμού συμπεριλαμβανόμενου) είναι 10%, ο τουρισμός είναι ο μεγάλος καταναλωτής. Σε πολλά νησιά, η υπεράντληση νερού (και από τις ανεξέλεγκτες γεωτρήσεις τουριστικών επιχειρήσεων) έχει υφαλμυρίσει και κατά συνέπεια καταστρέψει τον υδροφόρο ορίζοντα, με επιπτώσεις που δεν περιορίζονται μόνο στον τουρισμό. Η κατασκευή αφαλατώσεων ή φραγμάτων και λιμνοδεξαμενών και η μεταφορά νερού αποτελούν υποκατάστατες λύσεις υψηλού κατασκευαστικού και λειτουργικού κόστους, με χαμηλότερη ποιότητα νερού. Τέλος, η ποιότητα του νερού επηρεάζεται από σημειακές (π.χ. βιομηχανίες, σφαγεία, χωματερές) και μη σημειακές πηγές ρύπανσης (π.χ. εντατική γεωργία) αν δεν υπάρχουν τα κατάλληλα συστήματα ή η προστασία των πηγών ή των επιφανειακών νερών. Στα νησιά με την έλλειψη υδάτινων πόρων η χωροθέτηση δραστηριοτήτων μπορεί να έχει σημαντικότερες συνέπειες.

- Θαλάσσιο περιβάλλον: Ρύπανση στη θάλασσα από τον τουρισμό μπορεί να προκληθεί και από πλοία που χρησιμοποιούνται για αναψυχή και μεταφορά τουριστών από την απόρριψη πετρελαίου, λαδιού, υγρών αποβλήτων, σεντινόνερων ειδικά σε κλειστά λιμάνια και μέρη όπου η κυκλοφορία του νερού είναι αργή. Ακόμη είναι πιθανή η μεταφορά ρύπων από επιφανειακά ύδατα, ενώ οι χείμαρροι χρησιμοποιούνται συχνά ως αποδέκτες λυμάτων, που δεν προέρχονται από βιολογικό καθαρισμό ή από το έδαφος (παράκτιες δραστηριότητες). Παρ' όλα αυτά η συνολική εικόνα της κατάστασης της θάλασσας παρουσιάζεται ιδιαίτερα καλή, όπως φαίνεται και από τον υψηλό αριθμό γαλάζιων σημαιών που έχει η χώρα (425 για το 2009), χωρίς να καταβάλλεται συστηματική προσπάθεια.
- Ρύπανση αέρα: συνδέεται τόσο με τη μεταφορά των τουριστών από τον τόπο διαμονής τους στον προορισμό, όσο και από τη χρήση μεταφορικών μέσων κάθε τύπου, που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες ή για ικανοποίηση των αναγκών που αυτοί προκαλούν (πχ. μεταφορά αγαθών), ειδικά σε μεγάλα τουριστικά κέντρα. Στα νησιά με αυτόνομες μονάδες παραγωγής ενέργειας υπάρχουν και πρόσθετες σημειακές πηγές ρύπων. Παρ' όλα αυτά, οι επιπτώσεις του τουρισμού στην ατμόσφαιρα της Ελλάδας δεν φαίνεται να είναι σημαντικές. Έρευνες για τις συγκεντρώσεις διαφόρων ατμοσφαιρικών ρύπων, δείχνουν ότι αυτοί συγκεντρώνονται στα μεγάλα αστικά κέντρα και στις περιοχές όπου υπάρχουν μεγάλα εργοστάσια παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας (Πτολεμαΐδα, Μεγαλόπολη), κατά κύριο λόγο, και όχι στις τουριστικές περιοχές, με εξαίρεση τις συγκεντρώσεις O<sub>3</sub>, που παρατηρούνται αυξημένες στο κεντρικό Αιγαίο (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007β), που όμως δεν οφείλονται σε τοπική ρύπανση.

- Ποιότητα εδάφους: Οι τουριστικές κατασκευές επηρεάζουν και την ποιότητα του εδάφους αφού οι αλλαγές χρήσης γης και φυτοκάλυψης έχουν ευρύτερες συνέπειες. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία σε μια χώρα όπου το 35% του εδάφους κινδυνεύει σοβαρά να ερημοποιηθεί, ενώ για ακόμη 49,8% της επιφάνειας ο κίνδυνος είναι μέτριος. Σύμφωνα με έρευνες του Τομέα Εδαφολογίας και Γεωργικής Χημείας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών στην πρώτη περίπτωση υπάγονται όλα τα νησιά του Αιγαίου, μεγάλο μέρος της Κρήτης, της Εύβοιας, της Αττικής και της Αν. Πελοποννήσου, ενώ στη δεύτερη όλες οι υπόλοιπες παράκτιες περιοχές της χώρας (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007α). Οι κατασκευές επιδεινώνουν την κατάσταση, ενώ η καταστροφή παραδοσιακών μέσων συγκράτησης του εδάφους στο Μεσογειακό τοπίο που χαρακτηρίζεται από μεγάλες κλίσεις (π.χ. οι αναβαθμίδες) συμβάλει προς την ίδια κατεύθυνση.
- Υποβάθμιση αστικού περιβάλλοντος και αγροτικού τοπίου: Οι αλλαγές χρήσεων γης που προκαλεί η τουριστική δραστηριότητα σε συνδυασμό με όσες προκαλούν οι άλλες οικονομικές δραστηριότητες και οι ανάγκες του πληθυσμού και η έλλειψη χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού οδηγούν στην υποβάθμιση του τοπίου και στην αισθητική ρύπανση. Για παράδειγμα, αναφέρουμε τον ανεπαρκή σχεδιασμό των ξενοδοχείων και των άλλων τουριστικών εγκαταστάσεων που δεν συμβαδίζουν με την τοπική αρχιτεκτονική και κλίμακα ή δεν είναι ενσωματωμένα στο φυσικό περιβάλλον, σε συνδυασμό με τη χρήση ακατάλληλων υλικών κατασκευής στις εξωτερικές επιφάνειες, την ακατάλληλη διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου, την υπερβολική δόμηση που παρεμποδίζει τη θέα και αλλοιώνει το τοπίο, ιδιαίτερα στις εκτός σχεδίου περιοχές. Αλλά και τα κτίρια ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος διατηρούνται ελλιπώς, ακόμα και στις ζώνες ιδιαίτερου πολιτιστικού ενδιαφέροντος (π.χ. παραδοσιακοί οικισμοί). Προβλήματα αισθητικής δημιουργούν επίσης η χρήση μεγάλων και αποκρουστικών διαφημιστικών πινακίδων, οι «προσωρινές» κατασκευές για κάλυψη εξωτερικών χώρων τουριστικών επιχειρήσεων, οι πινακίδες ενημέρωσης ή ακόμη τα εναέρια καλώδια και οι στύλοι υπηρεσιών κοινής ωφέλειας (ηλεκτρισμού και τηλεφώνου).
- Οικολογική διαταραχή: Πολλοί τύποι οικολογικών προβλημάτων μπορεί να προκύψουν από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη και χρήση. Οι αλλαγές των χρήσεων γης που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της αστικοποίησης που προκαλεί ο τουρισμός μπορεί να επηρεάσουν τη βιοποικιλότητα της περιοχής, τα υπόγεια νερά, την ποιότητα του εδάφους, ανάλογα με το είδος της περιοχής η οποία δομείται. Επίσης, η υπερβολική χρήση των εύθραυστων φυσικών περιοχών μπορεί να οδηγήσει σε οικολογική καταστροφή, όπως στην ανακοπή της αύξησης της βλάστησης σε πάρκα και προστατευόμενες περιοχές, καθώς



μεγάλος αριθμός τουριστών περπατά μέσα σ' αυτά και συμπιέζει το χώμα γύρω από τα φυτά. Η αποψίλωση των δασών από τις πλαγιές για σκι μπορεί να οδηγήσει σε διάβρωση, κατολισθήσεις και χιονοστιβάδες. Τα πρότυπα συμπεριφοράς των ζώων μπορεί να διαταραχθούν από ανεξέλεγκτη φωτογράφιση, τσίσιμα και θόρυβο από τους τουρίστες, ενώ τα ενδιαυτήματά τους μπορούν να διακοπούν και να μειωθούν, λόγω της αλόγιστης καταπάτησης από την τουριστική ανάπτυξη. Επίσης, η ανάπτυξη των δρόμων μπορεί να παρεμποδίσει τα συνήθη πρότυπα μετανάστευσης των ζώων. Η οικολογία των σπηλαίων μπορεί να μεταβληθεί από υπέρμετρες επισκέψεις των τουριστών και χρήση συστημάτων φωτισμού που αυξάνει τη θερμοκρασία. Τα εύθραυστα οικοσυστήματα των ερήμων μπορεί να διαταραχθούν από τη χρήση οχημάτων εκτός δρόμου. Τα οχήματα για το χιόνι μπορούν να αναστατώσουν τα πρότυπα συμπεριφοράς των ζώων κατά το χειμώνα. Στην Ελλάδα, έχει καταγραφεί σημαντική απειλή για οικοτόπους ιδιαίτερης σημασίας για την πανίδα και υψηλής παραγωγικότητας, όπως για παράδειγμα είναι οι υδροβιότοποι. Ειδικότερα στα νησιά, όπου έχει εντοπιστεί μεγάλος αριθμός υγροτόπων στους οποίους φιλοξενούνται σημαντικά (και συχνά απειλούμενα) είδη, η δόμηση, η ρίψη μπαζών και γενικά αποβλήτων τους έχει περιορίσει και υποβαθμίσει, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις εξαφανίσει. Πολλά παραδείγματα υπάρχουν σε νησιά όπως η Κως, η Σάμος, η Λέσβος, η Σέριφος αλλά και στην ηπειρωτική χώρα (π.χ. Σχοινιάς). Γενικότερα, παρά τον χαρακτηρισμό πολλών περιοχών ως ιδιαίτερης οικολογικής αξίας (Συνθήκη Ramsar, δίκτυο Natura 2000, Σύμβαση Βαρκελώνης, Βιογενετικά Αποθέματα, Μνημεία της Φύσης) η πραγματική προστασία είναι ανύπαρκτη με αποτέλεσμα να κινδυνεύουν πολλά είδη.

- Οικολογική διαταραχή ιδιαίτερα σε θαλάσσιο και παράκτιο περιβάλλον: Το παράκτιο και θαλάσσιο περιβάλλον είναι ιδιαίτερα τρωτό στην υπερβολική χρήση και την ακατάλληλη ανάπτυξη. Η καταστροφή των λιβαδιών Ποσειδωνίας και κοραλλιογενών σχηματισμών από τις άγκυρες των σκαφών, για παράδειγμα, και ο θάνατός τους από την ιζηματογένεση και τους ρύπους που καταλήγουν στη θάλασσα από την ακτή δημιουργούν σημαντικά προβλήματα σε κάποιες περιοχές. Μη σωστός σχεδιασμός και τοποθέτηση κυματοθραυστών, προβλητών και παρόμοιων δομών στα παράκτια νερά μπορεί να μεταβάλλει τις διεργασίες σχηματισμού ακτών και να οδηγήσει σε διάβρωση και απόθεση. Υπερβολική χρήση ή ανάπτυξη στις αμμοθίνες μπορεί να οδηγήσει στη διάβρωσή τους και την απώλεια του φυσικού τους περιβάλλοντος άγριας ζωής (ODIT France, 2009). Η αυξημένη ζήτηση αλιευμάτων από τουρίστες αυξάνει την πίεση στα ήδη χαμηλά ιχθυοαποθέματα των ελληνικών θαλασσών.
- Υποβάθμιση σε αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους: Η υπερβολική και κακή

χρήση των περιβαλλοντικά εύθραυστων αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων μπορεί να οδηγήσει στην καταστροφή αυτών των στοιχείων μέσα από την αλόγιστη χρήση από τον υπερβολικό αριθμό επισκεπτών και την έλλειψη συστημάτων διαχείρισης.

Συμπερασματικά, οι πιέσεις που δημιουργεί ο ελληνικός τουρισμός είναι σημαντικές στην παράκτια και ειδικότερα στη νησιωτική χώρα εξ αιτίας της έντασης του φαινομένου, αλλά και της έλλειψης σχεδιασμού και μηχανισμού εφαρμογής της υφιστάμενης νομοθεσίας. Εστιάζονται κύρια στις αλλαγές χρήσεων γης που προκαλεί η δόμηση (κυρίως εκτός οικισμού), στην κατανάλωση νερού και στη διαχείριση στερεών αποβλήτων (συμπεριλαμβανόμενων των υλικών από την κατασκευαστική δραστηριότητα). Κατά συνέπεια οι επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι χωρικά εστιασμένες κυρίως στη νησιωτική ζώνη και αφορούν:

- την υποβάθμιση του τοπίου και την αλλοίωση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών και μνημείων που έχουν σημαντική επίπτωση στην ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας και έχουν υποβαθμίσει άμεσα την ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος,
- την υποβάθμιση της ελληνικής φύσης (κυρίως των περιοχών με ειδικό ενδιαφέρον για τη βιοποικιλότητά τους) που δεν έχουν επιπτώσεις μόνο στην ικανότητα του περιβάλλοντος να παρέχει αγαθά και υπηρεσίες, αλλά και του τουρισμού να αναπτύξει νέα προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος και υψηλής προστιθέμενης αξίας,
- την ενίσχυση της τάσης απερήμωσης της χώρας που θα έχει σοβαρότατες συνέπειες στην ικανότητα συντήρησης της ζωής σε μεγάλες περιοχές, ειδικά αν συνεχιστούν οι κλιματικές αλλαγές,
- την μείωση των υδατικών αποθεμάτων και την καταστροφή του υδροφόρου ορίζοντα σε πολλές νησιωτικές και παράκτιες περιοχές, που οδηγεί εκτός από οικολογικές διαταραχές σε έργα υψηλού κόστους.

#### 2.2.4 Στρατηγική

Η αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσα από αμιγώς περιβαλλοντικές πολιτικές, οι οποίες βρίσκουν εφαρμογή στον τουρισμό, είτε μέσα από τουριστικές πολιτικές, οι οποίες λαμβάνουν υπόψη τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τείνουν να τα αμβλύνουν.

Στην πρώτη περίπτωση,

- ο χωροταξικός σχεδιασμός αποτελεί μία κατεξοχήν περιβαλλοντική πολιτική, η οποία όμως στοχεύει στο να περιορίσει τα κακώς κείμενα του τουρισμού, με το να θέτει όρους

και κανόνες για τη δόμηση, τη χωροθέτηση των μονάδων κλπ, βάσει και των περιβαλλοντικών κριτηρίων. Βασικός στόχος της χωροταξίας είναι να αντιμετωπίσει εκ των προτέρων τα περιβαλλοντικά θέματα, να χωροθετήσει δηλαδή με τέτοιο τρόπο τις μονάδες και τις δραστηριότητες, ώστε να μην προκύψουν προβλήματα στο περιβάλλον του προορισμού. Ένας χωροταξικός σχεδιασμός για τον τουρισμό θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το τοπίο και να μην το αλλοιώνει, τα σημαντικά φυσικά και πολιτιστικά μνημεία της περιοχής, ούτως ώστε να τα αξιοποιεί αλλά να μην τα υποβαθμίζει, την φέρουσα ικανότητα των προορισμών ώστε να μην την υπερβαίνει κλπ.

- η αξιοποίηση των αρχών της βιοκλιματικής αρχιτεκτονικής μπορεί να περιορίσει σημαντικά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των τουριστικών μονάδων. Βάσει των αρχών αυτών επιτυγχάνεται η μείωση των απωλειών θερμότητας και η αύξηση της φυσικής σκίασης, έτσι ώστε να απαιτείται πολύ λιγότερη ενέργεια για την ψύξη/ θέρμανση των μονάδων, με την αντίστοιχη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.
- η υιοθέτηση των συστημάτων περιβαλλοντικής πιστοποίησης –διαχείρισης μπορεί επίσης να συμβάλει στη μείωση των περιβαλλοντικών πιέσεων των τουριστικών μονάδων. Σύμφωνα με τις αρχές των συστημάτων αυτών (π.χ. EMAS, ISO 14001, τοπική σύμφωνα ποιότητας κ.λπ.) επιτυγχάνεται η μείωση στη χρήση νερού, ενέργειας, χημικών απορρυπαντικών, η μείωση της ποσότητας των παραγόμενων απορριμμάτων και αποβλήτων κ.λπ. Οι δράσεις αυτές στοχεύουν εκτός της περιβαλλοντικής προστασίας και στη μείωση του λειτουργικού κόστους των μονάδων, αλλά και στη βελτίωση της εικόνας τους προς τους τουρίστες-καταναλωτές.

Στη δεύτερη περίπτωση,

- η αξιοποίηση των προστατευόμενων περιοχών και η ανάδειξή τους ως τουριστικά προϊόντα αποτελεί συνήθη πρακτική, όπου με την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με κέντρο το περιβάλλον, μπορούν να συμβάλλουν στη διατήρησή του, αλλά και στη διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, τη διαφοροποίηση της απασχόλησης με τη δημιουργία Κέντρων Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης και πώλησης τοπικών προϊόντων, την εισαγωγή καινοτόμων διαδικασιών παραγωγής αγαθών-υπηρεσιών και διαχείρισης πόρων κ.λπ. Επιτυχημένα τέτοια παραδείγματα αποτελούν: η παρακολούθηση πουλιών και γενικότερα της φύσης, η ανάδειξη παραδοσιακών επαγγελμάτων-δραστηριοτήτων συνδεδεμένων με τη φύση, η ανάπτυξη περιπατητικού τουρισμού με τη συντήρηση των μονοπατιών, αλλά και άλλων στοιχείων της φύσης και του πολιτισμού, η ανάπτυξη του αγροτουρισμού με τη

διατήρηση παλαιών κτισμάτων, της τοπικής γεωργικής παραγωγής μικρής κλίμακας και παραδοσιακών μονάδων και διαδικασιών επεξεργασίας τοπικών πρώτων υλών κ.λπ.

- η αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων σε συνδυασμό με μικρές μονάδες, οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στις περιβαλλοντικές συνθήκες και στο τοπίο της περιοχής.

Τα παραπάνω μπορούν να επιτευχθούν με:

- **ενεργοποίηση των φορέων των προορισμών**, ώστε η αξιοποίηση του νομοθετικού πλαισίου (πχ. Σχέδια χρήσεων γης, σχέδια διαχείρισης υδατικών πόρων, προώθηση συστημάτων ανακύκλωσης...) να επιτρέψει ταυτόχρονα την προστασία των περιβαλλοντικών πόρων και τη βελτίωση του παραγόμενου τουριστικού προϊόντος. Εργαλεία όπως τα Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας, η Local Agenda 21, τα ΣΧΟΟΑΠ και τα ΓΠΣ επιτρέπουν μέσα από τη διαβούλευση των τοπικών κοινωνιών την επίτευξη των στόχων.
- **προσαρμογή του θεσμικού πλαισίου** σε εθνικό επίπεδο, ώστε να τεθούν οι βασικές αρχές προστασίας του περιβάλλοντος και να θεσπιστούν αποτελεσματικοί μηχανισμοί παρακολούθησης και ελέγχου, τόσο στη φάση της κατασκευής, όσο και στην περίοδο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι για ένα **βιώσιμο τουρισμό**, ιδιαίτερο ρόλο σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού και της πολιτικής έχει η αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Η αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης και των αναπτυξιακών δυνατοτήτων, των εναλλακτικών πολιτικών και σχεδίων (πάντα βάσει μεθόδων ανάλυσης επιπτώσεων), της επίδοσης σε συγκεκριμένους στόχους, συμπληρώνει το κενό της πληροφόρησης, υποβοηθά το δύσκολο έργο της λήψης αποφάσεων και κρίνει την πορεία της αναπτυξιακής διαδικασίας. Τα παραπάνω συμβάλλουν, όχι απλά στην προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και στην αντιμετώπιση μερικών από τα χρονίζοντα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού.

## **2.3 Κοινωνικές και Πολιτιστικές επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στην Ελλάδα**

### **2.3.1 Εισαγωγή**

Πρέπει αρχικά να επισημανθεί ότι όπως προκύπτει από τη διερεύνηση των επιπτώσεων τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα, η σύνδεσή τους μόνον με την ανάπτυξη του τουρισμού είναι δύσκολη καθώς συχνά η διερεύνηση αυτή γίνεται μετά την εδραίωση στο κοινωνικό πεδίο του τουρισμού (Τσάρτας 1989,1996). Στον προβληματισμό αυτό όμως αντιπαρατίθενται ορισμένα δεδομένα τα οποία ισχύουν και για την Ελλάδα τα οποία αναφέρονται τόσο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού όσο και των περιοχών που αυτός συνήθως αναπτύσσεται και εξηγούν την ένταση και έκταση των επιπτώσεων αυτών. Συγκεκριμένα (Σταύρου 1984, Κομίλης 1986, Τσάρτας 1995):

- Η διερεύνηση των κοινωνικών αλλαγών που επιφέρει ο τουρισμός σε τοπικό επίπεδο – σε πολύ διαφορετικές κοινωνικοοικονομικά και πολιτιστικά περιοχές του κόσμου – έχει αναδείξει την ολιστική δυναμική του ως φαινομένου το οποίο καταλήγει να επηρεάζει συνολικά την κοινωνική δομή των τουριστικών περιοχών.
- Οι περισσότερες περιοχές στις οποίες αναπτύχθηκε ο τουρισμός ήταν αγροτικές, με παραδοσιακή κοινωνική δομή και η έντονα αστική διάσταση της λειτουργίας του τουρισμού και η ταχύτητα της ανάπτυξής του, ήταν φυσικό να επηρεάσουν συχνά με συγκρουσιακό τρόπο τον τρόπο ζωής και τις κοινωνικές πρακτικές οι οποίες ήταν συχνά ολέθριες επί πολλές δεκαετίες.
- Η μαζική συχνά διάσταση της τουριστικής ανάπτυξης «απαιτεί» εκσυγχρονισμό και προσαρμογή της παραγωγικής και κοινωνικής δομής σε αστικού τύπου κοινωνικά πρότυπα με αντίστοιχες υποδομές, δραστηριότητες και παραγωγικές δομές. Σε αυτό το πλαίσιο είναι συχνά αναπόφευκτο να επέρχεται - λόγω και του μαζικού οργανωμένου προτύπου της ανάπτυξης του τουρισμού- ένας βίαιος και συχνά επιφανειακός εκσυγχρονισμός της τοπικής κοινωνικής και πολιτισμικής δομής.

### **2.3.2 Οι παράγοντες επιρροής των κοινωνικών και πολιτιστικών επιπτώσεων στην Ελλάδα**

#### **1. Το πρότυπο ανάπτυξης του τουρισμού:**

Είναι δεδομένο ότι το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού είναι αυτό στο οποίο οφείλονται οι εντονότερες και δυναμικότερες σε έκταση επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό (Τσάρτας 1989,1995, Σταύρου 1979, 1980, 1986, Λαμπίρη – Δημάκη 1972).Πρόκειται για το κυρίαρχο πρότυπο το οποίο επικράτησε στην Ελλάδα στη

μεταπολεμική περίοδο συνδεδεμένο με τη ζήτηση για διακοπές. Βασικά χαρακτηριστικά του είναι η ανάγκη για επέκταση των δραστηριοτήτων και υποδομών τους στο χώρο, η στροφή της παραγωγικής δομής στην παροχή υπηρεσιών και η ταχύτατη αστικοποίηση της κοινωνικής δομής.

**Παράδειγμα 1:** Στην περίπτωση της **Μυκόνου** (Stott 1973, Koussis 1989), οι αγροτικές οικογένειες του νησιού με παραδοσιακή δομή αστικοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό παράλληλα και με τον ρυθμό της τουριστικής ανάπτυξης και τις αλλαγές στο καθεστώς της ιδιοκτησίας της γης και των τουριστικών επιχειρήσεων. Παραδοσιακοί θεσμοί όπως αυτός της προίκας έπαψαν να ισχύουν καθώς η επιβίωση πια δεν συνδεόταν με την ιδιοκτησία γης αλλά η εξασφάλιση οικονομικών πόρων ήταν δυνατή μέσα και από άλλες – τουριστικές δραστηριότητες. Παράλληλα οι γυναίκες ανεξαρτητοποιήθηκαν καθώς ενεπλάκησαν δυναμικά στις τουριστικές δραστηριότητες όχι μόνο σαν υπάλληλοι αλλά και σαν ιδιοκτήτες επιχειρήσεων.

Συχνά, στις περιοχές όπου αναπτύχθηκε αυτό το πρότυπο παρατηρήθηκε μια αλλαγή των παραδοσιακών κοινωνικών πρακτικών και δομών με αποτέλεσμα δυσμενείς επιπτώσεις τόσο στην κοινωνία όσο και στον πολιτισμό. Είναι χαρακτηριστικό σε αυτές τις περιοχές και ενδεικτικό του ταχύτατου αλλά και ατελούς εκσυγχρονισμού η διχασμένη στάση των κατοίκων απέναντι στην ανάπτυξη του τουρισμού: είναι θετικοί απέναντι στα οικονομικά οφέλη που αυτός προσπορίζει και αρνητικοί ή σκεπτικιστές στις αλλαγές στη κοινωνία, τα ήθη και τα έθιμα (Ζαχαράτος 1992,1995, Καλοκάρδου-Κραντονέλλη 1988).

## 2. Η τουριστική πολιτική σε εθνικό και τοπικό επίπεδο

Η υιοθέτηση του προτύπου ανάπτυξης του οργανωμένου μαζικού τουρισμού έγινε χωρίς να υπάρξουν οι αντίστοιχες πρόνοιες ώστε να διαμορφωθούν δομές οργάνωσης και διαχείρισης αυτού του προτύπου. Αντίθετα, η τουριστική πολιτική τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο - ΟΤΑ Τουριστικών περιοχών - λειτούργησαν ως παράγοντες επιτάχυνσης των διαδικασιών επέκτασης αυτής της ανάπτυξης χωρίς να προετοιμάσουν τις κοινωνίες των τουριστικών περιοχών για τις αντίστοιχες επιπτώσεις και αλλαγές τις οποίες θα επέφερε αυτό το πρότυπο. Στην κρίσιμη ιδιαίτερα περίοδο 1960-1985 απουσιάζει θεσμικά και πολιτικά ο αναγκαίος προγραμματισμός και σχεδιασμός ο οποίος θα απέτρεπε τις συχνά δυσμενείς κοινωνικές επιπτώσεις στο παραγωγικό και κοινωνικό πεδίο αλλά και στο περιβάλλον π.χ. με

μέτρα εκπαίδευσης και κατάρτισης του παραγωγικού δυναμικού, προστασίας του περιβάλλοντος, θέσπιση ορίων και τοπικών σχεδίων ανάπτυξης με σεβασμό της κοινωνικής και πολιτισμικής παράδοσης. Η κατάσταση βελτιώνεται κυρίως μετά το 1990 (Τσάρτας 1996, 2000), όταν αρχίζει η υιοθέτηση – με την ενίσχυση της Ε.Ε.- της πολιτικής για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην οποία η διαχείριση των κοινωνικών και πολιτισμικών επιπτώσεων αποτελεί βασική αρχή των δράσεων και μέτρων τα οποία προωθούνται. (Καλοκάρδου-Κραντονέλλη 1988, Ζαχαράτος 1992).

### 3. Το στάδιο ανάπτυξης μιας τουριστικής περιοχής

Ως στάδιο ανάπτυξης (Τσάρτας 1996) εννοούμε την ιστορική φάση στην οποία βρίσκεται μια περιοχή σε σχέση με αρχική εμφάνιση και την σταδιακή ανάπτυξη των υποδομών και υπηρεσιών του τουρισμού. Όπως έχει διαφανεί από τη διερεύνηση τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και σε εθνικό, η διαδικασία αυτή είναι συνήθως εξελικτική και σχετίζεται με 3 στάδια τα οποία παρουσιάζονται στον πίνακα 2.8 (Τσάρτας 1996) που ακολουθεί:

**Πίνακας 2.8**  
**Το στάδιο ανάπτυξης μιας τουριστικής περιοχής**

<b>1<sup>ο</sup> στάδιο : Ανακάλυψη</b>	Η περιοχή «ανακαλύπτεται» από τουρίστες ή επενδυτές
<b>2<sup>ο</sup> στάδιο : Ανταπόκριση</b>	Οι ντόπιοι «ανταποκρίνονται» στην πρόκληση της τουριστικής ανάπτυξης και επενδύουν στον τουρισμό
<b>3<sup>ο</sup> στάδιο : Θεσμοποίηση τουρισμού</b>	Αναπτύσσεται και εμπεδώνεται θεσμικά ο τουρισμός στην περιοχή που αποκτά τα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού θερέτρου

Οι κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις διαφοροποιούνται ουσιαστικά με βάση τα στάδια διότι σύμφωνα με μεγάλο αριθμό ερευνών οι οποίες έγιναν και στη χώρα μας, διαφέρει τόσο ο τύπος του αναπτυσσόμενου τουρισμού άρα και η αντίστοιχη παραγωγική και κοινωνική δομή, όσο και τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή (ιδιαίτερα δε η οργανωμένη και μαζική διάσταση των ταξιδιών). Πρόκειται για δύο ιδιαίτερα κρίσιμες παραμέτρους για την ένταση και έκταση των κοινωνικών και πολιτισμικών επιπτώσεων η οποία είναι προφανώς μεγαλύτερη στο τρίτο πλέον στάδιο όταν και η παραγωγική δομή της τουριστικής περιοχής έχει αστικοποιηθεί και τουριστικοποιηθεί, όπως θα αναλύσουμε στη συνέχεια. Η καθοριστική – χρονικά και αναπτυξιακά περίοδος- ώστε να υπάρξουν παρεμβάσεις άμβλυνσης και διαχείρισης των επιπτώσεων αυτών, είναι όταν πλέον η περιοχή φθάνει στο δεύτερο στάδιο οπότε και αρχίζουν οι ουσιαστικές πλέον προσαρμογές (οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά) στα δεδομένα του τουρισμού.

#### 4. Ομάδες πληθυσμού στις τουριστικές περιοχές: οι νέοι, οι εργαζόμενοι και οι επιχειρηματίες του τουρισμού

Πρόκειται για δύο ομάδες των οποίων ο ρόλος – συχνά αλληλένδετος- επηρεάζει την εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης και των αντίστοιχων επιπτώσεων που έχει σε όλα τα επίπεδα. Οι νέοι (Τσάρτας & Θανοπούλου 1995) αρχικά οι οποίοι κατοικούν στις τουριστικές περιοχές- ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής τους- αποτέλεσαν τους βασικούς «δέκτες» των μηνυμάτων της ανάπτυξης και συχνά την είδαν ως το «εισιτήριο» για τον εκσυγχρονισμό της τοπικής κοινωνικής δομής. Με τη σειρά τους λειτούργησαν ως συγκροτημένη ομάδα συμφερόντων η οποία επεδίωξε την επιτάχυνση των διαδικασιών «μετάβασης» από τη συχνά «κλειστή» αγροτική κοινωνική δομή στην αστικοποιημένη – παραγωγικά και κοινωνικά – δομή του τουρισμού. Οι επαγγελματίες και εργαζόμενοι στον τουρισμό (Τσάρτας 1988, 1989) αποτελούν επίσης μια καθοριστική για τις κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις ομάδα εφόσον κυρίως μέσω αυτής αρχίζει η διαφοροποίηση της παραγωγικής δομής των τουριστικών περιοχών. Στην ομάδα αυτή συναντάμε τους πλέον ένθερμους υποστηρικτές της ταχύτερης οικονομικής ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών, ενώ επιπλέον συχνά τα μέλη της αποτελούν πρότυπο για μίμηση λόγω των εισοδημάτων τους ή της επαφής τους με τους τουρίστες. Ας σημειωθεί, τόσο οι νέοι όσο και οι επαγγελματίες – ιδιαίτερα στις περιοχές μαζικού οργανωμένου τουρισμού – αποτέλεσαν επίσης ομάδες από τις οποίες προήλθε – μετά το 1990 – και ο σκεπτικισμός για τις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και ο προβληματισμός για την αναζήτηση περισσότερο βιώσιμων προτύπων ανάπτυξης.

Θα εξετάσουμε στη συνέχεια τις κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού, επισημαίνοντας ότι συχνά είναι ιδιαίτερα δύσκολος ο διαχωρισμός των επιπτώσεων αυτών διότι οι αλλαγές στην παραγωγική δομή και η παρουσία των τουριστών επηρεάζουν διαφορετικές και συχνά αλληλένδετες πλευρές τόσο στο κοινωνικό πεδίο όσο και σε αυτό του πολιτισμού και της παράδοσης.

#### *2.3.3 Κοινωνικές και Πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού στην Ελλάδα*

##### 1. Κοινωνική και Επαγγελματική κινητικότητα

Η πρώτη επίπτωση της τουριστικής ανάπτυξης συνδέεται με σταδιακή μετατροπή της παραγωγικής δομής σε μια οικονομία με καθοριστική την παρουσία των υπηρεσιών και ιδιαίτερα του Τουρισμού (Λαμπίρη-Δημάκη 1972, Τσάρτας 1989, 1995, , Ζαγκότση 2007).



Οι αλλαγές οδηγούν σε μια έντονη αρχικά επαγγελματική κινητικότητα, τόσο από τους εργαζόμενους σε άλλους κλάδους (γεωργία, κτηνοτροφία, βιοτεχνία, υπηρεσίες) όσο και από ντόπιους ή μετανάστες οι οποίοι επιστρέφουν για να επενδύσουν στον τουρισμό.

Η νέα εποχή της τουριστικής ανάπτυξης σύντομα οδηγεί και σε κοινωνική κινητικότητα με τους νέους και τις γυναίκες να είναι αυτοί οι οποίοι πρώτοι ωφελούνται «εκμεταλλεόμενοι» τις επαγγελματικές ευκαιρίες που προσφέρει ο τουρισμός. Τα τουριστικά επαγγέλματα και τα εισοδήματα που προκύπτουν από αυτά αλλάζουν τον τρόπο εκτίμησης της κοινωνικής θέσης: οι εργαζόμενοι και επιχειρηματίες του τουρισμού γίνονται το νέο σύμβολο της επιτυχίας. Μειώνεται η απασχόληση σε παραδοσιακές επαγγελματικές ενασχολήσεις (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, βιοτεχνία) και αλλάζει η σχέση του εργάσιμου με τον ελεύθερο χρόνο. Τα επαγγέλματα του τουρισμού επιβάλλουν εντατικούς ρυθμούς εργασίας και αλλάζουν τα δεδομένα πολλών ετών στον τρόπο λειτουργίας των τοπικών – συχνά παραδοσιακών – αγροτικών οικονομιών. Καθοριστικός πλέον παράγοντας αύξησης της κινητικότητας είναι η εκτίμηση ότι ο τουρισμός προσφέρει – σε αντίθεση με τους άλλους κλάδους – εισοδήματα, σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον και καλύτερη ποιότητα ζωής.

2. Η διαδικασία της αστικοποίησης και «τουριστικοποίησης» των τουριστικών περιοχών  
Συχνά με μεγάλη ταχύτητα και υπό την πίεση των απαιτήσεων της ανάπτυξης υποδομών και υπηρεσιών για τον τουρισμό, παραδοσιακές αγροτικές κοινωνίες «αστικοποιούνται» - συχνά επιφανειακά – χωρίς ο πληθυσμός να προλάβει τις πολλές και σημαντικές αλλαγές που επέρχονται μέσω της οικονομίας στον τρόπο ζωής και τις παραδόσεις τους (Λαμπίρη-Δημάκη 1972, Τσάρτας 1989, Παρπαΐρης 1993, Νάζου 2003).

**Παράδειγμα 2:** Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της περιοχής **Ντρέθια** στην Κρήτη (Koussis, 1989). Στα πρώτα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης το καθεστώς ιδιοκτησίας της γης άρχισε να μεταβάλλεται, με τους ντόπιους είτε να πωλούν τη γη τους σε ξένους επενδυτές είτε οι ίδιοι να αλλάζουν τις χρήσεις γης (από γεωργική σε τουριστική χρήση). Συνέπεια αυτού ήταν η δημιουργία 5 κυρίαρχων κοινωνικο-οικονομικών ομάδων με κριτήριο το μέγεθος του πλούτου που κατείχαν αλλά και τον τύπο των καταλυμάτων που διέθεταν. Έτσι, αναφερόμαστε πια σε ομάδες οι οποίες κυμαίνονται από υπαλλήλους σε τουριστικές επιχειρήσεις μέχρι ιδιοκτήτες πολυτελών μονάδων.

Η επαγγελματική στροφή στα τουριστικά επαγγέλματα παίρνει πλέον τον χαρακτήρα της πλήρους εγκατάλειψης ολόκληρων κλάδων – συχνά και δυναμικών – της τοπικής οικονομίας. Οι οικογένειες και τα άτομα με διαφορετικά επαγγέλματα (ιδιαίτερα οι άνδρες αρχικά) αναζητούν τρόπους και στρατηγικές να προσποριστούν μέσω εργασίας και επενδύσεων οφέλη από τον τουρισμό. Παρατηρείται μια σταδιακή υποβάθμιση της σημασίας του επαγγέλματος και της κοινωνικής θέσης που συχνά απορρέει από αυτό (π.χ. επιστημονικό επάγγελμα) προς όφελος της με κάθε τρόπο άντλησης εισοδήματος από τον τομέα. Ο τουρισμός πλέον αποκτά ένα «ολιστικό» χαρακτήρα στην τοπική παραγωγική και κοινωνική δομή επηρεάζοντας επαγγέλματα, κοινωνικές πρακτικές, αξίες, ήθη και έθιμα και οδηγεί την ατελώς αστικοποιημένη δομή στην «τουριστικοποίηση».

**Παράδειγμα 3:** Στο νομό των **Κυκλάδων** (Τσάρτας 1989) παρατηρήθηκαν εμφανής αλλαγές: στα ήθη από την υιοθέτηση καταναλωτικών και αστικών προτύπων, στα έθιμα με την μετατροπή των πασίγνωστων κυκλαδίτικων πανηγυριών σε τουριστικά αξιοθέατα.

Πρόκειται για μια κατάσταση – ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές – όπου το σύνολο σχεδόν των οικονομικών δραστηριοτήτων, τα πρότυπα ανάπτυξης, το περιβάλλον, η κοινωνία και ο πολιτισμός επηρεάζονται και εξαρτώνται άμεσα από την πορεία και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης.

### 3. Αλλαγές στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα των κατοίκων

Ο αστικός τρόπος ζωής επηρεάζει σε ένα πρώτο επίπεδο ιδιαίτερα τους νέους και στη συνέχεια με την εμπέδωση της τουριστικής ανάπτυξης συνολικά τον πληθυσμό. Ιδιαίτερα εμφανείς είναι οι αλλαγές στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα. Η παραδοσιακή στις αγροτικές κοινωνίες εκτίμηση στα επιστημονικά επαγγέλματα ή την εκπαίδευση αλλάζει, δίνοντας τη θέση της στην άποψη ότι το κοινωνικό πρότυπο επιτυχίας αποτελεί ο επιχειρηματίας του τουρισμού.

**Παράδειγμα 4:** Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του νομού Κυκλάδων (Τσάρτας 1989), όπου πράγματι το πρότυπο του επιχειρηματία του τουρισμού επικρατεί ως το πιο επιτυχημένο. Η αλλαγή αυτή επηρεάζει ακόμα και την απόφαση των γονέων για το επάγγελμα που θα πρέπει να ακολουθήσουν τα παιδιά τους.

Παρατηρείται επιπλέον μια υποτίμηση της εκπαίδευσης εφόσον σε πολλούς τουριστικούς νομούς υπάρχουν χαμηλά ποσοστά πρόσβασης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και συχνά υψηλά ποσοστά παιδιών που δεν ολοκληρώνουν τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Η υψηλή κατανάλωση με τη μορφή της αγοράς ακριβών καταναλωτικών προϊόντων σπιτιών Ι.Χ. αυτοκινήτων, ταξιδιών στο εξωτερικό κλπ., αποτελεί επίσης ένα χαρακτηριστικό της νέας «ευμάρειας» των τουριστικά αναπτυγμένων νομών. Οι εξελίξεις αυτές είναι ενδεικτικές της αστικοποίησης και της αύξησης των εισοδημάτων αλλά και της αλλαγής των αξιών (ιδιαίτερα της ανερχόμενης μεσαίας τάξης) στους κατοίκους των τουριστικών αξιών στο πλαίσιο μιας διαδικασίας – όχι συνήθως συστηματικής – εκσυγχρονισμού και προσαρμογής στις απαιτήσεις του νέου περιβάλλοντος του τουρισμού.

#### 4. Αλλαγές στα ήθη και τα έθιμα

Οι πολλές αλλαγές που παρατηρούνται στα ήθη και τα έθιμα αποδεικνύουν τη συχνά αντιφατική και όχι ευθύγραμμη πορεία προς ένα δύσκολο εκσυγχρονισμό των τουριστικών περιοχών. Παρατηρούνται αρχικά σταδιακές αλλά σημαντικές αλλαγές στον τρόπο αντιμετώπισης θεσμών όπως η θρησκεία και η οικογένεια π.χ. συμμετοχή σε εκκλησιασμό, απόψεις για τον πολιτικό γάμο ή τους μικτούς γάμους, θέση της γυναίκας στην κοινωνία, τις σχέσεις με τα παιδιά κλπ. οι οποίες αναδεικνύουν μια εκσυγχρονιστική διάσταση σε τουριστικές περιοχές της υπαίθρου η οποία έχει χαρακτηριστικά αστικών θέσεων και αντιλήψεων. Παράλληλα όμως υπάρχουν στοιχεία αλλά και εκφράζεται έντονος προβληματισμός των κατοίκων στις τουριστικές περιοχές – για τις αλλαγές στα ήθη, την αύξηση των διαζυγίων, τον αλκοολισμό, τα ναρκωτικά και την αυτονόμηση των νέων. Τα περισσότερα από αυτά συνδέονται είτε αποδίδονται στον τουρισμό και στα νέα «αστικοποιημένα» ήθη του. Ένα τρίτο ζήτημα είναι οι αλλαγές στη σχέση με την τοπική παράδοση. Οι κάτοικοι τείνουν να υιοθετούν περισσότερα αστικά πρότυπα στον τρόπο διασκέδασης και χρήσης του ελεύθερου χρόνου, ενώ παραδοσιακές εκδηλώσεις (πανηγύρια, θρησκευτικές γιορτές) επηρεάζονται και από την εντατική εργασία στην τουριστική περίοδο αλλά και από την τάση εγκατάλειψής τους – ιδιαίτερα από τους νέους – ως στοιχείο μιας «παρωχημένης» κοινωνικής και πολιτισμικής πρακτικής.

#### 5. Αλλαγές στην οικογένεια και στη θέση των νέων και των γυναικών

Τα νέα παραγωγικά δεδομένα στον τουρισμό οδηγούν τους κατοίκους των τουριστικών περιοχών συχνά σε στρατηγικές οικονομικής και κοινωνικής επιβίωσης και επέκτασης μέσω αρχικά του θεσμού της οικογένειας (ΕΣΥΕ – ΣΤΕ 1988, Κασιμάτη κ.α. 1995, Ζαγκότση

2007). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα - στο οποίο έχουμε αναφερθεί - της πολυδραστηριότητας το οποίο έχει οικογενειακό – συλλογικό ή ατομικό χαρακτήρα. Η τάση είναι σταδιακά η μετάβαση από τις συλλογικές διαδικασίες της οικογένειας – με κυρίαρχο το ρόλο του πατέρα – σε περισσότερο ατομικού χαρακτήρα επιλογές από τα νεότερα μέλη της οικογένειας. Αυτή η αστικού τύπου εξέλιξη διευκολύνεται από τις νέες παραγωγικές και κοινωνικές σχέσεις που δημιουργούνται. Οι νέοι άλλωστε έχουν περισσότερες δυνατότητες αλλά και τυπικά προσόντα ώστε να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις της τουριστικής πραγματικότητας. Ιδιαίτερα θετικές είναι οι αλλαγές για τις γυναίκες στις τουριστικές περιοχές: παρατηρείται μια οικονομική αυτονόμηση η οποία σταδιακά οδηγεί και σε ουσιαστικότερη συμμετοχή στο κοινωνικό πεδίο. Σε πολλές τουριστικές περιοχές της χώρας οι γυναίκες τείνουν να αποτελούν τον βασικό πυλώνα της μικρής οικογενειακής επιχείρησης του τουρισμού, ενώ παράλληλα έχουν σημαντική παρουσία ως στελέχη ή επιχειρηματίες του τουρισμού.

**Παράδειγμα 5:** Από την μελέτη στα νησιά **Ίο και Σέριφο** (Τσάρτας 1989), προκύπτει ότι πράγματι υπήρξε υιοθέτηση των «δυτικών» και αστικών πολιτιστικών και καταναλωτικών προτύπων που οδήγησε στην απόρριψη της τοπικής παράδοσης. Η τελευταία θεωρείται «παρωχημένη», γεγονός που οδηγεί σε μια στροφή προς τα αστικά πρότυπα και τρόπο ψυχαγωγίας. Όσον αφορά στην γυναικεία απασχόληση, συγκρίνοντας τα δύο νησιά, συμπεραίνουμε ότι στην Ίο, οι απόψεις είναι πιο σύγχρονες – σε σχέση με την Σέριφο – εξαιτίας του διαφορετικού σταδίου ανάπτυξης (Η Ίος βρίσκεται στο στάδιο του Μαζικού τουρισμού) λόγω ότι το νησί βρίσκεται στο στάδιο του μαζικού τουρισμού. . Τέλος, αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι παρόλο που οι ντόπιοι θεωρούν τον τουρισμό ως την κύρια αιτία για όλα τα προβλήματα από την άλλη τα «ξεχνούν» λόγω των οικονομικών ωφελειών.

## **6. Η επικοινωνία με τους τουρίστες**

Το στάδιο τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον τύπο των αλλαγών στη σχέση των τουριστών με τους ντόπιους (Λαμπίρη – Δημάκη 1972, Τσάρτας 1989, 1995, Σταύρου 1979,1980,1986). Αρχικά, καταγράφεται μια μίμηση των κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων των τουριστών – ιδιαίτερα από τους νέους με όσα αρνητικά ή θετικά αυτό συνεπάγεται. Επιπλέον υπάρχει μια τάση να δημιουργούνται στερεότυπα – σχετικά με την εθνικότητα και τις συμπεριφορές των διαφορετικών ομάδων – ενδεικτικό της απόστασης η οποία συχνά δημιουργείται στην σχέση με τους τουρίστες- ιδιαίτερα στις πολύ

αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές- λόγω και της επαγγελματικής διάστασης αυτής της επικοινωνίας. Συχνά επίσης οι ντόπιοι τείνουν στην αντιμετώπιση των τουριστών ως ενός καλού ή κακού εμπορεύματος ή ενός «αναγκαίου κακού» (θετική στάση στα οικονομικά οφέλη και σκεπτικισμός ή άρνηση στα κοινωνικά και πολιτισμικά). Η συχνά θετική έκβαση αυτής της σχέσης συνδέεται με παραμέτρους όπως η σταθερή και επαναλαμβανόμενη παρουσία των τουριστών στην περιοχή, οι επισκέψεις στη χώρα τους, οι μικτοί γάμοι. Η μαζικότητα και η οργάνωση τείνει σε κάθε περίπτωση να εμπορικοποιεί και να κάνει περισσότερο απρόσωπη αυτή την επικοινωνία.

**Παράδειγμα 6:** Θα μπορούσαμε πάλι να εξετάσουμε την περιοχή **Ντρέθια** της Κρήτης (Koussis, 1989) αυτή τη φορά αναφερόμενοι στις αλλαγές στα ήθη και τις παραδόσεις της περιοχής. Παράλληλα με την αύξηση της έντασης της τουριστικής ανάπτυξης παρατηρήθηκε στροφή σε οικογένειες πυρηνικές και περιορισμένων ατόμων (συνήθως με 2 παιδιά) τόσο λόγω του ότι οι γυναίκες πια αναπτύσσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες που απαιτούν πολύ χρόνο μακριά από το σπίτι και την οικογένεια, όσο και λόγω του ότι ο στόχος πια είναι η μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών από την οικογενειακή τουριστική επιχείρηση και η ελπίδα για βελτίωση της ποιότητας ζωής. Θα πρέπει να τονίσουμε πως η γυναίκα πια στην τουριστικά αναπτυγμένη αυτή περιοχή από τον υποστηρικτικό ρόλο στην αγροτική ζωή και υφιστάμενη έντονη επιτήρηση μετατράπηκε σε πρωταγωνίστρια των οικονομικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την τουριστική αγορά- το ¼ των επιχειρήσεων στην Ντρέθια ανήκει σε γυναίκες επιχειρηματίες.

#### 7. Οι αλλαγές στον πολιτισμό και την παράδοση

Αναπόφευκτες ήταν οι αλλαγές σε πολιτισμικές πρακτικές και δραστηριότητες στις τουριστικές χώρες ιδιαίτερα στην πρώτη περίοδο της τουριστικής ανάπτυξης (Stott 1973, Τσάρτας 1989, Τσάρτας & Θανοπούλου 1995, Koussis 1989, Γαλανή-Μουτάφη 2003, Νάζου 2003). Παρατηρείται η εμπορευματοποίηση των τοπικών εθίμων και στοιχείων της παράδοσης τα οποία μετατρέπονται σε θέαμα ή σουβενίρ αμφιβόλου ποιότητας για τους τουρίστες. Σε αυτή την εξέλιξη αναμφίβολα συνέβαλε η οργανωμένη και μαζική διάσταση του τουρισμού στη χώρα που απαιτούσε παρόμοια προϊόντα και εκδηλώσεις. Την τελευταία εικοσαετία υπάρχουν όμως επίσης και πολλά παραδείγματα αναβίωσης παραδοσιακών πολιτιστικών εκδηλώσεων αλλά και βιοτεχνικών και παραγωγικών δραστηριοτήτων με τελικούς αποδέκτες τους τουρίστες. Η θετική αυτή εξέλιξη σχετίζεται με την αναζήτηση νέων

και περισσότερο βιώσιμων πρακτικών στις τουριστικές περιοχές αλλά και την προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος.

Συμπερασματικά, στη δύσκολη πορεία προς τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών περιοχών υπήρξαν πολλές θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις και αλλαγές στο κοινωνικό και πολιτιστικό πεδίο. Η θετική ή αρνητική έκβαση των επιπτώσεων σχετίζεται άμεσα τόσο με το στάδιο ανάπτυξης του τουρισμού όσο και με τον τύπο ανάπτυξης (στις περιπτώσεις όπου έχουμε πρότυπα βιώσιμης ανάπτυξης η κατάσταση είναι περισσότερο ισορροπη).

## 2.4 Εκτίμηση αποτελεσμάτων και επιπτώσεων του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο: η περίπτωση της Σάμου

### 2.4.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα αναπτύσσεται και εφαρμόζεται μια μεθοδολογία για την καταγραφή και αξιολόγηση της κατάστασης του τουρισμού σε ένα προορισμό. Αποτελεί προϋπόθεση για όποιον μελλοντικό σχεδιασμό δεδομένου ότι παρέχει πληροφόρηση σχετικά με τα πλεονεκτήματα του που πρέπει να αξιοποιηθούν και τα μειονεκτήματα του που πρέπει να αντιμετωπιστούν με τις κατάλληλες πολιτικές.

Ο τουρισμός, ως πολυσύνθετο φαινόμενο, αποτελεί βασική δραστηριότητα για τις τοπικές κοινωνίες πολλών ελληνικών περιοχών ιδιαίτερα των παράκτιων και των νησιωτικών. Στις τελευταίες συγκεντρώνεται περισσότερο από το 60% της τουριστικής δραστηριότητας της χώρας. Οι επιπτώσεις που προκαλούνται στη **βιώσιμη ανάπτυξη** των περιοχών αυτών χρήζουν εξέτασης και στις τρεις διαστάσεις της: **την οικονομική αποτελεσματικότητα** (που περιλαμβάνει την ικανότητα της τοπικής οικονομίας να είναι ανταγωνιστική), **την κοινωνική δικαιοσύνη** (με στόχο τη καλύτερη διάχυση του παραγόμενου πλούτου στην κοινωνία) και τη **περιβαλλοντική διατήρηση** (τη διατήρηση της ικανότητας του περιβάλλοντος να παρέχει στον άνθρωπο αγαθά και υπηρεσίες απαραίτητες για την επιβίωση του). Η εκτίμηση των επιπτώσεων προϋποθέτει τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιπτώσεις αυτές και σχετίζονται τόσο με **το αποτέλεσμα της τουριστικής δραστηριότητας στη συγκεκριμένη περιοχή** (που με τη σειρά του επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά της προσφοράς, της ζήτησης και της οργάνωσης της αγοράς του τουρισμού) όσο και από **την δομή της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας**.

Ως προορισμός επιλέχτηκε το νησί της Σάμου<sup>42</sup> με σημαντική τουριστική ανάπτυξη την τελευταία 40ετία.

### 2.4.2 Μεθοδολογικό πλαίσιο

Η ανάλυση της κατάστασης του τουρισμού στη Σάμο και των επιπτώσεων του σε αυτή θα γίνει σε τρία στάδια:

---

<sup>42</sup> Η παρούσα ενότητα βασίστηκε στην Έκθεση για την Τουριστική Κατάσταση Ν. Σάμου για τα έτη 2004-2006 που συντάχθηκε στα πλαίσια του προγράμματος για τη δημιουργία του Τουριστικού Παρατηρητηρίου Σάμου. Το πρόγραμμα ανατέθηκε στο Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Αιγαίου και χρηματοδοτήθηκε από τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Σάμου.

**1<sup>ο</sup> Στάδιο: Καταγραφή της τουριστικής δραστηριότητας δηλαδή της προσφοράς και της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών,** δεδομένου ότι χρειάζεται να υπάρχει καλή γνώση των τουριστικών υποδομών και ανωδομών, των τουριστικών πόρων και του βαθμού αξιοποίησης τους, καθώς και των χαρακτηριστικών της ζήτησης (αφίξεις-διανυκτερεύσεις τουριστών, μέση διάρκεια παραμονής, πληρότητα μονάδων κλπ). Τέλος επιχειρείται εκτίμηση του συνολικού αριθμού διανυκτερεύσεων των τουριστών στο συγκεκριμένο προορισμό, δεδομένου ότι **οι διανυκτερεύσεις αποτελούν τη μονάδα μέτρησης της «τουριστικής παραγωγής»** και αποτελεί τη βάση της εκτίμησης του αποτελέσματος και των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας.

**2<sup>ο</sup> Στάδιο: Εκτίμηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής δραστηριότητας** που αφορούν στην οικονομία (τουριστική δαπάνη), στην κοινωνία (απασχόληση) και στο περιβάλλον (κατανάλωση πόρων και παραγωγή αποβλήτων), περιγράφοντας το αποτύπωμα (footprint) της δραστηριότητας στο προορισμό. Η προσέγγιση των συνολικών αποτελεσμάτων και της κατά κεφαλή απόδοσης του τουρισμού αποτελεί το απαραίτητο βήμα πριν την εκτίμηση των επιπτώσεων του τουρισμού στην ανάπτυξη της περιοχής μελέτης<sup>43</sup>. Η οικονομική απόδοση των τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό καταγράφεται μέσα από τη δαπάνη που οι τουρίστες αυτοί πραγματοποιούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Η δαπάνη μπορεί να αναλύεται σε έξοδα για διαμονή, διατροφή, μετακινήσεις, διασκέδαση, αγορές κ.λπ. Η συνολική τουριστική δαπάνη επηρεάζεται από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, τον τύπο του τουρίστα ανά είδος τουριστικού προϊόντος (βάσει των κινήτρων των ταξιδιών), τη διάρκεια διαμονής κ.λπ. Η κατά κεφαλή δαπάνη αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη οικονομικής απόδοσης του τουρισμού, όπως επίσης –σε ό,τι αφορά στα καταλύματα- η πληρότητα τους, αλλά και τα έσοδα ανά τουριστική κλίνη. Η δημιουργία θέσεων απασχόλησης αποτελεί το δεύτερο συστατικό του αποτελέσματος που δημιουργεί ο τουρισμός στον προορισμό (κοινωνική απόδοση). Η απασχόληση αφορά τόσο σε ποσοτικά δεδομένα (αριθμός εργαζομένων), όσο και σε ποιοτικά (επίπεδο εκπαίδευσης, φύλο, διάρκεια απασχόλησης κ.λπ.) και εξαρτάται από το είδος των τουριστικών προϊόντων που αναπτύσσονται, το βαθμό συνθετότητάς τους, το μέγεθος της δραστηριότητας κ.λπ. Τέλος εξετάζονται οι πιέσεις που ασκεί ο τουρισμός στο περιβάλλον του προορισμού. Ο τουρισμός, όπως και όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες, καταλαμβάνει χώρο αλλάζοντας τις χρήσεις

---

<sup>43</sup> Η απόδοση του τουρισμού χρησιμοποιείται προκειμένου να εντοπιστεί η θέση του προορισμού στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της τουριστικής αγοράς. .



γης, καταναλώνει περιβαλλοντικούς πόρους (νερό, ενέργεια) και παράγει απόβλητα (υγρά, στερεά, αέρια, θόρυβο).

3<sup>ο</sup> Στάδιο: Η **ανάλυση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας** γίνεται με τη προσέγγιση της επίδρασης του τουρισμού στην αποτελεσματικότητα και στη δομή της τοπικής οικονομίας, στην σύνθεση του πληθυσμού και στην κοινωνική συνοχή αλλά και την περιβαλλοντική διατήρηση αποτελούν στοιχεία της<sup>44</sup>.

#### 2.4.3 Καταγραφή της Τουριστικής Δραστηριότητας

##### 1. Η Τουριστική Προσφορά

Η ποσότητα ή ποικιλία και η ποιότητα των στοιχείων της τουριστικής προσφοράς αποτελούν βασικούς παράγοντες, οι οποίοι συμβάλουν στην επιτυχία του τουριστικού προϊόντος μιας περιοχής και κατά συνέπεια επηρεάζουν τόσο την απόδοση του όσο και τις επιπτώσεις του στον προορισμό.

Η Σάμος είναι ένα πλούσιο σε τουριστικούς πόρους νησί, τους οποίους όμως δεν έχει κατορθώσει μέχρι σήμερα να αξιοποιήσει κατάλληλα. Στο περιβάλλον του νησιού απαντώνται μεσογειακά οικοσυστήματα, σε ένα πολύπλοκο μωσαϊκό οικοσυστημικών τύπων· ένα σύνολο από χερσαία και υδατικά οικοσυστήματα, πλούσιο σε ενδημικά και σπάνια είδη της χλωρίδας και της πανίδας σχηματίζοντας μεταξύ άλλων υγροτόπους ιδιαίτερου ενδιαφέροντος που έχουν οδηγήσει στην ύπαρξη 3 εκτεταμένων ζωνών προστασίας (δίκτυο NATURA 2000). Οι κύριες καλλιέργειες της Σάμου είναι η ελιά, και το αμπέλι - από το οποίο παράγεται το φημισμένο Σαμιώτικο κρασί- έχουν «σημαδέψει» τόσο το φυσικό (πχ αναβαθμίδες) όσο και το δομημένο περιβάλλον (πχ. μικροί παραδοσιακοί οικισμοί (11 τον αριθμό) κυρίως σε ημι-ορεινές περιοχές, αγροτικά κτίσματα). Υπάρχουν σημαντικά μνημεία γεωλογικού ενδιαφέροντος, από τα οποία ξεχωρίζει το μουσείο Φυσικής Ιστορίας Αιγαίου όπου φιλοξενούνται απολιθώματα ζώων που έζησαν στην περιοχή πριν από 8-10 εκατομμύρια χρόνια. Τέλος, υπάρχουν πολλά σημαντικά μνημεία όλων των χρονολογικών περιόδων όμως η Σάμος χαρακτηρίζεται από αρχαιολογικά μνημεία υπερ-εθνικής εμβέλειας

---

<sup>44</sup> Στην ανάλυση που ακολουθεί δεν καλύπτονται όλα τα θέματα της μεθοδολογίας, δεδομένου ότι δεν ήταν εφικτό να συγκεντρωθούν δεδομένα, αλλά και λόγω του περιορισμένου κειμένου).

όπως είναι το Ηραίο και το Ευπαλίνειο Όρυγμα. Όμως παρά τη σημασία τους ελάχιστα έχουν αξιοποιηθεί όπως άλλωστε και η «παρουσία» του Πυθαγόρα.

Η Σάμος διαθέτει 2 λιμάνια (Βαθύ, Καρλόβασι) που συνδέονται καθημερινά με δρομολόγια (μεγάλης χρονικής διάρκειας) με το λιμάνι του Πειραιά και σπανιότερα με λιμάνια της Βόρειας Ελλάδας (συνήθως με πλοία χαμηλών προδιαγραφών) δημιουργώντας προβλήματα προσπελασιμότητας. Εάν τρίτο λιμάνι (Πυθαγόρειο) αποτελεί τη πύλη της Σάμου από και προς τα Δωδεκάνησα ακόμη και για ημερήσιες επισκέψεις (πχ. Πάτμο) Το αεροδρόμιό της συνδέεται με καθημερινές πτήσεις εσωτερικού και πτήσεις charters, κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Απρίλιος-Οκτώβριος). Η μαρίνα του Πυθαγορείου στη μέση του Αιγαίου -με δυνατότητα πρόσδεσης 258 σκαφών αναψυχής-, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κρίκο σε ένα δίκτυο μαρίνων, ενώ και τα υπόλοιπα λιμάνια προσφέρονται για χρήση από σκάφη αναψυχής.

Επιγραμματικά αναφέρεται για την τουριστική προσφορά της Σάμου ότι:

- τα ξενοδοχειακά καταλύματα είναι μικρά και χαμηλών κατηγοριών (μέσο όρο 52,3 κλίνες ανά μονάδα και 6 μονάδες με 1.445 κλίνες ή 15,2% των κλινών σε ξενοδοχεία 4 και 5\* το 2007) και υπερτερούν των συμπληρωματικών καταλυμάτων (αναλογία 2:1),
- η τουριστική περίοδος διαρκεί 5,5-6 μήνες από το Πάσχα μέχρι τα μέσα Οκτωβρίου
- οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό είναι μόνο οι «κλασσικές» (εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα τουριστικών ειδών, ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων),
- οι τουριστικές υποδομές περιορίζονται σε 5 μουσεία, 1 μαρίνα και 6 συνεδριακούς χώρους (που υποχρησιμοποιούνται)
- κυρίαρχο προϊόν αποτελεί ο ηλιοτροπικός τουρισμός παραλίας ο οποίος είναι μαζικά οργανωμένος σε ό,τι αφορά στους αλλοδαπούς και σε ατομική βάση, σε ό,τι αφορά στους Έλληνες,
- τα τουριστικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα «φτωχά» στηριζόμενα σχεδόν αποκλειστικά σε βασικές υπηρεσίες εξ αιτίας της μη αξιοποίησης των υπαρχόντων πόρων, με αποτέλεσμα τα οφέλη στον προορισμό να είναι περιορισμένα, ενώ ο ανταγωνισμός με άλλες περιοχές (κυρίως εκτός Ελλάδας) είναι δύσκολος,
- τα τουριστικά προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος (περιπατητικός, πολιτιστικός) αποτελούν ένα πολύ μικρό κομμάτι της αγοράς παρά τα πλούσια μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής,

➤ δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι η Σάμος είναι τουριστικά κορεσμένη περιοχή, με εξαίρεση, ίσως, κάποιες περιοχές (π.χ. Πυθαγόρειο, Κοκάρι) όπου υπάρχει σχετικά υψηλή τουριστική πυκνότητα.

## 2. Η Τουριστική Ζήτηση

Στη Σάμο τη δεκαετία του 1990 είχαμε μια έξαρση των αφίξεων εξωτερικού, που έφτασε και στο μέγιστο σημείο της στο τέλος της δεκαετίας (158.602 αφίξεις με πτήσεις charter το 1999), ενώ τα τελευταία πέντε χρόνια παρατηρείται μια σημαντική μείωση που φτάνει ακόμα και τις 30.000 αφίξεις (τουρίστες) μεταξύ 2001 και 2005 και μια ανάκαμψη τα έτη 2006-7 (περίπου 130.000 επιβάτες) που δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται στη συνέχεια, γεγονός που δείχνει σε μεγάλο βαθμό την πτώση της Σάμου ως προορισμού τουριστών παραλίας. Κυριαρχούν οι Γερμανοί και οι Βρετανοί (με ποσοστό 43%), ακολουθούμενοι από τους Ολλανδούς, Σουηδούς και Δανούς. Στις αφίξεις εσωτερικού υπάρχει μια σταθερή πορεία την τελευταία δεκαετία, με μικρές αυξομειώσεις σε ότι αφορά στις αφίξεις με πλοία. Βέβαια, τόσο η αεροπορική, όσο και η ακτοπλοϊκή κίνηση παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, με την περίοδο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου να σημειώνει την μεγαλύτερη άνοδο με κορύφωση κατά το δίμηνο Ιουλίου- Αυγούστου.

Οι αφίξεις των αλλοδαπών στα ξενοδοχεία της Σάμου, ακολουθούσαν μια σταθερή και ανοδική πορεία μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του '90 και στη συνέχεια παρατηρήθηκε μια έντονη πτώση η οποία συνεχίστηκε με κάποιες αυξομειώσεις. Παρά τη μικρή ανάκαμψη από το 2005 και μετά, οι αριθμοί των αφίξεων υπολείπονται σημαντικά εκείνων της προηγούμενης δεκαετίας γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι έχει δημιουργηθεί μια αρνητική τάση. Ο αριθμός των Ελλήνων τουριστών που αφικνούνται στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Σάμου, μετά από μια σταθερά ανοδική πορεία μέχρι το 2004, στη συνέχεια παρουσιάζει σταθερά μείωση. Όπως και στην επιβατική κίνηση, έτσι και στις ξενοδοχειακές αφίξεις και διανυκτερεύσεις η εποχικότητα είναι το ίδιο έντονη, ιδιαίτερα στους αλλοδαπούς τουρίστες. Αναφορικά με την κατανομή των εθνικοτήτων που διαμένουν στα ξενοδοχειακά καταλύματα προκύπτει ότι οι Γερμανοί και οι Άγγλοι καταλαμβάνουν το 30% και 20% αντίστοιχα κι ακολουθούν οι Ολλανδοί με 8% και οι Σουηδοί με 7%, για τους οποίους φαίνεται να υπάρχει μια σημαντική διαρροή προς τα μη ξενοδοχειακά καταλύματα (υψηλότερη από ότι συμβαίνει με τις άλλες εθνικότητες).

Όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις των Ελλήνων και των αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα ένα πρόσθετο ενδιαφέρον στοιχείο είναι η μέση διάρκεια παραμονής τους σ' αυτά. Οι Έλληνες έχουν σχετικά μικρή διάρκεια παραμονής στα ξενοδοχειακά καταλύματα, η μέση διάρκεια παραμονής τους καλοκαιρινούς μήνες κυμαίνεται από 4,5 έως 5,5 μέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών είναι σαφώς μεγαλύτερη αφού κυμαίνεται από 7 μέχρι 8,5 ημέρες (ο μέσος όρος σε ετήσια βάση είναι 4 για τους Έλληνες και 8 περίπου για τους αλλοδαπούς). Η πληρότητα των ξενοδοχείων της Σάμου μειώνεται ιδιαίτερα μετά το 2003 παρά τη μείωση των ξενοδοχειακών κλινών που καταγράφηκε<sup>45</sup>, από 84% το 1999 στο 60% το 2006 σε μια περίοδο που διαρκεί πρακτικά 5 μήνες (94,8% των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών και 84% των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών γίνεται από Μάιο μέχρι και Σεπτέμβριο).

Έρευνα στους τουρίστες της Σάμου για το 2006 έδειξε ότι στους Έλληνες κυριαρχούν οι ηλικίες 35-45, ακολουθούμενοι από εκείνους με ηλικία 46-60. Σε ό,τι αφορά στους αλλοδαπούς υπερτερεί η ηλικιακή ομάδα 46-60 ετών, ενώ παλιότερα υπερτερούσαν μικρότερες ηλικίες. Οι Έλληνες τουρίστες της Σάμου ανήκουν στις μεσαίες και χαμηλές εισοδηματικές κλίμακες (<30.000€), ενώ στην περίπτωση των αλλοδαπών τα κυρίαρχα εισοδήματα είναι μεγαλύτερα. Οι αλλοδαποί ταξιδεύουν στη συντριπτική τους πλειονότητα (πάνω από 90%) για αναψυχή, και πάνω από 50% σε ζευγάρια. Μαθαίνουν για τη Σάμο κυρίως από τους τουριστικούς πράκτορες, αλλά σημαντικές (και ισοδύναμες) πηγές πληροφόρησης είναι οι φίλοι και συγγενείς, οι τουριστικοί οδηγοί και τα βιβλία, αλλά και το διαδίκτυο. Αντίθετα, οι Έλληνες ταξιδεύουν για αναψυχή και διασκέδαση (65,8%), αλλά και για γνωριμία με τον τόπο ή για να επισκεφθούν φίλους και συγγενείς σε ίσα περίπου ποσοστά. Οι Έλληνες τουρίστες παρουσιάζουν σημαντική επαναληψιμότητα στις επισκέψεις τους, σε ποσοστό πάνω από 40%, ενώ οι πηγές πληροφόρησης είναι η ίδια άποψη και οι συγγενείς και φίλοι. Οι αλλοδαποί τουρίστες ταξιδεύουν κυρίως οργανωμένα, σε αντίθεση με τους Έλληνες. Οι οργανωμένοι τουρίστες όλων των εθνικοτήτων διαμένουν σε ξενοδοχεία, όπως και οι μεμονωμένοι αλλοδαποί, ενώ οι μεμονωμένοι Έλληνες προτιμούν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τη φιλοξενία.

Για το έτος 2006 εκτιμήθηκε με βάση τις υπάρχουσες κλίνες σε όλα τα καταλύματα και τις παραθεριστικές κατοικίες, τις αφίξεις σε λιμάνια και αεροδρόμιο και τις αφίξεις-

<sup>45</sup> Η μείωση που ήταν από 11.354 το 1999 σε 9.523 το 2007 και 9.446 το 2008, αποτελεί πρωτοφανές γεγονός σε επίπεδο χώρας και καταδεικνύει τη κρίση του τουρισμού στη Σάμο και ιδιαίτερα στο Βαθύ.

διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα ότι ο αριθμός τουριστών στη Σάμο ήταν 206.935 και οι οποίοι και πραγματοποίησαν 1.427.921 διανυκτερεύσεις. Από αυτές περίπου 47 % έγιναν σε ξενοδοχεία και 53 % σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα. Με βάση τις ίδιες υποθέσεις στους παραπάνω θα πρέπει να προστεθούν 68.000 περίπου παραθεριστές με 1εκ. διανυκτερεύσεις.

### 3. Η οργάνωση της τουριστικής αγοράς

Η οργάνωση της τουριστικής αγοράς αναφέρεται στη σύνδεση που υπάρχει μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, δηλαδή μεταξύ των παραγωγών υπηρεσιών τουρισμού της Σάμου και των υποψήφιων καταναλωτών-τουριστών. Στον τουριστικό κλάδο η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές, οικογενειακού τύπου με ελάχιστες δυνατότητες πληροφόρησης για ότι καινούργιο συμβαίνει τόσο σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις αλλαγές στην τουριστική αγορά, όσο και στην οργάνωση και τη λειτουργία των μονάδων (π.χ. εφαρμογή σήματος ποιότητας). Δεν υπάρχουν παρά ελάχιστες μεγάλες επιχειρήσεις που μπορούν να έχουν ένα καθοριστικό ρόλο, «εισάγοντας» πληροφόρηση και καινοτομίες ώστε να επηρεάσουν καθοριστικά τις διαδικασίες σε όλες τις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας με στόχο να διατηρείται η ανταγωνιστικότητα του κλάδου.

Σε ότι αφορά στην οργάνωση της αγοράς ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την απόδοση του τουρισμού είναι ο βαθμός εξάρτησης του προορισμού από τους tour operators, αφού όσο μεγαλύτερη είναι η δέσμευση από τους TOs, τόσο μειώνεται η βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και της τοπικής οικονομίας κατ' επέκταση. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Σάμο, η εξάρτηση από τους TOs κρίνεται ως εξαιρετικά υψηλή, αφού περίπου το 80% των αλλοδαπών τουριστών του δείγματος δήλωσε ότι έκανε την κράτησή τους μέσω κάποιου τουριστικού πράκτορα γεγονός που κατατάσσει τη Σάμο σε ένα από τους ελληνικούς προορισμούς με το υψηλό βαθμό εξάρτησης από τους TOs. Από την άλλη πλευρά, οι Έλληνες τουρίστες όπως είναι αναμενόμενο κάνουν ανεξάρτητα την κράτησή τους σε ποσοστό υψηλότερο του 90% μια και ελάχιστες εκδρομές οργανώνονται από Τουριστικά Γραφεία Εσωτερικού προς τα νησιά σε αντίθεση με αυτό που συμβαίνει προς την υπόλοιπη Ελλάδα (περιηγητικός τουρισμός).

#### 4. Η απόδοση του τουρισμού στη Σάμο

Μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους για την ανάλυση των αποτελεσμάτων του τουρισμού στην τοπική οικονομία, είναι η τουριστική δαπάνη, αφού αποτελεί το ποσό των χρημάτων που έρχεται στο νησί ως αμοιβή των υπηρεσιών που προσφέρονται στους τουρίστες. Μεταξύ των τουριστών, οι αλλοδαποί τουρίστες εμφανίζεται να δαπανούν ανά ημέρα περισσότερα χρήματα από τους Έλληνες (94,63 έναντι 80,79€). Όμως η ημερήσια δαπάνη των τουριστών που ταξιδεύουν με group δεν είναι άμεσα συγκρίσιμη με τα παραπάνω στοιχεία μια και αυτή περιλαμβάνει και τα έξοδα μετακίνησης (δηλαδή το κόστος του charter) που είναι ενσωματωμένο στη τιμή του πακέτου που πλήρωσε ο οργανωμένος τουρίστας στην πατρίδα του. Εκτιμώντας, με βάση τη βιβλιογραφία, ότι το εισιτήριο και οι προμήθειες του ΤΟ και του πρακτορείου που πούλησε το πακέτο δεν είναι λιγότερο από 30% της τιμής του πακέτου, τεκμαίρεται ότι η μέση ημερήσια δαπάνη του οργανωμένου τουρίστα είναι 68,42€. Με βάση μέτρηση σε εθνικό επίπεδο η μέση ημερήσια δαπάνη των Ελλήνων κυμαίνεται από 19,9€ όταν χρησιμοποιείται μη επαγγελματικό κατάλυμα, σε 34,9€ για μη ξενοδοχειακά τουριστικά καταλύματα (κυρίως ενοικιαζόμενα δωμάτια) και 62,4€ για ξενοδοχεία (ΙΤΕΠ, Παυλόπουλος 2007).

Παράλληλα έρευνα μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Σάμου<sup>46</sup> έδειξε ότι οι υψηλότερες τιμές παρουσιάζονται στα έσοδα ανά διανυκτέρευση και ανά δωμάτιο στα μικρού μεγέθους ξενοδοχεία (20-50 κλίνες). Ανάλογα με την κατηγορία παρατηρείται ότι τα ξενοδοχεία 3\* εμφανίζουν μεγαλύτερα έσοδα ανά διανυκτέρευση από αυτά των 4 αστέρων, ενώ οι εισπράξεις ανά κλίνη δείχνουν –προφανώς λόγω υψηλής πληρότητας- σαφές προβάδισμα των ξενοδοχεία 4\* έναντι αυτών των 3\*. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι μέσω allotment οι τιμές της χαμηλής περιόδου στα κατηγορίας 2 και 3 αστέρων κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα και ότι κατά την υψηλή περίοδο τα 2 αστέρων κατορθώνουν να έχουν υψηλότερες τιμές από αυτά των τριών. Γεγονός πάντως αποτελεί ότι οι τιμές allotment είναι σε πολλές περιπτώσεις χαμηλότερες κατά 50% από αυτές για τους μεμονωμένους πελάτες. Ο βαθμός εξάρτησης της μονάδας από ΤΟ φαίνεται να αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα του ύψους της μέσης τιμής του δωματίου.

Αναφορικά με τους εργαζόμενους, σημειώνεται ότι παρόλο που ο αριθμός των οικογενειακών και μεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων είναι ίδιος, στα μεν οικογενειακά ξενοδοχεία

---

<sup>46</sup> Ο μικρός αριθμός ξενοδοχείων (24 σε σύνολο 180 μονάδων) που απάντησε στην έρευνα δεν επιτρέπει ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων

καταγράφεται το 6,9% της συνολικής απασχόλησης του δείγματος, ενώ στα μεσαία κατηγορίας το 43.4% του συνόλου. Περισσότεροι από τους μισούς εργαζόμενους (54,7%) στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι εποχικοί υπάλληλοι, ενώ το ποσοστό αυτό για τα μικρά ξενοδοχεία μειώνεται στο 21,1%. Οι γυναίκες εργαζόμενες στις ξενοδοχειακές μονάδες της Σάμου, ανεξαρτήτως του μεγέθους και της κατηγορίας των μονάδων, υπερτερούν σημαντικά σε σχέση με τους άνδρες εργαζομένους. Τα ποσοστά της γυναικείας απασχόλησης ξεκινούν από 60% στις μεγάλες μονάδες και φτάνουν το 70,4% στις οικογενειακές.

Όσον αφορά στην εντοπιότητα των εργαζομένων, από τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι εμφανές ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες της Σάμου προτιμούν να απασχολούν άτομα τα οποία είναι από το νησί ή μένουν μόνιμα σε αυτό. Τα αντίστοιχα ποσοστά κυμαίνονται από το 60,4% στα μεσαίου μεγέθους ξενοδοχεία και φτάνουν το 85,3% στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Από το σύνολο των εργαζομένων το 61,3% είναι Έλληνες, με τις μεσαίου και μεγάλου μεγέθους μονάδες να εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά στην απασχόληση Ελλήνων απασχολούμενων.

Η πλειονότητα των εργαζομένων που εργάζονται σε ξενοδοχειακές μονάδες ανεξαρτήτου του μεγέθους τους, είναι άτομα που έχουν είτε βασική, είτε μέση εκπαίδευση, με ποσοστά 32% και 29,4%, αντίστοιχα. Σε παρόμοια ποσοστά κυμαίνονται τα άτομα που έχουν ανώτερες/ ανώτατες σπουδές και αυτά που έχουν τελειώσει κάποια τουριστική σχολή (15,5% και 15% αντίστοιχα). Αξίζει να επισημάνουμε ότι η πλειονότητα των ατόμων που έχουν ανώτερη/ ανώτατη (8,1%) και τουριστική εκπαίδευση (12,2%) απασχολούνται στα ξενοδοχεία μεγάλου μεγέθους, ενώ στα οικογενειακά, μικρά και μεσαία η πλειονότητα των εργαζομένων έχουν βασική ή μέση εκπαίδευση.

Οι περιβαλλοντικές πιέσεις που δημιουργεί ο τουρισμός (και οι παραθεριστές) σήμερα στη Σάμο δεν μπορεί να χαρακτηριστούν ως αμελητέες σε σύγκριση με εκείνες των μόνιμων κατοίκων, εξ αιτίας της σημαντικής ανάπτυξής του: με δεδομένη την ύπαρξη 15.000 περίπου κλινών σε επαγγελματικά καταλύματα και 34.000 σε παραθεριστικές κατοικίες κατά τη διάρκεια την υψηλής τουριστικής περιόδου συνολικά οι επισκέπτες του νησιού ξεπερνούν τους μόνιμους κατοίκους (33.800 το 2001). Ο μεγάλος αριθμός των παραθεριστικών κατοικιών οφείλεται τόσο στην μείωση του πληθυσμού από 47.856 το 1951 σε 33.800 το 2001 (γεγονός που μετέτρεψε πολλές κύριες κατοικίες σε παραθεριστικές) αλλά και στη δόμηση κατά την ίδια περίοδο αυξήθηκε με αποτέλεσμα στα 15.300 κτήρια που υπήρχαν το

1960 προστεθούν 12.900 περισσότερα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '90. Η αύξηση αυτή είναι μεγάλη τόσο στη πρωτεύουσα, όσο και στα τουριστικά δημοτικά διαμερίσματα. Αυτό, πέρα από τις σημαντικές αλλαγές στις χρήσεις γης συνεπάγεται και την αύξηση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας και την παραγωγή υγρών και στερεών αποβλήτων.

Τμήμα της έρευνας που διεξάχθηκε στα ξενοδοχεία της Σάμου αφορούσε τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων που να υποδηλώνουν τις πρακτικές των ξενοδοχείων σε σχέση με το περιβάλλον (πηγές ενέργειας και νερού, παραγωγή αποβλήτων και απορριμμάτων). Για ύδρευση η συντριπτική πλειονότητα (91,7%) των ξενοδοχείων χρησιμοποιούν το δημοτικό δίκτυο ύδρευσης, όπως και για την άρδευση, σε ποσοστό 37,5%, ενώ το ποσοστό για πηγάδι ήταν 16,7% και για γεώτρηση 12,5%, χωρίς να γίνεται πρακτικά επανάχρηση επεξεργασμένων λυμάτων βιολογικού καθαρισμού, παρά μόνο από μία επιχείρηση του δείγματος. Από τα ξενοδοχεία που διαθέτουν πισίνα το 45,8% χρησιμοποιεί το δημοτικό δίκτυο για τις ανάγκες υδροδότησής της, ενώ το 8,3% προμηθεύεται νερό από γεώτρηση και το 4,2% από πηγάδι. Σχετικά με τις πηγές ενέργειας που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρατηρούμε ότι για να καλύψουν τις ανάγκες του σε ενέργεια προτιμούν το δίκτυο, ενώ η αμέσως επόμενη πηγή ενέργειας που προτιμούν είναι το πετρέλαιο και ακολουθεί το υγραέριο. Το 41,7% από το σύνολο των ξενοδοχείων έχουν ενσωματώσει φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές μείωσης κατανάλωσης ενέργειας.

Η μέση τιμή ημερησίων απορριμμάτων ανά διανυκτέρευση δείχνει να έχει διαφοροποιήσεις ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου. Παρατηρείται ότι ενώ αυτή κυμαίνεται στις ίδιες τιμές ανάμεσα στα οικογενειακά και μεγάλα ξενοδοχεία με 6,7 και 7,2 λίτρα ανά άτομο, στα μικρά ξενοδοχεία η τιμή μειώνεται αρκετά με 3,2 λίτρα ενώ στα μεσαία αντιθέτως αυξάνεται στα 11,9 λίτρα ανά άτομο. Όμως αξίζει να σημειωθεί ότι στο νησί της Σάμου δεν υπάρχουν υποδομές για ανακύκλωση, γεγονός που καταδικάστηκε από μερικούς ξενοδόχους, αν και υπήρχαν μεμονωμένες προσπάθειες ανακύκλωσης υλικών, όπως για παράδειγμα μελάνι και μπαταρίες από ελάχιστες επιχειρήσεις.

Τέλος, εξετάζοντας τη μέση έκταση, κάλυψη και δόμηση των ξενοδοχείων βλέπουμε τις αλλαγές στις χρήσεις της γης. Παρατηρούμε ότι μόνο τα μεσαίου μεγέθους φαίνονται να τηρούν τις προδιαγραφές του νόμου (συντελεστή δόμησης 0,4), ενώ αυτά του οικογενειακού και μικρού μεγέθους έχουν χτίσει παραπάνω από το προβλεπόμενο.



## 5. Επιπτώσεις του τουρισμού στη Σάμο

Στο σημείο αυτό γίνεται προσπάθεια να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις του τουρισμού στην πορεία του προορισμού προς τη βιώσιμη ανάπτυξη: δηλαδή να εκτιμηθεί αν και κατά πόσο ο τουρισμός συμβάλει στην αποτελεσματικότητα της οικονομίας (στη δυνατότητά της να είναι ανταγωνιστική, χωρίς την έντονη μονοκαλλιέργεια που καθιστά την οικονομία εύθραυστη), στην κοινωνική δικαιοσύνη (όπως εκφράζεται με την παροχή απασχόλησης και δίκαιης κατανομής εισοδήματος προς τους κατοίκους) και στην περιβαλλοντική διατήρηση (δηλαδή στη διατήρηση των πόρων πάνω στους οποίους βασίζεται η ζωή τοπικά – ποιότητα και επάρκεια πόσιμου νερού, ποιότητα θαλάσσιου νερού, ποιότητα εδάφους, διατήρηση βιοποικιλότητας και τοπίου- ενώ συμβάλλει στην παγκόσμια βιωσιμότητα – κλιματικές αλλαγές).

Σε ότι αφορά την **οικονομική αποτελεσματικότητα** φαίνεται ότι η εξέλιξη του ΑΕΠ του Ν. Σάμου να αποκλίνει από το μέσο όρο της χώρας: από 83,1 το 1999 έχει μειωθεί στο 69,3 το 2006. Η τάση αυτή συμπίπτει με την χειροτέρευση των επιδόσεων του τουρισμού και επομένως δεν θα ήταν παράδοξο να θεωρηθεί ότι έχει άμεση σχέση.<sup>47</sup> Από τα στοιχεία απασχόλησης των ετών 1991 και 2001 προκύπτουν: α) αύξηση της συνολικής απασχόλησης από 10.927 σε 12.400 άτομα (περίπου 12%) β) μείωση της απασχόλησης στο πρωτογενή τομέα και στη μεταποίηση και μετακίνηση στις υπηρεσίες. Ο κλάδος των εστιατορίων-ξενοδοχείων κατέχει την πρώτη θέση από την άποψη του συνόλου των επιχειρήσεων που τον αποτελούν σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους και μάλιστα με ποσοστό άνω του 30%, όμως σε τζίρο βρίσκεται στην τρίτη θέση, μετά από τους κλάδους του λιανικού και του χονδρικού εμπορίου. Με βάση τα στοιχεία απασχόλησης ανά κλάδο ο κλάδος των ξενοδοχείων-εστιατορίων είναι πέμπτος με 1.340 απασχολούμενους (σε σύνολο 11.331 απασχολούμενων στο νησί ή 11,8%) μετά τους εργαζόμενους στη γεωργία, στη διοίκηση στο εμπόριο και τις κατασκευές, ενώ σε απόλυτους αριθμούς καταγράφεται μικρή άνοδος από το 1991. Η απασχόληση στη γεωργία (1.770 άτομα ή 15,6%) είναι εντελώς αναντίστοιχη με το Ακαθάριστο Παραγόμενο Προϊόν (ΑΠΠ) που προκύπτει για τον πρωτογενή τομέα που το 2001 ήταν 5,1% του συνολικού ΑΠΠ του νομού (4,6% το 2006). Συνολικά σύμφωνα με τα στοιχεία ΑΠΠ του 2006 το υψηλότερο ποσοστό συγκεντρώνει ο κλάδος «Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμίσθωση και επιχειρηματικές δραστηριότητες» με 19% (που περιλαμβάνει τις ενοικιάσεις κατοικιών και απασχολεί μόλις το 3,3%) και ακολουθεί ο

<sup>47</sup> Δυστυχώς οι πολλές αλλαγές στο τρόπο μέτρησης του ΑΕΠ δεν επιτρέπουν την ανάλυση μεγαλύτερων σειρών

κλάδος «ξενοδοχεία-εστιατόρια» με 14,6%. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία μπορούμε να ισχυριστούμε ότι σε ότι αφορά το παραγόμενο προϊόν η Σάμος εξαρτάται όλο και περισσότερο από τον τουρισμό.

Πέρα από τις άμεσες επιπτώσεις που προκαλεί ο τουρισμός στην τοπική οικονομία και προέρχεται από την τουριστική δαπάνη, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι έμμεσες όσο και οι παράγωγες δαπάνες που προκαλεί ο τουρισμός: οι πρώτες αφορούν στις δαπάνες που γίνονται για την εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών και αφορούν τόσο στις επενδύσεις που γίνονται για τουριστικές εγκαταστάσεις (π.χ. κατασκευές και εμπόριο που είναι δύο κλάδοι με υψηλή συμμετοχή τόσο στην απασχόληση όσο και στο ΑΠΠ), όσο και στις δαπάνες για αγορές αγαθών και υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για την παροχή του τουριστικού προϊόντος (π.χ. τρόφιμα, ποτά, υπηρεσίες ύδρευσης, ενέργειας, εκδόσεις κλπ), ενώ οι δεύτερες αφορούν στις δαπάνες των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις. Εφόσον οι παραπάνω δαπάνες γίνονται σε τοπικές επιχειρήσεις τότε οι επιπτώσεις του τουρισμού στην τοπική οικονομία είναι πολλαπλάσιες της αρχικής τουριστικής δαπάνης. Αν υπάρχει σημαντική διαρροή σε επιχειρήσεις της υπόλοιπης χώρας ή και του εξωτερικού (όπως πράγματι συμβαίνει γιατί η τοπική οικονομία φαίνεται από την σύνθεση του ΑΠΠ να είναι μεταπρατική και όχι άμεσα παραγωγική και ανταγωνιστική αφού γεωργία και βιομηχανία έχουν μικρό βάρος), τότε ανάλογα μειώνεται και το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα για την τοπική οικονομία. Με αντίστοιχο τρόπο επηρεάζεται και η απασχόληση ή οποία όπως αναφέρθηκε στην έρευνα των ξενοδοχείων στηρίζεται κύρια από ντόπιους εργαζόμενους. Όμως η έλλειψη τόσο αναλυτικών στοιχείων δαπάνης όσο και πινάκων εισροών-εκροών της σαμιώτικης οικονομίας δεν επιτρέπουν μεγαλύτερη εμβάθυνση της όλης ανάλυσης.

Αναφορικά με τα πληθυσμιακά δεδομένα παρατηρείται αύξηση του πραγματικού πληθυσμού κατά 3,8% το 2001 από το 1991, αύξηση που αποτελεί τη μεγαλύτερη ανάμεσα στους νομούς του Β. Αιγαίου, αλλά όχι σε σύγκριση με το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Η φυσική κίνηση παραμένει αρνητική διαχρονικά γεγονός που δείχνει «έλλειμμα» γεννήσεων, ενώ ο δείκτης γήρανσης είναι υψηλός (22,9% των κατοίκων είναι πάνω από 65 ετών έναντι 17,7% σε επίπεδο χώρας και μόλις 12,6% στα Δωδεκάνησα). Αντίστοιχη είναι και η κατάσταση σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού (36% έχουν περάσει το επίπεδο της υποχρεωτικής εκπαίδευσης), όπου είναι σχετικά στο ίδιο επίπεδο με τους υπόλοιπους νομούς του Β. Αιγαίου, αλλά είναι σαφώς χαμηλότερα από το επίπεδο εκπαίδευσης της χώρας (43%).

Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι ο τουρισμός δεν δημιούργησε τέτοια δυναμική που να ανατρέπει καθοριστικά την αρνητική εξέλιξη των δημογραφικών μεγεθών που σημειώθηκε μεταπολεμικά παρά την σταθεροποίηση που καταγράφηκε τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Σε ότι αφορά τους δείκτες ευημερίας η Σάμος φαίνεται να βρίσκεται σε κατάταξη καλύτερη από ότι θα περίμενε κανείς με βάση το ΑΠΠ: ενώ σε ότι αφορά το κατά κεφαλή ΑΠΠ βρίσκεται στην 33<sup>η</sup> θέση μεταξύ των νομών της χώρας, σε ότι αφορά τις καταθέσεις βρίσκεται στη 13<sup>η</sup>, στο δηλωμένο εισόδημα ανά φορολογούμενο στην 23<sup>η</sup> και στο φόρο εισοδήματος ανά φορολογούμενο στην 21<sup>η</sup> θέση. Όμως η ανισοκατανομή των εισοδημάτων φαίνεται να είναι ισχυρή αφού με βάση τα στοιχεία του 2004 το 35-40% των φορολογουμένων δηλώνει λιγότερο από το 60% του μέσου εισοδήματος.

Τέλος σε ότι αφορά **στη περιβαλλοντική διατήρηση** τα προβλήματα που εντοπίζονται είναι τα εξής:

- Η λειτουργία βιολογικού καθαρισμού μόνο σε Καρλόβασι, Πυθαγόρειο, Αγ. Κωνσταντίνο και Κοκκάρι αφήνει σημαντικό τμήμα του μόνιμου πληθυσμού και τουριστικών εγκαταστάσεων εκτός συστημάτων διαχείρισης. Το γεγονός ότι οι μονάδες χρησιμοποιούν τα τοπικά δίκτυα αποχέτευσης που καταλήγουν στη θάλασσα, δημιουργούν πρόβλημα. Μεγαλύτερο πρόβλημα δημιουργείται από τα λύματα της πρωτεύουσας, αλλά το θέμα αναμένεται να αντιμετωπιστεί σύντομα με τη ολοκλήρωση του έργου κατασκευής δικτύου και βιολογικού καθαρισμού.
- Η λειτουργία του ΧΥΤΑ Αγ. Σάμου βελτίωσε το πρόβλημα διαχείρισης καλύπτοντας και τμήμα της τουριστικής πίεσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τον Αύγουστο του 2008 που ήταν ο πρώτος χρόνος λειτουργίας καταγράφηκε διπλάσια ποσότητα απορριμμάτων από τον Δεκέμβριο κατά δεικνύοντας τις πιέσεις που δημιουργεί ο τουρισμός. Η μη λειτουργία του ΧΥΤΑ Δ. Σάμου, η έλλειψη συστηματικής ανακύκλωσης, οι αδυναμίες του συστήματος αποκομιδής, αλλά και έλλειψη περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των κατοίκων έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη σε έντονο βαθμό το φαινόμενο της «παρουσίας» σκουπιδιών παντού δημιουργώντας αισθητικό πρόβλημα, πέρα από το πρόβλημα ρύπανσης του εδάφους από την ανεξέλεγκτη διάθεση .
- Η εκτός οικισμού δόμηση και ειδικά η παρόδια, η δόμηση μεγάλων και οχλουσών εγκαταστάσεων (αποθήκες, πολυκαταστήματα, μάντρες υλικών, μονάδες σκυροδέματος κλπ) χωρίς τήρηση ούτε των περιβαλλοντικών όρων και της νομοθεσίας (πχ. ποσοστό κάλυψης οικοπέδων, μέτρα μείωσης οπτικής όχλησης, θορύβου και σκόνης με φύτευση), η μη τήρηση των αρχιτεκτονικών στοιχείων και της κλίμακας του νησιού σε πολλά από τα νέα κτίσματα, η

ανύπαρκτη προστασία των προστατευόμενων περιοχών δημιουργούν υποβάθμιση του τοπίου (στοιχείου απαραίτητου για την τουριστική δραστηριότητα)

➤ Οι αλλαγές χρήσεων γης που προκαλούνται κυρίως από τη δόμηση (σημαντικό τμήμα της οποίας προκαλεί ειδικά στη Σάμο ο τουρισμός είτε άμεσα είτε έμμεσα), η υποβάθμιση των δασών και των δασικών εκτάσεων που προκαλούν οι αλληπάλληλες πυρκαγιές επιφέρουν βλάβες στις λειτουργίες του περιβάλλοντος και στην ικανότητα του να παρέχει αγαθά και υπηρεσίες απαραίτητες για την επιβίωση του ανθρώπου (απορρόφηση διοξειδίου του άνθρακα και ρύθμιση της ατμόσφαιρας, ρύθμιση του κλίματος, ρύθμιση των υδρογεωλογικών κύκλων, κατακράτηση και αποθήκευση νερού, συγκράτηση εδάφους κλπ).

#### 6. Συμπεράσματα

Ο τουρισμός της Σάμου μετά από μια πρώτη περίοδο ανάπτυξης (1980-2000), παρουσιάζει έντονα συμπτώματα κρίσης τόσο σε ότι αφορά τον αριθμό των τουριστών όσο και την οικονομική απόδοση. Αυτό οφείλεται κυρίως:

- στην μη ανανέωση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος που παραμένει προσκολλημένο σε παρωχημένα πρότυπα προηγούμενων δεκαετιών
- στον υψηλό βαθμό εξάρτησης τους προορισμού από τους ΤΟ
- στην υποβάθμιση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος του νησιού που αποτελούν τα βασικά στοιχεία προσέλκυσης τουριστών,
- στην έλλειψη σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης και καθημερινής διαχείρισης του προορισμού (destination management) με βάση τις σύγχρονες αρχές και τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης
- στην έλλειψη ενός μόνιμου συστήματος παρακολούθησης της τουριστικής δραστηριότητας για την έγκαιρη επισήμανση των αδυναμιών και την προώθηση μέτρων για την αντιμετώπιση τους.

## **ΜΕΡΟΣ 3: ΠΕΔΙΑ ΟΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

### **3.1 Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας**

Καθώς η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Ως αποτέλεσμα, οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Αναμφισβήτητα η επανάσταση των ΤΠΕ έχει επιφέρει την αναδιοργάνωση και τον επαναπροσδιορισμό όλου του τουριστικού κυκλώματος και έχει μεταβάλλει τη δομή και τρόπο λειτουργίας ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας. Οι διαδικασίες παραγωγής, μάρκετινγκ και διανομής του τουριστικού προϊόντος καθώς και όλες οι άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες μεταβάλλονται και προσαρμόζονται σύμφωνα με την νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές (e-Business Forum, 2007).

Η χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ οδηγεί στην δημιουργία νέων καναλιών διανομής επιτρέποντας την διαφοροποίηση, την μείωση του κόστους, και την ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών - στόχων (e-Business Forum, 2008). Οι ΤΠΕ αλλάζουν τους κανόνες του παιχνιδιού, μεταβάλλοντας σημαντικά το ρόλο του κάθε συμμετέχοντα στη παραγωγική διαδικασία της τουριστικής βιομηχανίας και διευκολύνοντας την παραγωγή νέων, ευέλικτων, ανταγωνιστικών, και υψηλής ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών (e-Business Forum, 2009). Συνεπώς, η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών εξαρτάται πλέον σε μεγάλο βαθμό από την υιοθέτηση και τη χρήση των νέων εργαλείων των ΤΠΕ. Βέβαια, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών δεν αποτελούν πανάκεια για τα προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού, αλλά και δεν αποτελούν φτηνές πρακτικές και διοικητικές στρατηγικές.

Συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να αυξήσουν την απόδοση και ανταγωνιστικότητα μιας τουριστικής επιχειρήσεις και οργανισμού μέσω:

- Της χρήσης εφαρμογών αυτοεξυπηρέτησης (αυτοματισμού): π.χ. κιόσκα πληροφοριακά, self check-in, self check-out
- Αποδοτική διεθνή διαφήμιση και προώθηση μέσω του Διαδικτύου και καναλιών κοινωνικής δικτύωσης
- Μείωση κόστους διανομής και προμηθειών μέσω άμεσης πώλησης στο διαδίκτυο
- Φτηνή και γρήγορη έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου
- Ολοκλήρωσης διαδικασιών μέσω της τεχνολογίας, π.χ. ηλεκτρονικές προμήθειες που ολοκληρώνουν όλες τις διαδικασίες στην αλυσίδα εφοδιασμού της επιχείρησης
- Αξιοποίηση της επιχειρησιακής «γνώσης» που συλλέγεται από τις τεχνολογίες για την ανάπτυξη «έξυπνων» εφαρμογών, π.χ. προσωποποίηση υπηρεσιών, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κλπ.

Όμως, όπως είναι επίσης γνωστό η Διαδικτυακή προώθηση και διανομή δεν είναι φτηνή αλλά και ούτε δωρεάν. Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέες δαπάνες για μάρκετινγκ, διανομή και διαδικτυακούς μεσάζοντες (π.χ. έξοδα για banners, search engine optimisation, online market research), οι οποίες προστίθενται σαν επιπλέον – εξτρά δαπάνη που πρέπει να κάνει και δεν μπορεί να αποφύγει η επιχείρηση και οι οποίες δεν είναι καθόλου αμελητέες. Σε αυτές θα πρέπει κανείς να προσθέσει και τις υλικές και άυλες δαπάνες που συνεπάγεται η χρήση του διαδικτύου από μία επιχείρηση, όπως εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού, χρόνος χρήσης των εργαλείων αυτών από το προσωπικό, τεχνολογικές δαπάνες κλπ.

Τέλος, πρέπει επίσης να γίνει κατανοητό ότι παρά τα έξοδα και οφέλη που μπορεί να αποφέρει το Διαδίκτυο σαν ένα εναλλακτικό και αποδοτικό διεθνές κανάλι διανομής, το διαδίκτυο από μόνο του ποτέ δεν θα μπορέσει να μειώσει τη διαπραγματευτική δύναμη των tour operators στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία. Και αυτό γιατί, η δύναμη και η λειτουργία – υπηρεσία των tour operators για την Ελληνική τουριστική βιομηχανία δεν σχετίζεται μόνο με την προώθηση και διανομή πληροφοριών για την Ελλάδα. Με άλλα λόγια, οι πλειονότητα των τουριστών δεν έρχονται στην Ελλάδα μέσω των tour operators, γιατί οι τελευταίοι αποτελούν ένα κανάλι παροχής πληροφοριών και πωλήσεων για τους τουρίστες. Αντίθετα, πληροφορίες και σημεία – κανάλια πώλησης υπάρχουν πολλά για την Ελλάδα διαδικτυακά και μη από πολλούς φορείς, επιχειρήσεις και οργανισμούς. Οι τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα δεν έχουν έλλειψη πληροφορίας αλλά αντιθέτως έχουν πρόβλημα φτηνής, άμεσης και άνετης πρόσβασης στον τελικό τους προορισμό. Οι

μεταφορικές υπηρεσίες (π.χ. τσάρτερ) που παρέχουν οι tour operators και δίνουν τη δυνατότητα σε κάποιον να μεταβεί άμεσα, γρήγορα και φτηνά στον προορισμό του είναι πολύ σημαντικό για την πλειοψηφία των τουριστών. Κανείς επισκέπτης που θέλει να έρθει στην Ελλάδα δεν θέλει να πάει σε κάποιο νησί όπου για να φτάσει εκεί θα πρέπει να πάει μέσω Αθηνών, να πληρώσει ακριβούς φόρους αεροδρομίου, και αεροπορικών ή ναυτιλιακών εταιριών, να βιώσει την κατάσταση στα λιμάνια και τα ταξί της χώρας, και γενικά να χάσει χρόνο και χρήμα για μετακίνηση. Με τα ίδια χρήματα μπορεί να επισκεφτεί μια άλλη χώρα, με καλύτερες υποδομές και υπηρεσίες. Το Διαδίκτυο λοιπόν δεν θα «κατεβάσει» ποτέ τουρίστες στον προορισμό και από μόνο του δεν αποτελεί πανάκεια λύσεων. Αντίθετα, θα πρέπει να συνδυαστεί με άλλες πολιτικές και λύσεις όπως αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, πολιτική μεταφορών, διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, αλλαγή ταυτότητας του τουριστικού προϊόντος και άλλες λύσεις που αναλύονται στις παρακάτω ενότητες.

Με βάση τα ευρήματα τριετών ερευνών αναφορικά με τη χρήση ΤΠΕ στην ελληνική τουριστική βιομηχανία (e-Business Forum, 2007, 2008 και 2009) καθώς και με βάση τη διεθνή πραγματικότητα και βιβλιογραφία, τα παρακάτω σημεία αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες που μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος: α) οι τεχνολογικές υπερδομές (ευρυζωνικά δίκτυα), β) η ανάπτυξη συστημάτων διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμού (Destination Management Systems, DMS), γ) η αξιοποίηση του Κοινωνικού Διαδικτύου (Social Web – Web 2.0), και δ) η παροχή τεχνολογικής εκπαίδευσης και η διάχυση καλών τεχνολογικών πρακτικών σε τουριστικές επιχειρήσεις.

### *3.1.1 Ευρυζωνικά δίκτυα (Broadband)*

Η ανταγωνιστικότητα ενός κράτους στο σημερινό περιβάλλον υψηλής τεχνολογίας συσχετίζεται έντονα με την ύπαρξη προηγμένων δικτυακών υποδομών υψηλής ποιότητας, χωρητικότητας και απόδοσης, οι οποίες προσφέρουν εύκολη, ασφαλή και αδιάλειπτη πρόσβαση στο διεθνές "ηλεκτρονικό πλέγμα" της γνώσης. Ο όρος ο οποίος έχει επικρατήσει διεθνώς για την περιγραφή των παραπάνω δικτύων είναι ο όρος «Broadband» και η ελληνική του μετάφραση «ευρυζωνικότητα».

- Ειδικότερα, με την ευρεία έννοια, ο όρος «ευρυζωνικότητα» απαιτεί την ανάπτυξη ενός προηγμένου, εφικτού και καινοτόμου από πολιτική, κοινωνική, οικονομική και

τεχνολογική άποψη περιβάλλοντος, το οποίο θα αποτελείται και θα παρέχει τα ακόλουθα:

- την παροχή γρήγορων συνδέσεων σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού και με ανταγωνιστικές τιμές (με τη μορφή καταναλωτικού αγαθού)
- την κατάλληλη δικτυακή υποδομή που: α) επιτρέπει την κατανομημένη ανάπτυξη υπαρχουσών και μελλοντικών δικτυακών εφαρμογών και πληροφοριακών υπηρεσιών, β) ικανοποιεί τις εκάστοτε ανάγκες των εφαρμογών σε εύρος ζώνης, αναδραστικότητα και διαθεσιμότητα, και γ) είναι ικανή να αναβαθμίζεται συνεχώς και με μικρό επιπλέον κόστος ώστε να εξακολουθεί να ικανοποιεί τις ανάγκες, όπως αυτές αυξάνουν και μετεξελίσσονται με ρυθμό και κόστος που επιτάσσονται από την πρόοδο των ΤΠΕ
- τη δυνατότητα του πολίτη να επιλέγει: α) ανάμεσα σε εναλλακτικές προσφορές σύνδεσης που ταιριάζουν στον εξοπλισμό του, β) μεταξύ διαφόρων δικτυακών εφαρμογών και γ) μεταξύ διαφόρων υπηρεσιών πληροφόρησης και ψυχαγωγίας χωρίς να αποκλείεται και η συμμετοχή του ίδιου του πολίτη στην παροχή περιεχομένου, εφαρμογών και υπηρεσιών
- το κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο αποτελούμενο από πολιτικές, μέτρα, πρωτοβουλίες, άμεσες και έμμεσες παρεμβάσεις, αναγκαίες για την ενδυνάμωση της καινοτομίας, την προστασία του ανταγωνισμού και την εγγύηση σοβαρής ισορροπημένης οικονομικής ανάπτυξης ικανής να προέλθει από τη γενικευμένη συμμετοχή στην Ευρυζωνικότητα και την Κοινωνία της Πληροφορίας.

Γίνεται έτσι αντιληπτό ότι η ανάπτυξη ενός ευρυζωνικού περιβάλλοντος είναι επιτακτική, γιατί μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην ευρεία διάχυση και χρησιμοποίηση πολλών διαδραστικών και τεχνολογικών εφαρμογών τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από διάφορους χρήστες, όπως: ηλεκτρονική μάθηση, ηλεκτρονική υγεία, ηλεκτρονική διακυβέρνηση, Voice over IP, videoconferencing, ψυχαγωγία-ενημέρωση, εικονική πραγματικότητα, και ηλεκτρονικό εμπόριο.

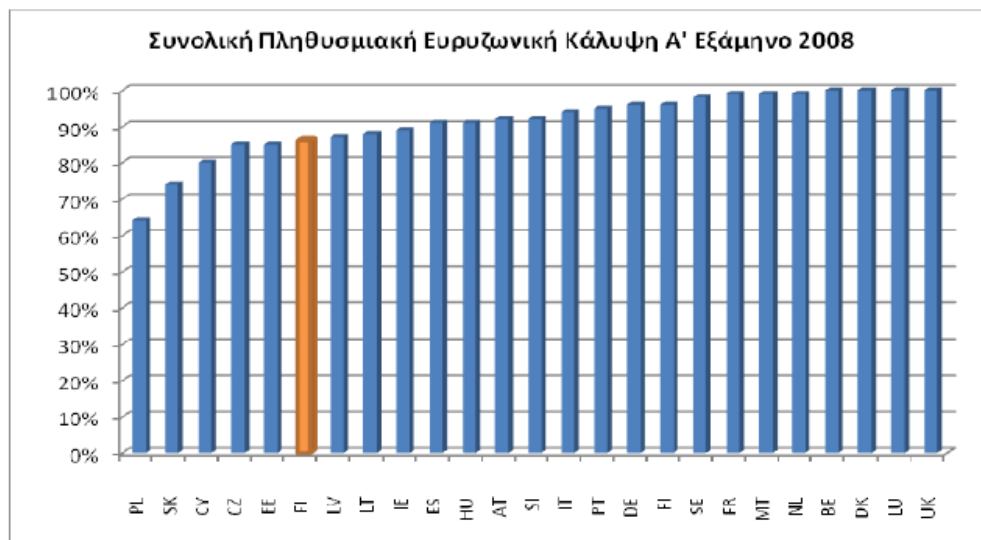
### *3.1.2 Η Ευρυζωνική Ανάπτυξη στην Ελλάδα*

Στη χώρα μας, η μέχρι στιγμής πορεία της εξάπλωσης των ευρυζωνικών υπηρεσιών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών στον τουρισμό δεν μπορεί να κριθεί ως ικανοποιητική σε σύγκριση με τις αντίστοιχες επιδόσεις των άλλων κρατών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (e-Business W@tch / European Commission, 2006). Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί ότι η Ελλάδα βρίσκεται στην 20η θέση ανάμεσα στα 25 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σε ότι



αφορά τη διείσδυση των ευρυζωνικών τεχνολογιών (Διάγραμμα 3.1) (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ., 2009).

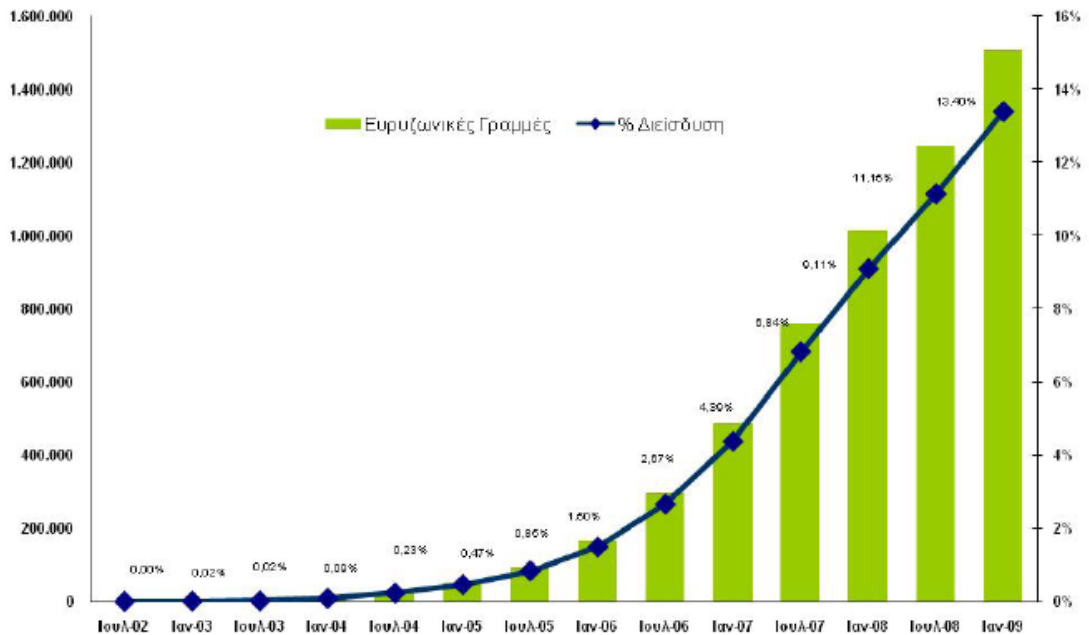
**Διάγραμμα 3.1 : Κατάταξη της Ελλάδας στην ευρυζωνική κάλυψη**



Πηγή: EE/DG InfSO

Με βάση τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η εγχώρια πληθυσμιακή ευρυζωνική κάλυψη στις αρχές του 2008 ανέρχονταν στα επίπεδα του 86%, με τον σχετικό μέσο όρο για τα υπόλοιπα κράτη της ΕΕ να κυμαίνεται στα επίπεδα του 92%, και με την ευρυζωνική διείσδυση στην Ελλάδα να ανέρχεται στα επίπεδα του 13,43% την 1<sup>η</sup> Ιουλίου 2008 (Διάγραμμα 3.2). Η μικρή αυτή σχετικά απόκλιση της χώρας από τα μέσα ευρωπαϊκά επίπεδα οφείλεται κατά βάση στο ιδιαίτερο γεωγραφικό ανάγλυφο της χώρας σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές. Συγκεκριμένα, την ίδια περίοδο, η ευρυζωνική κάλυψη χαρακτηρίζεται ως πλήρης (100%) στις αστικές περιοχές ενώ κυμαίνεται στα επίπεδα του 85% και του 50% στις ημιαστικές και στις αγροτικές περιοχές αντίστοιχα (επισημαίνεται ότι τα στοιχεία που παρατίθενται αφορούν στην τεχνολογία πρόσβασης DSL καθότι είναι η κυρίαρχη). Το συνολικό μέγεθος των σταθερών ευρυζωνικών γραμμών ανέρχεται σε 1.506.6144 παρουσιάζοντας αύξηση κατά 48,1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και κατά 20,2% σε σχέση με το προηγούμενο εξάμηνο. Η συντριπτική πλειονότητα των ευρυζωνικών γραμμών είναι τεχνολογίας DSL (99,5%), ενώ σε άλλες χώρες η ευρυζωνικότητα παρέχεται πλέον μέσω άλλων πιο προηγμένων τεχνολογιών.

**Διάγραμμα 3.2: Βαθμός διείσδυσης και πλήθος ευρυζωνικών συνδέσεων Ιουλ 02 – Ιαν 09**



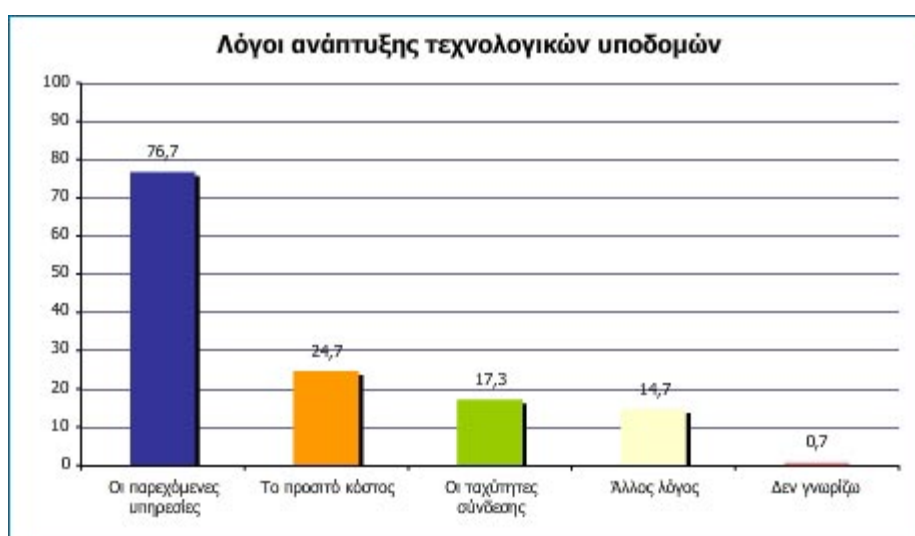
*Πηγή: Προσαρμογή από Παρατηρητήριο για την ΚτΠ στοιχείων προερχόμενων από EETT*

### 3.1.3 Ευρυζωνικότητα και τουρισμός: Η Ελληνική πραγματικότητα

Έπειτα από έρευνα που πραγματοποίησε το Ερευνητικό Ακαδημαϊκό Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών (Ε.Α.Ι.Τ.Υ.), έγινε διερεύνηση της παρούσας καθώς και της μελλοντικής κατάστασης σχετικά με την προσφορά και την ζήτηση των ευρυζωνικών υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις (τουριστικά πρακτορεία και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) οι οποίες δραστηριοποιούνται στις Περιφέρειες της Αττικής, Δυτικής Ελλάδας, Θεσσαλίας και Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης. Από την έρευνα προκύπτει ότι παρά το σχετικά υψηλό ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτουν σύνδεση ADSL (58,0%), η συντριπτική πλειοψηφία (84,7%) των ερωτώμενων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν για την ευρυζωνική πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από το εύρημα αυτό προκύπτει ότι ο βαθμός γνώσης για τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που προσφέρει η τεχνολογία ADSL είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτόν του βαθμού γνώσης της ευρυζωνικής πρόσβασης. Ανεξάρτητα από το είδος της επιχείρησης (ξενοδοχείο/ τουριστικό πρακτορείο) το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η πλοήγηση στο διαδίκτυο είναι οι πιο διαδεδομένες εφαρμογές (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ., 2006).

Σε ότι αφορά τις υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα με καθημερινές εργασίες και λειτουργίες των τουριστικών επιχειρήσεων παρατηρούμε ότι η πιο συχνή εφαρμογή όσον αφορά στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι οι κρατήσεις δωματίων (79,3%) ενώ όσον αφορά στα τουριστικά πρακτορεία, οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες εφαρμογές είναι οι κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων εσωτερικού και εξωτερικού (70,1%), οι κρατήσεις δωματίων (68,7%) και η αναζήτηση πληροφοριών για δρομολόγια μεταφορικών μέσων (67,2%) (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ., 2008).

**Διάγραμμα 3.3: Λόγοι Ανάπτυξης Τεχνολογικών Υποδομών**



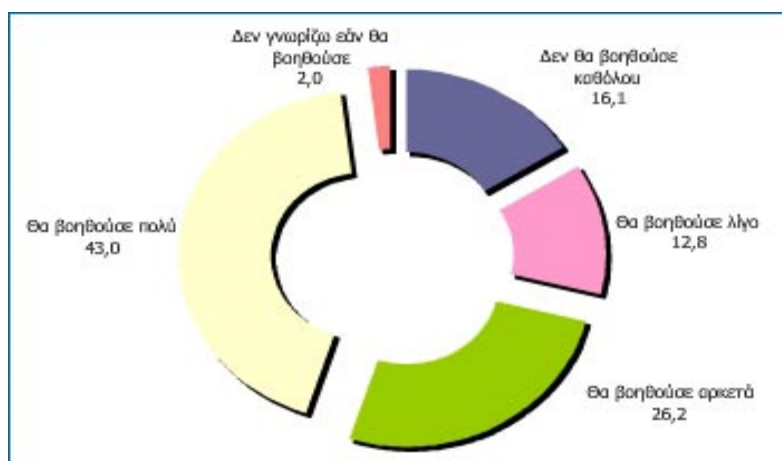
(Πηγή: E.A.I.T.Y.)

Από το Διάγραμμα 3.3 φαίνεται ότι ως βασικότερος λόγος ανάπτυξης των τεχνολογικών υποδομών από τις τουριστικές επιχειρήσεις αναφέρθηκαν οι παρεχόμενες υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν σε ποσοστό που ανέρχεται σε 76,7%. Το προστό κόστος ανέφερε το 24,7% των επιχειρήσεων και τις ταχύτητες σύνδεσης το 17,3%.

Από το Διάγραμμα 3.4 φαίνεται ότι δυο στις πέντε επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η δημιουργία ιστοσελίδας βοηθάει πολύ στην ανάπτυξη της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών της τουριστικής επιχείρησης. Επίσης ως παράγοντες που παρεμποδίζουν την διείδυση των ευρυζωνικών υπηρεσιών στις τουριστικές επιχειρήσεις εντοπίστηκαν (Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, 2009): η χαμηλή διαθεσιμότητα, το υψηλό κόστος, η έλλειψη περιεχομένου, η αναξιπιστία των συνδέσεων και το ψηφιακό χάσμα. Ακόμη, χαμηλός αξιολογείται και ο βαθμός ενημέρωσης των τουριστικών επιχειρήσεων από της εταιρείες

τηλεπικοινωνιών αναφορικά με τις ευρυζωνικές υπηρεσίες και τα πλεονεκτήματα που αυτές προσφέρουν. Συγκεκριμένα, οι εταιρίες ανέφεραν ελλείψεις στη σωστή πληροφόρηση των τουριστικών επιχειρήσεων από τους αρμόδιους φορείς του τουρισμού. Με βάση τα ευρήματα του e-Business Forum (2008), πολλές επιχειρήσεις επίσης δήλωσαν ότι απλώς δεν υπάρχει υποδομή και προσφορά ευρυζωνικών συνδέσεων στην περιοχή τους (ακόμη και σε τουριστικές περιοχές όπως Χαλκιδική, νησιά και χιονοδρομικές περιοχές στη Β. Ελλάδα) με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η ανάπτυξη και παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες τους (π.χ. σύνδεση στο διαδίκτυο από το δωμάτιο του ξενοδοχείου, ανάπτυξη της ιστοσελίδας της επιχείρησης καθώς η σύνδεση είναι πολύ αργή και δεν είναι εφικτό να γίνει προσβάσιμη μια τεχνολογικά ανεπτυγμένη ιστοσελίδα κλπ.).

**Διάγραμμα 3.4: Η Συμβολή της Ιστοσελίδας στην Αποτελεσματικότητα της Επιχείρησης**



Πηγή: E.A.I.T.Y.

Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι για την καλύτερη και ανταγωνιστικότερη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας, η ανάπτυξη και η λειτουργία ευρυζωνικών περιβαλλόντων θα πρέπει να εστιάζεται όχι μόνο στην εσωτερική τεχνολογική υποδομή τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και σε διάφορους εξωτερικούς δημόσιους χώρους όπως, αεροδρόμια, λιμάνια, πλατείες, πόλεις, αθλητικά και ψυχαγωγικά συγκροτήματα κλπ. Αυτό συμβαίνει γιατί οι σημερινοί τουρίστες-επισκέπτες απαιτούν να είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο και να έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικές εφαρμογές ακόμη και εάν βρίσκονται σε κίνηση μέσω των κινητών συσκευών, των οποίων η διείσδυση αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο κάθε μέρα. Η διαπίστωση αυτή αυξάνει το ρόλο και τις ενέργειες που θα πρέπει να κάνει ένας οργανισμός διαχείρισης προορισμών τόσο για την δημιουργία ευρυζωνικών δικτύων στον προορισμό του (π.χ. hot spots, wifi κλπ.) όσο και για την ανάπτυξη και παροχή

τουριστικών ηλεκτρονικών εφαρμογών (π.χ. ηλεκτρονικές κρατήσεις, ηλεκτρονικός ξεναγός και πλοηγός στον προορισμό κλπ.). Επιπρόσθετα γίνεται επίσης κατανοητό ότι οι ευρυζωνικές υπηρεσίες και δίκτυα χρησιμοποιούνται και απαιτούνται από όλα τα τμήματα και αγορές της διεθνούς τουριστικής αγοράς (π.χ. τουρίστες αναψυχής αλλά και επαγγελματικό τουρισμό). Συνεπώς, η ανάπτυξή τους επιβάλλεται ανεξαρτήτως του τουριστικού προϊόντος και αγοράς στόχου που θέλει να εξυπηρετήσει ένας προορισμός ή μια επιχείρηση.

Συμπερασματικά, η διείσδυση της ευρυζωνικότητας στην ελληνική «τουριστική πραγματικότητα» αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για την προσφορά και δημιουργία ποιοτικών και καινοτόμων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, καθώς και την πύλη πρόσβασης σε μια απαιτητική διεθνή αγορά και ανταγωνιστική παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Για την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, προμηθευτών ΤΠΕ και άλλων φορέων εκπροσώπησης της τουριστικής βιομηχανίας έτσι ώστε να χαρακτούν και να υλοποιηθούν πολιτικές που να δημιουργούν και να υποστηρίζουν ένα υγιές ευρυζωνικό τεχνολογικό περιβάλλον, στο οποίο να μπορούν να αναπτυχθούν και διανεμηθούν ανεπτυγμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### *3.1.4 Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ)*

Καθώς οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν πλέον μια ολότητα πόρων, θελγέτρων αλλά και προϊόντων και υπηρεσιών, συνθέτοντας κατ' επέκταση το «συνολικό τουριστικό προϊόν» ή την «τουριστική εμπειρία», η ανάγκη για ορθολογική διαχείρισή τους με τα πλέον σύγχρονα μέσα κρίνεται επιβεβλημένη και αναγκαία (e-Business Forum, 2008). Οι τουριστικοί πόροι ενός προορισμού επίσης αποτελούν τα κυριότερα κίνητρα και παράγοντες υποκίνησης και επιλογής που χρησιμοποιούν οι σύγχρονοι τουρίστες για να αποφασίσουν σε ποιον προορισμό να ταξιδέψουν. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση των τουριστικών προορισμών αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες που μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά στην βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Οι νέες ΤΠΕ έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς διαχείρισης τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) να προβάλλουν τους πόρους τους διεθνώς (ανεξαρτήτως του μεγέθους τους και

των χρηματικών τους πόρων), καθώς και να τους διαχειριστούν και να τους προστατεύσουν αποτελεσματικότερα.

Το παραδοτέο της ομάδας του e-business Forum (2008) αφού ανέλυσε διεξοδικά τις διάφορες καλές ηλεκτρονικές εφαρμογές που έχουν αναπτύξει άλλα ΗΣΔΜΤΠ σε ανταγωνιστικούς προορισμούς, κατέληξε ότι η αποτελεσματική λειτουργία ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη και υλοποίηση στρατηγικών για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, επειδή ένα ΗΣΔΜΤΠ μπορεί: α) να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, β) να συμβάλει στη χρονική αλλά και στη γεωγραφική διάχυση της τουριστικής δαπάνης μέσα σε μία χώρα - προορισμό και να αντιμετωπίσει τα προβλήματα της εποχικότητας και της συγκέντρωσης τουριστικής κίνησης σε ορισμένες κορεσμένες τουριστικά περιοχές και τουριστικά γκέτο των "all inclusive" και συνεπώς γ) να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στην γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή, και δ) να συμβάλει στην παροχή υπηρεσιών που αναφέρονται στην ερμηνεία των τουριστικών πόρων και στην ψηφιακή προστασία και συντήρησή τους. Επίσης, η ανάπτυξη θεματικών ΗΣΔΜΤΠ (όπως για παράδειγμα η δημιουργία ΗΣΔΜΤΠ θεματικών προορισμών π.χ. οινικού, γαστρονομικού, πολιτισμικού τουρισμού) μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στην προώθηση και ανάπτυξη και άλλων παρεμφερών κλάδων με τον τουρισμό (π.χ. οινοπαραγωγοί, παραγωγοί τοπικών προϊόντων κλπ.) και τελικά να αυξηθούν επίσης και οι πολλαπλασιαστικές δυνάμεις και επιπτώσεις του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία.

Η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής ενός ΗΣΔΜΤΠ είναι πολύπλοκη, και επίσης το διαδίκτυο αλλά και οι ηλεκτρονικές λειτουργίες μάρκετινγκ αναγνωρίζονται ως σημαντικά στοιχεία που πρέπει να ενσωματωθούν. Τα συστήματα αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν για την διοικητική – λειτουργική διευκόλυνση των οργανισμών των τουριστικών προορισμών καθώς και τον συντονισμό των τοπικών «προμηθευτών» σε επίπεδο προορισμού.

Ιδιαίτερα σημαντική και καθοριστική είναι η συνεισφορά των συστημάτων αυτών για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες στερούνται κεφαλαίων και εξειδικευμένης τεχνογνωσίας για να αναλάβουν μια ευρεία στρατηγική Μάρκετινγκ, εναποθέτοντας έτσι

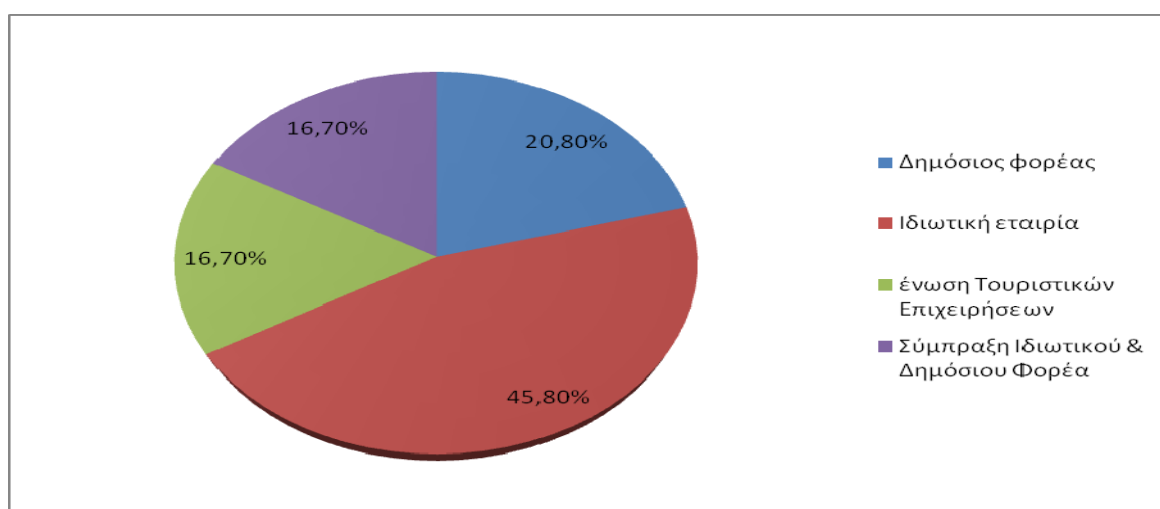
στις τουριστικές αρχές του προορισμού την προώθηση και συντονισμό των προϊόντων-υπηρεσιών τους. Έτσι τα ΗΣΔΜΤΠ όχι μόνο παρέχουν πληροφόρηση, δέχονται κρατήσεις τοπικών επιχειρήσεων ή συντονίζουν τις παρεχόμενες διευκολύνσεις, αλλά προωθούν τουριστική πολιτική, ελέγχουν επιχειρησιακές λειτουργίες και μπορούν να αιτιολογήσουν το ενιαίο και ολιστικό μάνατζμεντ και μάρκετινγκ του προορισμού υποστηρίζοντας την προώθηση, διανομή και λειτουργία, προσφέροντας παράλληλα καινοτομικά εργαλεία για Στρατηγικό Μάνατζμεντ, διαφοροποίηση προϊόντος, καθώς και βελτίωση των επιπτώσεων του τουρισμού μέσω καλύτερης εξισορρόπησης των αναγκών και προσδοκιών των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού.

### *3.1.5 ΗΣΔΜΤΠ: Η Ελληνική Πραγματικότητα*

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη και εφαρμογή των συστημάτων διαχείρισης προορισμού είναι πολύ περιορισμένη και βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα όχι μόνο όσον αφορά τον αριθμό των διάφορων τουριστικών προορισμών που έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους, αλλά και όσον αφορά και τον αριθμό και τις εφαρμογές που έχουν αναπτύξει προορισμοί οι οποίοι έχουν ήδη δημιουργήσει ένα ΗΣΔΜΤΠ. Το τελευταίο ισχύει σε όλα τα επίπεδα τουριστικών προορισμών, π.χ. από το εθνικό ΗΣΔΜΤΠ, [www.mygnto.gr](http://www.mygnto.gr), [www.visitgreece.com](http://www.visitgreece.com), από το Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης (που παρά την ανανέωσή του το 2009 στερείται ακόμη κατά πολύ σε σχέση με τα ανταγωνιστικές διαδικτυακές πύλες άλλων χωρών) και τα ΗΣΔΜΤΠ από περιφέρειες αλλά και δήμους τα οποία εύκολα μπορούν να παρομοιαστούν ως απλές ψηφιοποιήσεις τουριστικής μπροσούρας. Βέβαια δεν απουσιάζουν και ελάχιστες εξαιρέσεις καλών πρακτικών ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα, τις οποίες θα αναφέρουμε στην συνέχεια. Έτσι, το ψηφιακό χάσμα όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών εντοπίζεται όχι μόνο σε μικρο-οικονομικό αλλά και σε μακρο-οικονομικό επίπεδο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Μερικά συστημάτων διαχείρισης τα οποία δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό χώρο με σχετικά αρκετά καλές ανεπτυγμένες τεχνολογικές εφαρμογές, είναι αυτά τα οποία συστάθηκαν και λειτουργούν (όχι μόνο από κάποιον δημόσιο φορέα) αλλά μέσω δημόσιων πρωτοβουλιών και συνεργασιών πολλών εταιρών και διαφόρων ομάδων τοπικών δράσεων (ΟΤΔ), μέσω ιδιωτικών ενεργειών, είτε με συνδυασμό των παραπάνω περιπτώσεων. Για παράδειγμα αναφέρονται τα ακόλουθα: [www.agrotravel.gr](http://www.agrotravel.gr), [www.olivetreeroute.gr](http://www.olivetreeroute.gr), [www.wineroads.gr](http://www.wineroads.gr), [www.inflorina.gr](http://www.inflorina.gr), [www.visit12islands.gr](http://www.visit12islands.gr)

Πρόσφατα η ομάδα εργασίας<sup>48</sup> του EbusinessForum<sup>49</sup> σε συνεργασία με το τουριστικό portal [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr) και το Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης διεξήγαγε έρευνα με σκοπό την μελέτη της ανάπτυξης και της χρήσης των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα, τον προσδιορισμό των παραγόντων που εμποδίζουν ή διευκολύνουν την υιοθέτηση των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα, τον προσδιορισμό καλών πρακτικών, αλλά και την ανάπτυξη και πρόταση μέτρων και πολιτικών που να ενισχύουν τη δημιουργία των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα (Sigala, 2009). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αντιπροσωπεύουν οργανισμούς διαχείρισης προορισμού (DMO), ταξιδιωτικούς πράκτορες, tour operator, πολιτιστικούς οργανισμούς, φορείς από τον τομέα της εστίασης, καζίνο καθώς και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Από αυτούς το 64% δήλωσε ότι δεν υπάρχει κάποιο ΗΣΔΜΤΠ για τον τουριστικό τους προορισμό ενώ το 36% δήλωσε ότι υπάρχει. Οι φορείς υλοποίησης των ήδη υπαρχόντων ΗΣΔΜΤΠ είναι Δημόσιοι Οργανισμοί (20%), Σύνδεσμοι Τουριστικών Επιχειρήσεων (16%), Συμπράξεις Δημόσιου/Ιδιωτικού Τομέα (16%), και Ιδιωτικές Επιχειρήσεις (44%) (Διάγραμμα 3.5).

**Διάγραμμα 3.5: Φορείς υλοποίησης των ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα**



Πηγή: E-business forum

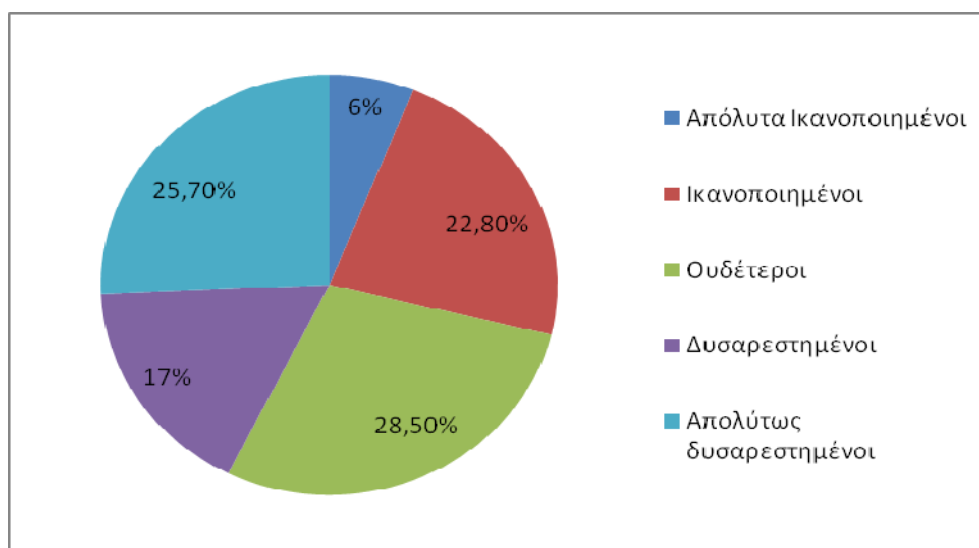
Επίσης, όσον αφορά στο βαθμό ικανοποίησης από την απόδοση των ΗΣΔΜΤΠ, το 6% δήλωσαν απολύτως ικανοποιημένοι, το 22,8% ικανοποιημένοι, το 28,5% ουδέτεροι, το 17% δυσαρεστημένοι ενώ το 25,7% απολύτως δυσαρεστημένοι (Διάγραμμα 3.6).

<sup>48</sup> Η ομάδα εργασίας είναι η Ιβ1: Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές

<sup>49</sup> Ebusinessforum ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr))



**Διάγραμμα 3.6: Ικανοποίηση από την απόδοση των ΗΣΔΜΤΠ**



Πηγή: *E-business forum*

Με βάση στοιχεία που συλλέχτηκαν από την έρευνα η Ελληνική πραγματικότητα είναι λυπηρή και χρίζει άμεσης βοήθειας, τόσο για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των ΗΣΔΜΤΠ, όσο και την αποτελεσματική χρησιμοποίησή τους και διάχυση στη τουριστική αγορά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα αναφέρονται τόσο σε τεχνολογικούς, όσο και σε οργανωσιακούς και πολιτικούς παράγοντες που σχετίζονται με τους φορείς υποστήριξης των ΗΣΔΜΤΠ αλλά και των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει έλλειψη οργανισμών διαχείρισης προορισμού σε πολλούς προορισμούς που να έχουν μια αποτελεσματική δομή, οργανόγραμμα και επιχειρηματικές λειτουργίες έτσι ώστε να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα θέματα και τα προβλήματα του τουριστικού προορισμού. Πολλοί από τους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών στην Ελλάδα στερούνται επίσης κονδυλίων, εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού σε τεχνολογικά και άλλα θέματα διαχείρισης προορισμού. Επίσης παρατηρείται έλλειψη ενός ενιαίου φορέα και μηχανισμού διαχείρισης της ηλεκτρονικής προβολής, της συλλογής και διαχείρισης πληροφοριών σε επίπεδο προορισμού, και η έλλειψη ενός στρατηγικού σχεδιασμού για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή των προορισμών σε τοπικό, περιφερειακό αλλά και εθνικό επίπεδο.

Με βάση όλα τα παραπάνω αναδεικνύεται λοιπόν η ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης όσο και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με το ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των ΗΣΔΜΤΠ καθώς και τα

οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξή τους. Θα πρέπει επίσης να παρθούν μέτρα και πολιτικές οι οποίες να αντιμετωπίσουν τους πιο πάνω ανασταλτικούς παράγοντες δημιουργίας και λειτουργίας ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα.

### *3.1.6 Κοινωνικό Διαδίκτυο και Ανταγωνιστικότητα στον Τουρισμό*

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ολοένα και αυξανόμενη χρήση, εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του τη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (Περιεχόμενο Παραγόμενο από τους Χρήστες-User Generated Content) (e-Business Forum, 2009). Τα εργαλεία αυτά αναφέρονται ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) και αποτελούν, ουσιαστικά, τις τεχνολογίες-εφαρμογές του Κοινωνικού Διαδικτύου (Social Web ή Web 2.0). Μπορούν, επίσης, να θεωρηθούν ως *εργαλεία μαζικής συνεργασίας*, από την στιγμή που ενδυναμώνουν τους χρήστες του διαδικτύου και τους επιτρέπουν να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται σε πραγματικό χρόνο, μεταξύ τους, για την παραγωγή, κατανάλωση και διάδοση της πληροφορίας και της γνώσης (του περιεχομένου) που διακινείται μέσω αυτού. Ταυτόχρονα, το κοινωνικό διαδίκτυο παρέχει στις επιχειρήσεις εκατοντάδες νέους τρόπους και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν και να κατανοήσουν καλύτερα τον πελάτη, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο κι ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης του τελευταίου. Οι περισσότεροι από αυτούς δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των social media. Ως social media χαρακτηρίζονται τα εργαλεία και οι τεχνολογίες του Κοινωνικού Διαδικτύου (Web 2.0), όπως:

- RSS (Really Simple Syndication)
- Blogs (ή Weblogs)
- Κοινωνικά Δίκτυα (Social networking – collaborative networking)
- Tagging (social search & tag clouds)
- Mash – ups & Open APIs (Application Programming Interface)
- Wikis
- Podcasting & online video
- AJAX
- Metaverses – Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)

Η ανάπτυξη και διάδοση των εργαλείων αυτών επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Ο τουρισμός, ως βιομηχανία που στηρίζεται αλλά και εξαρτάται από την διακίνηση της πληροφορίας, έχει σημαντικά επηρεαστεί από την νέα αυτή μορφή του διαδικτύου τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα εργαλεία και οι εφαρμογές του Κοινωνικού Διαδικτύου έχουν τεράστια επίδραση στις επιχειρήσεις, ακόμη και σε αυτές που δεν δραστηριοποιούνται σε αυτό. Έχει υπολογιστεί ότι 75,2 εκατομμύρια χρηστών του διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιούν προς το παρόν UGC (User Generated Content), αριθμός που αναμένεται να φτάσει τα 101 εκατομμύρια χρήστες μέχρι το 2011. Περισσότεροι των 25 εκατομμυρίων ενηλίκων στις Ηνωμένες Πολιτείες μοιράζονται σε συχνή βάση συμβουλές και πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες διαδικτυακά. Το 2006, περισσότεροι από το ¼ των χρηστών του διαδικτύου έκαναν χρήση κάποιου weblog για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με κάποιον τουριστικό προορισμό ή προμηθευτή. Λόγω των νέων καναλιών του κοινωνικού διαδικτύου, έχουν δημιουργηθεί πολλοί νέοι τύποι τουριστικών ψηφιακών-ενδιάμεσων που 'απειλούν' σήμερα τα ηλεκτρονικά μοντέλα διαχείρισης των υπαρχόντων ψηφιακών-προμηθευτών. Είναι σημαντικό επομένως ο σύγχρονος τουριστικός επιχειρηματίας να γνωρίζει σε βάθος τις έννοιες και τις χρήσεις των εργαλείων του Κοινωνικού Διαδικτύου και το πως αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν στα πλαίσια της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την εταιρία, την περιοχή ή τον προορισμό.

Στον κόσμο του Κοινωνικού Διαδικτύου, ο ρόλος του καταναλωτή αλλάζει ριζικά. Από παθητικός, σχεδόν, δέκτης προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται συμπαραγωγός και ενεργά συμμετοχος στην παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θα καταναλώσει. Στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων, του podcasting και των blogs η επιχείρηση, τουριστική ή ενημερωτική, δεν μπορεί πλέον να μένει αμέτοχη. Ακόμη κι αν επιλέξει τον ρόλο αυτό κάποιος άλλος, πελάτης ή ανταγωνιστής, θα το πράξει για αυτήν και η επωνυμία της θα αρχίσει έτσι να ταξιδεύει στις ιστοσελίδες του Κοινωνικού Διαδικτύου. Σε διεθνές επίπεδο η τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών του Web 2.0 φαίνεται να επεκτείνεται χρόνο με τον χρόνο. Οι εταιρίες αρχίζουν να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τα εργαλεία αυτά και να τα ενσωματώνουν στις γενικότερες στρατηγικές τους ανάπτυξης και μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν ενεργά να επιδιώκουν την συμμετοχή και την ενσωμάτωση των

πελατών τους στις διαδικασίες τους όπως, για παράδειγμα, στον σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων, (Sigala, 2008a and 2008b). Η επίδραση του Κοινωνικού Διαδικτύου είναι τόσο μεγάλη που σταδιακά οδηγούμαστε σε αυτό που ονομάζεται Enterprise 2.0, όπου ο τρόπος οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης ορίζεται από το εάν και πώς χρησιμοποιεί κι αξιοποιεί τις νέες αυτές τεχνολογίες.

Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ του τουρισμού έχουν ήδη κατανοήσει την σημαντικότητα της παρουσίας τους στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα. Υπάρχουν δύο στρατηγικές προσέγγισης των social media και προώθησης περιεχομένου μέσα από αυτά:

- Η “**δραστήρια**” προσέγγιση που αφορά σε επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν σε σταθερή βάση “περιεχόμενο” προς προώθηση στην ιστοσελίδα τους, περιεχόμενο δηλαδή που να δημιουργεί μοναδική αξία για την εταιρία και τους καταναλωτές της και κατά συνέπεια να είναι ικανό να δημιουργήσει από μόνο του ‘κινητικότητα’ μέσω της εύκολης διακίνησής του μεταξύ των χρηστών.
- Η “**παθητική**” προσέγγιση που αφορά στην στρατηγική που ακολουθούν οργανισμοί οι οποίοι δημιουργούν συχνά περιεχόμενο, όπως ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, αξιολογήσεις προϊόντων, κ.λπ. τόσο οι ίδιοι, όσο και οι χρήστες τους (user generated content). Όταν υπάρχει άφθονο περιεχόμενο προς διακίνηση τότε στόχος της παθητικής προσέγγισης είναι η ανεύρεση εκείνων των μέσων που θα είναι τα πιο κατάλληλα και αποδοτικά (blogs, κοινωνικά δίκτυα, κ.λπ.) για το είδος του περιεχομένου που θέλει να διακινήσει η εταιρία, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται κάθε φορά το σύστημα διαχείρισης του περιεχομένου της.

Γίνεται, επομένως, φανερό, ότι μέσω του Κοινωνικού Διαδικτύου δημιουργείται ένα είδος ηλεκτρονικού Word-of-Mouth (WOM) που είναι πολύ σημαντικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις, όπου ισχύει ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να έχει αντικειμενική άποψη για το προϊόν μέχρι να το αγοράσει και να το καταναλώσει. Επίσης οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο την γνώμη άλλων καταναλωτών όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων υψηλής ανάμειξης, όπως είναι τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα π.χ. ένα ταξίδι του μέλιτος, ένα ταξίδι περιπέτειας, κ.λπ (Xiang and Gretzel, 2009). Μέσω της αξιοποίησης του Κοινωνικού Διαδικτύου οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού WOM όπως: δημιουργία και ενίσχυση εμπορικού ονόματος, διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, προσέλκυση πελατών,

αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών, έρευνα αγοράς, ανάπτυξη προϊόντος, έλεγχος και διασφάλιση ποιότητας των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής τους αλυσίδας.

Πολλοί, επομένως, είναι οι λόγοι για τους οποίους τα social media μπορούν να αποτελέσουν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ. Όποιος όμως κι αν είναι ο λόγος που επιλέγει κανείς να προωθήσει τις δραστηριότητες του μέσω του Κοινωνικού Διαδικτύου (Web 2.0) το πρώτο που θα πρέπει να κάνει είναι να καταστρώσει την στρατηγική του και να θέσει τους επιθυμητούς του στόχους. Ορισμένοι από τους στόχους μάρκετινγκ που μπορούν να επιτευχθούν μέσω των social media τόσο από τουριστικές επιχειρήσεις όσο και από τουριστικού προορισμούς (Sigala, 2008c) περιλαμβάνουν τους εξής:

- Έλεγχος και Διαχείριση της Καλής Φήμης της Εταιρίας
- Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων
- Προσέλκυση και Διατήρηση Πελατών
- Εξυπηρέτηση του πελάτη & Δέσμευσή του με την επιχείρηση
- Ανάπτυξη Νέου προϊόντος
- Έρευνα αγοράς & Δημιουργία Προφίλ Καταναλωτών
- Δυνατότητα Διαφήμισης

Στην ελληνική πραγματικότητα, επίσης, ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιούν τα εργαλεία του Κοινωνικού Διαδικτύου για την ενημέρωσή τους, την επικοινωνία τους με άλλους χρήστες ή επιχειρήσεις, την αξιολόγηση αλλά και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αυξάνεται σταθερά (Sigala, 2008b). Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν την αξία που προσδίδει στις επιχειρήσεις τους η αξιοποίηση των εργαλείων αυτών. Η καρδιά κάθε επιτυχημένης επιχείρησης χτυπά στο κέντρο των επιθυμιών και των αναγκών των καταναλωτών της. Η αξιοποίηση των εργαλείων του Κοινωνικού Διαδικτύου οδηγεί ακριβώς σε αυτό. Εργασίες που σε άλλη περίπτωση θα απαιτούσαν μέρες ή και μήνες, όπως είναι, για παράδειγμα, μία έρευνα αγοράς, μπορούν μέσα από το Κοινωνικό Διαδίκτυο να γίνονται γρήγορα, οικονομικά και κυρίως πολύ πιο αποτελεσματικά. Επομένως, το Κοινωνικό Διαδίκτυο αποτελεί ένα ισχυρό όπλο στην φαρέτρα του σύγχρονου μάνατζερ, το οποίο δεν πρέπει να μένει αναξιοποίητο. Στις περισσότερες περιπτώσεις αν δεν το χρησιμοποιήσει η ίδια η εταιρία υπέρ της, το πιθανότερο να το χρησιμοποιήσουν οι άλλοι εναντίον της. Κατά συνέπεια, κι ακολουθώντας το παράδειγμα επιτυχημένων εφαρμογών του Κοινωνικού Διαδικτύου στις στρατηγικές

επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο, οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να δουν πιο ενεργά το θέμα της αξιοποίησης των τεχνολογιών αυτών. Έτσι θα είναι σε θέση να συνομιλήσουν με τον σύγχρονο τουρίστα, να καταγράψουν τον παλμό και τα ενδιαφέροντά τους, να προσφέρουν λύσεις και υπηρεσίες και κατά συνέπεια να δημιουργήσουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις ίδιες.

## **3.2 Ανάπτυξη Ειδικών Τουριστικών Προϊόντων**

### *3.2.1 Εισαγωγή*

Βασική προϋπόθεση της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο εμπλουτισμός του με προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θα πείσουν τους καταναλωτές ότι η σχέση «αξίας με τιμή» (value for money). Είναι σωστή αλλά και ανταγωνιστική σε μια περίοδο όπου ο μέσος τουρίστας είναι πολύ καλά πληροφορημένος και συνήθως έμπειρος. Είναι άλλωστε αρκετές οι έρευνες οι οποίες έχουν γίνει σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος της χώρας μας (Levantis 1981, ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, Σταύρου 1983 πιν.16α, Κομίλης 1986, CEC 1986, CEC 1987, Τσάρτας 1991, Καββαδίας 1992, , Τσάρτας 2010, κεφ. 2, 4 α' μέρους) και αναδεικνύουν προβλήματα τιμολόγησης, παρεχόμενων υπηρεσιών, υποδομών (άμεσα και έμμεσα τουριστικών), περιβάλλοντος, ποικιλίας προσφερόμενων προϊόντων, ανθρώπινου δυναμικού κλπ. Η ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών (Κοκκώσης & Τσαρτας 2001, σ. 82), οι κυριότερες από τις οποίες παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.1 (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001, σ. 82-85, Πιν. 5, Τσάρτας, 2010, Πιν. 1, Κεφ.3, Β' Μέρος) που ακολουθεί, στην πλειοψηφία τους υπάρχουν ως προϊόντα και στη χώρα μας.

Η πορεία της ανάπτυξής τους στη χώρα αντιμετώπισε πολλές αμφισβητήσεις και μόνο την τελευταία 15ετία, όταν πλέον η διεθνής εμπειρία αλλά και η ζήτηση ανέδειξαν τη σημασία τους, αναπτύχθηκαν και στη χώρα μας. Δύο καθοριστικοί παράγοντες οι οποίοι συνέβαλαν προς αυτή την κατεύθυνση, όπως θα εξηγήσουμε αναλυτικότερα στη συνέχεια, είναι ότι στο πλαίσιο της τουριστικής πολιτικής οι αρχές της βιωσιμότητας σχετίζονται άμεσα, σε τοπικό κυρίως επίπεδο, με την ανάπτυξη αυτών των προϊόντων καθώς και ότι η χώρα μας διαθέτει και διαθέτει ένα εντυπωσιακό πλούτο πόρων, ικανών να αποτελέσουν τη βάση για μιας συγκροτημένης δυναμικής προσφοράς. Αναφορικά με τους ανταγωνιστές μας (κυρίως στην Ευρώπη και ειδικότερα στη Μεσόγειο) η Ελλάδα παρουσίασε υστέρηση στην ανάπτυξη αυτών των προϊόντων.

### Πίνακας 3.1 Είδη Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού

<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Κοινωνικός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Αγροτουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Γαστρονομικός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Τουρισμός υπαίθρου</li> <li><input type="checkbox"/> Τουρισμός τρίτης ηλικίας</li> <li><input type="checkbox"/> Αθλητικός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Περιηγητικός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Θαλάσσιος τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Οικοτουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Τουρισμός υγείας</li> <li><input type="checkbox"/> Ιαματικός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Τουρισμός ευεξίας</li> <li><input type="checkbox"/> Πολιτιστικός τουρισμός</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Εκπαιδευτικός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Θρησκευτικός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Επαγγελματικός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Συνεδριακός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Εκθεσιακός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Τουρισμός κινήτρων</li> <li><input type="checkbox"/> Ορεινός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Χειμερινός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Γυμναστικός τουρισμός</li> <li><input type="checkbox"/> Χρονομεριστική μίσθωση</li> <li><input type="checkbox"/> Τουρισμός περιπέτειας</li> <li><input type="checkbox"/> Τουρισμός σε οργανωμένα χωριά ειδικού τύπου (τουριστικά χωριά- clubs)</li> <li><input type="checkbox"/> Τουρισμός σε θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία</li> <li><input type="checkbox"/> Αστικός τουρισμός</li> </ul>
--	---

3.2.2 *Οι κυριότεροι παράγοντες οι οποίοι συνέβαλαν στην ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών στη χώρα μας*

#### 1. Η αμφισβήτηση του κυρίαρχου προτύπου ανάπτυξης

Στην περίοδο μετά το 1980 πληθαίνουν οι επιστημονικές αμφισβητήσεις του κυρίαρχου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης (Οργανωμένος Μαζικός Τουρισμός) όπως αυτός υιοθετήθηκε και αναπτύχθηκε στη χώρα. Εκτός των επιπτώσεων αυτού του τύπου ανάπτυξης στην κοινωνία και τον πολιτισμό, έντονη είναι η αμφισβήτηση του ουσιαστικού οφέλους που υπάρχει από την ανάπτυξή του στην οικονομία (Krippendorf 1987, Fountain K et al 1989, Weiler & Hall 1992, SmithVand Eadington 1992, Τσάρτας 1996, ΣΕΤΕ 2004). Ο προβληματισμός σχετικά με οικονομικά οφέλη συνδέεται τόσο με την πολιτική των tour operators όσο και με αυτή του κράτους η οποία οδήγησε μεγάλο αριθμό ατόμων προς τον οργανωμένο τουρισμό, χωρίς όμως να μπορούν ανάλογα να αυξηθούν και τα περιθώρια κέρδους στις τουριστικές περιοχές. Ο εμπλουτισμός αυτού του τύπου ανάπτυξης με προϊόντα των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού (EEMT) θεωρήθηκε ότι θα συμβάλει στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα αυτού του προτύπου.

#### 2. Η πολιτική διεθνών οργανισμών και της Ε.Ε.

Ήδη από το 1970 αλλά κυρίως μετά το 1980, πολλοί είναι οι διεθνείς οργανισμοί (Ηνωμένα Έθνη, ΠΟΤ, ΟΟΣΑ) οι οποίοι επισημαίνουν την ανάγκη στροφής από το Μαζικό τουρισμό σε πρότυπα περισσότερο βιώσιμα και ενταγμένα στην τοπική οικονομική, πολιτισμική,



περιβαλλοντική και κοινωνική κλίμακα. Καθοριστική ήταν σε αυτό το πλαίσιο για την Ελλάδα η πολιτική της Ε.Ε. η οποία με διάφορες δράσεις, πολιτικές και χρηματοδοτήσεις ενισχύει άμεσα και έμμεσα την ανάπτυξη των ΕΕΜΤ στα κράτη- μέλη – π.χ. Αγροτουρισμός, Φυσιολατρικός Οικοτουρισμός, Πολιτιστικός (Fitzpatrick and associates 1989, Pasqualini 1992, Παπαδασκαλόπουλος & Χριστοφοράκης 2002, Τριανταφυλλίδου 2004, WTO 2006). Κοινή συνισταμένη αυτών των πολιτικών είναι η εκτίμηση ότι πρόκειται για προϊόντα τα οποία συμβάλουν στη βιωσιμότητα, την τοπική ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ παράλληλα ανταποκρίνονται στις αλλαγές των κινήτρων των τουριστών.

### 3. Ο προβληματισμός για τις επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο περιβάλλον

Ο οργανωμένος τουρισμός, κυρίως λόγω της μαζικότητάς του αλλά και της συχνής χρήσης του φυσικού περιβάλλοντος ως απλού υποδοχέα των υποδομών, θεωρήθηκε ως βασική αιτία πολλών δυσμενών περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Καραβέλλας et al 2003, Μπεριάτος 2003, Τσαμπούκου & Σκαναβή 2004, Σκαναβή & Σβορώνου 2007, Αθανασίου 2007, Οδηγία 92/43 ΕΟΚ). Το θέμα αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία σε χώρες όπως η Ελλάδα, όπου ο σχεδιασμός, ο προγραμματισμός και η διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης σε ζητήματα περιβάλλοντος υστερούσαν και υστερούν σε σύγκριση με πολλούς από τους ανταγωνιστές μας. Επιπλέον η χώρα μας διαθέτει πολλούς και εξαιρετικά πλούσιους φυσικούς περιβαλλοντικούς πόρους, γεγονός το οποίο επιβάλλει την ανάπτυξη τουριστικών προτύπων τα οποία θα τους σέβονται και θα τους αναδεικνύουν προς όφελος του τουριστικού μας προϊόντος. Η μεγάλη πλειοψηφία των ΕΕΜΤ – ιδιαίτερα οι εναλλακτικές μορφές- θεωρήθηκαν – όχι τυχαία ένας ισόρροπος και ποιοτικός τρόπος ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο με παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος.

### 4. Οι αλλαγές στα κίνητρα των τουριστών<sup>50</sup>

---

- Η «χαρτογράφηση» αυτής της εξέλιξης προκύπτει από τα εξής δεδομένα: α) Την εντυπωσιακή αύξηση των πάσης φύσεως εξειδικευμένων, ελληνικών και διεθνών Εκδόσεων και Ένθετων, σε εφημερίδες εθνικής εμβέλειας, σχετικών με αυτές τις υποδομές, β) Την επίσης εντυπωσιακή αύξηση τόσο αυτών των καταλυμάτων, όσο και των προσφερόμενων παράλληλων υποδομών σε τοπικό επίπεδο, όπως προκύπτει από τη μελέτη του υλικού προβολής στις εκθέσεις ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΠΑΝΟΡΑΜΑ και ΞΕΝΙΑ την τελευταία πενταετία, γ) Τη διερεύνηση των ιστοσελίδων ΟΤΑ και επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, που προβάλλουν τόσο τα καταλύματα αυτού του είδους, όσο βέβαια και τις περιοχές στις οποίες βρίσκονται, δ) Την πληθώρα των μελετών, θεσμικών παρεμβάσεων και προγραμμάτων τοπικής ανάπτυξης τα οποία συνέβαλλαν (με χρηματοδότηση ή παροχή τεχνογνωσίας) στην ανάπτυξη παρόμοιων υποδομών και υπηρεσιών στην εικοσαετία 1985-2005.

Καταγράφεται, ιδιαίτερα μετά το 1980, μια σαφής αλλαγή στα κίνητρα των τουριστών(ΣΕΤΕ 2004, Τσάρτας et al 2001, 2010 κεφ.4 α' μέρους). Από την αναζήτηση οργανωμένων και συχνά παθητικών – αναφορικά με τις δραστηριότητες – διακοπών, οι τουρίστες στρέφονται σε ταξίδια περισσότερο αυτόνομα και με αναζήτηση παράλληλων δραστηριοτήτων (άθληση, περιήγηση, εκπαίδευση, φυσική και υγιεινή ζωή) στη διάρκεια των διακοπών. Καθοριστικές προς αυτή την αλλαγή από τον τουρίστα ο οποίος ταξιδεύει με ένα κυρίως κυρίαρχο κίνητρο προς έναν τουρίστα «πολυκίνητρικό» ήταν δύο εξελίξεις: η ανάδειξη του περιβάλλοντος ως ιδιαίτερης σημασίας παράγοντα στις επιλογές της ζήτησης και η αύξηση του αριθμού των ταξιδιών – κυρίως μικρής διάρκειας – σε ετήσια βάση. Παρατηρούμε άρα μια δυναμική αύξηση της ζήτησης τόσο για αυτόνομα εξειδικευμένα ταξίδια των ΕΕΜΤ, όσο και για ταξίδια και δραστηριότητες αυτού του τύπου τα οποία συνδυάζονται με τον Οργανωμένο Μαζικό Τουρισμού Διακοπών.

##### 5. Η σταδιακή ανάπτυξη ενός σημαντικού αριθμού – κυρίως μεσόγειων προορισμών- των ΕΕΜΤ

Η πολιτική της Ε.Ε. σε συνδυασμό με την πίεση πολλών τοπικών φορέων (ΟΤΑ, Αναπτυξιακών εταιριών, νέων επενδυτών) αναδεικνύει σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα – με αρχή τη δεκαετία του '70- πολλούς προορισμούς και επιχειρήσεις μιας «άλλης» Ελλάδας των ΕΕΜΤ(Τσάρτας 2010, Κεφάλαια 1<sup>ο</sup> Α' μέρους και 3 Β' μέρους). Χωρίς να υπάρχει μια συστηματική πολιτική και προβολή και με τη ζήτηση να αφορά αρχικά και κατά κύριο λόγο τους ημεδαπούς τουρίστες, διαμορφώνεται – κυρίως σε μεσόγειες περιοχές – ένας σημαντικός αριθμός προορισμών οι οποίοι παρέχουν υποδομές, υπηρεσίες, και δραστηριότητες αγροτουρισμού, οικοτουρισμού, χιονοδρομίας, συνεδρίων, φυσιολατρικού τουρισμού, θρησκευτικού, πολιτιστικού, περιπέτειας, αθλητικού, θαλάσσιου κλπ. Η τοπική διάσταση αυτής της ανάπτυξης είναι βασικό χαρακτηριστικό της, ενώ η δυναμική παρουσία του internet στη ζήτηση και την προσφορά μετά το 1990 συνέβαλε καθοριστικά στην επέκταση αυτού του προτύπου ανάπτυξης και σε περιοχές με οργανωμένο τουρισμό διακοπών του καλοκαιριού (ως συμπληρωματική ή αυτόνομη προσφερόμενη δραστηριότητα).

### 3.2.3 Παράμετροι ενίσχυσης της συμβολής των EEMT στην ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού προϊόντος

Υπάρχουν κάποια δεδομένα αλλά και κάποιες αναγκαίες πολιτικές οι οποίες θα πρέπει με συνέπεια να εφαρμοσθούν ώστε να συμβάλουν οι EEMT – ‘όπως με βάση τα στοιχεία εκτιμάται ότι μπορούν – στην αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό του τουριστικού προϊόντος της χώρας.

Συγκεκριμένα:

#### 1. Υψηλή ποιότητα πόρων και σημαντικός αριθμός υποδομών και υπηρεσιών σε πολλές από τις EEMT, οι οποίες αναπτύχθηκαν στη χώρα

Όπως προκύπτει από την ενδεικτική καταγραφή των στοιχείων των Πινάκων 3.2 και 3.3 (Τσάρτας 2010, κεφ. 3) και των Πινάκων<sup>51</sup> 3.4 έως 3.8 που ακολουθεί η χώρα διαθέτει σημαντικούς σε αριθμό και πλούσιους σε ποικιλία πόρους ώστε να αναπτυχθούν ακόμη περισσότερο πολλές από τις EEMT που λειτουργούν στη χώρα αλλά και κάποιες με μικρότερη παρουσία π.χ. περιπέτειας, παρατήρηση πουλιών, σπηλαιολογικός κ.α.

**Πίνακας 3.2**  
**Προστατευόμενες Περιοχές**

<b>1. Περιοχές που προστατεύονται σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο</b>		
I	Πυρήνες Εθνικών Δρυμών	16
II	Διατηρητέα Μνημεία της φύσης	14
III	Αισθητικά Δάση	12
IV	Περιφερειακές Ζώνες Εθνικών Δρυμών	6
V	Καταφύγιο θηραμάτων	122
VI	Θαλάσσια πάρκα	2
<b>2. Διεθνώς χαρακτηρισμένες περιοχές που αποτελούν τμήμα, ταυτίζονται ή έχουν ευρύτερα όρια από αυτές που προτείνονται για ένταξη στο δίκτυο «Φύση 2000»</b>		
I	Σύμβαση Βαρκελώνης	10
II	Ευρωπαϊκό Δίπλωμα	2
III	Απόθεμα βιόσφαιρας	4
IV	Βιογενετικό απόθεμα	19

<sup>51</sup>[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr), [www.travelailynews.gr](http://www.travelailynews.gr), <http://ekdromes.pblogs.gr/2009/01/393742.html>,  
<http://www.epcon.gr>, [www.agrotravel.gr](http://www.agrotravel.gr), <http://www.tourismgreek.com>, <http://www.visitgreece.gr>  
<http://www.elao.gr>, <http://www.golf.gr>

V	Διεθνής κληρονομιά	2
VI	Σημαντικές περιοχές για πουλιά	134
VII	Σύμβαση Ραμσάρ	31
<p>3. Η γεωγραφική διασπορά των περιοχών στις περιφέρειες NUTS αναδεικνύει ότι η Κ. Μακεδονία, η Α. Μακεδονία, Θράκη και η Κρήτη προηγούνται σε αριθμό περιοχών, ενώ στις νησιωτικές περιοχές εντοπίζεται το 30% των περιοχών. Οι περισσότερες περιοχές είναι ορεινές, αλλά υψηλό ποσοστό είναι και οι ημιορεινές, πεδινές και παράκτιες περιοχές</p>		

**Πίνακας 3.3**  
**Τουριστικοί Πόροι της Ελλάδας**

1.	Η Ελλάδα διαθέτει ένα σημαντικό αριθμό (73) επισκέψιμων Κάστρων, κυρίως από τη Βυζαντινή εποχή και την Ενετοκρατία, με ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική και ιστορία. Η γεωγραφική διασπορά αναδεικνύει την Πελοπόννησο, την Κρήτη και την Ήπειρο ως τις περιοχές με τα περισσότερα κάστρα
2.	Υψηλής ποιότητας είναι και οι Παραδοσιακοί Οικισμοί που διαθέτει η χώρα. Οι σημαντικότεροι από αυτούς, οι οποίοι προσελκύουν και το τουριστικό ενδιαφέρον πολλών τουριστών είναι 160. Οι χαρακτηρισμένοι ως προστατευόμενοι Παραδοσιακοί Οικισμοί Υψηλής ή Σημαντικής Προστασίας <b>σύμφωνα με μια Μελέτη του ΤΕΕ ήταν 616 το 1974</b> . Η γεωγραφική τους διασπορά αναδεικνύει κυρίως τα νησιά του Αιγαίου, την Πελοπόννησο και την Αν. Μακεδονία και Θράκη ως τις περιφέρειες με το μεγαλύτερο αριθμό παραδοσιακών οικισμών τουριστικής και πολιτιστικής σημασίας.
3.	Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ένας ιδιαίτερα πλούσιος – <b>και συχνά λησμονημένος</b> - για τη χώρα μας, αλλά και πολυσύνθετος αναφορικά με τη συγκρότηση του, πόρος: το τοπίο. <b>Πρόκειται για πόρο άρρηκτα συνδεδεμένο με πολλούς από τους πόρους του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος που διαθέτει η χώρα και αποτελούν αιτία για ταξίδι – τόσο Τουρισμού Διακοπών, όσο και Ειδικού και Εναλλακτικού Τουρισμού</b> . Σύμφωνα με μια μελέτη περίπτωσης για τη Σέριφο, η μελέτη των τοπίων σε ένα νησί με πλούσια ιστορία και παράδοση, φυσικούς πόρους και δομημένο περιβάλλον (παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οικισμοί), ανέδειξε πολλά από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης («τουριστικοποίηση», «εμπορικοποίηση» του παραδοσιακού κ.α.).

Αναλυτικά Παρουσιάζονται οι διαθέσιμες υποδομές στην Ελλάδα οι οποίες συνδέονται με τις σημαντικότερες ειδικές μορφές τουρισμού.

**Πίνακας 3.4**  
**Θαλάσσιος και Αθλητικός Τουρισμός**

ΝΟΜΟΙ	ΜΑΡΙΝΕΣ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ WINDSURFING	ΑΕΡΑΘΛΗΤΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ	ΓΗΠΕΔΑ ΓΚΟΛΦ
<u>Αιτωλοακαρνανία</u>	3		2	
<u>Αργολίδας</u>	1			
<u>Αρκαδίας</u>			2	

<u>Άρτας</u>			1	
<u>Αττικής</u>	8	7	15	1 (Γλυφάδας)
<u>Αχαΐας</u>	1	2	4	
<u>Βοιωτίας</u>			2	
<u>Γρεβενών</u>				
<u>Δράμας</u>			2	
<u>Δωδεκανήσου</u>	2	6	1	1 (Αφάντου)
<u>Έβρου</u>			1	
<u>Εύβοιας</u>	1		2	
<u>Ευρυτανίας</u>				
<u>Ζακύνθου</u>		1	2	
<u>Ηλείας</u>	1			
<u>Ημαθίας</u>			1	
<u>Ηρακλείου</u>	1	1	7	1 (Κρήτης)
<u>Θεσπρωτίας</u>			1	
<u>Θεσσαλονίκης</u>	1	3	7	
<u>Ιωαννίνων</u>			2	
<u>Καβάλας</u>			1	
<u>Καρδίτσας</u>			1	
<u>Καστοριάς</u>				
<u>Κέρκυρας</u>	1		2	1 (Κέρκυρας)
<u>Κεφαλληνίας</u>	1		1	
<u>Κιλκίς</u>				
<u>Κοζάνης</u>			2	
<u>Κορινθίας</u>	1		1	
<u>Κυκλάδων</u>	1	11	2	
<u>Λακωνίας</u>				
<u>Λάρισας</u>			3	
<u>Λασιθίου</u>	1	1	1	1 (Πόρτο
<u>Λέσβου</u>				
<u>Λευκάδας</u>	1	1	1	
<u>Μαγνησίας</u>		1	1	
<u>Μεσσηνίας</u>	1		2	
<u>Ξάνθης</u>			1	
<u>Πέλλας</u>			3	
<u>Πιερίας</u>			2	
<u>Πρέβεζας</u>	1		2	
<u>Ρεθύμνου</u>	1	1		
<u>Ροδόπης</u>			1	
<u>Σάμου</u>	1			
<u>Σερρών</u>			1	
<u>Τρικάλων</u>				
<u>Φθιώτιδας</u>			2	
<u>Φλώρινας</u>			1	
<u>Φωκίδας</u>			1	
<u>Χαλκιδικής</u>	2	1	2	1(Πόρτο
<u>Χανίων</u>	1	1	5	
<u>Χίου</u>			1	

Ο παραπάνω πίνακας 3.4 απεικονίζει τις βασικές εγκαταστάσεις στον θαλάσσιο και τον αθλητικό τουρισμό. Όπως βλέπουμε ο αθλητικός τουρισμός δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος. Ειδικότερα, τα υπάρχοντα γήπεδα γκολφ δεν επαρκούν ώστε να προσελκύσουν τουρίστες από αυτή την κατηγορία τουριστών που χαρακτηρίζεται από υψηλή εισοδηματική στάθμη (Βενετσανοπούλου 2006).

Όσον αφορά στον θαλάσσιο τουρισμό βλέπουμε ότι οι εγκαταστάσεις σε μαρίνες δεν επαρκούν, ειδικότερα στον νησιωτικό χώρο., γεγονός που αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού στην χώρα μας. Ακολουθεί μια αναφορά στις κρουαζιέρες και στο γιώτινγκ. Οι κρουαζιέρες -παρά τις μεγάλες ανακατατάξεις και προβλήματα που γνώρισε ο κλάδος στη δεκαετία του '80 αλλά και πρόσφατα στην περίοδο μετά το 2000- υπήρξαν ένα από τα δημοφιλή τουριστικά προϊόντα της χώρας ήδη από τη δεκαετία του '60. Από 55.525 επιβάτες κρουαζιέρων το 1960 φτάνουμε στους 424.652 το 1992 και 812.100 άτομα το 2004 (αύξηση 1960 - 2004: 1462,6%), αλλά αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι οι «ποιοτικές» αλλαγές στον κλάδο: προσφέρονται κρουαζιέρες διαφορετικής χρονικής διάρκειας και τιμής, πληθαίνουν τα συνέδρια, σεμινάρια και άλλες δραστηριότητες με παράλληλη διενέργεια κρουαζιέρας και τέλος συνδέεται η χώρα με πολλές μεσογειακές χώρες όπως την Ιταλία, τη Γαλλία, την Τουρκία, το Ισραήλ, την Αίγυπτο και την Κύπρο.

Το γιώτινγκ αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της χώρας λόγω της θάλασσας αλλά και των πολλών νησιών της. Στην περίοδο 1978-1992 τα επαγγελματικά σκάφη αυξήθηκαν από 800 σε 3.000 και το 2003 έφτασαν τα 4.500 σκάφη (αύξηση 1978 – 2003: 562,5%), ενώ τα ναυλοσύμφωνα σχεδόν τριπλασιάστηκαν την ίδια περίοδο (από 5.000 σε **16.000**) για να φτάσουν τα 23.135 το 1997 (αύξηση 1978 - 1997: 462,7%). Μεσογειακό χώρο η Ελλάδα μαζί με την Γαλλία και την Τουρκία είναι πολύ σημαντικές αγορές ενώ στη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου πολλά είναι και τα σκάφη που επισκέπτονται τα ελληνικά λιμάνια με προέλευση κυρίως την Ευρώπη. Ιδιαίτερης σημασίας για μια χώρα με τους ανταγωνιστικούς πόρους που διαθέτει η Ελλάδα και στις δύο προαναφερθείσες Ειδικές Μορφές Τουρισμού είναι οι πολύ σημαντικές θετικές οικονομικές επιπτώσεις που προκαλούνται στην εθνική κυρίως και την τοπική οικονομία, τόσο από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με Κρουαζιέρες και Γιώτινγκ, όσο και από την κατανάλωση των τουριστών.

**Πίνακας 3.5**  
**Κοινωνικός Τουρισμός (ο πίνακας περιλαμβάνει μόνο τα ξενοδοχεία για το 2009-2010**  
**που συμμετείχαν στο πρόγραμμα «τουρισμός για όλους»)**

<b>ΝΟΜΟΙ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 3<sup>ΗΣ</sup> ΗΛΙΚΙΑΣ</b>	<b>ΟΡΓΑΝΩΜ ΕΝΑ CAMPING</b>
Αιτωλοακαρνανίας	11	7	6
Αργολίδας	29	14	10
Αρκαδίας	7	6	5
Άρτας	1	1	
Αττικής *	52	25	10
Αχαΐας	22	12	8
Βοιωτίας	2	2	
Γρεβενών	3	2	
Δράμας	3	3	
Δωδεκανήσου	77	19	5
Έβρου	9	4	2
Εύβοιας	90	41	6
Ευρυτανίας	6	5	
Ζακύνθου	51	20	5
Ηλείας	13	4	10
Ημαθίας	3	2	
Ηρακλείου	40	14	5
Θεσπρωτίας	14	3	4
Θεσσαλονίκης	23	17	4
Ιωαννίνων	39	31	1
Καβάλας	74	18	10
Καρδίτσας	10	7	
Καστοριάς	8	8	
Κέρκυρας	54	13	10
Κεφαλληνίας	18	7	2
Κιλκίς	3	1	
Κοζάνης	4	3	
Κορινθίας	18	11	7
Κυκλάδων	108	25	10
Λακωνίας	13	8	8
Λάρισας	9	6	3
Λασιθίου	18	7	3
Λέσβου	32	13	1
Λευκάδας	27	9	7
Μαγνησίας	118	60	9
Μεσσηνίας	26	14	10
Ξάνθης	4	3	1
Πέλλας	17	15	
Πιερίας	71	17	10
Πρέβεζας	30	18	8
Ρεθύμνου	18	5	3
Ροδόπης	6	4	-
Σάμου	29	9	
Σερρών	12	8	
Τρικάλων	3	1	7
Φθιώτιδας	55	26	7
Φλώρινας	4	4	
Φωκίδας	12	8	5
Χαλκιδικής	97	28	10
Χανίων	41	15	5
Χίου	4	1	-

Πηγή: ΕΣΥΕ

Ο θεσμός του κοινωνικού τουρισμού στην Ελλάδα, παρόλο που υστερεί σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες (Βενετσανοπούλου 2006 σ.237) - στον αριθμό των δικαιούχων και στο ύψος της επιδότησης – έχει ενισχυθεί ιδιαίτερα. Η πλειοψηφία των νομών συμμετέχει με επαρκή αριθμό ξενοδοχείων στον θεσμό.

**Πίνακας 3.6**  
**Αγροτουρισμός - Οινοτουρισμός**

<b>ΝΟΜΟΙ</b>	<b>ΑΓΡΟΚΤΗΜΑΤΑ - ΦΑΡΜΕΣ</b>	<b>ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ-ΑΓΡΟΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	<b>ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ</b>
Αιτωλοακαρνανίας	-	1	1
Αργολίδας	4	11	2
Αρκαδίας	1	11	-
Άρτας	1	1	-
Αττικής *	1	2	10
Αχαΐας	-	1	2
Βοιωτίας	2	7	1
Γρεβενών	-	2	-
Δράμας	-	2	2
Δωδεκανήσου	1	2	-
Έβρου	-	10	1
Εύβοιας	2	12	2
Ευρυτανίας	-	9	-
Ζακύνθου	1	-	11
Ηλείας	-	1	2
Ημαθίας	1	5	10
Ηρακλείου	2	6	3
Θεσπρωτίας	-	-	-
Θεσσαλονίκης	3	7	2
Ιωαννίνων	1	10	6
Καβάλας	-	4	2
Καρδίτσας	2	3	2
Καστοριάς	-	-	2
Κέρκυρας	2	3	1
Κεφαλληνίας	-	1	1
Κιλκίς	-	2	4
Κοζάνης	-	2	2
Κορινθίας	-	8	2
Κυκλάδων	2	19	1
Λακωνίας	1	7	1
Λάρισας	-	9	3
Λασιθίου	2	1	-
Λέσβου	-	6	1
Λευκάδας	-	1	-
Μαγνησίας	-	19	-



Μεσσηνίας	1	1	-
Ξάνθης	-	3	1
Πέλλας	1	4	1
Πιερίας	-	4	-
Πρέβεζας	-	1	-
Ρεθύμνου	1	6	-
Ροδόπης	-	1	1
Σάμου	-	3	2
Σερρών	-	3	-
Τρικάλων	1	7	1
Φθιώτιδας	1	4	1
Φλώρινας	-	4	6
Φωκίδας	-	5	-
Χαλκιδικής	-	4	6
Χανίων	2	5	1
Χίου	-	2	3

Πηγή: ΕΣΥΕ

Το αγροτουριστικό προϊόν της Ελλάδας παρουσιάζει ιδιαίτερα θετικά χαρακτηριστικά σε σχέση με το αντίστοιχο των ευρωπαϊκών χωρών. Βασικά γνωρίσματα αποτελούν η κοινωνική διάστασή του και το χαμηλό επιχειρησιακό επίπεδο των αγροτών συγκριτικά με αυτό της Ευρώπης (Βενετσανοπούλου 2006, Ιακωβίδου 2000). Παρατηρούμε ότι οι υποδομές που λειτουργούν ως φάρμες- αγροκτήματα είναι σχετικά λίγες, αντίθετα με τον οινοτουρισμό όπου υπάρχει αρκετά μεγάλη γεωγραφική διασπορά των οινοποιείων σε όλη τη χώρα με κύριες περιοχές συγκέντρωσης την Μακεδονία, το νομό Κυκλάδων και την βόρεια Πελοπόννησο, την Μαγνησία και την Εύβοια.

**Πίνακας 3.7**  
**Ορεινός – Χειμερινός - Ιαματικός – Συνεδριακός Τουρισμός**

ΝΟΜΟΙ	ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ	ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΑ ΚΑΤΑΦΥΓΙΑ	ΔΑΣΙΚΑ ΧΩΡΙΑ	ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ)
Αιτωλοακαρνανίας		2		3	1
Αργολίδας					2
Αρκαδίας	1(Μαίναλο)	1	1(Άνω Δολιανών)		1
Άρτας		1			
Αττικής *		4		1	32
Αχαΐας	1(Καλάβρυτα)	3			4
Βοιωτίας	1(Παρνασσού)	2			2
Γρεβενών	1 (Βασιλίτσας)	3		1	
Δράμας	1 (Φαλακρό)	4		1	
Δωδεκανήσου				3	8
Έβρου				2	2
Εύβοιας		2		1	2
Ευρυτανίας	1(Καρπενησίου)	2			
Ζακύνθου					2

Ηλείας				1	1
Ημαθίας	2(Σέλι & 3-5 Πηγάδια)	4		1	1
Ηρακλείου		1			6
Θεσπρωτίας					
Θεσσαλονίκης		2		5	6
Ιωαννίνων	1 (Μετσόβου)	6		4	1
Καβάλας	1(Παγγαίο)	4		2	
Καρδίτσας	1 (Καραμανώλη Αγράφων)	4	1 (Δρυάδες)	3	
Καστοριάς	1 (Βίτσι)			1	1
Κέρκυρας					5
Κεφαλληνίας					
Κυκλίας		2		1	
Κοζάνης		7			
Κορινθίας		3		2	3
Κυκλάδων				3	10
Λακωνίας		2			2
Λάρισας		5		1	
Λασιθίου		1			3
Λέσβου				8	2
Λευκάδας					
Μαγνησίας	1 (Αγριόλευκες Πηλίου)	1			6
Μεσσηνίας					
Ξάνθης		1	1(Ερύμανθου)	1	
Πέλλας	1 (Καϊμακτσαλάν)			2	1
Πιερίας	1 (Ελατοχωρίου)	11			
Πρέβεζας					
Ρεθύμνου		1			3
Ροδόπης		1			
Σάμου				1	2
Σερρών	1(Λαϊλιά)	4		3	
Τρικάλων	1 (Περτουλίου)	1			
Φθιώτιδας		4	1 (Λιβαδάκι -Βελούχι)	6	
Φλώρινας	1(Βίγλα- Πισοδέρι)	4		2	
Φωκίδας		3	1 (Καψίτσα – Γκιώνα)		
Χαλκιδικής				1	3
Χανίων		4			1
Χίου					
Πηγή: ΕΣΥΕ					

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρονται οι υποδομές του χειμερινού, του ορεινού, του ιαματικού και του συνεδριακού τουρισμού. Όσον αφορά στα χιονοδρομικά κέντρα, ο αριθμός τους είναι επαρκής. Αξίζει να σημειωθεί, όμως, ότι αντιμετωπίζουν προβλήματα στο οδικό δίκτυο που δυσκολεύουν την μετακίνηση επισκεπτών από και προς αυτά, στην εξειδίκευση του προσωπικού κ.α.

Από τις δεκαετίες του '60 και του '70 οπότε η χώρα διέθετε ελάχιστες αίθουσες συνεδρίων και αυτοδύναμα συνεδριακά κέντρα φτάνουμε στην τελευταία δεκαετία όπου ο αριθμός των ξενοδοχείων που διαθέτουν αίθουσες συνεδρίων υψηλών προδιαγραφών αλλά και τα μικρά και μεγάλα αυτοδύναμα συνεδριακά κέντρα αυξάνονται αλματωδώς σε όλη τη χώρα ενώ παράλληλα αυξάνεται και η ζήτηση για συνέδρια διαφόρων τύπων. Συγκεκριμένα το 2007 λειτουργούσαν στη χώρα 74 Συνεδριακά Κέντρα με 246 αίθουσες και 419 ξενοδοχεία με 1324 αίθουσες. Τα παγκόσμια συνέδρια διεθνούς εμβέλειας υπερδιπλασιάστηκαν στη δεκαετία 1996-2005 (από 44 έγιναν 94), αλλά και πάλι η Ελλάδα βρίσκεται στην 22<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των αιθουσών βρίσκεται στα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) και στις πλέον αναπτυγμένες τουριστικές περιοχές (Ρόδος, Κέρκυρα, Χαλκιδική), κυρίως νησιωτικές και παραθαλάσσιες, της χώρας. Ιδιαίτερα θετική είναι η συμβολή των συνεδρίων στην άμβλυση των προβλημάτων εποχικότητας που χαρακτηρίζουν τον ελληνικό τουρισμό. Σε κάθε περίπτωση ο Συνεδριακός Τουρισμός, παρά την προνομιακή θέση της χώρας μας ως προορισμού διεθνούς εμβέλειας, έχει ακόμα προβλήματα θεσμικού πλαισίου και υποδομών (λείπουν μεγάλα αυτοδύναμα συνεδριακά κέντρα), τα οποία αποτελούν τροχοπέδη στην περαιτέρω ανάπτυξη ενός κλάδου με πολυδύναμες αναπτυξιακές και οικονομικές προοπτικές για τη χώρα.

**Πίνακας 3.8**  
**Φυσιολατρικός Τουρισμός**

<b>ΝΟΜΟΙ</b>	<b>ΔΙΑΤΗΡΗΤΕΑ ΜΝΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ</b>	<b>ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΝΑΤΥΡΑ</b>	<b>ΥΓΡΟΤΟΠΟΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ</b>	<b>ΕΘΝΙΚΟΙ ΔΡΥΜΟΙ</b>
Αιτωλοακαρνανίας	1	13	2	
Αργολίδας	4	1		
Αρκαδίας	4	5		
Άρτας	1	4	1	
Αττικής		11		2 (Πάρνηθας & Σουνίου)
Αχαΐας	6	10		
Βοιωτίας		2		1 (Παρνασσού)
Γρεβενών		3		Πίνδου – Βάλια Κάλντα
Δράμας		5		
Δωδεκανήσου	2	26		
Έβρου		8	1	
Εύβοιας	2	7		
Ευρυτανίας	1	1		
Ζακύνθου		4		
Ηλείας		8	1	

Ημαθίας	1	10	1	
Ηρακλείου	3	11		
Θεσπρωτίας	1	9		
Θεσσαλονίκης	2		2	
Ιωαννίνων		9		1 (Βίκου-Αώου)
Καβάλας		5		
Καρδίτσας		2		
Καστοριάς	1	3		
Κέρκυρας		6		
Κεφαλληνίας		5		1 (Αίνου)
Κιλκίς	1	4		
Κοζάνης		1		
Κορινθίας		5		
Κυκλάδων		26		
Λακωνίας		14		
Λάρισας		9		
Λασιθίου		21		
Λέσβου	1	13		
Λευκάδας		2		
Μαγνησίας	1	5		
Μεσσηνίας	4			
Ξάνθης	1	3	2	
Πέλλας	2	6		
Πιερίας		4	1	1 (Ολύμπου)
Πρέβεζας		2	1	
Ρεθύμνου				
Ροδόπης	1	7	1	
Σάμου		7		
Σερρών	1	9		
Τρικάλων	1	5		
Φθιώτιδας	3	6		2(Παρνασσού & Οίτης)
Φλώρινας		6	1	1 (Πρεσπών)
Φωκίδας		5		1(Παρνασσού)
Χαλκιδικής	3	11		
Χανίων	2	22		1 (Σαμαριάς)
Χίου		2		

Πηγή: ΕΣΥΕ

Σημαντική επίσης είναι η ανάπτυξη σε αριθμούς και σε ποικιλία υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες εξυπηρετούν σ' όλη τη χώρα τη διακίνηση των τουριστών ιδιαίτερα των αλλοδαπών – δηλαδή των πρακτορείων, των εταιρειών ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και των εταιρειών που διαθέτουν τουριστικά λεωφορεία. Βασική επισήμανση άρα είναι ότι η χώρα διαθέτει πλούσιους πόρους, με ικανή μάλιστα γεωγραφική διασπορά, ικανούς να εξυπηρετήσουν τη ζήτηση (η οποία έχει συχνά ετήσια διάρκεια) τόσο των ημεδαπών όσο και των αλλοδαπών τουριστών, είτε αυτή εκδηλώνεται ως αυτόνομη ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν είτε ως ζήτηση για ταξίδι μικρής διάρκειας σε συνδυασμό π.χ. με τουρισμό διακοπών.

## 2. Τρεις βασικές ελλείψεις: θεσμικό πλαίσιο, ανθρώπινο δυναμικό και συγκροτημένη πολιτική προβολής

Είναι σημαντικές οι υστερήσεις στο θεσμικό πλαίσιο ανάπτυξης και λειτουργίας πολλών από τις ΕΕΜΤ που λειτουργούν στη χώρα μας (Τσάρτας 1996, 2010, Κοκκώσης & Τσάρτας 2001). Το γεγονός αυτό συχνά αποτελεί τροχοπέδη στη προσφορά εξειδικευμένων και ποιοτικών υπηρεσιών σε μια περίοδο όπου ο ανταγωνισμός αλλά και η ζήτηση για τέτοια προϊόντα αυξάνεται. Εξίσου σημαντικό είναι το πρόβλημα στο ανθρώπινο δυναμικό όπου απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις στην οργάνωση, τη διαχείριση αλλά και τη παροχή υπηρεσιών στις ΕΕΜΤ κάτι το οποίο λείπει – στην πλειοψηφία των περιπτώσεων – στο εκπαιδευτικό σύστημα της χώρας μας. Στο ζήτημα της προβολής έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες σε τοπικό επίπεδο τα τελευταία χρόνια (ΟΤΑ τουριστικών περιοχών, τουριστικές επιχειρήσεις ΕΕΜΤ), ενώ σημαντικός είναι και ο ρόλος του internet σε αυτό το πεδίο διότι οι τουρίστες – αλλά και οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις – χρησιμοποιούν συστηματικά τις υπηρεσίες του. Αυτό όμως που λείπει είναι ο συντονισμός τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο, γεγονός το οποίο λειτουργεί αρνητικά στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

## 3. Η τοπικότητα και η συμπληρωματικότητα: δύο θετικές παράμετροι της ανάπτυξης των ΕΕΜΤ.

Η ανάπτυξη των ΕΕΜΤ ενισχύει καθοριστικά την τοπική ανάπτυξη, κάτι το οποίο έχει ιδιαίτερη σημασία και για τις πολιτικές της Ε.Ε., οι οποίες εμφαστικά με χρηματοδοτήσεις, δράσεις, προγράμματα και πολιτικές ενισχύουν τους τομείς και κλάδους οι οποίοι συμβάλουν στην τοπικότητα (Τσάρτας & Παρπαϊρης 1996, Κοκκώσης & Τσάρτας 2001). Η πετυχημένη τοπική ανάπτυξη βέβαια συνδέεται με έναν προσεκτικό σχεδιασμό – κάτι το οποίο δε γίνεται συνήθως – ο οποίος θα εξετάζει τους πόρους, τις υπαρκτές και αναγκαίες υποδομές και κυρίως τη συνδυασμένη σε πλέγμα (Παρπαϊρης 1984, Κοκκώσης & Τσάρτας 2001) ανάπτυξη και προβολή των ΕΕΜΤ. Η λειτουργία, αυτόνομη ή σε πλέγμα, κάποιας ΕΕΜΤ σε κάθε περίπτωση έχει και μια άλλη σημαντική – όπως έχει αποδειχθεί την τελευταία εικοσαετία – θετική συμβολή τόσο για την ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο, όσο και για την ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών, αυτή της συμπληρωματικότητας. Λειτουργεί άρα ως παράλληλο προϊόν το οποίο είτε αυτόνομα είτε συμπληρωματικά προσελκύει ζήτηση και τελικά αναβαθμίζει συνολικά την προσφορά της περιοχής είτε αυτή είναι ήδη ανάπτυξη τουρισμού διακοπών είτε είναι μια περιοχή μεσόγεια με πλούσιους πόρους για ΕΕΜΤ.

#### 4. Η εναρμόνιση των ΕΕΜΤ με τις βασικές αρχές πολιτικής της βιώσιμης ανάπτυξης

Τα τελευταία περίπου 30 χρόνια έχουν γίνει ουσιαστικές προσπάθειες σε διεθνές, ευρωπαϊκό αλλά και εθνικό επίπεδο, ώστε να προωθηθεί και εφαρμοσθεί η πολιτική της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Παρπαϊρης 1984, Weiler B. & Hall M. 1992, Κοκκώσης – Τσάρτας 2001). Καθοριστικής σημασίας παράμετρος μιας μακροπρόθεσμα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και τοπικό επίπεδο είναι η ισόρροπη σχέση ανάμεσα στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Ένα πλέγμα ΕΕΜΤ θεωρείται με βάση τόσο τη διεθνή όσο και την εθνική εμπειρία (είτε αυτόνομα είτε συμπληρωματικά) ότι λειτουργεί μόνο θετικά προς αυτή την κατεύθυνση αναβαθμίζοντας το τουριστικό προϊόν. Μια δεύτερη εξίσου σημαντική για τη χώρα μας παράμετρος είναι η απόλυτη ανάγκη να αναβαθμιστεί το τουριστικό μας προϊόν το οποίο συχνά θεωρείται κορεσμένο χωρικά και περιβαλλοντικά, υποβαθμισμένο ποιοτικά, υπερβολικά παραδοσιακό, χωρίς ποικιλία στις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει κλπ. Σε όλες αυτές - τις κατά βάση σωστές - κριτικές η ανάπτυξη των ΕΕΜΤ μπορεί να αποτελέσει την κατάλληλη απάντηση ώστε να αναβαθμιστεί, αναζωογονηθεί, εκσυγχρονιστεί και τελικά να γίνει ανταγωνιστικότερο το πλούσιο - με βάση τους πόρους - προϊόν μας.

### 3.3 Εκπαίδευση & Έρευνα στον τομέα του Τουρισμού

Όλα όσα αναφέρθηκαν για την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού θα μπορέσουν να βρουν εφαρμογή μόνο αν η αλλαγή της νοοτροπίας και η γενικότερη προσέγγιση του θέματος διάχυσης και αξιοποίησης των νέων γνώσεων και δεξιοτήτων πραγματοποιηθούν μέσα από την αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Στο πλαίσιο αυτό η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και ιδιαιτέρως του διαδικτύου παίζει πολύ σημαντικό ρόλο (e-Business Forum, 2005). Επιπλέον παράγοντες, παράλληλοι της τεχνολογίας, που αναμένεται να επηρεάσουν τον τουρισμό στο σύνολο του και καλείται να ανταποκριθεί η εκπαιδευτική κοινότητα με όλα τα διαθέσιμα μέσα, είναι οι παρακάτω (Κούτουλας και Τασιούλα, 2003):

- Η *παγκοσμιοποίηση* και η διεθνοποίηση ως γενικότερος μηχανισμός ανταγωνισμού.
- Η *πολυπολιτισμικότητα* κι ως προς την ζήτηση της επιχείρησης κι ως προς την στελέχωσή της, με τις αναδυόμενες αγορές των γοργά αναπτυσσόμενων χωρών να δεσπόζουν, ενώ ο ανταγωνισμός ενισχύει την τάση ανάπτυξης των εναλλακτικών και ειδικών ενδιαφερόντων - τουριστικών προτάσεων.
- Η ανάγκη για την βελτίωση της *ποιότητας* του προσφερόμενου προϊόντος.
- Η ανάγκη για *προστασία του περιβάλλοντος* αλλά και των *επιχειρήσεων* από εγκληματικές δραστηριότητες.
- Η ανάγκη για *πολυ-ειδίκευση* (multi-skilling) του προσωπικού, όπως αναφερόμαστε στην διαδικασία απόκτησης πολλών ειδικεύσεων του προσωπικού για την άριστη κατανομή κι αξιοποίηση του ωραρίου απασχόλησής του.

Τα παραπάνω, μαζί με το έντονα ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον των επιχειρήσεων, θέλουν τη σύγχρονη διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων να επιτάσσει την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών τόσο για την ανάπτυξη του περιεχομένου και των δραστηριοτήτων των νέων και υφιστάμενων θέσεων εργασίας, όσο και στην ίδια την εκπαίδευση των εργαζομένων της τουριστικής βιομηχανίας (e-Business Forum, 2006).

Αυτό, βέβαια, δεν αφορά μόνο τον κόσμο των επιχειρήσεων αλλά και το σύνολο του εκπαιδευτικού κόσμου σε σχέση με τον τουρισμό. Στα πλαίσια της συνολικής αναδιάρθρωσης της ελληνικής παιδείας ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στον εκσυγχρονισμό του περιεχομένου των τουριστικών σπουδών. Στο παράδειγμα που έχουμε από το διεθνή χώρο, κι ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες και τουριστικές χώρες, ξεχωρίζουμε δύο βασικές τάσεις

αναφορικά με την τουριστική εκπαίδευση. Η πρώτη είναι αυτή που θέτει τις **προπτυχιακές**, τις **μεταπτυχιακές** σπουδές και έρευνα στον τουρισμό σπουδές - υπόθεση πρωτίστως των πανεπιστημίων - ενώ η δεύτερη συνίσταται από ένα μεικτό σύστημα εκπαίδευσης τόσο σε επίπεδο πανεπιστημίου όπως και τουριστικών σχολών με **εξειδικευμένο πεδίο**.

Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα εξειδικευμένα **προπτυχιακά** προγράμματα σπουδών ανώτερης εκπαίδευσης παρέχονται μέχρι στιγμής μόνο από τα ΤΕΙ (Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Λάρισας, Ηρακλείου, Πάτρας, Πειραιά, Ηπείρου). Επί του παρόντος, τα ΑΕΙ προσφέρουν προπτυχιακά προγράμματα σπουδών (κυρίως Διοίκησης Επιχειρήσεων) με κατεύθυνση στον κλάδο του Τουρισμού (Πανεπιστήμιο Αιγαίου). Δεδομένης όμως της πρόσφατης έγκρισης δημιουργίας τμημάτων Οικονομικής και Διοίκησης Τουρισμού στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου (ΦΕΚ: Τεύχος Α, Αρ. Φύλλου 205, 2 Οκτωβρίου 2009) και Τουριστικών Σπουδών στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς (ΦΕΚ: Τεύχος Α, Αρ. Φύλλου 95, 22 Ιουνίου 2009), η κατάσταση αυτή αναμένεται να αλλάξει πιθανώς εντός του 2010. Λειτουργούν επίσης και δύο σχολές ανώτερης τουριστικής εκπαίδευσης από τον ΟΤΕΚ (Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης) στην Ρόδο και στην Κρήτη.

Επίσης, λειτουργούν προγράμματα τουριστικών **μεταπτυχιακών** σπουδών στα Πανεπιστήμια Αιγαίου, Πειραιώς, Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου και Πανεπιστημίου Αθηνών (το τελευταίο με κατεύθυνση) ενώ αντιστοίχου επιπέδου είναι και το Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης. Από την ιδιωτική εκπαίδευση, επίσης, καλύπτονται και τα δύο επίπεδα ανώτατης εκπαίδευσης και προσφέρονται τίτλοι σπουδών από πανεπιστήμια της αλλοδαπής. Πιο συγκεκριμένα, ο Οργανισμού Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Ε.Ε.Κ.) έχει χορηγήσει άδεια λειτουργίας σε 31 Ιδιωτικά Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ι.Ε.Κ.) σε 24 ειδικότητες στον τομέα του τουρισμού (Μοίρα, Μυλωνόπουλος και Καραβαγγέλης, 2008). Επιπλέον, από τα 21 εν λειτουργία Εργαστήρια Ελευθέρων Σπουδών (ΕΕΣ) με εξειδίκευση στον τουρισμό, 10 παρέχουν σπουδές στη Διοίκηση του τουρισμού (Ξενοδοχείων, φιλοξενίας, επισιτιστικών μονάδων κ.λπ.), 4 σε ειδικότητες που σχετίζονται με τις αεροπορικές επιχειρήσεις ενώ 7 ΕΕΣ δίνουν έμφαση κυρίως σε σπουδές που αφορούν επισιτισμό (Μοίρα, Μυλωνόπουλος και Καραβαγγέλης, 2008).

Σε ότι αφορά στην έρευνα, στα πλαίσια του Πανεπιστημίου Αιγαίου λειτουργεί το Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΕΤΕΜ) ενώ σχετική με τον τουρισμό



έρευνα γίνεται και σε άλλα πανεπιστήμια καθώς και ερευνητικά κέντρα της χώρας (π.χ. ΕΚΚΕ). Ως προς την επιστημονική διερεύνηση του τουριστικού φαινομένου σε επίπεδο διδακτορικών σπουδών στα ελληνικά ΑΕΙ, αυτή έχει ενταθεί σημαντικά από το 2000 και εντεύθεν. Από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα, προκύπτει ότι οι πρώτες διδακτορικές διατριβές στην Ελλάδα σε θεματικές του τουρισμού, εκπονήθηκαν τη δεκαετία του 1980 σε περιορισμένο σχετικά αριθμό. Την δεκαετία του 1990 παρατηρείται αύξηση ενώ από το 2000 και μετά παρουσιάζεται πλέον μια συστηματική προσπάθεια επιστημονικής μελέτης και καταγραφής του τουριστικού φαινομένου. Η πολυ-επιστημονική προσέγγιση διερεύνησης του τουριστικού φαινομένου αποτυπώνεται και στη θεματολογία των Διδακτορικών διατριβών που εστιάζουν τη διερεύνηση τους μεταξύ άλλων στα ακόλουθα (Παπαθεοδώρου, Παππάς και Ζαγκότση, 2008):

- Σχέση τουρισμού και οικονομίας: οικονομικές και περιφερειακές επιπτώσεις τουριστικής ανάπτυξης, παραοικονομία, λογιστικό σχέδιο ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
- Άλλες (μη οικονομικές) επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης: κοινωνικές, ανθρωπολογικές, περιβαλλοντικές, κ.α
- Αντιλήψεις για τον τουρισμό: τουριστών, μόνιμων κατοίκων, τουριστικών επιχειρηματιών και λοιπών stakeholders
- Τουριστική πολιτική, Μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων, Οργάνωση και Διοίκηση τουριστικών υπηρεσιών, Τουρισμός και Αειφορία εν γένει

### Πίνακας 3.9

Διδακτορικές Διατριβές πάνω στον Τουρισμό σε Ελληνικά ΑΕΙ

ΑΕΙ	Αριθμός Διδακτ. Διατριβών	Έτος
<b>Πανεπιστήμιο Αιγαίου</b>	<b>14</b>	
ο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων	10	2002 – 2007
ο Τμήμα Περιβάλλοντος	2	1993, 2001
ο Τμήμα Γεωγραφίας	1	2007
ο Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας	1	2003
<b>Πανεπιστήμιο Πειραιά</b>	<b>7</b>	
ο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων	5	1999, 2001- 2007
ο Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης	1	2004
ο Τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών	1	1995
<b>Πάντειο Πανεπιστήμιο</b>	<b>5</b>	
ο Τμήμα Αστικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης	2	1996, -
ο Τμήμα Κοινωνιολογίας	2	1985, 1999
ο Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης	1	1986
<b>Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο</b>	<b>5</b>	
ο Τμήμα Γεωπονίας	2	1988, 2006
ο Τμήμα Βιολογίας	1	-
ο Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών	1	2003
ο Τμήμα Παιδαγωγικής Δημοτικής Εκπαίδευσης	1	-
<b>Πανεπιστήμιο Μακεδονίας</b>	<b>3</b>	
ο Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής	2	-
ο Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών και Πολιτικών Σπουδών	1	1997
<b>Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας</b>	<b>2</b>	
ο Τμήμα Μηχανικών, Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης	2	-
<b>Πανεπιστήμιο Κρήτης</b>	<b>1</b>	
ο Τμήμα Φιλοσοφικών και Κοινωνικών Επιστημών	1	1997
<b>Οικονομικό Παν. Αθηνών</b>	<b>1</b>	1980

Πηγή: (Παπαθεοδώρου, Παππάς και Ζαγκότση, 2008)

Η προσπάθεια αναβάθμισης της τουριστικής έρευνας στην Ελλάδα αναδεικνύεται και μέσα από τα τέσσερα επιστημονικά τουριστικά περιοδικά διεθνούς κύρους που εκδίδονται από ελληνικά ΑΕΙ και ΤΕΙ (ένα από το Πανεπιστήμιο του Αιγαίου, δύο από το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Αθηνών κι ένα από το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με το Παν/μιο της Rijeka/ Opatija στην Κροατία).

Ως προς τη σχέση τουριστικής εκπαίδευσης και αγοράς εργασίας (ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία) και σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται συνοπτικά στους Πίνακες Χ και Ψ, μεγάλος αριθμός απασχολουμένων στον τουριστικό κλάδο δεν έχει θεωρητική κατάρτιση πάνω στο αντικείμενο:

**Πίνακας 3.10****Σχολές Αποφοίτησης των Απασχολουμένων στα Ξενοδοχεία**

<b>Σχολές από τις οποίες αποφοίτησαν οι απασχολούμενοι στο ξενοδοχείο</b>	<b>Άνδρες (%)</b>	<b>Γυναίκες (%)</b>	<b>Σύνολο (%)</b>
Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων	6,14	5,34	<b>11,48</b>
ΤΕΙ Τουριστικών Επιχειρήσεων	1,43	2,08	<b>3,51</b>
ΙΕΚ τουριστικής κατεύθυνσης	1,46	1,57	<b>3,03</b>
Άλλες τουριστικές σχολές	1,17	1,27	<b>2,44</b>
Άλλα ΑΕΙ/ΤΕΙ	4,69	4,56	<b>9,25</b>
Χωρίς πτυχίο	21,79	48,49	<b>70,28</b>
<b>Σύνολο (%)</b>	<b>36,68</b>	<b>63,31</b>	<b>100</b>

Πηγή: Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (2008)

Στη νέα, λοιπόν, τουριστική πραγματικότητα του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, όπου άνθρωποι και διαδικασίες καλούνται να **επαναπροσδιορίσουν τις υπηρεσίες** που προσφέρουν ενισχύοντας την αποδοτικότητά τους και οι εργαζόμενοι καλούνται να διαδραματίσουν έναν πιο **ενεργό ρόλο** που θα προσδιορίζει τα προσόντα και θα δικαιολογεί τα πακέτα αμοιβής και παροχών τους, η τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση πρέπει, επίσης, να κινηθεί προς την κατεύθυνση αυτή.

**Πίνακας 3.11****Σχολές Αποφοίτησης των Απασχολουμένων στα Τουριστικά Γραφεία**

<b>Σχολές από τις οποίες αποφοίτησαν οι απασχολούμενοι στο τουριστικό γραφείο</b>	<b>Άνδρες (%)</b>	<b>Γυναίκες (%)</b>	<b>Σύνολο (%)</b>
Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων	2,94	3,78	<b>6,73</b>
ΤΕΙ Τουριστικών Επιχειρήσεων	2,12	7,49	<b>9,61</b>
ΙΕΚ τουριστικής κατεύθυνσης	2,03	6,56	<b>8,59</b>
Άλλες τουριστικές σχολές	2,22	7,12	<b>9,34</b>
Άλλα ΑΕΙ/ΤΕΙ	6,72	12,44	<b>19,16</b>
Χωρίς πτυχίο	17,72	28,86	<b>46,58</b>
<b>Σύνολο (%)</b>	<b>33,75</b>	<b>66,25</b>	<b>100</b>

Πηγή: Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (2008)

Ειδικότερα και σε σχέση με την ανάπτυξη και διεύρυνση του διαδικτύου παρατηρούνται:

- Μια γενικευμένη χρήση του διαδικτύου αλλά και προχωρημένων συστημάτων πληροφορικής από τους προμηθευτές καθώς και τους υπόλοιπους φορείς του τουρισμού.
- Επενδύσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο από τις μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου.
- Σημαντική αύξηση των πωλήσεων μέσα από την χρήση του διαδικτύου.

- Η διευρυμένη χρήση του διαδικτύου από τους χρήστες για την απόκτηση οποιασδήποτε πληροφορίας ή ακόμα και αγοράς-κράτησης.

Στα παραπάνω προστίθενται οι ακόλουθες διαπιστώσεις σχετικά με την παρουσία της τουριστικής εκπαίδευσης στο Διαδίκτυο (Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης 2008):

- Ελλιπής ενημέρωση κι αναβάθμιση των περισσότερων ιστοσελίδων.
- Απουσία αισθητικής σε αρκετούς διαδικτυακούς τόπους.
- Απουσία επαρκούς πληροφόρησης και στοιχείων στις ιστοσελίδες με αποτέλεσμα την αδυναμία εύρεσης των ζητούμενων πληροφοριών από τους χρήστες, ενώ σε άλλες περιπτώσεις η πλοήγηση πραγματοποιείται μέσα σε διαδικτυακούς τόπους «αργούς» και περίπλοκους.
- Έλλειψη αναφοράς στις ειδικότητες της Τουριστικής Εκπαίδευσης.
- Έλλειψη διασυνδέσεων με άλλα σχετικά sites
- Τέλος σημειώνεται η απουσία αναβαθμισμένων τεχνολογιών στους δικτυακούς τόπους.

Η εκπαιδευτική πραγματικότητα περνάει σταδιακά στην ‘κοινωνία της γνώσης’ από την ‘κοινωνία της πληροφορίας’. Οι αλλαγές στις μαθησιακές ανάγκες αλλά και στην τεχνολογία οδηγούν ολοένα και περισσότερες εταιρίες, εκπαιδευτικά ιδρύματα, και κυβερνητικούς οργανισμούς, στην υιοθέτηση της Ηλεκτρονικής Μάθησης (**e-Learning**). Ο όρος αυτός αναφέρεται στη διαδικασία κατάρτισης κι εκμάθησης με την χρήση του διαδικτύου. Ελαχιστοποιώντας το **χρόνο** και το **κόστος** της εκπαίδευσης οι σπουδαστές αλλά και οι γενικότερα ενδιαφερόμενοι μπορούν με την χρήση του πληροφοριακού περιβάλλοντος να αναπτύξουν τις γνώσεις τους, να ξεκινήσουν αλλά και να διατηρήσουν την εκπαιδευτική διαδικασία προσαρμοσμένη στις ανάγκες, στις συνθήκες αλλά και στις ιδιαιτερότητές τους.

Παραδείγματα των παραπάνω αποτελούν οι νέες μέθοδοι:

- «Spe@ker knowledge Xplorer» που σχεδιάστηκε από την πρωτοβουλία των Πανεπιστημίων των, Charles de Gaulle Lille 3, Lille 1, IUT B Lyon 1, Napier UNI, Edinburgh, ESC Dijon, Metropolitan Languages σε σύμπραξη με την εταιρεία «Neuro Concept» η οποία εξειδικεύεται σε νέες μεθόδους διδασκαλίας. Σκοπός του προγράμματος είναι η απαραίτητη κι αποτελεσματική εκμάθηση ξένων γλωσσών όπως αυτή κρίνεται απαραίτητη για το κομμάτι του τουρισμού.

- Ειδικά για τον τουρισμό η Alliance Française, της Γαλλικής πόλης Toulouse, Midi-Pyrenees, σε συνεργασία με την εταιρεία «Neuro Concept», ανέπτυξαν τις διδακτικές μεθόδους Dites-moi 1, Dites-moi 2, B1, B2 και C1. Αυτές αναφέρονται σε υποθετικές καταστάσεις (εξομοιωτές) για την εκμάθηση διαφόρων επιλογών και εμπειρικής ανακάλυψης τους.

Οι **νέες τεχνολογίες** παρέχουν εξειδικευμένες δυνατότητες διαχείρισης του ανθρωπίνου δυναμικού και γεφυρώνουν την ανάγκη ενημέρωσης, εκπαίδευσης αλλά και προσδιορισμού των νέων ρόλων και των αλλαγών του εργασιακού τοπίου (Sigala, 2007). Οι καινούριες γενιές που εισέρχονται στην αγορά εργασίας έχουν μάθει να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με τη χρήση αυτών των νέων εργαλείων και τεχνολογιών (blogs, κοινωνικά δίκτυα, κ.λπ.) και προσδοκούν κάτι ανάλογο και στο χώρο της εργασίας τους. Η προσοχή μας στις νέες τεχνολογίες σχετικά με την εκπαίδευση συνίσταται κυρίως στην:

- Αξιοποίηση των τεχνολογιών του Web 2.0 (blogs, podcasts, wikis κ.α.) που αποτελεί το κλειδί όχι μόνο για την διαχείριση του μεγάλου όγκου της πληροφορίας που συσσωρεύεται καθημερινά, αλλά και στην κατεύθυνση της εκπαίδευσης, της συμμετοχής και της δέσμευσης των εργαζομένων με την επιχείρηση.
- Αξιοποίηση εργαλείων όπως είναι τα Facebook, Twitter και YouTube που θα μπορούσαν να βελτιώσουν σημαντικά την επικοινωνία και συνεργασία της επιχείρησης εσωτερικά, αλλά και με το εξωτερικό της περιβάλλον.

Σημειώνουμε ότι στην κατεύθυνση αυτή κινείται η πρωτοβουλία του Πανεπιστημίου Αιγαίου σε συνεργασία με το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ) για την προώθηση θεμάτων Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism).

Στις μέρες μας παρουσιάζεται όσο ποτέ επιτακτική η ανάγκη για ανοικτή και συνεπή **επικοινωνία και συνεργασία** μεταξύ στελεχών, εργαζομένων αλλά και συνεργατών, πελατών ίσως κι ανταγωνιστών. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην ελαχιστοποίηση του χρόνου και του κόστους που απαιτείται για διοικητικές εργασίες και να συνεισφέρουν στην εξομάλυνση της συνεργασίας μεταξύ του τμήματος Ανθρωπίνων Πόρων και των υπόλοιπων τμημάτων της επιχείρησης. Αν και στις ΗΠΑ η τάση αυτή έχει εδώ και χρόνια αναγνωρισθεί, στην Ευρώπη οι εταιρίες μόλις πρόσφατα άρχισαν να αναγνωρίζουν πως η χρήση της τεχνολογίας μπορεί να συμβάλει στην διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων και των επικοινωνιών στα πλαίσια ενός οργανισμού. Ωστόσο, οι εταιρίες κινούνται γρήγορα

προς αυτή την αλλαγή. Σχεδόν το 75% των εταιριών σκοπεύουν να κάνουν αλλαγές προς αυτήν την κατεύθυνση στα επόμενα 2 χρόνια.

Η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών μπορεί να συνδράμει αποφασιστικά στην εκπαίδευση και κατάρτιση των στελεχών της τουριστικής βιομηχανίας διαθέτοντας πολλά διαφορετικά μαθησιακά μέσα, με ιδιαίτερη **ευελιξία και φορητότητα**, όπου και όταν υπάρχει η ανάγκη. Τι ουσιαστικότερο από αυτό που θα μπορούσε να ενισχύσει περισσότερο την επικοινωνία, σε μια εποχή που παρουσιάζεται έντονα η ανάγκη οι εργαζόμενοι να κατανοούν κάθε στιγμή που ακριβώς βρίσκεται η επιχείρηση στην αγορά, τι τους επιφυλάσσει το άμεσο μέλλον και πως μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία της επιχείρησης, το λεγόμενο απλά **μάνατζμεντ**. Αυτό ουσιαστικά προσδίδει στον εργαζόμενο όλα αυτά τα εφόδια κατανόησης του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και συμπεριφοράς για να ανταπεξέλθει στις ανάγκες της εποχής. Στην χώρα μας αρχίζει σταδιακά να αναγνωρίζεται η ανάγκη για συνεχή ενημέρωση κι εκπαίδευση στελεχών, και αυτό δικαιολογεί την ραγδαία ανάπτυξη των σπουδών και των σεμιναρίων σε θέματα οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων, αλλά εντείνεται και η ανάγκη εκπαιδευτικών του τουρισμού στις νέες τεχνολογίες.

Η ύπαρξη αλλά και η αναγνώριση, προώθηση και υποστήριξη μιας πλειάδας διδασκόντων του τουρισμού με διεθνή ακτινοβολία μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην κατεύθυνση αυτή. Τα νέα εκπαιδευτικά πρότυπα δίνουν έμφαση στη «**δια βίου εκπαίδευση**», αναφερόμενα στη διαδικασία της διαρκούς ενημέρωσης και εκσυγχρονισμού των γνώσεων και πρακτικών του εργαζόμενου-απόφοιτου. Στην βιβλιογραφία έχει περιγραφεί και ο όρος «philosophic practitioner», ως ο εργαζόμενος ο οποίος είναι σκεπτόμενος και μπορεί να προσαρμόζεται με επιστημονική μέθοδο και προσέγγιση στις ανάγκες κάθε προβλήματος και να **εξειδικεύεται** σε αυτό. Είναι σημαντική αυτή η δυνατότητα προσαρμογής σε κάθε περίπτωση καθώς ο τουρισμός είναι προσωποκεντρικής φύσεως υπηρεσία (επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας), όπου μάλιστα κάθε μοναδική στιγμή παράγεται και ένα μοναδικό προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο του αποφοίτου που δύναται σήμερα να ανταποκριθεί στις σύγχρονες ανάγκες της επιχείρησης και των ΤΠΕ μπορεί να προσδιοριστεί με (Koutoulas, 2004):

- *Τεχνικές δεξιότητες*: δηλαδή την γνώση των πλέον σύγχρονων μεθόδων που είναι διαθέσιμες για την ολοκλήρωση της οποιασδήποτε αποστολής καλείται να φέρει σε πέρας για λογαριασμό της επιχείρησης.

- *Γνώσεις ξένων γλωσσών*: τουλάχιστον δύο ξένες γλώσσες είναι απαραίτητες για την επιτυχή σταδιοδρομία του σύγχρονου εργαζομένου στον τομέα του τουρισμού.
- *Ευχέρεια στην ανθρώπινη επαφή*: λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος που βασίζεται στην ανθρώπινη επικοινωνία, είναι πολύ σημαντική η συστηματική και ουσιαστική εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με τρόπους και αντιλήψεις για την ανθρώπινη επαφή. Η ανάγκη αυτή γίνεται επιτακτικότερη με το δεδομένο της παγκοσμιοποίησης και την ανάγκη προσαρμογής σε διαφορετικές κουλτούρες.
- *Χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών*: η διευρυμένη χρήση του καθώς και τα πλεονεκτήματα σε επίπεδο μηχανοργάνωσης καθιστά τους Η/Υ απαραίτητο εργαλείο για όλους αδιακρίτως τους υπαλλήλους. Επιπλέον δε, τα στελέχη γραφείου πρέπει να γνωρίζουν τα απαραίτητα προγράμματα λογισμικού για την διεκπεραίωση των εκάστοτε καθηκόντων τους.

Καθιερωμένες εφαρμογές του διαδικτύου που οδήγησαν σε απρόβλεπτη εξέλιξη την **παραγωγικότητα** και την **καινοτομία** διαδικτυακά μπορούν να αξιοποιηθούν στην αναζήτηση καινοτομικών τρόπων, μέσων αλλά και περιεχομένου για την τουριστική εκπαίδευση. Τα εργαλεία αυτά μπορούν, επίσης, να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πόρο και για την διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων της τουριστικής βιομηχανίας δημιουργώντας νέα γνώση, δεξιότητες και ικανότητες εγκαίρως κι αποτελεσματικά, όπου εμφανίζεται ζήτηση.

### **3.4. Προβολή Τουριστικού Προϊόντος**

#### *3.4.1 Ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς σχετικά με την προβολή του τουριστικού προϊόντος*

Η πρόσφατη οικονομική κρίση τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην χώρα μας αποτελεί επίκαιρο και φλέγον θέμα συζήτησης με το οποίο ασχολούνται εκπρόσωποι όλων των παραγωγικών τάξεων. Στην συζήτηση αυτή έχουν αναδειχθεί οι ιδιαίτερες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τουριστικό κλάδο. Ξαφνικά ο τουρισμός απέκτησε ενδιαφέρον και τα διαφαινόμενα προβλήματά του αποτελούν προσφιλέσ αντικείμενο ανάλυσης από ειδικούς και μη. Αρκετοί από τους όψιμους σχολιαστές παρουσιάζουν την κρίση στον τουρισμό ως επακόλουθο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Τίθεται όμως ένα καίριο ερώτημα: *τα προβλήματα αυτά ανέκυψαν πράγματι ξαφνικά και προέκυψαν από την παγκόσμια (και εσχάτως και εθνική) οικονομική κρίση;*

Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα έχει εισέλθει σε έναν κύκλο παρατεταμένης κρίσης με χαρακτηριστικά αργής αλλά σταθερής παρακμής εδώ και αρκετά χρόνια, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας και την επακόλουθη εμφανή αδυναμία και προφανή αποτυχία τουριστικής αξιοποίησης της κληρονομιάς τους σε βάθος χρόνου. Η παρατεταμένη κρίση της τουριστικής βιομηχανίας μας επηρεάζεται ακόμα και από την γενικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, η οποία δεν είναι και η ιδανικότερη τα τελευταία έτη. Όμως, τα βαθύτερα αίτια της κρίσης δεν είναι συγκυριακά αλλά σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο ως χώρα, ως πολιτεία, ως κοινωνία αλλά και ως πολίτες αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος της προβολής του τουριστικού προϊόντος αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την βελτίωση της υπάρχουσας - προβληματικής - κατάστασης, εφόσον όμως η αξιοποίηση των τεχνικών προβολής γίνει οργανωμένα και με σχέδιο και όχι αποσπασματικά και περιστασιακά όπως συχνά συνέβαινε στο παρελθόν.

Στο πλαίσιο αυτό, αξίζει να επισημανθεί ότι, ο τουρισμός αποτελεί μεν τα τελευταία 30 χρόνια την ατμομηχανή της οικονομικής μας ανάπτυξης, αλλά σε μεγάλο βαθμό αναπτύχθηκε άναρχα και χωρίς συντονισμό (όπως και πολλοί άλλοι κλάδοι στην χώρα μας). Ο προσεκτικός και μακροχρόνιος σχεδιασμός, όπως αρμόζει σε μία βαριά βιομηχανία εθνικής διάστασης, συχνά ήταν ανεπαρκής. Κάθε αλλαγή προσώπων (π.χ. υπουργών και λοιπών ιθυνόντων) οδηγούσε στην ανατροπή των σχεδίων που οι προηγούμενοι κατάρτισαν. Ταυτόχρονα, η έλλειψη τουριστικής παιδείας και συνείδησης του μέσου πολίτη είχε σαν αποτέλεσμα την



αντιμετώπιση του τουρισμού ως ένα προσοδοφόρο κλάδο ο οποίος όμως αντιμετωπιζόταν κατά κανόνα σε βάση "ad-hoc", κάτι το οποίο αντανακλάται και στις μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής του τουριστικού προϊόντος.

Παλαιότερα ο Ελληνικός τουρισμός αναπτύσσονταν με σταθερό ρυθμό κυρίως εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής του το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα να είναι ικανοποιητική. Τα τελευταία δέκα έτη το κόστος είναι υψηλό με αποτέλεσμα είτε η τελική τιμή του τουριστικού προϊόντος να είναι ιδιαίτερα ακριβή είτε να διατηρείται μεν η τιμή σε λογικά επίπεδα αλλά η ποιότητα του προϊόντος να είναι πολύ χαμηλή. Και στις δύο περιπτώσεις η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα βαίνει μειούμενη, με αποτέλεσμα την διαρκή κρίση της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας. Παράλληλα, έχουμε εγκλωβιστεί σε αφελή στερεότυπα και ιδεοληψίες όπως "*έχουμε την ομορφότερη χώρα του κόσμου και τις ωραιότερες παραλίες, κλπ.*", τα οποία και προβάλλουμε χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα στις περισσότερες δραστηριότητες προβολής των τουριστικών προϊόντων της χώρας.

#### *3.4.2 Εικόνα Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού*

Αναφορικά με την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού (και κατ' επέκταση με την εικόνα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος), η υπάρχουσα κατάσταση είναι ιδιαίτερα ασαφής και ανομοιογενής. Καταρχάς είναι σωστότερο να αναφερόμαστε στην εικόνα επιμέρους στοιχείων και τουριστικών προϊόντων της χώρας. Συγκεκριμένα, μπορούμε να προσδιορίσουμε δύο κύρια προϊόντα που συνθέτουν το χαρτοφυλάκιο της τουριστικής προσφοράς μας: α) τον μαζικό τουρισμό, και β) διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μεταξύ αυτών των δύο κύριων τουριστικών προϊόντων παρουσιάζονται σημαντικότερες διαφορές και διαφοροποιήσεις, τόσο στην εικόνα τους όσο και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και κατ' επέκταση και στην εξυπηρέτηση του πελάτη.

Ως μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα (διότι σε άλλες χώρες υπάρχουν διαφοροποιήσεις) νοείται ο παραθαλάσσιος παραθεριστικός τουρισμός – αυτό που διεθνώς ορίζεται ως τουρισμός 3S (sun, sand, sea – ήλιος, άμμος, θάλασσα). Εκτός λίγων εξαιρέσεων (και φωτεινών παραδειγμάτων βέλτιστων πρακτικών) η εικόνα που έχει στο εξωτερικό το

Ελληνικό προϊόν του μαζικού τουρισμού – το οποίο αποτελεί όμως την ραχοκοκαλιά του τουριστικού κλάδου της χώρας – είναι αρκετά συγκεχυμένη και εν μέρει προβληματική. Θεωρείται ως ένα προϊόν με σχετικά καλούς ή και πολύ καλούς φυσικούς πόρους (π.χ κλίμα, τοπίο, θάλασσα, κ.α.), μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή, αλλά μέτρια προς κακή (και σε αρκετές περιπτώσεις αρκετά κακή) ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών σε συνδυασμό μάλιστα με ιδιαίτερα υψηλές τιμές και κατά κανόνα προβληματικότερη σχέση αξίας προς τιμή (value for money). Πρέπει να σημειωθεί ότι, η εικόνα αυτή δεν δημιουργήθηκε ξαφνικά αλλά αποτελεί το αποτέλεσμα μιας πολύχρονης διαδικασίας κατά τα τελευταία δέκα τουλάχιστον έτη. Η εικόνα αυτή έχει δημιουργηθεί τόσο μέσα από τις ίδιες τις εμπειρίες των ξένων τουριστών όσο και από τα σχόλια που μεταδίδουν σε φίλους τους, γνωστούς και σε συγγενείς (αυτό που ονομάζουμε στο μάρκετινγκ word of mouth), ακόμα και σε σχετικές ιστοσελίδες στο Internet (όπως για παράδειγμα το tripadvisor.com, διάφορα wikis και άλλοι ανάλογοι ιστοχώροι που αξιοποιούν την φιλοσοφία του λεγόμενου Web 2.0 ή social web). Ακόμα, δεν είναι άμοιρη ευθυνών για την δημιουργία της εικόνας αυτής και η μέχρι τώρα στρατηγική προβολής που ακολουθήθηκε.

Αναφορικά με τα προϊόντα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αν και αποτελούν ένα σχετικά μικρό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας μας, η υπάρχουσα κατάσταση παρουσιάζεται αρκετά διαφορετική σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό. Γενικότερα, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αρκετά καλή – σε ορισμένες δε περιπτώσεις είναι πολύ καλή. Όμως, το βασικό πρόβλημα αυτού του τουριστικού κλάδου σχετίζεται με την έντονη ανομοιομορφία της παρεχόμενης ποιότητας και εξυπηρέτησης από περιοχή σε περιοχή καθώς και μεταξύ διαφορετικών τουριστικών επιχειρήσεων.

### *3.4.3 Στρατηγικό Πλαίσιο Τουριστικής Προβολής*

Για την ανάπτυξη του βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μίας νέας στρατηγικής τουριστικής προβολής, θα πρέπει να γίνουν σαφή ορισμένα κρίσιμα στοιχεία που σχετίζονται με το ίδιο το τουριστικό προϊόν (μαζικό ή εναλλακτικό). Συγκεκριμένα, ως προς την φύση του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρα αντιληπτό και κατανοητό από όλους τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό κλάδο και στην προβολή του το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν διαφέρει σημαντικότερα από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα. Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν – εσφαλμένα – ότι το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στις υπηρεσίες. Όμως, η

πραγματικότητα είναι διαφορετική: το τουριστικό προϊόν αποτελεί στην ουσία ένα «υβρίδιο», καθώς περιλαμβάνει μια ποικιλία αλληλοεπηρεαζόμενων συστατικών στοιχείων όπως υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό περιβάλλον, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες, αλλά και ανθρώπους – τόσο οι παροχείς του τουριστικού προϊόντος όσο και οι καταναλωτές του αποτελούν ταυτόχρονα και συστατικά του. Ταυτόχρονα, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει και όλες τις κλασσικές ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών, όπως: η σύντομη απαξίωση (για παράδειγμα, δεν μπορεί να αποθηκευτεί για μελλοντική πώληση και κατανάλωση), η άυλη φύση του (ο καταναλωτής δεν γνωρίζει τι ακριβώς αγοράζει πριν καταναλώσει το προϊόν), η εξάρτησή του από τον ανθρώπινο παράγοντα, και τέλος η συχνά ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή του. Όλες οι παραπάνω παράμετροι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την διαμόρφωση μίας νέας στρατηγικής προβολής.

Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα – αγοράζουν αυτό το οποίο προσδοκούν και φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό προορισμό ή κατά την διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας. Από την πλευρά της τουριστικής παραγωγής, είτε σε μακρο-επίπεδο (φορείς και διοίκηση ενός τουριστικού προορισμού) είτε σε μικρο-επίπεδο (τουριστικές επιχειρήσεις), το κρίσιμο ζήτημα είναι η διαμόρφωση της προσφοράς μιας επιθυμητής από τον καταναλωτή εμπειρίας με χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας και καλή εξυπηρέτηση. Ο στόχος είναι η προσφορά μιας αξέχαστης και βεβαίως θετικής εμπειρίας. Κατά συνέπεια, τα κεντρικά μηνύματα όλων των ενεργειών προβολής θα πρέπει να ενσωματώνουν την λογική της "προσδοκώμενης εμπειρίας".

Παράλληλα, η μελλοντική στρατηγική προβολής θα πρέπει να επενδύσει επαρκώς στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες και κυρίως η χρήση του web 2.0 εφαρμογών μπορούν επίσης να συμβάλλουν αποφασιστικά στην βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη και στην παροχή μιας ποιοτικής εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό. Για παράδειγμα, πριν το ταξίδι πολλοί ταξιδιώτες επισκέπτονται και συμβουλευονται ιστολόγια (weblogs), review websites, [www.travelwiki.com](http://www.travelwiki.com), έτσι ώστε να συλλέξουν αξιόπιστες, επικαιριοποιημένες και πλούσιες

πληροφορίες για τον προορισμό που θέλουν να επισκεφτούν. Πολλές από αυτές τις ιστοσελίδες δίνουν επίσης τη δυνατότητα στον χρήστη – ταξιδιώτη να μοιραστεί τις εμπειρίες, τις απόψεις του, τις φωτογραφίες και τα βίντεο του για έναν προορισμό ή για μια τουριστική επιχείρηση με άλλους χρήστες – ταξιδιώτες. Η δυνατότητα αυτή δημιουργεί μια τεράστια διαφήμιση ή και δυσφήμιση στόμα-με-στόμα (Word of mouse όπως λέγετε στο διαδίκτυο). Πολλοί μάλιστα οργανισμοί προώθησης και διαχείρισης προορισμών όπως το [www.discoverireland.com](http://www.discoverireland.com), [www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com), έχουν αναπτύξει και λειτουργούν τέτοιες εφαρμογές στα πόρταλ τους έτσι ώστε η διαφάνεια και η πληροφόρηση που δημιουργείται, συλλέγεται και διαχέεται από τους επισκέπτες τους να χρησιμοποιείται είτε για την βελτίωση διάφορων υποδομών και διαδικασιών είτε για τον εντοπισμό και «τιμωρία» τουριστικών επιχειρήσεων που δεν παρέχουν ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών στους επισκέπτες τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες παρατηρήσεις, η ανάπτυξη του βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μίας νέας στρατηγικής τουριστικής προβολής θα πρέπει να βασίζεται στις παρακάτω δύο αρχές:

- Σε ξεκάθαρες στρατηγικές και στόχους μάρκετινγκ, που εξάλλου έχουν ήδη αναλυθεί και προταθεί στο ήδη παραδοθέν προ διετίας και εθνικής σημασίας έργο του Ε.Ο.Τ. που αφορά την «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού». Το έργο είχε ανατεθεί στην Κοινοπραξία των εταιριών PRC Group-THR-MRB τον Σεπτέμβριο του 2006 μετά από διεθνή ανοιχτό διαγωνισμό του Οργανισμού, καλύπτοντας το πάγιο αίτημα των φορέων του Τουρισμού για ολοκληρωμένη και τεχνοκρατική προσέγγιση στο σχεδιασμό των ενεργειών προβολής και προώθησης του εθνικού τουριστικού προϊόντος. Η κατάρτιση του νέου Στρατηγικού Σχεδιασμού αποτέλεσε προϊόν επίπονης και πολύμηνης εργασίας μίας ομάδας περισσότερων από 40 ειδικών, ενώ στη διαδικασία συμμετείχαν ενεργά 600 και πλέον επαγγελματίες του Τουρισμού από όλη την επικράτεια - κατά συνέπεια, το υλικό που παράχθηκε με χρήματα των Ελλήνων φορολογουμένων θα πρέπει να αξιοποιηθεί επαρκώς και να αποτελέσει αρχικό οδηγό για όλες τις μελλοντικές δραστηριότητες τουριστικής προβολής.
- Στο δεδομένο, ότι η επικοινωνία δεν λειτουργεί εκ του μηδενός, αλλά πρέπει να λαμβάνει υπόψη είτε εν εξελίξει είτε παρελθούσες επικοινωνιακές απόπειρες, Ο λόγος είναι ότι ένα

μέρος των ομάδων πελατείας-στόχου έχουν ήδη εκτεθεί σε αυτές και τα αντίστοιχα μηνύματά τους. Η νέα στρατηγική πρέπει να υιοθετήσει αρμονικά τα θετικά σημεία αυτών και να αντιμετωπίσει τα αρνητικά, ώστε να μην προκληθεί σύγχυση, αδυναμία απορρόφησης των μηνυμάτων και κίνδυνος να μειωθεί η αποτελεσματικότητα του νέου μηνύματος

#### *3.4.4 Στόχευση Τμημάτων της Τουριστικής Αγοράς & Τοποθέτηση στις Αγορές-Τμήματα*

Σύμφωνα με το έργο του Ε.Ο.Τ. που αφορά την «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού», καθορίστηκαν εννέα Στρατηγικοί Τουριστικοί Κλάδοι, ήτοι:

- Παραθεριστικός
- Θαλάσσιος
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Τουρισμός Υπαίθρου
- Περιηγητικός Τουρισμός
- Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας
- Συνεδριακός Τουρισμός
- Τουρισμός Πολυτέλειας
- Τουρισμός στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη

Με την εξαίρεση του Παραθεριστικού Τουρισμού (ο οποίος εντάσσεται στον μαζικό τουρισμό), οι υπόλοιποι οκτώ Στρατηγικοί Τουριστικοί Κλάδοι αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μεταξύ άλλων το παραπάνω έργο του ΕΟΤ καθόρισε: και τη νέα διευρυμένη στρατηγική τοποθέτηση της χώρας (positioning) από αρχέτυπο «προορισμού θερινών διακοπών και αρχαιοτήτων» σε «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αεινεκή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα».

Πρέπει να επισημανθεί ότι, όλοι οι παραπάνω εννέα Στρατηγικοί Τουριστικοί Κλάδοι αναπτύχθηκαν κατόπιν εκτεταμένης και αιτιολογημένης έρευνας εκ μέρους των τότε μελετητών (PRC Group-THR-MRB). Στην παρούσα μελέτη υιοθετούνται απόλυτα όλοι οι

παραπάνω εννέα Στρατηγικοί Τουριστικοί Κλάδοι καθώς κρίνεται ότι αποτελούν ιδανική αποτύπωση των βασικών τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα τα οποία αποτελούν και τις βέλτιστες κατευθύνσεις για την ανάπτυξη μιας νέας στρατηγικής προβολής και επικοινωνίας:

- Γενικότερη προβολή της Ελλάδας (συνολικά, και όχι μέσα από επιμέρους στοιχεία των τουριστικών της προϊόντων) με στόχο την τοποθέτησή της στις αγορές-στόχους ως «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αειεκή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα».
- Ανάπτυξη εξειδικευμένης στρατηγικής τοποθέτησης για κάθε έναν από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε Κλάδου, θα πρέπει ο καθένας τους να αντιμετωπιστεί από την σκοπιά του μάρκετινγκ ως ξεχωριστή Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα (Strategic Business Unit) και βεβαίως να αναπτυχθεί για τον κάθε κλάδο διαφοροποιημένο μίγμα προβολής και επικοινωνίας.

### **3.5 Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής**

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι να γίνει ανασκόπηση της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας μας, να γίνει κριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων αυτής και να διαμορφωθεί ένα πλαίσιο πολιτικής που να ανταποκρίνεται στις μελλοντικές απαιτήσεις της ελληνικής τουριστικής ανάπτυξης.

#### *3.5.1 Ανασκόπηση της Ελληνικής Τουριστικής πολιτικής*

Η ελληνική τουριστική πολιτική μπορεί να διακριθεί σε τρεις περιόδους (Τσάρτας – Λαγός 2006):

- την περίοδο του βιοτεχνικού τουρισμού (1950-1966).
- την περίοδο του περάσματος στο βιομηχανικό τουρισμό (1967-1991)
- την περίοδο της πολιτικής αναζήτησης για έξοδο από την κρίση (1991- σήμερα).

#### A. Η περίοδος του βιοτεχνικού τουρισμού (1950–1966).

Η μεταπολεμική αποδοχή της φιλελεύθερης αντίληψης για τον ενδεδειγμένο τρόπο οικονομικής ανάπτυξης των τεχνολογικά κυρίως εξαρτημένων χωρών αποτέλεσε την προϋπόθεση παροχής οικονομικής και τεχνικής βοήθειας από τις οικονομικά αναπτυγμένες χώρες. Η απαίτηση των αμερικανικών ή διεθνών χρηματοπιστωτικών Οργανισμών προς τις δανειζόμενες χώρες να συντάσσουν οικονομικά προγράμματα απέβλεπε τόσο στην εξασφάλιση ορθολογικής χρησιμοποίησης των παρεχόμενων πιστώσεων όσο και στην εποπτεία της οικονομικής πολιτικής των δανειζόμενων χωρών. Βέβαια, η βαθύτερη λογική της οικονομικής στήριξης των ασθενέστερων χωρών ήταν η πολιτική τους εξάρτηση μέσα από το κυρίαρχο ιδεολογικό ρεύμα του νεοφιλελευθερισμού. Έτσι, η κυρίαρχη αναπτυξιακή αντίληψη ήταν η εκβιομηχάνιση των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών που εξυπηρετούσε τις ανάγκες συσσώρευσης του κεφαλαίου σε εθνική και διεθνή κλίμακα. Σ' αυτή την αναπτυξιακή λογική, η δραστηριότητα του τουρισμού ήταν σε δεύτερη προτεραιότητα, παρά τις προτροπές των Διεθνών Οργανισμών και κυρίως του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.) για την συστηματική της προώθηση.

Κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου, η πολιτεία προσπάθησε να προσελκύσει στη χώρα ένα μέρος του διεθνούς τουριστικού ρεύματος, το οποίο, μετά τον πόλεμο, αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, παίζοντας έτσι, εκτός από το ρόλο του διαφημιστή του κλάδου, ένα *τριπλό ρόλο*:

- Αυτόν του *προμηθευτή* των γενικών υποδομών (λιμάνια, αεροδρόμια, δρόμοι, δίκτυα ηλεκτρικού και πόσιμου νερού), απαραίτητα για τη λειτουργία του τομέα.
- Αυτή του *κατασκευαστή και διαχειριστή* των τουριστικών υποδομών, όπως ξενοδοχεία (ξενοδοχειακή αλυσίδα «Ξενία»), οργανωμένες παραλίες, περίπτερα κοντά σε τοποθεσίες ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, οδικούς σταθμούς, χιονοδρομικά κέντρα καζίνο κλπ.
- Αυτού του *τροφοδότη κεφαλαίων*, μέσα στο πλαίσιο της πολιτικής των κινήτρων προς επένδυση, μέσω των τραπεζών τις οποίες έλεγχε άμεσα ή έμμεσα.

Η δομή του τουριστικού τομέα αυτής της περιόδου, μπορεί να χαρακτηριστεί ως βιοτεχνική, λόγω του αριθμού και του μεγέθους των τουριστικών επιχειρήσεων (τα ξενοδοχεία είχαν μέση δυναμικότητα 40 κλινών) και λόγω της οργάνωσης του τομέα (μικρός αριθμός μη οργανωμένων ταξιδιωτών, απουσία προσόντων των εργαζόμενων, απουσία μεθόδων διοίκησης και προώθησης του προϊόντος). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ο αριθμός των ξένων τουριστών ήταν περιορισμένος και ο αριθμός των ντόπιων τουριστών ασήμαντος.

#### B. Η περίοδος του βιομηχανικού τουρισμού ( 1967-1991)

Στη χρονική αυτή περίοδο, η τουριστική πολιτική που εφαρμόστηκε είχε καθοριστικό ρόλο στην έκταση και στον τρόπο ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας. Ειδικότερα, μέχρι το 1973 η τουριστική πολιτική απέβλεπε στην ταχεία ανάπτυξη του τομέα με στόχο τη μεγιστοποίηση των συναλλαγματικών εσόδων προς κάλυψη του εμπορικού ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Ακόμα, συνεχίστηκε ευνοϊκότερη χρηματοδοτική πολιτική, χωρίς τραπεζικά κριτήρια, που επηρέασε την χωρική κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και την ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών (π.χ. Χαλκιδική) και την είσοδο στον κλάδο ατόμων άσχετων με την τουριστική δραστηριότητα).

Στη συνέχεια, μέσα από το περιεχόμενο των προγραμμάτων, μέχρι το 1980, επιχειρήθηκε ορθολογική ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας μέσα από τους αναπτυξιακούς νόμους (Ν. 1313/72 και 1378/73) σε συνδυασμό με την επίτευξη στόχων περιφερειακής πολιτικής (Ν. 289/76) και την ενίσχυση των προβληματικών περιοχών (Ν. 849/780). Όμως, τα αποτελέσματα ήταν διαμετρικά αντίθετα από τα αναμενόμενα, λόγω αναποτελεσματικότητας των κινήτρων, μη πλήρωση των προϋποθέσεων αυτοχρηματοδότησης, καθώς και διαφόρων διοικητικών και θεσμικών αδυναμιών (Μυλωνάς 1997:608).



Στα αναπτυξιακά προγράμματα της 10ετίας του 1980 υπάρχει η θέσπιση ενός νέου συστήματος κινήτρων (Ν. 1116/81, Ν. 1262/82) που απέβλεπε στην αποκέντρωση και στη δημιουργία νέων μικρών ξενοδοχειακών μονάδων. Όμως, το επενδυτικό ενδιαφέρον επικεντρώθηκε και πάλι σε 5-6 τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές με αποτέλεσμα την υπερπροσφορά κλινών. Στις υπόλοιπες δεν υπήρχε η κατάλληλη κοινωνικοοικονομική υποδομή και ανωδομή, λόγω της ανεπάρκειας διάθεσης των χρηματικών πόρων από το Πρόγραμμα Δημοσίων επενδύσεων (Π.Δ.Ε.). Ετσι, το ενδιαφέρον της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στράφηκε προς την «παραξενοδοχία».

Η πολιτική των κινήτρων στις επενδύσεις συνεχίζεται με την ίδια ένταση μέχρι το 1990. Ο ρυθμός αύξησης του αριθμού των κλινών παραμένει ο ίδιος και η συγκέντρωση πολύ περιορισμένη παρόλη τη διαφοροποίηση των ποσοστών των επενδύσεων και των κατασκευαστικών προγραμμάτων προς όφελος των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών. Παράλληλα, παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση των αυθαίρετων κατασκευών, λόγω της μεγάλης ζήτησης για καταλύματα και από μια βαθύτερη άνευ προηγουμένου κερδοσκοπία πάνω στη γη, κυρίως στις τουριστικές περιοχές.

Αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται από την εισαγωγή στον τουριστικό κλάδο των αντίστοιχων μεθόδων παραγωγής και οργάνωσης που εφαρμόζονται στον κλάδο της βιομηχανίας. Δηλαδή, μεγάλες μονάδες τυποποιημένων προϊόντων που μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής, εισαγωγή συστημάτων management και marketing, συστήματα πληροφορικής και μεθόδων γραφείου, εκπαίδευση του προσωπικού, εισαγωγή μεθόδων υπεργολαβίας κλπ.

### Γ. Η περίοδος της κρίσης (1991-σήμερα)

Οι στόχοι της τουριστικής πολιτικής που εκφράζονται τα τελευταία χρόνια μπορούν να συνοψιστούν στον εμπλουτισμό και στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, με την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, με τη βελτίωση της ποιότητας του προσφερομένου προϊόντος, με το άνοιγμα προς νέες αγορές και με την προώθηση της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

Τα αναπτυξιακά προγράμματα της 10ετίας του 1990 (κυρίως τα Α' και Β' ΚΠΣ), εξαιτίας της ανυπαρξίας ενός ευρύτερου στρατηγικού σχεδίου περιφερειακής ανάπτυξης, αυτά καταλήγουν σε μια αποσπασματική και κατακερματισμένη παρέμβαση σε περιφερειακή κλίμακα, με αμφίβολη συμβολή στην περιφερειακή ανάπτυξη (Ψυχάρης 2005:396) και κατ' επέκταση και στην τουριστική ανάπτυξη. Ο νέος αναπτυξιακός νόμος (1892/90), αν και

βελτιώθηκε σημαντικά ως προς τα κίνητρα του προηγούμενου, δεν μπόρεσε από μόνος του να επηρεάσει την τουριστική ανάπτυξη, χωρίς το συνδυασμό μιας γενικότερης πολιτικής. Ο νόμος 2234/94 τροποποίησε και συμπλήρωσε άρθρα του 1892/90, υιοθετώντας μια πιο ρεαλιστική πολιτική κινήτρων που περιελάμβαναν τη δημιουργία Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ) για ελεγχόμενη και επιθυμητή ανάπτυξη, με την επιχορήγηση για εκσυγχρονισμό τουριστικών μονάδων με χρόνο λειτουργίας άνω των 10 ετών για αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών, με ευνοϊκή ρύθμιση της επιχορήγησης για επενδύσεις άνω των 25 δις. δρχ. που χαρακτηρίζονται ως εξαιρετικής σημασίας για την εθνική οικονομία. Ωστόσο, στα Α' και Β' ΚΠΣ ο κλάδος του τουρισμού αντιμετωπίστηκε επιφανειακά, με αποτέλεσμα την έλλειψη ελκυστικών κινήτρων, αλλά και την ύπαρξη μιας σειράς αντικινήτρων για τη προσέλκυση επενδυτών. Επίσης, η μη σωστή κατανομή των χρηματικών πόρων από τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ) και το Α' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (ΚΠΣ), είχε ως αποτέλεσμα τη μεγέθυνση της παραοικονομίας και τη συσσώρευση προβλημάτων που περιόρισαν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Το μεγαλύτερο μέρος των πόρων κατευθύνεται σε τομεακές πολιτικές οι οποίες έχουν περιφερειακή διάσταση, προτάσσουν από τη φύση τους το κριτήριο της αποτελεσματικότητας και όχι το κριτήριο της διαπεριφερειακής ισότητας (Πετράκος 2005:104).

Στα αναπτυξιακά προγράμματα της 10ετίας του 2000, εξαιτίας της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης η τουριστική πολιτική της χώρας διαμορφώνεται σε νέα βάση, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι νέες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης, να αξιοποιηθούν τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και να βελτιωθεί η υποδομή της με την παράλληλη προσέλκυση τουριστών με υψηλότερο εισόδημα. Έτσι, το Γ' ΚΠΣ (2000-2006), είχε έναν ολοκληρωμένο χαρακτήρα και έθετε στόχους που εξυπηρετούσαν την ευρωπαϊκή στρατηγική της οικονομικής και κοινωνικής ολοκλήρωσης και τη δημιουργία προϋποθέσεων εισόδου της χώρας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση που εκτιμάται ότι θα διαμορφώσει οικονομικές και νομισματικές συνθήκες που θα ευνοήσουν τον ενδοευρωπαϊκό τουρισμό και συνακόλουθα το μεσογειακό. Στρατηγικοί στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής ήταν η ενίσχυση της παραγωγικής τους βάσης, η ισόρροπη ανάπτυξη, η υιοθέτηση των αρχών της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, η εξυπηρέτηση του στόχου της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τέλος, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική πρωτοβουλία από την προηγούμενη κυβέρνηση, η προώθηση **Σχεδίου Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου (Ε.Χ.Π.) για τον Τουρισμό** για τη

κανονιστική ρύθμιση βασικών θεμάτων / ζητημάτων της τουριστικής δραστηριότητας, που εκτιμάται ότι θα αντιμετωπίσουν ικανοποιητικά μερικά από τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα της τουριστικής ανάπτυξης και θα προωθήσουν τη ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη, την αειφόρο προστασία του περιβάλλοντος και την ενίσχυση της χωρικής συνοχής. Επισημαίνεται από αρκετούς φορείς ότι **το συνολικό περιεχόμενο του Σχεδίου είναι αποσπασματικό, ασαφές και χωρίς προτεραιότητες** και δεν πείθει ότι καταρτίστηκε για τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και για να διαδραματίσει τον αναπτυξιακό του ρόλο στο τουριστικό γίγνεσθαι της χώρας. Αντίθετα, οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι οι κατευθύνσεις πολιτικής που δίνονται σε κάθε κατηγορία τουριστικών περιοχών, είναι ασαφείς και αόριστες, χωρίς χρονοδιάγραμμα και συγκεκριμένα μέτρα τουριστικής πολιτικής, οι οποίες δεν εκφράζουν στο σύνολό τους τη λογική της ενδογενούς ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης στη βάση των αρχών της αειφορίας και των κοινοτικών ρυθμίσεων για το Περιβάλλον.

### *3.5.2 Κριτική Αξιολόγηση της μέχρι τώρα ασκούμενης Ελληνικής Τουριστικής Πολιτικής*

Από την παραπάνω σύντομη ανασκόπηση των επιδιώξεων, στόχων και μέτρων της ελληνικής τουριστικής πολιτικής μέσα από τα προγράμματα Οικονομικής και Κοινωνικής Ανάπτυξης, καθώς και τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης (Α', Β', Γ, ΚΠΣ), η γενική διαπίστωση που προκύπτει είναι ότι **η λογική της τουριστικής πολιτικής στηρίζεται στην επιχειρηματολογία ότι ο τουρισμός είναι μια σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή που έχει θετικές συμβολές στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας**. Η πολιτική αυτή παραμένει διαχρονικά αμετάβλητη. Στηρίζεται στο κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού - οργανωμένου τουρισμού και του τυποποιημένου πακέτου που εκφράζει τη διεθνή τουριστική ζήτηση. Η εκάστοτε πολιτική ηγεσία συνήθως υπογράμμιζε τον σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομία, χωρίς να διαθέτει μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική με μακροχρόνια προοπτική και σε σταθερό πλαίσιο που να είναι αρμονικά συνδεδεμένη με τους άλλους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η εξήγηση είναι απλή και αποδίδεται στο γεγονός ότι η τουριστική πολιτική κινείται μέσα σε ένα πλαίσιο βεβαιότητας για μια διαρκώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση που επιβεβαιώνεται στην πράξη μέχρι σήμερα. Αυτό, προσανατόλισε τους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς να ασχοληθούν με τα βραχυπρόθεσμα κυρίως προβλήματα που κάλυπταν ανάγκες της εκάστοτε τρέχουσας τουριστικής συγκυρίας. Η λογική της μεταπολεμικής τουριστικής πολιτικής εκφράστηκε με μια υπέρμετρη αριθμολαγνία (αφίξεων

ή τουριστικού συναλλάγματος ή νέων θέσεων εργασίας), ανεξαρτήτως των πραγματικών του διαστάσεων στην οικονομία και στην κοινωνία. Αυτό, είχε ως λογική συνέπεια να αγνοηθεί η υπάρχουσα πραγματικότητα όπου ο τουρισμός είναι η ετήσια τουριστική κατανάλωση των πελατών - τουριστών που αποτελεί βασικό συντελεστή της τελικής ζήτησης και η οποία, εκ των πραγμάτων, σχετίζεται με τη μεταποιητική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών και την παραγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών (Ζαχαράτος 2002:38-41).

Ωστόσο, κυρίαρχη είναι η άποψη ότι στην Ελλάδα η λογική συγκρότησης των μέτρων τουριστικής πολιτικής ήταν ο απλοϊκός εμπειρισμός, η οποία είχε ως αποτέλεσμα η τουριστική ανάπτυξη να ακολουθήσει ένα στρεβλό χωροταξικό σχεδιασμό που οδήγησε στην υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές, στην αλόγιστη επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος, στον κορεσμό και στην υποβάθμιση ορισμένων περιοχών. Αυτό είχε ως επακόλουθο, να μην υπάρχει ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και να υπάρχουν πολλά διαρθρωτικά τουριστικά προβλήματα που δυσχεραίνουν την αποτελεσματικότητα των μέτρων της τουριστικής πολιτικής.

Συνεπώς, η κριτική αξιολόγηση της τουριστικής πολιτικής, οδηγεί σε έναν γενικότερο προβληματισμό για την αποτελεσματικότητα των επιδιώξεων και στόχων, οι οποίοι έχουν σχέση και με την υλοποίηση των σχετικών τουριστικών προγραμμάτων, αλλά και της δυνατότητας της ιδιωτικής τουριστικής επιχειρηματικότητας να ανασυγκροτήσει τις δυνάμεις της για την ποιοτική βελτίωση της τουριστικής βιομηχανίας.

### *3.5.3 Διαμόρφωση νέου πλαισίου άσκησης τουριστικής πολιτικής*

Σε σχέση με το παραπάνω πλαίσιο κριτικής αξιολόγησης, το προτεινόμενο πλαίσιο μιας εθνικής τουριστικής πολιτικής για τη χώρα μας είναι **η κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο**, το οποίο να είναι ρεαλιστικό, υλοποιήσιμο και εναρμονισμένο με τους στόχους της Ε.Ε., προκειμένου να λειτουργήσει η τουριστική μας βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στο πλαίσιο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα. Το προτεινόμενο πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να συνοδεύεται από μια **εξειδικευμένη τουριστική πολιτική**, η οποία να αντιμετωπίζεται ως μέρος της βιομηχανικής πολιτικής, που θα καλύπτει όλες τους επιμέρους τομείς της τουριστικής δραστηριότητας. Η

τουριστική πολιτική θα πρέπει να είναι συνεπής με τους στόχους της ΕΕ, να είναι εξειδικευμένη και να συνδέεται με την εσωτερική διαδικασία ανάπτυξης κάθε περιφέρειας του ελληνικού χώρου και **να εξυπηρετεί τους παρακάτω πολλαπλούς στρατηγικούς στόχους:**

- Τη μεγέθυνση της τουριστικής κατανάλωσης με την αύξηση της κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης.
- Την οργανική διασύνδεση της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης με την αύξηση της εγχώριας παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και με την ενδυνάμωση των εγχωρίων διακλαδικών σχέσεων, ώστε να ελαχιστοποιηθεί το ποσοστό των εισαγομένων εισροών που προορίζονται για ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης.
- Την σύνδεση του τουρισμού με την ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών και την εξειδίκευση των άλλων κλάδων της οικονομίας.
- Την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών με τη βελτίωση και ανάπτυξη των υποδομών και ανωδομών 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 κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος κατάλληλα εξειδικευμένου στη δομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Τη 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 και την αύξηση του θεματικού τουρισμού για την επέκταση και αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας.

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

#### *3.5.4 Συμπερασματικές παρατηρήσεις*

Στην μεταπολεμική εποχή, η ελληνική τουριστική βιομηχανία βασίσθηκε σε μια σχεδόν αυτονόητη σύνθεση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας ως τουριστικού προορισμού. Αυτή η σύνθεση περιελάμβανε τις φυσικές καλλονές, το ήπιο κλίμα και τον μνημειακό πλούτο που οδήγησε την τουριστική αγορά να οργανώσει την επιχειρηματική

δραστηριότητα με κατεύθυνση από τη «ζήτηση προς την προσφορά». Το μοντέλο αυτό λειτούργησε ικανοποιητικά τις δεκαετίες του '60 και '70. Όμως, η τουριστική βιομηχανία συνεχίζει μέχρι και σήμερα στη μεγάλη της πλειοψηφία να κινείται με τον ίδιο τρόπο. Ωστόσο, το θεώρημα "από τη ζήτηση προς την προσφορά" δεν ισχύει πλέον. Οι δραστικές μεταβολές στο εξωτερικό περιβάλλον - από την τεχνολογία μέχρι τις μεταφορές, τη διαφήμιση και το marketing - όρισαν τους νέους κανόνες του παιχνιδιού που είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικοί. Το θεώρημα πια είναι "**η προσφορά φέρνει τη ζήτηση**". Στη λογική αυτή η Ελλάδα πρέπει να κινείται και να ανταγωνίζεται με επιτυχία για το μερίδιό της στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Όμως, παρά τη γενικά ικανοποιητική στατιστική εικόνα που παρουσιάζει διαχρονικά ο ελληνικός τουρισμός, με βάση τις τουριστικές αφίξεις και διανυκτερεύσεις, αλλά και τη διαχρονική εξέλιξη της κατά κεφαλήν δαπάνης, σε σύγκριση με τα διεθνή δεδομένα, σήμερα η τουριστική βιομηχανία εμφανίζει συμπτώματα κόπωσης. Η Ελλάδα θεωρείται χώρα φιλοξενίας αλλοδαπών τουριστών χαμηλής και μεσαίας εισοδηματικής στάθμης. Το τουριστικό της προϊόν είναι μέτριας ποιότητας και έχει υψηλό συγκριτικό κόστος. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κυριότερο στοιχείο προσέλκυσης αλλοδαπών τουριστών, λόγω σταθερότητας του ευρώ, αλλά και πληθωριστικών πιέσεων, αδυνατεί να προσαρμοστεί στα πλαίσια που θέτει ο διεθνής τουριστικός ανταγωνισμός. Εξάλλου, οι τουριστικές της υποδομές και ανωδομές δεν έχουν ποιοτικά χαρακτηριστικά, οι Ολυμπιακές εγκαταστάσεις δεν έχουν ακόμα αξιοποιηθεί. Η τουριστική εποχικότητα εξακολουθεί να είναι αιτία δυσμενών εξελίξεων στη λειτουργία του ξενοδοχειακού κλάδου, ενώ η προώθηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού δεν πραγματοποιείται συγκροτημένα και δεν εντάσσεται (πλην λίγων περιπτώσεων) σε προγράμματα ή δράσεις που να ενισχύονται από δημόσιους πόρους. Το σύστημα κινήτρων προς τον τουρισμό δεν έχει αποδώσει ικανοποιητικά και δεν ενισχύει την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη. Η εκπαίδευση και η κατάρτιση δεν ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς.

Ωστόσο, η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων του Ελληνικού τουρισμού παραμένει η ίδια. Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει την τουριστική βιομηχανία έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, τις αρχαιότητες, το περιβάλλον και τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων. Η προσπάθεια εισαγωγής εναλλακτικών μορφών τουρισμού πρέπει να αντιμετωπισθεί στις διαστάσεις που μπορεί να έχει. Πρόκειται στην ουσία για θύλακες της αγοράς (niche markets), στους οποίους η επικέντρωση και η επένδυση με τον

κατάλληλο τρόπο μπορεί να παράγει ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Το άθροισμα περισσότερων υπό εκμετάλλευση τέτοιων θυλάκων μπορεί να αποτελέσει ένα πρόσθετο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας, υπό την έννοια ότι σταδιακά θα αρχίσει να μεταβάλλει την αρχική σύνθεση των πλεονεκτημάτων. Το ΕΣΠΑ αποτελεί, με βάση τα παραπάνω, το κρίσιμο όχημα. Η φιλοσοφία του και οι δράσεις που θα την υπηρετήσουν θα κρίνουν σε μεγάλο βαθμό την τύχη ενός από τους μεγαλύτερους τομείς της οικονομίας της χώρας.

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών. Προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές. Απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από χώρες της Β.Δ. Ευρώπης, οι οποίες προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό που κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η χώρα μας για να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα και για να λειτουργήσει η τουριστική της βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στα πλαίσια της αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να καταρτίσει και να εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Συνεπώς, η τρέχουσα τουριστική πολιτική, πρέπει να κατευθύνει σταδιακά τον ελληνικό τουρισμό από μαζικό σε επιλεκτικό – πελατοκεντρικό και να ξεφύγει από τη «μονοκαλλιέργεια» και να οδηγηθεί στην πολυμορφία, ποιότητα και βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος το οποίο να είναι προσανατολισμένο στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή.

Κυρίαρχη είναι η άποψη ότι στην Ελλάδα η λογική συγκρότησης των μέτρων τουριστικής πολιτικής ήταν ο απλοϊκός εμπειρισμός, που είχε ως αποτέλεσμα η τουριστική ανάπτυξη να ακολουθήσει ένα στρεβλό χωροταξικό και αναπτυξιακό σχεδιασμό που οδήγησε στην υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές, στην αλόγιστη επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος, στον κορεσμό και στην υποβάθμιση ορισμένων περιοχών. Αυτό είχε ως επακόλουθο, να μην υπάρχει ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και να υπάρχουν πολλά διαρθρωτικά τουριστικά προβλήματα που δυσχεραίνουν την αποτελεσματικότητα των μέτρων της τουριστικής πολιτικής.

### **3.6 Μεταφορές και Τουρισμός**

Πέραν από τις γνωστές του επιδράσεις στην τοπική, περιφερειακή και εθνική οικονομία, ο κλάδος των μεταφορών συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό. Ειδικότερα, κάθε βιομηχανία με «τουριστικό ποσοστό» (δηλ. ποσοστό της σχετιζόμενης με τον τουρισμό προσόδου επί του συνολικού κύκλου εργασιών) άνω του 15% θεωρείται μέρος του τουριστικού τομέα – στο πλαίσιο αυτό οι αερομεταφορές και οι κρουαζιέρες αποτελούν έναν κατ' εξοχήν τουριστικό κλάδο με ποσοστό άνω του 90%, εξ ου και η εστίαση στους δύο αυτούς τομείς στα όσα ακολουθούν.

#### *3.6.1 Οι Αερομεταφορές στην Ελλάδα*

##### 1. Ιστορική Αναδρομή

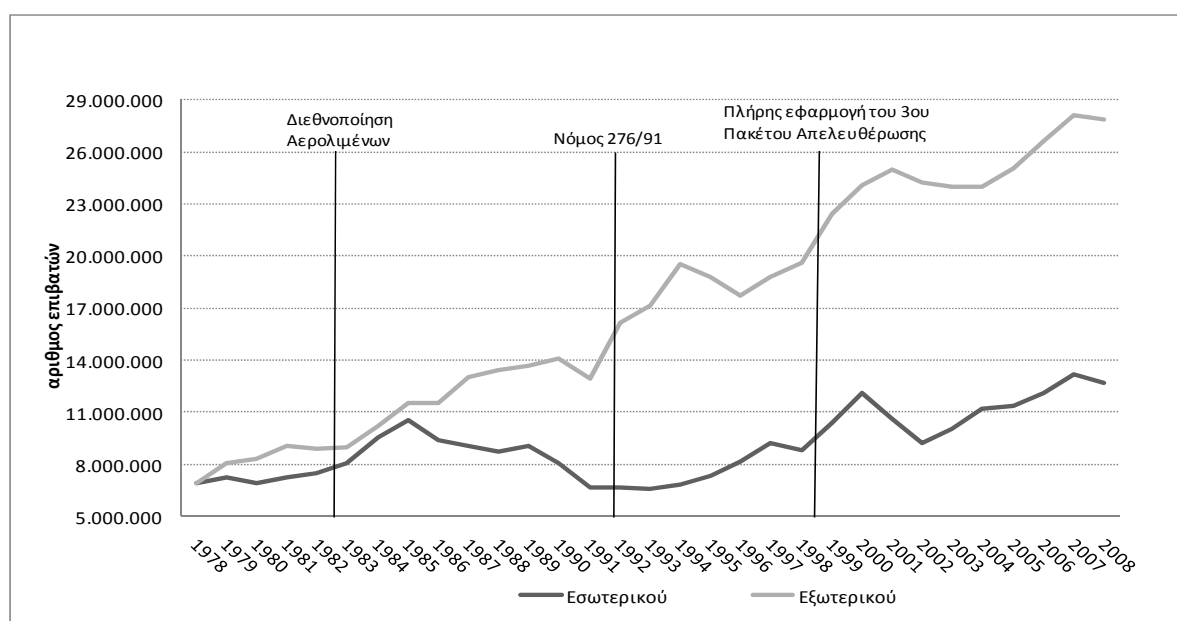
Οι αερομεταφορές στην Ελλάδα έχουν αναπτυχθεί ραγδαία από την δεκαετία του 1960 έως και σήμερα. Είναι γεγονός ότι ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας χρησιμοποιώντας ως μέσο μετακίνησης το αεροπλάνο υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ετησίως. Παρά τον προστατευτισμό που είχε αναπτυχθεί από την ίδρυση της Ολυμπιακής Αεροπορίας επί Ωνάση πραγματοποιήθηκαν αργότερα σημαντικά βήματα αναφορικά με την απελευθέρωση των αερομεταφορών και την αναβάθμιση των υποδομών των ελληνικών αερολιμένων. Ωστόσο, υπάρχουν πάρα πολλά που μπορούν να γίνουν ώστε η ελληνική αεροπορική αγορά να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο τόσο σε επίπεδο προσφοράς υπηρεσιών όσο και σε επίπεδο αεροπορικού έργου.

Όπως παρατηρείται και στο Διάγραμμα 3.7, η εξέλιξη της επιβατικής κίνησης εξωτερικού παρουσιάζει αναμφισβήτητα πολύ θετικότερη αυξητική τάση σε σύγκριση με την αντίστοιχη εσωτερικού η οποία δείχνει να σταθεροποιείται τα τελευταία χρόνια στα 12 με 13 εκατομμύρια επιβάτες ετησίως. Πρέπει να σημειωθεί ότι η απελευθέρωση των ευρωπαϊκών ουρανών την δεκαετία του 1990 συνετέλεσε στην εξέλιξη της σημαντικής αύξησης της κίνησης εξωτερικού. Επιπρόσθετα, η λειτουργία νέων αερολιμένων σε συνδυασμό με τον χαρακτηρισμό περισσότερων αερολιμένων ως διεθνείς πύλες εισόδου-εξόδου και η άρση των περιοριστικών μέτρων για την είσοδο αλλοδαπών στη χώρα μέσω Αθήνας συνετέλεσαν σημαντικά στη διαμόρφωση της σημερινής κατάστασης της επιβατικής κίνησης της χώρας. Οι βάσεις της κατάστασης αυτής τέθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 1980, οπότεν και ο ρυθμός αύξησης της κίνησης επιβατών εξωτερικού αρχίζει να αποκλίνει σημαντικά σε



σύγκριση με την αντίστοιχη εσωτερικού. Η κίνηση που πραγματοποιήθηκε τότε, δηλαδή η αδειοδότηση εκτέλεσης μη προγραμματισμένων πτήσεων (charter) προς τον τελικό (συνήθως νησιωτικό) προορισμό (και όχι στην Αθήνα από όπου οι επιβάτες θα μετεπιβιβάζονταν σε αεροσκάφος των Ολυμπιακών Αερογραμμών για την μετάβασή τους στο τελικό προορισμό) είχε ως αποτέλεσμα την ενίσχυση των περιφερειακών αερολιμένων και την βελτίωση, σε κάποιες περιπτώσεις, των υποδομών τους.

**Διάγραμμα 3.7**  
**Εξέλιξη Επιβατικής Κίνησης στους Ελληνικούς Αερολιμένες 1978 – 2008**



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων ΥΠΑ (στατιστικές κίνησης)

Ο πλέον πρόσφατα κατασκευασθείς αερολιμένας είναι ο Δημοτικός Αερολιμένας Καλύμνου που άρχισε να λειτουργεί το 2007. Είναι γεγονός ότι πραγματοποιούνται αρκετά έργα αερολιμενικών υποδομών στη χώρα όπως για παράδειγμα η αναβάθμιση του επιβατικού σταθμού της Κεφαλονιάς και η κατασκευή του νέου επιβατικού σταθμού της Νέας Αγχιάλου. Από την άλλη μεριά, ωστόσο, η πρόσφατη κυβερνητική απόφαση για αναστολή των διαδικασιών δημοπράτησης του νέου αερολιμένα Καστελίου έξω από το Ηράκλειο αναμένεται να πλήξει την τουριστική ανταγωνιστικότητα της Κρήτης σε περίπτωση που η επαναπροκήρυξη δεν γίνει εντός του καλοκαιριού του 2010 όπως ανακοινώθηκε.

Η αεροπορική αγορά στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από τέσσερα βασικά στάδια εξέλιξης (Paratheodorou and Arvanitis, 2009). Η πρώτη περίοδος, η οποία ξεκινά τη δεκαετία του 1950 και διαρκεί μέχρι το 1981, χαρακτηρίζεται από έντονο προστατευτισμό. Το 1956, ο

Ωνάσης ως ιδιοκτήτης της Ολυμπιακή Αεροπορία υπέγραψε συμφωνία με το ελληνικό κράτος που παραχωρούσε στον αερομεταφορέα μονοπώλιο στους εσωτερικούς προορισμούς για πενήντα χρόνια (έως το 2006). Η παραχώρηση αυτή αφορούσε στο σύνολο του πτητικού έργου όπως πτήσεις ελικοπτέρων, επισκευή και συντήρηση αεροσκαφών και υπηρεσίες επίγειας εξυπηρέτησης (Φραγκουδάκη, 2000). Το 1975 το ελληνικό κράτος έγινε ο μόνος ιδιοκτήτης της Ολυμπιακής Αεροπορίας διατηρώντας τους υφιστάμενους έως τότε περιορισμούς. Αποτέλεσμα του μονοπωλίου αυτού ήταν οι εταιρείες charter να συναντήσουν πολλά εμπόδια. Μεταξύ άλλων, δεν είχαν δικαίωμα να προσφέρουν υπηρεσίες που είχαν ως αφετηρία την Ελλάδα ενώ επιτρέπονταν οι πτήσεις τους σε συγκεκριμένους μόνο αερολιμένες της χώρας ούτως ώστε οι εισερχόμενοι τουρίστες να εξαναγκάζονται σε ενδιάμεση στάση στην Αθήνα και μετεπιβίβαση σε πτήση εσωτερικού της Ολυμπιακής ώστε να φτάσουν στον τελικό νησιωτικό ή άλλο προορισμό τους. Εξ αιτίας των περιορισμών αυτών, ο αερολιμένας των Αθηνών υποδεχόταν πάνω από το 70% των διεθνών αφίξεων εκείνη την περίοδο.

Η δεύτερη περίοδος καλύπτει τη δεκαετία 1981-1991. Δύο σημαντικοί σταθμοί θα πρέπει να σημειωθούν σε αυτή την περίοδο. Πρώτον, η ελληνική πολιτεία σταδιακά αναγνώρισε τη σημασία των εταιρειών charter για την τουριστική ανάπτυξη, ορισμένα εμπόδια άρχισαν να υποχωρούν και περισσότερα αεροδρόμια άρχισαν να υποδέχονται διεθνείς πτήσεις. Συγκεκριμένα, το 1982 η Λήμνος, η Λέσβος, η Μύκονος και η Ζάκυνθος υποδέχθηκαν τις πρώτες διεθνείς πτήσεις. Το δεύτερο σημαντικό σημείο αφορά στη θέσπιση του νόμου 276/91 ο οποίος στη πράξη απελευθέρωσε την αγορά σε σημαντικό βαθμό εναρμονίζοντας την εθνική νομοθεσία με το Πρώτο και Δεύτερο Πακέτο απελευθέρωσης των αερομεταφορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Προετοίμαζε επίσης το έδαφος για το Τρίτο Πακέτο το οποίο θα εφαρμοζόταν το 1993. Ο νόμος επέτρεψε την πώληση πτήσεων προς χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι οποίες είχαν αφετηρία την Ελλάδα. Επίσης επέτρεψε σε ελληνικές ιδιωτικές αεροπορικές εταιρείες να εκτελούν μη προγραμματισμένες πτήσεις εσωτερικού.

Η τρίτη περίοδος καλύπτει το διάστημα 1991 έως το 1998 οπότε το Τρίτο Πακέτο εφαρμόστηκε πλήρως στη χώρα μας. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου η κυβέρνηση έλαβε όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να απελευθερώσει την αγορά σύμφωνα με το Προεδρικό Διάταγμα 359/1996 το οποίο τερμάτιζε το μονοπωλιακό προνόμιο της Ολυμπιακής Αεροπορίας στις εσωτερικές γραμμές. Η τέταρτη περίοδος ξεκινά το 1998 και διαρκεί έως σήμερα, αφορά δηλαδή στην εποχή μετά την απελευθέρωσης. Είναι ενδιαφέρον

να σημειωθεί ότι ο αριθμός των εν λειτουργία αεροδρομίων παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητος την περίοδο αυτή.

Είναι γεγονός ότι παρά την ραγδαία αύξηση του εισερχόμενου αριθμού τουριστών στη χώρα μας αεροπορικώς, δεν υπήρξε αντίστοιχη μέριμνα από τις αρμόδιες και εμπλεκόμενες υπηρεσίες για τον σχεδιασμό και τη χάραξη συγκεκριμένης πολιτικής αερομεταφορών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ενιαία τιμολογιακή πολιτική χρήσης υπηρεσιών επίγειας εξυπηρέτησης αερολιμένων από τις αεροπορικές εταιρείες. Εξαίρεση αποτελούν τα αεροδρόμια Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Ηρακλείου, Ρόδου και Κέρκυρας. Σε αυτά τα αεροδρόμια, εισήλθαν νέες εταιρείες στην αγορά, βελτιώθηκαν οι υπηρεσίες και μειώθηκαν οι τιμές. Αποτέλεσμα: οι πτήσεις προς τα αεροδρόμια αυτά να είναι τιμολογιακά ελκυστικότερες προς όφελος των αντίστοιχων τουριστικών προορισμών και όσων δραστηριοποιούνται σ' αυτούς.

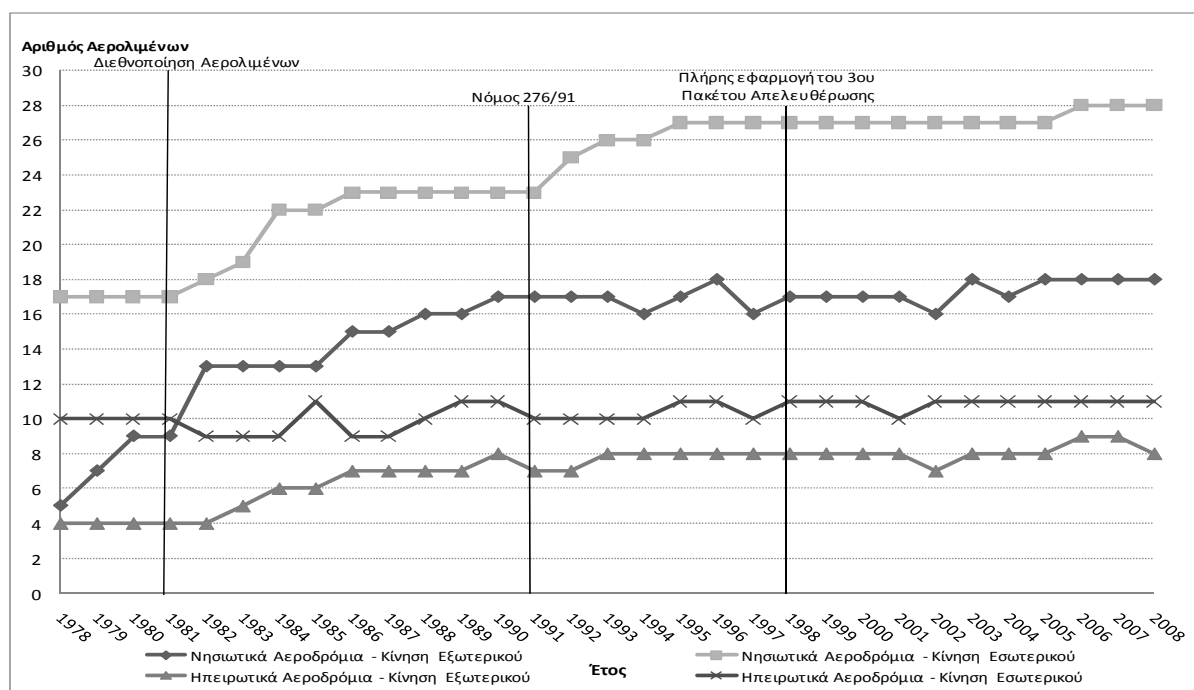
## 2. Τα Χαρακτηριστικά των Ελληνικών Αερολιμένων

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ένα κερματισμένο γεωγραφικό σύνολο. Το ελληνικό αρχιπέλαγος φιλοξενεί πάνω από 6000 νησιά και νησίδες, 227 εκ των οποίων κατοικούνται. Η συνολική έκταση των νησιών καταλαμβάνει 25.000 τετραγωνικά χλμ, δηλαδή το ένα πέμπτο της συνολικής έκτασης της χώρας. 28 αεροδρόμια βρίσκονται στα νησιά ενώ μόλις 11 βρίσκονται στην ηπειρωτική Ελλάδα. Η ασυμμετρία αυτή στοχεύει στο να αντισταθμίσει τα μειονεκτήματα της θαλάσσιας μεταφοράς εξυπηρετεί όμως παράλληλα της ανάγκες του τουρισμού αν αναλογιστεί κανείς ότι το 73% του συνόλου των τουριστών της χώρας αφικνούνται αεροπορικώς και το 60% των διαθέσιμων καταλυμάτων βρίσκεται στη νησιωτική επικράτεια. Το Διάγραμμα 3.8 δείχνει την εξέλιξη του αριθμού των εν λειτουργία πολιτικών αερολιμένων στη χώρα κατά την τελευταία 30ετία.

Από τα 39 αεροδρόμια, τα 34 ανήκουν στο κράτος και διοικούνται από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ), τέσσερα ανήκουν σε φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, διοικούνται όμως επίσης από την ΥΠΑ και ένα, αυτό των Αθηνών αποτελεί σύμπραξη μεταξύ του ελληνικού δημοσίου και της Hochtief στο πλαίσιο συμφωνίας Κατασκευής – Λειτουργίας – Μεταβίβασης (Build – Operate – Transfer). Δεκαπέντε αεροδρόμια είναι διεθνή, έντεκα εσωτερικού και δεκατρία είναι νομοθετημένα ή περιστασιακά οριζόμενα σημεία εισόδου εξόδου από τη χώρα. Το 2008 διακινήθηκαν 40.588.771 επιβάτες συνολικά –

12,67 (31,23%) εκατομμύρια σε πτήσεις εσωτερικού και 27,91 (68,77%) εκατομμύρια σε πτήσεις εξωτερικού εκ των οποίων 16 εκατομμύρια περίπου (39,42%) με πτήσεις charter. Σύμφωνα με το σύστημα ταξινόμησης αεροδρομίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα διαθέτει ένα αεροδρόμιο κατηγορίας A (με ετήσια κίνηση άνω των 10 εκ), αυτό των Αθηνών μέσω του οποίου διακινείται το 39,79% του συνόλου των επιβατών. Ένα αεροδρόμιο κατηγορίας B (με ετήσια κίνηση από 5 έως 10 εκ), αυτό του Ηρακλείου μέσω του οποίου διακινείται το 13,39% της κίνησης, 5 αεροδρόμια κατηγορίας C (με ετήσια κίνηση από 1 έως 5 εκ ετησίως) που διακινούν το 48,23% της κίνησης και 32 αεροδρόμια κατηγορίας D (κάτω από 1 εκ επιβάτες ετησίως) που διακινούν το 11,99% της κίνησης. Αρκετά από τα αεροδρόμια της κατηγορίας D στηρίζουν την λειτουργία τους στις Υποχρεώσεις Παροχής Δημόσιας Υπηρεσίας (Public Service Obligation – PSO) οι οποίες επιδοτούνται (όπως αναλύεται στη συνέχεια).

**Διάγραμμα 3.8**  
**Αριθμός Ελληνικών Αερολιμένων σε Λειτουργία 1978 – 2008**

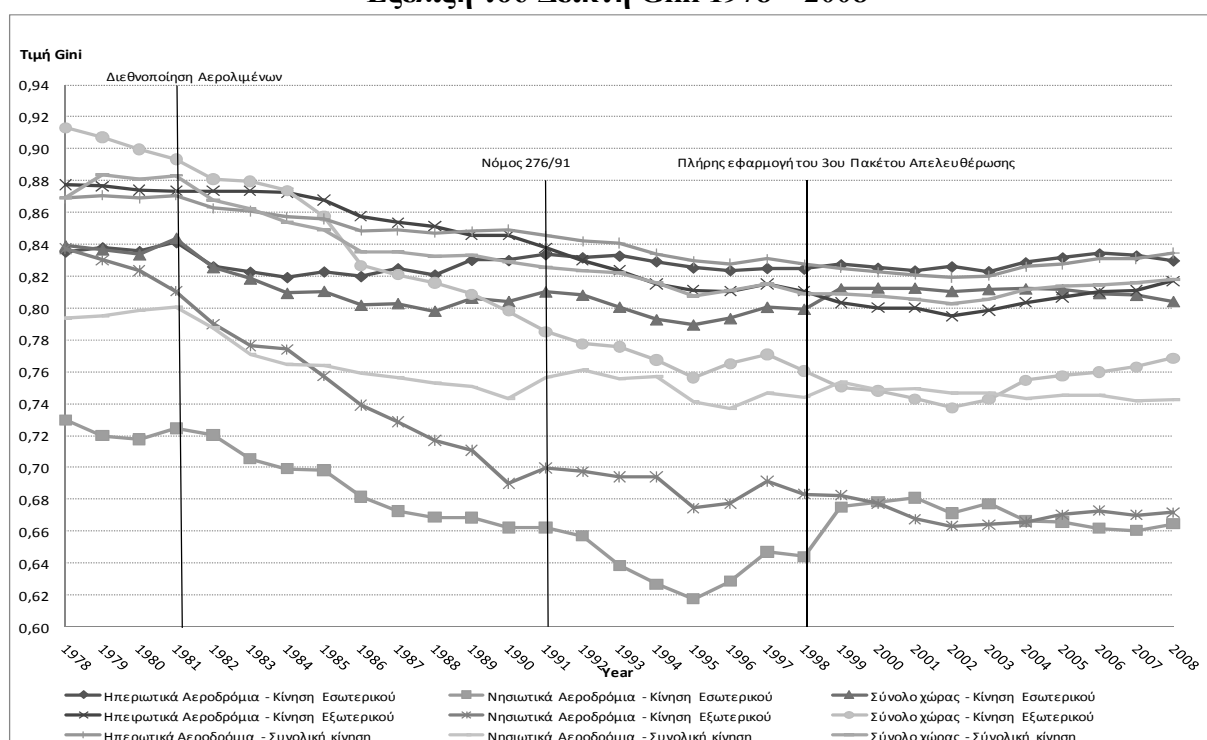


Πηγή: επεξεργασία στοιχείων ΥΠΑ (στατιστικές κίνησης)

Με άλλα λόγια το ελληνικό αεροπορικό τοπίο χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση, καθώς μέσω των δύο μεγαλύτερων αεροδρομίων της χώρας (Αθήνας και Ηρακλείου) διακινείται άνω του 50% του συνόλου της επιβατικής κίνησης. Στον αντίποδα υπάρχει μία πληθώρα αεροδρομίων τα οποία λειτουργούν για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες της περιοχής στην οποία βρίσκονται, χωρίς ωστόσο αυτό να γίνεται πάντα στη βάση της

οικονομικής βιωσιμότητας. Στο πλαίσιο αυτό, το ακόλουθο Διάγραμμα 3.9 δείχνει την πορεία του συντελεστής Gini: όταν αυτός λαμβάνει τιμή 0 τότε υπάρχει τέλεια ισοκατανομή των μεριδίων κίνησης μεταξύ των αεροδρομίων (με πιθανώς θετικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό), ενώ η τιμή 1 δείχνει την επικράτηση μονοπωλίου στην αγορά.

**Διάγραμμα 3.9**  
**Εξέλιξη του Δείκτη Gini 1978 – 2008**



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων ΥΠΑ (στατιστικές κίνησης)

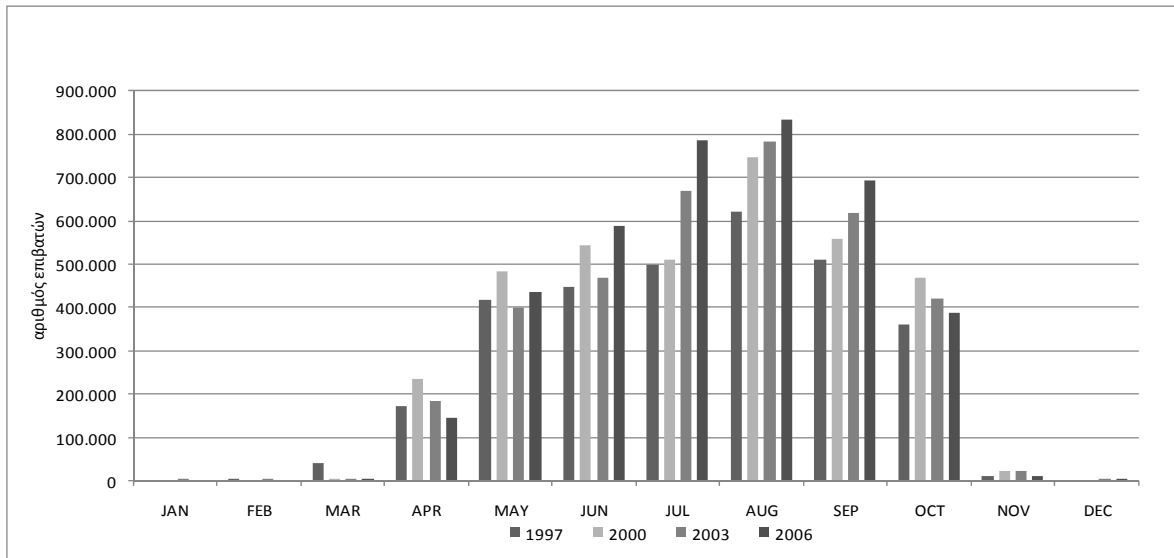
Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία τριάντα χρόνια δεν έχουν σημειωθεί ραγδαίες μεταβολές στην εξέλιξη του δείκτη Gini αν αναλογιστεί κανείς ότι η χαμηλότερη τιμή του είναι 0,62 και αφορά στην κίνηση εσωτερικού των νησιωτικών αεροδρομίων. Στο σύνολο της χώρας για όλη την κίνηση, ελάχιστη μεταβολή παρατηρείται από τη στιγμή που το 1978 ο δείκτης Gini βρισκόταν στο 0,79 και 30 χρόνια αργότερα στο 0,74! Άλλωστε είναι εμφανές ότι από το 1998 και εντεύθεν στο σύνολο σχεδόν των εξεταζόμενων περιπτώσεων ο δείκτης παρουσιάζει τάσεις σταθεροποίησης.

Ως προς τη διεθνή αεροπορική κίνηση, έχει παρατηρηθεί πάντως την τελευταία διετία μία πολύ σημαντική αλλαγή αναφορικά με τη χρήση των περιφερειακών αεροδρομίων. Αρκετές αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους εκτελούν πτήσεις από την Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη προς νησιωτικούς προορισμούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η easyJet η

οποία εκτελεί πτήσεις προς το Ηράκλειο, τη Ρόδο, την Κέρκυρα και τη Μύκονο. Αντίστοιχη πορεία έχει πραγματοποιήσει και η Air Berlin η οποία ωστόσο αποτελεί μία υβριδική αεροπορική εταιρεία συνδυάζοντας χαρακτηριστικά ναυλωμένης (Charter) αλλά και χαμηλού κόστους εταιρίας. Πέρα από τις εταιρείες χαμηλού κόστους η British Airways εκτελεί τακτικές πτήσεις από τη Βρετανία προς το Ηράκλειο Κρήτης προσπαθώντας να αποκτήσει μερίδιο αγοράς στη συγκεκριμένη γραμμή. Από τα παραπάνω είναι προφανές ότι η τάση των συνδέσεων είναι πλέον γραμμική (point to point), τουλάχιστον για ζεύγη πόλεων τα οποία δεν απέχουν μεταξύ τους πάνω από 4 ώρες πτήσης.

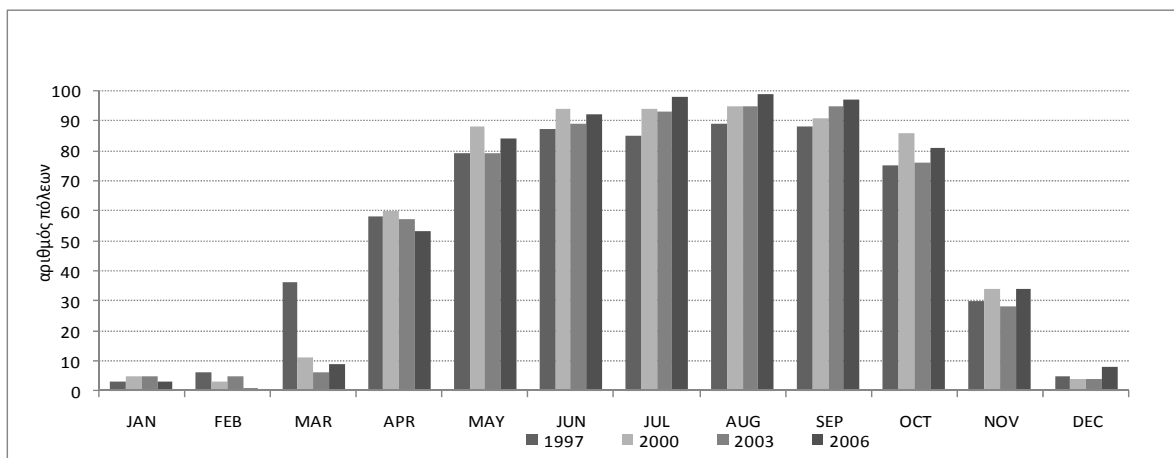
Επίσης διαφαίνεται ότι τα περιφερειακά αεροδρόμια σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες υποδομές ίσως να μπορέσουν να αποτελέσουν τη λύση στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου πιλοτικά τουλάχιστον σε κάποιους νησιωτικούς προορισμούς. Οι νοτιότεροι νησιωτικοί προορισμοί και ειδικότερα η Κρήτη λόγω του μεγέθους της αλλά και των υποδομών θα μπορούσε κάλλιστα να αποτελέσει μία τέτοια περίπτωση για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, όχι μόνο μετά τον Οκτώβριο, αλλά και πριν τον Απρίλιο. Πιο συγκεκριμένα, τα Διαγράμματα 3.10 και 3.11 απεικονίζουν την κατάσταση που επικρατεί στο δεύτερο μεγαλύτερο αεροδρόμιο της χώρας, δηλαδή το Ηράκλειο. Είναι εμφανές ότι το αεροδρόμιο ασφυκτιά κατά τους θερινούς μήνες (δεδομένης της περιορισμένης χωρητικότητάς του) ενώ την περίοδο Δεκεμβρίου – Μαρτίου η κίνηση ουσιαστικά είναι ανύπαρκτη. Κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου το Ηράκλειο συνδέεται με πάνω από 80 προορισμούς ενώ τη χειμερινή περίοδο δέχεται εισερχόμενη κίνηση μόνο σε ad hoc βάση. Το αεροδρόμιο φαίνεται να έχει κατά πολύ ξεπεράσει την επιχειρησιακή του δυνατότητα, τουλάχιστον την περίοδο αιχμής, ενώ στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης τουριστικής πολιτικής θα μπορούσε να δέχεται διεθνείς πτήσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, όπως π.χ το αεροδρόμιο της Μαγιόρκας στις Βαlearίδες Νήσους.

**Διάγραμμα 3.10**  
**Διεθνής επιβατική κίνηση ανά μήνα 1997 - 2006 (Αερολιμένας Ηρακλείου)**



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων ΥΠΑ (στατιστικές κίνησης)

**Διάγραμμα 3.11**  
**Αριθμός Συνδεδεμένων Πόλεων με το Ηράκλειο 1997 – 2006**



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων ΥΠΑ (στατιστικές κίνησης)

Η Ελλάδα μπορεί να αναπτύξει τις μεταφορές του τουρισμού σημαντικά χρησιμοποιώντας τα περιφερειακά αεροδρόμια. Για να πραγματοποιηθεί όμως κάτι τέτοιο θα πρέπει να υπάρξει συντονισμός συνολικά ανά προορισμό (destination management). Θα πρέπει δηλαδή η φέρουσα ικανότητα του αερολιμένα να δύναται να ικανοποιηθεί από την φέρουσα ικανότητα του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν αρκετά μικρά νησιά της χώρας τα οποία δέχονται ορισμένες πτήσεις την εβδομάδα. Είναι προφανές ότι υπάρχει χώρος για την

εξυπηρέτηση μεγαλύτερου αριθμού πτήσεων με την προϋπόθεση ότι οι αφιχθέντες τουρίστες μπορούν να εξυπηρετηθούν από τις υπόλοιπες υποδομές του προορισμού.

Η παραπάνω προσέγγιση δημιουργεί διαφορετικά επενδυτικά σενάρια από τη στιγμή που δεν κρίνεται απαραίτητο να πραγματοποιηθούν μεγάλης έκτασης παρεμβάσεις στις υπάρχουσες αερολιμενικές υποδομές. Αντίθετα, η έμφαση δίνεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία να αναπτύξει υποδομές προσφοράς υπηρεσιών ώστε να καλυφθεί η αυξημένη ζήτηση. Τα πολλαπλασιαστικά οφέλη από την πράξη αυτή μπορούν στη συνέχεια να χρηματοδοτήσουν την επέκταση, ανάπτυξη ή όποια άλλη ενέργεια κρίνεται σκόπιμη για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του αερολιμένα προορισμού. Αντίστοιχα ένας αερολιμένας μπορεί να αποτελέσει πύλη εισόδου για ένα γειτονικό νησί το οποίο δεν διαθέτει αερολιμένα. Επιπλέον, η αναζήτηση και προσέλκυση νέων ή αναδυόμενων αγορών αποτελεί εκ των ων ουκ άνευ προϋπόθεση για την στήριξη και ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα μας. Ακόμα, η απουσία μεγάλου ελληνικού tour operator εισερχόμενου τουρισμού σε συνδυασμό με την έλλειψη μίας εταιρείας charter ελληνικών συμφερόντων καθιστά την Ελλάδα σε μεγάλο βαθμό υποχείριο των συμφερόντων των ξένων tour operators. Ένα ελληνικό εγχείρημα είναι πιθανό να βοηθήσει τη χώρα να οδηγήσει την τουριστική ανάπτυξη στην κατεύθυνση που πραγματικά επιθυμεί.

### 3. Υποχρεώσεις Παροχής Δημόσιας Υπηρεσίας (PSO)

Όπως προαναφέρθηκε, η γεωμορφολογία της χώρας μας καθιστά απαραίτητη την λειτουργία μεγάλου αριθμού αερολιμένων για την κάλυψη των αναγκών των κατοίκων της νησιωτικής επικράτειας. Ο μικρός αριθμός κατοίκων σε πολλές νησιωτικές περιοχές καθιστά επιχειρησιακά μη κερδοφόρα την εκτέλεση τακτικών προγραμματισμένων πτήσεων προς τα αστικά κέντρα της ηπειρωτικής Ελλάδας ή μεγάλα αστικά νησιωτικά κέντρα. Για το λόγο αυτό έχει θεσπιστεί ο θεσμός των PSO, ο όρος των άγονων γραμμών όπως είναι ευρέως γνωστό. Στην Ελλάδα υπάρχουν 24 τέτοιες γραμμές οι οποίες ενισχύονται οικονομικά από την πολιτεία για την αδιάκοπη εκτέλεση των δρομολογίων αυτών. Προκηρύσσεται διαγωνισμός και ο μειοδότης υποχρεούται στην τήρηση των όρων του διαγωνισμού.

Η απόφαση της ΥΠΙΑ το Νοέμβριο του 2009 να εκχωρήσει μέρος των άγονων γραμμών σε μικρές αεροπορικές εταιρείες όπως η Athens Airways και η Sky Express έστω και για το μικρό χρονικό διάστημα των τεσσάρων μηνών (μέχρι 1ης Απριλίου 2010 οπότε και θα τεθεί



η ισχύ η κατανομή βάσει του καινούργιου διαγωνισμού που θα αφορά στην περίοδο 01/04/2010 έως 31/03/2012) δηλώνει πως η πολιτική ηγεσία είναι διατεθειμένη να λάβει σοβαρά τη δυνατότητα εκτέλεσης πτητικού έργου από εταιρείες πέραν του εδραιωμένου δυοπωλίου της Ολυμπιακής και της Aegean Airlines. Σε αντίστοιχο μήκος κύματος κινείται και η απόφαση του Δεκεμβρίου 2009 για διορισμό σε τακτικές αεροπορικές γραμμές εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης αεροπορικών εταιρειών όπως η Hellenic Imperial, η Hellas Jet και η Blue Bird. Μέσα από την ανάδειξη και άλλων αεροπορικών εταιρειών έστω και σε μη ανταγωνιστικά μεταξύ τους δρομολόγια, το ελληνικό επιβατικό κοινό έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει εναλλακτικούς παρόχους αεροπορικών υπηρεσιών, γεγονός που θα μπορούσε να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για μια πιο ανταγωνιστική αγορά στο μέλλον προς όφελος του καταναλωτή. Ο Πίνακας 3.12 παραθέτει το σύνολο των εν λειτουργία PSO στην Ελλάδα: οι περισσότερες γραμμές αφορούν σε συνδέσεις μεταξύ Αθήνας (και της Θεσσαλονίκης) με νησιωτικούς προορισμούς του Αιγαίου. Κάποιες από τις γραμμές, επίσης, εμπλέκουν νησιά του Ιονίου ενώ σε άλλες περιπτώσεις οι PSO εξυπηρετούν συνδέσεις μεταξύ νησιών (π.χ. γραμμή 19)

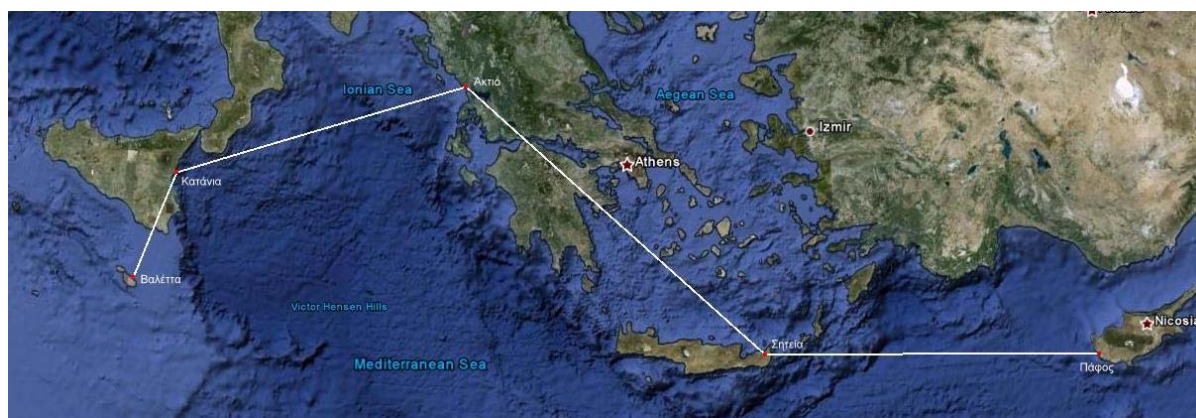
**Πίνακας 3.12**  
**PSO στην Ελλάδα**

1	Αλεξανδρούπολη	Σητεία
2	Αθήνα	Αστυπάλαια
3	Αθήνα	Ικαρία
4	Αθήνα	Κάλυμνος
5	Αθήνα	Κάρπαθος
6	Αθήνα	Κήθυρα
7	Αθήνα	Λέρος
8	Αθήνα	Μήλος
9	Αθήνα	Νάξος
10	Αθήνα	Πάρος
11	Αθήνα	Σητεία
12	Αθήνα	Σκιάθος
13	Αθήνα	Σκύρος
14	Κέρκυρα	Πρέβεζα/Λευκάδα (Ακτιο) - Κεφαλονιά-
15	Λήμνος	Μυτιλήνη-Χίος-Σάμος-Ρόδος
16	Πρέβεζα/Λευκάδα	Σητεία
17	Ρόδος	Κάρπαθος – Κάσος - Σητεία
18	Ρόδος	Καστελόριζο
19	Ρόδος	Κως – Λέρος - Αστυπάλαια
20	Θεσσαλονίκη	Χίος
21	Θεσσαλονίκη	Κέρκυρα
22	Θεσσαλονίκη	Λήμνος – Ικαρία
23	Θεσσαλονίκη	Σάμος
24	Θεσσαλονίκη	Σκύρος

Πηγή: ΥΠΑ

Λαμβάνοντας υπόψη το ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο που διέπει τους διαγωνισμούς για τις συγκεκριμένες αεροπορικές συνδέσεις, και σε επίπεδο άσκησης πολιτικής διασυνοριακού τουρισμού, θα μπορούσαν οι συνδέσεις αυτές να υπερβούν τα στενά εθνικά πλαίσια και να εφαρμοστούν διακρατικά με στόχο την σύνδεση των περιφερειών της Ευρώπης. Το τελευταίο άλλωστε αποτελεί πάγια θέση και επιδίωξη της Κοινότητας όπως φαίνεται και στην έκθεση του 2005 για τα περιφερειακά αεροδρόμια. Η δημιουργία λοιπόν συνδέσεων μεταξύ περιφερειακών αεροδρομίων διαφορετικών κρατών θα συνέβαλε στην βελτίωση της κινητικότητας των Ευρωπαίων πολιτών και στην ανάπτυξη του τουρισμού ελεύθερου χρόνου πέραν από την εξυπηρέτηση των άμεσων τοπικών μεταφορικών αναγκών. Μπορούν να δημιουργηθούν θεματικές συνδέσεις όπως για παράδειγμα «το μεσογειακό νησιωτικό μονοπάτι» ξεκινώντας από τη Πάφο, και συνεχίζοντας στη Σητεία, στο Άκτιο (εκμετάλλευση υφιστάμενης γραμμής PSO), στην Κατάνια της Σικελίας και καταλήγοντας στη Βαλέττα της Μάλτας όπως φαίνεται και στο Χάρτη 3.1. Η συγκεκριμένη διασυνοριακή προτεινόμενη σύνδεση θα εκτελείται σε χώρες μέλη της ΕΕ και θα μπορέσει να ενισχύσει σημαντικά την κινητικότητα των ευρωπαίων πολιτών στις παρυφές της Ευρώπης. Στο βαθμό δε που το επιχείρημα πετύχει τουριστικά, η συγκεκριμένη γραμμή θα μπορέσει να λειτουργήσει αυτόνομα στη συνέχεια χωρίς την ανάγκη σχετικής επιδότησης (Paratheodorou, Li and Arvanitis, 2009).

**Χάρτης 3.1: Δημιουργία Διασυνοριακής Γραμμής PSO**



#### 4. Επίγεια Εξυπηρέτηση

Η επίγεια εξυπηρέτηση μέχρι σήμερα από εταιρείες πέραν της Ολυμπιακής ήταν εφικτή μόνο στα αεροδρόμια Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Ηρακλείου, Ρόδου, Κέρκυρας. Στα παραπάνω αεροδρόμια δραστηριοποιούνται τρεις και σε κάποιες περιπτώσεις τέσσερις εταιρείες επίγεια εξυπηρέτησης. Ωστόσο όλες οι εταιρείες που χρησιμοποιούν ένα αεροδρόμιο έχουν το

δικαίωμα αυτοεξυπηρέτησης . Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Aegean η οποία στο σύνολο σχεδόν των αεροδρομίων που επιχειρεί, αυτοεξυπηρετείται. Έχει παρατηρηθεί ότι στα αεροδρόμια όπου επιτράπη η εξυπηρέτηση πτήσεων από περισσότερες από μία εταιρείες το επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών βελτιώθηκε σημαντικά ενώ το κόστος μειώθηκε. Με το Νόμο 1566/2009 προωθείται η απελευθέρωση της επίγειας εξυπηρέτησης επιπλέον και στα ακόλουθα αεροδρόμια: Άκτιο, Αλεξανδρούπολη, Άραξος, Αστυπάλαια, Ικαρία, Ιωάννινα, Καβάλα, Καλαμάτα, Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κάσος, Καστελόριζο, Καστοριά, Κεφαλονιά, Κοζάνη, Κύθηρα, Λέρος, Λήμνος, Μήλος.

Η Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας στο τέλος του 2009 πραγματοποίησε δημόσια διαβούλευση αναφορικά με τις υπηρεσίες επίγειας εξυπηρέτησης στα περιφερειακά αεροδρόμια. Στη διαβούλευση συμμετείχαν φορείς, αεροπορικές εταιρείες και εταιρείες επίγειας εξυπηρέτησης, ελληνικές και μη. Ο κοινός τόπος όλων των θέσεων ήταν να υπάρχουν τουλάχιστον δύο πάροχοι επίγειας εξυπηρέτησης σε κάθε αεροδρόμιο ώστε να βελτιωθεί το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών από τη στιγμή που θα λειτουργήσουν ανταγωνιστικά. Πολλές, αν όχι όλες, οι εταιρείες charter αλλά και χαμηλού κόστους που δραστηριοποιούνται, τουλάχιστον κατά τους θερινούς μήνες, στα περιφερειακά αεροδρόμια ήταν επιφυλακτικές με τις προθέσεις τους για την εκτέλεση μελλοντικών πτήσεων προς την Ελλάδα αν δεν πραγματοποιηθεί ουσιαστική στροφή στο θέμα της επίγειας εξυπηρέτησης. Δεν ήταν λίγοι όσοι επέκριναν το υπάρχον καθεστώς λειτουργίας της επίγειας εξυπηρέτησης με έναν μόνο πάροχο στα περισσότερα αεροδρόμια γεγονός το οποίο δυσχεραίνει το έργο τους όπως ανέφεραν. Καλείται λοιπόν τόσο η ΥΠΑ όσο και η ελληνική πολιτεία εν γένει να ανταποκριθεί στις επιταγές των χρηστών και πελατών των αεροδρομίων της.

##### 5. Οι εταιρείες χαμηλού κόστους και η ανάπτυξή τους στις ελληνικές περιφέρειες.

Η ανάπτυξη των εταιρειών χαμηλού κόστους στην Ελλάδα υπήρξε κάπως παράδοξη σε σύγκριση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες όπου οι εταιρίες αυτές εισήγαγαν νέα ζεύγη πόλεων καθιστώντας νέους προορισμούς δημοφιλείς, εξυπηρετώντας τους όλο το χρόνο. Στην Ελλάδα η ανάπτυξη των εταιρειών χαμηλού κόστους από την μία πλευρά ακολούθησε τα πρότυπα της χωρικής συγκέντρωσης εξυπηρετώντας την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη σε ετήσια βάση είτε προσπάθησε να υποκαταστήσει ή να συμπληρώσει το μοντέλο των εταιρειών charter εκτελώντας εποχικές συνδέσεις με δημοφιλείς νησιωτικούς προορισμούς. Θα ήταν ωστόσο περισσότερο ωφέλιμο να γίνουν προσπάθειες προσέλκυσης εταιρειών

χαμηλού κόστους σε περιφέρειες της ηπειρωτικής Ελλάδας, εκτονώνοντας παράλληλα την υπερσυγκέντρωση της κίνησης προς την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Σε δεύτερο στάδιο θα ήταν εφικτό να προσδιοριστούν νησιωτικοί προορισμοί οι οποίοι θα μπορούσαν να υποστηρίξουν αεροπορική σύνδεση σε ετήσια βάση όπως γίνεται π.χ. στις Βαλεαρίδες νήσους της Ισπανίας.

Πρέπει να τονιστεί σε αυτό το σημείο ότι αρκετές ηπειρωτικές περιοχές της Κεντρικής και Βόρειας Ελλάδας βρίσκονται εντός ακτίνας 2,5 ωρών πτήσης από κύριες πηγές άντλησης τουριστών όπως η Γερμανία, η Ιταλία, η Πολωνία και η Τσεχία. Επιπρόσθετα, σχεδόν το σύνολο των ηπειρωτικών προορισμών παρέχουν ικανό επίπεδο υπηρεσιών σε ετήσια βάση σε αντίθεση με προορισμούς της νησιωτικής επικράτειας όπου πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν μόνο σε εποχική βάση. Το σημαντικότερο όλων όμως είναι ότι ορισμένες ηπειρωτικές περιφέρειες διαθέτουν ικανή αγοραστική ισχύ και ικανά μεγέθη πληθυσμού που θα μπορούσαν να στηρίξουν ακόμη και εξερχόμενη κίνηση. Σίγουρα η δυναμική είναι περιορισμένη συγκρινόμενη με αντίστοιχες περιφέρειες της δυτικής Ευρώπης, παρόλα αυτά είναι πιθανό η αγορά αυτή να καθιερώσει τις νέες συνδέσεις. Οι καιρικές συνθήκες στην ηπειρωτική Ελλάδα είναι περισσότερο σταθερές σε σχέση με την νησιωτική. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που ακυρώνονται πτήσεις προς νησιωτικούς προορισμούς λόγω δυσμενών καιρικών φαινομένων. Η πρόταση αυτή αποτελεί άλλωστε και μία εναλλακτική προσέγγιση για να ξεφύγουμε από το πρότυπο του τουρίστα που αναζητά μόνο τον ήλιο και τη θάλασσα (sea and sun) κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου. Είναι ακόμη πιθανό να παρουσιαστεί ενδιαφέρον για αγορά δεύτερης κατοικίας σε περιοχές της Ελλάδας οι οποίες αυτή τη στιγμή δεν παρουσιάζουν ανάπτυξη. Το τελευταίο άλλωστε έχει αποκτήσει μεγάλες διαστάσεις τόσο στη Γαλλία όσο και στην Ισπανία.

Κατά τη περίοδο ανάπτυξης των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους στην Ευρώπη παρατηρήθηκαν ανακολουθίες αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής των αεροδρομίων στα οποία θα εκτελέσουν τις πτήσεις τους καθώς οι αερομεταφορείς ζητούσαν συχνά οικονομικά ανταλλάγματα από τους αερολιμένες, τα οποία σε μερικές περιπτώσεις χαρακτηρίστηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως επιδοτήσεις που δημιουργούσαν αθέμιτο ανταγωνισμό. Για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε το 2005 Οδηγία αναφορικά με το πλαίσιο χρηματοδότησης των περιφερειακών αεροδρομίων και των αεροπορικών εταιρειών που ξεκινούν πτήσεις από περιφερειακά αεροδρόμια. Στην Οδηγία αυτή γίνεται σαφής αναφορά στο γεγονός ότι η πλειονότητα των περιφερειακών αεροδρομίων

δεν εξυπηρετεί ικανό αριθμό επιβατών ώστε να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας που θα τα καταστήσουν βιώσιμα ούτε εδρεύει σε αυτά κάποια αεροπορική εταιρεία που να χρησιμοποιεί σταθερά και σε μόνιμη βάση τις υπηρεσίες τους. Αναγνωρίζοντας λοιπόν τα παραπάνω, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι θα πρέπει να ενισχυθεί η λειτουργία των περιφερειακών αεροδρομίων διότι η ανάπτυξη τους συμβάλει τόσο στην τοπική οικονομία όσο και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται ότι οι υπηρεσίες επίγειας εξυπηρέτησης μπορεί να έχουν διαφορετικές χρεώσεις από τη στιγμή που το αεροδρόμιο βρίσκεται σε απομακρυσμένη περιοχή και ότι έσοδα από άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες του αεροδρομίου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κάλυψη των εξόδων, ή μέρος τους, των υπηρεσιών επίγειας εξυπηρέτησης. Αντίστοιχα η Επιτροπή αναφέρει ότι συμερίζεται τον αυξημένο κίνδυνο που αναλαμβάνει ένας αερομεταφορέας όταν ξεκινά μία υπηρεσία από ένα περιφερειακό αεροδρόμιο, το οποίο ίσως να θέλει να επιμεριστεί με το αεροδρόμιο ή άλλο τοπικό φορέα. Γίνεται ωστόσο σαφές ότι όταν η ετήσια επιβατική κίνηση ξεπεράσει τα δύο εκατομμύρια επιβάτες τότε το αεροδρόμιο δεν μπορεί να θεωρηθεί μικρό περιφερειακό αεροδρόμιο και οποιαδήποτε μορφή επιδότησης ή χρηματοδότησης θα πρέπει να διακοπεί. Τονίζεται επίσης ότι η ανάπτυξη συνδέσεων σταθερής τροχιάς υψηλής ταχύτητας (σιδηρόδρομος) της περιοχής αποτελεί ικανό μέσο μετακίνησης οπότε αεροπορικές υπηρεσίες προς τους ίδιους προορισμούς που εξυπηρετούνται από το σιδηρόδρομο δεν χρηματοδοτούνται.

Ο πίνακας 3.13 δείχνει περίτρανα την χαμηλή διείσδυση των εταιρειών χαμηλού κόστους στην ελληνική επικράτεια. Μόνο στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη υπάρχουν πτήσεις εταιρειών χαμηλού κόστους σε ετήσια βάση κι αυτές όχι σε τόσους προορισμούς όσους στους θερινούς μήνες. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι εταιρείες χαμηλού κόστους λειτουργούν πότε συμπληρωματικά και πότε ανταγωνιστικά στις υπηρεσίες των εταιρειών charter από τη στιγμή που η μεγάλη πλειονότητά τους έχει εποχικό χαρακτήρα.

**Πίνακας 3.13: Εταιρείες Χαμηλού Κόστους στην Ελλάδα**

Αερολιμένας	Αριθμός Συνδέσεων με Αερολιμένες άλλων χωρών		Επιχειρούντες Αερομεταφορείς		Προφίλ δρομολογίων	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Αθήνα	25	18	Aer Lingus, Air Baltic, Air Berlin, Blue 1, brussels airlines,	Baboo, vueling, easyJet, sterling, blue1, Aer Lingus,	15 εποχικά 10 ετήσια	7 εποχικά 11 ετήσια

			Centralwings, clickair, easyJet, germanwings, Norwegian, Sky Europe, Sterling	Brussels Airlines, Air Baltic, Norwegian Germanwings		
Ηράκλειο	38	34	Air Berlin, ArkeFly, Avro, Budget Air, Centralwings, easyJet, Freedom Flights, germanwings, Norwegian, On Air, smartwings, Sterling, Volare Web, Wizz Air	Avro, smartwings, Jet2, Air Berlin, easyJet, TUI, Wizz Air	εποχικά	εποχικά
Κέρκυρα	30	25	Air Berlin, Avro, Budget Air, easyJet, Freedom Flights, germanwings, Jet 2, Norwegian, Smart Wings, Wizz Air	TUI, Wizz Air, easyJet, Air Berlin, Jet2, smartwings, avro,	εποχικά	εποχικά
Ρόδος	38	35	Air Berlin, ArkeFly, Avro, Budget Air, centralwings, easyJet, freedomflights, germanwings, Jet 2, Norwegian, Smart Wings, Volare Web, Wizz Air	Avro, smartwings, Jet2, Air Berlin, TUI, easyJet, Wizz Air	εποχικά	εποχικά
Κως	25	17	Air Berlin, ArkeFly, Avro, Budget Air, Freedom Flights, Norwegian, Smart Wings	TUI, avro, smartwings, Jet2	εποχικά	εποχικά
Χανιά	4	6	Avro, Freedom Flights, Smart Wings	Avro, smartwings, Air Berlin, sterling	εποχικά	εποχικά
Καλαμάτα	1	1	Freedom Flights	Air Berlin	εποχικά	εποχικά
Κάρπαθος	1	1	Air Berlin	Air Berlin	εποχικά	εποχικά
Καβάλα	8	4	Germanwings, Air Berlin	Air Berlin	εποχικά	εποχικά
Κεφαλονιά	5	2	Avro, Freedom Flights	Avro, TUI	εποχικά	εποχικά
Σκιάθος	5	3	Freedom Flights	TUI	εποχικά	εποχικά
Λέσβος	9	6	Air Berlin	TUI, Air Berlin, smartwings	εποχικά	εποχικά
Μύκονος	12	4	Air Berlin, easyJet, Freedom Flights, germanwings	Air Berlin, easyJet	εποχικά	εποχικά
Πρέβεζα	4	6	Avro, Air Berlin, Freedom Flights,	Avro, Air Berlin	εποχικά	εποχικά
Σάμος	16	7	Air Berlin,	Air Berlin, TUI	εποχικά	εποχικά

			Freedom Flights, Smart Wings			
Σαντορίνη	9	4	Air Berlin, Freedom Flights	Air Berlin, TUI	εποχικά	εποχικά
Θεσσαλονίκη	11	18	Centralwings, easyJet, fly LAL, germanwings, Sky Europe, Smart Wings	Air Berlin, Wizz Air, smartwings, easyJet, TUI	7 εποχικά 4 ετήσια	11 εποχικά 3 ετήσια
Βόλος	1	1	Air Berlin	Air Berlin	εποχικά	Εποχικά
Ζάκυνθος	18	20	Air Berlin, Avro, Freedom Flights, Smart Wings	Avro, smartwings, Air Berlin, TUI	εποχικά	εποχικά
Άραξος	-	2	-	Air Berlin, smartwings	-	εποχικά

Πηγή: Ιστοτόποι αεροπορικών εταιρειών. (Ιούλιο 2008 και Αύγουστος 2009). Οι εποχικές πτήσεις συνήθως πραγματοποιούνται το διάστημα Απριλίου - Οκτωβρίου.

Πιθανοί υποψήφιοι προορισμοί για την προσέλκυση εταιρειών χαμηλού κόστους μπορεί να είναι το αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου στην Κεντρική Ελλάδα στο οποίο πρόσφατα ολοκληρώθηκε η κατασκευή καινούργιου επιβατικού σταθμού (terminal building). Βρισκόμενο μεταξύ δύο μεγάλων αστικών κέντρων, του Βόλου και της Λάρισας το αεροδρόμιο αυτή τη στιγμή δέχεται εποχικές πτήσεις από την Air Berlin και ένα μικρό αριθμό μη προγραμματισμένων πτήσεων. Οι τουρίστες στη Νέα Αγχιάλο μπορούν να περάσουν ορισμένες μέρες στις ορεινές ή παραθαλάσσιες περιοχές ή να προγραμματίσουν μία επίσκεψη στα Μετέωρα. Λαμβάνοντας δε υπόψη ότι το δίπολο Βόλου-Λάρισας θα φιλοξενήσει τους Μεσογειακούς Αγώνες του 2013 και ότι οι υποδομές στις εν λόγω περιοχές θα αναβαθμιστούν, η προσέλκυση τουριστών αποτελεί μεγάλη ευκαιρία για την ανάπτυξη του τουρισμού και του αεροδρομίου της περιοχής.

Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιείται μία συντονισμένη προσπάθεια των φορέων της Μαγνησίας με συντονιστή την Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας, ώστε να εκτελεί πτήσεις στο αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου πολύ γνωστή αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους η οποία δεν δραστηριοποιείται ακόμα στην Ελλάδα<sup>52</sup>. Είναι οξύμωρο το γεγονός ότι για τη λήψη αυτής της απόφασης πρέπει να εμπλακούν τόσο πολλοί φορείς, κυρίως πολιτικοί, οι οποίοι δεν μπορούν να ορίσουν ή δεν άπτονται των αρμοδιοτήτων τους θέματα που αφορούν στην τιμολογιακή πολιτική του αεροδρομίου για παράδειγμα. Η αεροπορική εταιρεία για να εκτελέσει τις πτήσεις στο συγκεκριμένο αεροδρόμιο θα προωθήσει την ευρύτερη περιοχή του Νομού Μαγνησίας στον ιστοχώρο που διαθέτει αντί αμοιβής. Το

<sup>52</sup> Λόγω του ότι οι διαπραγματεύσεις είναι εμπιστευτικές και βρίσκονται σε εξέλιξη παραλείπονται οικονομικά στοιχεία και αναφορά σε συγκεκριμένα ονόματα εταιρειών.

επιχείρημα της αεροπορικής εταιρείας είναι ότι ο ιστοχώρος της δέχεται εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα, κατά συνέπεια η εκτέλεση πτήσεων της συγκεκριμένης εταιρείας προς το συγκεκριμένο προορισμό αποτελεί εξ ορισμού τουριστική προβολή σε ένα ευρύ κοινό, είτε επιλέξει να ταξιδέψει είτε όχι. Η εταιρεία ισχυρίζεται ότι καθιστά γνωστό τον προορισμό σε ένα τεράστιο αγοραστικό κοινό σε ολόκληρη σχεδόν την Ευρώπη οπότε για τα οφέλη από την προβολή αυτή θα πρέπει να αποζημιωθεί. Στις συνομιλίες με τους υπεύθυνους του συγκεκριμένου αεροδρομίου φαίνεται η δυσκαμψία λειτουργίας των ελληνικών αερολιμένων σε συνδυασμό με το κεντρικό σύστημα λήψης αποφάσεων που βρίσκεται στην Αθήνα. Το αεροδρόμιο αυτό καθ' αυτό, όπως και κάθε περιφερειακό αεροδρόμιο της χώρας, δεν λειτουργεί με επιχειρηματικά κριτήρια, αντίθετα μοιάζει περισσότερο με μία δημόσια υπηρεσία Κοινής Ωφελείας.

Άλλες πόλεις που θα μπορούσαν να προσελκύσουν αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους είναι τα Ιωάννινα, η Πάτρα (Αραξος) και η Αλεξανδρούπολη. Τα Ιωάννινα και η ευρύτερη περιοχή διαθέτουν επαρκείς τουριστικές υποδομές. Επιπλέον τα Ιωάννινα θα μπορούσαν να αποτελέσουν την πύλη εισόδου εξόδου για τους νότιους παράλιους προορισμούς της Αλβανίας, οι οποίοι αναπτύσσονται σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Ο Αραξος βρίσκεται κοντά στη Πάτρα, την τρίτη μεγαλύτερη πόλη της χώρας και κοντά στα αναπτυσσόμενα θέρετρα του νομού Ηλείας. Θα μπορούσε κάλλιστα να αποτελέσει πύλη για όλη την Πελοπόννησο. Η Αλεξανδρούπολη επίσης θα μπορούσε να αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης για όλη τη Θράκη. Η ανάπτυξη του πετρελαιοαγωγού Μπουργκάς – Αλεξανδρούπολης θα μπορούσε επίσης να αναπτύξει εμπορική κίνηση μεταξύ της Αλεξανδρούπολης και άλλων προορισμών εκτός Ελλάδας. Ως προς τους νησιωτικούς προορισμούς, το Ηράκλειο, η Ρόδος και η Κέρκυρα θα μπορούσαν να υποστηρίξουν συνδέσεις με ευρωπαϊκούς προορισμούς σε ετήσια βάση. Αρκετοί νησιωτικοί προορισμοί διαθέτουν επαρκείς υποδομές για να υποστηρίξουν ένα τέτοιο εγχείρημα.

Για να καταστεί βέβαια εφικτό κάτι τέτοιο, οι Ελληνικές τουριστικές αρχές και υπηρεσίες μεταφορών θα πρέπει να συντονίσουν τις προσπάθειες τους σε θέματα ποιότητας υπηρεσιών. Αν και θεωρητικά δεν υπάρχει κανείς περιορισμός για την εκτέλεση πτητικού έργου από ευρωπαϊκές εταιρείες χαμηλού κόστους από τη στιγμή που η Ελλάδα είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχει μία πληθώρα γραφειοκρατικών κωλυμάτων αλλά και τεχνικά προβλήματα όπως μικρό μήκος διαδρόμων προσγείωσης, και περιορισμένο ωράριο



λειτουργίας αερολιμένων τα οποία αποτρέπουν τους αερομεταφορείς να επιχειρήσουν προς τους προορισμούς αυτούς.

Ένα σημείο που πρέπει να τονιστεί είναι ο διπλός ρόλος της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας η οποία είναι αρμόδια τόσο για το ρυθμιστικό τμήμα των αερομεταφορών όσο και για τη λειτουργία των αεροδρομίων πλην του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών. Είναι πιθανό το μοντέλο λειτουργίας της ΥΠΑ να προκαλέσει αδιαφανείς διαδικασίες μέσα στα πλαίσια του ανταγωνισμού και της ελεύθερης αγοράς. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή νομοθεσία πρέπει να είναι σαφώς διαχωρισμένες οι αρμοδιότητες αλλά και οι υπηρεσίες που έχουν ρυθμιστικό/εποπτικό χαρακτήρα στην εκτέλεση των πτήσεων από αυτές που ασχολούνται με τη διαχείριση των αερολιμένων. Στη χώρα μας και οι δύο αρμοδιότητες εκτελούνται από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας καθιστώντας δυσδιάκριτα τα όρια και τα πλαίσια λειτουργίας της κάθε μίας ανεξάρτητης λειτουργίας. Την τελευταία δεκαετία έχουν πραγματοποιηθεί προσπάθειες διαχωρισμού των αρμοδιοτήτων της ΥΠΑ, παρόλα αυτά δεν είναι σαφής ο διαχωρισμός αυτός μέχρι και σήμερα.

Ένας άλλος περιοριστικός παράγοντας που προαναφέρθηκε είναι αυτός της επίγειας εξυπηρέτησης. Μέχρι πρόσφατα, η πολιτεία εφάρμοζε την κοινοτική οδηγία 96/67 του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου (σχετικά με την απελευθέρωση των υπηρεσιών επίγειας εξυπηρέτησης σε Ευρωπαϊκά αεροδρόμια) με περιοριστικό τρόπο ώστε να διαφυλάττει τα συμφέροντα της Ολυμπιακής (ΣΕΤΕ, 2007). Επιπρόσθετα όλες οι γραμμές PSO εξυπηρετούνται μέχρι πρόσφατα αποκλειστικά από την Ολυμπιακή. Ένα παρόμοιο θέμα ανέκυψε στην Ιταλία όπου τον Απρίλιο του 2007 η easyJet επικρότησε την απόφαση του Επιτρόπου σχετικά με την αναγνώριση αδιαφανών διαδικασιών ως προς την κατακύρωση αντιστοίχων γραμμών στην Alitalia από τις Ιταλικές αρχές (Skycontrol, 2007). Όλα αυτά τα θέματα προκαλούν τροχοπέδη για την προσέλκυση αεροπορικών εταιρειών στους περιφερειακούς αερολιμένες.

Πρόσφατα έχει ανακοινωθεί η πρόθεση για τη μερική αποκρατικοποίηση και εκσυγχρονισμό 10 περιφερειακών αεροδρομίων χρησιμοποιώντας κατά πάσα πιθανότητα το μοντέλο Σύμπραξης Ιδιωτικού και Δημόσιου Τομέα (ΣΔΙΤ). Ως πιθανό υπόδειγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτό που διέπει τη συμφωνία κατασκευής του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών (ΔΑΑ). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το άρθρο 3.2 του νόμου 2338/95 (το οποίο αναφέρεται στη συμφωνία μεταξύ του ΔΑΑ και του κράτους) δεν δίνεται η δυνατότητα να

χρηματοδοτηθεί η κατασκευή και λειτουργία άλλου αεροδρομίου από το ελληνικό δημόσιο σε ακτίνα 100 χιλιομέτρων από το κέντρο της πόλης των Αθηνών για τα επόμενα 20 χρόνια από την ημερομηνία υπογραφής του νόμου αυτού (Σεπτέμβριος 2005). Με άλλα λόγια ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών χαίρει ενός χωρικού μονοπωλίου το οποίο και οδηγεί σε αυξημένα τέλη χρήσης του αερολιμένα. Παρόλα αυτά το αεροδρόμιο υποστηρίζει ότι αν και οι χρεώσεις του είναι υψηλές, προσφέρει υψηλή προστιθέμενη αξία υπηρεσιών στους χρήστες του. Η ρήτρα της ακτίνας των 100 χιλιομέτρων ωστόσο αναφέρεται αποκλειστικά στη λειτουργία αεροδρομίου το οποίο θα έχει χρηματοδοτηθεί από την κυβέρνηση. Αυτό δεν αποκλείει ιδιώτες επενδυτές να προβούν στην ίδρυση και λειτουργία αεροδρομίου για εμπορικού σκοπούς στην εν λόγω ακτίνα. Μέχρι σήμερα, ωστόσο, δεν έχει υπάρξει καμία εκδήλωση ενδιαφέροντος για τη λειτουργία αεροδρομίου στο συγκεκριμένο χώρο.

Τέλος οι συνδυασμένες μεταφορές βασισμένες στις δημόσιες μεταφορές μπορούν να βελτιώσουν την προσβασιμότητα σε πολλές πόλεις και σημεία ενδιαφέροντος. Οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης θα πρέπει να έχουν ενεργό συμμετοχή στην εφαρμογή της πολιτικής του αεροδρομίου της περιοχής τους επιζητώντας την ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών. Προσοχή ωστόσο πρέπει να δοθεί στην επιδότηση των εταιρειών χαμηλού κόστους καθώς αυτό μπορεί να έχει τα αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Σε αυτό το πλαίσιο και από την σκοπιά του προορισμού είναι προτιμότερο να επενδυθούν χρήματα σε προωθητικές ενέργειες (marketing) ώστε να δημιουργήσει η ταυτότητα του προορισμού ένα επώνυμο προϊόν με στόχο να αποκτήσει ο προορισμός μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη προς τους αερομεταφορείς οι οποίοι στην μεγάλη τους πλειονότητα εδρεύουν εκτός Ελλάδας.

#### *6. Προτάσεις και Συμπεράσματα*

Η παρούσα ενότητα εξέτασε την κατάσταση των αερομεταφορών στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Ξεκινώντας από ένα προστατευτικό καθεστώς η χώρα σταδιακά απελευθέρωσε την αεροπορική της αγορά και έγινε μέλος του Ενιαίου Ευρωπαϊκού Εναέριου Χώρου. Δυστυχώς ίσως, η απελευθέρωση είχε περιορισμένες χωρικές επιπτώσεις καθώς η συγκέντρωση της επιβατικής κίνησης παρέμεινε στα μεγάλα αστικά κέντρα. Μέχρι σήμερα φαίνεται ότι η χώρα δεν έχει εκμεταλλευτεί την άνθηση των εταιρειών χαμηλού κόστους, ωστόσο υπάρχουν αρκετές προοπτικές για την ανάπτυξη τους ακόμα και τώρα. Η ανάπτυξη αυτή θα συνεισέφερε τόσο στην προσβασιμότητα της κάθε περιοχής όσο και στην αύξηση του παραγόμενου πλούτου. Επιπλέον, η γεωγραφική θέση της χώρας μας στη Νοτιοανατολική

Ευρώπη καθιστά αναγκαία τη σύνδεση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης με αεροπορικά μέσα. Η Ελλάδα βρίσκεται σε αυτή τη περιοχή της Ευρώπης όπου τα πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους δεν έχουν αξιοποιηθεί στο μέγιστο. Επιπρόσθετα, το ελληνικό επιβατικό κοινό δεν φαίνεται να απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα από την απελευθέρωση των αεροπορικών υπηρεσιών στη χώρα μας. Οι φορείς χάραξης της πολιτικής θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους όλα όσα αναφέρθηκαν με γνώμονα πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις ώστε οι τουριστικοί προορισμοί να ανθίσουν και να μη καταλήξουν θύματα της επιτυχίας τους.

Στον Πίνακα 3.14 παρουσιάζεται μία σειρά από δείκτες της Ελλάδας αλλά και ανταγωνιστριών χωρών αναφορικά με την κατάσταση του επιπέδου αεροπορικών υπηρεσιών και υποδομών της κάθε χώρας. Ο αριθμός σε κάθε κελί δείχνει την κατάταξη της κάθε χώρας σε σχέση με το σύνολο αυτών που εξετάζονται από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (133 το 2009). Ο πρώτος δείκτης δείχνει την ποιότητα των αεροπορικών υποδομών αναφορικά με την συχνότητα των συνδέσεων. Γενικά δεν παρουσιάζονται σημαντικές διακυμάνσεις στις χώρες του δείγματος για το διάστημα που εξετάζεται (2007-09). Μόνη εξαίρεση αποτελεί η Τυνησία η οποία προφανώς σημείωσε πρόοδο. Στο δεύτερο δείκτη παρουσιάζεται η πυκνότητα των αεροδρομίων, όπου η Ελλάδα λόγω του νησιωτικού της χαρακτήρα βρίσκεται σε σχετικά υψηλή θέση. Στον τρίτο δείκτη αξίζει να σημειωθεί ότι η Κύπρος και η Μάλτα παρουσιάζουν περισσότερες αναχωρήσεις σε σύγκριση με τη χώρα μας, αντικατοπτρίζοντας την ακόμα μεγαλύτερη εξάρτηση των χωρών αυτών από τον τουρισμό και τις τουριστικές μετακινήσεις. Ο τέταρτος δείκτης αναφέρεται στον αριθμό των αεροπορικών εταιρειών που εκτελούν προγραμματισμένες πτήσεις προς την κάθε χώρα. Φαίνεται ότι η Ελλάδα βρίσκεται συγκριτικά σε καλή θέση διαθέτοντας ικανοποιητικό αριθμό αεροπορικών εταιρειών που εκτελούν πτήσεις προς τη χώρα. Η θέση έχει βελτιωθεί σε σύγκριση με το 2007. Ο τελευταίος δείκτης αναφέρεται σε αριθμό υπερατλαντικών συνδέσεων στον οποίο καμία χώρα δεν βρίσκεται ιδιαίτερα ψηλά στη κατάταξη. Και σε αυτό το σημείο σημειώνεται ότι η Τυνησία έχει σημειώσει πρόοδο βελτιώνοντας τη θέση της σημαντικά.

**Πίνακας 3.14**  
**Σύγκριση Ελλάδας και Ανταγωνιστριών Χωρών ως προς τις Αεροπορικές Υπηρεσίες**

	Ποιότητα αεροπορικών υποδομών (επιβατική κίνηση)			Αριθμός αεροδρομίων ανά εκατ. πληθυσμού			Αναχωρήσεις αεροσκαφών ανά 1000 πληθυσμού			Αριθμός αεροπορικών εταιρειών τακτικών πτήσεων			Διεθνές αεροπορικό δίκτυο		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Ελλάδα	35	35	40	16	16	14	27	31	31	24	16	19	40	45	44
Ιταλία	71	71	78	65	65	69	36	39	42	5	5	5	63	73	89
Ισπανία	25	25	34	50	50	52	24	26	26	7	7	6	20	16	41
Πορτογαλία	33	33	43	30	30	30	29	25	32	19	22	25	35	37	39
Μάλτα	41	41	35	8	8	8	7	8	8	97	100	81	52	53	56
Κύπρος	52	55	44	13	13	11	19	13	14	38	40	36	48	54	53
Σλοβενία	64	64	63	47	47	47	39	36	37	103	102	103	61	74	81
Κροατία	75	75	81	26	26	26	49	48	51	72	60	55	86	92	99
Τουρκία	49	49	55	85	85	81	65	71	67	16	14	14	49	43	52
Αίγυπτος	59	59	52	117	117	117	n/a	100	89	26	26	20	68	63	73
Τυνησία	43	43	29	74	74	58	62	67	72	57	62	53	57	48	40

Πηγή: Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, ετήσιες εκθέσεις 2007,2008,2009

Τα αεροδρόμια της χώρας θα πρέπει να λειτουργήσουν με ορθολογιστικά κριτήρια παρέχοντας υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Το κάθε αεροδρόμιο θα πρέπει να αποτελέσει αυτοτελή επιχειρηματική οντότητα ώστε να αναπτυχθεί αλλά και να είναι οικονομικά υγιές. Οι συνέργειες από την ανάπτυξη των αεροδρομίων αποτυπώνονται και στη πρόσφατη μελέτη που εξέδωσε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σύμφωνα με την οποία η επιχειρηματική κοινότητα του αεροδρομίου της Αθήνας συνεισφέρει συνολικά 2,14% του ΑΕΠ της Ελλάδας και αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο για την εθνική οικονομία και την ελληνική κοινωνία. Σε περιφερειακό επίπεδο, το αεροδρόμιο συνεισφέρει 3,2% του ΑΕΠ της Αττικής, ενώ αποτελεί μοχλό επιχειρηματικής ανάπτυξης και απασχόλησης: 300 επιχειρήσεις και περισσότεροι από 15.000 εργαζόμενοι αποτελούν την «αεροδρομική» κοινότητα.

Κλείνοντας με μια αναφορά στο φλέγον θέμα των επιδοτήσεων, είναι σαφές ότι το ελληνικό κράτος απαγορεύεται να προβεί σε άμεσες γενικές επιδοτήσεις ελληνικών ή ξένων αερομεταφορέων καθώς αυτό αντίκειται στο Κοινοτικό Δίκαιο. Εμμέσως, μπορεί να προβεί σε μείωση των φόρων και τελών αεροδρομίων όπως έπραξε σε κάποιο βαθμό κατά την περίοδο Απριλίου – Σεπτεμβρίου 2009: όπως όμως αναφέρθηκε και στα πλαίσια της ανάλυσης PESTEL, τα αποτελέσματα της προσπάθειας αυτής υπήρξαν πολύ περιορισμένα. Ωστόσο, και με βάση τις πρόσφατες οδηγίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφορικά με τη δυνατότητα επιδοτήσεως αεροπορικών εταιρειών που χρησιμοποιούν περιφερειακά αεροδρόμια, τίθεται το ερώτημα κατά πόσον μια μορφή επιδοτήσεων πιθανώς από τις

Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις προς εταιρείες χαμηλού κόστους (LCC) που προτίθενται να δραστηριοποιηθούν σχετικά έχει νόημα. Η απάντηση είναι θετική υπό τις ακόλουθες προϋποθέσεις: α) ότι οι LCC προτίθενται να εγγυηθούν ένα ελάχιστο επίπεδο κίνησης, β) ότι οι LCC προτίθενται να επιχειρήσουν σε δωδεκάμηνη βάση (έστω και με μειωμένο αριθμό δρομολογίων κάποιους μήνες) ώστε να μην δημιουργηθούν τα γνωστά προβλήματα που σχετίζονται με την εποχικότητα των τουριστικών ροών, γ) ότι θα υπάρξει ένα πλαίσιο δεοντολογίας (Code of Conduct) των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων αναφορικά με τις διαπραγματεύσεις τους με τους LCC ώστε να μην οδηγηθούμε σε καταστροφική πλειοδοσία επιδοτήσεων προς όφελος αποκλειστικά και μόνον των LCC. Δεδομένης της άσχημης δημοσιονομικής κατάστασης της χώρας (και των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων), οι πόροι για τη σχετική επιδότηση θα μπορούσαν να βρεθούν πιθανώς μέσα από την εξοικονόμηση χρημάτων που αυτή τη στιγμή δαπανώνται για προβολή και συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις με αμφίβολο το τελικό αποτέλεσμα ως προς την προσέλκυση τουριστών. Με άλλα λόγια, και στο βαθμό που ένας τουριστικός προορισμός δεν είναι σε θέση αυτόνομα να δημιουργήσει ισχυρό brand name στο διεθνή τουριστικό χάρτη, είναι πιθανώς καλύτερα να προτιμηθεί η έμμεση προώθηση μέσα από το λεγόμενο «αποτέλεσμα Ryanair» (Ryanair effect) και τον κατακλυσμό της περιοχής από τις τουριστικές «ορδές» των LCC.

### *3.6.2 Ο κλάδος της κρουαζιέρας στην Ελλάδα*

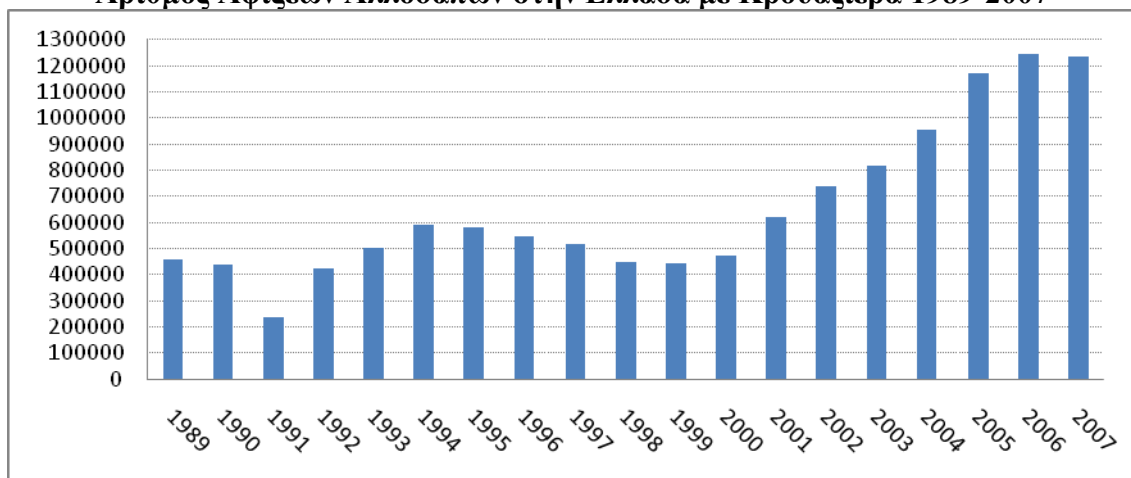
Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2003), ο κλάδος της κρουαζιέρας παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με τον αεροπορικό. Μεταξύ άλλων, χαρακτηρίζεται από υψηλά σταθερά κόστη και την παρουσία σημαντικών οικονομιών κλίμακας. Οι περισσότερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο κατασκευάζουν μεγάλου μεγέθους κρουαζιερόπλοια ώστε να μειώσουν το μοναδιαίο κόστος. Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα κρουαζιερόπλοια Queen Mary 2, Queen Elizabeth, Liberty of the Seas κ.α. Η δημιουργία πλοίων τέτοιου μεγέθους καθιστά απαραίτητη και την δημιουργία αντίστοιχων υποδομών ελλιμενισμού ώστε να είναι εφικτή η εξυπηρέτηση τόσο των επιβαινόντων όσο και του σκάφους. Δυστυχώς ο χαρακτήρας των ελληνικών λιμένων και δη το μέγεθός τους καθιστούν δύσκολο αν όχι αδύνατο τον ελλιμενισμό μεγάλου μεγέθους κρουαζιερόπλοιων δημιουργώντας αλυσιδωτές αντιδράσεις στο χαρακτήρα της κρουαζιέρας στον ελλαδικό χώρο.

### 1. Η κατάσταση της κρουαζιέρας την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των κρουαζιέρων που ξεκινούν από ελληνικούς λιμένες είναι μικρής και μεσαίας διάρκειας με εξαίρεση αυτές που προσεγγίζουν στον Πειραιά ή τη Ρόδο, λιμάνια τα οποία αποτελούν ενδιάμεσο σταθμό μίας μεσογειακής κρουαζιέρας διάρκειας 7 ή 14 ημερών. Όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια, ο αριθμός των κρουαζιέρων που ξεκινούν από την Ελλάδα παραμένει μικρός λόγω του προστατευτισμού ο οποίος παραμένει στο χώρο της ακτοπλοΐας και της κρουαζιέρας γενικότερα.

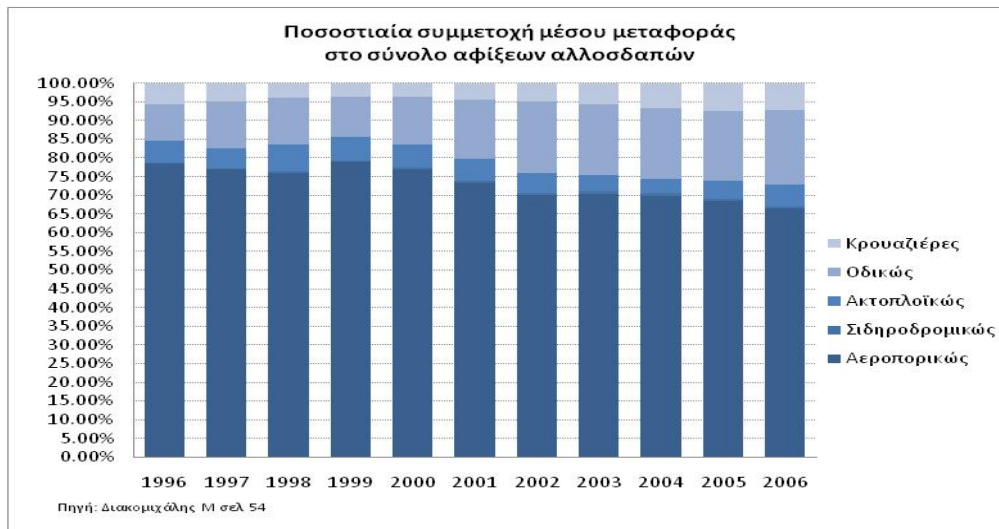
Παρατηρώντας τον αριθμό των αλλοδαπών που αφικνούνται στην Ελλάδα με κρουαζιερόπλοιο (Διάγραμμα 3.12), σημειώνεται έντονη αύξηση την περίοδο 2001 - 2006 με τάση σταθεροποίησης το 2007. Η περίοδος 1989-2000 χαρακτηρίζεται από έντονη κυκλική τάση με τον αριθμό των αλλοδαπών να μην ξεπερνά τις 600.000 ετησίως ενώ το 2007 ξεπέρασε τα 1,2 εκατομμύρια, διπλασιάστηκε δηλαδή ο αριθμός των αφίξεων. Ειδικότερα, το μερίδιο των αλλοδαπών τουριστών που αφικνούνται στη χώρα μας με κρουαζιερόπλοια έχει αυξηθεί από το 5,36% το 1989 στο 7,36% το 2005 για να σταθεροποιηθεί στο 6,59% το 2007 (Διάγραμμα 3.13). Με βάση τα παραπάνω, φαίνεται πως οι προσπάθειες από την Ελληνική πλευρά για την προσέλκυση της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού έχουν αποδώσει καρπούς σε κάποιο βαθμό. Παρόλα αυτά όπως σημειώνεται στις επόμενες σελίδες η αύξηση αφορά μόνο στον αριθμό των διερχομένων επιβατών και όχι στον αριθμό των κρουαζιέρων που ξεκινούν από ελληνικούς λιμένες, λόγω της μη εκχωρήσεως δικαιωμάτων cabotage σε πλοία νηολογημένα εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

**Διάγραμμα 3.12**  
**Αριθμός Αφίξεων Αλλοδαπών στην Ελλάδα με Κρουαζιέρα 1989-2007**



Πηγή: Διακομιχάλης (2006)

**Διάγραμμα 3.13**  
**Μερίδια Μέσων Μεταφοράς στις Αφίξεις Αλλοδαπών 1996 – 2006**



Πηγή: Διακομιχάλης (2006)

Παρ όλες τις θετικές εξελίξεις στον χώρο της κρουαζιέρας η χώρα μας παραμένει χαμηλά στον κατάλογο των προτιμήσεων των εταιρειών του χώρου. Αυτό φαίνεται άλλωστε και από τον αριθμό των επιβατών που επισκέπτονται τους ελληνικούς λιμένες. Με εξαίρεση 7 λιμένες, ο αριθμός των διερχομένων τουριστών δεν ξεπερνά τις 50,000 σε ετήσια βάση (Πίνακας 3.15). Η έλλειψη επαρκών υποδομών ελλιμενισμού και η ανεπάρκεια τουριστικής πολιτικής στο συγκεκριμένο κλάδο αντανακλώνεται στον συγκεκριμένο πίνακα. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί ο λιμένας της Θήρας (Σαντορίνης) στο οποίο καταπλέουν πάνω από 400.000 αλλοδαποί επισκέπτες παρά τα προβλήματα ελλιμενισμού που παρουσιάζονται στο νησί. Το συγκεκριμένο γεγονός αποδεικνύει ότι η μοναδικότητα ενός προορισμού είναι μερικές φορές ικανή να προσελκύσει ικανό αριθμό τουριστών και επισκεπτών παρά τις δυσκολίες προσβασιμότητας. Στον αντίποδα, η δημιουργία σύγχρονων και ικανών υποδομών κυρίως σε καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς και σε προορισμούς οι οποίοι παρουσιάζουν χαρακτηριστικά ανάπτυξης θα συντελέσει στην περαιτέρω αύξηση του αριθμού των ελλιμενισμών και του αριθμού των επισκεπτών.

**Πίνακας 3.15**  
**Επιβάτες Κρουαζιεροπλοίων στους Ελληνικούς Λιμένες, 2005**

<b>Λιμένας</b>	<b>Αποβιβασθέντες</b>	<b>Επιβιβασθέντες</b>	<b>Διερχόμενοι</b>
Πειραιεύς	130.941	487.402	423.506
Θήρα	11	13	420.711
Κατάκολο	10	5	377.008
Ρόδος	1.458	1.873	375.927
Μύκονος	680	2.079	230.365
Ηράκλειο	21.964	24.775	188.477
Πάτμος	1.931	1.276	124.656
Αργοστόλι	0	2	41.905
<i>Λοιποί</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>18.942</i>
Τήνος	0	0	18.942
Ναύπλιο	108	238	13.114
Κως	0	0	12.788
Μυτιλήνη	0	1	12.732
Βόλος	26	4	10.872
Βαθύ Σάμου	1	3	9.533
Άγιος Νικόλαος	20	35	7.581
Σύμη	4	0	7.318
Σύρος	0	0	5.326
Θεσσαλονίκη	466	2	5.219
Ιτέα	0	0	5.219
Γύθειο	0	0	5.129
Μονεμβασία	7	300	4.325
Καβάλα	0	0	3.545
Πάρος (Παροικία)	0	0	3.186
Πύλος	0	0	2.625
<b>Σύνολο</b>	<b>157.627</b>	<b>518.009</b>	<b>2.336.973</b>

Πηγή: Διακομιχάλης, 2006

Η κατάσταση επιδεινώνεται αν αναλογιστούμε τις επιβιβάσεις από τους ελληνικούς λιμένες. Μόνο ο Πειραιάς και το Ηράκλειο αποτελούν σημαντικούς σταθμούς έναρξης κρουαζιερών στην Ελλάδα οι οποίοι βέβαια παραμένουν πολύ μικροί συγκρινόμενοι με αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς όπως η Βαρκελώνη, η Γένοβα, η Κωνσταντινούπολη. Η μη εκχώρηση δικαιωμάτων cabotage αποτελεί ίσως τον σημαντικότερο ανασταλτικό παράγοντα για την έναρξη πλόων από ελληνικούς λιμένες από πλοία τα οποία δε φέρουν σημαία χώρας Ευρωπαϊκής Ένωσης. Από την άλλη μεριά, οι ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές υποδομές στην Αττική είναι επαρκείς για να υποστηρίξουν την μορφή fly and cruise καθιστώντας τον Πειραιά λιμένα βάσης (homeport) με θετικές επιπτώσεις στην τουριστική οικονομία της περιοχής.



Περνώντας στο θέμα των ελλιμενισμών παρατηρείται ότι 8 λιμένες συγκεντρώνουν το 85% του συνόλου των ελλιμενισμών της χώρας (Πίνακας 3.16). Το μέγεθος των ελληνικών λιμένων αντικατοπτρίζει τα προβλήματα ελλιμενισμού που αντιμετωπίζουν μεγάλου μεγέθους σκάφη. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις στις οποίες η προσέγγιση στα λιμάνια δημοφιλών προορισμών είναι αδύνατη και οι τουρίστες επισκέπτονται τον προορισμό με μικρά πλωτά μέσα (λάντζες). Η πλειονότητα των ελληνικών λιμένων δεν δέχεται περισσότερες από 50 προσεγγίσεις ετησίως. Λιμένες όπως η Ύδρα και ο Πόρος οι οποίοι είναι δημοφιλέστατοι για ημερήσιες κρουαζιέρες δέχονται ελάχιστο αριθμό προσεγγίσεων από μεγάλα κρουαζιερόπλοια. Η κρουαζιέρα μπορεί να αποτελέσει μία εναλλακτική πρόταση για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη των συγκεκριμένων αλλά και άλλων τουριστικών προορισμών.

**Πίνακας 3.16**  
**Κατάπλοι Κρουαζιεροπλοίων στους Κυριότερους Ελληνικούς Λιμένες 2005-07**

Λιμένας	2005	2006	2007
Πειραιάς	545	654	874
Ρόδος	466	644	721
Μύκονος	220	519	646
Θήρα	451	n/a	642
Πάτμος	356	421	524
Ηράκλειο	239	254	354
Κέρκυρα	19	334	350
Κατάκολο	241	243	285
Ιτέα	19	49	58
Ναύπλιο	0	34	51
Κως	20	34	39
Βόλος	26	33	38
Άγιος Νικόλαος	15	35	37
Αργοστόλι	42	22	37
Θεσσαλονίκη	12	0	36
Γύθειο	18	14	35
Μήλος	2	9	33
Πάρος (Παροικιά)	9	11	25
Τήνος	32	30	23
Μυτιλήνη	24	22	23
Πόρος	0	7	20
Σύρος	17	25	16
Ύδρα	13	11	14
Χανιά	6	20	13
Μονεμβασία	15	21	11
<b>Σύνολο</b>	<b>n/a</b>	<b>3614</b>	<b>5064</b>

Πηγή: Διακομιχάλης, 2006

Για την καλύτερη σύγκριση της κατάστασης που επικρατεί στην Ελλάδα σε σχέση με κύριες ανταγωνίστριες χώρες με τις συνθήκες, ο Πίνακας 3.17 παραθέτει την κατάταξη της χώρας μας αλλά και ανταγωνιστριών αναφορικά με την ποιότητα των λιμενικών υποδομών σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ. Ο αριθμός σε κάθε κελί υποδηλώνει την κατάταξη της κάθε χώρας μεταξύ του συνόλου των εξεταζόμενων χωρών (133 για το 2009). Η κατάταξη της χώρας μας έχει επιδεινωθεί κατά 15 θέσεις στο διάστημα των τριών τελευταίων ετών. Αυτό δε σημαίνει ότι οι υποδομές αναγκαστικά υποβαθμίστηκαν, αλλά ότι άλλες χώρες βελτίωσαν τις λιμενικές τους υποδομές χωρίς να πραγματοποιηθεί κάτι αντίστοιχο στην Ελλάδα. Ανάλογη μείωση παρατηρείται και στην Ισπανία αλλά και στην Ιταλία. Αντίθετα η Κύπρος και η Μάλτα φαίνεται να έχουν πραγματοποιήσει σημαντικές βελτιώσεις στις αντίστοιχες υποδομές από τη στιγμή που η κατάταξη τους έχει βελτιωθεί αισθητά. Το παραπάνω καταδεικνύει και πάλι τις δυνατότητες ανάπτυξης της κρουαζιέρας στη χώρα μας στο βαθμό που πραγματοποιηθεί βελτίωση των λιμενικών υποδομών. Θα πρέπει, ωστόσο, να καταστεί σαφές ότι κάτι τέτοιο αποτελεί αναγκαία, αλλά όχι ικανή συνθήκη: με άλλα λόγια, η βελτίωση των υποδομών θα πρέπει να συνοδεύεται από μια ευρύτερη προσπάθεια βελτίωσης της τουριστικής εικόνας των εν λόγω προορισμών και δημιουργίας ενός ισχυρού brand name. Διαφορετικά, οι λιμενικές αρχές θα έχουν υποστεί ένα μεγάλο, μη ανακτήσιμο κόστος (sunk cost) κατασκευής των σχετικών υποδομών χωρίς να έχουν εξασφαλίσει ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη έναντι των διεθνών μεγαθηρίων του κλάδου της κρουαζιέρας (ενδεικτικά σημειώνεται ότι περίπου το 75% των επιβατών παγκοσμίως διακινούνται από τρεις ομίλους: Carnival – POPC, Royal Caribbean και Star), τα οποία μπορούν εύκολα να επαναδρομολογήσουν τις πλώες τους με στόχο τον ελλιμενισμό σε φθηνότερους, στενά υποκατάστατους προορισμούς στη Μεσόγειο και αλλού.

**Πίνακας 3.17**  
**Ποιότητα Λιμενικών Υποδομών**

	2007	2008	2009
Ελλάδα	41	49	57
Ιταλία	77	97	95
Ισπανία	23	25	33
Πορτογαλία	36	38	42
Μάλτα	35	33	28
Κύπρος	32	39	26
Σλοβενία	44	46	39
Κροατία	72	89	90
Τουρκία	76	83	88
Αίγυπτος	61	79	69
Τυνησία	34	36	38

Πηγή: Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, ετήσιες εκθέσεις 2007,2008,2009

## 2. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Το 2004, ο ΣΕΤΕ είχε δηλώσει ότι ο προστατευτισμός (με εκχώρηση δικαιωμάτων cabotage) αποτελεί μία από τις κυριότερες αιτίες που οδηγούν στον μαρασμό της ελληνικής κρουαζιέρας. Δεδομένου ότι το προϊόν της κρουαζιέρας είναι σε μεγάλο βαθμό all-inclusive, οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να αναμένουν υπολογίσιμη πρόσοδο από τους τουρίστες των κρουαζιεροπλοίων σε δύο βασικές περιπτώσεις: α) όταν η επίσκεψη στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας δίνει το έναυσμα σε κάποιον τουρίστα να επισκεφθεί ξανά ένα συγκεκριμένο προορισμό στα πλαίσια μιας παραδοσιακής περιήγησης που θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και διαμονή σε κατάλυμα του προορισμού και β) όταν ο συγκεκριμένος προορισμός αποτελεί λιμένα εκκίνησης της κρουαζιέρας συχνά στα πλαίσια ενός συνδυαστικού προϊόντος fly-cruise καθώς σε αυτή την περίπτωση οι σχετικοί τουρίστες μπορεί να παραμείνουν κάποιες μέρες επιπλέον στον προορισμό δαπανώντας σημαντικά χρηματικά ποσά για κατάλυμα, διατροφή, κλπ. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση φιλελευθεροποίησης της κυβερνητικής πολιτικής στο συγκεκριμένο θέμα παρόλα αυτά τα βήματα είναι δειλά και υπάρχουν πολλά περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του Αιγαίου πρέπει να αξιοποιηθούν στο έπακρο ώστε να αποτελέσει η Ελλάδα κέντρο της κρουαζιέρας της Ανατολικής Μεσογείου. Η εμπειρία της ελληνικής ποντοπόρου ναυτιλίας σε συνδυασμό με την φιλοξενία μπορούν να συνδυαστούν σε τέτοιο βαθμό ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η ιδιομορφία των ελληνικών προορισμών (μικροί λιμένες) μπορεί να δημιουργήσει την δυναμική για ένα νέο τουριστικό προϊόν το οποίο μπορεί να συνδυάζει την διαμονή σε κάποιο θέρετρο με μία ολιγοήμερη

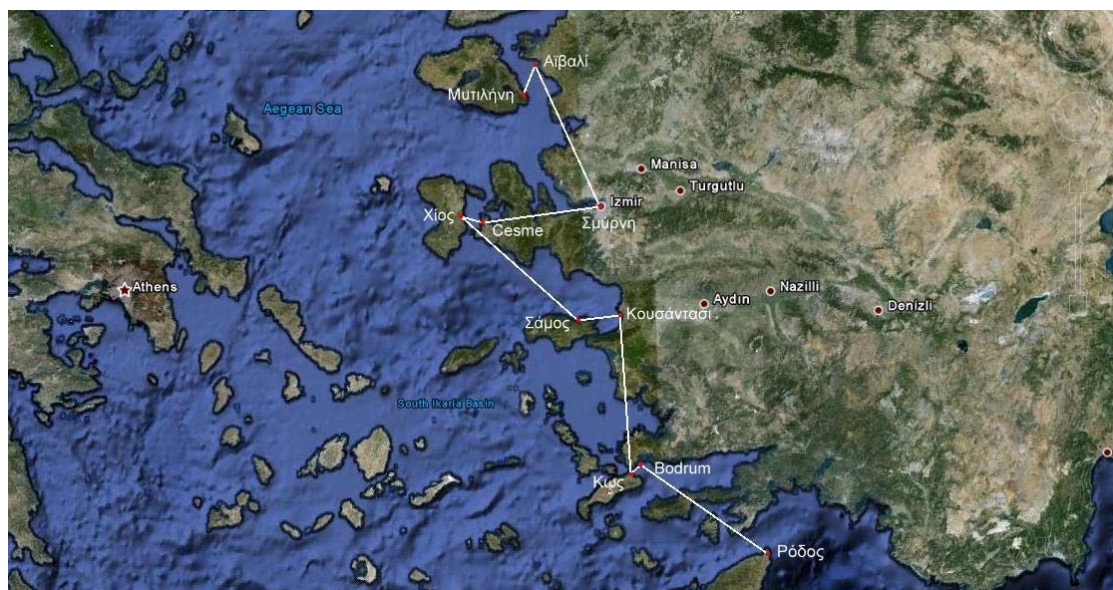
κρουαζιέρα. Οι πιο δημοφιλείς ελληνικοί προορισμοί όπως η Ρόδος και το Ηράκλειο διαθέτουν ικανού μεγέθους λιμένες για να επιτευχθεί ένα τέτοιο εγχείρημα. Απαιτείται, ωστόσο, συντονισμός από τους φορείς και τους επαγγελματίες του κλάδου. Η ναυτιλία άλλωστε, σε αντίθεση με τις αερομεταφορές αποτελεί χαρακτηριστικό του τόπου με αρκετή τεχνογνωσία αλλά και ικανό αριθμό ελληνικών ή ελληνοκλήτων σκαφών.

Ο Πειραιάς μετά τη λειτουργία του νέου αεροδρομίου το 2001 μπορεί να αποτελέσει αφετηρία μεγάλου αριθμού κρουαζιέρων μέσα από το σχήμα fly and cruise. Η EasyCruise για παράδειγμα πραγματοποιούσε παλαιότερα κρουαζιέρες οι οποίες είχαν 2 διαφορετικά σημεία αναχώρησης, την Αθήνα (Πειραιά) και την Αλικαρνασσό (Bodrum). Ανάλογα με το σημείο επιβίβασης ο εκάστοτε προορισμός αποτελούσε ενδιάμεση προσέγγιση της κρουαζιέρας. Το εγχείρημα της συγκεκριμένης εταιρείας μπορεί να πραγματοποιηθεί προσεγγίζοντας λιμάνια στην Ελλάδα και στις ακτές της Τουρκίας, μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας ή ακόμα και μεταξύ Ελλάδας, Κύπρου και Αιγύπτου. Το πλεονέκτημα μίας τέτοιας μορφής κρουαζιέρας έγκειται στο γεγονός ότι υπάρχουν δύο σημεία αναχώρησης προσελκύοντας τουρίστες από δύο διαφορετικά σημεία ή ακόμα και χώρες. Οι κρουαζιέρες στα ελληνικά νησιά όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ίσως να απαιτούν την δρομολόγηση μεσαίου μεγέθους πλοίων ώστε ο ελλιμενισμός τους να είναι ευκολότερος. Παρόλα αυτά ο Πειραιάς μπορεί να αποτελέσει την αφετηρία για κρουαζιέρες μεγάλης διάρκειας με προορισμούς στην Ανατολική Μεσόγειο.

Όπως, ωστόσο, προαναφέρθηκε ένα βασικό πρόβλημα με την κατασκευή μεγάλων λιμενικών υποδομών αποτελεί το μεγάλο μη ανακτήσιμο κόστος της σχετικής επένδυσης ιδιαίτερα καθώς η σχετική ζήτηση δεν είναι ουσιαστικά εξασφαλισμένη. Πέρα από την ανάπτυξη του όποιου brand name σε επίπεδο προορισμό, το πρόβλημα θα μπορούσε ενδεχομένως να μετριαστεί μέσα από τη διασπορά του σχετικού κινδύνου στα πλαίσια μιας ΣΔΙΤ όπου ιδανικά μέρος της επένδυσης θα αναλαμβανόταν από τις ίδιες τις εταιρείες κρουαζιερόπλοιων. Εναλλακτικά, θα μπορούσε αρχικά το κράτος να προωθήσει μια φιλελεύθερη πολιτική εκχώρησης δικαιωμάτων cabotage με στόχο την ανάπτυξη των νησιών του Ανατολικού Αιγαίου, όπου κρουαζιερόπλοια μικρο-μεσαίας κλίμακας θα χρησιμοποιούσαν ως λιμένες βάσης (home ports) κάποια από τα νησιά αυτά πάλι στη βάση ενός προϊόντος fly – cruise. Στο πλαίσιο αυτό, ο Χάρτης 3.2 παραθέτει ένα παράδειγμα κρουαζιέρας τύπου W, όπου το σχετικό πλοίο ακολουθεί διαδρομή μεταξύ Ελλάδας-Τουρκίας και ελλιμενίζεται σε νησιά του ανατολικού Αιγαίου και των ακτών της Μικράς

Ασίας. Οι τουρίστες μπορούν να αφιχθούν αεροπορικά στη Μυτιλήνη, από όπου και θα ξεκινήσει η κρουαζιέρα τους με τελικό προορισμό τη Ρόδο και ενδιάμεσους το Αϊβαλί, τη Σμύρνη, τον Τσεσμέ, τη Χίο, τη Σάμο, το Κουσάντασι, την Κω και το Bodrum. Φθάνοντας στη Ρόδο, οι επιβάτες επιστρέφουν αεροπορικά στη χώρα προέλευσής τους, ενώ η κρουαζιέρα ξεκινά την αντίστροφη πορεία με τουρίστες που επιβιβάζονται στη Ρόδο, που επίσης λειτουργεί ως λιμένας βάσης (Paratheodorou, Li and Arvanitis, 2009).

### Χάρτης 3.2 Προτεινόμενη Κρουαζιέρα Σχήματος W στο Ανατολικό Αιγαίο



Στην παρούσα χρονική συγκυρία αποτελεί επιτακτική ανάγκη η συλλογική δράση με στόχο την ενίσχυση της ελληνικής κρουαζιέρας η οποία θα έχει πολλαπλασιαστικά οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό και την ελληνική οικονομία εν γένει. Πέρα από την εισροή συναλλάγματος η τόνωση της απασχόλησης τόσο στα κρουαζιερόπλοια όσο και στα λιμάνια προσέγγισης μπορούν να αποτελέσουν μοχλό περιφερειακής ανάπτυξης και να επιμηκύνουν κατά ουσιώδη τρόπο την τουριστική περίοδο.

### **3.7 Σχέση των τουριστικών παρόχων με το διεθνές σύστημα διανομής του προϊόντος**

Το διεθνές σύστημα διανομής στον τουρισμό περιλαμβάνει τα κύρια κανάλια διανομής που αναλαμβάνουν να συνθέσουν νέα τουριστικά προϊόντα, να αναπτύξουν δράσεις προώθησής τους, να παράσχουν πληροφόρηση στους υποψήφιος τουρίστες και φυσικά να διαχειριστούν τις απαραίτητες ενέργειες για την πραγματοποίηση κρατήσεων, πληρωμών κ.λπ. (Bastakis et al., 2004). Η φύση και τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με το έντονα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, έχει οδηγήσει στη δημιουργία πληθώρας συστημάτων και καναλιών διανομής. Στα συστήματα αυτά κυρίαρχος είναι ο ρόλος των μεσαζόντων, που αναλαμβάνουν ουσιαστικά το δύσκολο έργο της σύζευξης της τουριστικής ζήτησης με την τουριστική προσφορά. Βασικοί ρυθμιστές του διεθνούς συστήματος διανομής των τουριστικών προϊόντων είναι οι Tour Operator (TO). Η δυναμική ανάπτυξη αυτών των μεσαζόντων οφείλεται κύρια στο γεγονός ότι ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες τόσο των παραγωγών όσο και των τουριστών-καταναλωτών επιτυγχάνοντας:

- Να φέρουν σε επικοινωνία την προσφορά με την ζήτηση, στοιχείο σημαντικό με δεδομένη τη γεωγραφική απόσταση που χωρίζει τις περιοχές προέλευσης των τουριστών από τις περιοχές υποδοχής
- Να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας, εξασφαλίζοντας χαμηλές τιμές για τις τουριστικές υπηρεσίες που ενσωματώνουν στα πακέτα τους
- Να απλουστεύουν τη διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος, μειώνοντας σημαντικά τα οργανωτικά προβλήματα και τις δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσει ο τουρίστας (Middleton and Clarke, 2001).

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται διεθνώς ενίσχυση των εναλλακτικών καναλιών διανομής με αξιοποίηση του διαδικτύου για on-line κρατήσεις, αγορά και διαχείριση των επιλογών διακοπών (π.χ. Expedia, Travelocity κ.ά.). Χαρακτηριστικό της μεγάλης στροφής των Ευρωπαίων στο διαδίκτυο, ως μέσο πραγματοποίησης των κρατήσεων για τις διακοπές τους, είναι το γεγονός ότι την περίοδο 2004-2005 κρατήσεις μέσω Internet πραγματοποίησε το 53% των Βρετανών, το 33% των Γάλλων και το 28% των Γερμανών (Mintel, 2006). Στην τάση αυτή πρέπει να προστεθεί η δυναμική παρουσία των εταιρειών χαμηλού κόστους (π.χ. Easyjet) οι οποίες προσφέρουν εναλλακτικές δυνατότητες διακοπών.

Οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν τους ΤΟ στην υιοθέτηση νέων προσαρμοσμένων στρατηγικών, οι οποίες αξιοποιώντας τις δυνατότητές τους και τις υπάρχουσες ιστοσελίδες, τους επιτρέπουν να συμμετέχουν ενεργά στις νέες εξελίξεις προσφέροντας στον πελάτη τη δυνατότητα να διαμορφώσει αυτός το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Οι ΤΟ συνιστούν σήμερα το κυριότερο κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών αποτελώντας τον πλέον ισχυρό συντελεστή και την μεγαλύτερη δύναμη επιρροής της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας (Baloglu and Mangaloglou, 2001).

Αυτό σε μεγάλο βαθμό σχετίζεται με το γεγονός ότι η μεγάλη πλειονότητα (πάνω από 90%) των επιχειρήσεων φιλοξενίας στην Ευρώπη είναι μικρομεσαίες και συχνά λειτουργούν ως οικογενειακές επιχειρήσεις, φαινόμενο εντονότερο στην περίπτωση των ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται στους κλασσικούς παραθεριστικούς προορισμούς της Ανατολικής Μεσογείου, όπως είναι οι περισσότεροι ελληνικοί. Δυστυχώς το μικρό μέγεθος των καταλυμάτων έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη εξειδίκευσης, την απουσία συγκροτημένης στρατηγικής και χρήσης των βασικών λειτουργιών της διοίκησης ενώ επιδρά καταλυτικά στην εξεύρεση πόρων και στην ανάπτυξη ουσιαστικών ενεργειών μάρκετινγκ και προβολής στις διεθνείς αγορές. Αυτό τις καθιστά ιδιαίτερα αδύναμες στο πλαίσιο τους διεθνούς τουριστικού κυκλώματος, αναγκάζοντάς τις να καταφεύγουν στη συνεργασία (συχνά αποκλειστική) με τους ΤΟ. Παράλληλα, η δύναμη των ΤΟ πολλαπλασιάζεται από τον μεγάλο έλεγχο που ασκούν στους Ευρωπαίους τουρίστες που επιλέγουν διακοπές παραθερισμού, καθώς αυτοί σε μεγάλο βαθμό δεν έχουν σαφώς προσδιορισμένες τουριστικές καταναλωτικές παραμέτρους με αποτέλεσμα να επηρεάζονται εύκολα και να καθοδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τις προτάσεις των ΤΟ (Bastakis et al., 2004). Η ισχυρή παρουσία των δυτικοευρωπαίων (κυρίως Γερμανών) ΤΟ φαίνεται με σαφήνεια στον πίνακα που ακολουθεί και ο οποίος παρουσιάζει τους δέκα ισχυρότερους Ευρωπαίους ΤΟ, ως προς τον αριθμό των τουριστών που μετακινούν και τον τζίρο που επιτυγχάνουν.

Στη διεθνή αγορά των ΤΟ και κυρίως στην Ευρωπαϊκή, βρίσκεται σε εξέλιξη μια διαρκής διαδικασία συγκεντροποίησης, αποτέλεσμα των στρατηγικών επιλογών κάθετης ολοκλήρωσης των δραστηριοτήτων τους. Οι μεγάλοι ΤΟ μέσα από συνεχείς διαδικασίες εξαγορών και συγχωνεύσεων πολλαπλασίασαν το μερίδιο αγοράς τους, οδηγώντας πολύ συχνά στη δημιουργία ολιγοπωλιακών ή και ολιγοψωνιακών συνθηκών. Ταυτόχρονα, επιδιώκουν διαρκώς να επεκτείνουν το εύρος και το πλήθος των δραστηριοτήτων τους σε ότι άμεσα ή έμμεσα σχετίζεται με την παραγωγή και διάθεση οργανωμένων-μαζικών πακέτων

(Κούτουλας και Σταυρινούδης, 2006). Αυτό οδήγησε στη δημιουργία πολυεθνικών κολοσσών κάτω από την ομπρέλα των οποίων βρίσκονται άλλοι ΤΟ, ξενοδοχειακές αλυσίδες, αεροπορικές εταιρίες πτήσεων charter, γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, δίκτυα λιανικής πώλησης, συστήματα κρατήσεων και πώλησης τουριστικών προϊόντων κ.ά.. Η γιγάντωση αυτή γίνεται εμφανής στον πίνακα που ακολουθεί.

**Πίνακας 3.18**  
**Κύκλος εργασιών των μεγαλύτερων tour operator της Ευρώπης (1999 και 2003)**

<b>Οι δέκα μεγαλύτεροι tour operator της Ευρώπης για το 1999</b>	<b>Έσοδα (σε εκ. Ευρώ)</b>	<b>Οι έξι μεγαλύτεροι tour operator της Ευρώπης για το 2003</b>	<b>Έσοδα (σε εκ. Ευρώ)</b>
TUI (Γερμανία)	7,1	TUI (με Thomson και Nouvelles Frontieres)	12,7
Airtours (Βρετανία)	5,7	Thomas Cook (πρώην C&N)	7,2
C&N (Γερμανία)	4,6	MyTravel (πρώην Airtours)	6,1
Thomson (Βρετανία)	4,5	Rewe (με LTU)	4,1
First Choice (Βρετανία)	2,2	First Choice	3,3
Kuoni (Ελβετία)	2,2	Kuoni	2,2
LTU (Γερμανία)	2,0		
Rewe (Γερμανία)	1,7		
Club Med (Γαλλία)	1,5		
Nouvelles Frontieres (Γαλλία)	1,4		
<b>Συνολικός κύκλος εργασιών των μεγαλύτερων tour operators</b>	<b>32,9 δισ. Ευρώ</b>		

Πηγή: CREM 2000, Rheinsberg 2004

Τα τελευταία χρόνια οι ΤΟ υιοθετώντας στρατηγικές διαφοροποίησης και εμπλουτισμού του προσφερόμενου προϊόντος έχουν προχωρήσει στη δημιουργία νέων φθηνών πακέτων διακοπών ικανοποιώντας τη ζήτηση για ταξίδια της τελευταίας στιγμής. Όπως όμως είναι αυτονόητο, η μείωση της τιμής σε ένα μεγάλο βαθμό «μεταφράζεται» ως πίεση προς τους τουριστικούς παραγωγούς και τα τουριστικά γραφεία για μείωση των τιμών και των προμηθειών. Η εξέλιξη αυτή οδήγησε πολλά τουριστικά γραφεία διεθνώς να στραφούν στο Internet και στην αξιοποίησή του προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες συνειδητοποιώντας ότι πρέπει πλέον να προσανατολιστούν προς την ικανοποίηση των αναγκών μιας περισσότερο απαιτητικής πελατείας που σταδιακά αναζητεί λύσεις μέσα από προϊόντα “tailor made” (Τσάρτας κ.ά., 2006).

Στην περίπτωση παραθεριστικών τουριστικών προορισμών όπως η πλειονότητα των ελληνικών, η δράση και η παρουσία των ΤΟ ήταν καταλυτική τόσο για την ανάπτυξη της αγοράς όσο και για τα ποσοτικά και κυρίως ποιοτικά χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς. Σε πολλές περιπτώσεις οι ΤΟ υποκατέστησαν το ρόλο των τουριστικών



παραγωγών (κυρίως ξενοδόχων) σε θέματα μάρκετινγκ και προώθησης του προϊόντος (Κούτουλας και Σταυρινούδης, 2006). Οι τουριστικοί επιχειρηματίες πωλούν μαζικά το προϊόν που διαθέτουν «μεταθέτοντας» έτσι στους ΤΟ τόσο τον επιχειρηματικό κίνδυνο που σχετίζεται με την πώληση αυτής της δυναμικότητας όσο φυσικά και τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από την υπεραξία της (Bastakis et al., 2004).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο πίνακας που ακολουθεί και παρουσιάζει την ποσοστιαία συμμετοχή των αφίξεων με πτήσεις charter στο σύνολο των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα. Από αυτόν προκύπτει σαφώς η άμεση σχέση της δράσης των ΤΟ με την εξέλιξη των τουριστικών ροών προς τη χώρα.

**Πίνακας 3.19**  
**Ποσοστό αφίξεων με πτήσεις charter επί των συνολικών αφίξεων (1981-2007)**

Χώρα	1981	1990	2000	2007
Η. Βασίλειο	86,35	91,91	84,25	79,87
Αυστρία	55,05	69,15	76,75	68,96
Βέλγιο / Λουξεμβούργο	61,59	70,01	64,62	64,28
Γαλλία	44,84	58,44	52,24	52,95
Γερμανία	63,85	57,46	77,94	60,59
Δανία	-	65,16	86,92	80,44
Ελβετία	46,62	58,91	58,53	54,39
Ιρλανδία	-	24,35	75,99	82,30
Ιταλία	2,76	15,73	35,89	42,98
Νορβηγία	-	74,66	79,70	90,10
Ολλανδία	58,92	63,79	77,12	70,48
Σουηδία	-	84,26	93,51	75,54
Φιλανδία	-	89,92	91,18	81,39
Σκανδιναβία	72,60	78,62	88,16	81,39
<b>Σύνολο 13</b>	64,17	65,78	74,73	65,7
<b>ΣΥΝ ΕΥΡΩΠΗΣ</b>	51,33	57,28	63,16	48,59
<b>ΓΕΝ ΣΥΝΟΛΟ</b>	39,27	49,46	57,84	45,48

Πηγή: ΕΣΥΕ/ ΕΟΤ

Από τα στοιχεία του πίνακα γίνεται εμφανής η μεγάλη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού αφενός από τις πτήσεις charter και αφετέρου από τους Ευρωπαίους ΤΟ. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 45,48% όλων των τουριστών και το 48,59% των Ευρωπαίων τουριστών έρχεται στη χώρα μας μέσω των πτήσεων charter που δρομολογούν οι ΤΟ (στοιχεία ΕΣΥΕ/ ΕΟΤ για το 2007). Αν εξετάσουμε μάλιστα και προηγούμενα έτη τα

ποσοστά αυτά ήταν σαφώς υψηλότερα. Βέβαια αυτά τα μεγέθη δεν αποκαλύπτουν όλη την αλήθεια καθώς δεν λαμβάνουν υπόψη τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται για παράδειγμα με τακτικές πτήσεις ή με άλλα μεταφορικά μέσα, στοιχεία που αν συνυπολογιστούν θα αυξήσουν θεαματικά το ελεγχόμενο από τους ΤΟ μερίδιο εισερχόμενου τουρισμού προς την Ελλάδα.

Μεγαλύτερο όμως πρόβλημα υπάρχει στις κύριες χώρες αποστολής τουριστών προς την Ελλάδα, καθώς αυτές εμφανίζουν σαφώς μεγαλύτερη διασύνδεση – εξάρτηση από τους ΤΟ και τις πτήσεις charter. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν κυρίως οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης όπως η Νορβηγία (90,10% των αφίξεων του 2007 έγινε με πτήσεις charter), η Ιρλανδία (82,30%), η Φινλανδία (81,39%), η Δανία (80,44%) και το Η. Βασιλείο (79,87%). Αντίθετα, σαφώς μικρότερο είναι το μερίδιο των πτήσεων με charter από άλλες χώρες όπως η Ιταλία (42,98%) και η Γαλλία (52,95%). Στην περίπτωση αυτών των χωρών παρατηρείται σχετική διαφοροποίηση από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού που συναντάται σε άλλες δυτικοευρωπαϊκές χώρες.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την κατανόηση της σχέσης των ελληνικών τουριστικών παραγωγών με τους ΤΟ παρουσιάζει η περίπτωση της TUI. Η TUI από το 1968 πέτυχε μια διαρκή πορεία ενίσχυσης της θέσης της σε διεθνές (κατά κύριο λόγο ευρωπαϊκό) επίπεδο κυρίως μέσα από διαρκείς εξαγορές και συγχωνεύσεις. Η εξ ολοκλήρου απόκτηση ή η συμμετοχή στην ιδιοκτησία τουριστικών επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο της επέτρεψε κάθετη επέκταση δίνοντάς της τη δυνατότητα να ελέγξει όλα τα στάδια της παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων – πακέτων της. Η TUI ανέπτυξε σημαντική δραστηριότητα και στην ελληνική τουριστική αγορά καθιστώντας την ως ένα από τους σημαντικότερους Μεσογειακούς της προορισμούς. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2003 η TUI πώλησε τουριστικά πακέτα προς Ελλάδα σε 2.585.000 πελάτες της, προερχόμενους από 12 κύριες ευρωπαϊκές αγορές αποστολής τουριστών, συνεισφέροντας με αυτόν τον τρόπο στο 29% των συνολικών αφίξεων από αυτές τις χώρες. Ειδικά στην περίπτωση της Γερμανίας, μέσω της TUI επισκέφθηκε την Ελλάδα το 41% των Γερμανών τουριστών. Γίνεται εύκολα κατανοητή η έντονη σχέση εξάρτησης του ελληνικού τουρισμού, και πολύ περισσότερο των κύριων και δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών της χώρας, από έναν ΤΟ.

Παράλληλα, η TUI ίδρυσε την TUI Hellas, που δραστηριοποιείται ως incoming ΤΟ, με 22 γραφεία στους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Σ' αυτά αξίζει να

αναφερθεί και η επέκταση της TUI στον τομέα της φιλοξενίας μέσα από τη συμμετοχή σε ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με χαρακτηριστικότερη περίπτωση αυτή της Grecotel. Η συμμετοχή της TUI έφθασε, μέσα από διάφορες εξαγορές άλλων ΤΟ, τις 41 μονάδες φιλοξενίας αποτελούμενες από 9.747 δωμάτια. Οι μονάδες αυτές αντιπροσώπευαν το 0,5% των συνολικών ξενοδοχείων της χώρας και το 2,9% των συνολικών δωματίων.

Οι σχέσεις έντονης εξάρτησης που προαναφέρθηκαν αναμένεται να ενισχυθούν περισσότερο στο μέλλον καθώς πιλοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το 2005 κατέδειξε ότι αναμένουν σε ποσοστό 42% αύξηση της προερχόμενης από ΤΟ πελατείας τους, σε ποσοστό 43,2% να παραμείνει σταθερή αυτή ενώ μόλις σε ποσοστό 14,8% αναμένουν μείωση των τουριστών που στέλνουν οι ΤΟ. Οι τάσεις αυτές ήταν εντονότερες στην περίπτωση των ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι η πιο συνηθισμένη απαίτηση των ΤΟ από τους ξενοδόχους είναι να μειώσουν τις τιμές τους ενώ σε σαφώς μικρότερα ποσοστά δείχνουν να ενδιαφέρονται για τη βελτίωση της προσφερόμενης ποιότητας (Κούτουλας, 2006).

Παρά την αδιαμφισβήτητη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τους ΤΟ πρέπει να γίνει σαφές ότι η εμφάνιση και η ενδυνάμωσή τους προήλθε αφενός από την «αναγκαιότητα» ύπαρξής τους και αφετέρου από το γεγονός ότι αποτελούν τη βασική λύση στην προσπάθεια επικοινωνίας των τουριστών με τουριστικούς παραγωγούς. Διαθέτουν τη δυνατότητα μαζικής μετακίνησης τουριστών, κάλυψης της ζήτησης με παροχή πλήθους επιλογών και φυσικά ικανοποίησης της ανάγκης των ξενοδοχείων για υψηλά ποσοστά πληρότητας. Ο ρόλος τους αυτός είναι σαφώς σημαντικότερος στην περίπτωση μικρών και απομονωμένων από τις χώρες αποστολής τουριστών προορισμούς, όπως συμβαίνει με μεγάλο μέρος των νησιωτικών, και όχι μόνον, προορισμών της χώρας μας. Οι ΤΟ επιτυγχάνουν καλύτερη επικοινωνία με τους τουρίστες εκ του γεγονότος ότι μοιράζονται κοινή γλώσσα και κυρίως κουλτούρα, αυξάνοντας παράλληλα το αίσθημα ασφάλειας τους όταν ταξιδεύουν μακριά από τον τόπο τους προσφέροντας ταυτόχρονα εγγύηση για την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος.

Η από μέρους τους δυνατότητα παροχής φθηνών επιλογών διακοπών βοήθησε σημαντικά στην αύξηση της ζήτησης και των τουριστικών ροών. Συχνά οι ΤΟ παρέχουν και συμβουλευτική υποστήριξη σε συνεργαζόμενες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε θέματα τεχνικά, χρηματοδοτικά, βελτίωσης ή ενίσχυσης των υποδομών κ.ά.. Δεν πρέπει να

παραβλέπεται το γεγονός ότι επί της ουσίας η παρουσία και η δράση τους έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται-μεταφέρεται ο κίνδυνος που αναλαμβάνουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν ταυτόχρονα να μειώνουν σημαντικά το κόστος μάρκετινγκ και προώθησης, επιτυγχάνοντας πρόσβαση σε αγορές που θα ήταν πολύ δύσκολο χωρίς την εμπλοκή των ΤΟ. Αποτελούν συχνά μια σταθερή-εξασφαλισμένη πηγή πληροτήτων και εσόδων, ενώ όχι σπάνια τουρίστες που έχουν επισκεφθεί ένα κατάλυμα ή προορισμό με πακέτο που αγόρασαν από ΤΟ, επανέρχονται σ' αυτόν (Bastakis et al., 2004). Σχετικά είναι και τα αποτελέσματα της έρευνας που προαναφέρθηκε, σύμφωνα με την οποία οι ξενοδοχοί που συμμετείχαν έδωσαν την ακόλουθη κατάταξη των πλεονεκτημάτων που αποκομίζουν από τη συνεργασία τους με τους ΤΟ:

1. Μεγάλος αριθμός πελατών (ποσοστό: 68,3%)
2. Ενίσχυση της ζήτησης στις περιόδους εκτός αιχμής (ποσοστό: 56,4%)
3. Έγκαιρη πληρωμή (ποσοστό: 47,5%)
4. Καλές τιμές δωματίων (ποσοστό: 11,9%).

Αντίθετα, οι κυριότερες αρνητικές πτυχές αυτής της συνεργασίας σχετίζονται κυρίως με την πίεση για εξασφάλιση χαμηλότερων τιμών (ποσοστό: 76,2%), με την αποστολή τουριστών σε άλλους προορισμούς (ποσοστό: 48,5%) και την μη έγκαιρη πληρωμή (ποσοστό: 33,7%) (Κούτουλας, 2006).

Παρόλα αυτά και εξετάζοντας αντίστροφα τα δεδομένα, η επιτυχημένη συνεργασία των ΤΟ με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι εξαιρετικής σημασίας για αυτούς καθώς τους παρέχουν σημαντικό τμήμα του συνολικά προσφερόμενου προϊόντος, επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τόσο το κόστος του τελικού προϊόντος όσο και μέρος των ποιοτικών του χαρακτηριστικών. Πολύ συχνά όμως αυτή η αναγκαιότητα για επιτυχημένη συνεργασία λαμβάνει μορφή άσκησης πίεσης και ελέγχου από τους ΤΟ προς τις συνεργαζόμενες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πολλές έρευνες και κυρίως η εμπειρία από την αγορά καταδεικνύουν με γλαφυρό τρόπο τις σχέσεις εξάρτησης που διαμορφώνουν οι ΤΟ της Βόρειας Ευρώπης (Γερμανίας, Η. Βασίλειου κ.ά.) εις βάρος των ξενοδοχείων με τα οποία συνεργάζονται στις κύριες χώρες υποδοχής τουριστών της Μεσογείου (Ελλάδα, Τουρκία κ.ά.) (Buhalis, 2000).

Οι ισχυροί ΤΟ διαθέτουν τη δύναμη να ελέγξουν τη διεθνή αγορά ταξιδιών και πολύ περισσότερο εθνικές ή ακόμα και τοπικές αγορές. Ασκούν ουσιαστικό έλεγχο επί των

περιοχών και χωρών που θα αναπτυχθούν τουριστικά καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό το μοντέλο ανάπτυξης που θα ακολουθήσουν και επιβάλλοντας τους όρους τους τόσο στους παραγωγούς των τουριστικών προϊόντων (π.χ. ξενοδόχους) όσο και σε τοπικούς και εθνικούς φορείς (Medina-Munoz et al., 2002). Δεν είναι καθόλου σπάνιο φαινόμενο η καθυστέρηση πληρωμών από την πλευρά των ΤΟ και φυσικά δεν λείπουν κάθε χρόνο και οι χρεοκοπίες ΤΟ κατά τη διάρκεια ή προς το τέλος της τουριστικής περιόδου, με τα προβλήματα που αυτό συνεπάγεται τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους τουριστικούς παραγωγούς.

Οι ΤΟ συχνά (και μάλιστα περισσότερο από ότι παλαιότερα) επιδεικνύουν περιορισμένη πίστη και δέσμευση προς έναν προορισμό ή μια επιχείρηση, επιδιώκοντας αποκλειστικά την επίτευξη των δικών τους στόχων, γεγονός που σχετίζεται με τη δυνατότητά τους να διαθέτουν πληθώρα συνεργασιών με τουριστικές επιχειρήσεις, κάθε μια από τις οποίες μπορεί πλήρως να υποκαταστήσει την άλλη στην προσφορά του προϊόντος. Αυτό ουσιαστικά οδηγεί στον εγκλωβισμό των τουριστικών παραγωγών στην υπάρχουσα δομή οργάνωσης και λειτουργίας της αγοράς με περιορισμένες δυνατότητες αντίδρασης. Πολύ συχνά η συνεργασία με τους ΤΟ και η προσπάθειά τους για συνεχή μείωση των τιμών οδηγεί τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στον περιορισμό του κόστους μέσω συνεχών περικοπών της ποιότητας και των παρεχόμενων υπηρεσιών με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην «εικόνα» της επιχείρησης και του προορισμού (Bastakis et al., 2004).

Μικρότερου μεγέθους και εξειδικευμένοι ΤΟ δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των συνεργαζόμενων ξενοδοχείων ενώ αντίθετα μεγαλύτερου μεγέθους ΤΟ εστιάζουν περισσότερο στην επίτευξη χαμηλότερων τιμών. Πέρα από αυτό, ακόμη και η εθνικότητα ενός ΤΟ μπορεί να καθορίσει σε μεγάλο βαθμό το είδος, το επίπεδο των σχέσεων συνεργασίας και των απαιτήσεών του από τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία (Buhalis, 2000). Εξετάζοντας τις σχέσεις συνεργασίας και εξάρτησης που διαμορφώνονται μεταξύ των τουριστικών παροχών και των ΤΟ και εστιάζοντας στην περίπτωση των ελληνικών τουριστικών γραφείων κρίνεται απαραίτητη η από μέρους τους λήψη μέτρων τα οποία θα περιορίσουν τις επιπτώσεις από τις αλλαγές που παρατηρούνται διεθνώς και θα τους επιτρέψουν να παραμείνουν στην αγορά. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2006 στα ελληνικά τουριστικά γραφεία εντοπίστηκαν οι κυριότερες δράσεις που πρέπει να αναληφθούν για να αντιμετωπιστούν οι αρνητικές επιπτώσεις – απειλές που διαμορφώνονται στο διεθνοποιημένο τουριστικό περιβάλλον. Οι δράσεις αυτές περιλαμβάνουν:

- την κατάρτιση στις νέες τεχνολογίες

- τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών
- την αλλαγή του προφίλ του τουριστικού γραφείου σε προσωπικό ταξιδιωτικό σύμβουλο
- τις συνεργασίες μεταξύ των τουριστικών γραφείων
- την έμφαση σε προϊόντα και υπηρεσίες Internet (Σταυρινούδης, Μάρκου και Μανώλογλου, 2006).

Απαιτείται λοιπόν ουσιαστική αλλαγή στρατηγικής που θα αποβλέπει:

1. στην ικανοποίηση της ζήτησης που σχετίζεται με νέα και εμπλουτισμένα τουριστικά προϊόντα
2. στην ενίσχυση των συνεργασιών με τουριστικές επιχειρήσεις που βρίσκονται σε άλλες χώρες
3. στην ανάπτυξη συνεργασιών με επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα, σχετιζόμενα με τις διακοπές εμπειρίας και απευθύνονται σε ποιοτικά αναβαθμισμένα τμήματα της τουριστικής ζήτησης
4. στην εφαρμογή πολιτικών εξειδίκευσης του προσφερόμενου προϊόντος και διακριτής τιμολόγησης με έμφαση σε περισσότερο εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα
5. στην διαφοροποίηση του ρόλου των τουριστικών γραφείων, από λιανοπωλητές τουριστικών πακέτων που παράγουν οι ΤΟ σε παραγωγούς εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων
6. στην επέκταση της χρήσης των νέων τεχνολογιών
7. στην ενδυνάμωση της παρουσίας τους στο Internet (Heartland Information Research, Inc., 2001).

## **ΜΕΡΟΣ 4: ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΑΙΩΝ ΠΡΟΑΝΑΦΕΡΘΕΙΣΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ**

### **4.1. Θεσμικές Παρεμβάσεις**

Προκειμένου να καταστεί εφικτή αφενός η αντιμετώπιση των βασικών αδυναμιών του ελληνικού τουρισμού και αφετέρου η αξιοποίηση των δυνατοτήτων του είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των επιμέρους φορέων (κρατικών και μη) που συμμετέχουν στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής της χώρας και η εξασφάλιση ότι δεν υπάρχει αλληλοεπικάλυψη ή σύγχυση αρμοδιοτήτων. Σε εθνικό επίπεδο, οι επιμέρους δημόσιες τομεακές πολιτικές (στο περιβάλλον, στην εκπαίδευση, στην οικονομία, στην αγορά εργασίας και αλλού), πρέπει να ενσωματώνουν στον σχεδιασμό τους τις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Είναι απαραίτητη η λήψη μέτρων που θα εξασφαλίζουν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την ανάπτυξη του τουρισμού με ομαλή χρονική και χωρική διάρθρωση και κυρίως με έμφαση στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ακόμη πιο σημαντικό όμως είναι να εκπονηθεί μια μακροπρόθεσμη πολιτική στρατηγικής ανάπτυξης του τουρισμού στο πλαίσιο της οποίας οι σχετικές με τον τουρισμό πολιτικές θα μπορούν να συντονιστούν με τις άλλες δημόσιες πολιτικές. Η υιοθέτηση και εφαρμογή μακροπρόθεσμης πολιτικής στρατηγικής ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού πρέπει να κατέχει πρωτεύουσα θέση στην προσπάθεια αναβάθμισης του ελληνικού τουρισμού. Ο βασικός χρονικός ορίζοντάς της πρέπει να είναι δεκαετής αποτελούμενος από βραχυπρόθεσμες δράσεις και πολιτικές (σε ετήσια βάση) και περισσότερο μακροπρόθεσμους στόχους (γενικότερης προσέγγισης) που θα υπερβαίνουν τη δεκαετία. Κρίσιμα στοιχεία της επιτυχίας αυτής της στρατηγικής είναι:

- α) ο υπερκομματικός της χαρακτήρας
- β) η ευρύτερη συμμετοχή στη διαμόρφωσή της.

Και τα δύο αυτά στοιχεία μεταφράζονται στη συλλογική συμμετοχή στη συγκρότησή της από εκπροσώπους όλων των κομμάτων και όλων των φορέων του τουρισμού. Η συμμετοχή τους θα εξασφαλίζει όχι μόνον την διατύπωση των απόψεων και των ιδεών τους αλλά κυρίως θα δεσμεύει ως προς τη μελλοντική της εφαρμογή ανεξάρτητα από αλλαγές που μπορεί να επέλθουν στην ιεραρχία της χώρας, των Υπουργείων ή των φορέων του τουρισμού.

Η τελική διατύπωση - σχεδιασμός της στρατηγικής του ελληνικού τουρισμού πρέπει να είναι αντικείμενο ολιγομελούς ομάδας (ιδανικό θα ήταν να βρίσκονται υπό την «ομπρέλα» μιας «ανεξάρτητης αρχής») αποτελούμενης από τεχνοκράτες και εκπροσώπους φορέων (θεσμικούς και κλαδικούς). Οι αλλαγές στην ομάδα αυτή θα μπορούν να γίνονται μόνο σε επίπεδο προσώπων που θα εκπροσωπούν τους φορείς. Η ομάδα αυτή θα πρέπει να έχει και την ευθύνη της διαρκούς επαναξιολόγησης της εθνικής τουριστικής στρατηγικής και φυσικά της τροποποίησής της ανάλογα με τις εξελίξεις. Οι προτάσεις αυτής της ομάδας δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως συμβουλευτικού χαρακτήρα αλλά θα πρέπει να τυγχάνουν της αποδοχής και εφαρμογής από την εκάστοτε πολιτική ηγεσία του ελληνικού τουρισμού.

Στο επίπεδο της διοικητικής δομής του ελληνικού τουρισμού, μικρή σημασία έχει το αν θα υπάρχει ανεξάρτητο Υπουργείο Τουρισμού ή θα εντάσσεται σε κάποιο άλλο «ισχυρότερο» Υπουργείο. Αυτό που έχει κεφαλαιώδη σημασία είναι να δημιουργηθεί μια σαφής οργανωτική δομή η οποία δεν θα μεταβάλλεται κάθε δυο ή τέσσερα χρόνια και θα εντάσσεται σε ένα συγκεκριμένο Υπουργείο. Πολύ σημαντικό είναι να αποσαφηνιστεί και ο ρόλος των υπολοίπων ελεγχόμενων από την Πολιτεία φορέων του τουρισμού (π.χ. ΕΟΤ) με τρόπο που δεν θα δημιουργούνται συγχύσεις και επικαλύψεις αρμοδιοτήτων. Σε επίπεδο εφαρμογής της εθνικής τουριστικής πολιτικής είναι απαραίτητη η ενίσχυση δράσεων αποκέντρωσης της εφαρμογής της σε επίπεδο Περιφερειών (ή όποιου άλλου οργανωτικού σχήματος επιλεγεί στο άμεσο μέλλον μέσω του «Καποδίστριας»).

Αυτό προϋποθέτει τη συγκρότηση περιορισμένου αριθμού «περιφερειακών δομών» της κεντρικής οργανωτικής δομής με κύρια αρμοδιότητα την εξειδίκευση και προσαρμογή των πολιτικών - δράσεων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε Περιφέρειας – περιοχής. Εξαιρετικά όμως σημαντικό είναι να δοθεί έμφαση στη στελέχωση των τουριστικών φορέων και οργανισμών όλων των επιπέδων με εξειδικευμένα, επαρκώς καταρτισμένα στελέχη τα οποία αφενός θα μπορούν να κατανοήσουν τη σημασία του τουρισμού και αφετέρου θα μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στην εκπόνηση σχεδίων-προγραμμάτων και στην ανάληψη δράσεων σχετικών με την τουριστική ανάπτυξη σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Γίνεται αντιληπτό από την ομάδα συγγραφής ότι οι προαναφερθείσες προτάσεις πολιτικής μπορεί να θεωρηθούν φιλόδοξες με τα σημερινά δεδομένα της διοικητικής οργάνωσης του ελληνικού τουρισμού. Ωστόσο, η διαχρονική εμμονή της εθνικής τουριστικής πολιτικής σε «κλασσικά» λάθη και «παιδικές ασθένειες» συνηγορεί υπέρ της εφαρμογής της. Η περαιτέρω εξειδίκευση αυτών των προτάσεων είναι αντικείμενο άλλης μελέτης.



Στη συνέχεια αναλύονται προτάσεις επί των επιμέρους θεσμικών παρεμβάσεων που είναι σκόπιμο να υιοθετηθούν στο άμεσο μέλλον. Απαραίτητη θεωρείται η ανάπτυξη ουσιαστικής συνεργασίας μεταξύ των φορέων τουρισμού και των επιχειρήσεων. Απαιτείται η εξεύρεση πεδίου συνεργασίας στη βάση αμοιβαίων ωφελειών με ουσιαστική συμμετοχή των επιχειρηματιών στη διαμόρφωση της πολιτικής αλλά και τη χρηματοδότηση στοχευμένων δράσεων. Αυτό προϋποθέτει, μεταξύ άλλων και τη διευκόλυνση της πρόσβασης των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων σε πηγές χρηματοδότησης. Κρίσιμης σημασίας είναι η επανατοποθέτηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές με τμηματοποίηση αυτών, σύμφωνα με τις παγκόσμιες τάσεις και προβλέψεις της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο, ο ρόλος τους δεν πρέπει να περιορίζεται αποκλειστικά σε δραστηριότητες μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων αλλά να επεκτείνουν τη δράση τους σε πολιτικές που θα συντονίζουν και θα δίνουν έμφαση στη δημιουργία “brand value” για επιλεγμένους προορισμούς ή/ και συγκεκριμένες μορφές τουρισμού.

Σ’ αυτό θα βοηθήσει και η τροποποίηση του θεσμικού πλαισίου ώστε να καταστεί δυνατή η δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών που θα έχουν ως βασικό αντικείμενο την οργανωμένη προώθηση συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών και προϊόντων με τρόπο ολοκληρωμένο. Η προώθηση θα γίνεται τόσο μέσω συστημάτων διαχείρισης προορισμού (Destination Management System) όσο και μέσω συγκεκριμένων δράσεων μάρκετινγκ και προβολής. Σ’ αυτή την κατεύθυνση είναι απαραίτητη η περαιτέρω και συγκροτημένη ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, κυρίως μέσα από την αναβάθμιση του ρόλου των επιχειρήσεων, των τοπικών, περιφερειακών και εθνικών φορέων και οργανισμών τουρισμού. Είναι απαραίτητο να συσταθούν δομές που θα διευκολύνουν και θα υποστηρίζουν τη συμμετοχή των τοπικών και περιφερειακών φορέων στη διαμόρφωση πολιτικών για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και κυρίως στη σωστή διαχείριση της ανάπτυξής τους. Η ανάπτυξη αυτή πρέπει να υιοθετεί απαραίτητα παραμέτρους αειφορίας τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο (Σταυρινούδης και Παρθένης, 2009, Τσάρτας και Σταυρινούδης 2006, Tsartas et al., 2006).

Παρά τα προβλήματα που ομολογουμένως δημιουργεί η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τους ΤΟ, η συνεργασία μαζί τους πρέπει να συνεχιστεί καθώς δεν παύουν να αποτελούν εκ των πραγμάτων μια σημαντική πηγή προσέλκυσης μεγάλου αριθμού τουριστών στους κύριους τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Αυτό όμως που παράλληλα πρέπει να γίνει είναι να επιδιωχθεί η αύξηση του αριθμού των ΤΟ που δραστηριοποιούνται στη χώρα.

Είναι απαραίτητο, για παράδειγμα, οι έλληνες ξενοδόχοι να αυξήσουν τον αριθμό των ΤΟ με τους οποίους συνεργάζονται και παράλληλα να στραφούν σε περισσότερο εξειδικευμένους. Ενδεδειγμένη στρατηγική θεωρείται και η συνεργασία με ΤΟ πολλών και διαφορετικών εθνικοτήτων καθώς αυτό μειώνει τον κίνδυνο απωλειών από αρνητικές συγκυρίες που μπορεί να παρουσιαστούν σε μια αγορά.

Είναι απαραίτητη η ουσιαστική ενδυνάμωση της παρουσίας των ελληνικών τουριστικών προορισμών στα προγράμματα των ΤΟ, στοιχείο που απαιτεί την ανάπτυξη συγκεκριμένου πλάνου και δράσεων μάρκετινγκ. Οι δράσεις αυτές θα πρέπει να έχουν πάντοτε ως γνώμονα τις βασικές επιδιώξεις της ελληνικής τουριστικής πολιτικής όπως είναι για παράδειγμα η ανάδειξη νέων ποιοτικών τουριστικών προορισμών και η μείωση της εποχικότητας (Κούτουλας και Σταυρινούδης, 2006). Στο τρίτο μέρος της μελέτης εντοπίστηκαν, μεταξύ άλλων, οι χώρες εκείνες που συνιστούν σημαντικές πηγές αποστολής τουριστών προς την Ελλάδα αλλά ελέγχονται σε μικρότερο βαθμό από τους ΤΟ, για λόγους που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά αυτών των αγορών, την γειννίαση κ.ά.. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Ιταλία, η Γαλλία και χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Κρίνεται σκόπιμο οι εθνικοί φορείς τουρισμού και οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας να εστιάσουν σε μεγαλύτερο βαθμό στην προσέλκυση τουριστών από αυτές τις αγορές.

Πέρα από την ποιοτική και επιλεκτική ενίσχυση της συνεργασίας με τους ΤΟ, η τουριστική στρατηγική της χώρας πρέπει να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και να επιδιώξει μέσω αυτών την αύξηση των μεμονωμένων τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα. Για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι απαραίτητη η ανάληψη από τους εθνικούς φορείς οργανωμένων δράσεων μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Απαραίτητη είναι η ενεργή συνεργασία των μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων και η ενίσχυση της παρουσίας τους στο διαδίκτυο με παράλληλη εξασφάλιση, μέσω αυτού, της δυνατότητας πραγματοποίησης on-line κρατήσεων και συμμετοχής σε διεθνή δίκτυα κρατήσεων. Στην περίπτωση μικρών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη η ανάπτυξη των μεταξύ τους συνεργασιών ώστε να επιτύχουν παρουσία στο διαδίκτυο με μικρότερο κόστος.

Η επένδυση στις νέες τεχνολογίες μπορεί να περιορίσει αρκετές από τις αδυναμίες που σχετίζονται με τη μεγάλη γεωγραφική διασπορά και τη γεωγραφική απομόνωση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και να επιτρέψει ευκολότερη και άμεση επικοινωνία με τμήμα της πελατείας τους. Έμφαση πρέπει να δοθεί στα εναλλακτικά κανάλια διανομής όπως

το διαδίκτυο, τα εθνικά τουριστικά γραφεία κ.ά.. Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευτούν και τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το μικρό τους μέγεθος, και κυρίως την άμεση και γρήγορη λήψη αποφάσεων και την ευελιξία που προσφέρει αυτή.

Σημαντική ευκαιρία για τον ελληνικό τουρισμό αποτελεί η προσέλκυση τουριστών, με δυναμικές και στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ, από χώρες της Ευρώπης που εδώ και λίγα χρόνια έχουν αρχίσει να παρουσιάζουν ενδιαφέρον για ταξίδια στο εξωτερικό. Οι χώρες αυτές, πολλές από τις οποίες εντάχθηκαν πρόσφατα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, παρουσιάζουν ήδη ζήτηση για ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, φαινόμενο που αναμένεται να ενταθεί τα επόμενα χρόνια. Σίγουρα η παρούσα οικονομική συγκυρία και ο βαθμός στον οποίο έχει πληγεί η οικονομία αυτών των χωρών αναμένεται να καθυστερήσει την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης από αυτές αλλά σίγουρα στο μέλλον θα αυξηθεί η τουριστική τους εξωστρέφεια, η οποία εκ των πραγμάτων θα κατευθυνθεί αρχικά σε γνωστούς και παραδοσιακούς προορισμούς της Ευρώπης (Τσάρτας και Σταυρινούδης, 2009). Παράλληλα με τις ενέργειες μάρκετινγκ είναι απαραίτητη και η βελτίωση - αύξηση των συνδέσεων με αυτές τις χώρες.

Άμεσα συνδεδεμένη με τα προηγούμενα είναι και η ανάγκη να ελεγχθεί σταδιακά ο βαθμός εξάρτησης του ελληνικού τουρισμού από τις πτήσεις charter. Για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συστηματική προσπάθεια στην κατεύθυνση της ενίσχυσης των αεροπορικών συνδέσεων και των εταιρειών που πραγματοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις προς την Ελλάδα. Σίγουρα αυτή η προσπάθεια δεν είναι εύκολη, αλλά μπορεί να υποστηριχθεί από την προσέλκυση περισσότερων εταιρειών χαμηλού κόστους. Σημαντική κρίνεται η σύσταση ελληνικών συμφερόντων εταιρειών charter και γενικότερα η υποστήριξη, όσο αυτό είναι δυνατόν, των ελληνικών αεροπορικών εταιρειών.

Η επένδυση στην ποιότητα θεωρείται βασική στρατηγική επιλογή η οποία σε συνδυασμό με την ανάπτυξη δράσεων διαφοροποίησης του προσφερόμενου προϊόντος μπορεί να αυξήσει τη δύναμη και φυσικά την αποτελεσματικότητα μεμονωμένων επιχειρήσεων (Bastakis et al., 2004). Αυτό δεν πρέπει να παραβλέπει την αναγκαιότητα ανάπτυξης συνεργασιών και από κοινού δράσης από επιχειρήσεις που βρίσκονται γεωγραφικά στον ίδιο χώρο και αντιμετωπίζουν κοινά προβλήματα και δυσκολίες.

Από την πλευρά της η πολιτεία οφείλει να ασκήσει συντονιστικό ρόλο και να παράσχει κίνητρα στις τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να αυξήσουν τη μεταξύ τους συνεργασία σε θέματα μάρκετινγκ, υποδομών και άλλα, ώστε να δημιουργηθούν μικρές και ευέλικτες συνεργασίες επιχειρήσεων στην ίδια ή σε γειτονικές περιοχές που δρώντας συλλογικά θα παράγουν και θα διαθέτουν ενιαίο προϊόν στην εθνική ή τη διεθνή αγορά. Ταυτόχρονα, απαιτείται η καλλιέργεια της συνεργασίας αυτών των επιχειρήσεων με τους κύριους τοπικούς και περιφερειακούς, αναπτυξιακούς κυρίως, φορείς.

Όσο σημαντική και αν είναι η αναβάθμιση των υποδομών και των διευκολύνσεων που προσφέρουν κυρίως τα ξενοδοχεία, ακόμη πιο επιτακτική θεωρείται η επένδυση στην αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού. Παρά τις σποραδικές δράσεις που έχουν αναπτυχθεί μέχρι τώρα, ουσιαστική επένδυση στον ανθρώπινο παράγοντα δεν έχει γίνει. Αυτό έχει άμεση αρνητική επίδραση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος και των τουριστικών υπηρεσιών. Οι εργαζόμενοι στον τουρισμό δεν έχουν τύχει της απαραίτητης προσοχής, ενώ απουσιάζει από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις η οργανωμένη εφαρμογή των αρχών της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων. Αντιθέτως υιοθετούνται, ακόμη και σήμερα, ξεπερασμένες και ερασιτεχνικές τεχνικές για την επιλογή, την εκπαίδευση, την υποκίνηση κ.λπ. του προσωπικού. Πολύ συχνά οι εργαζόμενοι αποτελούν τον εύκολο στόχο κάθε προσπάθειας περιορισμού του κόστους. Χωρίς την συγκροτημένη αντιμετώπιση του ανθρώπινου δυναμικού ως βασικού πόρου και πιθανού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάθε τουριστικής επιχείρησης η πολυπόθητη διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος θα στερούνται διαρκώς της πλέον σημαντικής μεταβλητής τους.

## **4.2 Τρόποι επίτευξης των αναγκαίων αλλαγών: τουριστική πολιτική και ομάδες συμφερόντων(stakeholders)**

### *4.2.1 Υστερήσεις και θεσμικά κενά στην τουριστική πολιτική: το παράδειγμα των επενδύσεων και της εκπαίδευσης*

Ο τουρισμός – καθοριστικός τομέας ανάπτυξης της χώρας στη μεταπολεμική περίοδο – δεν ενισχύθηκε θεσμικά και πολιτικά όσο άλλοι – μακροπρόθεσμα λιγότερο σημαντικοί – τομείς και κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας. Π.χ. Ναυτιλία, Βιομηχανία, Γεωργία. Το γεγονός ότι δεν υπήρχε μια σταθερή και συστηματική τουριστική πολιτική(Κατσώνης 1971, Ζαχαράτος 2000, Τσάρτας 2000, 2010) αποτέλεσε μια από τις βασικές αιτίες των πολλών προβλημάτων, υστερήσεων και αδυναμιών, οι οποίες παρουσιάστηκαν και συνεχίζουν να παρουσιάζονται. Προκαλεί εντύπωση δε ότι ενώ ήδη από τη δεκαετία του '60 ο τουρισμός θεωρείται τομέας αιχμής για την ανάπτυξη του συνόλου της χώρας, δεν ενισχύεται και ανάλογα. Αντίθετα λείπει- με μικροχρονικά διαλείμματα- επί δεκαετίες μια συγκροτημένη τουριστική πολιτική με μακροπρόθεσμη στοχοθέτηση σε συγκεκριμένα ζητήματα, τα οποία θα ενίσχυαν και θα στήριζαν την τουριστική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της πολιτικής στις επενδύσεις καθώς και της πολιτικής στην εκπαίδευση και την έρευνα. Πρόκειται για δύο περιπτώσεις, οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν πυλώνες της τουριστικής πολιτικής σε κάθε «χώρα τουρισμού» και ζητήματα άμεσα συνδεδεμένα με την ανταγωνιστικότητα, την ανάπτυξη και την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα:

1. Η επενδυτική πολιτική στη μεταπολεμική περίοδο στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στην οικονομική ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των νόμων περί κινήτρων και με συχνή αιτιολογία την περιφερειακή ανάπτυξη και την ενίσχυση της απασχόλησης στη χώρα (Τσάρτας 2000, Μπριασούλη 2000, Αγγελίδης 1995, Σπιλάνης 2000, Κοκκώσης 2000). *Παρά τις επιμέρους διαφορές* οι οποίες υπήρχαν στην πολιτική αυτή, π.χ. στην περίοδο 1950-1965, το κράτος ανέλαβε ουσιαστικά και το ρόλο του ιδιώτη επενδυτή, ενώ μετά το 1965 οι ιδιώτες αναλαμβάνουν ουσιαστικότερο ρόλο. Η επενδυτική αυτή πολιτική δεν κατόρθωσε να έχει σταθερότητα και μακροπρόθεσμη στόχευση. Αντίθετα δημιουργήθηκαν λόγω αντιφατικών και ανεπαρκών μέτρων προβλήματα: χωροταξικά, κορεσμού περιοχών, έντονης εποχικότητας, παραοικονομίας, υπερεπαγγελματισμού σε περιοχές μαζικού τουρισμού και τελικά υποβάθμισης συχνά του συνολικού προϊόντος τουριστικών προορισμών.

2. Η εκπαιδευτική πολιτική στον τουρισμό καθώς και η πολιτική στην τουριστική έρευνα, χαρακτηρίζονται αφενός από υστερήσεις σε χρηματοδότηση, υποδομές, προγράμματα και ανθρώπινο δυναμικό και αφετέρου από μια σταθερή αδυναμία να αποκτήσει ένα σταθερό θεσμικό πλαίσιο, το οποίο συγκροτεί το σύστημα της τουριστικής εκπαίδευσης στη χώρα, στο οποίο ο κάθε φορέας ο οποίος δραστηριοποιείται θα γνωρίζει δικαιώματα, υποχρεώσεις αλλά και οι σπουδαστές τα επαγγελματικά τους δικαιώματα (Ζαχαράτος 1989, WTO 1992, Αθανασίου 2004, Ζαχαράτος, Παπαθεοδώρου και Κούτουλας 2006). Είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα της παρεχόμενης τουριστικής εκπαίδευσης ότι τα περισσότερα προγράμματα σπουδών παρέχουν εκπαίδευση στη φιλοξενία (hospitality) αγνοώντας – και παρά τις επισημάνσεις αρμοδίων φορέων και οργανισμών – την ανάγκη να υπάρξουν προγράμματα σπουδών σχετικά με τη διαχείριση την ανάπτυξη και την προβολή του τουριστικού προϊόντος.

#### *4.2.2 Τομείς άσκησης πολιτικής του τουριστικού τομέα: επικαλύψεις και υπο-εκπροσώπηση Ομάδων Συμφερόντων(stakeholders)*

Ο φορέας ο οποίος κατά κύριο λόγο εκπροσώπησε τον Ελληνικό τουρισμό από πλευράς κράτους ήταν ο ΕΟΤ στη μεταπολεμική περίοδο αν και ιδρύθηκε το 1919 (Χατζηνικολάου 1993). Με ένα σημαντικό φάσμα/ αρμοδιοτήτων (σχεδιασμός, προβολή, τουριστικές εκδηλώσεις, επενδύσεις, εκπαίδευση, εκμετάλλευση της περιουσίας του οργανισμού κ.α.) ο ΕΟΤ είχε κυρίαρχο ρόλο στην άσκηση της τουριστικής πολιτικής στην περίοδο 1950-2005. Σε διαφορετικές χρονικές περιόδους υπήρχαν επίσης προσπάθειες να δημιουργηθεί Υπουργείο ή Υφυπουργείο Τουρισμού με σημαντικότερη την πρόσφατη (2004) ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο, άλλωστε, η έλλειψη αρμοδιοτήτων και οι επικαλύψεις ή συναρμοδιότητες με άλλα παραγωγικά υπουργεία αποτελούν τον κανόνα και ουσιαστικά περιθωριοποιούν πολιτικά και θεσμικά τον κρατικό φορέα τουρισμού σε σχέση με άλλα «Κλαδικά» ( Ναυτιλίας, Γεωργίας, Βιομηχανίας) ή Παραγωγικά Αναπτυξιακά Υπουργεία (Ανάπτυξης, ΥΠΕΧΩΔΕ, Εμπορίου). Λόγω αυτής της περιθωριοποίησης αλλά και της έλλειψης αρμοδιοτήτων είναι δεδομένη και η συχνή έλλειψη της επιστημονικής και αναπτυξιακής «οπτικής» του Τουρισμού στην τουριστική πολιτική.

Πέραν του κράτους, τον Τουρισμό εκπροσωπούν και πολλοί επαγγελματικοί φορείς, συμμετέχοντας κυρίως σε όργανα σχεδιασμού ή άσκησης της τουριστικής πολιτικής χωρίς

όμως συνήθως αποφασιστικές αρμοδιότητες. Επίσης, οι ίδιοι φορείς ΣΕΤΕ, ΠΟΞ, ΞΕΕ, ΗΑΤΤΑ, ΗΑΡCΟ κ.α. εκπροσωπούν τα επαγγελματικά συμφέροντα των μελών τους σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο και στο πλαίσιο αυτό λειτουργούν ως ομάδες συμφερόντων(έμμεσα ή άμεσα) στην άσκηση της τουριστικής πολιτικής στη μεταπολεμική περίοδο. Σημαντική είναι επίσης η θεσμική επιρροή που ασκούν κλαδικά σωματεία π.χ. ιδιοκτητών σκαφών αναψυχής, τουριστικών λεωφορειών, αλλά και οι σύλλογοι ξενοδόχων της περιφέρειας (Ρόδος, Κρήτη, Χαλκιδική κ.τ.λ.). Αντίθετα, υποβαθμισμένη είναι η θεσμική εκπροσώπηση ως Ομάδας Συμφερόντων - σε αντίθεση με πολλές χώρες του εξωτερικού (Pasqualini & Jacquot 1992) - σωματείων, συλλόγων και μη κυβερνητικών οργανώσεων (ορειβατικοί σύλλογοι, περιηγητικά σωματεία, αθλητικά σωματεία, λέσχες αυτοκινήτου, ενώσεις τουριστών, τοπικοί αναπτυξιακοί σύνδεσμοι κ.τ.λ.). Το ίδιο υποβαθμισμένη έως ανύπαρκτη είναι επίσης η εκπροσώπηση της επιστημονικής κοινότητας του Τουρισμού.

Τέλος, ουσιαστική (άμεσα και έμμεσα) ήταν η Ευρωπαϊκή Πολιτική (Fitzpatrick and Associates 1989, Τουρισμός και Οικονομία 1993, Τριανταφυλλίδου 2004, WTO 2006) μετά το 1980 σε μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων τα οποία σχετίζονται με την ανάπτυξη του τομέα, τη διακίνηση των τουριστών, την πληροφόρηση των απασχόληση, την εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, την προώθηση πολιτικών Βιώσιμης Ανάπτυξης, της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, την προστασία του Περιβάλλοντος, την ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού, τη λειτουργική διασύνδεση του Τουρισμού με άλλους κλάδους της Οικονομίας, την ενίσχυση της τοπικότητας στο σχεδιασμό κ.α.

Κοινός παρανομαστής στη διερεύνηση της λειτουργίας και θεσμικής εκπροσώπησης του Τουρισμού είναι ότι οι Ομάδες Συμφερόντων (stakeholders) είτε εκπροσωπούνται σε διαφορετικό βαθμό είτε δεν εκπροσωπούνται καθόλου με αποτέλεσμα να λείπουν – σε αντίθεση με τη διεθνή πρακτική – ορισμένα από τα αναγκαία στάδια στο σχεδιασμό και την εφαρμογή της Τουριστική Πολιτικής. Τέτοια είναι: ο συμμετοχικός σχεδιασμός, η διαβούλευση, η εποπτεία και διαχείριση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης.

#### *4.2.3 Η θεσμική εκπροσώπηση των Ομάδων Συμφερόντων απαραίτητη για την επιτυχή εφαρμογή της τουριστική πολιτικής.*

Σε ένα κράτος στο οποίο η πολιτική εξουσία λειτουργεί συγκεντρωτικά, ενώ παράλληλα λείπει και η παράδοση – όπως σε πολλές αναπτυγμένες χώρες – της διαβούλευσης και του

διαλόγου είναι ιδιαίτερα δύσκολο να γίνει αποδεκτή η λειτουργία, σε θεσμικό επίπεδο, ενός πλαισίου άσκησης της πολιτικής στο οποίο θα έχουν ουσιαστική πολιτική και θεσμική εκπροσώπηση οι Ομάδες Συμφερόντων. Στο σημείο αυτό επισημαίνεται emphaticά ότι οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος κάνουν αδήριτη αυτή την προσέγγιση στην άσκηση της τουριστικής πολιτικής (ΚΕΠΕ 1987, Καλοκάρδου – Κραντονέλλη 1988, Leontidou 1991, Τσάρτας 2000, Ζαχαράτος 2000). Συγκεκριμένα:

α) Η τουριστική ανάπτυξη σχετίζεται με την Οικονομία αλλά και με το Περιβάλλον, τον Πολιτισμό, και την Κοινωνία.

β) Η πολιτική της βιώσιμης ανάπτυξης απαιτεί συνέργειες μεταξύ φορέων και κλάδων της Οικονομίας σε όλα τα επίπεδα.

γ) Ο σύγχρονος σχεδιασμός συνδέεται με τη διαβούλευση και την πληροφόρηση για τις αποφάσεις και τις πολιτικές που εφαρμόζονται.

δ) Η τοπική και περιφερειακή διάσταση –άρα η αποκέντρωση στη λήψη αποφάσεων- της τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί πλέον τον κανόνα στις αναπτυγμένες τουριστικές χώρες.

ε) Η επιστημονική μελέτη και έρευνα στον Τουρισμό εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις(κοινωνικές, επαγγελματικές, οικονομικές κτλ)

στ) Τέλος, οι ομάδες εμπλεκόμενων στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης είναι πολλές και εκπροσωπούν διαφορετικά- όχι πάντα συγκρουόμενα – συμφέροντα, γεγονός το οποίο απαιτεί συγκερασμό και διάλογο ώστε να υπάρχει πιθανότητα επιτυχούς εφαρμογής προτάσεων, μέτρων, έργων και πολιτικής.

Η εμπλοκή των Ειδικών Επιστημόνων στους Φορείς άσκησης Τουριστικής Πολιτικής αναδεικνύεται από τη διερεύνηση του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας τους, καθώς και των κυρίαρχων αξόνων της πολιτικής αυτής. Ένα πρώτο παράδειγμα αφορά στη Γαλλία, μία από τις χώρες με τις κατά τεκμήριο πλέον επιτυχημένες πολιτικές Τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο (ODIT<sup>53</sup>, 2009). Τόσο από τη μελέτη των πεδίων άσκησης της τουριστικής πολιτικής, όσο και από τη σύνθεση και το ρόλο της Συμβουλευτικής Επιτροπής του Υπουργείου, προκύπτει ο ιδιαίτερος ρόλος των επιστημόνων του Τουρισμού. Ένα δεύτερο παράδειγμα είναι η διερεύνηση της συγκρότησης των οργάνων άσκησης τουριστικής πολιτικής, των συνεργειών με συγκεκριμένους φορείς σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, αλλά και των πεδίων έρευνας και μελέτης που αναλαμβάνουν οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού. Σε παραδείγματα διαφορετικών χωρών όπως η Αυστραλία, η Χιλή, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η

---

<sup>53</sup> <http://www.tourisme.gouv.fr/>



Ταϊλάνδη, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ, προκύπτει η άμεση και έμμεση εμπλοκή των Ειδικών Επιστημόνων στο σχεδιασμό και τη στρατηγική της Τουριστικής Πολιτικής (WTO, 2006).

Σε αυτό το πλαίσιο εκτιμούμε ότι θα πρέπει να αλλάξει πλέον ο συγκεντρωτικός και πολιτικά ατελέσφορος τρόπος άσκησης της τουριστικής πολιτικής ώστε να μπορέσουν να σχεδιασθούν και να εφαρμοσθούν τα προτεινόμενα μέτρα. Στην αλλαγή αυτή θα πρέπει να συμβάλλουν και οι Ομάδες Συμφερόντων (Πίνακας 4.1) αποκτώντας θεσμικό ρόλο και αποφασιστική αρμοδιότητα στην άσκηση τουριστικής πολιτικής. Τα αντιτιθέμενα συμφέροντα στον τουριστικό τομέα εντείνουν την ανάγκη για την ενεργή συμμετοχή του Κράτους και των ΟΤΑ ως καθοριστικοί παράγοντες στην άσκηση της τουριστικής πολιτικής. Έπειτα, ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που ασχολούνται άμεσα με τον τουρισμό - ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των επαγγελματιών φορέων που τις εκπροσωπούν - έχει αυξήσει την επιρροή τους στις πολιτικές της τουριστικής ανάπτυξης. Έτσι, σε εθνικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις αποτελούν βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της τουριστικής πολιτικής και σε διεθνές αποτελούν «δέκτες» των μηνυμάτων της τουριστικής αγοράς λόγω της σχέσης τους με επιχειρήσεις (π.χ. tour-operators) , που δραστηριοποιούνται στη χώρα (Κοκκώσης και Τσάρτας 2001). Επιπλέον, ο ρόλος των οργανώσεων και φορέων που ασχολούνται με ζητήματα προστασίας του πολιτισμού, του περιβάλλοντος κ.ο.κ. θα πρέπει να είναι πολύ σημαντικός εξαιτίας της ανάγκης για την αποκέντρωση και την ενίσχυση της «τοπικότητας» στην λήψη αποφάσεων. Τέλος, θα πρέπει να ενισχυθεί ο θεσμικός ρόλος των διεθνών ενώσεων και φορέων του τουρισμού αλλά και της επιστημονικής έρευνας που αφορά στον τουρισμό. Η παρούσα προσέγγιση αποτελεί μια πρώτη διερεύνηση για τον ρόλο των Ομάδων Συμφερόντων στην Ελλάδα. (Περαιτέρω ανάλυση γίνεται στο υπό έκδοση βιβλίο Τσάρτας Π. (2010) «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη».) Συμπερασματικά οι αναγκαίες αλλαγές στην Τουριστική Πολιτική απαιτείται να ξεκινήσουν από ένα διαφορετικό μοντέλο άσκησης και εφαρμογής αυτής της πολιτικής όπου βασική θα είναι η σημασία της εκπροσώπησης των διαφορετικών Ομάδων Συμφερόντων(stakeholders) στον ελληνικό τουρισμό.

## Πίνακας 4.1 Ομάδες Συμφερόντων στον Ελληνικό Τουρισμό

1. Το Κράτος. Περιλαμβάνονται οι άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενοι στην άσκηση Τουριστικής Πολιτικής (Υπουργεία, Οργανισμοί, Εταιρείες, Περιφέρειες).
2. Οι ΟΤΑ. Περιλαμβάνονται οι ΟΤΑ, Α' (Δήμοι) και Β' βαθμού (Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις), καθώς και οι Αναπτυξιακές τους Εταιρείες, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο τον Τουρισμό.
3. Ο Ιδιωτικός Τομέας (Εθνικό Επίπεδο). Περιλαμβάνονται τα Επαγγελματικά Σωματεία, Οργανώσεις και οι Θεσμικοί Φορείς εκπροσώπησης των Επιχειρηματιών στον Τουριστικό Τομέα σε Εθνικό και Περιφερειακό επίπεδο.
4. Ο Ιδιωτικός Τομέας (Διεθνές Επίπεδο). Περιλαμβάνονται οι Τουρ – οπερέτορς, που δραστηριοποιούνται στη χώρα, καθώς και όλες οι Τουριστικές Επιχειρήσεις που έχουν διεθνοποιημένο χαρακτήρα και δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (π.χ. **Αεροπορικές** Εταιρείες, Ξενοδοχειακές Αλυσίδες κ.α.).
5. Ενώσεις, Φορείς, Σωματεία, Οργανώσεις και Ομάδες Πρωτοβουλίας σε Εθνικό και Περιφερειακό επίπεδο. Περιλαμβάνονται Σωματεία εργαζομένων σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, καθώς και Ενώσεις πολιτών (κυρίως σε τοπικό επίπεδο), οι οποίες στοχεύουν στην ανάδειξη, την προβολή και την προστασία της τουριστικής ταυτότητας (Τουρισμός, Περιβάλλον, Πολιτισμός) κάποιου προορισμού.
6. Επιστημονική κοινότητα. Περιλαμβάνονται φυσικά πρόσωπα (Επιστήμονες, Ερευνητές, Εκπαιδευτικοί), Επιστημονικά Σωματεία Τουρισμού, Κέντρα και Ινστιτούτα Ερευνών, Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, Εταιρείες Μελετών και Συμβούλων.
7. Διεθνείς Ενώσεις, Οργανισμοί και Φορείς Τουρισμού. Περιλαμβάνονται Διεθνείς Ενώσεις και Οργανισμοί, οι οποίοι άμεσα ή έμμεσα (Με Πολιτικές, Πρωτοβουλίες, Προγράμματα, Χρηματοδότηση, Έρευνα, Μελέτη) επηρεάζουν την Τουριστική Πολιτική και Ανάπτυξη χωρών και προορισμών.

### **4.3 Παροχή Οικονομικών και Άλλων Κινήτρων και Χάραξη Ειδικών Τουριστικών Πολιτικών**

#### *4.2.2 Εισαγωγή*

Στη βάση των συμπερασμάτων του προηγούμενου κεφαλαίου της μελέτης για την ασκούμενη τουριστική πολιτική στην Ελλάδα, αναφέρθηκε ότι το ζητούμενο είναι ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής πολιτικής, η οποία πρέπει να στηρίζεται σ' ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που να σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, να διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και να εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας. Το νέο αυτό υπόδειγμα λέγεται αειφόρος τουριστική ανάπτυξη που μπορεί να εκφραστεί και σε περιφερειακό επίπεδο. Έτσι, το προτεινόμενο πλαίσιο μιας εθνικής τουριστικής πολιτικής για τη χώρα μας είναι η κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, το οποίο να είναι ρεαλιστικό, υλοποιήσιμο και εναρμονισμένο με τους στόχους της Ε.Ε., προκειμένου να λειτουργήσει η τουριστική μας βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στο πλαίσιο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα.

Συνεπώς, οι βασικοί στόχοι της τουριστικής πολιτικής προτείνονται να κατευθύνονται:

- Στην υιοθέτηση αρχών για αειφόρο και ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη ενισχυόμενες με τη προώθηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και την προώθηση μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος
- Στην εξυπηρέτηση του στόχου της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας μέσω της αύξησης της επιχειρηματικότητας, της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, της βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και με τον γενικότερο εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς
- Σε διάφορες άλλες παραμέτρους και ζητήματα που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την ανάπτυξη του τουρισμού όπως η ενίσχυση των ΜΜΕ του τουρισμού, η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, η άμβλυση της εποχικότητας, η ενίσχυση της παραγωγικής βάσης της τοπικής οικονομίας, η απεξάρτηση από τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία, η αναβάθμιση και δημιουργία νέων ειδικών τουριστικών υποδομών

Με βάση τα συμπεράσματα της κριτικής αξιολόγησης του υφιστάμενου προτύπου τουριστικής ανάπτυξης που έγινε σε προηγούμενη ενότητα της μελέτης και τους παραπάνω

βασικούς στόχους, στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι κεντρικοί άξονες μια εξειδικευμένης τουριστικής πολιτικής, στη βάση συγκρότησης ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής πολιτικής.

#### *4.3.2. Εξειδίκευση ελληνικής τουριστικής πολιτικής*

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, για να εξελιχθεί σταδιακά και χωρίς κλυδωνισμούς από το μαζικό στο επιλεκτικό πρότυπο και να είναι προσανατολισμένος στις απαιτήσεις και στα ενδιαφέροντα του τουρίστα - καταναλωτή, έτσι ώστε να περιοριστεί η δυνατότητα υποκατάστασης της Ελλάδας ως «τουριστικού προορισμού» από άλλους μεσογειακούς προορισμούς, πρέπει να αναδείξει τη μοναδικότητα των πόρων της (πελατοκεντρικός τουρισμός). Αυτό, δεν πρόκειται να επιφέρει περιορισμό του οργανωμένου τουρισμού, αλλά θα κινείται προς την κατεύθυνση βελτίωσής του. Ακόμα, θα εισάγει ένα νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης με αειφόρο διάσταση που εκτιμάται ότι θα συμβάλλει στην προσπάθεια ποιοτικής αναβάθμισης, στη βελτίωση της εισοδηματικής διαστρωμάτωσης και στη χρονική επέκταση της τουριστικής ζήτησης προς την Ελλάδα.

Η εξειδικευμένη τουριστική πολιτική που θα συγκροτεί το προτεινόμενο ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο ενδεικτικά μπορεί να έχει την ακόλουθη **δομή**.

#### *4.3.3 Πολιτική τουριστικών επιχειρήσεων*

Σε ότι αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις τα μέτρα τουριστικής πολιτικής που προτείνονται αποτελούνται από ζητήματα:

##### I. Υποδομών

Η ιστορική θέση της Ελλάδας στον τουριστικό χάρτη επιτάσσει την διαρκή αναβάθμιση των τουριστικών καταλυμάτων (νέες προδιαγραφές με ποιοτικά χαρακτηριστικά) καθώς και των κτιριακών και οργανωτικών υποδομών των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

##### II. Νομοθετικά

Διαπιστώνεται στην Ελληνική πραγματικότητα ένα ζήτημα σχετικά με πολεοδομικά αυθαίρετες τουριστικές επιχειρήσεις που η αντιμετώπισή του είναι άμεσης προτεραιότητας. Παράλληλα χρειάζονται οργανωμένοι έλεγχοι για την αναστολή λειτουργίας των παράνομων τουριστικών καταλυμάτων.

### III. Εκσυγχρονισμού

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός επιτάσσει τον εκσυγχρονισμό στην αντίληψη και στη διαχείριση των ζητημάτων που έχει να αντιμετωπίσει η τουριστική επιχείρηση. Προτάσεις μπορούν να περιλαμβάνουν την προώθηση της επιχειρηματικής αριστείας σε τουριστικές επιχειρήσεις, μια νέα επιχειρηματική αντίληψη (με υιοθέτηση Κώδικα Σχέσεων) μεταξύ Tour Operators και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ή την παρόθηση δικτύων συνεργασίας (networks) και επιχειρηματικών συστάδων (business clusters), ενώ θεωρείται επιτακτική η είσοδος όλων των τουριστικών επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία, ώστε να υιοθετηθούν μορφές ηλεκτρονικού επιχειρείν.

### IV. Στήριξης

Ο τουριστικός κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονες διακυμάνσεις κι αβεβαιότητα. Η ασφάλιση των τουριστικών επιχειρήσεων έναντι εξωγενών κινδύνων θα δημιουργήσει το απαραίτητο πλαίσιο ανάπτυξης και γενικότερης αύξησης των επενδύσεων. Συγκεκριμένα, προτείνεται η δημιουργία Ταμείου (ειδικός φορέας) ανασφάλισης τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και η δημιουργία δικτύου στήριξης μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.

#### *4.3.4 Πολιτική Τουριστικών Θεσμικών ρυθμίσεων και οικονομικών κινήτρων*

Σ' ότι αφορά τις θεσμικές ρυθμίσεις τα κυριότερα μέτρα τουριστικής πολιτικής είναι εστιάζονται στα ακόλουθα:

- Προώθηση των νομοθετικών και θεσμικών ζητημάτων που απαιτείται για την δυναμική ανάπτυξη όλων των *ειδικών μορφών τουρισμού*, στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης, με σεβασμό στο περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.
- Κωδικοποίηση νομοθεσίας που διέπει την *τουριστική εκπαίδευση-κατάρτιση* καθώς και ο θεσμικός εκσυγχρονισμός της.
- Η θέσπιση και, κυρίως, η εφαρμογή σύγχρονης και ρεαλιστικής νομοθεσίας, που θα καλύπτει μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως οικοδόμηση, διάθεση τοξικών και μη αποβλήτων, χημική γεωργία, προστασία γεωργικής γης, κυνήγι-αλιεία, προστασία βιοποικιλότητας κ.ά.

Σ' ότι αφορά τα οικονομικά κίνητρα, τα κυριότερα μέτρα τουριστικής πολιτικής εστιάζονται στα ακόλουθα:

- Προσανατολισμό των ιδιωτικών επενδύσεων προς τη συμπλήρωση ελλείψεων σε τύπους και τάξεις καταλυμάτων και σε υποδομές που εμπλουτίζουν, αναβαθμίζουν και διαφοροποιούν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η προώθηση μεγάλων επενδύσεων που έχουν χαρακτηριστεί ή είναι μείζονος τουριστικής σημασίας.
- Παροχή κινήτρων για την:
  - ο Αντιμετώπιση της εποχικότητας της τουριστικής περιόδου, που συνδέεται με την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
  - ο Συγχώνευση και συγκέντρωση των τουριστικών επιχειρήσεων.
  - ο διοργάνωση τουριστικών προγραμμάτων αστικού τουρισμού.
  - ο Υπαγωγή σε προγράμματα ανάδειξης και προστασίας των αρχαιολογικών χώρων με την ανάμιξη των τοπικών φορέων.
- Φορολογικές διευκολύνσεις και οικονομικές ενισχύσεις σε τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν ή θα λειτουργήσουν σε ορεινές μειονεκτικές **περιοχές**

Τέλος, σημαντικό εργαλείο οικονομικής πολιτικής στον τουρισμό καλούνται να παίξουν οι συμπράξεις μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα (ΣΔΙΤ). Μέσω αυτών, το κράτος μπορεί να προωθήσει μια σειρά μεγάλων επενδύσεων σε έργα υποδομής (π.χ. αεροδρόμια, λιμάνια, κλπ.) χωρίς να επιβαρύνει τα ήδη προβληματικά δημόσια οικονομικά. Επιπλέον, η συμμετοχή ιδιωτών κινούμενων με γνώμονα το κέρδος συνάδει με αποτελεσματικές επιχειρηματικές πρακτικές που αυξάνουν την παραγωγικότητα και μειώνουν το μέσο κόστος. Ωστόσο, η ορθή λειτουργία των ΣΔΙΤ προϋποθέτει την ύπαρξη συγκεκριμένων και διαφανών διαδικασιών ως προς την επιλογή των στρατηγικών εταίρων – ιδιωτών. Επίσης, δεν πρέπει να οδηγεί σε ουσιαστική απαξίωση ή και εκποίηση της δημόσιας περιουσίας, αλλά ούτε και να βασίζεται στη δημιουργία υπερκερδών μέσα από πολιτικές προστατευτισμού που καταστρατηγούν τον ανταγωνισμό και αποβαίνουν τελικά σε βάρος τόσο των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών του τελικού τουριστικού προϊόντος.

#### *4.3.5 Πολιτική Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού και προστασίας του περιβάλλοντος*

Σε ότι αφορά την προώθηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος τα μέτρα τουριστικής πολιτικής είναι:

- Εκπόνηση μελέτης ετοιμασίας κινήτρων για την απόσυρση τουριστικών κλινών χαμηλών κατηγοριών προκειμένου να υπάρξει αποσυμφόρηση των παράκτιων περιοχών της χώρας, όπως αντίστοιχα και για την καθιέρωση των εννοιών της χωρητικότητας και του κορεσμού των τουριστικών περιοχών.
- Αναθεώρηση των κορεσμένων περιοχών (με την εκπόνηση μελετών εκτίμησης της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης των αναπτυγμένων περιοχών – προορισμών).
- Επιβράβευση της «πράσινης επιχειρηματικότητας», με την υιοθέτηση ενός μοντέλου που βασίζεται στην λογική ότι *«όλες οι επιχειρήσεις δεν ρυπαίνουν το ίδιο, ούτε έχουν την ίδια ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον, κατά συνέπεια δεν μπορεί για όλες να ισχύουν ίδιες απαγορεύσεις»*.
- Δημιουργία πανευρωπαϊκού πλέγματος προστατευμένων ζωνών, που αφορούν όχι μόνο το φυσικό περιβάλλον (οδηγία 92/43) αλλά και τον πολιτιστικό πλούτο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Προσδιορισμό ζωνών προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, των φυσικών πόρων και του τοπίου, στις οποίες θα περιορίζεται ή θα απαγορεύεται η δυνατότητα δόμησης.
- Εφαρμογή προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης που θα αποσκοπούν στην μείωση των πιέσεων στους τοπικούς φυσικούς πόρους, (όπως το πόσιμο νερό μέσω της υιοθέτησης μέτρων για την εξοικονόμηση και ανακύκλωση του νερού ή στην ενέργεια μέσω της εξοικονόμησης και της προώθησης των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (Α.Π.Ε.) και της διαχείρισης των απορριμμάτων).
- Εφαρμογή της μεθόδου της ολοκληρωμένης διαχείρισης των παραλιακών ζωνών» (Integrated Coastal Zone Management, ICZM), καθώς και η γενικότερα ορθολογική διευθέτηση των χωροταξικών προβλημάτων που επί μακρόν αποτελούν τροχοπέδη για την ανάπτυξη του τομέα.

#### **4.4 Πολιτική Τουριστικού Μάρκετινγκ και Προβολής**

Σε ότι αφορά την πολιτική μάρκετινγκ τα μέτρα τουριστικής πολιτικής πρέπει να περιλαμβάνουν μια ουσιαστική στρατηγική διαφήμισης - προβολής και Marketing Plan σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η προσοχή πρέπει να στρέφεται προς την α) έγκαιρη σχεδίαση και υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας, β) την αποτελεσματικότερη ενεργοποίηση των τουριστικών γραφείων του εξωτερικού για τη συλλογή πληροφοριών και τη διαμόρφωση της πολιτικής προώθησης. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια σημαντική έχει αποδειχθεί η ενίσχυση της διεθνούς προβολής και διαφήμισης της χώρας ως ασφαλούς και ελκυστικού τουριστικού προορισμού καθώς και των φυσικών και πολιτιστικών πόρων της.

##### *4.4.1 Στόχοι Προβολής*

Οι στόχοι προβολής αποτελούν τον κρισιμότερο παράγοντα για την επιτυχία του μίγματος προβολής, προώθησης και επικοινωνίας της Ελλάδας, καθώς εκφράζουν με σαφήνεια:

- Τη επιδιωκόμενη φιλοσοφία και την κατεύθυνση της τουριστικής επικοινωνίας.
- Συγκεκριμένες δεσμεύσεις ως προς τα προσδοκώμενα αποτελέσματα του μίγματος προβολής.

Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι, οι παρακάτω προτάσεις αφορούν τους συνολικούς και επιθυμητούς στόχους επικοινωνίας και δεν δεσμεύονται από συγκεκριμένο προϋπολογισμό (άλλωστε δεν θα ήταν εφικτό κάτι τέτοιο στην παρούσα μελέτη, καθώς είναι άγνωστος ο μελλοντικός προϋπολογισμός για την τουριστική επικοινωνία της Ελλάδας). Σε κάθε περίπτωση πάντως, πριν την εφαρμογή των παρακάτω προτάσεων θα πρέπει η πολιτεία να προβεί άμεσα σε δύο ενέργειες:

- Την εξόφληση χρεών σε διαφημιστές και σε ΜΜΕ της Ελλάδας και του εξωτερικού από δράσεις προβολής προηγούμενων ετών.
- Την συνειδητοποίηση ότι, ακόμα και στην παρούσα δύσκολη οικονομική συγκυρία, τα έξοδα για την τουριστική προβολή της χώρας αποτελούν ουσιαστική αναπτυξιακή επένδυση η οποία αποδίδει τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μεσοπρόθεσμα.

Οι γενικοί στόχοι προβολής, οι οποίοι θα πρέπει να ικανοποιηθούν θα πρέπει να είναι στόχοι απόλυτα συμβατοί με το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό της Πολιτείας και ιδιαίτερα με το έργο του Ε.Ο.Τ. που αφορά την «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού», όπως:



- Διαμόρφωση και ανάδειξη διαφοροποιημένων τουριστικών το προϊόντων.
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των υφιστάμενων τουριστικών το προϊόντων.
- Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου. πανελλαδικά
- Προσέλκυση ποιοτικότερου τουρισμού με στόχο την αύξηση των εισπράξεων από τον τουρισμό.
- Επανατοποθέτηση των εννέα Στρατηγικών Τουριστικών Κλάδων.
- Διεύρυνση υφιστάμενων αγορών και προσέγγιση νέων.
- Αύξηση της ζήτησης.
- Αύξηση του αριθμού των επαναλαμβανόμενων τουριστών (repeaters)
- Αύξηση μέσης διάρκειας παραμονής.
- Αύξηση τουριστικής δαπάνης στον προορισμό.
- Ενίσχυση εσωτερικού τουρισμού
- Ανάδειξη των πόρων της υπαίθρου και ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου.
- Διάχυση της τουριστικής κίνησης από τα παράλια και προς την ενδοχώρα, ώστε και η ενδοχώρα να επωφελείται από τα άμεσα και πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης.
- Συγκράτηση του πληθυσμού της ενδοχώρας και ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος

Οι ειδικότεροι στόχοι προβολής θα πρέπει να είναι:

- Διαμόρφωση και προβολή διακριτών θεματικών προϊόντων για καθένα από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους, στο πλαίσιο της γενικότερης τοποθέτησης της Ελλάδας ως «ένας προορισμός με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, ένας αινεκής τόπος εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα», αλλά με τις ιδιαιτερότητες, που εντοπίστηκαν και αναλύθηκαν παραπάνω (αλλά και στις προηγούμενες ενότητες της παρούσας μελέτης).
- Συμπλήρωση της συνολικής τουριστικής προσφοράς της Ελλάδας με τα στοιχεία της παράδοσης και αυθεντικότητας αλλά και της ικανοποιητικής ποιότητας σε όλες τις τις εκφάνσεις. Ο στόχος αυτός δικαιολογείται αφενός από τη υπάρχουσα διεθνή τάση για αυθεντική εμπειρία, και αφετέρου από το γεγονός, ότι μόνον αναδεικνύοντας την αυθεντικότητα και την ποιότητα σε κυρίαρχα συστατικά στοιχεία των προϊόντων της, η Ελλάδα, μπορεί να εξασφαλίσει διαφοροποίηση και επομένως επαρκή ανταγωνιστικότητα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου οι ανταγωνιστές προσφέρουν διάφορα τουριστικά προϊόντα (και προϊόντα θεματικού τουρισμού) συχνά σε χαμηλότερες τιμές. Κατά

συνέπεια, ποιότητα και αυθεντικότητα θα συμβάλουν στη διαφοροποίηση της προσφοράς της χώρας σε τρόπο ώστε να «δικαιολογεί» εν μέρει το αναπόφευκτα υψηλότερο από τους εκτός ΕΕ ανταγωνιστές της κόστος παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών και συνακόλουθα τις σχετικά υψηλότερες τιμές.

- Ανάδειξη και διαμόρφωση θετικής εικόνας για τις περιοχές της ή τους προορισμούς που προσφέρουν τους επί μέρους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους.

Κατά συνέπεια, με βάση τους παραπάνω στόχους προβολής, η στρατηγική τοποθέτησης που προτείνεται να ακολουθήσει η Ελλάδα, χαρακτηρίζεται από:

- Την διαφοροποίηση επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών του συνολικού τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η χώρα, μέσω της αξιοποίησης των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων (ευχάριστες Μεσογειακές κλιματολογικές συνθήκες και ηλιοφάνεια, παρεχόμενη ποιότητα και ποσότητα υπηρεσιών διαμονής, παρεχόμενη ποιότητα και ποσότητα υπηρεσιών εστίασης, ισχυρή και διαφοροποιημένη τοπική κουλτούρα και πλούσια ιστορική κληρονομιά, γενικότερα ανεπτυγμένη τουριστική υποδομή και γενικότερη εικόνα τουριστικού προορισμού ποιότητας).
- Την διαμόρφωση ισχυρής εικόνας και διακριτής (από τους ανταγωνιστές) ταυτότητας για καθένα ξεχωριστά από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους.

#### 4.4.2 Στρατηγικές Προβολής

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι προβολής, προτείνεται να ακολουθηθούν οι στρατηγικές προϊόντος/αγοράς που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.2:

**Πίνακας 4.2**  
**Μήτρα Προϊόντων – Αγορών στον Ελληνικό Τουρισμό**

	<b>Υπάρχοντα Προϊόντα</b>	<b>Νέα Προϊόντα</b>
<b>Υπάρχουσες Αγορές</b>	<u>Διείσδυση στην Αγορά:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Παραθεριστικός Τουρισμός</li> </ul>	<u>Ανάπτυξη Προϊόντων:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Θαλάσσιος Τουρισμός</li> <li>• Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας</li> <li>• Τουρισμός στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη</li> </ul>
<b>Νέες Αγορές</b>	<u>Ανάπτυξη Αγορών:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολιτιστικός Τουρισμός</li> <li>• Τουρισμός Υπαίθρου</li> <li>• Συνεδριακός Τουρισμός</li> </ul>	<u>Διαφοροποίηση:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιηγητικός Τουρισμός</li> <li>• Τουρισμός Πολυτέλειας</li> </ul>

Σύμφωνα με την υπάρχουσα διεθνή εμπειρία σχετικά με τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους, αλλά και με την υπάρχουσα εικόνα από την Ελλάδα, οι εννέα κλάδοι, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση την Μήτρα Ανάπτυξης και Μεριδίου της Αγοράς BCG και ως εξής (Πίνακας 4.3):

**Πίνακας 4.3**  
**Μήτρα Ανάπτυξης και Μεριδίου της Αγοράς στον Ελληνικό Τουρισμό**

		Σχετικό Μεριδίο της Αγοράς
<b>Υψηλός Ρυθμός Ανάπτυξης της Συνολικής Αγοράς</b>	<p><b>Αστέρια (Stars):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολιτιστικός Τουρισμός</li> </ul>	<p><b>Ερωτηματικά (Question Marks):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Θαλάσσιος Τουρισμός</li> <li>• Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας</li> <li>• Τουρισμός Πολυτέλειας</li> <li>• Τουρισμός Υπαίθρου</li> <li>• Συνεδριακός Τουρισμός</li> </ul>
<b>Χαμηλός Ρυθμός Ανάπτυξης της Συνολικής Αγοράς</b>	<p><b>Αγελάδες Μετρητών (Cash Cows):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Παραθεριστικός Τουρισμός</li> <li>• Τουρισμός στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη</li> <li>• Περιηγητικός Τουρισμός</li> </ul>	<p><b>Σκυλιά (Dogs):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν εντοπίστηκαν</li> </ul>

#### 4.4.3 Στόχοι Επικοινωνίας

Οι στόχοι της επικοινωνίας απορρέουν από τους στόχους προβολής. Ως εκ τούτου και με δεδομένο το μεσοπρόθεσμο/μακροπρόθεσμο χαρακτήρα εφαρμογής μιας προσπάθειας καθιέρωσης προορισμών εννέα Στρατηγικών Τουριστικών Κλάδων στην εσωτερική και διεθνή αγορά, θεωρείται περισσότερο πρακτικό να διαχωριστούν οι στόχοι σε δύο στάδια, ανάλογα και με τις δύο φάσεις επικοινωνίας που θα περιγραφούν παρακάτω, δηλαδή σε:

- Βραχυπρόθεσμους και
- Μεσο-μακροπρόθεσμους.

#### **1. Βραχυπρόθεσμοι στόχοι - Α' φάση της επικοινωνίας**

Για καθένα από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους ξεχωριστά:

- Δημιουργία ισχυρής ελκυστικής εικόνας διακριτού τουριστικού προορισμού ή, ανάλογα με τη θεματική μορφή, διακριτών τουριστικών προορισμών ή και

«επώνυμων προϊόντων» (βλ. κατωτέρω) στους πραγματικούς και δυνητικούς επισκέπτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

- Ενημέρωση και καλλιέργεια θετικής εικόνας για τη νέα ταυτότητα της Ελλάδας και των επί μέρους Στρατηγικών Τουριστικών Κλάδων της. Ενημέρωση δηλαδή, για την ύπαρξη διακριτού και διαφορετικού τουριστικού προϊόντος ή και προϊόντων, μέσα στο συνολικό τουριστικό προϊόν της χώρας.
- Ενημέρωση και καλλιέργεια θετικής εικόνας για τα στοιχεία που διαφοροποιούν την Ελλάδα και τους επί μέρους προορισμούς της από άλλες άμεσα ανταγωνιστικές περιοχές.
- Ενημέρωση και καλλιέργεια θετικής εικόνας για τα στοιχεία που διαφοροποιούν τις βασικές περιοχές της χώρας και τα επί μέρους τουριστικά προϊόντα τους.
- Δημιουργία διακριτής κεντρικής υπόσχεσης-ωφέλειας και παρακίνηση των ειδικών επαγγελματιών, φορέων του χώρου και λοιπών άμεσα ωφελούμενων, ώστε να συστήσουν την περιοχή, τους επί μέρους θεματικούς προορισμούς της ως προορισμούς ιδιαίτερου ενδιαφέροντος.

## **2. Μεσο-μακροπρόθεσμοι στόχοι - Β' φάση της επικοινωνίας**

### **α. Για τους υπάρχοντες επισκέπτες:**

- Διατήρηση των μεγεθών των πραγματικών επισκεπτών, δημιουργία προϋποθέσεων επανάληψης επίσκεψης και ενίσχυση του αισθήματος πίστης στον προορισμό (loyalty feeling)
- Μετατροπή των υπάρχοντων επισκεπτών σε «συμμάχους» επικοινωνίας με την προτροπή διασποράς θετικών σχολίων για την περιοχή (word of mouth)
- Παρακίνηση επανάληψης επίσκεψης

### **β. Για τους δυνητικούς επισκέπτες:**

- «Άνοιγμα» νέων αγορών καθένα από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους και προσέλκυση νέων επισκεπτών, με την αύξηση της σχετικ'ης αναγνωρισιμότητας της Ελλάδας και των επί μέρους θεματικών προορισμών και προϊόντων της.
- Ενίσχυση της θετικής εικόνας της Ελλάδας και των επί μέρους θεματικών προορισμών και προϊόντων της και καλλιέργεια θετικών αντιλήψεων.

- Προσέλκυση πιο ποιοτικών επισκεπτών ειδικών ενδιαφερόντων. Δημιουργία κύριας υπόσχεσης-ωφέλειας με άξονα τον «θεματικό τουρισμό» (με βάση τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους).
- Παρακίνηση επίσκεψης γνωριμίας.

**γ. Για τις ειδικές ομάδες κοινού και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης για τους τουριστικούς προορισμούς:**

- Καθοδήγηση των πολιτών, φορέων και λοιπών άμεσα ενδιαφερόμενων για τις ενέργειες και δράσεις, που πρέπει να ακολουθήσουν για την υλοποίηση του νέου σχεδίου προβολής σε σχέση με την περιοχή τους ή το Στρατηγικό Τουριστικό Κλάδο στον οποίο εμπλέκονται.
- Αύξηση βαθμού εμπιστοσύνης των tour operators και των τουριστικών γραφείων, ως προς την εικόνα και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών για καθένα από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους.

#### *4.4.4 Δραστηριότητες Προβολής*

Στην παρούσα ενότητα αναπτύσσονται οι προτεινόμενες δραστηριότητες του μίγματος προώθησης και προβολής. Προτείνεται η ανάπτυξη 10 αυτοτελών αλλά αλληλοσυμπληρούμενων και συνδυαστικών μιγμάτων προώθησης και προβολής, ως εξής:

- Ένα σχέδιο προβολής για τη γενικότερη προβολή της Ελλάδας (συνολικά, και όχι μέσα από επιμέρους στοιχεία των τουριστικών της προϊόντων) με στόχο την τοποθέτησή της στις αγορές-στόχους ως «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αινεκλή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα».
- Εννέα σχέδια προβολής (ένα δηλαδή για κάθε έναν από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους), καθώς όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε Κλάδου θα πρέπει ο καθένας τους να αντιμετωπιστεί από την σκοπιά του μάρκετινγκ ως ξεχωριστή Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα (Strategic Business Unit) και βεβαίως να αναπτυχθεί για τον κάθε κλάδο διαφοροποιημένο μίγμα προβολής και επικοινωνίας

Αξίζει να αναφερθεί ότι, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ, όσο και την διεθνή εμπειρία και πρακτική, όλες οι δραστηριότητες προώθησης που αναφέρονται παρακάτω είναι εξίσου σημαντικές για την επιτυχή υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, καθώς οι παρακάτω δραστηριότητες προβολής αποτελούν συστατικά ενός ενιαίου μίγματος προώθησης για καθένα από τα 10 σχέδια προβολής, γίνεται αντιληπτό ότι στην πράξη λειτουργούν συνδυαστικά και δεν είναι εφικτή η ταξινόμησή τους σε περισσότερο ή λιγότερο σημαντικές δραστηριότητες. Βέβαια, ανά σχέδιο προβολής και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του κάθε Στρατηγικού Τουριστικού Κλάδου, θα πρέπει να δοθεί διαφοροποιημένη έμφαση σε εργαλεία προώθησης ανά περίπτωση.

Σημαντικά στοιχεία του κοινού προς το οποίο θα απευθυνθούν οι προωθητικές ενέργειες που περιγράφονται παρακάτω έχουν αναλυθεί και αξιολογηθεί αντίστοιχα κατά τη διαδικασία τοποθέτησης του προϊόντος του κάθε Στρατηγικού Τουριστικού Κλάδου. Οι ενέργειες προβολής και επικοινωνίας θα πρέπει να απευθύνονται, μέσω της κατάλληλης επιλογής μέσων:

- Στον πραγματικό και δυνητικό τουρίστα που συνιστά την πελατεία της κάθε μορφής τουρισμού.
- Στους επαγγελματίες της Τουριστικής Αγοράς (ευρωπαϊκής και εσωτερικής) και συγκεκριμένα σε tour operators, τουριστικά γραφεία (κατά προτίμηση ειδικευμένους στις προτεινόμενες θεματικές μορφές), ναυλομεσιτικά γραφεία για το θαλάσσιο τουρισμό, ειδικευμένους δημοσιογράφους, συγγραφείς τουριστικών οδηγιών κλπ.
- Στους κατοίκους και τους επιχειρηματίες της κάθε περιοχής παρέμβασης με σκοπό να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά αλλά και εθελοντικά για την βέλτιστη εφαρμογή του προγράμματος προβολής.

Οι προτάσεις προβολής για καθένα από τα 10 σχέδια εξειδικεύονται ανάλογα με τα προωθητικά εργαλεία που θα αξιοποιηθούν (με διαφοροποιημένη βαρύτητα ανά σχέδιο):

- Διαφήμιση:
  - Ανάπτυξη διαφημιστικού φακέλου με προσφορές/προτάσεις, προκειμένου να ενταχθεί στους καταλόγους πωλήσεων των ειδικευμένων ξένων Tour Operators.
  - Καταχωρήσεις σε γενικά ταξιδιωτικά έντυπα/περιοδικά, καθώς και σε έντυπα που εξειδικεύονται σε κάθε ένα Στρατηγικό Τουριστικό Κλάδο.

- Γιγαντοαφίσες, αφίσες σε εξωτερικούς χώρους, και διερχόμενες αφίσες (σε μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως για παράδειγμα λεωφορεία).
- Τηλεοπτικές διαφημίσεις, σε ειδικευμένα κανάλια του εξωτερικού (π.χ. ταξιδιωτικά κανάλια).
- Τηλεοπτικές διαφημίσεις, σε μη ειδικευμένα κανάλια του εξωτερικού, όπου όμως τα διαφημιστικά σποτ θα μεταδίδονται πριν, κατά την διάρκεια, και αμέσως μετά εκπομπών και προγραμμάτων ταξιδιωτικής φύσης ή θεμάτων life-style.
- Ραδιοφωνικές διαφημίσεις, σε ειδικευμένους ραδιοσταθμούς του εξωτερικού (με ταξιδιωτικά θέματα).
- Διαφημίσεις (διαδραστικές) στο Διαδίκτυο, με την τοποθέτηση banner, pop-up windows (αναδυόμενων παραθύρων), hyperlinks (υπερσυνδέσεων). Οι διαφημίσεις αυτές θα τοποθετηθούν μεν και σε ιστοσελίδες γενικότερου ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος, αλλά ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην τοποθέτηση διαφημίσεων σε ιστοσελίδες που ειδικεύονται σε κάθε ένα Στρατηγικό Τουριστικό Κλάδο.

- Άμεσο Μάρκετινγκ:

Ανάπτυξη και κυκλοφορία 9 διαφορετικών κλαδικών έντυπων διαφημιστικών φυλλαδίων για τους τελικούς καταναλωτές των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων, σε διάφορες γλώσσες, και διανομή του φυλλαδίου σε εκθέσεις, αλλά και μέσω ταχυδρομείου (συμπ. ηλεκτρονικού (e-mail) στους τελικούς καταναλωτές.

- Προώθηση Πωλήσεων:

Οι δράσεις προώθησης πωλήσεων θα εστιαστούν αφενός σε ξένους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές ή άλλους λόγους, αλλά και σε κατοίκους της Ελλάδας. Προώθηση πωλήσεων προτείνεται να γίνει μόνο για 8 από τους Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους - ο Παραθεριστικός Τουρισμός (μαζικός τουρισμός) εξαιρείται από την προώθηση πωλήσεων.

Ο κεντρικός στόχος των ενεργειών προώθησης πωλήσεων θα δίδει έμφαση στη δοκιμή του προϊόντος ώστε να σπάει το φράγμα της άγνοιας του πιθανού αγοραστή για αυτό αλλά και να τονώνονται οι πωλήσεις με νέους πελάτες. Η δοκιμή του προϊόντος θα πρέπει να σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνει το σημαντικότερο στόχο που δεν είναι άλλος από την

επανάληψη της αγοράς του προϊόντος. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως με την επιλεχθείσα δοκιμή του προϊόντος ευεξίας, ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αντιληφθεί την αξία του προϊόντος και να καθορίσει την αγοραστική του συμπεριφορά. Για να υλοποιηθούν οι δράσεις της προώθησης πωλήσεων είναι αναγκαία η συμμετοχή (και ενδεχομένως με σχετική οικονομική επιβάρυνση) και τουριστικών επιχειρήσεων.

Η προώθηση πωλήσεων θα περιλαμβάνει τα εξής εργαλεία:

- δωρεάν δοκιμές και επισκέψεις,
- διαγωνισμοί, βραβεία, κουπόνια, δώρα και προσφορές επιστροφής χρημάτων.

- Φιλοξενία και Δημόσιες Σχέσεις:

Η αξιοποίηση ενός μεθοδολογικά σχεδιασμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων συνεισφέρει σημαντικά στην επιτυχή προώθηση ενός τουριστικού προορισμού (ή Στρατηγικού Τουριστικού Κλάδου), στη δημιουργία επίγνωσης για τα προϊόντα του και στην ανάπτυξη και διατήρηση της θετικής (προς το κοινό) εικόνας του. Προτείνονται:

- Στοχευμένα ταξίδια ενημέρωσης για αλλοδαπούς δημοσιογράφους που θα επισκέπτονται την Ελλάδα, με στόχο την επακόλουθη θετική αναφορά της Ελλάδας και επιμέρους τουριστικών της προϊόντων και προορισμών έντυπα ΜΜΕ (περιοδικά και εφημερίδες) και σε ηλεκτρονικά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Διαδίκτυο).
- Ταξίδια ενημέρωσης για τουριστικούς επαγγελματίες, αλλοδαπούς και Έλληνες (κυρίως στελέχη Tour Operators και λοιπών πρακτόρων), αλλά και για επιλεγμένες ομάδες μη τουριστικών επαγγελματιών (όπως αθλητικές ομάδες, πολιτιστικοί οργανισμοί, ενώσεις και οργανισμοί καταναλωτών - π.χ. γιώτινγκ, κ.α.).
- Συστηματική αποστολή ειδήσεων, δημοσιευμάτων και δελτίων τύπου προς εφημερίδες και περιοδικά του εξωτερικού αλλά και της Ελλάδας.
- Συμμετοχή σε Εκθέσεις:
  - ο Συστηματική και οργανωμένη συμμετοχή με περίπτερο και διανομή διαφημιστικού/ενημερωτικού υλικού σε κλαδικές εκθέσεις του εξωτερικού που ειδικεύονται στα επιμέρους προϊόντα των 9 Στρατηγικών Τουριστικών Κλάδων.



- Συστηματική και οργανωμένη συμμετοχή με περίπτερο και διανομή διαφημιστικού/ενημερωτικού υλικού σε κλαδικές εκθέσεις του εξωτερικού που ειδικεύονται γενικότερα στον τουρισμό και τα ταξίδια, όπου δεν θα προβάλλεται απλώς η Ελλάδα αλλά θα δίδεται έμφαση στην προβολή καθενός από τους 9 Στρατηγικούς Τουριστικού Κλάδους ξεχωριστά.
  
- Δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο:
  - Προτείνεται η δημιουργία μιας ειδικευμένης ιστοσελίδας / πύλης εισόδου (portal), μέσω της οποίας συστηματικά θα ενημερώνεται το διεθνές κοινό και θα προωθείται η Ελλάδα ως γενικός προορισμός τουρισμού, ενώ παράλληλα θα προβάλλονται και 9 ξεχωριστά portal (ένα για καθένα από τους 9 Στρατηγικούς Τουριστικού Κλάδους). Το κάθε portal θα πρέπει να ανανεώνεται διαρκώς από πλευράς ύλης, να είναι διαδραστικό σε μεγάλο βαθμό και να παρέχει δυνατότητες εξατομίκευσης (customisation) για τους επισκέπτες της κατά το πρότυπο του Web 2.0.
  - Δραστηριοποίηση και προβολή σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα: YouTube, FaceBook, twitter, Flickr, delicious, FriendFeed, blogs, κ.α.

## 4.5 Πολιτική Τουριστικής Έρευνας, Εκπαίδευσης – Απασχόλησης και Εισαγωγής Νέων Τεχνολογιών στον Τουρισμό

### 4.5.1 Εισαγωγή

Ένα ιδιαίτερο κομμάτι αποτελεί αυτό της τουριστικής εκπαίδευσης – απασχόλησης όπου τα μέτρα τουριστικής πολιτικής είναι ποικίλα. Περιληπτικά αναφέρουμε σαν σημαντική την:

- Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης με την αναδιοργάνωση του όλου εκπαιδευτικού συστήματος και την πλήρη αξιοποίηση των κοινοτικών προγραμμάτων καθώς και στην ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τομέα της τουριστικής εκπαίδευσης
- Εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού.

Γενικά ο στόχος που δεσπόζει συνίσταται στην αναβάθμιση των προσόντων και των δεξιοτήτων, αλλά και της λειτουργικής φιλοσοφίας του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον τουρισμό. Ειδικότερα, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλά σημεία στα οποία θα πρέπει να εστιάσει η **εκπαιδευτική μεταρρύθμιση** αναφορικά με τις τουριστικές σπουδές στην Ελλάδα όπως:

- Η ανάγκη αναβάθμισης των πρώην Σχολών Τουριστικών Επαγγελματιών (ΣΤΕ) και νυν ΟΤΕΚ.
- Η αντιμετώπιση των προβλημάτων ανωτατοποίησης των ΤΕΙ, καθώς αυτά δεν μπορούν να ανταποκριθούν πλήρως στις απαιτήσεις της αγοράς εργασίας εφόσον δεν προσφέρουν ούτε την πρακτική εξοικείωση των ΣΤΕ ούτε όμως την θεωρητική κατάρτιση των ΑΕΙ.
- Η ενσωμάτωση στα προγράμματα σπουδών εξειδικευμένων μαθημάτων αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο (προσφέρονται 1-2 μαθήματα στην πλειονότητα των προγραμμάτων σπουδών), ενός τομέα ευρύτατα διαδεδομένου και ταχύτατα εξελισσόμενου σχετικά με την τουριστική βιομηχανία.
- Η ανάγκη θεμελίωσης και παρότρυνσης της συνεργασίας μεταξύ εκπαιδευτικών φορέων με σκοπό την διαρκή βελτίωση, αναβάθμιση αλλά και επιπλέον τον εκσυγχρονισμό των προσφερόμενων προγραμμάτων σπουδών στα πλαίσια της ταχέως αναπτυσσόμενης τάσης για δια βίου μάθηση
- Η συγκρότηση ή θεσμοθέτηση ενός κεντρικού εκπαιδευτικού φορέα για τον τουρισμό που θα φέρει και το σημαντικότερο μέρος ενός κεντρικού σχεδιασμού και στρατηγικής σε

συνεργασία ενδεχομένως με ένα ανεξάρτητο ερευνητικό ινστιτούτο και παρατηρητήριο στο χώρο του τουρισμού

- Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι το ζήτημα πιστοποίησης των σπουδών και κατά συνέπεια και της κατοχύρωσης του επαγγέλματος για να δημιουργηθούν τα κατάλληλα κίνητρα ανάπτυξης της εκπαίδευσης.

Η «Νέα Οικονομία» λοιπόν, όπως περιγράφει το σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, επιτάσσει την προσαρμογή όλων των φορέων της τουριστικής δραστηριότητας καθώς και της θωράκισής των. Συμπερασματικά, διατυπώνονται, σύμφωνα με τα παραπάνω, οι παρακάτω προτάσεις προς τις επιχειρήσεις και την πολιτεία, οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν την κατάρτιση, εκπαίδευση και δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού για την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των ΤΠΕ:

#### 4.5.2 Επιχειρήσεις

- Συνεχής κατάρτιση και εξειδίκευση του προσωπικού τους αναφορικά με τις εξελίξεις των ΤΠΕ και του διαδικτύου, τις εφαρμογές του και την επίδρασή του στην οικονομία και την τουριστική βιομηχανία γενικότερα
- Συνεργασία με τους εκπαιδευτικούς φορείς εκμεταλλεζόμενοι το αμοιβαίο όφελος από αυτήν, οι επιχειρήσεις την αποτελεσματικότερη κατάρτιση και βελτίωση των ανθρωπίνων πόρων τους ενώ οι εκπαιδευτικοί φορείς την δυνατότητα πρόσβασης σε ουσιαστικά και χρήσιμα δεδομένα για την βελτίωση κι εκσυγχρονισμό των γνώσεων, της εκπαίδευσης και της έρευνας.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση οργανωνιακών αλλαγών και κουλτούρας όσον αφορά:
  - Στο ρόλο του πελάτη και την ενσωμάτωσή του σε διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες
  - Στην περιγραφή θέσης εργασίας του προσωπικού της επιχείρησης που θα λαμβάνει υπόψη την αξιοποίηση και την ανάπτυξη των ΤΠΕ σε διάφορες λειτουργίες, όπως ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες, την πολιτεία, αλλά και την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων.
  - Στον ανασχεδιασμό των επιχειρησιακών λειτουργιών έτσι ώστε να επιτρέπεται η ανάπτυξη συνεργατικών και συλλογικών διαδικασιών όπου θα παίρνουν μέρος

μέσω των ΤΠΕ κι άλλες ομάδες συμφερόντων όπως οι πελάτες, συνεργάτες, εκπαιδευτικά ιδρύματα και οργανισμοί, κ.λπ.

#### 4.5.3 Πολιτεία

- Συνεχής οικονομική υποστήριξη και κατάρτιση μικρομεσαίων και ατομικών τουριστικών επιχειρήσεων στις σύγχρονες μορφές διοίκησης επιχειρησιακών λειτουργιών που ενσωματώνουν και αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες.
- Προώθηση και ενημέρωση των επιχειρήσεων σχετικά με την νομοθεσία (και την εφαρμογή της) αναφορικά με τις ΤΠΕ, όπως είναι η νομοθεσία των αδειών creative commons.
- Ενημέρωση του κοινού αλλά και των επιχειρήσεων αναφορικά με τους κινδύνους (οικονομικούς και κοινωνικούς) που κρύβουν οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών.
- Ανάπτυξη και χρησιμοποίηση των ΤΠΕ από τουριστικές ιστοσελίδες προβολής ελληνικών προορισμών κι από τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ).
- Θεσμοθέτηση, στήριξη και δημιουργία κινήτρων στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς και διαδικασίες για την αποτελεσματικότερη τους λειτουργία να υιοθετήσουν και να προάγουν την έρευνα και τις σύγχρονες μεθόδους αντίληψης κι οργάνωσης του τουριστικού φορέα.
- Συγκρότηση ομάδας εργασίας και διεξαγωγή διαλόγου από μηδενική βάση αναφορικά με τις επιπτώσεις που θα έχει η πιθανή δημιουργία ενός Τουριστικού Επιμελητηρίου το οποίο και θα ενσωματώσει όλες τις σχετικές με τον τουρισμό δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις

#### 4.5.4 Συμπεράσματα

Στην Ελλάδα, παρά την αδιαμφισβήτητη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική της ανάπτυξη, η διαχρονική έλλειψη ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού, χωροταξικού σχεδιασμού, αστικού και δασικού κτηματολογίου, ο αυτοσχεδιασμός και οι συνεχείς παλινδρομήσεις αποτέλεσαν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης. Τα αποτελέσματα ήταν κατά κύριο λόγο το μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν, η άνιση γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής, η χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, η εποχικότητα και η μικρή χρονική διάρκεια της

τουριστικής περιόδου με σοβαρές επιπτώσεις στο παραδοσιακό ελληνικό τοπίο, στην βιοποικιλότητα της ελληνικής υπαίθρου και γενικότερα το περιβάλλον.

Κρίνεται ως εκ τούτου επιτακτική η ανάγκη καθορισμού των στρατηγικών αειφόρου ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού με ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας και της ανταγωνιστικότητας, την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την ποιοτική αναβάθμισή του, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την ορθολογική χωροταξική διευθέτηση των χρήσεων γης, την δημιουργία δικτύσεων, με έμφαση στην φέρουσα ικανότητα των τουριστικών προορισμών. Εκτιμάται ότι στο πλαίσιο της παραπάνω εξειδικευμένης τουριστικής πολιτικής, μπορεί ο τουρισμός να παραμείνει ένας υγιής και δυναμικός κλάδος της ελληνικής οικονομίας, που θα δημιουργεί έσοδα, θα συμβάλλει στο εθνικό ΑΕΠ, θα ενθαρρύνει τις επενδύσεις και θα τονώσει την απασχόληση, αποτελώντας βασικό μοχλό και ουσιαστική παράμετρο ανάπτυξης για την Ελλάδα.

Οι παραπάνω εξειδικευμένες μορφές τουριστικής πολιτικής πρέπει να αποτελούν ένα σύνθετο "πλέγμα" όλων των επιμέρους πολιτικών του κεντρικού κράτους με περιφερειακή διάσταση. Αυτό, οδηγεί στην θεώρηση ότι ο τουρισμός από άποψη παραγωγής είναι ένα σύνθετο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο που εκφράζεται ως μια ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενη κατανάλωση στην ελληνική οικονομία.

*Στην Ελλάδα, παρά την αδιαμφισβήτητη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική της ανάπτυξη, η διαχρονική έλλειψη ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού, χωροταξικού σχεδιασμού, αστικού και δασικού κτηματολογίου, ο αυτοσχεδιασμός και οι συνεχείς παλινδρομήσεις αποτέλεσαν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης.*

*Το ζητούμενο είναι ο επαναπροσδιορισμός της τουριστικής πολιτικής, η οποία πρέπει να στηρίζεται σ' ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που να σέβεται τον άνθρωπο, το περιβάλλον, να διαφυλάσσει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και να εξυπηρετεί τους στόχους της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας. Το νέο αυτό υπόδειγμα λέγεται αειφόρος τουριστική ανάπτυξη που μπορεί να εκφραστεί, με εξειδικευμένες μορφές τουριστικής πολιτικής που να αποτελούν ένα σύνθετο "πλέγμα" όλων των επιμέρους πολιτικών του κεντρικού κράτους με περιφερειακή διάσταση.*

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

### A. Ξενόγλωσσες

- Baloglu S. and Mangalolu M., (2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1): 1-9.
- Baloglu, S. (1999), A path analytic model of visitation intention involving information sources, motivations, and destination image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3): 81-90.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, 32(2): 94-104.
- Bastakis C., Buhalis D. and Butler R., (2004) The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25: 151–170.
- Buhalis D., (2000) Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(1):. 113–139.
- Bull, A. (2002) «Τουριστική Οικονομία» (Μετάφραση της 2ης Αγγλικής έκδοσης). Εκδόσεις «Κλειδάριθμος».
- Butler (1980) R.W. Butler, The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources, *Canadian Geographer* 24: 5–12.
- CEC - 1986. *Faits et Opinions*, Commission of the European Communities: Europeans and their holidays, Paris
- CEC – 1987. Commission of the European Communities, *Community of European Railways*, Basle.
- CEE DIVISION TOURISME, 1991. *L' évolution d' emploi touristique et de la formation professionnelle en Europe*, p.20.
- Christou, E. & Kassianidis, P. (2002), "Consumers perception and adoption of online buying for travel products", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4): 55-68.
- Christou, E. (2002), "Examining the impact of tourism destination image and reputation on visitor loyalty likelihood", *Tourism Today*, 2(1): 23-34.

- Christou, E. (2003), "Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: a study of three countries in Europe", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4): 112-124.
- Christou, E. (2006), "A qualitative analysis of consumer attitudes on adoption of online travel services", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(4): 78-89.
- Christou, E. (2007) *Tourism destination brand personality: Influencing perceptions*. 61st Annual I-CHRIE (International Council on Hotel, Restaurant & Institutional Education) Convention & Exhibition. Dallas, Texas, U.S.A., July 28-31.
- CREM, 2000, *Feasibility and market study for a European Eco-label for tourist accommodations (FEMATOUR)*, Amsterdam: Consultancy and Research for Environmental Management.
- Cuvelier, P., Torres, E., Gadrey j., (1994). *Patrimoine, Modèles de tourisme et Développement local*, Paris: L'Harmattan.
- De Pelsmacker, P. & Van Den Bergh, J. (1998), "Advertising content and irritation: A study of 226 TV commercials", *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 5-27.
- Deprest, F., (1997). *Enquête sur le tourisme de masse. I écologie face an territoire*. Paris : Belin
- Dolnicar, S., Grabler K. & Mazanec J. (1999), "Analyzing destination images: a perceptual charting approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4): 43-57.
- e-Business W@tch / European Commission (2006). *ICT and Electronic Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2006. Sector Report No. 08, 2006.*
- *Facts and Figures The Europeans on Holidays: Executive Summary, 1999*
- Fitzpatrick and Associates 1989, *Travel and Tourism in the Single European Market*, London, The Economist Intelligence Unit.
- Fountain K et al, 1989. *Contribution to the Drafting of a charter for cultural Tourism (Tourism and the Environment)*, ECTARC
- Heartland Information Research, Inc., (2001) *E-commerce's impact on the travel agency industry.*
- Hebestreit D., (1992) *Touristik Marketing: Grundlagen, Ziele, Basis-Informationen, Instrumentarien, Strategien. Organisation und Planung des Marketing von Reiseveranstaltern*, 3. Auflage, Berlin: Arno Spitz.
- Koteas A., Marinidis D., Economakis G., 2006, *Development Law 2601/98. Tourism Industry and Regional Impacts in Greece: The case of Evros and Chios Districts, from 24<sup>th</sup>*

EuroCHRIE Conference «In Search of Excellence for Tomorrow's Tourism, Travel and Hospitality», Thessaloniki.

- Koussis, M 1989, 'Tourism and the family in a Rural Cretan Community', *Annals of Tourism Research*, vol. 3, p. 318-332.
- Koutoulas D., (2006) «The Market Influence of Tour Operators on the Hospitality Industry: The Case of Greek Resort Hotels». In: Papatheodorou, A. (ed.). *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*. London: I.B. Tauris Publishers. 94-123.
- Krippendorf J. 1987. *The Holiday Markets*, London: Henemann,
- Leontidou, L 1991, 'Greece: prospects and contradictions of Tourism in the 1980's', in Williams A M and Shaw G. (editors), *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, Belhaven Press, London
- Levantis G. 1981. *Analyse factorielle du phenomene touristique: espace touristique grec*, CHET – Etudes et Memoires, Volume 45, Fevrier.
- Lickorisch L., Jenkins C., 1997, *An Introduction to Tourism*, Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Maison de France 2000. *Analyse Comparative des Structures et Budgets des Principaux Offices Nationaux de Tourisme*, MDLF, Paris.
- Medina-Munoz R., Medina-Munoz D. and Garcia-Falcon J., (2003) Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence. *Tourism Management*, 24: 135–147.
- Middleton V. and Clarke J., (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann Publishing.
- Mintel, (2006) *Tour Operator Market–Europe*, February 2006.
- Morucci, B., (2003). La demande touristique: une approche de son évolution et de ses perspectives. In J. Spindler & H. Durand (eds). *Le tourisme au XXI siecle*. Paris, L' Harmattan, pp. 133-155.
- ODIT France (2009), *Tourisme durable dans les îles*, ODIT France, Paris.
- OECD (2004), "ICT, E-business and SMEs", OECD, Paris.
- Olney, T.J., Holbrook, M.B. & Batra, R. (1991), "Consumer responses to advertising – the effects of ad content, emotions and attitude", *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453.



- Papatheodorou, A. and Arvanitis, P. (2009) Spatial Evolution of Airport Traffic and Air Transport Liberalization: The Case of Greece. *Journal of Transport Geography*, 17: 402–412.
- Pasqualini J. P.& Jacquot B. 1992. *Tourismes en Europe*, DUNOD, Paris
- Rheinsberg, T., (2004) Change is the Challenge is the Chance, International WTO Conference, Larnaca: October 22<sup>nd</sup>.
- Sigala, M. (2007). Integrating Web 2.0 in e-learning environments: a socio-technical approach. *International Journal of Knowledge and Learning*, 3(6): 628 – 648.
- Sigala, M. (2008a). Developing and implementing an eCRM 2.0 strategy: usage and readiness of Greek tourism firms. *ENTER 2008 conference*, Innsbruck, Austria, 23 – 26 January, 2008.
- Sigala, M. (2008b). Web 2.0 tools empowering consumer participation in New Product Development: findings and implications in the tourism industry. Annual International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention “*Welcoming a new era to hospitality education*”. Atlanta, Georgia, USA: 30 July – 2 August, 2008
- Sigala, M. (2008c). WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence. In Mila Gascó-Hernández and Teresa Torres-Coronas (Eds.) “*Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*”. IDEA Publishing
- Sigala, M. (2009). Destination Management Systems: a reality check in the Greek tourism industry. *ENTER 2009 conference*, Amsterdam, Netherland, 28 – 30 January, 2009.
- Singh B. P. 1983. *Επιπτώσεις του τουρισμού στο Ισοζύγιο Πληρωμών της Ελλάδος: το άμεσο συναλλαγματικό κόστος*, Διδακτορική Διατριβή σ. .219-229, Αθήνα
- SmithVand Eadington R (editors) 1992. *Tourism Attractives*, University of Pennsylvania Press
- Spilanis I., Karayannis O. (2009), Tourism and environment: pressures of tourism related construction activity on the natural environment of host areas-attempting a survey in the Cyclades, 4th International Scientific Conference “Planning for the future, learning from the past”, Rodos, 3-5 April.
- Stott, M 1973, ‘Economic Transition and the family in Mykonos’ *The Greek Review of Social Research*, vol. 17.

- Tsartas P., Skanavi K., Stavrinoudis Th., Vatzaka A., Gkoumas A., Kyriakaki A. and Svoronou H., (2006) Local Agenda 21 in two islands of South Aegean Region.
- Weiler and Hall C M (editors), 1992. *Special Interest Tourism*. New York: Belhaven Press
- World Economic Forum (2007), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2007; Furthering the Process of Economic Development, WEF: Geneva
- World Economic Forum (2008), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2008; Balancing Economic Development and Environmental Sustainability, WEF: Geneva.
- World Economic Forum (2009), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009; Managing in a Time of Turbulence, WEF: Geneva.
- UNWTO (1992) World Directory of Tourism Education and Training Institutions, Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2000) “*Tourism Vision 2020*”. Vol. 1- 6. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2001) The future of small and medium-sized enterprises in European tourism faced with globalization. Budapest – Hungary, Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2006) *Structures and Budgets of National Tourism Organisations, 2004-2005*, Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2009) World tourism barometer. Volume 7, No 2, June, Madrid: UNWTO
- WTTC (2007) *Ελλάδα: ο αντίκτυπος του Τουρισμού στην Απασχόληση και την Οικονομία*, Εισαγωγή και σ.66-68.
- [www.economics.gr](http://www.economics.gr)
- [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2009). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, in press

## **B. Ελληνόγλωσσες**

- Αθανασίου (1992). Πολιτιστική Ανάπτυξη. Σειρά: Εκθέσεις για το Πρόγραμμα 1988-1992, αριθ. 26. Αθήνα: ΚΕΠΕ
- Αθανασίου Λ. (2007). *Τουριστική Ανάπτυξη και προστασία*, ΙΤΕΠ 21, Αθήνα: ΙΤΕΠ
- Αθανασίου Λ.Α, Καββαδία Π Α, Κατοχιανού Δ Ν, Τονικίδου Π. (1995). *Διαπεριφερειακή ανάλυση και πολιτική και βασικά στοιχεία κατά περιφέρεια και νομό*. Αθήνα: ΚΕΠΕ

- Αθανασίου, Λ (2004), *Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση: Εξελίξεις, Προβλήματα, Ανάγκες και Πολιτική*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- Alpha Bank (2006), «Τουριστική ανάπτυξη: καλοκαιρινές διακοπές για πάντα».
- Ανδριώτης Κ. (2005) *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*. Αθήνα: Σταμούλης
- Βαρβαρέσος Σ. (2009), «Η συνεισφορά των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας». στο *«Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού»*, Μ. Σωτηριάδης & Ι. Φαρσάρη (επιμέλεια). Εκδόσεις Interbooks, σελ. 151-171. Αθήνα.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006), *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ιστορική Εξέλιξη και Θεσμικό Πλαίσιο*. Αθήνα: Interbooks
- Γαλανή – Μουτάφη, Β (2003), *Έρευνες για τον Τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο: μια ανθρωπολογική προσέγγιση*, Προπομπός, Αθήνα.
- Διακομιχάλης (2006) Ο Θαλάσσιος τουρισμός: Η εκτίμηση των επιδράσεων του στην ελληνική οικονομία μέσω του δορυφορικού λογαριασμού τουρισμού και της σύνδεσης του με το εθνικό λογιστικό σύστημα, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- e-Business Forum. (2005). “H2: Ηλεκτρονική Μάθηση και Περιβάλλον Εργασίας”. «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- e-Business Forum. (2006). “H3: Ηλεκτρονικός Χώρος Εργασίας: Πραγματοποιώντας την Περιφερειακή Ανάπτυξη Εντάσεως Γνώσης”. «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- e-Business Forum. (2007). "I1 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές". «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- e-Business Forum. (2008). “Iβ1: Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές”. «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- e-Business Forum. (2009). “Iε4: Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε”. «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
- Ελευθεροτυπία, (2009) Φύλλο 30 Αυγούστου
- ΕΟΚ Οδηγία 92/43

- ΕΣΥΕ – ΣΤΕ, 1988, *Μελέτη Αποτελεσμάτων Έρευνας Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων και Πτυχιούχων Σχολής ΣΤΕ, 1986*, ΣΤΕ, Αθήνα.
- ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, UNWTO (εκδόσεις από διάφορα έτη)
- Ζαγκότση, Σ 2007, 'Κοινωνική και Επαγγελματική κινητικότητα στον Τουριστικό Τομέα, Εμπειρικές Προσεγγίσεις σε Τουριστικές Περιοχές του Νομού Χαλκιδικής', Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Ζαχαράτος Γ, Παπαθεοδώρου, Α και Κούτουλας, Δ 2006, Θεσμικό Πλαίσιο Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης: έκθεση Ομάδας Εργασίας 1: Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Αθήνα
- Ζαχαράτος Γ. (2002), «Ας δούμε επιτέλους τον τουρισμό ως βιομηχανία». *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 5/1/2002. Αθήνα.
- Ζαχαράτος, Γ 1992, *Ο απλοϊκός εμπειρισμός, η τουριστική πολιτική και η ώρα της κρίσης*, Σύγχρονα Θέματα. Περίοδος Β.
- Ζαχαράτος, Γ 1995, 'Φύση, λειτουργία και Προβλήματα πολιτικής του Ελληνικού Τουρισμού', Σύγχρονα Θέματα
- Ζαχαράτος, Γ 2000, Το αναγκαίο σχήμα και θεσμικό πλαίσιο άσκησης της Τουριστικής Πολιτικής στην Ελλάδα σήμερα, στο Τσάρτας Π. (επιμέλεια) *Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, Εξάντας, Αθήνα
- Ζαχαράτος, Γ 1989, *Τουριστική ανάπτυξη και τουριστική έρευνα στην Ελλάδα, στο Έρευνα στις οικονομικές επιστήμες: προβλήματα και προοπτικές*, Υπουργείο Βιομηχανίας Ενέργειας και Τεχνολογίας, Αθήνα
- Ιακωβίδου, Ο., 2000, Αγροτουρισμός: το μικρό όμορφο και θηλυκό πρόσωπο στον τουρισμό στο Π. Τσάρτας (επιμέλεια) *Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, Εξάντας, Αθήνα
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2008) Πηγές προέλευσης αλλοδαπών τουριστών: δυνατότητες και προοπτικές. Ειδικές εκδόσεις 8. Αθήνα.
- Καββαδίας Π. 1992. *Δείκτες περιφερειακής ανάπτυξης της Ελλάδας*, Αθήνα: ΚΕΠΕ
- Καλοκάρδου-Κραντονέλλη Ρ., (1995) 'Τουρισμός: πολιτική και εφαρμογή', *Σύγχρονα Θέματα*, 11, τευχ. 34,
- Καλοκάρδου-Κραντονέλλη, Ρ. 1988, 'Τουρισμός: πολιτική και εφαρμογή', *Σύγχρονα Θέματα*, 4.

- Κασιμάτη Κ., Θανοπούλου Μ., & Τσάρτας Π., (1995). *Η γυναικεία απασχόληση στον Τουριστικό Τομέα: διερεύνηση της αγοράς εργασίας και επισήμανση προοπτικών*, Γραφείο Ίσων Ευκαιριών, ΕΟΚ, ΚΕΚΜΟΚΟΠ, ΠΑΣΠΕ, Αθήνα.
- Κατσώνης, Δ (1971), *Το ιστορικό της τουριστικής εξελίξεως στην χώρα μας*, Τουριστικές Μελέτες, Τεύχος 3.
- ΚΕΠΕ, (1984). *Ο Τουρισμός δεν συμμετέχει στη διαμόρφωση του ΑΕΠ*, Περιοδικό Τουρισμός και Οικονομία, Ιανουάριος - Φεβρουάριος
- ΚΕΠΕ, 1987, 'Εκθέσεις για το πρόγραμμα 1983-1987': ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- Κέρδος, της 20.08.09
- Κοκκώσης – Τσάρτας 2001. *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική
- Κομίλης Π. (1986). *Χωρική Ανάλυση του Τουρισμού*, Αθήνα: ΚΕΠΕ
- Κουζέλης Α. (1997). *Επιπτώσεις της συναλλαγματικής πολιτικής στις πρόσφατες επιδόσεις του τουριστικού τομέα* Αθήνα: ΙΤΕΠ
- Κουζέλης, Α. (2002). *Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό*. Αθήνα: Ι.Τ.Ε.Π.
- Κούτουλας Δ. και Σταυρινούδης Θ., (2006) *Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαίων tour operators*, στο «Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκόσμιας αγοράς». Έκδοση Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πανεπιστημίου Αιγαίου.
- Κούτουλας Δημήτρης και Μαρία Τασιούλα, (2003) Έρευνα Φορέων Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης στο πλαίσιο του έργου, «Μελέτη για την αναδιάρθρωση και αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης». Αθήνα: ΕΕΟ Group & Kantor
- Λαγός Δ (2005), «*Τουριστική Οικονομική*». Εκδόσεις Κριτική . Αθήνα.
- Λαγός Δ., Καλιγιαννάκης Ι., Οικονομάκης Γ., Μιχαηλίδης Π., 2004, *Περιφερειακή Διάρθρωση της Απασχόλησης στην Ελλάδα (1991-2001): Μια Εμπειρική Διερεύνηση, από το 2<sup>ο</sup> Διεθνές Συνέδριο «Διευρυμένη Ευρώπη και Περιφερειακές Ανισότητες»*, εκδόσεις: ΤΕΙ Ηπείρου, Πρέβεζα, σελ.: 491-514.
- Λαμπίρη – Δημάκη, Ι (1972), *Κοινωνιολογική Ανάλυσις στο Μύκονος – Δήλος – Ρήνεια, Χωροταξική Μελέτη των Α Σ Καλλιγά, Α Ν Παπαγεωργίου κ.α.*, Υπουργείο Κυβερνητικής Πολιτικής, Αθήνα.
- Λουκίσσας Φ. (1975). *Tourism and Environmental Conflict: the case of a Greek island of Mykonos*, Εισήγηση στο συνέδριο, *Tourism and Culture Change*, San Francisco

- Μοίρα, Π., Μυλωνόπουλος, Δ., Καραβαγγέλης, Ε. (2008) «Διερεύνηση της διεξόδου της εκπαιδευτικής διαδικασίας στον ιδιωτικό εκπαιδευτικό τομέα στην Ελλάδα: Η περίπτωση των Κέντρων Ελευθέρων Σπουδών (Κ.Ε.Σ.) και των Ιδιωτικών Ι.Ε.Κ.: διάρκεια σπουδών, κόστος, προσοντολογία εκπαιδευτικών, προσοντολογία εκπαιδευομένων, αναγνωρίσεις τίτλων και αναγνώριση από την αγορά εργασίας στην Ελλάδα». Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, Αθήνα: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.
- Μπεριάτος Ηλ. (2003). *Νέες Προσεγγίσεις στο σχεδιασμό και την πολιτική προστασίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς*, στο Π. Γετίμης – Γρ. Καυκαλάς (επιμέλεια), *Χώρος και Περιβάλλον: παγκοσμιοποίηση, διακυβέρνηση, βιωσιμότητα*, Αθήνα Τόπος
- Μπιτζάνης Κ.. (1979). *Οι επιπτώσεις της οικονομικής επέμβασης της εταιρείας Καρρά στη Νότια Σιθωνία*, Αθήνα: Οικονομία και Κοινωνία 7.
- Μυλωνάς Α. (1997), «*Τουρισμός: Πολιτική, Εξελίξεις, Προοπτικές και Συμβολή στην Οικονομία*». ΚΕΠΕ, Αθήνα.
- Μυλωνάς Α.Ν.. (1995). *Τουρισμός: Τάσεις και Προοπτικές στο 2004: η ελληνική οικονομία στο κατώφλι του 2004*, Αθήνα: Εκδόσεις Ιονικής Τράπεζας
- Νάζου, Δ (2003), 'Οι πολλαπλές Ταυτότητες και οι Αναπαραστάσεις τους σε ένα Τουριστικό Νησί των Κυκλάδων: «Επιχειρηματικότητα» και Εντοπιότητα στη Μύκονο', Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- ΞΕΕ (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας) διάφορες εκδόσεις.
- *Οικονομικό Δελτίο*. Τεύχος 99, σελ. 3-20, Σεπτέμβριος. Αθήνα.
- Παπαδασκαλόπουλος Θ. & Χριστοφάκης Μ., (2002). *Περιφερειακός Προγραμματισμός*, Αθήνα: Παπαζήσης,
- Παπαθεοδώρου, Α., Παππάς, Ν., Ζαγκόστη, Σ. (2008) 'Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση σε Επίπεδο Μεταπτυχιακών και Διδακτορικών Σπουδών', *Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης*, Παραδοτέο Ομάδας Γ1, Αθήνα: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.
- Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. (2006). «Ευρυζωνικότητα στην Ελλάδα: Κατάσταση και προοπτικές - Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης στην Ελλάδα». <http://www.observatory.gr/page/default.asp?La=1&ID=2101&pk=407> (πρόσβαση 22/7/09)
- Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. (2008). «Μελέτη Διεξόδου Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές». [www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=22](http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=22) (πρόσβαση 22/7/09)

- Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. (2009). «8<sup>η</sup> εξαμηνιαία αναφορά για την ευρυζωνικότητα». <http://www.observatory.gr/page/default.asp?La=1&ID=2101&pk=422> (πρόσβαση 22/7/09)
- Παρπαϊρης Α. & Τσάρτας Π. (1996), στο Λάσκαρις Κ. (επιμ.) *Sustainable Development: Θεωρητικές προσεγγίσεις μιας κρίσιμης έννοιας*, Αθήνα: Παπασωτηρίου
- Παρπαϊρης Α. (1984), *Επιλογή περιοχών για νέες μορφές τουρισμού: Χωροχρονική κατανομή της νέας ανάπτυξης*. Τουρισμός και οικονομία, Νοέμβριος
- Παρπαϊρης, Α (1993), ‘Μεθοδολογικό πλαίσιο εκτίμησης της χωρικής Φέρουσας Ικανότητας για την Τουριστική Ανάπτυξη (ΦΙΤΑ)’, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Παυλόπουλος Α. & Κουζέλης Α. (1998). *Περιφερειακή Ανάπτυξη της Ελλάδος και Τουρισμός*, σ. 59-87. Αθήνα: ΙΤΕΠ
- Πετράκος Γ. & Ψυχάρης Γ. (2004). *Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα*. Αθήνα: Κριτική,
- Πετράκος Γ. (2005), “Περιφερειακές ανισότητες και περιφερειακή πολιτική στην Ελλάδα”. Πρακτικά Ημερίδας “*Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα: Τάσεις και Προοπτικές*” (επιμέλεια Χ. Κοκκώσης – Ι. Ψυχάρης). Εκδοση Ελληνικό Τμήμα της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης., σελ. 89-110. Βόλος.
- ΣΕΤΕ, (1993). *Τουρισμός : εξελίξεις και προβλήματα*. Αθήνα.
- ΣΕΤΕ, (2003). *Τουρισμός και Απασχόληση*, σ. 9, Πίνακας 1. Αθήνα
- ΣΕΤΕ, (2004), *Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό*, Αθήνα
- ΣΕΤΕ, (2005). *Η πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος*
- Σκαναβή Κ. & Σβορώνου Ε. (2007), *Μεθοδολογικός Οδηγός για τη σύνταξη Τοπικών Ατζέντα 21 σε νησιά*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Πρόγραμμα ISTOS
- Σπιλάνης Ι, (2000), “Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη: η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου” στο Τσάρτας Π. (επ), *Τουριστική ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Εκ.Εξάντας, Αθήνα
- Σταυρινούδης Θ. και Παρθένης Σ., (2009) Ο ρόλος και η συνεισφορά των τοπικών, περιφερειακών και εθνικών φορέων και οργανισμών στην ανάπτυξη των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, στο Σωτηριάδης Μ., Φαρσάρη Ι., (επιμ.) «Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού: σχεδιασμός, μανάτζμεντ και μάρκετινγκ».

- Σταυρινούδης, Θ., Μάρκου, Α. και Μανώλογλου, Ε. (2006) Διάγνωση αναγκών, εργαζομένων και αυτοαπασχολούμενων του κλάδου σε νέες τεχνολογίες, διερεύνηση προσαρμογής της ομάδας στόχου και ανάπτυξη του επαγγελματικού profile του «ταξιδιωτικού συμβούλου.
- Σταύρου Σ. (1983), *Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα την περίοδο 1969 – 1982*, Αθήνα: ΕΟΤ
- Σταύρου, Σ. (1979), *Έρευνα Κοινωνικής Αναγνωρισιμότητας του Τουρισμού στα νησιά: Μύκονος, Νάξος*, ΕΟΤ, Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης
- Σταύρου, Σ (1980), *Έρευνα Κοινωνικής Αναγνωρισιμότητας του Τουρισμού στα νησιά: Κάλυμνος, Λέρος*, ΕΟΤ, Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης.
- Σταύρου, Σ. (1984), *Η ανάπτυξη του Τουρισμού στην Ελλάδα την περίοδο 1969-80*, ΕΟΤ, Αθήνα.
- Σταύρου, Σ. (1986), *Έρευνα Κοινωνικής Αναγνωρισιμότητας του Τουρισμού στα νησιά: Πάρος, Σαντορίνη, Κύθηρα*, ΕΟΤ, Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης
- Τουρισμός και Οικονομία, (1993), αφιέρωμα «20 Χρόνια 1973-1993», Τουρισμός και ΕΟΚ σ.184-217
- Τράπεζα της Ελλάδος, (διάφορα έτη). Μηνιαία Στατιστικά Δελτία
- Τράπεζα της Ελλάδος, (1989). *Μακροχρόνιες Στατιστικές Σειρές της Ελληνικής Οικονομίας*. Αθήνα.
- Travel Daily News, 21.08.09 Στο 18% η πτώση στον κλάδο του τουρισμού [http://www.traveldailynews.gr/new.asp?sstr=&newid=45450&subcategory\\_id=35](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?sstr=&newid=45450&subcategory_id=35)
- Τριανταφυλλίδου Φ. (2004), *Πώληση Οργανωμένων Ταξιδιών: Συγκριτική Μελέτη Θεσμικών Πλαισίων Κρατών – Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, Διδακτορική Διατριβή Πανεπιστημίου Αιγαίου
- Τσαμπούκου, Σκαναβή (2004), *Περιβάλλον και Κοινωνία μια σχέση σε αδιάκοπη εξέλιξη*. Αθήνα: Καλειδοσκόπιο
- Τσάρτας Π., Λαγός, Δ. (2006), «*Η πολιτική του ελληνικού τουρισμού μέσα από τα αναπτυξιακά προγράμματα*». Άρθρο στο συλλογικό τόμο 'Μελέτες προς τιμήν του καθηγητή Στέργιου Μπαμπανάση «Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης»', σελ.733-761. Επιμέλεια έκδοσης: Β. Αγγελής – Λ. Μαρούδας. Εκδόσεις Παπαζήση - Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.



- Τσάρτας, Π. (1988), 'Σχεδιάγραμμα των σταδίων ανάπτυξης του Τουρισμού στο Νομό των Κυκλάδων', Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 70
- Τσάρτας, Π. (1989), *Κοινωνικές και Οικονομικές επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο Νομό των Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος, κατά την περίοδο 1950-1980*, ΕΚΚΕ, Αθήνα
- Τσάρτας Π. (1991). *Τουρισμός και Αγροτική πολυδραστηριότητα*, Αθήνα: ΕΚΚΕ
- Τσάρτας Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας
- Τσάρτας Π. (2000), «Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης» στο «*Τουριστική ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*», Αυγερινού – Κολώνια Σ., Ζαχαράτος Γερ. et. al. (επιμέλεια Π. Τσάρτας). Εκδόσεις Εξάντας, σελ. 189 – 211. Αθήνα.
- Τσάρτας Π. και Σταυρινούδης Θ., (2009) Ευρωπαϊκή διεύρυνση, ευκαιρίες και απειλές για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. *Υπό δημοσίευση στο περιοδικό «Γεωγραφίες»*
- Τσάρτας Π., (2010) (υπό έκδοση). *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές*. (Κεφάλαιο 1 Β' μέρους). Αθήνα: Κριτική
- Τσάρτας Π., Μανώλογλου Ε., Μάρκου Α., σε συνεργασία με Ε. Άλλισον και Ι. Σαγιά. (2001). *Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού*, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
- Τσάρτας, Π. (2000) (επιμέλεια) *Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, Εξάντας, Αθήνα
- Τσάρτας, Π. (2000), Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης στο Τσάρτας Π (επιμέλεια) *Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, Εξάντας, Αθήνα
- Τσάρτας, Π, Θανοπούλου, Μ., (1995), 'Μια πρόταση θεώρησης του ρόλου που διαδραματίζει ο τουρισμός στην κοινωνικοποίηση της Ελληνικής νεολαίας: η περίπτωση της Ίου και της Σεριφου', Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 86.
- Τσάρτας, Π, Θεοδωρόπουλος, Κ, Καλοκάρδου – Κραντονέλλη, Ρ, Μανώλογλου, Ε, Μαρούντας, Κ, Παππάς, Π., Φακιολάς,, Ν. (1995), *Οι Κοινωνικές επιπτώσεις του Τουρισμού στους Νομούς Κέρκυρας και Λασιθίου*, ΕΚΚΕ, ΕΟΤ
- Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Παπαθεοδώρου, Α. και Σιγάλα, Μ. (2006) Μελέτη των τουριστικών τάσεων και της εξέλιξης του κλάδου των τουριστικών γραφείων στην ελληνική

και παγκόσμια αγορά. Εντοπισμός των ποιοτικών χαρακτηριστικών των σύγχρονων τουριστικών γραφείων.

- ΥΠΕΧΩΔΕ (2007α) Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων Επιχειρησιακού Προγράμματος Κρήτης – Νήσων Αιγαίου 2007-2013.
- ΥΠΕΧΩΔΕ (2007β) Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας.
- Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ευρυζωνικότητα και Τουρισμός. [www.e-tourism.gov.gr](http://www.e-tourism.gov.gr) (πρόσβαση 23/7/09)
- Χαραλαμπούλου-Παπασταύρου Μ. (1985). *Γυναίκα και Τουρισμός*, Αθήνα, ΕΟΤ, Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης, , σ.14 και Σχολή Ξεναγών
- Χατζηνικολάου, Ε (1993), *Σημειώσεις Τουριστικής Νομοθεσίας*, ΕΟΤ-Πρόγραμμα ALTUR, Αθήνα
- Ψυχάρης Ι. (2005), “*Τα περιφερειακά προγράμματα των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης*”. Επιστημονικές Μελέτες προς τιμή του Καθ. Ν. Κόνσολα. Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, σελ. 375-399. Αθήνα.