

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
UNIVERSITY OF PELLOPONNESE



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Οργάνωση και Διοίκηση Δημοσίων Υπηρεσιών, Δημοσίων Οργανισμών και
Επιχειρήσεων»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
Χρηματοοικονομική κρίση και οι επιπτώσεις στον εσωτερικό τουρισμό

Θεοδώρα Βασιλική

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Αγγελίδης Τιμόθεος

ΤΡΙΠΟΛΗ
Φεβρουάριος 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης της φοίτησής μου στο μεταπτυχιακό τμήμα της Οργάνωσης και Διοίκησης Δημοσίων Υπηρεσιών, Δημοσίων Οργανισμών και Επιχειρήσεων, θα ήταν αδύνατη χωρίς την καταλυτικής φύσης καθοδήγηση αρμοδίων προσώπων. Έτσι στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Αγγελίδα Τιμόθεο για την συμβολή του στην εκπόνηση της τελικής μου εργασίας, την παροχή ελευθερίας κινήσεων, την άμεση ανταπόκριση στις διάφορες ερωτήσεις μου και τέλος για την άψογη συνεργασία μας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ, θα πρέπει να απευθύνω και στην οικογένεια μου, που με στηρίζει σε ότι και αν κάνω, αλλά και τον φίλο μου Κωνσταντίνο για την ενθάρρυνση και τη συμπαράσταση του στη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής αυτής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	vii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	x

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Τουρισμός και οικονομικές κρίσεις

1.1 Μια αναδρομή στις πρόσφατες κρίσεις	1
1.2 Διαφορές και ομοιότητες της σημερινή κρίση από τη κρίση του 29΄	5
1.3 Οικονομική κρίση στην Ελλάδα	6
1.4 Παγκόσμιος κρίση και Ελληνικός τουρισμός	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Το τουριστικό προϊόν

2.1 Οι δυσκολίες οριοθέτησης του τουριστικού φαινομένου	13
2.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού.....	14
2.3 Η εξέλιξη του τουρισμού σε σύγχρονο οικονομικό φαινόμενο	17
2.4 Το τουριστικό προϊόν: Οι σύγχρονες δομές της υποδοχής και οι ενδιάμεσοι του τουριστικού κυκλώματος	18
2.4.1 Η ετερογένεια του τουριστικού προϊόντος	19
2.4.2 Τα κύρια στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.....	20
2.5 Η ζήτηση και η προσφορά του τουριστικού προϊόντος	22
2.6 Εποχικότητα Τουριστικής Ζήτησης.....	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

3.1 Γενικά.....	28
3.2 Επιπτώσεις στον οικονομικό τομέα	28
3.3 Επιπτώσεις του τουρισμού στην απασχόληση και στις αγορές εργασίας.....	30
3.3.1 Ένταση εργασίας	30
3.3.2 Επαγγέλματα με χαμηλό μισθό.....	31
3.3.3 Μερική και περιστασιακή απασχόληση	32

3.3.4 Εποχικότητα.....	33
3.4 Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη.....	33
3.5 Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού σε άλλους τομείς της οικονομίας.....	35
3.6 Η επίδραση του τουρισμού στα φορολογικά έσοδα και στον πληθωρισμό	36
3.7 Επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία και τον πολιτισμό	37
3.8 Επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον.....	39
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Τουρισμός και Ελλάδα	
4.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	42
4.2 Μορφές Τουρισμού στην Ελλάδα.....	44
4.3 Τα κύρια χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού.....	47
4.4 Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού	48
4.5 Ο ελληνικός τουρισμός πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.....	50
4.6 Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού τον 21ο αιώνα.....	52
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Εξέλιξη τουριστικής ζήτησης και προσφοράς στην Ελλάδα	
5.1 Εξέλιξη αφίξεων των ημεδαπών τουριστών	55
5.1.1 Η εξέλιξη των αφίξεων ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ.....	56
5.2 Η εξέλιξη της τουριστικής προσφοράς	61
5.2.1 Η εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού	61
5.2.2 Οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (κάμπινγκ)	66
5.3 Η εξέλιξη των Διανυκτερεύσεων	68
5.4 Τιμές διάθεσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος κατά το 2009 και 2010.....	73
5.5 Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ αφίξεων και διανυκτερεύσεων.....	74
5.6 Συμπεράσματα	78
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	 81

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Κεφάλαιο 1

1.1	Ρυθμός ανάπτυξης ελληνικής οικονομίας για τα έτη 2003-2010	7
1.2	Εμπορικό ισοζύγιο για τα έτη 2002-2010	8
1.3	Ισοζύγιο Πληρωμών 2002-2010	8
1.4	Ποσοστά ανεργίας του γ' τριμήνου για τα έτη 2000-2011	9
1.5	Καθαρή Διεθνής Επενδυτική Θέση 2002-2010	9

Κεφάλαιο 4

4.1	Η συμβολή του τουρισμού σε ΑΕΠ, απασχόληση	47
-----	--	----

Κεφάλαιο 5

5.1	Εξέλιξη αφίξεων ημεδαπών τουριστών	55
5.1.1	Η εξέλιξη των αφίξεων ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα	57
5.1.2	Η εξέλιξη των αφίξεων ημεδαπών τουριστών στα κάμπινγκ	57
5.1.3	Αφίξεις ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά γεωγραφική περιφέρεια (2003-2009)	58
5.1.4	Αφίξεις ημεδαπών τουριστών σε κάμπινγκ ανά γεωγραφική περιφέρεια (2003-2009)	58
5.1.5	Η εξέλιξη αφίξεων ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά μήνα	59
5.2.1	Εξέλιξη αριθμού μονάδων ενεργού ξενοδοχειακού δυναμικού, δωματίων και κλινών	60
5.2.2	Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού ανά διοικητική περιφέρεια 2010	65
5.2.3	Κατανομή χώρων κάμπινγκ ανά διοικητική περιφέρεια 2010	66
5.3.1	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών	68
5.3.2	Μέση ετήσια πληρότητα % κλινών στα ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια	70
5.3.3	Μέση μηνιαία πληρότητα % στα ξενοδοχεία της χώρας 2003-2010	70
5.3.4	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ ανα μήνα 2004-2009	71
5.4.1	Μέση τιμή δωματίου ανά Περιφέρεια Μάιος-Αύγουστος 2009/10	74
5.5.1	Αφίξεις και διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών για τα έτη 2003-2009	75
5.5.2	Στατιστική παλινδρόμηση	76
5.5.3	Ανάλυση διασποράς (ANOVA)	76

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Κεφάλαιο 5

5.1	Εξέλιξη ημεδαπών τουριστών στην Ελλάδα 2003-2009	56
5.1.1	Αφίξεις ημεδαπών τουριστών που διαμένουν στα ξενοδοχειακά καταλύματα, πλην κάμπινγκ, κατά μήνα	60
5.2.1	Αριθμού μονάδων ενεργού ξενοδοχειακού δυναμικού, δωματίων και κλινών	61
5.2.2	Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία 2010	63
5.2.3	Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία 2010	63
5.2.4	Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών ανά διοικητική περιφέρεια 2010	65
5.2.5	Κατανομή μονάδων σε κάμπινγκ ανά διοικητική περιφέρεια 2010	67
5.3.1	Εξέλιξη των διανυκτερεύσεων για την περίοδο 2003-2009	69
5.3.2	Μέσες μηνιαίες πληρότητες στα ξενοδοχεία της χώρας	72
5.3.3	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα και χώρους κάμπινγκ	72

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΟΑΡΕC	Οργανισμός Αραβικών Χωρών – Εξαγωγέων Πετρελαίου Οργανισμός Αραβικών Πετρελαιοπαραγωγών Κρατών
Π.Ο.Τ	Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού
Ξ.Ε.Ε	Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας
Ε.Ο.Τ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΛ.ΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
Φ.Π.Α	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
Ι.Τ.Ε.Π	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
Σ.Ε.Τ.Ε	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
Ο.Α.	Ολυμπιακοί Αγώνες
Α.Ε.Π	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός ότι η κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος διαχέεται με μεγάλη ταχύτητα στην παγκόσμια πραγματική οικονομία και την οδηγεί σε μια πρωτοφανή σε έκταση και βάθος οικονομική ύφεση. Στην παρούσα εργασία, γίνεται μια προσπάθεια να αποτιμηθεί η παρούσα κρίση, να διαφανούν οι αιτίες και οι δυνατότητες που υπάρχουν για όσο το δυνατόν πιο αλώβητη έξοδο από την κρίση, με έμφαση στις δυνατότητες που προσφέρει ο τουριστικός κλάδος. Ιδιαίτερη σημασία έχει η ανάλυση των αφίξεων και διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών στην Ελλάδα, στοιχεία που καταγράφηκαν από την ελληνική στατιστική αρχή, καθώς επίσης και η συσχέτιση μεταξύ τους.

Ο τουρισμός για την χώρα μας αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της οικονομίας καθότι καταφέρνει να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη αυτής αλλά και την απασχόληση. Θεωρείται δραστηριότητα η οποία αποτελεί την «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας, με συνεχώς μάλιστα αυξανόμενη σημασία. Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται στην Ελλάδα μια σημαντική αύξηση του εσωτερικού τουρισμού.

Μέσα σε κλίμα γενικότερης οικονομικής επισφάλειας, τόσο οι τουρίστες όσο και οι επιχειρήσεις αναπροσαρμόζουν τις συμπεριφορές τους ώστε να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Έτσι, από την μία οι τουρίστες στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς εσωτερικούς προορισμούς και πάντως σε κάθε περίπτωση μειώνουν τις αποστάσεις και την διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό ενώ παράλληλα η τιμή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιλογής ή μη ενός προορισμού.

Η πρόταση που υποστηρίζεται και στην παρούσα εργασία, είναι ότι στην χώρα μας, ο τουρισμός μπορεί να δώσει την ώθηση που χρειάζεται η οικονομία για να βγει από την κρίση και μπορεί να αποτελέσει το εναρκτήριο βήμα για μια ανοδική πορεία. Σε αυτή την περίπτωση όμως, οι κινήσεις και η λήψη μέτρων δεν μπορεί να γίνεται σπασμωδικά και κατακερματισμένα. Απαιτείται ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης τουριστικής πολιτικής, με κατεύθυνση την προώθηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και την μείωση της εποχικότητας.

ABSTRACT

It's a fact that the crisis of the financial system spreads rapidly in the global real economy and leads to an unprecedented extent and depth of recession. In this paper, an effort is made to assess the current crisis, to illustrate the causes and the possibilities that exist for an as much as possible more intact exit from the crisis, with accent in the possibilities that the tourist industry offers. Particular importance has the analysis of arrivals and overnight stays of native tourists in Greece, data recorded by the Greek statistical authority, as well as the correlation between them.

Tourism in our country is a very important sector of the economy as it manages to stimulate economic growth and employment growth. It is considered as an activity that is the "locomotive" of the Greek economy with continuously increasing importance. In the past few years in Greece presented a significant increase in domestic tourism.

In a general climate of poverty, both tourists and businesses adjust their behaviors to adapt to new realities. So, tourists are turning their interest to domestic destinations and in any case reduce the distance and the duration of their stay at destination while the price is a determining factor in selecting a destination or not.

The proposal is supported in this work is that in our country, tourism can provide the boost that the economy needs to come out of the crisis and may be the starting point for an upward trend. In this case, the moves and measures cannot be fragmented and erratically. It is required to design and implement a comprehensive tourism policy towards the promotion of our cultural heritage and the seasonality reduction.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την οικονομική κρίση και τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει ο τουρισμός για οικονομική ανάκαμψη. Σκοπός της μελέτης είναι να διαφανεί η σημαντικότητα του τουριστικού κλάδου για την χώρα μας και οι δυνατότητες που υπάρχουν να μετατραπεί η Ελλάδα σε κύριο παίκτη της τουριστικής αγοράς. Ειδικότερα, αναλύεται η τάση του αριθμού τόσο των αφίξεων, όσο και των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών στην Ελλάδα και μέσα από την επεξεργασία των στατιστικών δεδομένων, αναδεικνύεται η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ αφίξεων και διανυκτερεύσεων.

Πιο συγκεκριμένα, η δομή της εργασίας αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια ιστορική αναδρομή στην οποία περιγράφονται συνοπτικά οι σημαντικότερες οικονομικές κρίσεις από πλευράς επιπτώσεων, ξεκινώντας από την παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929 και φτάνοντας έως την παγκόσμια οικονομική κρίση στις μέρες μας. Επιπλέον, σε αυτή την παρουσίαση γίνεται μια προσπάθεια να διαφανούν οι κυριότεροι παράγοντες της Ελληνικής οικονομίας που επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι κύριες δυσκολίες προσέγγισης του τουριστικού φαινομένου εξαιτίας της ετερογένειας που το διακρίνει και την αδυναμία καθορισμού των ορίων της τουριστικής δραστηριότητας. Δίνεται ο ορισμός της έννοιας τουρισμός και γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του. Ιδιαίτερα τονίζεται η ζήτηση και η προσφορά του τουριστικού προϊόντος καθώς και το έντονο πρόβλημα της εποχικότητας, το οποίο είναι πραγματικό και γίνεται πιο περίπλοκο με τις επιπτώσεις που προκαλεί σε ολόκληρο το φάσμα του τουρισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και ειδικότερα οι θετικές και αρνητικές του επιπτώσεις. Πιο αναλυτικά, παρουσιάζονται οι επιπτώσεις του τουρισμού στην απασχόληση, το ΑΕΠ, την περιφερειακή ανάπτυξη, τα φορολογικά έσοδα, τον πληθωρισμό, την κοινωνία, τον πολιτισμό και στο περιβάλλον.

Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο στο οποίο αναλύεται ο τουρισμός στην Ελλάδα, και η θέση της Ελλάδας στην τουριστική αγορά, η οποία θεωρείται ένας

ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών. Αναφέρεται ακόμη στο ελληνικό τουριστικό προϊόν και στις κύριες απειλές του καθώς και στην εμφάνιση ορισμένων νέων βασικών τάσεων στον τουρισμό με το ξεκίνημα του 21ου αιώνα.

Τέλος στο κεφάλαιο πέντε προβάλλεται η σπουδαιότητα της στατιστικής επιστήμης για την καλύτερη κατανόηση και εξήγηση του τουριστικού φαινομένου και παρατίθενται πίνακες και διαγράμματα που αφορούν σε στατιστικά στοιχεία σχετικά με την τουριστική κίνηση της χώρας μας τα έτη 2003-2009 καθώς επίσης για την εξέλιξη της τουριστικής προσφοράς. Τέλος εκθέτονται τα κύρια συμπεράσματα της εργασίας και γίνονται κάποιες κύριες προτάσεις για την αναδιαμόρφωση του σημερινού κλίματος και την ανάδειξη της χώρας μας σε ηγέτη στην τουριστική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Τουρισμός και οικονομικές κρίσεις

1.1 Μια αναδρομή στις πρόσφατες κρίσεις

Η θεωρία των οικονομικών και χρηματοπιστωτικών κρίσεων έχουν ως κύρια τους αιτία την απότομη και ξαφνική απώλεια μεγάλου μέρους της αξίας του ενεργητικού, δηλαδή των παγίων, των χρηματοπιστωτικών οργανισμών. Όλες οι πρόσφατες κρίσεις είναι συνδεδεμένες με τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και κυρίως με τις τράπεζες και τον πανικό που τις διακατέχει σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Άλλες αιτίες είναι τα χρηματιστηριακά κραχ και οι χρηματοοικονομικές και συναλλαγματικές φούσκες (κερδοσκοπίες).

Οι οικονομικές κρίσεις δεν είναι σύγχρονο φαινόμενο. Για πρώτη φορά το φαινόμενο αυτό παρατηρείται τον 4ο αιώνα π.Χ στις Συρακούσες επί τυραννίας του Διονυσίου. Ακολουθεί η κρίση που δημιουργήθηκε τον 13ο μ.Χ. αιώνα από την υποτίμηση του νομίσματος μεταξύ της Ρωμαϊκής και της Βυζαντινής αυτοκρατορίας. Κρίσεις εμφανίζονται και αργότερα στο Μεσαίωνα κυρίως σε χώρες όπως η Αγγλία, η Γαλλία και η Ισπανία. Αφορμή οι μεταξύ τους συγκρούσεις.

Η πρώτη σημαντική χρηματοπιστωτική κρίση των ΗΠΑ εμφανίζεται στις αρχές του 19ου αιώνα. Οι παγκόσμιες συγκρούσεις, το Εμπάργκο και ο πόλεμος του 1812 προκάλεσαν μεγάλης κλίμακας κατασχέσεις, παύσεις πληρωμών από τις τράπεζες, ανεργία, και μια πτώση στον τομέα της γεωργίας και της μεταποίησης. Για να μπορέσει να στηρίξει την κατάσταση αυτή η Αμερικάνικη ηγεσία συστήνει και δεύτερη Κεντρική Τράπεζα κόβοντας και μοιράζοντας χωρίς έλεγχο χρήμα, οδηγώντας την οικονομία σε γρήγορη ανάπτυξη. Όλα τα ανωτέρω οδηγούν το 1819 σε πανικό, ο οποίος σηματοδοτεί το τέλος της οικονομικής ανάπτυξης που ακολούθησε τον πόλεμο του 1812 αλλά και τη δημιουργία νέων οικονομικών πολιτικών που θα διαμορφώσουν την μετέπειτα ανάπτυξη.

Το 1929 πραγματοποιείται η μεγαλύτερη οικονομική κρίση του 20ου αιώνα και για πολλούς όλων των εποχών. Μετά από μια περίοδο συνεχούς ανάπτυξης, η οποία έχει στηριχτεί πάνω σε συνεχόμενο δανεισμό δημιουργούνται τρομαχτικές υπεραξίες μετοχών και στις 29 Οκτωβρίου του 1929 οι τιμές των

μετοχών στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης βυθίζονται. Συνεχίζουν την πτώση τους χωρίς έλεγχο για ένα μήνα. Η πτώση στις χρηματιστηριακές αγορές οδηγεί σε πτώση στην αγορά των ακινήτων. Μέσα σε ένα μήνα καταρρέουν όλες οι αγορές και οι μετοχές των χρηματιστηρίων δεν έχουν πλέον κανένα αντίκρισμα. Αποδεικνύεται για μια ακόμη φορά ότι η ανάπτυξη των προηγούμενων ετών έχει στηριχτεί πάνω σε μια μεγάλη φούσκα. Μέχρι το 1931 είχαν χρεοκοπήσει 2.500 Τράπεζες και δύο χρόνια αργότερα ο αριθμός είχε αγγίξει τις 5.000. Η τότε Αμερικάνικη κυβέρνηση δεν στηρίζει τους πολίτες, των οποίων οι οικονομίες έχουν εξανεμιστεί αλλά τις Τράπεζες. Η ύφεση επεκτείνεται, με κάποια καθυστέρηση, το 1933-1934, σε όλες τις τότε βιομηχανοποιημένες χώρες στον κόσμο. Τη λύση έρχεται να δώσει ο πόλεμος και η Κυβέρνηση Ρούσβελτ, η οποία επενδύει πολλά εκατομμύρια δολάρια στην ανάπτυξη της πολεμικής βιομηχανίας και δημιουργεί έτσι νέες θέσεις απασχόλησης. Η κρίση για κάποιες χώρες κράτησε μέχρι τα τέλη του 1930 και για άλλες μέχρι τις αρχές του 1940.

Μία ακόμη από τις σημαντικότερες κρίσεις είναι αυτή του πετρελαίου τη δεκαετία του 1970. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 έκαναν την εμφάνισή τους δύο πετρελαϊκές κρίσεις. Αυτές έφεραν στο προσκήνιο το φαινόμενο του στασιμοπληθωρισμού, δηλαδή τη συνύπαρξη πληθωρισμού και αυξημένης ανεργίας. Ως επίσημη ημερομηνία έναρξης της πρώτης κρίσης καταγράφεται η 17η Οκτωβρίου του 1973, όταν τα μέλη του OPEC (Οργανισμού Αραβικών Χωρών – Εξαγωγέων Πετρελαίου Οργανισμού Αραβικών Πετρελαιοπαραγωγών Κρατών) ανακοίνωσαν ότι δεν θα προμήθευαν πλέον με πετρέλαιο τις χώρες που υποστήριζαν το Ισραήλ στη διαμάχη του με τη Συρία και την Αίγυπτο. Σε αυτές τις χώρες συμπεριλαμβάνονταν οι ΗΠΑ, οι σύμμαχοι τους στη Δυτική Ευρώπη και η Ιαπωνία. Παρόλα αυτά, οι στοχευμένες χώρες ανταποκρίθηκαν βρίσκοντας νέες πρωτοβουλίες για να περιορίσουν την εξάρτησή τους από τις παραπάνω χώρες.

Έξι χρόνια μετά, το 1979, ακολούθησε η δεύτερη πετρελαϊκή κρίση. Έκανε την εμφάνισή της στις ΗΠΑ, στον απόηχο της ιρανικής επανάστασης. Οι χώρες του OPEC για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση, αύξησαν την παραγωγή τους και η συνολική απώλεια έφτασε στο 4%. Ωστόσο, επικράτησε ένας διαδεδομένος πανικός που ανέβασε την τιμή πολύ περισσότερο από όσο θα αναμενόταν. Αυτό ήταν αποτέλεσμα της μειωμένης ζήτησης και της υπερβολικής παραγωγής, οδηγώντας τον OPEC στο να χάσει την ενότητα του. Εξαγωγείς πετρελαίου,

όπως το Μεξικό, η Νιγηρία και η Βενεζουέλα επεκτάθηκαν σημαντικά, ενώ οι ΗΠΑ και η Ευρώπη πήραν περισσότερο πετρέλαιο από το Prudhoe Bay και τη Βόρειο Θάλασσα.

Μία άλλη κρίση στη δεκαετία του 1990 είναι αυτή της ιαπωνικής οικονομίας, η οποία είχε αντιμετωπιστεί με μερική ή πλήρη εθνικοποίηση τραπεζών. Είχε μεγάλη διάρκεια και οδήγησε σε ύφεση, διότι η αντίδραση των ιαπωνικών αρχών έφτασε με μεγάλη καθυστέρηση. Οι έπειτα από τέσσερα χρόνια εθνικοποιήσεις στο τραπεζικό σύστημα θα έπρεπε να είχαν γίνει νωρίτερα λόγω απώλειας της αξιοπιστίας. Η καθυστέρηση των παρεμβάσεων κάνει την κρίση αυτή να έχει αναλογίες με αυτήν του 1929. Εντούτοις και αυτή διαφοροποιείται τόσο από τη σημερινή όσο και από αυτήν του 1929 λόγω του τοπικού χαρακτήρα της.

Στη συνέχεια, εξετάζοντας τη λεγόμενη “ασιατική” κρίση του 1998-1999, βλέπουμε ότι άγγιξε σε μεγάλο βαθμό το τραπεζικό σύστημα, ωθώντας πολλές ασιατικές τράπεζες στα πρόθυρα χρεοκοπίας. Οι παρεμβάσεις των κυβερνήσεων και οι εθνικοποιήσεις τραπεζών επέτρεψαν στις ασιατικές οικονομίες να βγουν από την κρίση. Η μεταπώλησή τους στη συνέχεια απέφερε αξιόλογα κέρδη. Πρόκειται εδώ για μία τοπική κρίση, γεωγραφικά περιορισμένη, κάτι που τη διαφοροποιεί πολύ από την κρίση του 1929, καθώς και από τη σημερινή.

Στα τέλη της δεκαετίας το 90', οι εταιρείες του internet βρέθηκαν στο απόγειο τους. Η τάση για επένδυση σε μετοχές υψηλής τεχνολογίας ήταν γενικευμένη. Το φαινόμενο κορυφώθηκε τον Ιανουάριο του 2000, όταν η AOL εξαγόρασε με το αστρονομικό ποσό των 200 δις. δολαρίων τον όμιλο Time Warner. Το Μάρτιο το 2000 ο δείκτης μετοχών υψηλής τεχνολογίας Nasdaq έφτασε το ιστορικό του υψηλό άνω των 5.000 μονάδων. Η φούσκα έσκασε, με το δείκτη Nasdaq να χάνει μέχρι τον Οκτώβριο του 2002 το 78% της αξίας του. Ως κύρια αιτία της πτώσης θεωρούνται οι υπερτιμημένες μετοχές των εταιριών υψηλής τεχνολογίας, αλλά και η διαφθορά των εταιρειών μιας και πολλές από αυτές δήλωναν κέρδη υψηλότερα του πραγματικού. Συχνά επίσης, οι χρηματιστηριακοί αναλυτές έδιναν θετικές εισηγήσεις για μετοχές εταιριών που είχαν σημαντικά οικονομικά προβλήματα. Οι συνέπειες για την αμερικάνικη οικονομία ήταν ευρύτερες. Η πτώση ήταν απότομη, οι επενδύσεις «πάγωσαν» και η 11η Σεπτεμβρίου αποτέλεσε τη χαριστική βολή. Η Fed όμως παρενέβη

εγκαίρως, μειώνοντας διαδοχικά τα επιτόκια και βοηθώντας τη μεγαλύτερη οικονομία του πλανήτη να ανακάμψει.

Τέλος, η κρίση του αμερικανικού χρηματοπιστωτικού τομέα το 2007 έμελλε να οδηγήσει στον τερματισμό μιας μακράς χρονικής περιόδου σχετικής μακροοικονομικής ισορροπίας και υψηλών ρυθμών ανάπτυξης για τις περισσότερες χώρες του κόσμου. Ειδικότερα, η κατάρρευση αμερικανικών τραπεζικών ιδρυμάτων υψηλής φερεγγυότητας το 2008, σε συνδυασμό με τον υψηλό βαθμό παγκοσμιοποίησης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, πυροδότησαν μια σειρά αλυσιδωτών αντιδράσεων στις διεθνείς αγορές χρήματος και κεφαλαίου. Ο πανικός που ακολούθησε στις τάξεις των θεσμικών και ιδιωτών επενδυτών γρήγορα μετατράπηκε σε απόσυρση κεφαλαίων και αναζήτηση ασφαλών τοποθετήσεων (πχ., κρατικά ομόλογα), ενώ η έλλειψη εμπιστοσύνης στους κόλπους του χρηματοπιστωτικού συστήματος υποβάθμισε σημαντικά την πιστοληπτική ικανότητα των τραπεζών. Αναπόφευκτα, η αδυναμία των τραπεζών να εξασφαλίσουν ικανοποιητικά επίπεδα ρευστότητας οδήγησε σε σημαντική μείωση της πιστωτικής επέκτασης προς τον πραγματικό τομέα της παγκόσμιας οικονομίας. Τόσο ο περιορισμός των πιστώσεων, όσο και το αρνητικό κλίμα που δημιουργήθηκε, είχαν ως φυσικό επακόλουθο τη μείωση της παγκόσμιας ζήτησης και κατ' επέκταση την πτώση στις επενδύσεις, την παραγωγή και, επομένως, την απασχόληση.

Προς το παρόν τουλάχιστον, είναι πρακτικά αδύνατο να διαπιστωθεί με ακρίβεια η επίδραση της διεθνούς οικονομικής κρίσης σε όλες τις τις διαστάσεις. Είναι ενδεικτικό, ωστόσο, ότι το 2009 τόσο το παγκόσμιο ΑΕΠ όσο και ο όγκος του διεθνούς εμπορίου σημείωσαν τη μεγαλύτερη αρνητική μεταβολή σε όλη τη μεταπολεμική περίοδο. Παρατηρούμε ότι η σημερινή κρίση είναι ακόμη πιο σοβαρή και πλησιέστερη σε αυτήν του 1929, καθώς αγγίζει τον πυρήνα του τραπεζικού συστήματος προκαλώντας πτωχεύσεις τραπεζών.

1.2 Διαφορές και ομοιότητες της σημερινή κρίση από τη κρίση του 29'

Έχοντας κάνει αναδρομή στις πρόσφατες κρίσεις, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι όντως η σημερινή κρίση δείχνει να έχει ομοιότητες με αυτήν του 1929. Σε μόλις τρεις εβδομάδες τα χρηματιστήρια έχασαν περίπου από 20% έως 25% της αξίας τους. Επίσης η κρίση του 1929 ήταν παγκόσμια, αγγίζοντας όλες τις χρηματοοικονομικές αγορές. Η σημερινή κρίση λόγω της παγκοσμιοποίησης φαίνεται να είναι ακόμη σοβαρότερη από αυτήν του 1929. Η παγκοσμιοποίηση εντείνει τη δυναμικότητα μιας χρηματοπιστωτικής κρίσης και επηρεάζει πολύ πιο γρήγορα την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Πέραν όμως της παγκοσμιοποίησης, εάν πρέπει να αποκλείσουμε μία επανάληψη της κρίσης του 1929, είναι γιατί βρισκόμαστε σε ένα διαφορετικό περιβάλλον από εκείνο της δεκαετίας του 1930.

Το πρώτο στοιχείο που διαφοροποιεί τη σημερινή κρίση από αυτήν του 1929 είναι η οικονομική πολιτική που εφαρμόστηκε. Από τις αντιδράσεις των νομισματικών και δημοσιονομικών αρχών παγκοσμίως φαίνεται ότι το δίδαγμα της κρίσης του 1929 έγινε απόλυτα κατανοητό από το γεγονός ότι υπάρχει παγκοσμίως συντονισμένη αντίδραση των οικονομικών πολιτικών. Το δεύτερο στοιχείο που υποδηλώνει τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο κρίσεων είναι ότι το μέγεθος των κρατών (δημόσιες δαπάνες και φόροι) είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερο. Για παράδειγμα, το μέγεθος του αμερικανικού κράτους το 1929 ήταν 10%, ενώ σήμερα υπερβαίνει το 30%. Το τρίτο στοιχείο το οποίο δείχνει τη διαφορά μεταξύ της σημερινής κρίσης και αυτής του 1929, καθώς και το κατά πόσο η σημερινή κρίση μάς επιβαρύνει με επιπλέον έναν κίνδυνο είναι η διείσδυση της χρηματοπιστωτικής δραστηριότητας στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Το ποσοστό των νοικοκυριών που έχει σήμερα πρόσβαση σε πιστώσεις είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της δεκαετίας του 1930. Σχεδόν κάθε άτομο στις δυτικές κοινωνίες έχει μία πιστωτική κάρτα. Η σύμπλεξη της χρηματοπιστωτικής και της πραγματικής οικονομικής δραστηριότητας είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερη.

1.3 Οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Είναι πλέον αναμφισβήτητο γεγονός, ότι η Ελληνική οικονομία ταλανίζεται από μια σειρά παραγόντων τόσο εσωτερικών όσο και διεθνών. Κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης βιώνει την οικονομική κρίση με διαφορετικό τρόπο, σε διαφορετική έκταση και ένταση, ανάλογα με τη δομή της οικονομικής της διάρθρωσης, διαφορετικά βιώνει η Γαλλία και η Γερμανία την κρίση και διαφορετικά οι χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία και η Ελλάδα. Έτσι, κάθε χώρα δρα στο πλαίσιο των κατευθύνσεων της, στο μέτρο των αναγκών και των προβλημάτων της καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της. Η προσέγγιση, λοιπόν, ότι η κρίση είναι διεθνής και ότι τα προβλήματα της οικονομίας είναι απόρροια αυτής, έχει χαρακτηριστεί από πολλούς οικονομολόγους ως αναποτελεσματική, ότι συσκοτίζει τις ευθύνες των κυρίαρχων δυνάμεων, οδηγεί σε λαθεμένες επιλογές και αδιέξοδα και τελικά δεν βοηθά στην ανασυγκρότηση της οικονομίας, στην άμβλυνση των ανισοροπιών και των κοινωνικών προβλημάτων συνοχής που αυτή δημιουργεί.

Οι αρνητικές επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας επιβάλλουν να εντοπίσουμε και να κατανοήσουμε τα αίτια που οδηγούν στη σημερινή πραγματικότητα για να ασκηθούν κατάλληλες και αποτελεσματικές πολιτικές για την αντιμετώπισή τους. Τα αίτια της κρίσης πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν, αφετέρου, στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με ιδιαίτερα έντονο και οξύ τρόπο. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομίας είναι η ύπαρξη διαρθρωτικών προβλημάτων πολύ πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης, τα οποία διογκώθηκαν τα τελευταία χρόνια με την εμμονή στην άσκηση πολιτικών προς τη κατεύθυνση των αυτορυθμιζόμενων αγορών.

Οι μακροοικονομικές ανισοροπίες της ελληνικής οικονομίας αποτυπώνονται κυρίως στη συνεχή επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης, στα διατηρούμενα και συνεχώς διογκούμενα ελλείμματα του δημοσίου και του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών καθώς και στο ύψος του δημοσίου χρέους. Όλα τα παραπάνω έχουν εκτραπεί σε επίπεδα εκτός ελέγχου, γεγονός που καθιστά την οικονομία ακόμη πιο ευάλωτη στους εξωτερικούς παράγοντες της διεθνούς οικονομικής κρίσης, λειτουργούν αποσταθεροποιητικά και περιορίζουν

τα αποθέματα ανάπτυξης της χώρας. Η παραγωγική βάση της Ελληνικής Οικονομίας είναι ισχνή καθώς στηρίχτηκε, σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, σε τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία και η υποδομή, κλάδοι οι οποίοι επλήγησαν πρώτοι και με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση. Επιπλέον οι τράπεζες, το πιο ισχυρό τμήμα του ελληνικού κεφαλαίου, λειτούργησαν με πρωτόγνωρους ρυθμούς πιστωτικής επέκτασης, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, με πιο έντονη την επέκταση τους στα Βαλκάνια και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Το γεγονός αυτό δείχνει να καθιστά όχι μόνο αυτές αλλά και άλλες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα εκτεθειμένες στην διεθνή κρίση όσον αφορά κυρίως την ανάληψη υψηλών κινδύνων, καθώς η κρίση αυτή πλήττει με ιδιαίτερη σφοδρότητα τις χώρες αυτές.

Η κρίση στη χώρα μας αποτυπώνεται ενδεικτικά σε παράγοντες όπως:

- Ο δείκτης οικονομικής δραστηριότητας, με συνεχή και επιταχυνόμενη επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης του ΑΕΠ. Από 5,6% το 2003 μετατράπηκε σε 4,9% το 2004, 4,5% το 2006, 4% το 2007, 2,9% το 2008 ενώ το έτος 2009 και 2010, παρουσιάζει αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης 0,6% και 0,4%, αντίστοιχα.

Πίνακας 1.1: Ρυθμός ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας για τα έτη 2003-2010

Έτος	Ρυθμός ανάπτυξης ελληνικής οικονομίας
2003	5,60%
2004	4,90%
2005	2,90%
2006	4,50%
2007	4%
2008	2,90%
2009	-0,6%
2010	-0,4%

Πηγή στοιχείων: Τράπεζα της Ελλάδος

- Η αύξηση των τιμών και της ακρίβειας, η οποία έχει οδηγήσει ακόμη περισσότερα νοικοκυριά κάτω από τα όρια της φτώχειας. Ο πληθωρισμός για τα φτωχά νοικοκυριά είναι μεγαλύτερος από τα επίσημα στοιχεία, ενώ η πραγματική αμοιβή των εργαζομένων αυξήθηκε κατά μέσο ετήσιο όρο 2% την

περίοδο 2005–2008, με αποτέλεσμα το πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα να περιοριστεί ακόμη περισσότερο.

- Η συνεχής και άνιση φορολογική επιβάρυνση των εισοδημάτων των εργαζομένων καθώς και των συνταξιούχων είναι το βασικό χαρακτηριστικό του φορολογικού συστήματος, το οποίο παραμένει γραφειοκρατικό και αναποτελεσματικό. Επιπλέον η σχέση άμεσων και έμμεσων φόρων χειροτερεύει από χρόνο σε χρόνο.
- Επιπλέον η διατήρηση ελλείμματος του Εμπορικού Ισοζυγίου από -22,71 δις ευρώ το 2002, σε -25,44 δις το 2004, -35,29 δις το 2006, -41,5 δις το 2007, -44.048 εκατ. ευρώ το 2008 και σε -30,76 δις και -28,28 δις τα έτη 2009 και 2010.

Πίνακας 1.2: Εμπορικό ισοζύγιο για τα έτη 2002-2010

Έτος	Εμπορικό Ισοζύγιο
2002	-22.708,7
2003	-22.643,5
2004	-25.435,8
2005	-27.558,9
2006	-35.286,3
2007	-41.499,2
2008	-44.048,8
2009	-30.767,3
2010	-28.279,6

Πηγή στοιχείων: Τράπεζα της Ελλάδος

- Το Χρέος της Γενικής Κυβέρνησης αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια Από 107,4% του ΑΕΠ το 2007 σε 112,6% το 2008 και σε 144,9% το 2010.

Πίνακας 1.3: Ισοζύγιο Πληρωμών 2002-2010

Έτος	Ενοποιημένο Χρέος Γενικής Κυβέρνησης ως % του ΑΕΠ
2002	100,8
2003	97,9
2004	98,6
2005	98,0
2006	95,9
2007	107,4
2008	112,6
2009	129,3
2010	144,9

Πηγή στοιχείων: Τράπεζα της Ελλάδος

- Η αύξηση της ανεργίας, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.). Κατά το γ' τρίμηνο του 2011 ο αριθμός των ανέργων ανήλθε σε 878.266. Το ποσοστό ανεργίας ήταν 17,7%, έναντι 16,3% του προηγούμενου τριμήνου και 12,4% του αντίστοιχου τριμήνου 2010. Ο αριθμός των ανέργων αυξήθηκε κατά 8,3% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο και κατά 41,2% σε σχέση με το γ' τρίμηνο του 2010.

Πίνακας 1.4: Ποσοστά ανεργίας του γ' τριμήνου για τα έτη 2000-2011

Γ' Τρίμηνο	
Έτη	Ποσοστό ανεργίας (%)
2000	10,9
2001	10,2
2002	9,8
2003	9,3
2004	10,1
2005	9,7
2006	8,3
2007	7,9
2008	7,2
2009	9,3
2010	12,4
2011	17,7

Πηγή στοιχείων: ΕΛ.ΣΤΑΤ

- Τέλος η καθαρή επενδυτική θέση της χώρας είναι αρνητική από -178.063 εκ ευρώ το 2006 σε -183.944 εκ ευρώ το 2008 και από -199.406 εκ ευρώ το 2009 σε -210.262 εκ ευρώ το 2010.

Πίνακας 1.5: Καθαρή Διεθνής Επενδυτική Θέση 2002-2010

Έτος	Καθαρή Διεθνής Επενδυτική Θέση
2002	-76.318,0
2003	-101.557,2
2004	-124.122,2
2005	-149.187,0
2006	-178.163,5
2007	-214.467,7
2008	-183.944,1
2009	-199.406,0
2010	-210.262,0

Πηγή στοιχείων: Τράπεζα της Ελλάδος

Τα ελλείμματα, το δημόσιο χρέος, η άνιση κατανομή των φορολογικών βαρών και του παραγόμενου πλούτου, καθώς και τα άλλα διαρθρωτικά προβλήματα της χώρας δεν είναι μονοσήμαντα. Αποτελούν τα αίτια της κρίσης ως αποτέλεσμα των χρόνιων διαρθρωτικών αδυναμιών και των πολιτικών που εφαρμόστηκαν, τα οποία και την αναπαράγουν. Έτσι, βασικό χαρακτηριστικό της κρίσης είναι η ανατροφοδότησή της, η οποία δημιουργεί νέα προβλήματα και ανισότητες, σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Σε ότι αφορά τη διεθνή κρίση, αυτή δεν οφείλεται σε συγκυριακούς λόγους. Είναι μια κρίση περισσότερο συστημική παρά κυκλική κρίση, που θίγει τα όρια του προτύπου παραγωγής και διανομής του πλούτου και γενικότερα το σύστημα αξιών. Αμφισβητείται δηλαδή η δομή και οι λειτουργίες των επιμέρους συστημάτων και αγορών.

Είναι γνωστό ότι τα μέσα επεκτατικής δημοσιονομικής πολιτικής είναι λιγότερα από αυτά του παρελθόντος, λόγω των ελλειμμάτων και του χρέους, ενώ δεν υπάρχουν περιθώρια άσκησης μιας αυτόνομης νομισματικής πολιτικής καθώς αυτή ασκείται από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα στην οποία συμμετέχει και η Ελλάδα. Ο κρατικός παρεμβατισμός στην προσπάθεια του να ανακόψει την ανατροφοδότηση της κρίσης και την όξυνση των διαρθρωτικών ανισορροπιών με παραγωγικές δημόσιες δαπάνες, μπορεί πρόσκαιρα να οδηγήσει σε αύξηση του δημοσιονομικού ελλείμματος. Η ύπαρξη ελλειμμάτων σε περιόδους κρίσεων με μειωμένη συνολική ζήτηση δεν είναι κατά ανάγκη λανθασμένη αλλά επιβάλλεται για την σταθερότητα και την ανάκαμψη της οικονομίας.

1.4 Παγκόσμια κρίση και Ελληνικός τουρισμός

Η κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος διαχέεται με μεγάλη ταχύτητα στην παγκόσμια πραγματική οικονομία και την οδηγεί σε μια πρωτοφανή σε έκταση και βάθος οικονομική ύφεση.

Οι επιπτώσεις της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης είναι πλέον αδιάψευστα αισθητές στην πραγματική οικονομία της χώρας μας, με απρόβλεπτες εξελίξεις για τη μείωση της ρευστότητας των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των μικρομεσαίων και των νοικοκυριών, την αυξανόμενη ανεργία και την εξαθλίωση των ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Ειδικότερα, ο τουρισμός, με τα προϋπάρχοντα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τον ελάχιστο βαθμό ανταγωνιστικότητας, είναι επόμενο να δειχθεί το ισχυρότερο πλήγμα από την

πλανητική κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος και την επερχόμενη παγκόσμια οικονομική ύφεση.

Η επίδραση στην τουριστική κίνηση της χώρας μας δεν ήταν πάντοτε η ίδια. Γενικά, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα εξαρτάται από το μέγεθος του κινδύνου που μπορεί να ανεχθεί ο δυνητικός τουρίστας, όσο αυξάνεται ο κίνδυνος τόσο αυξάνεται η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα και επομένως μειώνεται η ζήτηση, αλλά και από την οξύτητά του και τη συχνότητα εμφάνισης του. Η εξέλιξη στην τουριστική κίνηση εξαρτάται, επίσης από τα μέτρα που λαμβάνει η κάθε χώρα, τόσο για την αντιμετώπιση του συμβάντος, εφόσον αυτό την επηρεάζει άμεσα, όσο και για την εκμετάλλευση της συγκυρίας, εφόσον αυτή επηρεάζει αρνητικά άλλες χώρες, ώστε να την χρησιμοποιήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Συγκεκριμένα, ο εσωτερικός τουρισμός, κατά τα φαινόμενα, θα επηρεαστεί άμεσα και έμμεσα από τη διεθνή οικονομική κρίση, άμεσα εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματος των Ελλήνων, αλλά και των περιορισμένων κεφαλαίων που θα μπορέσουν να έχουν υπό τη μορφή δανείου και έμμεσα λόγω της μείωσης των εισοδημάτων εκείνων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο. Η τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού δημιουργεί συγκριτικά πολύ μικρότερη προστιθέμενη αξία, ενώ τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματά της είναι σημαντικά μεγαλύτερα. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι η αξιοποίηση του εσωτερικού τουρισμού, ακόμη κι αν δε λειτουργήσει ως υποκατάστατο του αλλοδαπού τουρισμού, είναι επωφελής, τόσο σε θέματα αναπτυξιακά, όσο και από περιφερειακή άποψη.

Για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εν μέσω αυτών των δυσμενών συνθηκών απαιτείται σε επίπεδο κεντρικής και τοπικής κυβέρνησης η λήψη μέτρων για τη διασφάλιση της απασχόλησης, την αναπλήρωση μέρους τουλάχιστον του χαμένου εισοδήματος των ανέργων, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την προώθησή του, και τη στήριξη της ρευστότητας και βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Μεταξύ των μέτρων αυτών είναι η διεύρυνση των προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, η μείωση των τελών αεροδρομίων (σπατόσημο, τέλη προσγείωσης και διαμονής, κ.ά.), η μείωση του κόστους της ακτοπλοΐας και η μείωση του συντελεστή Φ.Π.Α. Σε επίπεδο που να προσεγγίζει το επίπεδο των ανταγωνιστριών χωρών (Ισπανία, Πορτογαλία), η αξιοποίηση

των κεφαλαίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύτων για τις ΜΜΕ, η ενίσχυση των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού, η μείωση των φορολογικών επιβαρύνσεων στις μεταφορές, κ.ά.

Η τουριστική κοινότητα της χώρας, αντιλαμβανόμενη το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης και τις επιπτώσεις του στην Ελλάδα, έδρασε καταλυτικά ωθώντας την κυβέρνηση να εξαγγείλει δια στόματος του πρωθυπουργού δέσμη μέτρων, βασικά χαρακτηριστικά της οποίας είναι η αύξηση των δαπανών για την προβολή της χώρας, η κατάρτιση των εργαζομένων στον κλάδο, αλλά κυρίως η διευκόλυνση των επιχειρήσεων σε ό,τι αφορά τη χρηματοδότηση, την επιστροφή του ΦΠΑ, κ.ά. Εκτός από τη δράση στην οποία πρέπει να προβεί η Πολιτεία για την αντιμετώπιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αναγκαία είναι και η ανάληψη πρωτοβουλίας από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η πολιτική που προτείνεται να ακολουθηθεί αφορά στον επαναπροσδιορισμό των επιχειρηματικών στόχων, του τύπου δανεισμού, των επενδύσεων και της στρατηγικής marketing, τον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, την αναβάθμιση της προσφερόμενης ποιότητας, την επανεξέταση της τιμολογιακής πολιτικής και την εστίαση στο ανθρώπινο δυναμικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Το τουριστικό προϊόν

2.1 Οι δυσκολίες οριοθέτησης του τουριστικού φαινομένου

Το τουριστικό φαινόμενο χαρακτηρίζεται ως πολυσύνθετο και φαίνεται αρκετά δύσκολο, ακόμα και σήμερα, να ρίξουμε φώς σε αρκετές από τις σκοτεινές πτυχές του. Μερικές από αυτές τις δυσκολίες προκύπτουν από την ίδια τη φύση του τουριστικού φαινομένου, ενώ άλλες οφείλουν την ύπαρξη τους στις ελλείψεις και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν οι μέθοδοι μέτρησής του.

Η τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται ως «ετερογενής» και αυτό αντανακλάται στον τρόπο παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών προϊόντων. Δηλαδή, ενώ άλλοι οικονομικοί κλάδοι παράγουν συγκεκριμένα προϊόντα με καθορισμένα καταναλωτική συμπεριφορά, ο τουρισμός είναι «γενεσιουργός αιτία» παραγωγής μιας πληθώρας ετερογενών αγαθών και υπηρεσιών, που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των τουριστών όσο και των μη τουριστών.

Η Monique Dacharry, επιδιώκοντας να οριοθετήσει τον τουρισμό, υπογραμμίζει ότι: «θα πρέπει να οριοθετηθεί στην ιστορική του προοπτική». Ουσιαστικά πολλοί ορισμοί του τουρισμού εμφανίζονται ανεπαρκείς και ατελείς, και οι στατιστικές εγγραφές, απόρροια των παραπάνω αδυναμιών, περιορίζονται σε μια επιφανειακή απεικόνιση των τουριστικών ροών, χωρίς να είναι σε θέση να καταγράψουν και στη συνέχεια να ερμηνεύσουν το πολυσύνθετο του τουριστικού φαινομένου. Κατά κύριο λόγο επιδιώκουν να ερμηνεύσουν ταυτόχρονα τη διττή φύση του τουρισμού, η οποία εμπεριέχει τον τόπο προέλευσης και τον τόπο προορισμού του τουρίστα. Έτσι, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τον τουρίστα μια μορφή κατανάλωσης του ελεύθερου χρόνου του, ενώ για τον κάτοικο του τόπου υποδοχής μια μορφή παραγωγής και απασχόλησης.

Ο Kurt Krapf διέκρινε αυτόν το δυϊσμό και υπογράμμισε ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει:

- Μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία χαρακτηρίζεται εξωτερικά από μία προσωρινή εγκατάλειψη της κατοικίας, υπακούοντας σε ψυχο-φυσικά κίνητρα.

- Τους τεχνικο-οικονομικούς μηχανισμούς που δημιουργήθηκαν για την ανάπτυξη του. Αυτή η έννοια περιλαμβάνει ταυτόχρονα ένα υποκειμενικό στοιχείο και το απαραίτητο υλικό που του χρησιμεύει για βάση.

Ο τουρισμός παρουσιάζει επομένως μία φάση «κινητική και δυναμική» ακολουθούμενη από μία φάση «ακίνητη και στατική». Η πρώτη φάση, που αφορά στα μεταφορικά μέσα, ονομάστηκε «ενεργητικός τουρισμός», ενώ η δεύτερη, που σχετίζεται με την παραμονή, ορίστηκε ως «τουρισμός της υποδοχής».

2.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού

Εννοιολογικά ο τουρισμός αποτελεί την εξέλιξη του όρου «περιήγηση» στις σύγχρονες κοινωνίες. Πρόκειται για το φαινόμενο που συνδυάζει την αρχέγονη ανάγκη του ανθρώπου για γνώση και επαφή με το νέο, με την ανάγκη για ψυχαγωγία, ανάπαυση, φυγή από την καθημερινότητα και συνδέεται με νέες αξίες που έχουν γίνει αποδεκτές από την σύγχρονη κοινωνία.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα νέο και ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας που παράλληλα επιφέρει κοινωνικές, πολιτισμικές, χωρικές και περιβαλλοντικές αλλαγές στη δομή των σύγχρονων κοινωνιών. Το γεγονός αυτό εξηγεί τις μεγάλες δυσκολίες που υπάρχουν στην εννοιολογική οριοθέτηση και ταξινόμηση των βασικών στοιχείων που συναρθρώνουν την έννοια «τουρισμός». Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις και οι ορισμοί του τουρισμού ποικίλουν ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο στο οποίο εξετάζονται, πλαίσιο που αναφέρεται τόσο στους διάφορους επιστημονικούς κλάδους (οικονομία, κοινωνιολογία, γεωγραφία κτλ.) όσο και στους διάφορους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς σχεδιασμού και πολιτικής (σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο) (Κομίλης & Βαγιονής, 1996).

Από τις αρχές του 20ου αιώνα πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του τουρισμού, μέσα από πολυεπιστημονικές και διεπιστημονικές προσεγγίσεις, προσπάθησαν να ορίσουν τις έννοιες του τουρίστα και του τουρισμού στη βάση ορισμένων μοντέλων δομικής ανάλυσης, διαστέλλοντας διαφορετικούς τύπους τουριστών.

Η έννοια του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από δύο σκοπιές: μία θεωρητική, που καλύπτει όλες τις πτυχές του φαινομένου, οικονομικές,

κοινωνικές και ψυχολογικές και μία πρακτική, που ρυθμίζει τις καθημερινές συναλλακτικές σχέσεις.

Η έννοια του τουρισμού από θεωρητική σκοπιά μπορεί να προσδιοριστεί σαν τη πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διανομής τους σε έναν άλλο τόπο, για λόγους κυρίως ψυχαγωγικούς, χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων αυτών. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού περιλαμβάνει καταρχήν δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος που αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και το δεύτερο που αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των μετακινουμένων, αντιπροσωπεύει το «παραγωγικό» μέρος και ταυτίζεται με την «τουριστική προσφορά» (Gartner, 2001). Η προσφορά και η ζήτηση στον τουρισμό, προϋποθέτουν κάποιο προϊόν, που μπορεί να εκφραστεί ποσοτικά. Έτσι μιλάμε για «τουριστικό προϊόν», το οποίο κατά μια υπεραπλοποιημένη έκφραση ταυτίζεται με τις «πακεταρισμένες» διακοπές.

Η έννοια του τουρισμού αντιμετωπίστηκε, όπως είπαμε παραπάνω και από πρακτική σκοπιά, που σκοπεύει στο να βρεθεί τρόπος «συνεννόησης» όλων εκείνων που ασχολούνται σε διεθνή κλίμακα με τις τουριστικές δραστηριότητες. Ο πρώτος ορισμός δίνεται από Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ) και χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα πλήρης και ακριβής περιγράφοντας την έννοια του τουρισμού ως μια σειρά δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός αποτελείται από δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους, για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας, για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κ.α., και για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους. Ο όρος σύνηθες περιβάλλον χρησιμοποιείται για να εξακριβωθούν από τον εν λόγω ορισμό τα συχνά ή τακτικά ταξίδια εντός των περιοχών της συνηθισμένης διαμονής και της εργασίας ή άλλα ταξίδια ρουτίνας. Γενικά, ο τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών, όπως μεταφορικών μέσων, χώροι διαμονής, χώροι ψυχαγωγίας, εμπορικά μαγαζιά, και πληθώρα άλλων δραστηριοτήτων, που προσφέρουν μια ταξιδιωτική εμπειρία, συμβάλλοντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού,

στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόληση, στην αύξηση των επενδύσεων και στη μεγέθυνση της οικονομίας.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριζαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων.

Δύομιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δυο κατηγορίες επισκεπτών:

α) Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

β) Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Οι ορισμοί που δόθηκαν στον τουρισμό τόσο από θεωρητική, όσο και από πρακτική σκοπιά, σκιαγράφησαν το περιεχόμενο του τουριστικού φαινομένου σε όλες του τις πτυχές. Ένα φαινόμενο που βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη κατά ένα αρκετά δυναμικό τρόπο. Στη δυναμική του πορεία ο τουρισμός αντιμετωπίζει διάφορα προβλήματα, όπως και κάθε άλλη οικονομικοκοινωνική δραστηριότητα, τα οποία πρέπει να λυθούν με μέτρα και ενέργειες από την πλευρά εκείνων που διαθέτουν εξουσία.

Τους ορισμούς αυτούς έχουν δεχθεί όλες οι χώρες με αποτέλεσμα η διεθνής τουριστική κίνηση να παρακολουθείται με ομοιόμορφο τρόπο.

2.3 Η εξέλιξη του τουρισμού σε σύγχρονο οικονομικό φαινόμενο

Ο τουρισμός σαν σύγχρονο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο έχει πάρει μια μαζικό χαρακτήρα, γεγονός που τον κάνει να διαφοροποιείται ουσιαστικά από τις παλιότερες μορφές του. Παρ' όλα αυτά, όμως ο τρόπος με τον οποίον εκδηλώνεται, δηλαδή με την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, εξακολουθεί βασικά να παραμένει ίδιος. Η διαφορά μεταξύ των παλιότερων μορφών τουρισμού και των σημερινών, θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι περισσότερο ποσοτική και λιγότερο ποιοτική. Σε ότι αφορά, όμως, τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων, αυτές εξακολουθούν λίγο-πολύ να είναι ίδιες, όπως ίδια είναι και τα κίνητρα που τους προκαλούν την ανάγκη ή επιθυμία να αλλάξουν προσωρινά περιβάλλον και τρόπο ζωής.

Για να φτάσει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή πέρασε διαδοχικά από διάφορες εξελικτικές φάσεις. Μια από αυτές ήταν οπωσδήποτε και αυτή του «εκδημοκρατισμού» του, που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων, δηλαδή των πολλών. Η μεταπολεμική, κατά συνέπεια, εποχή εκτός ότι εκδημοκράτησε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό και τον έκανε πιο προσιτό στις μεγάλες λαϊκές μάζες, έκανε και τους ανθρώπους πρακτικότερους, καθώς στον τουρισμό βρήκαν ένα μέσο μάλλον ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στην ανάπτυξη του τουρισμού καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η «λαϊκοποίηση» τους και αυτό γιατί πέρα από τα στοιχεία της μαζικότητας και ομαδικότητας προστέθηκε σε αυτόν και το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Τα τρία αυτά στοιχεία μαζί αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού και παράλληλα διαγράφουν έντονα τη φυσιογνωμία του. Εκτός όμως από την αποφασιστικής σημασίας συμβολή της εξέλιξης των μεταφορικών μέσων στην τουριστική ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή διαδραμάτισαν και άλλοι παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η αύξηση του

κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας κλπ.

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιδράσεων του στις οικονομίες, γενικά, οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπιση του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας. Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια να διαμορφωθεί βαθμιαία μεν αλλά σταθερά η τουριστική οικονομία, που έχει σκοπό τη μελέτη και ανάλυση των οικονομικών σχέσεων που αναπτύσσονται κατά την παραγωγή και κατανάλωση ή χρήση των τουριστικών προϊόντων σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο. Με την λήψη δε μέτρων για την τουριστική οικονομία, αρχίζει η εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση της πολιτικής εξουσίας σε αυτήν, που αποβλέπει βασικά στη θέσπιση κανόνων για μια ελεγχόμενη και αρμονική ανάπτυξή της. Ο έντονος κρατικός παρεμβατισμός για την ανάπτυξη του τουρισμού και της τουριστικής οικονομίας, που εκδηλώνεται είτε άμεσα, με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής είτε έμμεσα, με το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα αποτελεί ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τουρισμού, αλλά ταυτόχρονα και μια έμπρακτη απόδειξη ότι το κράτος πραγματικά θέλει να αναπτυχθεί ο τόσο σημαντικός αυτός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, γιατί έτσι υπολογίζει να ωφεληθεί σημαντικά και η οικονομία του από τις ευεργετικές αλυσιδωτές επιδράσεις του και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

2.4 Το τουριστικό προϊόν: Οι σύγχρονες δομές της υποδοχής και οι ενδιάμεσοι του τουριστικού κυκλώματος.

Η τουριστική προσφορά μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που προτείνεται από τον τουριστικό τομέα στους καταναλωτές σε μία συγκεκριμένη τιμή. Μετρίεται από την ικανότητα εξυπηρέτησης της τουριστικής ζήτησης (διεθνούς και εσωτερικής), από την

υπάρχουσα τουριστική υποδομή και ανωδομή της χώρας ή του τόπου υποδοχής (μεταφορικά μέσα, τουριστικά καταλύματα, υπηρεσίες κλπ.).

Η τουριστική παραγωγή ενσωματώνει το σύνολο των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται από τον τουριστικό τομέα και καταναλώνεται κατά τη διάρκεια μίας καθορισμένης χρονικής περιόδου, συνήθως ενός ημερολογιακού έτους.

Μετριέται ή από τον αριθμό των τουριστικών αφίξεων σε μια περιοχή ή από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων στα τουριστικά καταλύματα ή από τα πραγματοποιούμενα έσοδα στις εμπλεκόμενες με την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών επιχειρήσεις.

2.4.1 Η ετερογένεια του τουριστικού προϊόντος

Όπως αναφέραμε παραπάνω, μια από τις κύριες δυσκολίες σφαιρικής προσέγγισης του τουριστικού φαινομένου είναι η ετερογένεια που το διακρίνει και συνεπώς η αδυναμία καθορισμού των ορίων της τουριστικής δραστηριότητας. Οι διακοπές αποτελούν ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που προσφέρεται προς πώληση στην αγορά.

Την συνθετότητα του τουριστικού προϊόντος υπογραμμίζει σημαντικός αριθμός οικονομολόγων, όπως ο K.Krapf, ο D. Stavrakis, ο P. Febre κλπ.

Σύμφωνα με τον K.Krapf (1960), “Ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα δεν μπορεί από μόνο του να αντιπροσωπεύει τον τουρισμό”.

Ο D. Stavrakis, αναφερόμενος στην αυτοκινητοβιομηχανία και τον αγροτικό τομέα, διαπιστώνει ότι: “Τα παραγόμενα προϊόντα παρουσιάζουν ακριβή και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ενώ αντίθετα η τουριστική δραστηριότητα εμφανίζεται ως αποτέλεσμα πολλών οικονομικών δραστηριοτήτων”.

Ο P. Febre επιχειρεί να ορίσει την ετερογένεια του τουριστικού προϊόντος με τον ακόλουθο τρόπο: “Το τουριστικό προϊόν είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων αναψυχής και των καταναλώσεων που προτείνονται στον πελάτη στο πλαίσιο των διακοπών του. Αυτό απορρέει από το συνδυασμό μιας συμβολικής κατανάλωσης (εικόνες, περιβάλλον) και μιας υλικής κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Αναφορικά με την συμβολική κατανάλωση, ο ήλιος, η

θάλασσα, οι τοπικές συνήθειες συνιστούν αγαθά που δεν έχουν αγοραστική αξία και δεν προορίζονται για πώληση.

Αντίθετα, η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών όπως τα μεταφορικά μέσα, το τουριστικό κατάλυμα, η οινοποιοτροφοδοσία, τα είδη λαϊκής τέχνης, τα θεάματα κλπ. αντιπροσωπεύουν προϊόντα τα οποία κατασκευάστηκαν για να πωληθούν και δημιουργήθηκαν ολικά ή μερικά, για να ικανοποιήσουν τουριστικές ανάγκες”.

Σύμφωνα μ’ αυτό τον τύπο προσέγγισης, το τουριστικό προϊόν ορίζεται σε σχέση με αυτό που προσφέρεται σ’ έναν ή περισσότερους πελάτες ή, πιο συγκεκριμένα, στις επιλεγμένες αγορές-στόχους. Κατ’ αυτόν τον τρόπο τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά (όρη, παραλίες, κλίμα, λίμνες κλπ.), καθώς και η τουριστική υποδομή και ανωδομή, μπορούν να οδηγήσουν στη σύνθεση και την κατασκευή ενός τουριστικού προϊόντος μόνο εάν προκληθεί ένας ορθολογικός συνδυασμός των ανωτέρω συστατικών στοιχείων, ο οποίος θα αποσκοπεί να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο.

2.4.2 Τα κύρια στοιχεία του τουριστικού προϊόντος

Στην παράγραφο αυτή θα επιδιώξουμε να αναλύσουμε το σύνολο των στοιχείων τα οποία αλληλοσυσχετιζόμενα μεταξύ τους συνθέτουν ένα συνολικό προϊόν, που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών-καταναλωτών, αποφέροντας παράλληλα οικονομικά οφέλη για τους παραγωγούς. Τα στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν είναι τα ακόλουθα:

α) Τα βασικά συνθετικά στοιχεία. Είναι τα στοιχεία εκείνα που ανταποκρίνονται σ’ εκείνα της πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς (φυσικοί πόροι, ιστορικά μνημεία, πολιτιστικά στοιχεία). Οι φυσικοί πόροι αποτελούν για πολλούς τουριστικούς προορισμούς ίσως τον πλέον καθοριστικό παράγοντα του τουριστικού προϊόντος. Τα κίνητρα πολλών τουριστών σχετίζονται επίσης άμεσα με τα δημιουργήματα του ανθρώπου, τα οποία χαρακτηρίζονται ως κύρια συνθετικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.

β) Το άμεσο περιβάλλον. Οι φυσικοί πόροι, αν και αποτελούν κυρία στοιχεία στη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος, δεν μπορούν ωστόσο να ενσωματωθούν σ’ αυτό μεμονωμένα. Τα κύρια φυσικά στοιχεία περιβάλλονται από ένα άμεσο

περιβάλλον, το οποίο με τη σειρά του αποτελείται από φυσικά τοπία. Η ελκυστικότητα ή μη των τοπίων επιδρά με θετικό ή αρνητικό τρόπο στα κύρια φυσικά στοιχεία και κατ' επέκταση στο βαθμό ελκυστικότητας του συνολικού τουριστικού προϊόντος.

γ) Ο πληθυσμός υποδοχής. Το τουριστικό φαινόμενο ευνοεί τη μετακίνηση των πληθυσμών από τις χώρες υποδοχής των τουριστών. Συχνά αυτή η μετακίνηση ερμηνεύεται ως η εναπόθεση πληθυσμών με συγκεκριμένα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα, όπως εκείνα των βιομηχανικών χωρών, σε συγκεκριμένες ζώνες όπου οι πληθυσμοί υποδοχής διέπονται από διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές δομές. Η παραπάνω κατάσταση εγκαθιστά και ενισχύει την ύπαρξη ενός δυϊσμού.

Η επαφή των δύο πληθυσμών, χωρικά και χρονικά οριοθετημένη, προξενεί μια σειρά θετικών και αρνητικών επιπτώσεων. Η στάση όμως του πληθυσμού υποδοχής επηρεάζει καθοριστικά την εικόνα που διαμορφώνουν οι επισκέπτες για το υπάρχον συνολικό τουριστικό προϊόν. Επομένως, η μεταβλητή “πληθυσμός υποδοχής” καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ποιοτική σύνθεση του τουριστικού προϊόντος και δεν πρέπει να παραμελείται, όπως συνήθως συμβαίνει σε πολλές έρευνες.

δ) Η ατμόσφαιρα και η ψυχαγωγία. Ένα από τα κίνητρα της τουριστικής μετακίνησης είναι η πνευματική και αισθητική ικανοποίηση που αναζητά ο τουρίστας. Πρόκειται για άυλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποδοχή και στην αξιολόγησή ενός προϊόντος. Η αισθητική παραδοσιακών οικισμών, φυσικών τοπίων, ξενοδοχειακών καταλυμάτων κλπ. έχει αναγάγει αυτό το στοιχείο, αρκετά συχνά, σε κύριο συστατικό του τουριστικού προϊόντος. Η έλλειψη ψυχαγωγίας, επίσης εκτός τουριστικής περιόδου δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στη φυσιολογική λειτουργία τουριστικών περιοχών.

ε) Οι συμπληρωματικές εγκαταστάσεις. Αυτές μπορεί να μεταβάλουν τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος και να ικανοποιήσουν νέους τύπους πελατών. Έτσι, η δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου, μιας μαρίνας, ενός θεματικού πάρκου, ενός γηπέδου γκολφ, ενός αθλητικού κέντρου, αποτελούν παραδείγματα τουριστικών προϊόντων, τα οποία είναι σε θέση να μεταβάλουν αισθητά τον συνολικό τουριστικό προϊόν ενός τόπου. Φυσικά η δημιουργία συμπληρωματικών εγκαταστάσεων εξαρτάται από τη σύνθεση του υπάρχοντος

τουριστικού προϊόντος, την ισχύουσα τουριστική πολιτική, τους ανταγωνιστές, τις τάσεις της αγοράς κλπ.

στ) Η υποδομή των μέσων μεταφοράς. Η τουριστική δραστηριότητα, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, είναι ταυτόσημη της μετακίνησης του τουρίστα από τον τόπο προέλευσης, στον τόπο υποδοχής. Συνεπώς η προσπελασιμότητα του τόπου υποδοχής είναι απόρροια μίας δέσμης υποδομών που σχετίζονται με τα υπάρχοντα μεταφορικά μέσα (αυτοκινητόδρομοι, λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρομικές γραμμές). Οι τουριστικές μετακινήσεις όμως, δεν τελειώνουν με την άφιξη των τουριστών στον τόπο υποδοχής. Οι τουρίστες συνεχίζουν τις μετακινήσεις τους στο εσωτερικό της ζώνης υποδοχής, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα κίνητρα και χαρακτηριστικά τους. Αυτά με τη σειρά τους ορίζουν την κινητικότητα των τουριστών και τον τύπο των μεταφορικών μέσων. Οι υπηρεσίες που παρέχονται από τα μέσα μεταφοράς έχουν τα χαρακτηριστικά της ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης στον τόπο παραγωγής και καθιστούν υποχρεωτικό το συγχρονισμό της ζήτησης και της προσφοράς. Η ζήτηση υπολογίζεται από τον όγκο της κυκλοφορίας των τουριστών, με την κυκλοφορία να εξαρτάται επίσης από μία σειρά συμπληρωματικών παραμέτρων όπως το κόστος μεταφοράς, οι ανέσεις, η ασφάλεια, η συχνότητα, η χρονική ακρίβεια αφίξεων-αναχωρήσεων και η διάρκεια του ταξιδιού.

2.5 Η ζήτηση και η προσφορά του τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν είναι από την φύση του ένα σύνθετο προϊόν στην παραγωγή και την προσφορά, του οποίου εμπλέκονται πολλοί και διαφορετικοί μεταξύ τους κλάδοι της οικονομίας. Στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος συμβάλουν οι φυσικοί και οι ανθρώπινοι πόροι, μέσα επικοινωνίας και μεταφορών, τα ξενοδοχεία και κάθε είδους καταλύματα, τα εστιατόρια, οι εγκαταστάσεις αναψυχής και αθλοπαιδιών, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα γραφεία πληροφόρησης του κοινού, οι ξεναγοί, οι διερμηνείς κ.α. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι το τουριστικό προϊόν συντίθεται από μείγμα αγαθών, υπηρεσιών, αλλά και φυσικών στοιχείων, καθώς και ότι ο τουρισμός εξαρτάται και από την αποτελεσματικότητα ενός αριθμού άλλων τομέων, οι οποίοι του προσφέρουν εισροές-κλειδιά για την παραγωγική διαδικασία.

Στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Τα άτομα καλούνται να λάβουν μια σειρά αποφάσεων σχετικά με το αν θα κάνουν τελικά διακοπές ή όχι, τι τύπο και διάρκεια θα έχουν οι διακοπές τους, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κλπ., κάτω από ορισμένους περιορισμούς. Οι πιο σημαντικοί μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τα άτομα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές τους είναι: το εισόδημα, ο διαθέσιμος χρόνος, η ηλικία, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι τάσεις της μόδας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής.

Η μικροοικονομική ορίζει ότι η ζήτηση είναι η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, με αντάλλαγμα την κατάλληλη αμοιβή. Τα άτομα καταναλωτές λειτουργούν ορθολογικά κι έτσι πριν από κάθε αγορά κάνουν υπολογισμούς για το όφελος που θα αποκομίσουν από την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Η τουριστική ζήτηση μπορεί να οριστεί ως η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που ένα σύνολο ατόμων μπορεί και θέλει να αγοράσει σε δεδομένη χρονική στιγμή.

Καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική τουριστική ζήτηση είναι: α) η τιμή του τουριστικού προϊόντος

β) οι τιμές όλων των άλλων προϊόντων

γ) το ατομικό διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών και

δ) οι επιθυμίες, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των τουριστών.

Η ζήτηση για τουρισμό εξαρτάται, επιπλέον, από τις μεταβολές στα εισοδήματα και όταν αυξάνονται τα προσωπικά εισοδήματα, έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει και η τουριστική ζήτηση. Τέλος οι αλλαγές στις επιθυμίες και στις προτιμήσεις επηρεάζει καθοριστικά την τουριστική ζήτηση.

Η ανάλυση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από την στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι τη στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς που θα τον οδηγήσει στον τόπο προέλευσης. Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον

επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού. Ωστόσο, οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδυασμό με τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον, και το εργατικό δυναμικό, δεδομένου ότι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική «βιομηχανία» προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό κάνει πολλούς μελετητές να προσεγγίζουν την τουριστική βιομηχανία ως αγορά και όχι ως κλάδο.

2.6 Εποχικότητα Τουριστικής Ζήτησης

Η εποχικότητα στην τουριστική ζήτηση είναι ένα από τα πιο σταθερά και ενοχλητικά πολιτικά ζητήματα, ιδιαίτερα στις απομακρυσμένες και με κρύο κλίμα περιοχές. Οι στρατηγικές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση και στην επέκταση της υπάρχουσας τουριστικής περιόδου αλλά και στην ανάπτυξη νέων αγορών για περιόδους που είναι παραδοσιακά «κάτω» από την άποψη των τουριστικών αφίξεων.

Ο αντίκτυπος της μεταβαλλόμενης εποχιακής ζήτησης είναι μια υπερισχύουσα πολιτική και λειτουργική ανησυχία των τουριστικών ενδιαφερόντων και για τον δημόσιο και για τον ιδιωτικό τομέα. Υπάρχουν λίγοι προορισμοί όπου η ζήτηση δεν είναι μεταβλητή σύμφωνα με τα σαφώς καθορισμένα εποχιακά σχέδια. Η εποχικότητα είναι ένας από τους κεντρικούς άξονες που καθορίζει τα χαρακτηριστικά του παγκόσμιου τουρισμού.

Η εποχικότητα επιδρά σε όλες τις πτυχές από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς, συμπεριλαμβανομένου του marketing (συσκευασία, διανομή, τιμολόγηση), της αγοράς εργασίας (φύση και ποιότητα της απασχόλησης, δεξιότητες, ικανότητα υποστήριξης της απασχόλησης), της επιχειρησιακής χρηματοδότησης (ταμειακές ροές, τιμολόγηση), της διαχείρισης από τους μετόχους (προμηθευτές, μεσάζοντες) και σε όλες τις πτυχές των διαδικασιών.

Για την εποχικότητα σημειώνονται δύο βασικές προελεύσεις. Η «φυσική» και η «θεσμική» αν και υπάρχει ένα σημαντικό επίπεδο αλληλεξάρτησης μεταξύ των δύο. Η φυσική εποχικότητα είναι το αποτέλεσμα της κανονικής μεταβολής

στη θερμοκρασία και τα καιρικά φαινόμενα όπως οι βροχοπτώσεις και οι χιονοπτώσεις. Η θεσμική εποχικότητα είναι το αποτέλεσμα των ανθρώπινων αποφάσεων και είναι πιο διαδεδομένη και λιγότερο προβλέψιμη από τη φυσική εποχικότητα. Είναι η έκβαση ενός συνδυασμού θρησκευτικών, πολιτιστικών, εθνικών και κοινωνικών παραγόντων. Περίοδοι θρησκευτικής λατρείας, διακοπών καθώς επίσης και οι σχολικές ή οι καλοκαιρινές διακοπές είναι καλά παραδείγματα της θεσμικής εποχιακής μεταβολής στην τουριστική ζήτηση. Ο αντίκτυπος της μόδας στην εποχιακή συμπεριφορά του τουρισμού επηρεάζει την επιλογή των προορισμών με ηλιοφάνεια βάσει της επικρατούσας μόδας. Επιπλέον, η επιλογή των ιδιαίτερων αθλητικών δραστηριοτήτων ή της αναζήτησης ελεύθερου χρόνου, υπόκειται στη μόδα και επηρεάζει την εποχιακή ζήτηση για δραστηριότητες, όπως είναι το κυνήγι και το σκι στο χιόνι. Η αδράνεια ή η ακαμψία μέσα στα ευρεία θεσμικά πλαίσια δημιουργεί επίσης την εποχιακή ακαμψία όσον αφορά τα σχέδια των διακοπών έτσι ώστε σημαντικές μετατοπίσεις στην εποχιακή συμπεριφορά είναι δύσκολο να επιτευχθούν παρά τις καλύτερες προσπάθειες των κυβερνήσεων και του marketing.

Η εποχικότητα θεωρείται ευρέως ως «πρόβλημα που αντιμετωπίζεται» σε επίπεδο πολιτικής, marketing και λειτουργικού επιπέδου. Ο τουρισμός θεωρείται γενικά ως πρόβλημα που πρέπει να εξουδετερωθεί. Σε ορισμένες περιστάσεις, η εποχικότητα σε ζήτηση παρουσιάζει ευκαιρίες για τους αγροτικούς προορισμούς, ιδιαίτερα όπου η οικονομία ισορροπεί τον τουρισμό παράλληλα με άλλες δραστηριότητες. Στην εξέταση της απασχόλησης στους μακρινούς εποχιακούς προορισμούς, τα τουριστικά επαγγέλματα συμπληρώνουν συχνά άλλους τομείς της παραδοσιακής απασχόλησης όπως η δασονομία, η αλιεία ή η γεωργία και επομένως, δεν είναι ένα πρόβλημα όπως κανονικά απεικονίζεται. Αυτές οι ευρύτερες κοινωνικές, πολιτιστικές ή οικολογικές επιπτώσεις της εποχικότητας δεν εξετάζονται ευρέως αν και αυτές μπορούν να οδηγήσουν στα συμπεράσματα ότι οι περίοδοι χαμηλής ζήτησης μπορούν να έχουν άμεσα οφέλη «ανάκτησης» και για το φυσικό και για το κοινωνικό πολιτιστικό περιβάλλον.

Η πιο κοινή μάλλον προοπτική που υιοθετείται είναι ότι η εποχικότητα παρουσιάζει επιχειρησιακές προκλήσεις. Βάσει αυτής της μορφής ανάλυσης, το μειονέκτημα της σημαντικής μεταβολής στην εποχιακή ζήτηση θεωρείται ως:

- Σύντομη επιχειρησιακή λειτουργική περίοδος με σημαντικές περιόδους κλεισίματος ή μειωμένου επιπέδου λειτουργίας.

- Η ανάγκη να παραχθεί ένα εισόδημα για ολόκληρο το έτος μέσα σε μια σύντομη λειτουργική περίοδο.
- Προβλήματα στη διατήρηση της εφοδιαστικής αλυσίδας βάσει μιας σύντομης λειτουργικής περιόδου.
- Προβλήματα στην εξασφάλιση συνεχούς υποστήριξης από τους προμηθευτές μεταφορών, όπως οι αερογραμμές και οι ναυτιλιακές εταιρίες που είναι απρόθυμες να διατηρήσουν τη δέσμευση και να επενδύσουν σε υψηλές λειτουργικές περιόδους.
- Βραχυπρόθεσμη απασχόληση παρά τις βιώσιμες μακροπρόθεσμες εργασίες που δημιουργούν υψηλά επίπεδα ανεργίας ή προσωρινή εξωτερική μετανάστευση.
- Προβλήματα στη διατήρηση υψηλών προτύπων για την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων λόγω απουσίας μόνιμου και μακροχρόνιου προσωπικού.

Η εποχικότητα έχει προκαλέσει μια ακολουθία σοβαρών αρνητικών επιδράσεων σε όλο το φάσμα του τουριστικού δικτύου. Οι επιπτώσεις από τη συσσώρευση της τουριστικής μετακίνησης κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου είναι προφανείς στο περιβάλλον, στις τουριστικές επιχειρήσεις, τις μεσάζοντες επιχειρήσεις καθώς και στους επισκέπτες. Το περιβάλλον σε όλες τις πτυχές του, φυσικές, πολιτιστικές και ανθρωπογενείς, δέχεται την πίεση κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου. Ακόμα κι αν δεν υπάρχουν εκτιμήσεις για να καθοριστούν τα όρια ανοχής ενός προορισμού για το πόσους επισκέπτες μπορεί να εξυπηρετήσει, εντούτοις από ορισμένα φαινόμενα φαίνεται ότι η ζήτηση δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί. Παρόμοια φαινόμενα παρατηρούνται επίσης στον τομέα του πολιτισμού από τη μαζική παρουσία επισκεπτών σε αρχαιολογικούς χώρους.

Βεβαίως, η εποχικότητα επηρεάζει επίσης τους τουρίστες, δεδομένου ότι υφίστανται όλες τις συνέπειες από την έξαρση των περιβαλλοντικών προβλημάτων κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου. Η πλειοψηφία των τουριστών ψάχνει τις προϋποθέσεις που θα βοηθήσουν στη χαλάρωση και την αναβίωση του περιβάλλοντος οι οποίες είναι δύσκολο να βρεθούν κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου. Το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας είναι πραγματικό και γίνεται πιο περίπλοκο με τις επιπτώσεις που προκαλεί σε

ολόκληρο φάσμα του τουρισμού. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος προϋποθέτει τη συνειδητοποίηση από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη και την κινητοποίηση παραγόντων που συσχετίζονται με τον τουρισμό προκειμένου να σχεδιαστεί η επέκταση της τουριστικής περιόδου, που έχει ως μελλοντικό στόχο την αύξηση του τουρισμού για όλο το έτος συμπεριλαμβανομένου του χειμερινού τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

3.1 Γενικά

Είναι γεγονός ότι καθώς ο τουρισμός αναπτύσσεται και ο αριθμός των ταξιδιωτών αυξάνεται, με τον ίδιο ρυθμό πολλαπλασιάζονται και οι πιθανότητες εμφάνισης θετικών και αρνητικών επιπτώσεων. Ο σωστός σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής μπορεί να εξοστρακίσει ορισμένες αρνητικές επιδράσεις, ειδικά στις κοινότητες που θεωρούν τον τουρισμό ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης.

Οι εξελίξεις στη μαζική επικοινωνία και την εκπαίδευση έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία, οι καινοτομίες και οι αλλαγές στην ταξιδιωτική αγορά επηρέασαν όλους τους τομείς της οικονομίας και προκάλεσαν ανησυχίες γύρω από κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Σύμφωνα με τους μελετητές Πάρη Τσάρτα και Χάρη Κοκκώση, με τον όρο «επιπτώσεις» προσδιορίζουμε το σύνολο των αλλαγών που «επέρχονται στην οικονομία, στην κοινωνία, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον των περιοχών ή χωρών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός και σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουριστικού τομέα». Πιο κάτω παρατίθενται οι θετικές και αρνητικές μεταβολές που παρατηρούνται στους πιο πάνω τομείς λόγω της τουριστικής ανάπτυξης.

3.2 Επιπτώσεις στον οικονομικό τομέα

Ο τουρισμός χρησιμοποιείται από πολλές εθνικές και τοπικές κυβερνήσεις ως μηχανισμός υποβοήθησης της ανάπτυξης και αναζωογόνησης των οικονομιών. Το μέγεθος των οικονομικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης επηρεάζεται από μία σειρά παραγόντων όπως το είδος των εγκαταστάσεων για την εξυπηρέτηση των τουριστών και των συμπεριλαμβανόμενων δραστηριοτήτων με στόχο την προσέλκυση των επισκεπτών, την δημιουργία «καταναλωτικής» τάσης στους επισκέπτες για τη δημιουργία δαπανών και το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της χώρας υποδοχής.

Η τουριστική ανάπτυξη συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με μια πληθώρα οικονομικών και παραγωγικών δραστηριοτήτων. Τομείς όπως η απασχόληση, η περιφερειακή ανάπτυξη, το ισοζύγιο πληρωμών αλλά και ο πληθωρισμός, επηρεάζονται βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα από τις δραστηριότητες και το βαθμό ανάπτυξης του τομέα. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα για την οικονομία από την ανάπτυξη του τουρισμού προέρχεται από το γεγονός ότι αποτελεί:

α) Τη μεγαλύτερη βιομηχανία και πηγή εισροής συναλλάγματος σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, επιτυγχάνοντας να καλύψει ένα μεγάλο ποσοστό του παθητικού ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, ενώ παράλληλα προωθεί και την ανάπτυξη και άλλων οικονομικών κλάδων.

β) Πηγή δημιουργίας νέων ευκαιριών απασχόλησης.

γ) Πηγή αύξησης των εισοδημάτων σε τοπικό και εθνικό επίπεδο με την αύξηση των φορολογικών εσόδων της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους.

δ) Τομέα απορρόφησης μεγάλων κεφαλαίων για την πραγματοποίηση αναπτυξιακών και επενδυτικών έργων τα οποία συνδέονται έμμεσα ή άμεσα με την τουριστική ανάπτυξη.

Παράλληλα όμως καταγράφονται και αρνητικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης για τον οικονομικό τομέα. Οι αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομία των κοινοτήτων υποδοχής σχετίζονται κυρίως με:

α) Τον εποχικό χαρακτήρα και τις χαμηλές αποδοχές, τα οποία χαρακτηρίζουν την πλειοψηφία των τουριστικών επαγγελματιών.

β) Την πλήρη εξάρτηση, που παρουσιάζεται σε μερικές κοινότητες υποδοχής, από τον τουρισμό με αποτέλεσμα να καθίστανται ιδιαίτερα ευάλωτες στις αλλαγές που παρουσιάζονται στην τουριστική αγορά.

γ) Ανάλογα με το μέγεθος και τη φύση της τοπικής οικονομίας, αυξανόμενη εξάρτηση από εισαγόμενα παρά τοπικά παραγόμενα αγαθά, υπηρεσίες και εργασία καθώς προχωρεί η ανάπτυξη των υποδομών και εγκαταστάσεων.

δ) Πληθωριστικό κόστος στην τοπική οικονομία, καθώς εισέρχονται στην περιοχή νέοι καταναλωτές, και δυνητικές αυξήσεις στις τιμές των ακινήτων, καθώς αρχίζει ο κύκλος τουριστικής ανάπτυξης και ο τουρισμός ανταγωνίζεται με άλλες χρήσεις γής.

Οι επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή και είναι ανάλογες του επιπέδου ανάπτυξης της κάθε περιοχής. Για να

είναι όμως αισθητές οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού, συστήνεται η τουριστική ανάπτυξη να συνοδεύεται παράλληλα με την ορθολογική ανάπτυξη του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της οικονομίας.

3.3 Επιπτώσεις του τουρισμού στην απασχόληση και στις αγορές εργασίας

Ο κλάδος των ταξιδιών και του τουρισμού σε σχέση με άλλους τομείς έχει αποδειχθεί ότι απασχολεί πολύ κόσμο ανά μονάδα εισοδήματος κλάδου. Γι' αυτό πολλές αρχές θεωρούν την τουριστική ανάπτυξη ως ιδανική για την καταπολέμηση της ανεργίας σε περιοχές που έχουν ελάχιστες άλλες ευκαιρίες απασχόλησης, ακόμα και αν αυτές οι περιοχές έχουν υψηλό εισόδημα (αυτό μπορεί να συμβεί εκεί που μια περιοχή διαθέτει υψηλή προστιθέμενη αξία, αλλά η δομή του κλάδου της είναι έντασης κεφαλαίου με μια έντονα στρεβλή κατανομή του εισοδήματος που δημιουργείται και με ελάχιστες θέσεις εργασίας).

Η εργασιακή αξία του κλάδου του τουρισμού εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο μετράει κάποιος την απασχόληση και από τη φύση των τοπικών αγορών εργασίας. Ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων στον τομέα αυτό σε κάποια χρονική στιγμή του έτους είναι πιθανόν να είναι μεγάλος για τέσσερις κύριους λόγους:

- Σχετική ένταση εργασίας
- Πολλά επαγγέλματα με χαμηλό μισθό
- Μεγάλη μερική και περιστασιακή απασχόληση
- Εποχιακές αιχμές

3.3.1 Ένταση εργασίας

Μερικοί τομείς του κλάδου του τουρισμού είναι έντασης εργασίας. Αυτό είναι σωστό για υπηρεσίες πρώτης γραμμής του τομέα των ταξιδιών, των χώρων διαμονής, των εστιατορίων, των μικρής κλίμακας τουριστικών δραστηριοτήτων και ειδικά σε οικονομίες όπου οι μισθοί είναι χαμηλοί. Ο κυριότερος λόγος είναι η παραδοσιακή σημασία της προσωπικής εξυπηρέτησης, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι σε πολλές από αυτές τις περιοχές ο εξοπλισμός εξοικονόμησης εργασίας και αυτοματοποίησης διαδικασιών έφτασε πολύ πρόσφατα. Αντίθετα, ο

τομέας των μεταφορών, των τουριστικών επιχειρήσεων, και οι δραστηριότητες υποστήριξης παρουσιάζουν κατά κανόνα πολύ υψηλότερη αναλογία κεφαλαίου προς εργασία (Kirk, 1989).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της έντασης εργασίας στον τομέα του τουρισμού είναι η μικρή κλίμακα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε βασικούς τομείς δραστηριότητας. Επειδή η τουριστική παραγωγή είναι πολύ κατακερματισμένη στις περισσότερες οικονομίες, υπάρχουν περιθώρια για πολλούς ειδικούς ρόλους κάποιων ειδικών, οι οποίοι προσφέρουν μόνο εργασία ή κυρίως εργασία. Μερικά παραδείγματα είναι ο πολύ μεγάλος αριθμός πλανόδιων εμπόρων και πωλητών αναμνηστικών αντικειμένων σε λιμάνια για κρουαζιερόπλοια ή σε τουριστικούς πόλους έλξης σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Τυπικά πρόκειται για αυτοαπασχολούμενα άτομα που η κεφαλαιουχική επένδυση τους είναι συνήθως αμελητέα.

Όταν αναπτύσσονται τουριστικοί τόποι προορισμού, η ένταση εργασίας ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο και τη φάση της ανάπτυξης (Erbes, 1973), ενώ έχει βρεθεί ότι σε μερικές περιπτώσεις είναι μικρότερη από ό,τι σε άλλους κλάδους. Γι' αυτό δεν πρέπει να θεωρείται ως δεδομένο ότι ο τομέας του τουρισμού δημιουργεί θέσεις εργασίας.

3.3.2 Επαγγέλματα με χαμηλό μισθό

Ο τουρισμός δε δημιουργεί αναγκαστικά απασχόληση και εισόδημα στον ίδιο βαθμό. Στις περισσότερες οικονομίες οι μισθοί στον τουριστικό τομέα είναι χαμηλοί σε σχέση με άλλους κλάδους για μια σειρά από λόγους:

- Πολλές θέσεις εργασίας δεν απαιτούν ειδικές δεξιότητες.
- Πολλοί εργαζόμενοι είναι προσωρινοί και η εναλλαγή προσωπικού είναι μεγάλη.
- Η συμμετοχή σε εργατικά σωματεία και οι συλλογικές διαπραγματεύσεις είναι συνήθως αδύναμες.
- Λόγω της προσωρινότητας των εργαζομένων και της μικρής συμμετοχής σε εργατικά σωματεία, ακόμα και εκεί όπου είναι νομοθετικά επιβεβλημένο ένα ελάχιστο ύψος μισθών, συχνά οι εργοδότες το παραβιάζουν χωρίς συνέπειες.

- Σε περιοχές όπου υπάρχουν ελάχιστες ή και καθόλου εναλλακτικές προς τον τουρισμό δυνατότητες απασχόλησης, υπάρχει μηδενικό ή αμελητέο κόστος ευκαιρίας σε σχέση με την απασχόληση μέσα στον κλάδο. Χωρίς ανταγωνιστικές θέσεις εργασίας, ο κλάδος του τουρισμού είναι μονοπώλιο στην αγορά των υπηρεσιών εργασίας και να συμπιέζει ανάλογα τις τιμές.

Όπου ο τουρισμός επεκτάθηκε πρόσφατα σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, τα επίπεδα των μισθών είναι συχνά πολύ χαμηλά, επειδή μπορεί να υπάρχει ένα μεγάλο απόθεμα εργασίας που ανυπομονεί να εξασφαλίσει «ποιοτική απασχόληση» στον τουρισμό. Επίσης οι εργοδότες μπορεί να ισχυρίζονται ότι πρέπει να κάνουν δαπάνες για βασική εκπαίδευση, αφού οι προσλαμβανόμενοι μπορεί να μη γνωρίζουν ούτε ανάγνωση ούτε τις συνήθειες των τουριστών.

3.3.3 Μερική και περιστασιακή απασχόληση

Πρέπει να γίνεται διάκριση ανάμεσα στον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται στον κλάδο του τουρισμού και στις ώρες εργασίας που αυτοί απασχολούνται. Σε όλες σχεδόν τις οικονομίες, ένας μεγάλος αριθμός είναι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, ενώ ακόμα μεγαλύτερος αριθμός εργάζεται περιστασιακά μόνον όταν οι εργοδότες κρίνουν ότι η τελική ζήτηση αξίζει την πρόσληψη επιπλέον προσωπικού. Η χρησιμοποίηση περιστασιακών και μερικής απασχόλησης εργαζομένων υπαγορεύεται από δυο παράγοντες:

- Στην περίπτωση των επιχειρήσεων που έχουν σταθερή δυναμικότητα, η χρησιμοποίηση περιστασιακών και μερικής απασχόλησης εργαζομένων δίνει την δυνατότητα στους εργοδότες να μεταβάλλουν ένα μέρος του εργατικού κόστους από σταθερό σε μεταβλητό.
- Η φύση του μεγαλύτερου μέρους της δραστηριότητας στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού απαιτεί λειτουργία σε 24ωρη βάση ή τουλάχιστον λειτουργία και πέραν του συνήθους ωραρίου εργασίας. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει βάρδιες ή πρόσληψη επιπλέον και μερικώς απασχολούμενου προσωπικού.

Πολλοί από αυτούς τους εργαζομένους είναι «περιστασιακοί» που εργάζονται σε μια δεύτερη δουλειά ή άτομα που συνήθως δεν υπολογίζεται ότι ανήκουν στο εργατικό δυναμικό, όπως οι μαθητές. Επίσης η συμβολή του

τουρισμού στην οικονομική δραστηριότητα μέσω αυτού του τύπου απασχόλησης είναι δύσκολο να εκτιμηθεί, επειδή ένα μεγάλο τμήμα της δεν καταγράφεται επίσημα.

3.3.4 Εποχικότητα

Στους περισσότερους τουριστικούς τόπους προορισμού για αναψυχή, ο όρος εποχικότητα σημαίνει ότι υπάρχουν στην ουσία δύο τουλάχιστον αγορές εργασίας: μια για προσωπικό που εργάζεται σε όλη τη διάρκεια του έτους, και μια δεύτερη αγορά για εργασία σε εποχές αιχμής. Όπως και στην περίπτωση της περιστασιακής απασχόλησης, η εποχική απασχόληση μπορεί να αντλεί προσωπικό από τους “οριακούς εργαζομένους”, ενώ αν η ζήτηση είναι αρκετά υψηλή, οι μισθοί μπορεί να αυξηθούν. Αυτό μπορεί να αποσπάσει εργαζόμενους από άλλους τομείς στους οποίους εργάζονται με πλήρες ωράριο εργασίας (Mathieson και Wall, 1982), ωθώντας τους μισθούς προς τα πάνω στους τομείς αυτούς ή μειώνοντας τη βιωσιμότητα τους.

Εποχικότητα δεν παρατηρείται μόνο στην άμεση τουριστική απασχόληση, αλλά και στην έμμεση εργασία που δημιουργείται από την τουριστική δραστηριότητα. Στις ελεύθερες αγορές εργασίας το αποτέλεσμα συχνά είναι η μεγάλη προσωρινή μετανάστευση εργαζόμενων με τις συνεπακόλουθες μετατοπίσεις του περιφερειακού εισοδήματος και της επαγωγικής δαπάνης.

3.4 Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη

Η γεωγραφική κατανομή σε ολόκληρο τον εθνικό χώρο των φυσικών και πολιτιστικών στοιχείων, τα οποία αποτελούν τις «πρώτες ύλες» της «τουριστικής βιομηχανίας» καθιστά τον τουρισμό αυτόχρονα περιφερειακή δραστηριότητα. Κανένας άλλος κλάδος της δευτερογενούς και τριτογενούς παραγωγής δεν είναι τόσο οργανικά δεμένος με την περιφέρεια όσο ο τουρισμός. Και αυτό γιατί ο τουρισμός είναι δραστηριότητα που στηρίζεται στην αξιοποίηση πόρων, των οποίων το τελικό προϊόν, που διαμορφώνεται σε «τουριστικό προϊόν», καταναλώνεται εκεί όπου παράγεται, αφού αποκλείεται η μεταφορά του στην αγορά. Η αποκεντρωμένη αυτή δομή του τουρισμού είναι ιδιαίτερα φανερή στην περίπτωση της Ελλάδας, της οποίας η «πολυνησιακή» μορφή και το διάσπαρτο

των πολιτιστικών της μνημείων, σε συνδυασμό και προς το «φυσικό τοπίο» των τμημάτων της, που βρίσκονται πέρα από την περιοχή της πρωτεύουσας, καθιστά τον ελληνικό τουρισμό κατεξοχήν δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την περιφερειακή ανάπτυξη.

Η αξιοποίηση έτσι των τουριστικών πόρων, που διαθέτει ο επαρχιακός χώρος, αποτέλεσε τη βάση πάνω στην οποία στηρίχτηκε παράλληλα με τη γεωργία και τη βιομηχανία, η περιφερειακή ανάπτυξη, η οποία στο μέρος που οφείλεται στον τουρισμό, αντιμετωπίζει καίρια οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα της περιφέρειας. Καταρχήν συμβάλλει στη συγκράτηση του πληθυσμού με την προσφορά ευκαιριών απασχόλησης στα αποκαλούμενα έτσι τουριστικά επαγγέλματα όπως και στις λοιπές παραγωγικές και μεταπρακτικές δραστηριότητες, οι οποίες εντείνουν την απασχόληση τους εξαιτίας του τουρισμού. Τα δημογραφικά στοιχεία της εσωτερικής μετανάστευσης στον ελληνικό χώρο αποδεικνύουν ότι οι περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος όχι μόνο διατηρούν τον πληθυσμό τους, αλλά δέχονται και σημαντικό αριθμό «προσωρινών μεταναστών» από άλλα διαμερίσματα της χώρας, που καλύπτουν τις αυξημένες ανάγκες, κατά τους μήνες κυρίως αιχμής. Η ιδιαίτερη έλξη προς τα τουριστικά επαγγέλματα, που οφείλονται σε λόγους οικονομικούς (καλύτερη αμοιβή), κοινωνικούς (καλύτεροι όροι εργασίας) και σε ψυχολογικούς (αίσθημα προσωπικής προβολής) δημιουργεί προβλήματα σε άλλους κλάδους, κυρίως της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής, καθώς συντελείται μια μετατόπιση των απασχολούμενων προς τον τουρισμό. Αυτό συμβαίνει συνήθως όταν διαταραχτεί η εξισορροπημένη ανάπτυξη των διαφόρων κλάδων στον συγκεκριμένο περιφερειακό χώρο.

Επίσης με την τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας, ανεβαίνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, γιατί ο τουρισμός έχει την ιδιότητα όχι μόνο να αυξάνει το εισόδημα της περιοχής, αλλά και να κατανέμει αυτό σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα εξαιτίας των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων. Αλλά πέρα από αυτό, με τον εσωτερικό ιδιαίτερα τουρισμό αμβλύνονται οι υφιστάμενες ανάμεσα στα μεγάλα αστικά κέντρα και τα περιφερειακά τμήματα, εισοδηματικές ανισότητες, με την μεταβίβαση εισοδημάτων από το κέντρο προς τις τουριστικές τοποθεσίες, καθώς η τουριστική ροή στον εθνικό χώρο είναι «φυγοκεντρική».

3.5 Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού σε άλλους τομείς της οικονομίας

Πέρα από τις άμεσες και εμφανείς επιδράσεις του τουρισμού σε μια συγκεκριμένη χώρα ή γενικά σ' έναν τουριστικό προορισμό, που εκδηλώνεται στο ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών, στην απασχόληση και στην οικονομική ανάπτυξη με ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη της περιφέρειας, υπάρχουν και αυτές που χαρακτηρίζονται σαν πολλαπλασιαστικές, οι οποίες εκτός ότι διευρύνουν τον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν παράλληλα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται από το φαινόμενο. Οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού εκδηλώνονται με μια σειρά συναλλακτικών πράξεων και προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα. Τα ποσοτικού χαρακτήρα αποτελέσματα αναφέρονται στη διαμόρφωση του τουριστικού εισοδήματος. Το ύψος του τελικού τουριστικού εισοδήματος εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που πραγματοποιούνται στο τουριστικό κύκλωμα, ενώ η πραγματοποίηση μεγάλου αριθμού τους δίνει τις ποιοτικές διαστάσεις του φαινομένου που αποτελούν, δηλαδή του τουρισμού, καθώς επίσης τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε δυο λόγια και για τις άλλες προεκτάσεις που έχουν αυτές στον ευρύτερο κοινωνικό χώρο, πλην όμως κατά έμμεσο τρόπο. Οι συναλλακτικές πράξεις στον τουρισμό αποφέρουν σημαντικά φορολογικά έσοδα στην τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος. Ένα μέρος από αυτά επιστρέφεται εκ μέρους της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους στους τουριστικούς τόπους από τους οποίους εισπράχθηκαν με τη μορφή κοινωνικών επενδύσεων που πραγματοποιούνται σε αυτούς.

Αναμφίβολα ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης των χωρών του πλανήτη μας και ιδιαίτερα αυτών που για διαφορετικούς λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψει το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μαστίζει. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δε σημαίνει ότι ο τουρισμός αποτελεί πανάκεια για τα οικονομικά προβλήματα τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσομένων χωρών. Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού στις οικονομίες των χωρών για τις οποίες ο λόγος γίνονται αισθητές μόνο όταν η επιχειρούμενη ανάπτυξη ή μεγέθυνση του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα

και κυρίως όταν ελέγχεται αυτή, αλλά παράλληλα και όταν συνοδεύεται από μια προσπάθεια ανάπτυξης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της οικονομίας τους. Με αυτό τον τρόπο περιορίζονται και οι όποιες αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού.

3.6 Η επίδραση του τουρισμού στα φορολογικά έσοδα και στον πληθωρισμό

Οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα αλλά και η ιδιότητα του τουρισμού να ενισχύει δυναμικά τη δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, οδηγούν στην αύξηση των φορολογικών εσόδων. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει σε αυτή την αύξηση είναι και ο μεγάλος αριθμός των απασχολούμενων στον τομέα, η πλειοψηφία των οποίων έχει υψηλά εισοδήματα και αντίστοιχη καταναλωτική δαπάνη.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η φορολογική πολιτική σχετίζεται άμεσα ή τουλάχιστον θα έπρεπε να σχετίζεται με την πολιτική απασχόλησης, την τουριστική πολιτική και την πολιτική περιφερειακής ανάπτυξης κάτω από την ομπρέλα της δημοσιονομικής πολιτικής του κράτους. Μελανό σημείο σε αυτή τη διασύνδεση αποτελεί η πολύ μεγάλη έκταση της παραοικονομίας στον τουριστικό κλάδο, τόσο από την πλευρά της απασχόλησης όσο και από την πλευρά αυτής καθ' αυτής της προσφοράς (ξενοδοχεία, εστιατόρια, λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις).

Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι ο τουρισμός συχνά δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος ζωής σε τοπικό επίπεδο, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η ανάπτυξη του είναι μαζική και οργανωμένη. Συχνά επίσης, εξαιτίας και της ταχύτατης οικοπεδοποίησης, υπάρχει υπερβολική αύξηση στις τιμές της γής, γεγονός που σχετίζεται και με την γενικότερη τάση για χωρική επέκταση των δραστηριοτήτων του, ιδιαίτερα στις περιοχές με μαζικό οργανωμένο τουρισμό, όπου υπάρχει και η μεγαλύτερη ζήτηση. Ενώ η αύξηση της αξίας της γής ωφελεί τους ανθρώπους που επενδύουν σε ακίνητα, υπάρχει συνήθως μια παράλληλη αύξηση στην φορολογία της ακίνητης περιουσίας. Σπανίως η κερδοσκοπία από την γη είναι θετική για τους τοπικούς κατοίκους, αφού λαμβάνουν μόνο ένα μικρό μερίδιο της αύξησης στην αξία της γής (Thurot, 1975).

Άλλοι χρήστες της γής, όπως οι αγροτικοί παραγωγοί, συνήθως αναγκάζονται να πουλήσουν αφού δεν είναι σε θέση να πληρώσουν τους πληθωριστικούς φόρους ακινήτων. Ορισμένες περιοχές έχουν θέσει σε εφαρμογή νομικές πράξεις για την προστασία της αγροτικής γής, ώστε η παραγωγική γη να φορολογείται με μικρότερα ποσοστά. Όμως, η νομοθεσία αυτή δεν προστατεύει τους κατοίκους με σταθερά εισοδήματα που δεν διατηρούν ενεργά αγροτικά συμφέροντα. Ενώ αυτοί οι κάτοικοι μπορεί να κερδίσουν από την πληθωριστική αξία των ακινήτων, συχνά παραβλέπουν τα ποιοτικά στοιχεία που αρχικά τους προσέλκυσαν στην περιοχή αυτή.

3.7 Επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία και τον πολιτισμό

Οι κυριότερες από τις επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία και τον πολιτισμό αφορούν ζητήματα όπως η κοινωνική δομή, η επαγγελματική και η κοινωνική κινητικότητα, το πλαίσιο και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας των ντόπιων με τους τουρίστες, τις αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις και τα έθιμα και τέλος η εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού και της παράδοσης.

Πιο συγκεκριμένα, στις περιοχές όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός, αλλάζουν τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου, σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές, σε περιοχές αγροτικές. Οι περισσότερες αλλαγές σε αυτές τις περιοχές σχετίζονται με την επικράτηση παραγωγικών δομών που συνδέονται με τον τουρισμό και άμεσα ή έμμεσα οδηγούν στη διαμόρφωση μιας νέου τύπου «αστικοποιημένης» κοινωνικής δομής, όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα. Συνήθως όμως η επιβολή αστικών κοινωνικών προτύπων συνδέεται με την ανάγκη εκσυγχρονισμού που η τουριστική ανάπτυξη απαιτεί αλλά δεν οδηγεί και στην αλλαγή των θεσμών και ηθών της τοπικής κοινωνίας που διατηρούν πολλά από τα χαρακτηριστικά της αγροτικής κοινωνικής δομής. Έχουμε με αυτόν τον τρόπο μια κοινωνική δομή συχνά διχασμένη με καθοριστικό χαρακτηριστικό τον τύπο της τουριστικής ανάπτυξης. Συχνά άλλωστε ο τουρισμός γίνεται διακύβευμα υψίστης σημασίας για το μέλλον της τοπικής κοινωνίας και οδηγεί στην ανάπτυξη πολιτικών απόψεων που

πολώνονται στα υπέρ και τα κατά της τουριστικής ανάπτυξης μέσα στους οπαδούς του «εκσυγχρονισμού» και της «παράδοσης».

Παράλληλα, τα υψηλά εισοδήματα και η μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή των τουριστικών επαγγελμάτων οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα του τοπικού πληθυσμού, με τελικό στόχο την απασχόληση στον τουρισμό ή σε επαγγέλματα σχετιζόμενα με αυτόν. Η πρώτη επίπτωση αυτής της τάσης είναι η διάχυση των εισοδημάτων του τουρισμού σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, ενώ η δεύτερη είναι η σταδιακή, άμεση ή έμμεση, εγκατάλειψη κλάδων όπως η γεωργο-κτηνοτροφία, η βιομηχανία ή οι υπηρεσίες, με παράλληλη στροφή στον τουρισμό. Η εντυπωσιακή επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα που παρατηρείται οδηγεί συχνά και στην ανεξαρτητοποίηση, ιδιαίτερα των νέων και των γυναικών, από τον παραδοσιακό δεσμό τους με την συνήθως πατριαρχική δομή της οικογένειας.

Αναφορικά με τις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός σε παραγωγικές δομές και τρόπο ζωής με χαρακτηριστικά αστικοποίησης και εκσυγχρονισμού, επιφέρει τελικά σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Τέτοιες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στις σχέσεις των δυο φύλλων, στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, την εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στις σχέσεις ανάμεσα σε άτομα της ίδιας κοινότητας. Αυτή η εξέλιξη καταλήγει στην επιβολή αστικοποιημένων μορφών συμπεριφοράς όπου συνήθως το ατομικό συμφέρον υπερισχύει του συλλογικού γεγονός που ανατρέπει κρατούσες αντιλήψεις και δομές των παραδοσιακών αγροτικών κοινωνιών.

Σημαντικές αλλαγές στα ήθη ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικίες που ζουν όλες τις φάσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Η πιο χαρακτηριστική αλλαγή είναι αναμφισβήτητα η τάση μίμησης από τους νέους των κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων των τουριστών που παρουσιάζεται στα πρώτα ιστορικά στάδια της τουριστικής ανάπτυξης και ονομάστηκε διεθνές κίνητρο επίδειξης.

Τέλος, η ανάπτυξη οργανωμένων υπηρεσιών τουρισμού οδηγεί σε συστηματική προώθηση των εμπορικών χαρακτηριστικών του τομέα, με στόχο την εξυπηρέτηση του τουρίστα-καταναλωτή. Στα πλαίσια αυτά, μορφές του τοπικού πολιτισμού όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, βιοτεχνικά προϊόντα, χειροτεχνήματα κλπ. εγκαταλείπονται ή μετατρέπονται σε εμπορικά προϊόντα

και πωλούνται στους τουρίστες ως δείγμα της τοπικής πολιτιστικής παράδοσης. Πολύ συχνά τα προϊόντα αυτά είναι χαμηλής ποιότητας και δεν αποδίδουν πιστά τα πραγματικά χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης ή του τουρισμού.

3.8 Επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον

Ο τουρισμός σαν φαινόμενο με διπλή υπόσταση, τη καταναλωτική, που καλύπτει τη μετακίνηση του τουριστικού πλήθους και αντιπροσωπεύει την τουριστική ζήτηση και την παραγωγική, που καλύπτει τα τεχνητά, φυσικά και πολιτιστικά μέσα έλξης και υποδοχής και αντιπροσωπεύει την τουριστική προσφορά, βρίσκεται σε άμεση σχέση προς το περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει ποικιλότητα. Ο επηρεασμός αυτός προέρχεται ειδικότερα από τη συμπεριφορά των ανθρώπων σαν μέσων «μαζικής κατανάλωσης» και από τις συνέπειες μιας «τουριστικής βιομηχανίας» που εξελίσσεται ραγδαία. Επομένως στην περίπτωση του τουρισμού, όταν βέβαια βρίσκεται σε πλήρη και δυναμική εξέλιξη, δυο είναι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το περιβάλλον: οι τουρίστες και οι τουριστικές εγκαταστάσεις.

Οι τουρίστες που πραγματοποιούν διακοπές όταν επισκέπτονται έναν τόπο, είτε για αμιγή ψυχαγωγία, είτε για ψυχαγωγία που συνδυάζονται με άλλες επαγγελματικές, καλλιτεχνικές, θρησκευτικές ή αθλητικές δραστηριότητες βρίσκονται σε άμεση επαφή με τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία του τόπου, τον οποίο επηρεάζουν κατά κανόνα αρνητικά. Η παρουσία του διαβατικού ανθρώπου σε έναν τόπο αφήνει συνήθως αρνητικά ίχνη, επειδή κατά φυσική νομοτέλεια, το πέρασμα του προκαλεί «φθορά» των στοιχείων με τα οποία έρχεται σε επαφή. Στις περιπτώσεις ειδικά του οργανωμένου μαζικού τουρισμού αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό της ενεργοποίησης του η επέκταση στο χώρο και η συστηματική «χρησιμοποίηση» του φυσικού, κυρίως περιβάλλοντος από τους τουρίστες. Μετατρέπονται επίσης πολλές περιοχές και ειδικότερα παραδοσιακοί οικισμοί στον αγροτικό χώρο σε ιδιότυπους «τουριστικούς πόρους» οι οποίοι συχνότατα υποβαθμίζονται λόγω της υπερβολικής «χρήσης» και «κατανάλωσης» τους από τους τουρίστες. Ρύπανση σε περιοχές με συστηματική τουριστική ανάπτυξη και ειδικότερα σε περιοχές με οργανωμένα παραθαλάσσια θέρετρα, σε ορεινές περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα, σε περιοχές όπου υπάρχουν σημαντικοί υδάτινοι πόροι με τουριστική χρήση πχ.

λίμνες, ποτάμια, σε περιοχές με προστατευόμενους περιβαλλοντικούς πόρους με συχνή τουριστική χρήση πχ. υγροβιότοπους, εθνικοί δρυμοί.

Εκτεταμένες συγκρούσεις χρήσης γης και παραγωγικών πόρων στις αναπτυγμένες ιδιαίτερα τουριστικές περιοχές με σημαντικότερα παραδείγματα την σύγκρουση τουρισμού και αγροτικού τομέα. Η συστηματική οικοπεδοποίηση με στόχο την τουριστική εκμετάλλευση είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για αυτήν την εξέλιξη ενώ ένας δεύτερος είναι η δυνατότητα του τουρισμού να προσελκύει παραγωγικούς πόρους και εργατικό δυναμικό από άλλους κλάδους της οικονομίας. Ρύπανση αισθητή η οποία στις περιοχές του μαζικού τουρισμού ειδικότερα τείνει να έχει ένα μόνιμο και σταθερό χαρακτήρα.

Ακόμη οι τουριστικές εγκαταστάσεις, όταν καλύπτουν ανάγκες μαζικού τουρισμού, που είναι και το φαινόμενο της εποχής μας, ιδρύονται κατά κανόνα σε περιοχές με φυσικές και πολιτιστικές έλξεις, δηλαδή σε ακτές, περιοχές φυσικού τοπίου, σε αρχαιολογικούς χώρους ή σε άλλες περιοχές παραδοσιακού ενδιαφέροντος. Από την στιγμή που δημιουργείται τουριστική εγκατάσταση, αρχίζει να απειλείται σοβαρά τόσο το φυσικό όσο και το πολιτιστικό περιβάλλον, εφόσον δε ληφθούν τα αναγκαία μέτρα. Βέβαια η απειλή είναι διαφορετική σε έκταση από εκείνη που προέρχεται από τη βιομηχανία στην οποία οι εγκαταστάσεις της που επεξεργάζονται κυρίως χημικά και άλλα βαριά προϊόντα, ρυπαίνουν την ατμόσφαιρα, μολύνουν τα νερά και αλλοιώνουν το έδαφος. Η τουριστική εγκατάσταση θέτει κυρίως σε κίνδυνο την αρμονία του τόπου, τους γραφικούς οικισμούς και τα μνημεία του πολιτισμού, γι' αυτό και επιβάλλεται η ίδρυση και η παραπέρα εξέλιξη της, να τελούν υπό καθεστώς ελεγχόμενης ανάπτυξης.

Θετική συνεισφορά των περιβαλλοντικών επιπτώσεων υπήρξε το γεγονός ότι λόγω αυτών διαμορφώθηκαν οι συνθήκες για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε διάφορες περιοχές του κόσμου. Επιπλέον υπήρξε ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στην προσπάθεια αναζήτησης αειφορικών μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια.

Όλα τα παραπάνω οδήγησαν στην αναζήτηση προτύπων που να συνδέονται με την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Με τον όρο αυτό περιγράφεται ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της

κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Τουρισμός και Ελλάδα

4.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους στον οποίο η Ελλάδα διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Μαζί με τη ναυτιλία εντάσσονται στον τομέα των διεθνώς εμπορεύσιμων υπηρεσιών και χαρακτηρίζονται από μία δυναμική αναπτυξιακή πορεία σε ολόκληρη τη μεταπολεμική περίοδο. Η συμβολή του τουρισμού στην αντιμετώπιση των μεγάλων προβλημάτων της οικονομίας κάθε άλλο παρά να αμφισβητηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Ενισχύει την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και επηρεάζει τη διάρθρωσή της και την αναπτυξιακή δυναμική όλων των άλλων κλάδων. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, κανένας άλλος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας δεν δοκιμάζεται τόσο πολύ τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα από το τέλος της δεκαετίας του '80 και μετά όσο ο τουρισμός.

Η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση φιλοξενίας από τα αρχαία χρόνια μέχρι σήμερα. Για την διατήρηση και ανάπτυξη του τουρισμού είναι απαραίτητη η συνεργασία όλων των άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενων φορέων ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Στη βάση του ο τουρισμός, αποτελεί ένα οικονομικό φαινόμενο με σημαντικές επιπτώσεις σε μεγάλο αριθμό κοινωνικών ομάδων, ατόμων αλλά και στο περιβάλλον (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004).

Στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί ένα από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, οι επιπτώσεις αυτές αυξάνονται σημαντικά αν ληφθεί επιπλέον υπόψη ότι περίπου το 20% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού της χώρας εργάζεται σε επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό. Η Ελλάδα είναι χώρα τουριστική. Το φυσικό κάλλος, ο εξαίρετος καιρός, η παραδοσιακή φιλόξενη συμπεριφορά των Ελλήνων και μια σειρά άλλων πλεονεκτημάτων οδήγησε στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα. Στη Ελληνική τουριστική βιομηχανία, στη σημαντικότερη μέχρι τώρα εθνική οικονομική δραστηριότητα της χώρας, εργάζονται και απασχολούνται χιλιάδες άνθρωποι (Ανδρουλάκης, 2004).

Τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας προσδιορίζονται από το εντυπωσιακό μεσογειακό της τοπίο και τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που παρέχουν μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη του τουρισμού σε όλη τη διάρκεια του έτους. Τα πολυάριθμα νησιωτικά της συμπλέγματα και οι τεράστιες σε μήκος και ποικιλία πεντακάθαρες ακτές (το 2006 η Ελλάδα είχε 404 παραλίες βραβευμένες με «Γαλάζια Σημαία», καταλαμβάνοντας τη 2η θέση ανάμεσα σε 40 χώρες από όλο τον κόσμο) συμπληρώνονται με ιδανικό τρόπο από αναρίθμητα ηπειρωτικά φυσικά συγκροτήματα, τουριστικά θέρετρα και καταφύγια. Αυτά δε, συνδυάζονται ιδανικά με την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδος, που αποτελεί από μόνη της πόλο έλξεως ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Επιπλέον, η αναβάθμιση της οικονομικής-τουριστικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και ο υψηλός βαθμός ασφαλείας, σε συνδυασμό με την παραδοσιακή ελληνική φιλοξενία, την παιδεία και τον τρόπο ζωής, έχουν αναβαθμίσει ουσιαστικά την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Γενικά, η Ελλάδα διαθέτει σε αφθονία σημαντικές φυσικές και ιστορικές-πολιτιστικές πλουτοπαραγωγικές πηγές, των οποίων η αξία αυξάνει με την πάροδο του χρόνου. Οι πηγές αυτές δίδουν τη δυνατότητα προσφοράς ενός σημαντικά διαφοροποιημένου-ελκυστικού τουριστικού προϊόντος υψηλής ποιότητας σε δωδεκάμηνη βάση και σε πολύ ανταγωνιστικούς συνδυασμούς ποιότητας-τιμής έναντι άλλων χωρών.

Ο βαθμός αξιοποίησής αυτών των αξιόλογων συγκριτικών πλεονεκτημάτων προσδιορίζεται από την ανταγωνιστικότητα του οικονομικού περιβάλλοντος στην οικονομία ως σύνολο, καθώς και από τον συγκριτικό βαθμό ανάπτυξης της ελληνικής τουριστικής επιχειρήσεως σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα. Το κατά πόσον εκμεταλλευόμαστε τα αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουμε είναι τελικά συνάρτηση και του βαθμού ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό και σε άλλους κλάδους σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.

Ο ελληνικός τουρισμός όμως παρουσιάζει και αρκετές αδυναμίες. Χαρακτηριστικά οι ελλείψεις σε κοινωνικές υποδομές, σε εξοπλισμό και συναφές υπηρεσίες, οι αδυναμίες οργάνωσης και λειτουργίας επιμέρους τουριστικών κλάδων που οδηγούν σε χαμηλής ποιότητας τουριστικό προϊόν, η περιορισμένη διεύρυνση τουριστικού προϊόντος σε νέες κατηγορίες και νέες αγορές και η περιορισμένη διεύρυνση τουριστικής περιόδου. Επιπλέον η χαμηλή

ημερήσια δαπάνη και μικρή διάρκεια παραμονής εισερχόμενου τουρισμού, η χαμηλή ανταγωνιστικότητα τουριστικού προϊόντος, η εξάρτηση από μεγάλα πρακτορεία διεθνούς τουρισμού, η έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού τόσο σε μέγεθος όσο και σε σύνθεση και η άνιση ανάπτυξη μεταξύ Περιφερειών της χώρας αποτελούν κάποιες από τις αδυναμίες.

Σήμερα, υπάρχουν νέες ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν, με τα κατάλληλα βήματα. Για παράδειγμα η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών θα ευνοήσουν την εξέλιξη ειδικών μορφών τουρισμού και θα αμβλύνουν την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση για τη χώρα. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς του τουρισμού, γεγονός που δεν οφείλεται αποκλειστικά στην ύπαρξη χιλιάδων νησιών στην Ελλάδα.

4.2 Μορφές Τουρισμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα σήμερα, οι μορφές τουρισμού διακρίνονται ως προς τις δράσεις, ως προς την προέλευση των ατόμων που μετακινούνται στη χώρα μας και ως προς την είσοδο ή την έξοδο των ατόμων από τη χώρα μας. Ειδικότερα, ως προς τις δράσεις, παρουσιάζεται ο παραδοσιακός ή κλασικός τουρισμός και ο εναλλακτικός. Ο παραδοσιακός ή κλασικός τουρισμός, διακοπών-αναψυχής όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου, που σχετίζεται στενά με την ανάγκη ή την επιθυμία που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι αναμφίβολα η σημαντικότερη τόσο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς, όσο και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες, που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Για τον επαναπροσδιορισμό της τουριστικής πολιτικής πολλών χωρών, που επιβάλλεται να γίνει, ώστε να μπορέσουν να ξεπεραστούν σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές τους οικονομίες, οι πολιτικές τους εξουσίες αποφασίζουν να αναπτύξουν ορισμένες δυναμικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους θα δώσουν διέξοδο στα αδιέξοδα των τουριστικών τους οικονομιών, ενδεχόμενα δε και οριστικές λύσεις

σε χρόνια προβλήματα, που αυτές αντιμετωπίζουν. Η στροφή-εξέλιξη σε άλλες μορφές τουρισμού είναι απαραίτητη. Και αυτό γιατί, η Ελλάδα πλέον βρίσκεται σε στάδιο ωρίμανσης στον κύκλο ζωής προορισμού, υπάρχει κορεσμός του προϊόντος (ήλιος-θάλασσα-διακοπές) και τέλος παρατηρείται αδυναμία προσέλευσης τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης ή ειδικών ενδιαφερόντων.

Με τον όρο «εναλλακτικός τουρισμός», νοούνται οι ειδικές μορφές τουρισμού με προγράμματα εξειδικευμένων δράσεων. Τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν και τα οποία έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν στην χώρα μας για να επιτευχθεί βιώσιμος τουρισμός είναι: ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, ο χιονοδρομικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο ορειβατικός τουρισμός και ο περιπατητικός τουρισμός.

Τον τουρισμό, ως προς την προέλευση των ατόμων που μετακινούνται στη χώρα μας, μπορούμε να τον διακρίνουμε και σε εξωτερικό τουρισμό ή αλλοδαπό, όταν οι άνθρωποι επισκέπτονται ξένες χώρες, βγαίνουν έξω από την πατρίδα τους και σε εσωτερικό τουρισμό, όταν οι άνθρωποι μετακινούνται μέσα στην πατρίδα τους σε άλλες περιοχές, σε άλλες πόλεις ή νησιά. Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής και ανταποκρίνεται σε ζωτικές ανάγκες του πληθυσμού. Στην Ελλάδα αναπτύσσεται με τη βοήθεια των διαφόρων τουριστικών οργανώσεων.

Το 2004, ως ολυμπιακό έτος αποτέλεσε καλή τουριστική περίοδο σε όρους συναλλάγματος ενώ κατά τα υπόλοιπα στοιχεία δεν είχε, σύμφωνα με μελέτη του ΙΤΕΠ, ουσιαστικές διαφορές από τα υπόλοιπα έτη. Ωστόσο, το 2005, με την πρωτοφανή κινητοποίηση της πολιτείας και των φορέων του τουρισμού με διαφήμιση και με συναφή μέσα προβολής έγινε δυνατή η σηματοδότηση αλλαγής πορείας. Η τουριστική πολιτική στην διαφημιστική της διάσταση περιέλαβε και τον εσωτερικό τουρισμό, με ένα πρωτοφανές για τα ελληνικά δεδομένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. Αν και δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία, με βάση τα οποία να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα του εν λόγω προγράμματος, οι πληροφορίες από την ξενοδοχειακή κοινότητα είναι περισσότερο από θετικές.

Το πρόγραμμα “Μένουμε Ελλάδα” κρίνεται ότι είχε μεγάλη επιτυχία. Φαίνεται ότι προκάλεσε ευρύτερη ευαισθητοποίηση και υπέθαλψε τουριστικό

ενδιαφέρον με καθαρά εσωτερικό προσανατολισμό, αποτρέποντας σημαντικό τμήμα δυνητικών τουριστών να αναζητήσει αναψυχή στο εξωτερικό. Για προφανείς λόγους, ο εσωτερικός τουρισμός είναι γενεσιουργός πολύ μικρότερης συγκριτικά προστιθέμενης αξίας. Όταν όμως, ο εσωτερικός τουρισμός υποκαθίσταται στον εξερχόμενο τουρισμό, το οικονομικό αποτέλεσμα εξισώνεται με εκείνο του αντίστοιχου αλλοδαπού τουρισμού, διότι αυτό που τελικώς ενδιαφέρει αναπτυξιακά, είναι το μέγεθος του εισρέοντος καθαρού τουριστικού συναλλάγματος.

Τέλος ο εισερχόμενος και ο εξερχόμενος τουρισμός, είναι μορφές ως προς την είσοδο ή την έξοδο των ατόμων από τη χώρα μας. Ο εξωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μία χώρα εκτός των φυσικών ορίων αυτής. Οποιαδήποτε χώρα έχει εξωτερικό τουρισμό, είτε εισέρχονται σ' αυτήν ξένοι είτε εξέρχονται μόνιμοι κάτοικοι αυτής. Στην πρώτη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός λέγεται ενεργητικός, γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισαγωγή ξένου συναλλάγματος, για το οποίο κυρίως ενδιαφέρονται όλες οι χώρες, ενώ στη δεύτερη λέγεται παθητικός, γιατί σημειώνεται έξοδος πολύτιμου συναλλάγματος. Ο εξωτερικός παθητικός τουρισμός δεν είναι όμως απόλυτα επιζήμιος, γιατί αυτοί που ταξιδεύουν στις προηγμένες κυρίως χώρες αποκομίζουν ωφέλειες, όπως η παρακολούθηση της τεχνικής προόδου και της εξέλιξης των χωρών, οι οποίες τελικά ζωογονούν ολόκληρο το έθνος. Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον εγχώριο πληθυσμό μιας χώρας, εντός των φυσικών ορίων αυτής. Παρόλο που δεν προκαλεί είσοδο ξένου συναλλάγματος, παρουσιάζει σοβαρές ωφέλειες για τη χώρα, οικονομικές, πνευματικές, εκπολιτιστικές και ψυχικές.

Στην περίπτωση του εσωτερικού τουρισμού είναι ανάγκη να επιδιώξουμε την ανάπτυξη της κατανόησης και εκ μέρους των περιηγητών και εκ μέρους των υποδεχόμενων αυτούς. Προς αυτή δε την κατεύθυνση πρέπει να εργάζονται όλοι οι αρμόδιοι για τα τουριστικά θέματα.

4.3 Τα κύρια χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού

Ο τουρισμός τα τελευταία τριάντα χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, δημιουργίας εισοδήματος και απασχόλησης. Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά μεγαλύτερη από 15% (Πίνακα 4.1) και κατά περιόδους ξεπέρασε το 18%. Σχεδόν ένας στους πέντε κατοίκους της χώρας μας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα.

Πίνακας 4.1: Η συμβολή του τουρισμού σε ΑΕΠ, απασχόληση

	1990	2000	2009	2010
ΑΕΠ	15,20%	15,90%	15,20%	15,30%
Άμεση και έμμεση απασχόληση(%)	19,50%	19,80%	18,50%	17,90%
Άμεση και έμμεση απασχόληση	731.800	781.000	744.200	746.200

Πηγή στοιχείων: ΣΕΤΕ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα σύμφωνα με μελέτη του Υπουργείου Ανάπτυξης παρουσιάζει χαρακτηριστικά όπως η αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού με συνέπεια την δυνατότητα χρονικής κατανομής της ζήτησης, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού που είναι κυρίως κληρονομημένα όπως για παράδειγμα το φυσικό περιβάλλον και η πολιτισμική κληρονομιά με συνέπεια να υπάρχει σημαντικό περιθώριο ποιοτικής βελτίωσης με την δημιουργία υποδομών. Ακόμη η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής με αποτέλεσμα την άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών, η περιορισμένη διάρθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους τουριστικούς πράκτορες με αποτέλεσμα την ύπαρξη ισχυρών πιέσεων για χαμηλές τιμές, οι ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα τα οποία είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους και προσφέρουν χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών με αποτέλεσμα την αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές με συνέπεια την έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης καταλυμάτων, είναι επιπλέον κάποια από τα χαρακτηριστικά.

Δε θα πρέπει να παραλείψουμε χαρακτηριστικά όπως η τουριστική μονοκαλλιέργεια, η μέση διάρκεια παραμονής και η εποχικότητα της ζήτησης. Όσον αφορά την τουριστική μονοκαλλιέργεια, η ζήτηση για τη χώρα μας και

τους επί μέρους προορισμούς της αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για «Ήλιο και Θάλασσα», με συνέπεια την εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες. Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα «αγορές-θύλακες», που διακινούν μικρά μεν πλην όμως ενδιαφέροντα από τη σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη.

Η διάρκεια παραμονής των ημεδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες. Η μικρή αυτή διάρκεια τουριστικής περιόδου οδηγεί στη θερινή επιβάρυνση των υποδομών και την υπολειτουργία εκτός σεζόν γεγονός που κάνει αναγκαία την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες.

4.4 Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού

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.

Η ποιότητα του τουριστικού προϊόντα στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά υψηλού επιπέδου στον βαθμό που εξαρτάται από τις φυσικές ομορφιές και την ιστορική κληρονομιά της χώρας. Το προϊόν αυτό θα πρέπει να γίνει γνωστό και το πώς θα προσφερθεί, εξαρτάται από την εγχώρια επιχειρηματικότητα. Επιπλέον, το τουριστικό προϊόν συμπεριλαμβάνει, εκτός των ανωτέρω, ξενοδοχειακές, επισιτιστικές και μεταφορικές υπηρεσίες, καθώς και υπηρεσίες πρακτορεύσεως (tour operators), ξεναγήσεως, διασκεδάσεως και αναπαύσεως, που και πάλι προσφέρονται από εξειδικευμένες εγχώριες επιχειρήσεις ή οικογενειακές εκμεταλλεύσεις. Η ποιότητα των υπηρεσιών αυτής της δεύτερης κατηγορίας, σε σύγκριση με την τιμή στην οποία προσφέρονται, είναι αυτή που

αμφισβητείται στην Ελλάδα. Τέλος, το τουριστικό προϊόν εξαρτάται και από το επίπεδο της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας, χωρίς την οποία η τουριστική αξιοποίηση πολλών περιοχών είναι ουσιαστικά αδύνατη.

Πιο συγκεκριμένα, ο βαθμός αναπτύξεως της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους παράγοντες για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα. Ειδικότερα, η ανάπτυξη της υποδομής στις μεταφορές, όπου συμπεριλαμβάνονται το οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο, τα λιμάνια, οι μαρίνες και οι ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες, τα αεροδρόμια και οι αεροπορικές συγκοινωνίες (εγχώριες και διεθνείς), αποτελεί προϋπόθεση για την ανάδειξη συγκεκριμένων περιοχών της χώρας σε αξιόλογους τουριστικούς προορισμούς. Στον τομέα αυτό έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα, η ανάπτυξη των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών αποκτά ολοένα και περισσότερη σημασία για τον τουρισμό των νησιών και άλλων περιοχών της Ελλάδος. Ανάλογη είναι και η σημασία των εγχώριων αεροπορικών μεταφορών που εξυπηρετούν πολλούς τουριστικούς προορισμούς ιδιαίτερα στα νησιά, όπου η ανάγκη για τη δημιουργία κατάλληλων αεροδιαδρόμων και διευκολύνσεων για την προσέλκυση ακόμα και απευθείας πτήσεων charters, κυρίως κατά τους μήνες αιχμής, γίνεται ολοένα και πιο πειστική. Η υποδομή στις τηλεπικοινωνίες παίζει επίσης σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού και έχει αναπτυχθεί σημαντικά στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Ίσως το πιο δύσκολο πρόβλημα προκύπτει, όπως προαναφέρθηκε, από την απουσία ενός καλά αξιόπιστου χωροταξικού σχεδίου και κτηματολογίου που θα μπορούσαν να δώσουν μεγάλη ώθηση στις τουριστικές επενδύσεις και στον περαιτέρω εκσυγχρονισμό των τουριστικών εγκαταστάσεων.

Συμπερασματικά, η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών. Προσφέρει παρόμοιο 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 αντανakλά 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.

4.5 Ο ελληνικός τουρισμός πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας αποτελούν πρωτοφανές γεγονός για τη χώρα από άποψη προσέλκυσης ξένων επισκεπτών, που όμοιο του δεν έχει πραγματοποιηθεί κατά τον 20ό αιώνα. Πρόκειται για εκδήλωση διεθνούς απήχησης ή μάλλον για έναν αστερισμό εκδηλώσεων διάρκειας 20 ημερών, με τεράστια συμπύκνωση της εισροής τουριστών σε χρόνο και χώρο. Οι προηγούμενες μεγάλες εκδηλώσεις με τουριστική σημασία που έχουν γίνει στη χώρα μας παλιότερα είναι αθλητικές (παγκόσμιο πρωτάθλημα στίβου, τελικός ευρωπαϊκού ποδοσφαιρικού κυπέλλου πρωταθλητριών), πολιτιστικές (Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου), που είναι όμως σχετικά περιορισμένης μαζικότητας και επιχειρηματικές (ΔΕΘ).

Πολύ απέχουν, όμως, από την εμβέλεια των Ο.Α. ιδιαίτερα ως προς τις επιπτώσεις τους στον τομέα του τουρισμού. Αναφερόμαστε, μεταξύ άλλων, στις υποδομές και τις τουριστικές εγκαταστάσεις, τις λειτουργίες για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, την απασχόληση και τους ανθρώπινους πόρους.

Βασικός μοχλός της ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας τα προσεχή χρόνια θεωρείται από πολλούς ότι ήταν η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα (καθώς και ορισμένες άλλες πόλεις και τοποθεσίες: Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο, Βόλος, Αρχαία Ολυμπία).

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν για τον τουρισμό μας μια σπουδαία ευκαιρία, για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων μας, με σωστό προγραμματισμό και αποτελεσματική οργάνωση.

Η χώρα (και η Αθήνα, ειδικότερα) ήταν ήδη καθιερωμένος τουριστικός προορισμός. Υπήρχε σχετικά ανεπτυγμένη συνείδηση υποδοχής και φιλοξενίας, σχετικής γλωσσομάθειας και γενικής εξωστρέφειας του πληθυσμού και εξοικείωσης με τον «ξένο». Υπήρχε ήδη εγκατεστημένο μεγάλο μέρος της αναγκαίας αθλητικής, συγκοινωνιακής και της ξενοδοχειακής υποδομής, σχετική εμπειρία από οργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων και τουριστικά αξιοθέατα και θέρετρα για παροχή υπηρεσιών αναψυχής και παραθερισμού σε σχετικά προσιτές αποστάσεις από την Αθήνα («κλασικοί» γύροι, νησιά Αργοσαρωνικού και Κυκλάδες).

Ειδικότερα, οι Ολυμπιακοί αγώνες, έδωσαν την δυνατότητα να αναβαθμιστεί το συνολικό τουριστικό προϊόν της Αθήνας και της Αττικής, χάρη στα μεγάλα έργα συγκοινωνιακής υποδομής (μετρό, προαστιακός, Αττική Οδός), τα νέα καταλύματα και τον εκσυγχρονισμό του ξενοδοχειακού δυναμικού, τις καινούριες εγκαταστάσεις άθλησης και ναυταθλητισμού, τα έργα αστικής ανάπλασης. Η μείζονος επικοινωνιακής εμβέλειας εκστρατεία βρήκε απήχηση και είχε αυξημένη αποτελεσματικότητα, υποστηριζόμενη από το δεδομένο ότι το προβαλλόμενο γεγονός δεν έχει «εθνική» προέλευση, όπως συμβαίνει με τις τρέχουσες εκστρατείες τουριστικής προβολής, αλλά αποτέλεσε διεθνή εκδήλωση προερχόμενη από διεθνούς κύρους οργανισμό (την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή).

Η επιτάχυνση της κατασκευής μεγάλων έργων υποδομής, όπως συγκοινωνιακά έργα (μετρό, τραμ, προαστιακός, Αττική Οδός, λιμάνια και αεροδρόμια), που παραμένουν και εξυπηρετούν και τους μελλοντικούς τουρίστες, η απόκτηση τουριστικής τεχνογνωσίας, στους τομείς διοργάνωσης μειζόνων εκδηλώσεων, ομαδικής διακίνησης-μεταφοράς τουριστών, δυνατότητας φιλοξενίας επισκεπτών από καινούργιες αγορές, δημιουργίας νέων πακέτων διακοπών και το άνοιγμα νέων αγορών και διεύρυνση υφιστάμενων (πχ.

Ανατολική Ευρώπη, Ασία, Κίνα, ισπανόφωνος κόσμος), μέσω νέων επιχειρηματικών συνεργασιών, αποτελούν κάποιες ακόμη από τις ευκαιρίες των Ο.Α.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες που αποτέλεσαν για τον τουρισμό μας, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, παρουσιάζει και αρκετά μειονεκτήματα. Το μέγεθος της χώρας (όχι μόνο ως προς τον πληθυσμό και την έκταση, αλλά και ως προς το διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό και τους χρηματοοικονομικούς πόρους), σε σχέση με το μέγεθος του εγχειρήματος (η χώρα είναι η μικρότερη χώρα που έχει ποτέ οργανώσει Ο.Α), η αμφισβητούμενη αποτελεσματικότητα σε ορισμένα τμήματα τομέων δημόσιας αρμοδιότητας, η σχετικά μεγάλη απόσταση από σημαντικές αγορές για τέτοιου είδους εκδηλώσεις (ΗΠΑ και Καναδάς, Ιαπωνία, Αυστραλία) και οι εγγενείς και ιστορικά διαμορφωμένες αδυναμίες σε ό,τι αφορά την οργανωτική αποτελεσματικότητα είναι κάποια από αυτά.

Η Ελλάδα ήταν ήδη ένας καθιερωμένος, επιθυμητός, ασφαλής, ευρωπαϊκός προορισμός. Εκείνο που αποτέλεσε την πραγματική “προστιθέμενη αξία” των Ο.Α. στον τουρισμό ήταν η διαφοροποίηση και η αναβάθμιση της εικόνας της χώρας και του τουριστικού προϊόντος της πρωτεύουσας. Η διάχυση των ωφελειών των ολυμπιακών αγώνων στο σύνολο των περιφερειών της χώρας ήταν το κρίσιμο μέγεθος για την επιτυχία του εγχειρήματος στο πεδίο της τουριστικής ανάπτυξης.

4.6 Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού τον 21ο αιώνα

Η πορεία του διεθνούς τουρισμού, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, δείχνει αξιοσημείωτη αντοχή και παρουσιάζει μια σταθερή ανοδική μέση τάση, όπως δείχνουν τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού (Π.Ο.Τ), με μέσο ρυθμό ετήσιας αύξησης κατά 4,3% (1990-2005). Ας υπενθυμίσουμε ότι τη χαμηλή αύξηση του 1991, λόγω του πολέμου στον Κόλπο, κατά 1,2%, ακολούθησε αύξηση του διεθνούς τουρισμού το 1992 κατά 8,2%. Εκτιμάται ότι η μακροπρόθεσμη αυτή τάση δεν πρόκειται να μεταβληθεί, και ο τουρισμός θα εξακολουθήσει και αυτόν τον αιώνα να αναπτύσσεται και να συμβάλλει στην επικοινωνία και την κατανόηση των κοινωνιών και των πολιτισμών.

Με το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, διαπιστώνεται ήδη η εμφάνιση ορισμένων νέων βασικών τάσεων στον τουρισμό όπως το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την

ασφάλεια, τα συντομότερα και συχνότερα ταξίδια διακοπών (αλλά λιγότερα ολιγοήμερα διαλείμματα σαββατοκύριακου), η μεταστροφή από τα μακρινά και υπερπόντια ταξίδια προς τα εσωτερικά και ενδοπεριφερειακά ταξίδια. Επίσης η μεταστροφή από τις εναέριες στις επίγειες μεταφορές, παρά την παράλληλη αύξηση της ζήτησης για χαμηλού κόστους αερομεταφορές, τη συνεχιζόμενη τάση προς όψιμες κρατήσεις και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για αγορές ταξιδιών, αυξανόμενη ζήτηση για μερικώς “πακετοποιημένες” ή ανεξάρτητα και ατομικά διαμορφωμένες διακοπές, σε βάρος των παραδοσιακών συνολικών πακέτων και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διακοπές που προσφέρουν εμπειρίες που περιλαμβάνουν τοπικό πολιτισμό και επαφή με τη φύση.

Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα οι τάσεις αυτές, αν συγκριθούν με τα χαρακτηριστικά που είχε ο τουρισμός κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, θα προσδιορίζονται από τρεις καθοριστικούς πόλους: την τεχνολογία, τη σχέση εργασίας- ελεύθερου χρόνου και την ασφάλεια.

Οι εντυπωσιακές και ποικίλες εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν εφαρμογή σε πολλά πεδία που αφορούν στον τουρισμό. Ταχύτερα και ανετότερα μέσα μεταφοράς, που παρέχουν ανεπτυγμένη δέσμη υπηρεσιών, νέα μέσα επικοινωνίας όπως κινητή τηλεφωνία, υπολογιστές παλάμης, συνδυασμένες συσκευές, αμφίδρομη τηλεόραση, κτλ. θα συνδέουν ευκολότερα και ταχύτερα τους τουρίστες με τις υπηρεσίες των προορισμών, νέες υποδομές, σε ελεγχόμενα περιβάλλοντα, mega-κατασκευές για mega-εκδηλώσεις (mega-events) και βέβαια, ο παγκόσμιος ιστός του διαδικτύου.

Οι εξελίξεις αυτές θα παρέχουν ολοένα πλουσιότερες δυνατότητες πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και θα ανακαταλείμουν και θα αναδιαρθρώσουν το σύστημα κρατήσεων και το συνολικό δίκτυο πωλήσεων των ταξιδιών και του τουρισμού.

Σε μεγάλο μέρος του πλανήτη, η μείωση του χρόνου εργασίας και ο ελεύθερος χρόνος αποτελούν πλέον δικαίωμα και οι κοινωνίες επιδιώκουν να κατοχυρώνουν και να διευρύνουν το δικαίωμα αυτό. Στο μέτρο που θα πραγματοποιείται η βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη σε ολοένα μεγαλύτερο αριθμό χωρών, θα διευρύνονται και τα στρώματα του πληθυσμού που θα απαιτούν μερίδιο στον ελεύθερο χρόνο και τις διακοπές. Αναδύονται νέες μορφές αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, με διαρκή ανανέωση και διαφοροποίηση σε ταξίδια, για απόκτηση εμπειριών στις διακοπές, σε

δραστηριότητες υπαίθρου, σε πολιτιστική ενημέρωση, σε επιμόρφωση και ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και σε εθελοντισμό κτλ. Ο τουρισμός θα είναι ασφαλώς ο μεγάλος ωφελημένος από την τάση αυτή. Θα πρέπει όμως να αναδειχθούν αντίστοιχα και νέες μορφές τουριστικών προϊόντων, τα οποία θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις καινούριες απαιτήσεις της ζήτησης, δίνοντας έμφαση στην εξατομίκευση και την εξειδίκευση αντί στη μαζική προσφορά και την τυποποίηση.

Σημαντικό ρόλο στη διερεύνηση των κοινωνικών ομάδων, που θα διαθέσουν ελεύθερο χρόνο και θα συμμετέχουν στην τουριστική ζήτηση θα παίξει η γήρανση του πληθυσμού των χωρών προέλευσης, η αύξηση των τουριστών της λεγόμενης “τρίτης ηλικίας”, που θα εξασφαλίζει σχετικά μεγαλύτερα εισοδήματα και μεγαλύτερη υγεία, σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες.

Νέες δυνατότητες για συνδυασμένες δραστηριότητες τουρισμού και αναψυχής θα προσφέρει η ανάπτυξη της τηλε-εργασίας, οπότε και οι προορισμοί θα αρχίσουν να αποκτούν νέο περιεχόμενο και νέες λειτουργίες. Τέλος η αναζήτηση συνθηκών ασφαλείας για τη ζωή και την υγεία θα καταλάβει ίσως την πρώτη θέση στις προτεραιότητες των τουριστών.

Οι απειλές από ένοπλες συρράξεις αλλά και από “ασύμμετρα” χτυπήματα, οι κίνδυνοι φυσικών καταστροφών και μάλιστα εκείνων που ενδέχεται να προκληθούν από τις κλιματολογικές μεταβολές, οι επιδημίες και οι “άγνωστοι” ιοί, θα προκαλούν αίσθημα ανησυχίας και αβεβαιότητας και θα αποτελέσουν εμπόδια για τον τουρισμό για τον αιώνα που διανύουμε. Χρέος όλων των κρατών είναι να κάνουν ό,τι μπορούν ώστε να περιορίσουν με την ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας, κάθε απειλή για την ειρήνη και την επιβίωση της ανθρωπότητας ώστε να ωφελήσουν έτσι όχι μόνο τον τουρισμό, αλλά και την βιωσιμότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Εξέλιξη τουριστικής ζήτησης και προσφοράς στην Ελλάδα

5.1 Εξέλιξη αφίξεων των ημεδαπών τουριστών

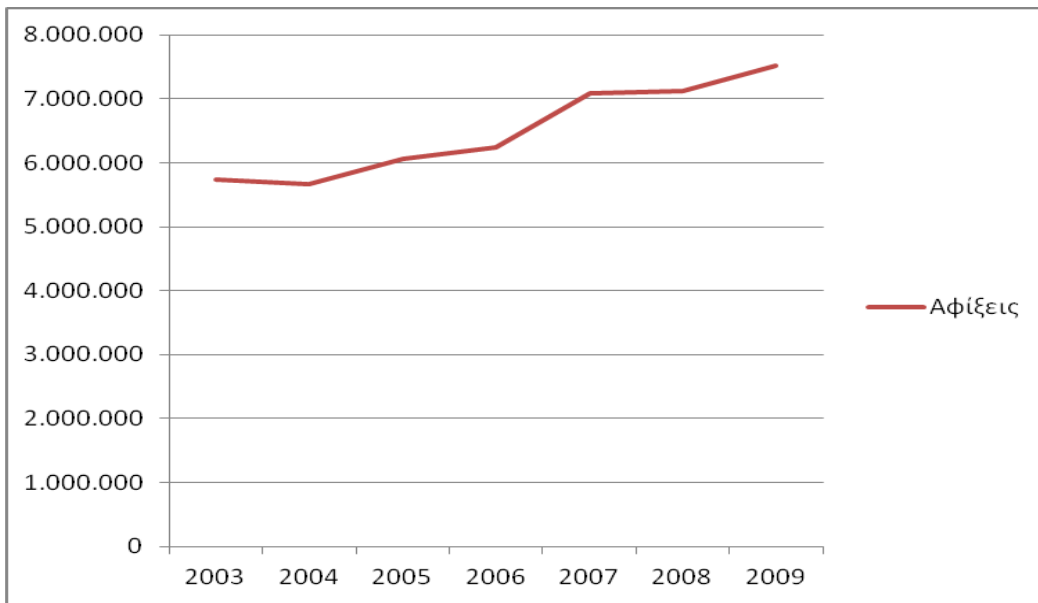
Από την υπηρεσία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής ανακοινώνονται στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις ημεδαπών τουριστών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ της χώρας, τα οποία συγκεντρώνονται από απογραφική έρευνα που διενεργείται. Υπόχρεοι παροχής της εν λόγω στατιστικής πληροφόρησης είναι όλα τα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και τα κάμπινγκ της χώρας. Από τα στοιχεία του πίνακα 5.1 που ακολουθεί, προκύπτει ότι για την επταετία 2003-2009, παρουσιάζονται αρκετές αυξομειώσεις. Το έτος 2003 διαπιστώνεται ότι αφίχθησαν συνολικά 5.731.833 ημεδαποί, σε αντίθεση με το έτος 2004 που έφθασε στο χαμηλότερο σημείο, την χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Μετά το έτος 2004, παρουσιάζεται μια συνεχής αυξητική τάση των αφίξεων, όπως διαπιστώνουμε και στο διάγραμμα 5.1. Ιδιαίτερα το έτος 2008 παρουσιάζει την μικρότερη αύξηση κατά 0,61% ενώ τα έτη 2007 και 2009 παρουσιάζει την μεγαλύτερη αύξηση κατά 13,64% και 5,56%, αντίστοιχα.

Πίνακας 5.1: Εξέλιξη αφίξεων ημεδαπών τουριστών

Έτη	Αφίξεις	Μεταβολή(σε %)
2003	5.731.833	-
2004	5.670.521	-1,07
2005	6.063.890	6,94
2006	6.233.813	2,80
2007	7.083.835	13,64
2008	7.127.227	0,61
2009	7.523.582	5,56

Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

Διάγραμμα 5.1: Εξέλιξη ημεδαπών τουριστών στην Ελλάδα 2003-2009



Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

5.1.1 Η εξέλιξη των αφίξεων ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Πίνακα 5.1.1, αύξηση κατά 13,42% παρουσιάζουν οι συνολικές αφίξεις στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας το 2007 σε σχέση με το 2006, έναντι αύξησης 3,28% το 2006/2005. Στην αντίστοιχη διάρκεια, ο συνολικός αριθμός αφίξεων ημεδαπών τουριστών στα κάμπινγκ παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις. Πιο συγκεκριμένα, ύστερα από μια σημαντική ετήσια αύξηση των αφίξεων το 2005 σε σύγκριση με το 2004 από 103.414 σε 130.976 (26,65%), όπως παρατηρούμε και στον Πίνακα 5.1.2, ακολούθησε μια μείωση κατά 18,89%. Το 2009 η ετήσια αύξηση ήταν 7,39%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία, διαπιστώνουμε ότι κατά το έτος 2006 ενώ οι αφίξεις των ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα αυξήθηκαν κατά 3,28%, οι αφίξεις στα κάμπινγκ το αντίστοιχο έτος εμφάνισαν την μεγαλύτερη μείωση της εξαετίας (-18,89%).

Πίνακας 5.1.1: Η εξέλιξη των αφίξεων ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα

Έτη	Ξενοδοχεία	Μεταβολή(%)
2003	5.649.512	-
2004	5.567.107	-1,46
2005	5.932.911	6,57
2006	6.127.573	3,28
2007	6.949.608	13,42
2008	6.967.623	0,26
2009	7.352.183	5,52

Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

Πίνακας 5.1.2: Η εξέλιξη των αφίξεων ημεδαπών τουριστών στα κάμπινγκ

Έτη	Κάμπινγκ	Μεταβολή(%)
2003	82.321	-
2004	103.414	25,62
2005	130.979	26,65
2006	106.240	-18,89
2007	134.227	26,34
2008	159.604	18,91
2009	171.399	7,39

Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

Σχετικά με την κατανομή των αφίξεων των ημεδαπών τουριστών κατά γεωγραφική περιφέρεια σε ξενοδοχειακά καταλύματα για το έτος 2009 (Πίνακας 5.1.3), η περιφέρεια της Αττικής συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων με μερίδιο 18,2% επί του συνόλου, ενώ όσον αφορά την κατανομή των αφίξεων στα κάμπινγκ (Πίνακας 5.1.4), το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων συγκεντρώνει η Κεντρική Μακεδονία με μερίδιο 47,3% επί του συνόλου.

Πίνακας 5.1.3: Αφίξεις ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά γεωγραφική περιφέρεια (2003-2009)

Περιφέρεια	Έτη							Μεταβολή (%)	
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2008/2007	2009/2008
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	5.649.512	5.567.107	5.932.911	6.127.573	6.949.608	6.967.623	7.352.183	0,26	5,52
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	407.269	448.270	467.575	443.032	470.395	494.704	485.521	5,17	-1,86
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	806.996	788.999	915.478	989.855	1.110.095	1.154.371	1.216.403	3,99	5,37
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	180.094	170.060	175.354	181.767	185.852	187.122	187.386	0,68	0,14
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	540.168	477.928	555.316	559.430	597.050	609.520	641.007	2,09	5,17
ΗΠΕΙΡΟΣ	318.923	238.090	278.891	302.661	338.890	309.877	363.165	-8,56	17,20
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	249.145	182.348	265.535	254.170	298.880	299.207	342.716	0,11	14,54
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	398.174	406.356	380.577	450.376	481.259	475.573	499.859	-1,18	5,11
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	335.364	352.932	340.968	365.548	432.877	397.543	415.856	-8,16	4,61
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	559.506	613.834	598.446	607.407	687.727	700.375	763.966	1,84	9,08
ΑΤΤΙΚΗ	1.054.324	1.028.171	1.105.529	1.162.925	1.341.861	1.327.156	1.340.834	-1,10	1,03
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	157.261	150.961	155.151	171.319	186.687	172.131	173.697	-7,80	0,91
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	379.446	385.237	377.590	333.431	421.700	444.478	479.920	5,40	7,97
ΚΡΗΤΗ	262.842	323.921	316.501	305.352	396.335	395.566	441.853	-0,19	11,70

Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

Πίνακας 5.1.4: Αφίξεις ημεδαπών τουριστών σε κάμπινγκ ανά γεωγραφική περιφέρεια (2003-2009)

Περιφέρεια	Έτη							Μεταβολή (%)	
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2008/2007	2009/2008
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	82.321	103.414	130.979	106.240	134.227	159.604	171.399	18,91	7,39
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	10.265	11.938	18.441	13.606	9.098	11.267	8.612	23,84	-23,56
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	14.242	42.721	50.447	43.832	66.127	77.607	81.068	17,36	4,46
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	0	0	0	0	0	0	0	-	-
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	2.972	3.054	5.819	5.962	4.413	5.876	5.315	33,15	-9,55
ΗΠΕΙΡΟΣ	8.744	5.554	6.415	4.546	5.668	5.140	5.934	-9,32	15,45
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	5.406	3.046	5.715	5.170	7.277	6.447	5.995	-11,41	-7,01
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	7.429	5.342	11.151	5.474	6.048	4.031	4.959	-33,35	23,02
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	3.125	5.972	5.555	5.569	6.265	16.127	20.646	157,41	28,02
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	20.872	20.533	18.821	16.665	18.504	18.791	23.330	1,55	24,16
ΑΤΤΙΚΗ	1.141	1.162	1.520	843	1.293	1.007	1.112	-22,12	10,43
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	375	548	0	0	0	0	0	-	-
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	6.395	2.589	5.543	3.109	6.868	10.423	11.688	51,76	12,14
ΚΡΗΤΗ	1.355	955	1.552	1.464	2.666	2.888	2.740	8,33	-5,12

Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

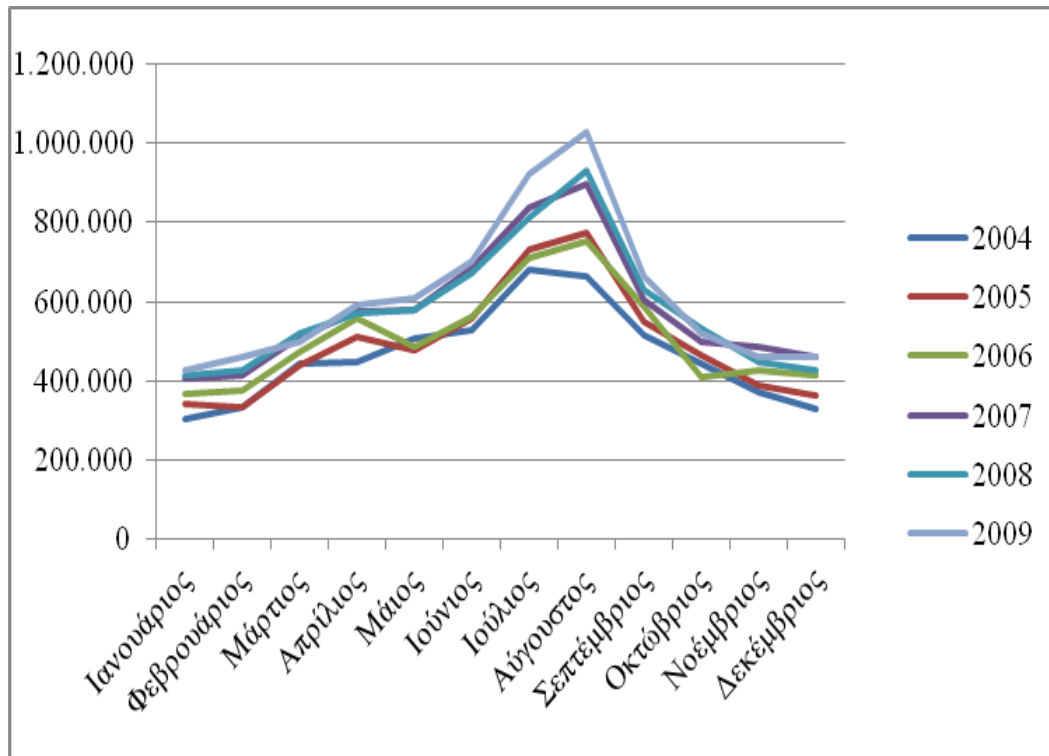
Εξετάζοντας την μηνιαία διακύμανση, η διασπορά των μεγεθών αυτών στους μήνες του χρόνου ακολουθεί κατανομή της οποίας το σημείο αιχμής εντοπίζεται στους καλοκαιρινούς μήνες και είναι όμοια για όλα τα έτη για τα οποία έχουμε στοιχεία (Πίνακας 5.1.5). Το φαινόμενο αυτό της εποχικότητας του τουρισμού στην Ελλάδα, αποδεικνύεται με την κατανομή των αφίξεων τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα και εκτός των κάμπινγκ. Παρατηρείται πως, οι συνολικές αφίξεις των ημεδαπών τουριστών δεν είναι ομοιόμορφα κατανεμημένες στη διάρκεια του έτους, καταλαμβάνοντας μεγαλύτερο αριθμό κατά τους μήνες Απρίλιο έως Οκτώβριο, ενώ κατά τη διάρκεια των μηνών Ιανουάριο έως Μάρτιο και Νοέμβριο έως Δεκέμβριο οι τιμές αυτών πέφτουν αισθητά. Ο αριθμός όμως φτάνει στο απόγειο κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών και συγκεκριμένα τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, γεγονός που πιστοποιείται από το πιο κάτω γράφημα (Διάγραμμα 5.1.1)

Πίνακας 5.1.5: Η εξέλιξη αφίξεων ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά μήνα

Μήνας	Έτη					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Σύνολο	5.567.107	5.932.911	6.127.573	6.949.608	6.967.623	7.352.183
Ιανουάριος	304.994	342.721	368.678	406.396	412.630	427.714
Φεβρουάριος	332.440	332.155	377.002	412.097	427.040	461.008
Μάρτιος	443.678	439.910	473.567	510.246	518.480	498.819
Απρίλιος	446.420	511.013	559.344	574.795	572.276	592.135
Μάιος	507.366	476.916	484.410	581.298	580.265	609.964
Ιούνιος	527.233	557.398	564.377	684.552	674.086	701.320
Ιούλιος	682.843	731.750	710.510	837.048	813.193	923.859
Αύγουστος	665.217	774.663	751.723	895.818	932.992	1.030.425
Σεπτέμβριος	516.186	550.053	586.882	603.919	630.354	662.792
Οκτώβριος	442.594	465.259	411.479	496.964	533.054	522.074
Νοέμβριος	370.878	387.406	424.702	487.225	447.383	462.137
Δεκέμβριος	327.258	363.667	414.899	459.250	425.870	459.936

Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

Διάγραμμα 5.1.1: Αφίξεις ημεδαπών τουριστών που διαμένουν στα ξενοδοχειακά καταλύματα, πλην κάμπινγκ, κατά μήνα



Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

5.2 Η εξέλιξη της τουριστικής προσφοράς

5.2.1 Η εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού

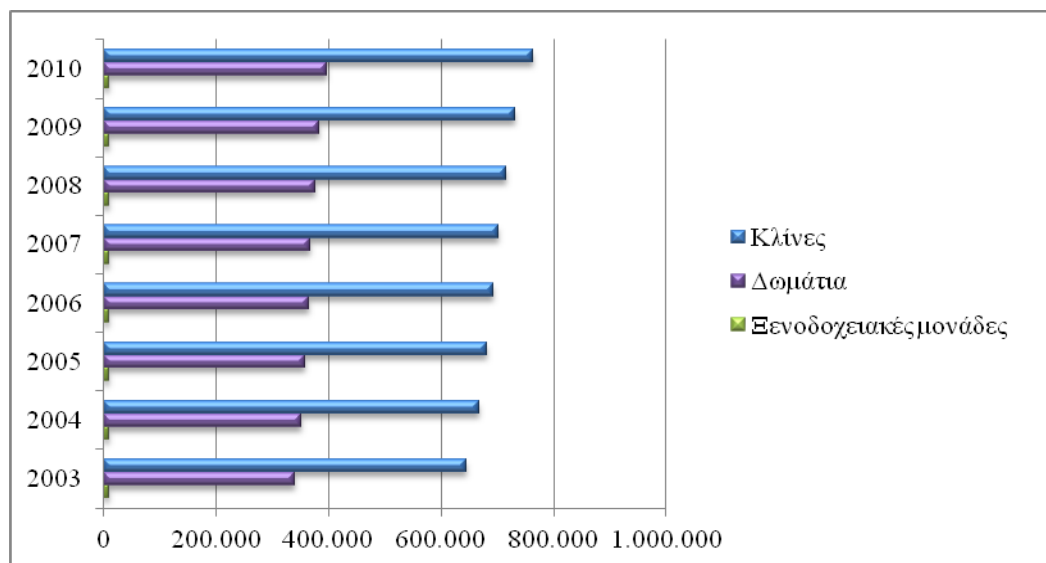
Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, από 348.171 κλίνες το 1985, έφθασε το 1999 τις 576.193 κλίνες, σε 7.807 ξενοδοχειακές μονάδες, και το 2010 είχε υπερδιπλασιαστεί, διαθέτοντας 9.732 μονάδες όλων των κατηγοριών με 397.660 δωμάτια και 763.407 κλίνες. Η συνεχής ανοδική αυτή εξέλιξη της τουριστικής προσφοράς απεικονίζεται στο Διάγραμμα 5.2.1.

Πίνακας 5.2.1: Εξέλιξη αριθμού μονάδων ενεργού ξενοδοχειακού δυναμικού, δωματίων και κλινών

Έτη	Ξενοδοχειακές μονάδες	Κλίνες	Δωμάτια
2003	8.689	644.898	339.540
2004	8.899	668.271	351.891
2005	9.036	682.050	358.721
2006	9.111	693.252	364.179
2007	9.207	700.933	367.992
2008	9.385	715.857	375.067
2009	9.559	732.279	383.008
2010	9.732	763.407	397.660

Πηγή στοιχείων: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Διάγραμμα 5.2.1: Αριθμού μονάδων ενεργού ξενοδοχειακού δυναμικού, δωματίων και κλινών

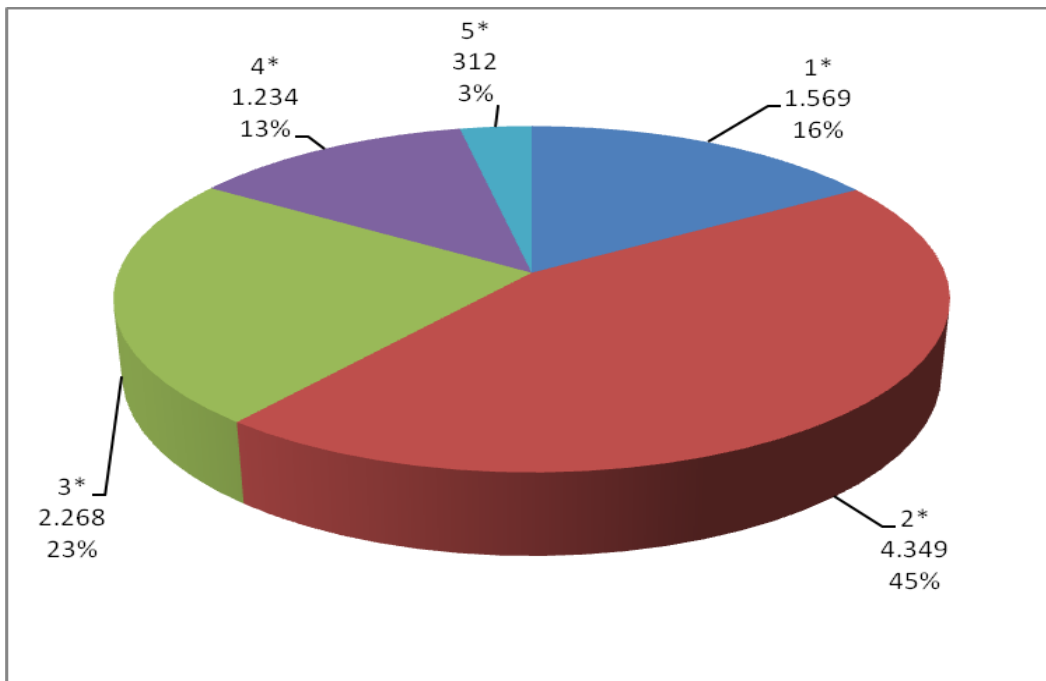


Πηγή στοιχείων: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Ο μέσος όρος της δυναμικότητας των ξενοδοχειακών μονάδων είναι 78,4 κλίνες ανά μονάδα αλλά το 50% των μονάδων διαθέτει λιγότερες από 44 κλίνες και συγκεντρώνει μόνο το 18% της συνολικής εγκατεστημένης δυναμικότητας. Το 17% του συνολικού αριθμού των μονάδων έχει έως και 20 κλίνες, συνολικά μόλις το 2% της συνολικής δυναμικότητας. Το γεγονός αυτό πιστοποιεί ότι η πλειοψηφία του αριθμού των μονάδων, λόγω της μικρής δυναμικότητας, έχει χαρακτηριστικά μικρής οικογενειακής επιχείρησης. Οι λεγόμενες «μεγάλες» μονάδες είναι μικρή μειοψηφία στο σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Υπάρχουν 136 μονάδες με 500 και άνω κλίνες, οι οποίες αποτελούν το 2% του συνόλου των ξενοδοχείων και συγκεντρώνουν το 15% των συνολικών κλινών.

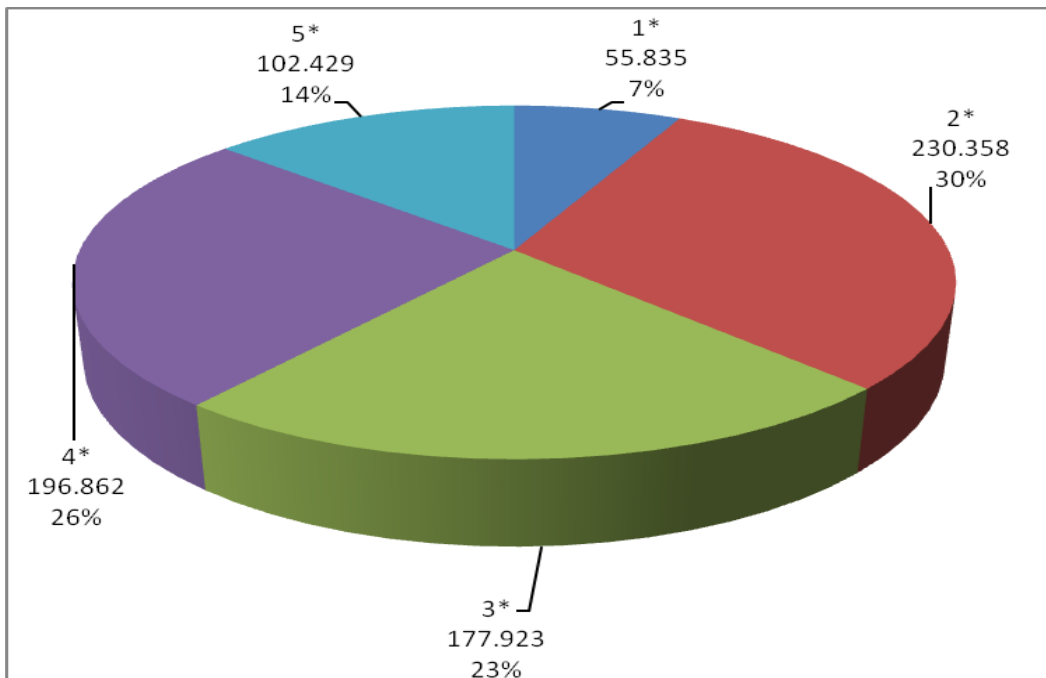
Το ξενοδοχειακό δυναμικό κατανέμεται σε κατηγορίες αστερών ανάλογα με το βαθμό προσφοράς ανέσεων. Επισημαίνεται ότι, όπως φαίνεται στα Διαγράμματα 5.2.2 και 5.2.3 στις δυο υψηλότερες κατηγορίες (4 και 5 αστερών), μετά την δημιουργία αρκετών νέων μονάδων αυτών των κατηγοριών την τελευταία δεκαετία, ανήκει πλέον το 16% των ξενοδοχειακών μονάδων και το 39% του εγκατεστημένου δυναμικού σε αριθμό κλινών. Η πλειοψηφία του αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων (το 61%) ανήκει στις χαμηλές κατηγορίες, ενός ή δυο αστερών. Είναι χαρακτηριστικό, ότι στη σχετικά χαμηλή κατηγορία των δυο αστερών ανήκουν σχεδόν οι μισές ξενοδοχειακές μονάδες (το 45% του συνόλου). Οι μονάδες αυτής της κατηγορίας διαθέτουν, ωστόσο, μόνο το 1/3 (30%) του συνολικού δυναμικού των κλινών, είναι επομένως σχετικά μικρής δυναμικότητας. Από την άλλη μεριά ο συνολικός αριθμός των ξενοδοχείων 5 αστερών στο σύνολο της χώρας έχει αυξηθεί από 90 το 2001 σε 312 το 2010 και το μερίδιο των προσφερόμενων κλινών των μονάδων αυτών από 1,1% το 2001 έφθασε το 14% του συνόλου το 2010, σύμφωνα με τα στοιχεία του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε).

Διάγραμμα 5.2.2: Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία 2010



Πηγή στοιχείων: Ξ.Ε.Ε

Διάγραμμα 5.2.3: Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία 2010



Πηγή στοιχείων: Ξ.Ε.Ε

Στη συνολική δυναμικότητα των τουριστικών καταλυμάτων πρέπει να συνυπολογιστούν επίσης άλλες 450.000 κλίνες, περίπου, σε 29.000 καταγεγραμμένες μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων και ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων (Ε.Ο.Τ). Υπάρχει ακόμη δυνατότητα να φιλοξενηθούν ακόμη και 87.892 άτομα στους 319 χώρους τουριστικής οργανωμένης κατασκήνωσης (κάμπινγκ), σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Η κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού ανά γεωγραφική περιοχή, όπως είναι φυσικό, δεν είναι ισόρροπη, ούτε άλλωστε και μεταξύ γεωγραφικών περιφερειών ούτε και στο εσωτερικό τους, μεταξύ παραλιών και ορεινών περιοχών. Είναι χαρακτηριστικό ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων είναι εγκατεστημένοι στους νησιωτικούς προορισμούς. Πράγματι, στα νησιά βρίσκεται το 54,7% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας (5.328 μονάδες), το 62,3% του συνολικού αριθμού δωματίων (247.592 δωμάτια) και το 62,1% του συνολικού αριθμού ξενοδοχειακών κλινών (474.227 κλίνες).

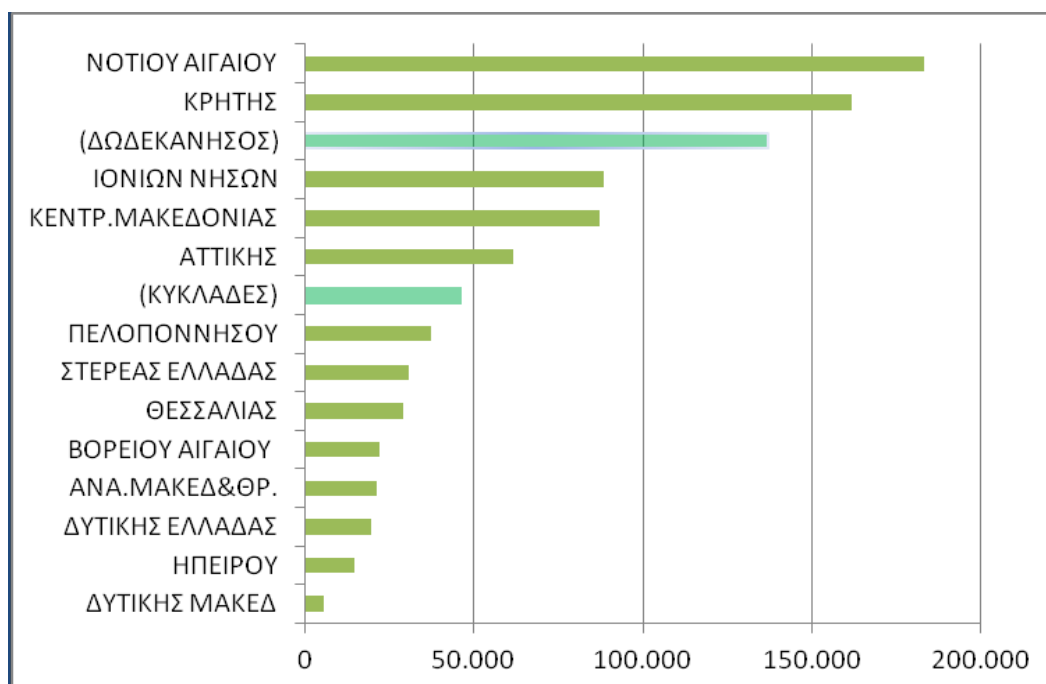
Παρατηρούμε, ειδικότερα, ότι ο κύριος όγκος των ξενοδοχειακών μονάδων, δωματίων και κλινών συγκεντρώνεται στην Κρήτη και στα Δωδεκάνησα, συγκεκριμένα, το 26,5% του συνόλου των μονάδων, το 39,3% των δωματίων και το 39,1% του συνολικού αριθμού των κλινών (Πίνακας 5.2.2 και Διάγραμμα 5.2.4)

Πίνακας 5.2.2: Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού ανά διοικητική περιφέρεια 2010

Περιφέρεια	Αριθμός μονάδων	Αριθμός δωματίων	Αριθμός κλινών	Μέσος όρος κλινών/μονάδα
Νοτίου Αιγαίου	2.029	94.842	183.343	90,4
(Δωδεκάνησος)	1.033	70.873	137.158	132,8
(ΚΥΚΛΑΔΕΣ)	996	23.969	46.185	46,4
ΚΡΗΤΗΣ	1.549	85.407	161.578	104,3
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	922	46.189	88.477	96,0
ΚΕΝΤΡ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	1.208	44.900	87.368	72,3
ΑΤΤΙΚΗΣ	692	33.182	61.850	89,4
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	616	19.250	37.514	60,9
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	560	16.183	30.901	55,2
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	597	15.007	29.149	48,8
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	407	11.675	22.142	54,4
ΑΝΑ. ΜΑΚΕΔ & ΘΡ.	385	10.690	21.146	54,9
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	278	9.998	19.556	70,3
ΗΠΕΙΡΟΥ	361	7.451	14.594	40,4
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔ	128	2.886	5.789	45,2
ΕΛΛΑΔΑ (ΣΥΝΟΛΟ)	9.732	397.660	763.407	78,4

Πηγή στοιχείων: ΞΕΕ και ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διάγραμμα 5.2.4: Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών ανά διοικητική περιφέρεια 2010



Πηγή στοιχείων: ΞΕΕ και ΕΛ.ΣΤΑΤ

Στα Δωδεκάνησα και στην Κρήτη βρίσκονται και οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες, όπως φαίνεται από το μέσο όρο δυναμικότητας (133 και 104 κλίνες ανά μονάδα αντίστοιχα), έναντι του εθνικού μέσου όρου των 78,4 κλινών ανά μονάδα.

Οι μικρότερες μονάδες βρίσκονται στην Ήπειρο, στην Δυτική Μακεδονία και στις Κυκλάδες, με μέση δυναμικότητα 40,4, 45,2 και 47,4 κλίνες ανά μονάδα, αντίστοιχα. Επισημαίνεται, πάντως, ότι ιδιαίτερα στις Κυκλάδες σημαντικό μερίδιο των καταλυμάτων κατέχουν τα μη κύρια καταλύματα (ενοικιαζόμενα δωμάτια και ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα, τουριστικές επαύλεις και τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες) τα οποία όμως δε περιλαμβάνονται στη παραπάνω καταγραφή.

5.2.2 Οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (κάμπινγκ)

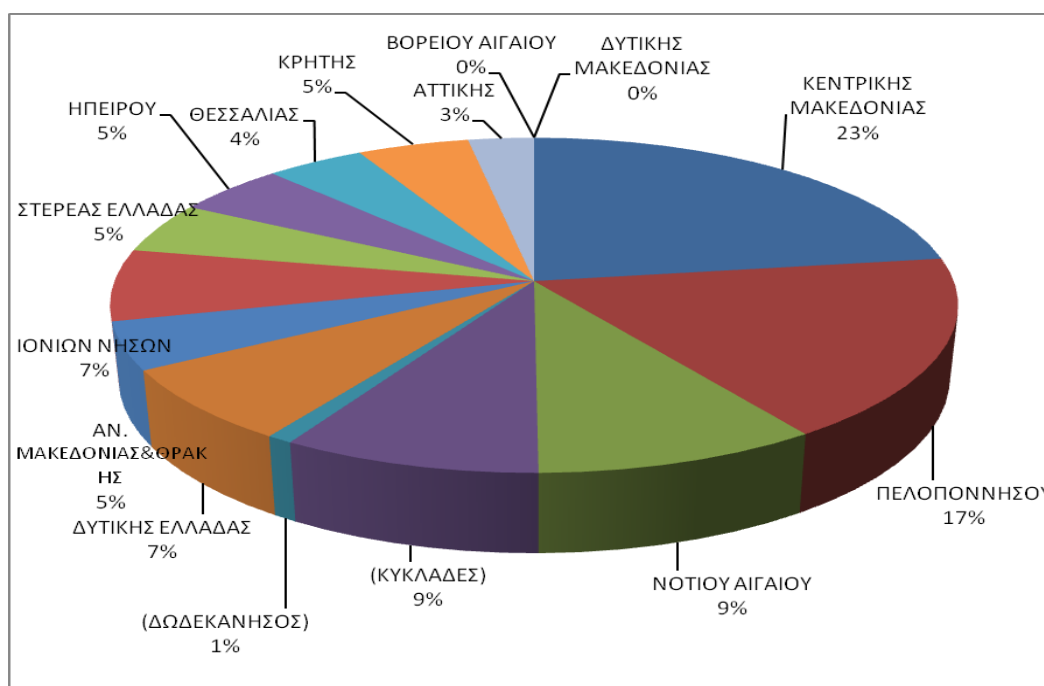
Σε αντίθεση με την συνεχή αυξητική τάση που παρουσιάζει ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων, οι επιχειρήσεις εκμετάλλευσης οργανωμένων χώρων κατασκηνώσεις (κάμπινγκ) παρουσιάζουν σχετική απώλεια του δυναμισμού τους, δεδομένου ότι έχει μειωθεί ο αριθμός των μονάδων από 331 το 2004 με δυναμικότητα 92.677 ατόμων, στις 314 μονάδες δυναμικότητας 86.958 ατόμων το 2010, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΞΕΕ και της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Πίνακας 5.2.3: Κατανομή χώρων κάμπινγκ ανά διοικητική περιφέρεια 2010

Περιφέρειες	Αριθμός μονάδων	Άτομα	Μέσος όρος ατόμων/μονάδα
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	79	27.453	348
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	61	14.680	241
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	33	9.056	274
(ΚΥΚΛΑΔΕΣ)	30	8.660	289
(ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΣ)	3	396	132
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	25	6.514	261
ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ&ΘΡΑΚΗΣ	16	6.010	376
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	24	5.917	247
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	17	4.961	292
ΗΠΕΙΡΟΥ	17	4.006	236
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	15	2.942	196
ΚΡΗΤΗΣ	17	2.779	163
ΑΤΤΙΚΗΣ	10	2.640	264
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	0	0	0
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	0	0	0
ΕΛΛΑΔΑ (ΣΥΝΟΛΟ)	314	86.958	277

Πηγή στοιχείων: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διάγραμμα 5.2.5: Κατανομή μονάδων σε κάμπινγκ ανά διοικητική περιφέρεια 2010



Πηγή στοιχείων: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση χώρων κάμπινγκ παρουσιάζεται στη Κεντρική Μακεδονία, με 79 μονάδες με θέσεις για 27.453 άτομα, όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.2.3 και στο διάγραμμα 5.2.5. Ειδικότερα, στη Χαλκιδική υπάρχουν 45 μονάδες με θέσεις για 14.733 άτομα και στη Πιερία 30 μονάδες για 8.660 άτομα σε αντίθεση με τα Δωδεκάνησα, όπου αριθμούνται μόλις 3 χώροι κάμπινγκ για 396 άτομα. Η διαφορά αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο αυξημένο κόστος μεταφοράς στα νησιά που απέχουν μεγάλη απόσταση από τον Πειραιά.

Στα Ιόνια νησιά λειτουργούν συνολικά 24 μονάδες για 5.917 άτομα (κατά μέσο όρο 247 άτομα ανα κάμπινγκ). Επισημαίνεται ότι η μέση δυναμικότητα σε εθνικό επίπεδο είναι 277 άτομα ανα χώρο κάμπινγκ, ενώ το μεγαλύτερο μέσο μέγεθος εμφανίζεται στο νομό Θεσσαλονίκης, όπου λειτουργούν 4 κάμπινγκ με συνολική δυναμικότητα θέσεων φιλοξενίας για 4.591 άτομα (μέσος όρος 1.148 άτομα ανα χώρο κάμπινγκ).

Είναι πάντως χαρακτηριστικό το γεγονός ότι στις διοικητικές περιφέρειες της Δυτικής Μακεδονίας και Βορείου Αιγαίου δεν υπάρχει κανένας οργανωμένος χώρος κατασκήνωσης (κάμπινγκ) εφοδιασμένος με το απαραίτητο Ειδικό Σήμα Λειτουργίας του Ε.Ο.Τ. Το γεγονός αυτό αντανακλά αφενενος τη γενικά μειωμένη ζήτηση γι' αυτό το είδος καταλυμάτων (όπως προαναφερθηκε στην ενότητα των αφίξεων) και αφετέρου της ιδιαίτερες γεωγραφικές και

κλιματολογικές συνθήκες των περιοχών αυτών, οι οποίες δεν ευνοούν την διασπορά σε κατασκήνωση.

5.3 Η εξέλιξη των Διανυκτερεύσεων

Ένα πιο ενδεικτικό μέγεθος της τουριστικής κίνησης είναι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών. Η πορεία των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών την περίοδο 2003-2009 παρουσιάζεται στον πίνακα 5.3.1 και στο διάγραμμα 5.3.1 που ακολουθεί, τα στοιχεία των οποίων βασίζονται στα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων μειώθηκε το έτος 2004 κατά 2,39%, ενώ η αντίστοιχη μείωση των αφίξεων ήταν 1,46%, σε σύγκριση με το έτος 2003. Η διαφορά στις δύο αυτές μεταβολές αποτελεί ένδειξη ότι η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών παρουσιάζεται μειωμένη για το 2004. Αντίθετα, παρατηρούμε ότι το έτος 2007 εμφανίζει έντονη αυξητική τάση κατά 17,62% σε σύγκριση με το 2006.

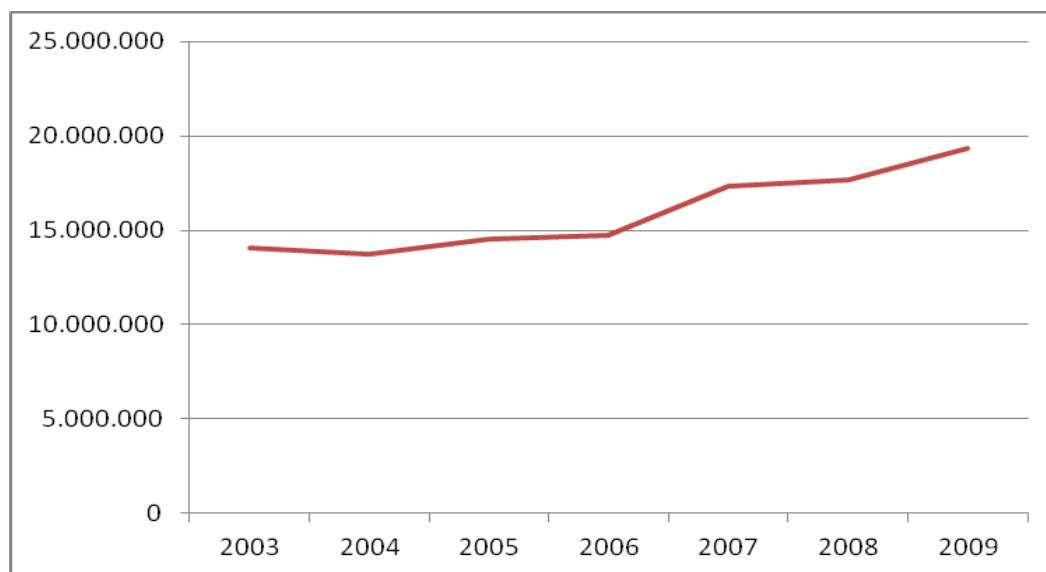
Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα και σε χώρους κάμπινγκ που πραγματοποιήθηκαν το έτος 2009, εμφανίζεται αυξημένος κατά 9,60% έναντι του 2008, όπως παρατηρούμε και στον πίνακα 1. Ειδικότερα οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα (χωρίς τις διανυκτερεύσεις σε χώρους κάμπινγκ) είναι αυξημένες κατά 9,06% ως προς το 2008.

Πίνακας 5.3.1: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών

Έτη	Διανυκτερεύσεις	Μεταβολή (%)
2003	14.094.641	-
2004	13.757.825	-2,39
2005	14.529.739	5,61
2006	14.741.170	1,46
2007	17.338.763	17,62
2008	17.650.614	1,80
2009	19.345.283	9,60

Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

Διάγραμμα 5.3.1: Εξέλιξη των διανυκτερεύσεων για την περίοδο 2003-2009



Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

Ένα από τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι η ανισοκατανομή στο χώρο. Η μέση ετήσια πληρότητα κλινών που λειτουργήσαν σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου το 2009 παρουσίασε αισθητή μείωση, περιοριζόμενη σε 51,1% έναντι 56,7% του 2008, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5.3.2, σε όλες τις διοικητικές περιφέρειες της χώρας εμφανίζεται κάμψη, κυμαινόμενη από -1,1 ποσοστιαίες μονάδες (στην Ήπειρο) έως -8,5 (στη Κρήτη). Η μέση μηνιαία πληρότητα που πραγματοποιήθηκε στα ξενοδοχειακά καταλύματα όλης της χώρας την περίοδο 2003-2010 ανά μήνα, παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.3.3. Πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι οι εμφανιζόμενες αυξημένες πληρότητες του 2003 οφείλονται κατά κύριο λόγο στις μειωμένες διαθέσιμες κλίνες λόγω εργασιών εκσυγχρονισμού αρκετών ξενοδοχειακών μονάδων ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Η μείωση της μέσης πληρότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων σημαίνει και μείωση της απόδοσης των υπενδεδυμένων κεφαλαίων, και συνακόλουθα μείωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρηματικών μονάδων. Η τάση αυτή οδηγεί και στην δημιουργία πίεσης στις τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών, πράγμα που επιφέρει με την σειρά του, επιδείνωση της θέσης των ξενοδοχειακών μονάδων ως προς την βιωσιμότητα τους.

Πίνακας 5.3.2: Μέση ετήσια πληρότητα % κλινών στα ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια

Περιφέρεια	2008	2009	Μεταβολή (%)
Ανατολική Μακεδονία&Θράκη	44,3	40	-9,71
Κεντρική Μακεδονία.	54,2	48,7	-10,15
Δυτική Μακεδονία	30,6	26,6	-13,07
Ήπειρος	38,3	37,2	-2,87
Θεσσαλία	38,9	36,2	-6,94
Ιόνια Νησιά	70	63,2	-9,71
Δυτική Ελλάδα	41,4	38,4	-7,25
Στερεά Ελλάδα	34,7	33,3	-4,03
Αττική	47,9	42,8	-10,65
Πελοπόννησος	36,5	34,6	-5,21
Β. Αιγαίο	51,1	45,6	-10,76
Ν. Αιγαίο	68,4	61,9	-9,50
Κρήτη	69,9	61,4	-12,16
Ετήσια πληρότητα	48,17	43,83	-9,01

Πηγή στοιχείων: ΕΛ.ΣΤΑΤ – ΕΟΤ

Πίνακας 5.3.3: Μέση μηνιαία πληρότητα % στα ξενοδοχεία της χώρας 2003-2010

Μήνας	Έτη							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ιανουάριος	30,5	26,2	25,2	25,2	25,3	25,4	22,5	24,6
Φεβρουάριος	30,1	29,9	27,9	28,9	29,5	28	25,9	27,3
Μάρτιος	37,7	32,3	32,7	32,5	32,4	34,3	27,8	27,4
Απρίλιος	36,1	33,8	29,1	32,6	31,6	29	27,3	27,8
Μάιος	53	48,6	49,2	49,8	48,2	48,7	43	43,7
Ιούνιος	65,8	59,9	63,9	68,2	64,3	64,5	58,3	56,9
Ιούλιος	83,6	72,7	80,3	83	76,2	76,4	69,5	71,3
Αύγουστος	94	80,8	91,4	89,9	81,4	81,5	75	76,8
Σεπτέμβριος	70,7	65,9	72,6	73,4	66,9	67,5	61,2	63,3
Οκτώβριος	49,5	43,7	45,5	44,3	41	39,7	35,1	-
Νοέμβριος	32	27,7	28,3	30,8	31,5	29,5	26,6	-
Δεκέμβριος	37,5	28,4	26,9	31,1	31,7	38,4	27,5	-

Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

Ο ελληνικός τουρισμός, όπως άλλωστε συμβαίνει σε πολλές άλλες χώρες, χαρακτηρίζεται από αυξημένη εποχικότητα. Αρχή της τουριστικής περιόδου θεωρείται ο Απρίλιος και ως τέλος ο Οκτώβριος, ενώ κατά το υπόλοιπο πεντάμηνο, δηλαδή από Νοέμβριο έως και Μάρτιο, η τουριστική κίνηση είναι ελάχιστη.

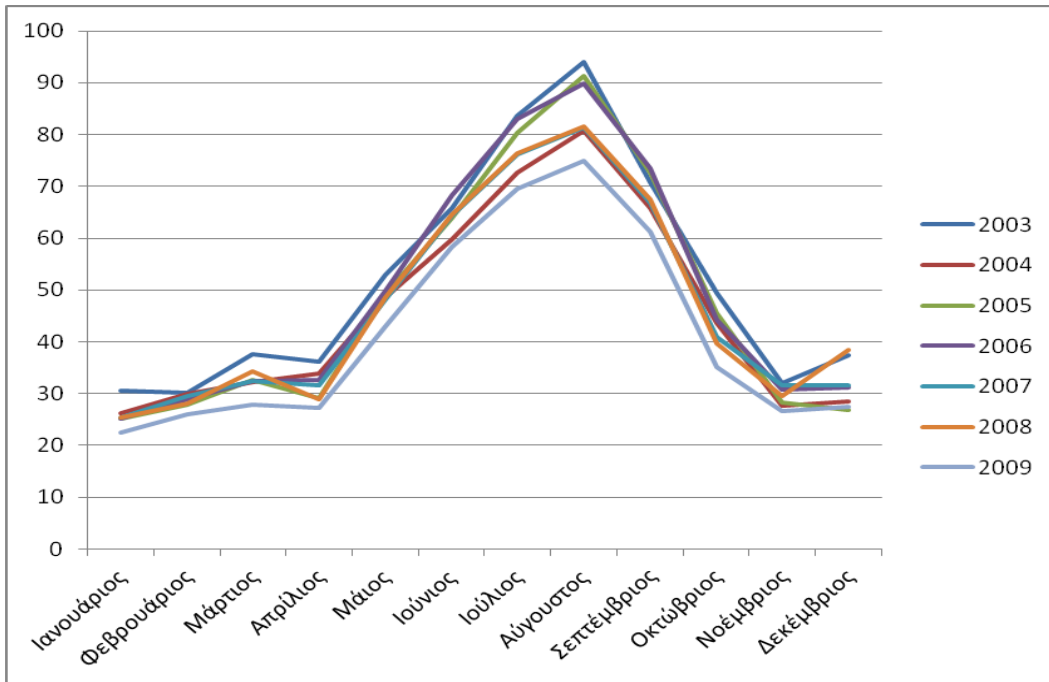
Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 5.3.4 που παρουσιάζει στοιχεία για τα έτη 2004-2009 και από τα Διαγράμματα 5.3.2 και 5.3.3, η μεγαλύτερη συγκέντρωση αφίξεων ημεδαπών τουριστών παρατηρείται τον μήνα Ιούλιο και τον μήνα Αύγουστο που θεωρούνται μήνες αιχμής, αφού συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των συνολικών ετησίων διανυκτερεύσεων. Επίσης, οι τέσσερις μήνες Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος συγκεντρώνουν το 57,64% περίπου των συνολικών ετησίων αφίξεων. Έτσι ένα μεγάλο μέρος του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας παραμένει αναξιοποίητο τους υπόλοιπους μήνες, ενώ αντίθετα την περίοδο αιχμής παρατηρούντε φαινόμενα, όπως η μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Πίνακας 5.3.4: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ ανα μήνα 2004-2009

Μήνας	Έτη					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ιανουάριος	606.490	640.626	706.480	757.938	785.481	830.427
Φεβρουάριος	664.290	610.117	700.391	778.360	786.138	842.593
Μάρτιος	906.049	849.405	882.440	989.901	992.487	977.471
Απρίλιος	970.171	1.049.661	1.238.518	1.200.553	1.231.169	1.289.703
Μάιος	1.025.747	1.011.730	951.399	1.156.137	1.151.335	1.257.464
Ιούνιος	1.256.544	1.279.166	1.259.473	1.598.139	1.652.377	1.800.846
Ιούλιος	2.203.050	2.343.200	2.232.067	2.834.246	2.814.525	3.285.296
Αύγουστος	2.577.230	2.993.574	2.846.809	3.583.944	3.717.468	4.235.140
Σεπτέμβριος	1.279.094	1.370.454	1.430.748	1.507.488	1.627.506	1.828.814
Οκτώβριος	899.841	934.041	835.844	1.019.652	1.110.718	1.099.937
Νοέμβριος	711.325	732.624	815.172	942.617	869.710	901.640
Δεκέμβριος	657.994	715.141	841.829	969.788	911.700	995.952
Σύνολο	13.757.825	14.529.739	14.741.170	17.338.763	17.650.614	19.345.283

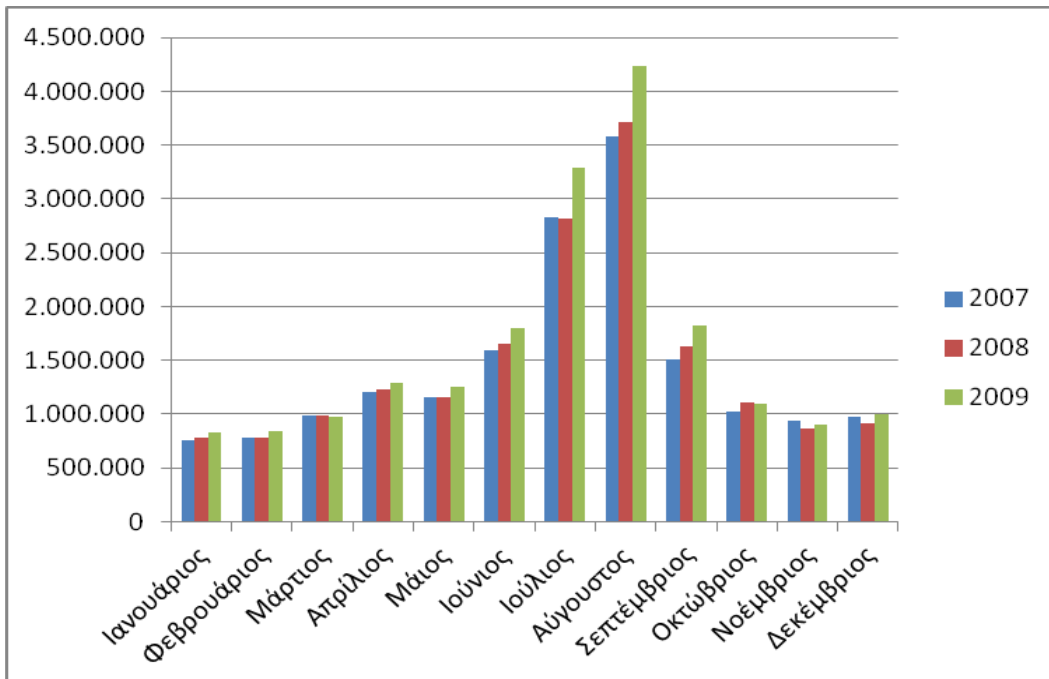
Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

Διάγραμμα 5.3.2: Μέσες μηνιαίες πληρότητες στα ξενοδοχεία της χώρας



Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

Διάγραμμα 5.3.3: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα και χώρους καμπινγκ



Πηγή στοιχείων: ΕΛ. ΣΤΑΤ

5.4 Τιμές διάθεσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος κατά το 2009 και 2010

Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, ξεκίνησε από τις αρχές του 2010 έρευνα στα ξενοδοχεία της χώρας για την εκτίμηση των επιπτώσεων της πρόσφατης διεθνούς οικονομικής κρίσης στον ξενοδοχειακό κλάδο. Οι πραγματικές τιμές, στις οποίες διατίθενται τα δωμάτια των ξενοδοχείων, αποτελούν σαφείς ενδείξεις για μια σειρά τουριστικών μεγεθών όπως είναι η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, οι μέσες τιμές των ελληνικών ξενοδοχείων μειώθηκαν για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, τόσο κατά την περίοδο του Μαΐου, όσο και τον Αύγουστο. Το Μάιο οι τιμές μειώθηκαν κατά 3,15% και τον Αύγουστο κατά 4,15% (Πίνακας 5.4.1). Η μέση τιμή δωματίου το Μάιο του 2010 διαμορφώθηκε στα 60,19€ και τον Αύγουστο στα 89,32€ περίπου. Τόσο κατά το Μάιο, όσο και κατά τον Αύγουστο τις υψηλότερες τιμές ανά δωμάτιο τις εισπράττουν τα ξενοδοχεία της Αθήνας, ακολουθούμενα από τα ξενοδοχεία της Κεντρικής Μακεδονίας. Οι χαμηλότερες τιμές καταγράφονται στα ξενοδοχεία των νησιών του Βόρειου Αιγαίου, με μέση τιμή γύρω στα 45€ ανά δωμάτιο το Μάιο και 67€ τον Αύγουστο του 2010. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία της Κεντρικής Ελλάδας, της Ηπείρου-Θεσσαλίας και της Πελοποννήσου. Στους νησιωτικούς προορισμούς καταγράφεται η μεγαλύτερη διαφορά τιμής ανάμεσα σε Μάιο και Αύγουστο, γεγονός που αποδεικνύει την υψηλή εποχικότητα στη ζήτηση που εκδηλώνεται στις νησιωτικές περιοχές.

Πίνακας 5.4.1: Μέση τιμή δωματίου ανά Περιφέρεια Μάιος-Αύγουστος 2009/10

Περιφέρεια	Μέση Τιμή δωματίου Μάιος 2009	Μέση Τιμή δωματίου Μάιος 2010	Μεταβολή (%) Μάιος10/Μάιος09	Μέση Τιμή δωματίου Αύγουστος 2009	Μέση Τιμή δωματίου Αύγουστος 2010	Μεταβολή (%) Αυγ.10/Αυγ.09
ΑΤΤΙΚΗ	106,63	108,9	2,13	122,22	118,68	-2,90
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	63,92	61,2	-4,26	80,63	77,38	-4,03
ΗΠΕΙΡΟΣ-ΘΕΣΣΑΛΙΑ	72,79	68,29	-6,18	91,8	84,83	-7,59
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ-ΘΡΑΚΗ	71,21	67,4	-5,35	117,67	110,15	-6,39
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	75	75,42	0,56	98	98,71	0,72
ΝΗΣΙΑ.Β. ΑΙΓΑΙΟΥ	48,6	44,69	-8,05	72,8	66,74	-8,32
ΚΡΗΤΗ	63,38	61,47	-3,01	99,58	97,37	-2,22
ΚΥΚΛΑΔΕΣ-ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	59,63	57,95	-2,82	102,19	97,84	-4,26
ΝΗΣΙΑ ΙΟΥΝΙΟΥ	60,00	57,2	-4,67	107,27	103,56	-3,46
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	62,15	60,19	-3,15	93,19	89,32	-4,15

Πηγή στοιχείων: ΙΤΕΠ

Ανάμεσα στο 2009 και το 2010 η μεγαλύτερη μείωση τιμών καταγράφηκε στα νησιά του Βορείου Αιγαίου (-8%). Στην Ήπειρο-Θεσσαλία καταγράφεται μείωση 6,18% το Μάιο και 7,6% τον Αύγουστο και ακολουθεί η Μακεδονία-Θράκη με -5,3% το Μάιο και -6,4% τον Αύγουστο. Στους νησιωτικούς προορισμούς της Κρήτης, του Νοτίου Αιγαίου και των Ιονίων Νήσων οι τιμές μειώθηκαν μεσοσταθμικά από 2,8% έως 4,26%. Στις μόνες περιοχές που καταγράφηκε περιορισμένη αύξηση τιμών είναι η Αττική μόνο για το Μάιο και η Πελοπόννησος όπου παρά την αύξηση των τιμών που παρατηρήθηκε, αυτή δεν ξεπέρασε τη μία ποσοστιαία μονάδα.

5.5 Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ αφίξεων και διανυκτερεύσεων

Η στατιστική μέθοδος που θα χρησιμοποιήσουμε ονομάζεται ανάλυση παλινδρόμησης, και επειδή υπάρχουν μόνο δύο μεταβλητές την καλούμε ανάλυση απλής παλινδρόμησης. Επιπλέον, επειδή η σχέση μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής είναι γραμμική, η μέθοδος επίσης ονομάζεται απλή γραμμική παλινδρόμηση. Ο σκοπός της απλής γραμμικής

παλινδρόμησης είναι να περιγράψει τη σχέση μεταξύ των X και Y με ένα υπόδειγμα που έχει την εξής μορφή:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_i + \varepsilon_i, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

όπου, Y_i είναι η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής (αφίξεις των ημεδαπών τουριστών), X_i είναι η τιμή της ανεξάρτητης μεταβλητής (διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών), b_0 και b_1 είναι δύο άγνωστες σταθερές, ενώ το ε_i είναι το σφάλμα ή κατάλοιπο, δηλαδή η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τιμής της Y και της τιμής της πρόβλεψης που προκύπτει από το υπόδειγμα. Επίσης όσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση της X επί της Y, τόσο μικρότερα είναι τα κατάλοιπα και αντίστροφα.

Για n=7 χρόνια λαμβάνουμε τις τιμές για τις αφίξεις και τις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών στην Ελλάδα.

Πίνακας 5.5.1: Αφίξεις και διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών για τα έτη 2003-2009

Έτη	Αφίξεις (Y)	Διανυκτερεύσεις(X)
2003	5.731.833	14.094.641
2004	5.670.521	13.757.825
2005	6.063.890	14.529.739
2006	6.233.513	14.741.197
2007	7.083.835	17.338.763
2008	7.127.227	17.650.614
2009	7.523.582	19.336.283

Πηγή στοιχείων: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Στον Πίνακα 5.5.2 παρουσιάζονται οι παράμετροι που σχετίζονται με την προσαρμογή του μοντέλου, που είναι ο συντελεστής πολλαπλής συσχέτισης (R), ο συντελεστής προσδιορισμού (R τετράγωνο), ο οποίος παίρνει τιμές μεταξύ 0 και 1 και όσο πλησιάζει στο 1 τόσο η προσαρμογή είναι καλύτερη και αντίστροφα, ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού (Adjusted R Square) και το τυπικό σφάλμα (Std. Error). Συχνά ο συντελεστής προσδιορισμού εκφράζει μια αισιόδοξη εκτίμηση της προσαρμοστικότητας της παλινδρομικής εξίσωσης στον πληθυσμό. Για αυτό το λόγο υπολογίζεται ο διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού ο οποίος προσαρμόζει τον R τετράγωνο στον

πληθυσμό. Από τον πίνακα φαίνεται ότι ο R τετράγωνο είναι 0,975, που σημαίνει ότι το 97,5% της διακύμανσης στην Y οφείλεται στη σχέση που υπάρχει μεταξύ αυτής και της ανεξάρτητης μεταβλητής X, ή ότι το 97,5% της πληροφορίας που περικλείει η Y ερμηνεύεται από τη X. Κατά συνέπεια, μόνο το 2,5% της αρχικής πληροφορίας που αναφέρεται στην Y οφείλεται σε άλλους παράγοντες διαφορετικούς της X. Κοινώς, θα λέγαμε ότι υπάρχει υψηλή συσχέτιση μεταξύ των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών

Πίνακας 5.5.2: Στατιστική παλινδρόμηση

Πολλαπλό R	0,987850053
R Τετράγωνο	0,975847728
Προσαρμοσμένο R Τετράγωνο	0,971017274
Τυπικό σφάλμα	126651,162
Μέγεθος δείγματος	7

Συνεχίζοντας με την ανάλυση διασποράς (ANOVA) καταλήγουμε στον Πίνακα 5.5.3. Η πρώτη γραμμή αφορά τη διασπορά που οφείλεται στην παλινδρόμηση, ενώ η δεύτερη γραμμή αναφέρεται στα υπόλοιπα ή σφάλματα ή τους απροσδιόριστους παράγοντες, αυτά δηλαδή που δεν έχουν προβλεφθεί. Στη στήλη df (degrees of freedom) εμφανίζονται οι βαθμοί ελευθερίας ενώ στις στήλες Sum of Squares (SS) και Mean Square (MS) παρουσιάζονται τα αθροίσματα τετραγώνων και τα μέσα αθροίσματα τετραγώνων αντίστοιχα. Όσο μικρότερο είναι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του F, τόσο καλύτερα αποτελέσματα δίνει η ανεξάρτητη μεταβλητή στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής και αντίστροφα.

Πίνακας 5.5.3: Ανάλυση διασποράς (ANOVA)

	Df	SS	MS	F	Σημαντικότητα F
Παλινδρόμηση	1	3,2405E+12	3,2405E+12	202,0198621	3,10497E-05
Υπόλοιπο	5	80202584214	16040516843		
Σύνολο	6	3,32071E+12			

	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P	Κατώτερο 95%	Υψηλότερο 95%
b_1	1075088,765	384012,64	2,799618172	0,038010745	87952,84847	2062225
b_0	0,340144448	0,023931303	14,21336913	3,10497E-05	0,278627074	0,401662

Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι ο σταθερός όρος b_0 (intercept) βρέθηκε ίσος με 1075088,765 και ο συντελεστής b_1 ίσος με 0,340 και παριστάνει την οριακή ροπή για τις αφίξεις, ενώ τα αντίστοιχα διαστήματα εμπιστοσύνης είναι (87952,84, 2062224,68) και (0,278 , 0,401).

Η τιμή-P για τους δύο αυτούς ελέγχους, η οποία δίνεται στον πίνακα ANOVA, είναι σχεδόν μηδέν και επομένως απορρίπτουμε ότι $b_0 = 0$, $b_1 = 0$ και άρα συνεπάγεται ότι η Y εξαρτάται από τη X (καθώς αν $b_1 = 0$ τότε η μεταβλητή Y είναι ανεξάρτητη της X).

Όλοι οι έλεγχοι έγιναν σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Υποθέτοντας ότι οι διαταρακτικοί όροι ακολουθούν την κανονική κατανομή και είναι ανεξάρτητοι, ο έλεγχος με το κριτήριο F γίνεται ως εξής:

H_0 : Παλινδρόμηση μη σημαντική

H_1 : Παλινδρόμηση σημαντική

Έχουμε, $F_{\pi}=202,02 > F_{1,(n-k-1),\alpha}=6,61$ οπότε απορρίπτω την H_0 , άρα η παλινδρόμηση είναι στατιστικά σημαντική.

5.6 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, ο τουρισμός στη μεταπολεμική περίοδο, ειδικά μετά από το 1970 αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτού του τομέα είναι ότι η λειτουργία του συνδέεται με την διεθνοποίηση μεγάλου αριθμού παραγωγικών κλάδων καθώς και κλάδων παροχής υπηρεσιών της οικονομίας. Έτσι μπορεί να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη ενός κράτους ή ενός τόπου με την δημιουργία εισοδημάτων, την δημιουργία θέσεων απασχόλησης και την δημιουργία φορολογικών εσόδων. Επιπλέον διευρύνει την παραγωγική βάση αυτών των περιοχών και επηρεάζει την ανάπτυξη και των κλάδων της τοπικής οικονομίας όπως τη γεωργία, το εμπόριο, τις κατασκευές κλπ. Όμως, για την δημιουργία αυτών των θετικών αποτελεσμάτων απαραίτητες προϋποθέσεις είναι ο προγραμματισμός, η διαχείριση και ο έλεγχος των διαδικασιών της τουριστικής ανάπτυξης.

Η χώρα μας από πλευράς ανταγωνιστικότητας στον κλάδο του τουρισμού βρίσκεται σήμερα στην 29^η θέση έναντι 139 χωρών. Αν και θεωρητικά είναι μια καλή θέση, ειδικά για την Ελλάδα που σε άλλους τομείς κατέχει συνήθως τις τελευταίες θέσεις από άποψη ανταγωνιστικότητας, εντούτοις δεν πρέπει να ικανοποιεί τους ασκούντες την πολιτική στη χώρα μας. Η Ελλάδα είναι μια χώρα προικισμένη με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και ιστορία, υπέροχους και πολυποίκιλους φυσικούς πόρους που προσδίδουν στο τουριστικό μας προϊόν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι όλων των ανταγωνιστριών χωρών.

Παρόλο, που υπάρχει η «βάση» για την ανάπτυξη του τουρισμού, η Ελλάδα υστερεί σε μια πληθώρα παραγόντων όπως είναι οι υποδομές, το ρυθμιστικό περιβάλλον που εμποδίζει την ανάληψη ξένων επενδύσεων και καθιστά δυσχερή την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας στον τουρισμό, η διαφάνεια (τομέας στον οποίο η χώρα μας καταλαμβάνει τις τελευταίες θέσεις στη ΕΕ) και οι ελλείψεις στον τομέα των υποδομών μεταφορών και τεχνολογιών πληροφορικής στην Ελλάδα που αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα τουριστικής ανάπτυξης. Επιπλέον, το αυξημένο κόστος και οι τιμές σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες που σε συνδυασμό με την κακή σχέση ποιότητας-τιμής επιδεινώνουν περαιτέρω την κατάσταση και τέλος η έλλειψη κατάλληλης εκπαίδευσης των

ατόμων που ασχολούνται με τον τουρισμό, αποτυγχάνοντας έτσι να ανταποκριθούν στις σύγχρονες υψηλές απαιτήσεις της ζήτησης.

Εκτός από τα ανωτέρω χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού που καθορίζουν τη θέση της χώρας μας από πλευράς ανταγωνιστικότητας, στις μέρες μας έρχεται να προστεθεί και ο παράγοντας της διεθνούς οικονομικής κρίσης που μαστίζει την Ευρώπη και ειδικότερα την χώρα μας. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ύφεσης αναμένεται να συρρικνώσουν τις καταναλωτικές δαπάνες, να αυξήσουν την ανεργία και να προκαλέσουν ισχυρές πληθωριστικές πιέσεις. Άρα, είναι προφανές ότι ένας από τους τομείς που θα πληγούν άμεσα ένεκα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης είναι ο τουρισμός και συγκεκριμένα ο εσωτερικός τουρισμός καθώς θα επηρεαστεί άμεσα και έμμεσα από τη διεθνή οικονομική κρίση. Άμεσα εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματος των Ελλήνων, οι οποίοι επαναπροσδιορίζουν την ιεράρχηση των καταναλωτικών τους αναγκών, αλλά και των περιορισμένων κεφαλαίων που θα μπορέσουν να έχουν υπό τη μορφή δανείου και έμμεσα λόγω της μείωσης των εισοδημάτων εκείνων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι η ελληνική κυβέρνηση πρέπει να κατανοήσει ότι σε μια περίοδο βαθιά ύφεσης όπως αυτή που διανύουμε στις μέρες μας, ο κλάδος του τουρισμού είναι αυτός που μπορεί να ανακάμψει γρηγορότερα από οποιοδήποτε άλλο παραγωγικό κλάδο. Αυτό σε συνδυασμό με την περιγραφείσα στα προηγούμενα κεφάλαια σχέση του τουρισμού με την απασχόληση και την οικονομία γενικότερα, καταδεικνύει ως μια λύση εξόδου από την κρίση την εκπόνηση μιας ολοκληρωμένης και συντονισμένης πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης. Η πολιτική αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει τομείς δράσης όπως, μέτρα τόνωσης της ανταγωνιστικότητας της χώρας μέσω της προστασίας και της ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς και των φυσικών πόρων της χώρας, μέσω των επενδύσεων στον τομέα των οδικών μεταφορών και την βελτίωση των αερομεταφορών σε όλη την χώρα και τέλος μέσω της παροχής κινήτρων για μείωση των τιμών μέσω μείωσης του κόστους (μείωση ΦΠΑ και επιδοτήσεις).

Επιπροσθέτως, η εποχικότητα στην τουριστική ζήτηση είναι ένα από τα πιο σταθερά και ενοχλητικά πολιτικά ζητήματα. Παρατηρείται πως, οι συνολικές αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένες στη διάρκεια του έτους, καταλαμβάνοντας μεγαλύτερο αριθμό

κατά τους μήνες Απρίλιο έως Οκτώβριο, ενώ κατά τη διάρκεια των μηνών Ιανουάριο έως Μάρτιο και Νοέμβριο έως Δεκέμβριο οι τιμές αυτών πέφτουν αισθητά. Ο αριθμός όμως φτάνει στο απόγειο κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών και συγκεκριμένα τον Ιούλιο και τον Αύγουστο. Οι στρατηγικές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση και στην επέκταση της υπάρχουσας τουριστικής περιόδου αλλά και στην ανάπτυξη νέων αγορών για περιόδους που είναι παραδοσιακά «κάτω» από την άποψη των τουριστικών αφίξεων.

Τέλος, η πολιτική θα μπορούσε να περιλαμβάνει δράσεις όπως τα προγράμματα εκπαίδευσης των απασχολούμενων στον κλάδο του τουρισμού, την δημιουργία τουριστικής συνείδησης όχι μόνο στους απασχολούμενους στον κλάδο του τουρισμού αλλά και στον ελληνικό λαό στο σύνολο του, την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την έγκαιρη και στοχοποιημένη διαφημιστική καμπάνια. Ειδικότερα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 προσέφεραν στην Ελλάδα μια μοναδικότητα μέσω της φήμης που δημιούργησαν αλλά και των έργων υποδομής που συνόδευσαν τους αγώνες. Ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους που αποκόμισε πολλά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η κάλυψη των αγώνων από τα ΜΜΕ πρόβαλε με μοναδικό τρόπο την χώρα παγκοσμίως. Παραδόξως για πολλούς, οι αφίξεις το 2004 έφθασαν στο χαμηλότερο σημείο. Μετά το έτος 2004, οι αφίξεις παρουσίασαν μια συνεχή αυξητική τάση μέχρι και το έτος 2009, όπως παρατηρήθηκαν από την καταγραφή των στοιχείων της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Στόχος αυτής της πολιτικής θα πρέπει να είναι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη που μέσω του φαινομένου διάχυσης θα μεταδοθεί και στους λοιπούς κλάδους της οικονομίας.

Καταλήγοντας θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν πρέπει να αλλάξει, ώστε να προσαρμοστεί στις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί αφού όπως κάθε άλλο προϊόν στην παγκόσμια αγορά έχει τρεις επιλογές: να μην αλλάξει έγκαιρα και να συρρικνωθεί, να ακολουθήσει τις εξελίξεις που δημιουργούν άλλοι και απλά να επιβιώσει, είτε να οδηγήσει τις εξελίξεις και να καταστεί ηγέτης στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Adrian, B. (2002) Τουριστική οικονομία. 2^η Αγγλική έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
2. Βαρβαρέσος, Σ. (1997) Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις. Αθήνα: Προπομπός
3. Βαρβαρέσος, Σ. (1998) Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
4. Γαλάνη-Μουτάφη, Β. (2002) Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο, μια ανθρωπολογική προσέγγιση. Αθήνα: Προπομπός.
5. Dritisakis, N. (2008) Seasonal analysis of tourist revenues: An empirical research for Greece, *Tourismos: An international Multidisciplinary Journal of Tourism*, No. 2, pp. 57-70
6. Dritisakis, N. (2004) Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*. No. 3, pp. 305-316
7. Eurobank EFG, (2009) Μελέτη με τίτλο: Οικονομικές κρίσεις στην Ελλάδα.
8. Gartner, W.C. (2001). Τουριστική ανάπτυξη: αρχές, διαδικασίες και πολιτικές. Αθήνα: Έλλην
9. Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1991) Τουριστική Οικονομία. Τόμος Β΄. Αθήνα: Interbooks
10. Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1999) Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Interbooks
11. Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1999) Τουριστική Πολιτική. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
12. Ι.Τ.Ε.Π (2009). Διεθνής Οικονομική Κρίση & Τουρισμός. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Αθήνα: Ι.Τ.Ε.Π
13. Ι.Τ.Ε.Π (2010). Εξελίξεις στα βασικά μεγέθη της Ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς κατά τα έτη 2009-2010. Αθήνα: Ι.Τ.Ε.Π
14. Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον. Αθήνα: Κριτική
15. Κομίλης, Π. & Βαγιονής, Ν. (1999) Τουριστικός σχεδιασμός. Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης. Αθήνα : Προπομπός.
16. Λογοθέτης, Μ. (1982) Τουριστική Πολιτική. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

17. Stephen J. Page, (2003) Εισαγωγή στον τουρισμό, Το τουριστικό μανάτζμεντ στον 21ο αιώνα. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
18. Τσάρτας, Π. (1989) Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο Νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980. Αθήνα: Εθνικό κέντρο κοινωνικών ερευνών.
19. Τσάρτας, Π. (1996) Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό. Αθήνα: Εξάντας
20. Φράγκος, Χ. (2002) Στατιστική επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων με χρήση του Microsoft excel. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης Αθ.
21. Χαλικιάς, Ι. (2003) Στατιστική, μέθοδοι ανάλυσης για επιχειρηματικές αποφάσεις. Αθήνα: Rosili
22. Χατζηδάκης, Α. (2008) Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2005-2008. Αθήνα: Εθνικό τυπογραφείο

Διαδίκτυο

1. Οικονομικό επιμελητήριο της Ελλάδας. Η Κρίση της Ελληνικής Οικονομίας και η αντιμετώπιση της.
(<http://www.oe-e.gr/publ/ecocr/ecocr.pdf>)
2. Τι μάθαμε από την κρίση του 1929 για τη διαχείριση της σημερινής.
(<http://forza-grecia.pblogs.gr/2010/01/ti-mathame-apo-th-krish-toy-1929-gia-th-diaheirhsh-ths-shmerinhs.html>)
3. Νέα μελέτη του ΙΤΕΠ για τον εσωτερικό τουρισμό
(<http://www.traveldailynews.gr/news/article/40245>)
4. Η τουριστική πολιτική του ΥΠΑΝ έως το 2004
(<http://www.traveldailynews.gr/columns/article/157>)
5. www.statistics.gr: Επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ).
6. www.itep.gr: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών, Προβλέψεων
7. www.sete.gr: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
8. www.grhotels.gr: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
9. www.inforelponnisis.gr: Ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα περιφερειακής ανάπτυξης

10. www.weforum.org: Παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ
11. www.visitgreece.gr: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.
12. Βικιπαίδεια. Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια
(<http://el.wikipedia.org>)