



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Διοίκηση Επιχειρήσεων»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΚΟΥΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΧΡΗΣΤΟΣ ΑΛΕΞΑΚΗΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ , 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΜΔΕ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Ανάλυση του Τουριστικού Κλάδου ως Παράγοντα
Ανάπτυξης της Ελληνικής Οικονομίας

Μαργαρίτα Κουροπούλου

Επιβλέπων Καθηγητής
Χρήστος Αλεξιάκης

Μάιος 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΜΔΕ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ανάλυση του Τουριστικού Κλάδου ως Παράγοντα
Ανάπτυξης της Ελληνικής Οικονομίας**

Μαργαρίτα Κουροπούλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Χρήστος Αλεξάκης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2018

Περίληψη

Ο τουρισμός είναι συνυφασμένος με την Ελλάδα από τα αρχαία χρόνια, παρουσιάζοντας ιδιαίτερη άνθηση μετά το τέλος του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου έως και την δεκαετία του '80. Το κλασικό μοντέλο του μαζικού τουρισμού, που συνδέεται άμεσα με την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη, εξελίχθηκε και αναπτύχθηκε σε τέτοιο βαθμό, όπου τα τελευταία χρόνια γίνεται λόγος για τις αρνητικές επιπτώσεις που έχει στο φυσικό περιβάλλον, στις τοπικές οικονομίες και κοινωνίες. Η αλλαγή του μοντέλου και η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα με τα πρότυπα των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μπορούν να αποτελέσουν παράγοντα ανάπτυξης, κυρίως οικονομικής. Η παρουσίαση και ανάλυση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποτελούν ταυτόχρονα προτάσεις για διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία που η οικονομία της Ελλάδας βρίσκεται σε βαθιά ύφεση, ο τομέας του τουρισμού, μπορεί να αποτελέσει ουσιαστικά λύση για την ανάκαμψη της. Η ανάλυση και η αντιμετώπιση των αδυναμιών που προκύπτουν μέσα από τις πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και νομοθετικές δομές, μπορούν να ωθήσουν την οικονομία και να δημιουργήσουν νέες προοπτικές ανάπτυξης.

Στόχος της παρούσας διατριβής είναι η τεκμηρίωση για την σημαντικότητα του τομέα του τουρισμού ως παράγοντα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Για το λόγο αυτό έγινε συλλογή δευτερογενών στατιστικών δεδομένων από, Τράπεζα της Ελλάδας, Ένωση Λιμένων Ελλάδος, Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ενιαίο Φορέα Κοινωνικής Ασφάλισης, Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων, Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Ακολουθεί η επεξεργασία τους και οι συγκέντρωση στοιχείων για τον εισερχόμενο τουρισμό και την κρουαζιέρα, για την συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ, στο Ισοζύγιο πληρωμών και στην απασχόληση όπου καταδεικνύεται η σπουδαιότητα του φαινομένου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, αλλά και οι διάφορες μορφές της παθογένειας του, όπως η εποχικότητα.

Summary

Tourism is associated with Greece since the ancient years, presenting a particular flowering upon the end of the World War II and until the end of the 1980s. The classic model of mass tourism, which is directly associated with the uncontrolled tourism development, was evolved and developed at such a degree, that during the last years the negative effects on the natural environment have been mentioned, as well as on the local economies and societies. The change of the model and the differentiation of the tourist product, according to the particular and alternative types of tourism, can be a development factor, especially of the financial development. The presentation and analysis of the particular and alternative types of tourism, are at the same time also suggestions for the differentiation of the tourist product. In the last decade particularly, when the economy of Greece is in a major depression, the field of tourism can essentially be the solution to its recovery. The analysis and the confrontation of the weaknesses that rise through the political, economic, social and legislative structures can encourage the economy and can create new development prospects.

The goal of the present paper is to corroborate the significance of the field of tourism as a development factor to the Greek economy. For this reason, there has been a collection of secondary statistical data from the Bank of Greece, the Hellenic Ports Association, the Greek Tourism Confederation, the Hellenic Statistical Authority, the Single Social Security Entity, the Social Insurance Institute, the World Tourism Organization. Their process follows and the collection of information from the incoming tourism and cruise, for the contribution of tourism to the Gross Domestic Product – GDP, to the balance of payments and to the occupation where the significance of the phenomenon of tourism in the Greek economy is highlighted as well as the various forms the its malaise, such as the seasonality.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Χρήστο Αλεξάκη για την βοήθεια και την καθοδήγηση του. Επίσης ευχαριστώ από καρδιάς και αφιερώνω την παρούσα διατριβή στην οικογένεια μου και συγκεκριμένα στην μητέρα μου Μαρία, τον σύζυγο μου Παναγιώτη και την κόρη μου Μαρία Χριστίνα για την υποστήριξη, την κατανόηση και την ανοχή που επέδειξαν σε όλη την διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Περιεχόμενα

Πίνακες- Γραφήματα

1	Γενικά -Εισαγωγή	
1.1	Σκοπός Διατριβής.....	1
1.2	Ορισμοί Εννοιών.....	2
1.2.1	Τουρισμός –Τουρίστας.....	2
1.2.2	Τουριστικό Σύστημα και Τουριστικό Προϊόν.....	3
1.2.3	Κλάδοι του Τουρισμού στην Ελλάδα.....	4
2	Ιστορική Αναδρομή	
2.1	Αρχαιότητα – Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία.....	5
2.2	Βυζαντινή Αυτοκρατορία –Μεσαίωνας.....	6
2.3	Αναγέννηση ως Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.....	6
2.4	Από Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ως σήμερα.....	7
3	Φορείς και Οργανισμοί Τουρισμού	
3.1	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ).....	11
3.2	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα (ΞΕΕ).....	11
3.3	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).....	12
3.4	Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ).....	12
3.5	Marketing Greece A.E.....	13
3.6	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).....	13
4	Είδη Τουρισμού- Εναλλακτικές –Ειδικές Μορφές Τουρισμού	
4.1	Διακρίσεις του Τουρισμού.....	14
4.2	Μαζικός Τουρισμός.....	15
4.3	Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού.....	15
4.3.1	Αγροτουρισμός ή Αγροτικός Τουρισμός.....	16

4.3.2	Οικοτουρισμός ή Πράσινος Τουρισμός.....	17
4.3.3	Χιονοδρομικός ή Χειμερινός Τουρισμός.....	17
4.3.4	Ορεινός ή Ορειβατικός Τουρισμός.....	18
4.3.5	Πολιτιστικός Τουρισμός.....	18
4.3.6	Θρησκευτικός - Προσκυνηματικός Τουρισμός.....	21
4.3.7	Εκπαιδευτικός – Επιστημονικός Τουρισμός.....	21
4.3.8	Αστικός Τουρισμός ή Τουρισμός των Πόλεων.....	22
4.3.9	Επαγγελματικός Τουρισμός.....	23
4.3.10	Θαλάσσιος Τουρισμός.....	25
4.3.11	Τουρισμός υγείας και ευεξίας.....	28
4.3.12	Κοινωνικός Τουρισμός.....	34
4.3.13	Εθελοντισμός και Τουρισμός.....	34
4.3.14	Θεματικός Τουρισμός.....	35
5	Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία	
5.1	Γενικά Στοιχεία Εισερχόμενου Τουρισμού.....	36
5.2	Στοιχεία Τουρισμού Κρουαζιέρας.....	42
5.3	Άμεση και Συνολική Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ.....	46
5.4	Συμβολή του Τουρισμού στο Ισοζύγιο Πληρωμών.....	48
5.5	Εποχικότητα Ελληνικού Τουρισμού.....	49
5.6	Συμβολή του Τουρισμού στην Απασχόληση.....	52
5.7	Ελλάδα και Ανταγωνιστές.....	55
6	SWOT analysis Ελληνικού Τουρισμού	
6.1	Δυνατά Σημεία.....	57
6.2	Αδύνατα Σημεία.....	58
6.3	Ευκαιρίες.....	60
6.4	Απειλές.....	60

7	Προτάσεις Τουριστικής Ανάπτυξης	
7.1	Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή E- Tourism.....	62
7.1.1	Ιστορική Αναδρομή.....	63
7.1.2	Ελλάδα και Διαδίκτυο- Στατιστικά Στοιχεία.....	63
7.1.3	Το διαδίκτυο ως Εργαλείο Μάρκετινγκ και Πωλήσεων.....	65
7.2	Επιμήκυνση Τουριστικής Περιόδου.....	67
7.3	Εξειδίκευση και Επιμόρφωση Ανθρώπινου Δυναμικού στον Τομέα του Τουρισμού.....	70
7.4	Διεύρυνση Τουριστικής Αγοράς.....	74
7.5	Brand Name «Ελλάδα»- Μάρκετινγκ.....	76
7.6	Άλλες προτάσεις για την Ενίσχυση του Τουριστικού Τομέα.....	77
8	Επίλογος- Συμπέρασμα.....	79
Παραρτήματα		
A	Πίνακες Υπολογισμών	
A.1	Πίνακες Γενικών Στοιχείων Εισερχόμενου Τουρισμού.....	80
A.2	Πίνακες Στοιχείων Εποχικότητας Εισερχόμενου Τουρισμού.....	82
	Βιβλιογραφία.....	85

Πίνακες-Γραφήματα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1- Αφίξεις Επισκεπτών έτη 1937-1975.....	8
ΠΙΝΑΚΑΣ 2- Αφίξεις στην Ελλάδα Τουριστών κατά υπηκοότητα.....	9
ΠΙΝΑΚΑΣ 3- Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιά UNESCO.....	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 4- Αναγνωρισμένοι Φυσικοί Ιαματικοί Πόροι στην Ελλάδα.....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 5- Στοιχεία Εισερχόμενου Τουρισμού 2009-2016.....	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1- Μερίδιο των 3 κυριότερων αγορών προέλευσης των εσόδων.....	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2- Μερίδιο των 3 κυριότερων αγορών προέλευσης των αφίξεων.....	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3- Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης 2009-2016.....	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4- Διανυκτερεύσεις ανά χώρα προέλευσης 2009-2016.....	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5- Αφίξεις ανά χώρα προέλευσης 2009-2016.....	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6- Μέση διάρκεια παραμονής, ανά ταξίδι & ανά χώρα προέλευσης.....	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7- Δαπάνη ανά ταξίδι, ανά χώρα προέλευσης.....	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8- Δαπάνη ανά διανυκτέρευση ανά χώρα προέλευσης.....	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 6- Αριθμός αφίξεων κρουαζιερόπλοιων 2010-2017.....	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9- Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων 2010-2017.....	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 7- Αριθμός αφίξεων επιβατών 2010-2017.....	44
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10- Αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας 2010-2017.....	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11- Εισπράξεις κρουαζιέρας 2012-2016.....	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12- Δαπάνη ανά επιβάτη κρουαζιέρας.....	46
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13- Συνολική συνεισφορά τουρισμού στο ΑΕΠ 2009-2016.....	47
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14- Συνεισφορά τουρισμού στο ΑΕΠ.....	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 8- Ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών 2009-2016.....	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15- Ποσοστό αφίξεων ανά τρίμηνο συνολικά 2009-2016.....	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16- Ποσοστό αφίξεων ανά τρίμηνο Γερμανία 2009-2016.....	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17- Ποσοστό αφίξεων ανά τρίμηνο Ηνωμένο Βασίλειο 2009-2016.....	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18- Ποσοστό αφίξεων ανά τρίμηνο Ρωσία 2009-2016.....	51

ΠΙΝΑΚΑΣ 9- Δείκτης Εποχικότητας ανά περιφέρεια 2013.....	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 10- Ασφαλισμένοι σε καταλύματα και εστίαση 2009-2016.....	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19- Απασχόληση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια κατά τους μήνες 1 ^ο και 7 ^ο ..	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 11- Απασχόληση στον τουρισμό ανά περιφέρεια 2016.....	53
ΣΧΗΜΑ 1- Επίδραση του τουρισμού στην απασχόληση	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 12- Αφίξεις σε ανταγωνίστριες χώρες 2010-2016.....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 13- Εισπράξεις σε ανταγωνίστριες χώρες 2010-2016.....	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20- Αυξητική ευκαιρία διαδικτυακού τουρισμού.....	64
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21- Αφίξεις τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.....	64
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22- Πωλήσεις ζήτηση και προσφορά σε σχέση με την ΕΕ.....	65
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23- Επίπεδο εκπαίδευσης απασχολούμενων στα καταλύματα.....	70
ΣΧΗΜΑ 2- Ποσοστό απασχολούμενων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στο κλάδο των καταλυμάτων το 2014.....	71
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24- Συμμετοχή ενηλίκων (18-64) σε επαγγελματική εκπαίδευση ή κατάρτιση.....	72
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25-Ενήλικοι (25-64) σε δια βίου μάθηση.....	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 14- Εισπράξεις από τον τουρισμό ανά περιφέρεια 2016-2017.....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 15- Διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια 2016-2017.....	75

Κεφάλαιο 1

Γενικά -Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι η ατμομηχανή της ελληνικής οικονομίας, αφού η συνολική συνεισφορά του στο ΑΕΠ φθάνει το 19%. Ταυτόχρονα η Ελλάδα αποτελεί παγκόσμιο τουριστικό προορισμό. Ο τουρισμός μπορεί να γίνει το κλειδί που θα βοηθήσει στην ανάκαμψη της οικονομίας και στην ενίσχυση της απασχόλησης.

1.1 Σκοπός Διατριβής

Ο σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής είναι να αναλυθεί ο τομέας του τουρισμού ως παράγοντας ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, πως μπορεί να αναπτυχθεί το τουριστικό προϊόν και να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα, μέσα στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης, της τρομοκρατίας, της γεωπολιτικής αστάθειας της περιοχής (πχ. Τουρκία , Συρία), του μεταναστευτικού προβλήματος κα.

Η εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις έννοιες των όρων που θα βοηθήσουν στην κατανόηση της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο ακολουθεί αναδρομή από την αρχαιότητα έως σήμερα της ιστορίας του τουρισμού στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, τονίζοντας την σημασία και την διαχρονικότητα του φαινομένου. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά των κυριότερων φορέων του τουρισμού, για να γίνει γνωστός ο ρόλος τους και η λειτουργία τους. Στην συνέχεια στο κεφάλαιο τέσσερα αναλύονται τα είδη του τουρισμού και γίνεται εκτενώς αναφορά και ανάλυση των εναλλακτικών μορφών του, καθώς αποτελούν και προτάσεις για ανάπτυξη, εκσυγχρονισμό και κυρίως για διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Στο κεφάλαιο πέντε τα δευτερογενή στατιστικά στοιχεία, κυρίως των ετών 2009-2016-από την αρχή της οικονομικής κρίσης-καταδεικνύουν την σημαντικότητα του τουρισμού στο ΑΕΠ, στο ισοζύγιο πληρωμών και στην απασχόληση. Επίσης αναλύεται η εποχικότητα του τουρισμού ως δομικό πρόβλημα και η θέση της Ελλάδας έναντι των ανταγωνιστών της. Η SWOT ανάλυση του ακολουθεί στο κεφάλαιο έξι, παρουσιάζει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού που

προκύπτουν από το εσωτερικό περιβάλλον της χώρας. Επίσης τις ευκαιρίες και τις απειλές συναρτήσει του εξωτερικού περιβάλλοντος της. Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνονται προτάσεις όπου βασίζονται κυρίως στα αδύνατα σημεία στην SWOT ανάλυση και παρουσιάζονται τρόποι για την μετατροπή τους σε δυνατά και τα οποία μπορεί να οδηγήσουν στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της Ελλάδας. Η διατριβή ολοκληρώνεται με συμπεράσματα.

1.2 Ορισμοί Εννοιών

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο με κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις, με δυναμική εξέλιξη τα τελευταία πενήντα χρόνια. Κατά το πέρασμα τους ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα πρότυπα της κοινωνίας και της οικονομίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται (Κοκκώσης Χ-Τσάρτας Π-Γκρίμπα Ε, 2011). Οι ορισμοί των εννοιών του, ποικίλουν ανάλογα την διάσταση από την οποία προσεγγίζεται.

1.2.1 Τουρισμός - Τουρίστας

Ετυμολογικά η λέξη τουρισμός είναι αντιδάνειο από την γαλλική λέξη «tour» που σημαίνει σύντομη μετακίνηση με επιστροφή και προέρχεται από την λατινική λέξη «tornus» (tornare = γυρίζω τον τροχό), η οποία αποτελεί δάνειο της αρχαίας ελληνικής λέξης τόρνος (Μπαμπινιώτης, 2002).

Το φαινόμενο του τουρισμού έχει απασχολήσει και έχει αναλυθεί από πολλές επιστήμες, μεταξύ άλλων την ψυχολογία, την ιστορία, την γεωγραφία, τις οικονομικές και πολιτικές επιστήμες (Τσάρτας, 1996). Η κάθε μια από αυτές δίνει διαφορετική ερμηνεία στην έννοια του τουρισμού, αφού αναπτύσσει διαφορετική προσέγγιση. Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα πολλοί επιστήμονες προσπάθησαν να δώσουν το περιεχόμενο της έννοιας του τουρισμού. Λόγω της πολυσυνθετότητας του μείγματος του μέσα στο κοινωνικοοικονομικό σύστημα, παρατηρείται η ύπαρξη μιας πληθώρας σχετικών ορισμών. Εν κατακλείδι ο τουρισμός είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα κατά την οποία το άτομο μεταβαίνει προσωρινά σε ένα τόπο διαφορετικό (τόπος προορισμού) από την μόνιμη εγκατάσταση του. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού περιέλαβε στην έννοια και τις δραστηριότητες των ατόμων που λαμβάνουν χώρα στον τόπο προορισμού για ένα χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους και μπορεί να

πραγματοποιούνται για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς ή άλλους. Δεν εμπίπτουν στην έννοια του τουρισμού οι μετακινήσεις νομάδων, μεταναστών ή προσφύγων, αιχμαλώτων, πληρωμάτων μεταφορικών μέσων (Τσάρτας, 1996).

Το άτομο που ασκεί ως ανθρώπινη δραστηριότητα τον τουρισμό είναι ο τουρίστας. Η διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τα διεθνή ταξίδια και τον τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε το 1963 στην Ρώμη ορίζει ως επισκέπτη (visitor) το κάθε άτομο που ταξιδεύει από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του σε ένα άλλο. Ο λόγος του ταξιδιού μπορεί να είναι οποιοσδήποτε εκτός της εργασίας έναντι αμοιβής στον τόπο προορισμού. Στην συνέχεια διαχωρίζει την έννοια του επισκέπτη σε τουρίστα και εκδρομέα. Ο τουρίστας παραμένει στον τόπο προορισμού, τουλάχιστον 24 ώρες και πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση. Ο εκδρομέας αντίθετα παραμένει για λιγότερες από 24 ώρες και δεν πραγματοποιεί διανυκτέρευση.

1.2.2 Τουριστικό Σύστημα και Τουριστικό Προϊόν

Η πολυπλοκότητα του φαινομένου του τουρισμού τον καθιστά, ως ένα σύστημα που αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων και μεταβλητών, τα οποία βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση. Σύμφωνα με την συστημική θεωρία (systemic theory), θα πρέπει η μελέτη και η έρευνα του να γίνεται πάντα ως ένα ενιαίο αδιαίρετο σύνολο. Το σύστημα τουρισμός αποτελείται από υποσυστήματα και ανώτερα συστήματα. Στα πρώτα ανήκουν οι ταξιδιώτες που αναζητούν τουριστικές παροχές (ως τουριστικό υποκείμενο), οι τουριστικές περιοχές, οι τουριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις (ως τουριστικό αντικείμενο). Τα ανώτερα συστήματα με τα οποία αλληλοεξαρτάται το σύστημα του τουρισμού είναι το οικονομικό, το οικολογικό, το τεχνολογικό και το πολιτικό (Λαγός Δ. 2005).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 1994), παρουσιάζει το σύστημα του τουρισμού ως ένα σύνολο στοιχείων που συνθέτουν την τουριστική ζήτηση και προσφορά. Ορίζει ως παράγοντες τουριστικής ζήτησης τις διεθνείς και τοπικές τουριστικές αγορές και την χρήση των τουριστικών αξιοθέατων και υπηρεσιών. Οι παράγοντες της τουριστικής προσφοράς είναι τα αξιοθέατα, οι διάφορες τουριστικές δραστηριότητες, τα καταλύματα, οι μεταφορές, οι εκάστοτε υλικοτεχνικές υποδομές (πχ μαρίνες), η εστίαση, οι διάφορες υπηρεσίες (πχ ανταλλακτήρια συναλλάγματος). Η ύπαρξη θεσμικού πλαισίου σχετική με τον τουρισμό είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική ανάπτυξη και διαχείριση του. Η ετερογένεια είναι χαρακτηριστικό και

των δύο παραγόντων (ζήτησης και προσφοράς), καθώς η διαμόρφωση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος συντελείται από διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας και είναι ένα μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται και προσφέρονται από διαφορετικούς παραγωγούς (πχ μεταφορές, καταστήματα λιανικής, δημόσιες υπηρεσίες). Το τουριστικό προϊόν μπορεί να προσφέρεται μεμονωμένα ή και με την μορφή πακέτου (Λαγός Δ. 2005).

1.2.3 Οι Κλάδοι του Τουρισμού στην Ελλάδα

Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από πολλούς κλάδους που κατηγοριοποιούνται ανάλογα με την αλληλεξάρτηση τους και το επίπεδο των άμεσων εσόδων τους από τον τουρισμό. Στον πρωτογενή τομέα συναντάμε τις μεταφορές (αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, λεωφορεία κτλ.), τα πρακτορεία ταξιδίων, τα καταλύματα, τα εστιατόρια και τα τουριστικά αξιοθέατα. Οι κλάδοι που πραγματοποιούν άμεσα έσοδα και συνήθως βρίσκονται στον τόπο προορισμού ανήκουν στον δευτερογενή τομέα και είναι τα καταστήματα του λιανικού εμπορίου (souvenir, mini market, κεραμικά κτλ), οι τράπεζες, τα κέντρα διασκέδασης, οι δραστηριότητες αναψυχής, καθώς επίσης τα κομμωτήρια, τα πρακτορεία τύπου κα. Στον τριτογενή τομέα ανήκουν όλοι οι κλάδοι που ωφελούνται έμμεσα από την τουριστική δαπάνη και είναι εκδοτικοί οίκοι, τυπογραφεία, βιοτεχνία, χονδρεμπόριο, ο δημόσιος τομέας (είσπραξη φόρων και τελών) κτλ. (Lickorish L- Jenkins C , 2004).

Ο τουρισμός δεν αποτελεί από μόνος του ξεχωριστό και αυτόνομο κλάδο, καθώς κανένας κλάδος της οικονομίας δεν παράγει προϊόντα και υπηρεσίες αποκλειστικά για τον τουρισμό.

Κεφάλαιο 2

Ιστορική Αναδρομή

Η σημαντικότητα του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας, γίνεται αντιληπτή από τις βαθιές ρίζες του μέσα στα χρόνια. Το φαινόμενο του τουρισμού εμφανίζεται στην Ελλάδα από την αρχαιότητα. Μέσα από την ιστορική αναδρομή στην Ελλάδα και στην Ευρώπη γίνεται κατανοητή η ιστορική εξέλιξη του Τουρισμού και το πόσο καταλυτική ήταν η επίδραση της Βιομηχανικής Επανάστασης και της δημιουργία της τάξης των αστών.

2.1 Αρχαιότητα- Ρωμαϊκή αυτοκρατορία

Οι αρχαίοι Έλληνες ανέπτυξαν τον αθλητικό τουρισμό με την συμμετοχή και την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες (776 π.χ.) , τα Πύθια, τα Νέμεα και τα Ίσμια, επίσης τον προσκυνησιακό ή θρησκευτικό τουρισμό όπως τα Ελευσίνια μυστήρια (Μικρά και Μεγάλα), τα Θεσμοφόρια κα. Ο ιαματικός ή ιατρικός τουρισμός αναπτύχθηκε με επισκέψεις στα Ασκληπιεία - θεραπευτικά κέντρα και τόποι λατρείας, κτισμένα σε τοποθεσίες ιδιαίτερου φυσικού κάλους και κοντά σε ιαματικές πηγές- τα οποία αριθμούνται γύρω στα 300 με πιο γνωστά της Επιδαύρου, της Κω και της Τρίκκης . Σημαντικό τουριστικό θέρετρο από την αρχαιότητα είναι τα λουτρά της Αιδηψού. Ο Ξενοφώντας στο έργο του «Ελληνικά» κάνει αναφορά για τα λουτρά Λουτρακίου.

Ο Ηρόδοτος¹ (484-425 π.χ.) και ο Πausανίας² ο γεωγράφος (110-180 μ.χ.) μπορούν να χαρακτηριστούν ως οι πρώτοι ταξιδευτές-τουρίστες. Ο πρώτος επισκέφτηκε τον τότε

¹

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CF%81%CF%8C%CE%B4%CE%BF%CF%84%CE%B F%CF%82>

²

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CF%85%CF%83%CE%B1%CE%BD%CE%A F%CE%B1%CF%82>

γνωστό κόσμο (Σικελία, Αίγυπτο, Περσία) και περιέγραψε και κατέγραψε τις περιοχές, τα ήθη και τα έθιμα, την παράδοση και τον πολιτισμό τους. Το έργο του Πausανία «Ελλάδος Περιήγησις» μπορεί να θεωρηθεί ως ο πρώτος ταξιδιωτικός οδηγός, αφού περιγράφει από τοπογραφικές λεπτομέρειες, μέχρι προϊόντα της φύσης, αφηγήσεις θρύλων και λαογραφίες.

Ο τουρισμός ήταν αρκετά διαδεδομένος την περίοδο της Ρωμαϊκής δημοκρατίας, αλλά και κατά την αυτοκρατορική εποχή, όπου αναπτύχθηκε κυρίως με τη διάνοιξη των Ρωμαϊκών οδών (Αππία οδός-σύνδεση Ρώμη με Μπρίντιζι, κατασκευή α' τμήματος (312 π.χ.). Την ίδια περίοδο κατασκευάζονταν πανδοχεία κατά μήκος του οδικού δικτύου με δυνατότητα διαμονής και διατροφής ανθρώπων και ζώων, έτσι διευκολύνονταν οι μετακινήσεις. Παράλληλα δημιουργήθηκαν και οι πρώτοι οργανωμένοι ταξιδιωτικοί οδηγοί (itineraria), όμως συνήθως περιοριζόταν στις εύπορες τάξεις. Γνωστά κέντρα παραθερισμού της ήταν το Σίρμιο (αρχαία πόλη της κάτω Πανονίας), το Πορτσουόλι (Νάπολι Ιταλίας), το Κάπρι, καθώς και πόλεις με ιαματικά λουτρά (πχ Ρώμη- θέρμες του Αγρίππα και του Τραϊανού). Η πτώση της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας οδηγεί στην καταστροφή του οδικού δικτύου και στην ανασφάλεια των ταξιδιωτών (εγκυκλοπαίδεια Δομή τομ.15).

2.2 Βυζαντινή Αυτοκρατορία - Μεσαίωνας

Στη Βυζαντινή περίοδο και στην Ελλάδα παρατηρήθηκε μεγάλη τελειοποίηση των καταλυμάτων με τα μοναστήρια και τις εκκλησίες να φιλοξενούν όσους απευθύνονταν σε αυτά (οι ξενώνες των εκκλησιών ονομάστηκαν "βασιλειάδες" καθώς ιδρύθηκαν την εποχή του Μεγάλου Βασιλείου). Το φαινόμενο του τουρισμού επέζησε εξαιτίας των εκδηλώσεων θρησκευτικού χαρακτήρα, όπως τα προσκυνήματα στους Άγιους Τόπους. Στα χρόνια του μεσαίωνα που ακολούθησαν ο τουρισμός είναι αποκλειστικά συνδεδεμένος με θρησκευτικούς λόγους εξ' ου και το αγγλικό holidays = holy days (ιερές/άγιες ημέρες) (Βελισσαρίου Ε, 2015).

2.3 Αναγέννηση έως το Β' παγκόσμιο πόλεμο

Από την αναγέννηση και μετά, νέες ομάδες τουριστών άρχισαν να διατρέχουν τους δρόμους της Ευρώπης για την ανακάλυψη αρχαιολογικών λειψάνων, μνημείων και

έργων τέχνης. Η δημιουργία της νέας τάξης των αστών, γέννημα της Γαλλικής επανάστασης και της Βιομηχανικής Επανάστασης στην Αγγλία, είναι αυτή που μέσα από την πνευματική απελευθέρωση και την οικονομική άνεση θα οδηγήσει στην ανάπτυξη του εμπορικού τουρισμού αλλά και του σύγχρονου-μοντέρνου τουρισμού. Αργότερα κατά τις αρχές του 19^{ου} αιώνα η αύξηση του εισοδήματος σε χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία, η σχετική ασφάλεια των ταξιδιών και η βελτίωση του οδικού δικτύου, δημιούργησαν τον σύγχρονο τουρισμό. Καθώς επίσης η εμφάνιση νέων μεταφορικών μέσων όλο και πιο άνετων και γρήγορων, όπως η ανακάλυψη της ατμομηχανής, η επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου, η κατασκευή των πρώτων πολυτελών κρουαζιερόπλοιων και η εφεύρεση-τελειοποίηση του αυτοκινήτου (τέλος 19^{ου} – 20^{ου}) συντέλεσαν στην ανάπτυξη του. Περιορισμένος αρχικά σε λίγους απλώθηκε προοδευτικά κατά τον 19^ο και 20^ο αιώνα σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, όπου μετά το τέλος του Α΄ παγκοσμίου πολέμου αποτελεί μαζικό φαινόμενο (εγκυκλοπαίδεια Δομή τομ.15).

Η τουριστική κίνηση από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα ενισχύεται και οργανώνεται με πρωτοβουλία ιδιωτικών οργανώσεων σε διάφορες χώρες της Ευρώπης και του κόσμου. Η πρώτη ιδρύθηκε από τον Thomas Cook με το όνομα “Circular Club” το έτος 1855 όπου και θεωρείται το έτος γέννησης του τουρισμού, το 1878 στο Λονδίνο συστήνεται η οργάνωση “Cyclist’s Touring Club”, το 1895 ιδρύεται στην Ελλάδα η «ποδηλατική Εταιρεία». Δίπλα σε αυτές τις λέσχες- οργανώσεις δημιουργήθηκαν τοπικές οργανώσεις και τα πρώτα γραφεία ταξιδιών, με σκοπό την προσέλκυση τουριστών. Κατά την ίδια περίοδο τα κράτη συνειδητοποιούν την οικονομική σημασία αυτού του τόσο εκτεταμένου και με βάθος φαινομένου και επεμβαίνουν για την ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας. Το 1914 γίνεται η σύσταση της πρώτης κρατικής υπηρεσίας με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας με την ονομασία «Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων» στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Το 1929, επί Ελ. Βενιζέλου, ιδρύεται ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού –Ε.Ο.Τ., γίνονται τα πρώτα έργα υποδομής (τουριστικά περίπτερα σε αρχαιολογικούς χώρους) και ιδρύεται η Τουριστική Αστυνομία.

2.4 Μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο έως σήμερα

Στην Ελλάδα η τουριστική κίνηση ως το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο, συγκεντρωνόταν σε περιοχές με αρχαιολογικό ενδιαφέρον όπως η Αθήνα, οι Δελφοί, η Ολυμπία, η Επίδαυρος

κ.α. Μετά τον πόλεμο άρχισε η τουριστική ανάπτυξη στις παραθαλάσσιες περιοχές αρχικά της Αττικής, των νησιών του Αργοσαρωνικού, των ακτών του Κορινθιακού κόλπου και γενικά οι περιοχές γύρω και κοντά στην Αθήνα. Τα νησιά που αναπτύχθηκαν πρώτα είναι η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Μύκονος κ.α. Χαρακτηριστικό της μεγάλης αύξησης είναι ότι μεταξύ 1963 και 1972, ο αριθμός των ξενοδοχειακών κλινών αυξήθηκε από 65.952 σε 151.420 και ενώ το 1963 μόνο το 27% εξ αυτών διέθετε μπάνιο ή ντους, το 1972 το ποσοστό ξεπέρασε το 36%, γεγονός που δείχνει την προσπάθεια για παροχή όλο και περισσότερων ποιοτικών παροχών (εγκυκλοπαίδεια Δομή τομ.15). Στην ανάπτυξη αυτή συνέβαλε σημαντικά η εξέλιξη του αεροπλάνου ως μέσου μαζικής μεταφοράς, όπως και η ύπαρξη ειδικά ναυλωμένων πτήσεων αεροπλάνων (charter) για προορισμούς όπως π.χ. η Ρόδος, καθώς επίσης η σύνδεση των λιμανιών της Ιταλίας με αυτά της Δυτικής Ελλάδας. Ο μαζικός τουρισμός είναι γεγονός στην Ελλάδα και σε όλη την Ευρώπη.

Ο παρακάτω πίνακας (εγκυκλοπαίδεια Δομή τομ.15) είναι ενδεικτικός της αλματώδους ανάπτυξης του τουρισμού, αλλά και το πώς μπορεί να επηρεάσει τον τουρισμό μια οικονομική διακύμανση ή ένας πόλεμος στην ευρύτερη περιοχή. Παράδειγμα τα έτη 1967 και 1968 συνδέονται με την οικονομική ύφεση στην Ευρώπη και τον πόλεμο στην Μέση Ανατολή.

Έτος	αφίξεις επισκεπτών σε χιλιάδες	τουριστικό συνάλλαγμα σε δολ.
1937	142	7,7
1950	37,5	4,7
1955	208,4	29,1
1960	399,4	49,3
1965	976,1	107,6
1966	1131,7	143,4
1967	996,5	126,8
1968	1017,6	120,3
1969	1306	149,5
1970	1609,2	193,6
1971	2258	305,3
1972	2731,6	392,7
1973	3177,7	514,9
1974	2188,3	436
1975	4113,9	621,3

Πίνακας 1. Αφίξεις επισκεπτών έτη 1937-1975

Πηγή: Στοιχεία της Τράπεζας Ελλάδος και της Ε.Σ.Υ.Ε (σημερινή Ε.Λ.Σ.Τ.Α.Τ)

Ο πίνακας που ακολουθεί έχει ενδιαφέρον καθώς δείχνει τις αφίξεις στην Ελλάδα κατά υπηκοότητα και από κρουαζιέρες (καθ' ομάδας περίπλου)

ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ (σε χιλιάδες)				
	1960	1965	1970	1975
Α' Ξένοι				
Η.Π.Α	75,3	172,5	304,7	458,5
Ην. Βασίλειο	40,8	84,9	166,9	319,5
Γερμανία	40,2	100,3	142,7	397,4
Γαλλία	30,2	80,2	116,0	223,7
Ιταλία	16,0	44,0	76,2	137,8
Γιουγκοσλαβία	26,3	45,7	48,1	259,8
Ολλανδία	4,4	18,0	23,3	59,3
Σουηδία	5,9	39,8	18,0	109,6
Ελβετία	9,3	21,8	28,0	66,8
Καναδάς	4,0	12,5	30,7	43,4
Αυστραλία	4,1	13,6	31,0	50,0
Αυστρία	8,3	23,2	30,2	81,9
Δανία	2,6	23,9	20,4	50,0
Βέλγιο	6,0	15,8	21,1	38,4
Φιλανδία	0,7	3,4	8,5	44,8
Άλλα κράτη	41,7	116,6	187,0	131,6
σύνολο	315,8	816,2	1.252,8	2.472,5
Β' Καθ' ομάδας περίπλου (κρουαζιέρες)	55,5	129,2	201,8	332,8
Γ' Έλληνες εξωτερικού	28,1	30,7	154,6	197,4
γενικό σύνολο	399,4	976,1	1.609,2	3.002,7

Πίνακας 2. Αφίξεις στην Ελλάδα Τουριστών κατά Υπηκοότητα

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε (σημερινή Ε.Λ.Σ.Τ.Α.Τ)

Η Ελλάδα τα χρόνια αυτά ωφελήθηκε ιδιαίτερα από την άνοδο του τουρισμού, αν ληφθεί υπόψη ότι το τουριστικό συνάλλαγμα που μπήκε στις Ευρωπαϊκές χώρες αυξήθηκε κατά 2 περίπου φορές και ο αριθμός των τουριστών κατά 80%, ενώ αντίστοιχα στην Ελλάδα το τουριστικό συνάλλαγμα αυξήθηκε πέντε (5) φορές και ο αριθμός αφίξεων των επισκεπτών υπερτετραπλασιάστηκε.

Κεφάλαιο 3

Φορείς και Οργανισμοί Τουρισμού

Η ανάγκη της προώθησης του Τουρισμού για την μεγιστοποίηση των οφελών του, οδήγησε στην δημιουργία οργανισμών και φορέων σε διεθνές αλλά και σε τοπικό επίπεδο.

3.1 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ)

Ο Ε.Ο.Τ αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Αποστολή του είναι να ενισχύει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα των τουριστικών εσόδων³. Στις δράσεις του συμμετέχουν και τα γραφεία του στο εξωτερικό, 13 στην Ευρώπη (Σουηδία, Μεγάλη Βρετανία, Τουρκία κ.α.), 2 στην Ασία (Κίνα και Ισραήλ) και 1 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

3.2 Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε)

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος λειτουργεί από το 1935 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου. Είναι νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού, έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας⁴. Ο αριθμός των μελών του είναι γύρω στις 10.000 μονάδες. Ανάμεσα στους σκοπούς του επιμελητηρίου είναι η μελέτη και η

³

<http://www.mintour.gov.gr/Ministry/SupervisedOrganisations/GreekNationalTouristOrganisation>

⁴ <http://www.grhotels.gr/GR/xee/Pages/xee.aspx>

εφαρμογή μέτρων που συντελούν στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας, καθώς επίσης παρέχει συμβουλευτική στήριξη των μελών του, που αφορούν στα οικονομικά, εργασιακά και νομικά. Παρέχει στατιστικά στοιχεία, ενημερωτικά δελτία, συμμετέχει σε διεθνής τουριστικές εκθέσεις, διοργανώνει συνέδρια ξενοδοχειακού ενδιαφέροντος κ.α.

3.3 Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε)

Ο ΣΕΤΕ ιδρύθηκε το 1991 από επιχειρηματίες του ευρύτερου τουριστικού χώρου, σε μια προσπάθεια να καλυφθούν τα χρόνια προβλήματα που η πολιτεία δεν μπορούσε να λύσει με κίνδυνο την υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος αλλά και την μείωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας. Οι δράσεις του υλοποιούνται, στηρίζονται και σε τοπικό επίπεδο με την λειτουργία πέντε περιφερειακών γραφείων, Κεντρικής Μακεδονίας, Στερεάς Ελλάδας, Ιονίων Νήσων, Πελοποννήσου και Νοτίου Αιγαίου. Σκοπός του είναι η άμεση επαφή με τους Δήμους και τις Περιφέρειες σε όλη την επικράτεια. Ο ρόλος του ως κοινωνικός εταίρος είναι να καταδεικνύει την πολύπλευρη σημασία του τουρισμού στην κυβέρνηση και σε όλους τους αρμόδιους εμπλεκόμενους φορείς, προτείνοντας σχέδια δράσεις σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, προωθώντας συνεργασίες μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, καθώς επίσης μεταξύ των επιμέρους κλάδων του τουρισμού και των άλλων τομέων της οικονομίας. Στόχος του είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους, με την παροχή πληροφοριών και τεχνογνωσίας.

3.4 Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝ.Σ.Ε.Τ.Ε)

Με πρωτοβουλία του ΣΕΤΕ και την υποστήριξη τριών ακόμη εταίρων, της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (ΠΟΞ), του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) και της Συνομοσπονδίας Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων Διαμερισμάτων Ελλάδος (ΣΕΤΚΕ), ιδρύθηκε στις αρχές του 2013 το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Σκοπός του είναι η παροχή επιστημονικής και τεχνικής υποστήριξης για την ενίσχυση της

επιχειρηματικότητας, την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού και εν γένει την αναβάθμιση του τουριστικού τομέα της χώρας μας.

3.5 Marketing Greece A.E

Η Marketing Greece A.E είναι μια εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που ιδρύθηκε το 2013 και έρχεται να υποστηρίξει το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ, σε ένα ευρύτερο πλαίσιο εθνικής στρατηγικής, που έχει ως πρωταρχικό στόχο την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος⁵ και την προώθηση του brand «Ελλάδα». Εργαλείο και στρατηγικός πυλώνας για την δραστηριοποίηση της Marketing Greece είναι η διαδραστική πλατφόρμα «discovergreece.com». Προσφέρει σε Ελληνικά, Αγγλικά, Γερμανικά, Ρωσικά και Γαλλικά, υπηρεσίες κρατήσεων εισιτηρίων αεροπορικών και ακτοπλοϊκών, ξενοδοχείων και ενοικιάσεις αυτοκινήτων, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά σε προσφορές καθώς επίσης λειτουργεί και ως ταξιδιωτικός οδηγός.

3.6 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Σε διεθνές επίπεδο ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (United Nation World Tourism Organization) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού με έμφαση στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ιδρύθηκε το 1975, είναι όργανο του ΟΗΕ και έχει έδρα τη Μαδρίτη. Συμμετέχουν 158 χώρες και έχει πάνω από 500 μέλη από τον ιδιωτικό τομέα, εκπαιδευτικά ιδρύματα, τοπικές τουριστικές αρχές κ.α. Ο ΠΟΤ προωθεί και στηρίζει την εφαρμογή του Παγκόσμιου Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό, που αναφέρεται στις 10 Ηθικές Αρχές για τον τουρισμό⁶, με κύριο σκοπό τη μείωση της φτώχειας και τη βιώσιμη ανάπτυξη παγκοσμίως.

⁵ <http://sete.gr/el/poioi-eimaste/marketing-greece/>

⁶ <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>

Κεφάλαιο 4

Είδη Τουρισμού- Εναλλακτικές-Ειδικές μορφές Τουρισμού

Ο εισερχόμενος και ο εγχώριος τουρισμός είναι που κατά κύριο λόγο καθορίζουν τους βασικούς οικονομικούς δείκτες για τον τουρισμό και αποτελούν δύο από τις βασικές διακρίσεις του, που αφορά στην προέλευση και στον προορισμό του επισκέπτη.

Από την δεκαετία του '80 δημιουργήθηκε αντίσταση και αμφισβήτηση για το κλασικό μοντέλο του τουρισμού, τον μαζικό τουρισμό, όπου έχοντας προκαλέσει σοβαρά οικονομικά αλλά κυρίως περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα στην ανάπτυξη πολλών προορισμών, τείνει να παραχωρήσει μεγάλο μερίδιο του σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού που δίνουν έμφαση στην ποιότητα και στις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης.

4.1 Διακρίσεις του Τουρισμού

Ο τουρισμός διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες ανάλογα την προέλευση και τον προορισμό του τουρίστα :

- Εισερχόμενος τουρισμός αναφέρεται σε ταξιδιώτες με κατοικία στο εξωτερικό που επισκέπτονται την Ελλάδα, π.χ. ο Ιταλός που επισκέπτεται την Ελλάδα
- Εξερχόμενος τουρισμός, αναφέρεται στους κάτοικους μιας χώρας που ταξιδεύουν εκτός αυτής, π.χ. ο Έλληνας που επισκέπτεται την Ισπανία.
- Εσωτερικός ή εγχώριος τουρισμός, αναφέρεται σε ταξιδιώτες που κατοικούν στο εσωτερικό και ταξιδεύουν εντός αυτής, π.χ. ο κάτοικος της Αθήνας που επισκέπτεται την Ρόδο.

Η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα και η ανάλυση του τουριστικού κλάδου ως παράγοντα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, αναφέρεται κυρίως στον εισερχόμενο τουρισμό.

4.2 Μαζικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι η κλασική μορφή τουρισμού που έχει ως κύρια χαρακτηριστικά την διασκέδαση και την ξεκούραση, συνήθως περιλαμβάνει επισκέψεις σε αξιοθέατα και πολιτιστικά μνημεία. Εμφανίστηκε κατά την περίοδο της Βιομηχανικής Επανάστασης (δεύτερο μισό του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνας), που χαρακτηρίστηκε από την άνοδο των εισοδημάτων και την εξέλιξη των μεταφορών και της βιομηχανίας και αναπτύχθηκε ταχύτατα μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου.

Οι συνέπειες της ανεξέλεγκτης ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού είναι ορατές στην χώρα μας, διότι στην προσπάθεια δημιουργίας τουριστικών υποδομών γίνονται επιζήμιες επεμβάσεις στο φυσικό περιβάλλον. Επίσης η προσπάθεια για να γίνονται οι διακοπές πιο συμβατές και οικείες για τον ξένο τουρίστα, οδηγεί στην άρνηση της πολιτισμικής ιδιαιτερότητας των περιοχών της περιφέρειας και στην εμπορευματοποίηση της παράδοσης της. Η σημασία του τουρισμού στην οικονομία της χώρας είναι πολύ σημαντική, όμως θα πρέπει να μην αντιμετωπίζεται ευκαιριακά, αλλά ούτε σε βάρος άλλων τομέων οικονομικής ανάπτυξης, όπως η γεωργία, η κτηνοτροφία, η αλιεία κ.α. Για το λόγο αυτό η μορφή του μαζικού τουρισμού από τα τέλη της δεκαετίας του '70, άρχισε να αμφισβητείται, καθώς άρχισε να προκαλεί κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά προβλήματα. Άρχισαν να ανθίζουν άλλες μορφές τουρισμού, που στηριζόταν στις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης και είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

4.3 Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού

Οι εναλλακτικές και οι ειδικές μορφές τουρισμού, είναι σχετικά νέες μορφές, που δεν χαρακτηρίζονται από την μαζικότητα και προσελκύουν τουρίστες με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, τα οποία δίνουν το όνομα τους στην ειδική μορφή τουρισμού. Ο όρος ειδικές μορφές απεικονίζει τα ειδικά κίνητρα που θα οδηγήσουν σε ένα ταξίδι και ο όρος εναλλακτικές απεικονίζει την έμφαση στα κίνητρα που έχουν σχέση με το περιβάλλον.

Οι μορφές αυτές τουρισμού είναι ανεξάντλητες, έχουν σχέση με την μοναδικότητα την πολιτισμική, την πολιτιστική, την κοινωνική κ.τ.λ. κάθε τόπου και κοινωνίας.

4.3.1 Αγροτουρισμός ή Αγροτικός Τουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού, όπου ο τουρίστας μπορεί να διαμείνει σε ξενοδοχείο, σε αγρόκτημα, σε φάρμα ή σε ράντζο, σε μια αγροτική περιοχή, όπου έχει την δυνατότητα να παρατηρεί αλλά και να συμμετέχει στις αγροτικές εργασίες.

Υπάρχουν διαφοροποιήσεις των τύπων αγροτουρισμού ανάλογα: α) το είδος και τον τύπο του καταλύματος. Συγκεκριμένα, αν η διαμονή είναι στο αγρόκτημα (μαζί με τους αγρότες), ονομάζεται παραδοσιακός, αν η διαμονή είναι στο αγρόκτημα αλλά σε κάποιο ξενοδοχείο ή ξενώνα εντός του, τότε ονομάζεται σύγχρονος αγροτουρισμός. Επίσης υπάρχει ο συνεταιριστικός, με διαμονή σε καταλύματα συνεταιρισμών και τέλος ο αριστοκρατικός με διαμονή σε ξενοδοχεία πολυτελείας. β) το βαθμό που ο τουρίστας συμμετέχει στην αγροτική εργασία. Υπάρχουν πέντε βαθμίδες, που ξεκινάνε από την μη συμμετοχή στην αγροτική διαδικασία και σταδιακά καταλήγουν στην πέμπτη βαθμίδα, όπου ο τουρίστας συμμετέχει ενεργά και αυθεντικά στην αγροτική δραστηριότητα και επιμορφώνεται σε θέματα βιολογικής καλλιέργειας, εκτροφής ζώων κ.α. (Κοκκώσης Χ.-Τσάρτας Π.-Γκρίμπα Ε., 2011:137),

Σκοπός του είναι η περιφερειακή ανάπτυξη με την αξιοποίηση του ντόπιου αγροτικού πληθυσμού και ιδιαίτερα των νέων και των γυναικών. Ιστορικά στην Ελλάδα έχει κάνει την εμφάνιση του το 1983 με την ίδρυση της Γενικής Γραμματείας Ισότητας και την δραστηριοποίηση των πρώτων αγροτουριστικών συνεταιρισμών. Η οργάνωση του γίνεται συνήθως από την ίδια την αγροτική οικογένεια, από τοπικούς φορείς (π.χ. συνεταιρισμοί) αλλά και από εξειδικευμένα πρακτορεία.

Η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι καταλυτικής σημασίας για την οικονομία της χώρας αφού βοηθά στην αρμονική συνύπαρξη και συνεργασία δύο τομέων ανάπτυξης της αγροτικής και αυτής του τουρισμού. Για την ενίσχυση και τον εκσυγχρονισμό νέων και καινοτόμων αγροτουριστικών επιχειρήσεων, από το 1991 ξεκίνησε η εφαρμογή της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER⁷ (Liaisons Entre Actions de Développement de l' Economie Rurale – Δεσμοί μεταξύ δράσεων για την ανάπτυξη της οικονομίας του αγροτικού χώρου). Για την προγραμματική περίοδο 2014-2020,

⁷ <http://www.parnonas.gr/ti-ine-to-programma-leader/>

αναμένεται το LEADER CLLD (Community Led Local Development - Τοπική Ανάπτυξη με Πρωτοβουλία Τοπικών Κοινοτήτων) και το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης και Ανασυγκρότησης Υπαίθρου.

4.3.2 Οικοτουρισμός ή Πράσινος Τουρισμός

Ο οικοτουρισμός είναι ένα είδος «υπεύθυνου» τουρισμού, που εναρμονίζεται με το φυσικό περιβάλλον και συμβάλει στην διατήρηση και την προστασία του. Ο όρος εμφανίστηκε την δεκαετία του '80, όταν άρχισαν να φαίνονται οι δυσμενείς συνέπειες του μαζικού τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον. Τα βασικά πεδία προσέλκυσης τουριστών είναι προστατευόμενες περιοχές (Natura) και εθνικά πάρκα. Ο οικοτουρισμός συμβάλει στην ανάπτυξη με κύρια επιδίωξη την προστασία του περιβάλλοντος και την σαφή διασύνδεση των οικολογικών διαδικασιών με οικονομικούς και κοινωνικούς στόχους (Κοκκώσης Χ.-Τσάρτας Π.-Γκρίμπα Ε., 2011:140). Σκοπός του είναι η ανάπτυξη περιοχών με πλούσιο φυσικό κάλος και η διαμόρφωση ενός τουριστικού προϊόντος που θα σέβεται τους φυσικούς πόρους και την τοπική κοινωνία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο οικισμός Μηλιά στο νομό Χανίων, πρόκειται για ένα αναστηλωμένο μεσαιωνικό οικισμό δεκατριών αγροτόσπιτων, που λειτουργούν ως ξενώνες. Η ηλεκτροδότηση γίνεται αποκλειστικά από εναλλακτικές μορφές ενέργειας (φωτοβολταϊκά) και το φαγητό από βιολογικές καλλιέργειες.

4.3.3 Χιονοδρομικός ή Χειμερινός Τουρισμός

Ο χιονοδρομικός τουρισμός είναι ταυτισμένος με τα χειμερινά σπορ που απαιτούν την ύπαρξη χιονιού ή πάγου και διεξάγονται σε πλήρως οργανωμένες υποδομές (πίστες, ξενοδοχεία κτλ.). Στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος, αν και το κλίμα ευνοεί την ανάπτυξη του και ιδιαίτερα στην Ηπειρωτική Ελλάδα. Η έννοια του χειμερινού τουρισμού είναι πιο ευρεία και απαντάται όχι μόνο στην ύπαιθρο αλλά και στα αστικά κέντρα κατά την διάρκεια του χειμώνα.

Τα χιονοδρόμια στην Ελλάδα έκαναν την εμφάνιση τους στα τέλη της δεκαετίας του 1920, μεταπολεμικά η ανάπτυξη τους ήταν ραγδαία. Χιονοδρομικές δραστηριότητες είναι το αλπικό σκι (καταβάσεις), το σκι αντοχής, η χιονοσανίδα (snowboard), τα μηχανάκια χιονιού (snowmobile), η ελκυθροδρομία κ.α. Στην Ελλάδα λειτουργούν 22 χιονοδρομικά κέντρα, που πληρούν τις πιο σύγχρονες προδιαγραφές. Τα πιο δημοφιλή

είναι⁸: α)της Βασιλίτσας που βρίσκεται στην καρδιά της Πίνδου, στο νομό Γρεβενών β)του Παρνασσού που έχει ταυτιστεί με το γραφικό οικισμό της Αράχοβας και βρίσκεται στη Βοιωτία γ) των Καλαβρύτων , που βρίσκεται στο όρος Χελμός και δ) στο όρος Βόρας ή Καϊμακτσαλάν, στο νομό Πέλλας.

4.3.4 Ορεινός ή Ορειβατικός Τουρισμός

Ο ορεινός ή ορειβατικός τουρισμός αφορά ταξίδια σε ορεινούς όγκους σε συνδυασμό με περιπατητικές ή ορειβατικές δραστηριότητες, ανεξαρτήτως εποχής του χρόνου. Τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να είναι αναρριχήσεις, πεζοπορίες, διαδρομές με ορειβατικά σκι, καταβάσεις φαραγγίων, ποδήλατο βουνού (mountain bike), πέταγμα με αλεξίπτωτο πλαγιάς (parapente), πλεύση σε ποταμό με κανό ή καγιάκ κ.α. Για διευκόλυνση των ταξιδιωτών υπάρχουν καταγραμμένες τέτοιου είδους διαδρομές σε διαδικτυακούς χάρτες, με χρωματικές επισημάνσεις για το βαθμό επικινδυνότητας και πολλές πληροφορίες σχετικές με την ασφάλεια⁹. Στην Ελλάδα υπάρχουν 149 καταφύγια, τα 111 από αυτά είναι ορειβατικά και λειτουργούν υπό την διαχείριση ορειβατικών συλλόγων, παρέχουν υποδομές διαμονής και εστίασης. Τα 30 είναι καταφύγια ανάγκης και διαθέτουν στοιχειώδης υποδομές, υπάρχουν και τα κυνηγητικά που λειτουργούν ως σημεία στήριξης από τους κατά τόπους κυνηγητικούς συλλόγους¹⁰. Η οργάνωση τέτοιων ταξιδίων μπορεί να γίνει από ορειβατικούς ή φυσιολατρικούς συλλόγους, από εξειδικευμένους tour operator, καθώς επίσης και από ιδιώτες επιχειρηματίες.

4.3.5 Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός αφορά ταξίδια τα οποία έχουν να κάνουν με τον πολιτισμό. Συγκεκριμένα, με την συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, σημαντικά αρχιτεκτονικά μνημεία, καθώς και την γνωριμία με την τοπική γαστρονομία.

Ο τουρίστας ενδιαφέρεται για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά, την παράδοση αλλά και τον σύγχρονο τρόπο ζωής του τόπου που επισκέπτεται. Η Ελλάδα είναι από τις χώρες που διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, που οφείλεται στην

8 <http://history-pages.blogspot.gr/2012/02/20.html>

9 <http://www.hellaspath.gr>

10 <http://www.topoguide.gr>

μακρόχρονη και σημαντική ιστορία της. Το πλήθος των αρχαιολογικών χώρων, μουσείων και μνημείων το μαρτυρούν, ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι μόνο στην Ελλάδα υπάρχουν 31 μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO (πίνακας 3). Σε παγκόσμιο επίπεδο σύμφωνα με το «The Art Newspaper» το μουσείο της Ακρόπολης το 2015 κατέλαβε την 39^η θέση με 1.486.171 επισκέπτες με πρώτο το μουσείο του Λούβρου με 8.600.000¹¹ επισκέπτες και για το 2016 κατέλαβε την 36^η θέση με 1.409.251 επισκέπτες με το Λούβρο στην πρώτη θέση με 7.400.000¹² επισκέπτες. Η τάση είναι ανοδική αν ληφθεί υπόψη ότι το 2012 η θέση που κατείχε ήταν η 59^η με 1.020.462 επισκέπτες.

	ΜΝΗΜΕΙΑ	ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ ΕΝΤΑΞΗΣ
1	Ναός Επικούρειου Απόλλωνος – Βάσσεις	1986
2	Αρχαιολογικός Χώρος Ακροπόλεως	1987
3	Αρχαιολογικός Χώρος Δελφών	1987
4	Ιερό του Ασκληπιού στην Επίδαυρο	1988
5	Άγιον Όρος – Άθως	1988
6	Μετέωρα	1988
	<i><u>Παλαιοχριστιανικά και Βυζαντινά Μνημεία Θεσσαλονίκης</u></i>	1988
7	• Ροτόντα	
8	• Ναός της Αχειροποιήτου	
9	• Ναός Αγίου Δημητρίου	
10	• Μονή Λατόμου	
11	• Ναός Αγίας Σοφίας	
12	• Παναγία των Χαλκέων	
13	• Ναός Αγίου Παντελεήμονα	
14	• Ναός Αγίων Αποστόλων	
15	• Ναός Αγίου Νικολάου Ορφανού	
16	• Ναός Αγίας Αικατερίνης	
17	• Ναός του Παντοκράτορα Σωτήρα Χριστού	
18	• Μονή Βλατάδων	
19	• Ναός του Προφήτη Ηλία	
20	• Βυζαντινά Λουτρά	
21	• Τείχη της Θεσσαλονίκης	
22	Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου	1988
23	Αρχαιολογικός Χώρος Ολυμπίας	1989
24	Αρχαιολογικός Χώρος Μυστρά	1989
25	Αρχαιολογικός Χώρος Δήλου	1990

¹¹ Special report, visitor figures 2015, number 278, April 2016

¹² Special report, visitor figures 2016, number 289, April 2017

26	Μονή Δαφνίου, Μονή Οσίου Λουκά και Νέα Μονή Χίου	1990
27	Αρχαιολογικός Χώρος Ηραίου Σάμου	1992
28	Αρχαιολογικός Χώρος Αιγών (Βεργίνα)	1996
29	Αρχαιολογικοί Χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας	1999
30	Ιστορικό Κέντρο (Χώρα) με τη Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης στην Πάτμο	1999
31	Παλαιά Πόλη της Κέρκυρας	2007

Πίνακας 3. Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς UNESCO

Πηγή: Εκπαιδευτικός Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO)¹³

Υποκατηγορίες του πολιτιστικού τουρισμού είναι:

- Ο φεστιβαλικός τουρισμός, αφού με τον όρο αυτό εννοείται ένα σύνολο καλλιτεχνικών γεγονότων, που οργανώνεται κατά την ίδια χρονική περίοδο, στους ίδιους χώρους.
- Ο γαστρονομικός τουρισμός και ο οινοτουρισμός, όπου περιλαμβάνει την γνωριμία με τοπικά παραδοσιακά προϊόντα από τον τόπο παραγωγής και τον τρόπο παρασκευής τους, με μαθήματα μαγειρικής, επισκέψεις σε εστιατόρια και οινοποιία, καθώς και σεμινάρια γευστιγνωσίας.

Στην Ελλάδα λόγω της πλούσιας παράδοσης σε οινοποιία, έγινε μια προσπάθεια χαρτογράφησης τους. Το αποτέλεσμα ήταν η χάραξη των «δρόμων του κρασιού», όπου δίνουν την ευκαιρία στον ταξιδιώτη να απολαύσει κρασιά μικρών παραγωγών βιολογικής καλλιέργειας, καταξιωμένα και βραβευμένα σε διεθνείς διαγωνισμούς. Παρόλη την ιστορία της η Ελλάδα δεν έχει την φήμη της οινοπαραγωγού χώρας, η ανάπτυξη του οινοτουρισμού θα βοηθήσει να καθιερωθεί στην συνείδηση του κόσμου, ότι υπάρχει επώνυμο ποιοτικό κρασί και θα ενισχύσει και τον τομέα των εξαγωγών. Στην προσπάθεια αυτή διοργανώθηκε το 2016 το «1ο Διεθνές Συνέδριο για Οινικό Τουρισμό», με την συνεργασία πολλών αρμόδιων φορέων.

¹³ http://www.unesco-hellas.gr/gr/3_5_1.htm

4.3.6 Θρησκευτικός - Προσκυνηματικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι από τις αρχικές μορφές τουρισμού, αφορά ταξίδια που πραγματοποιούνται σε χώρους και τόπους θρησκευτικής λατρείας. Η ελληνική κοινωνία χαρακτηρίζεται από βαθιά πίστη και έντονη θρησκευτικότητα, αυτό το μαρτυρούν οι χιλιάδες εκκλησίες, εκκλησάκια, μοναστήρια, ναοί από όλες τις ιστορικές περιόδους (αρχαία, βυζαντινά, μεταβυζαντινά, σύγχρονα). Είναι κομμάτι του πολιτιστικού τουρισμού, αφού από τα 31 μνημεία Παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, τα περισσότερα είναι ναοί και μοναστήρια, όπως το Άγιο Όρος, τα Μετέωρα, η Χώρα της Πάτμου κ.α. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας δίνουν σημασία στον πολιτισμό, στην ιστορία και στο φυσικό περιβάλλον.

Ο προσκυνηματικός τουρισμός είναι μέσα στα πλαίσια του θρησκευτικού, ωστόσο ο προσκυνητής χαρακτηρίζεται περισσότερο από την πνευματική αναζήτηση που συνήθως δεν συνάδει με την έννοια των δραστηριοτήτων του τουρισμού. Οι παροχές προς αυτούς θα πρέπει να είναι εναρμονισμένες με το σκοπό και το στόχο τους. Ήσυχια καταλύματα, επισιτιστικές μονάδες που να προσφέρουν ανάλογα πιάτα (π.χ. νηστίσιμα), κατάλληλη μουσική κ.α.

Το είδος αυτό του τουρισμού συναντάται περισσότερο από εγχώριους τουρίστες, όπως για παράδειγμα τον δεκαπενταύγουστο στο νησί της Τήνου, όπου συρρέουν χιλιάδες πιστοί. Οι επισκέπτες εξωτερικού προέρχονται από τις ορθόδοξες χώρες της ανατολικής Ευρώπης (π.χ. Ρωσία). Η οργάνωση ενός τέτοιου ταξιδιού μπορεί να γίνει από εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία. Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος της εκκλησίας και του Υπουργείου Τουρισμού στην προώθηση του και για το λόγο αυτό έχει υπογραφεί πρωτόκολλο συνεργασίας.

4.3.7 Εκπαιδευτικός-Επιστημονικός Τουρισμός

Το κίνητρο του εκπαιδευτικού – επιστημονικού τουρισμού είναι η εκπαίδευση και η επιστήμη με την μορφή επισκέψεων, εκδηλώσεων, επιμορφωτικών σεμιναρίων, προγραμμάτων έρευνας κτλ., με σκοπό την περεταίρω κατάρτιση και επιμόρφωση των ενδιαφερομένων (φοιτητών, νέων επιστημόνων). Την οργάνωση αναλαμβάνουν πανεπιστήμια και εκπαιδευτικά ιδρύματα πάσης φύσεως και με την συμβολή της Ευρωπαϊκής Ένωσης πραγματοποιούνται εκπαιδευτικά προγράμματα και ανταλλαγές φοιτητών (π.χ. πρόγραμμα Erasmus). Το γεγονός ότι ο εκπαιδευτικός τουρισμός είναι υποομάδα του πολιτιστικού, αποτελεί ευκαιρία για ανάπτυξη, αφού η Ελλάδα με το

πλήθος των πολιτιστικών της στοιχείων μπορεί να γίνει πόλος έλξης και για μαθητικό τουρισμό από το εξωτερικό. Μια καινοτόμα ιδέα είναι αυτή του εκπαιδευτικού τουρισμού «εν πλω», που εφαρμόζεται ήδη από κορυφαία πανεπιστήμια. Τους θερινούς μήνες διοργανώνουν εκπαιδευτικά σεμινάρια και μαθήματα, μέσα σε μεγάλα, σύγχρονα με άρτιες εγκαταστάσεις κρουαζιερόπλοια. Οι στάσεις σε διάφορα λιμάνια και η γνωριμία με τον εκάστοτε τόπο βοηθούν στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

4.3.8 Αστικός Τουρισμός ή Τουρισμός των Πόλεων

Τα ταξίδια μικρής διάρκειας λόγω του σύγχρονου τρόπου ζωής, των νέων επισφαλών εργασιακών σχέσεων, αλλά και της ανάπτυξης αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (π.χ. Easyjet, Ryanair), κατέχουν μια ιδιαίτερη δυναμική με προορισμό τα αστικά κέντρα. Η πραγματοποίηση ενός τέτοιου ταξιδιού μπορεί να γίνει με σκοπό την γνωριμία της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης ή για αγορές (shopping) ή για επαγγελματικούς λόγους ή γενικότερα για αναψυχή. Ο τουρισμός αυτής της μορφής δίνει την έννοια του αστικού τουρισμού ή city break. Οι ελληνικές πόλεις έχουν το πλεονέκτημα του συνδυασμού του αστικού τοπίου αλλά και του φυσικού κάλους. Οι μικρές αποστάσεις δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη σε ελάχιστο χρόνο και με μικρές μετακινήσεις να γνωρίσει πολλά και διαφορετικά μέρη και τοπία.

Η Αθήνα μετά το 2004 και την οργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων όπου πραγματοποιήθηκε σημαντική αναβάθμιση των υποδομών της σε τουριστικό, αθλητικό και σε γενικό επίπεδο, βρίσκεται στην λίστα με τους πιο δημοφιλείς προορισμούς παγκοσμίως. Μέσα στα πλαίσια της προσπάθειας για την ενίσχυση της ανάπτυξης των επιχειρηματικών σχέσεων με κορυφαίους προμηθευτές του τουρισμού, η τοπική αυτοδιοίκηση με κύριο φορέα τον Δήμο Αθηναίων σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση Τουριστικών Επιχειρηματιών (ETOA) , διοργανώνει ετησίως το Travel Trade Athens¹⁴. Διακρίσεις όπως η ανακήρυξη της Αθήνας από την UNESCO «Παγκόσμιας Πρωτεύουσας Βιβλίου για το 2018»¹⁵, είναι τεράστιας σημασίας, καθώς γίνεται προβολή της πόλης αλλά και της Ελλάδας, αναδεικνύοντας μια διαφορετική υπόσταση από αυτή του «ήλιου και της θάλασσας», προσελκύοντας διαφορετικού είδους επισκέπτες και ενισχύοντας άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού.

¹⁴ <http://www.traveltradeathens.gr/>

¹⁵ <https://athens2018.gr/>

4.3.9 Επαγγελματικός Τουρισμός

Η εργασία όταν αποτελεί το βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, σε συνδυασμό με την συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες, τότε γίνεται αναφορά στον επαγγελματικό τουρισμό. Ως επαγγελματικά ταξίδια θεωρούνται τα συνέδρια, οι επισκέψεις σε επαγγελματικές εκθέσεις, τα ταξίδια κινήτρων, καθώς και τα ατομικά επαγγελματικά ταξίδια. Αναλυτικότερα:

1. *Ο Συνεδριακός τουρισμός* αναφέρεται σε οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με σκοπό την ενημέρωση και την ανταλλαγή απόψεων σε επιστημονικά, επαγγελματικά κ.α. θέματα, σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους συνεδρίων. Η οργάνωση των συνεδρίων γίνεται από εξειδικευμένους επαγγελματίες και ένα τουριστικό πακέτο συνεδριακού τουρισμού περιλαμβάνει διαμονή σε ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών, διατροφή, μεταφορές και διάφορες δραστηριότητες πολιτιστικές, αναψυχής κτλ. Βασικοί παράγοντες για την επιλογή ενός τόπου για την διεξαγωγή ενός συνεδρίου είναι η αίσθηση της ασφάλειας, η γεωπολιτική σταθερότητα, οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, το πλούσιο πολιτιστικό περιβάλλον, η ύπαρξη υποδομών και συνεδριακού χώρου. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει σημαντική ανοδική πορεία στον συνεδριακό τουρισμό, κατακτώντας την 20^η θέση στην παγκόσμια κλίμακα, έναντι της 40^{ης} που βρισκόταν το 2008, σύμφωνα με δημοσίευμα της εφημερίδας «Καθημερινή».¹⁶ Σύμφωνα με το ίδιο άρθρο ως τουριστική δραστηριότητα έχει την υψηλότερη απόδοση, λαμβάνοντας υπόψη ότι η δαπάνη ενός συνεδριακού επισκέπτη είναι τέσσερις φορές υψηλότερη από αυτή ενός απλού ταξιδιώτη.

Ο συνεδριακός τουρισμός διακρίνεται σε (ΙΝΣΕΤΕ, εγχειρίδιο εκπαίδευσης «Οργάνωση Συνεδρίων και Εκθέσεων»):

- Συνέδριο
- Σύνοδο
- Διάσκεψη
- Τηλεδιάσκεψη - Βιντεοδιάσκεψη
- Σύσκεψη
- Φόρουμ (forum)

¹⁶ <http://www.kathimerini.gr/848254/article/ta3idia/sthn-ellada/synedriakos-toyrismos-prooptikes-anodoy-thn-epomenh-trietia>. Άρθρο Β. Τρύφωνα 8/2/2016

- Συμπόσιο
- Work shop
- Ημερίδα – Δημερίδα
- Συνάντηση (meeting)

Βασικοί τύποι συνεδρίων, ανάλογα με τον φορέα διοργάνωσης

- Επιστημονικά
- Εμπορικά – επαγγελματικά
- Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά
- Διεθνών οργανώσεων και οργανισμών

2. *Ο εκθεσιακός τουρισμός αφορά τους ταξιδιώτες ενός τόπου με βασικό κίνητρο την συμμετοχή ή την επίσκεψη σε εκθέσεις με ειδικό ή επαγγελματικό ενδιαφέρον. Οι ταξιδιώτες μπορεί να είναι εκθέτες, επισκέπτες, συνοδοί αυτών, βοηθητικό προσωπικό, προσκεκλημένοι, δημοσιογράφοι, χορηγοί κ.α. Η ιστορία των εκθέσεων στην Ελλάδα ξεκινά με τα «Νέα Ολύμπια» το 1888, μια γεωργική, τεχνική και βιομηχανική έκθεση που γινόταν ανά τετραετία στο Ζάππειο Μέγαρο¹⁷. Ωστόσο η παλιότερη έκθεση που υπάρχει μέχρι και σήμερα με διαφορετική μορφή είναι η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης. Τα πρώτα εγκαίνια του Εθνικού Εκθεσιακού Φορέα, Δ.Ε.Θ HELEXPO¹⁸, έγιναν στις 3 Οκτωβρίου του 1926. Οι εκθέσεις στην Ελλάδα έχουν γίνει θεσμός για τους επαγγελματίες του τουρισμού*

Άλλες σημαντικές εκθέσεις είναι :

- Philoxenia, διεθνής έκθεση τουρισμού, διοργανωτής HELEXPO στη Θεσσαλονίκη
- Hotelia, διεθνής έκθεση ξενοδοχειακού εξοπλισμού, διοργανωτής HELEXPO στη Θεσσαλονίκη
- Xenia, έκθεση ξενοδοχειακού και επαγγελματικού εξοπλισμού, στην Αθήνα
- HORECA, διεθνής έκθεση για την τροφοδοσία και τον εξοπλισμό των Ξενοδοχείων και των μονάδων Μαζικής Εστίασης, στην Αθήνα.

Διακρίσεις εκθέσεων ανάλογα με:

¹⁷https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%96%CE%AC%CF%80%CF%80%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD_%CE%9C%CE%AD%CE%B3%CE%B1%CF%81%CE%BF

¹⁸ http://www.helexpo.gr/el/our_history

- το σκοπό: Εμπορικές, γοήτρου
- το θέμα-περιεχόμενο: Γενικές, ειδικές
- τη διάρκεια: Διαρκείς, περιοδικές, έκτακτες
- τόπος προέλευσης: Τοπικές, περιφερειακές, εθνικές, διεθνής
- το χώρο διεξαγωγής: Υπαίθριοι χώροι, εκθεσιακά κέντρα, ξενοδοχεία

Τα οφέλη του εκθεσιακού τουρισμού είναι σημαντικά για την οικονομία της περιοχής που διοργανώνεται, αλλά και σε εθνικό επίπεδο οι διεθνής εκθέσεις βοηθάνε στην ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων μεταξύ των χωρών. Η σωστή και στοχευμένη προώθηση του τοπικού στοιχείου συμβάλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής ώστε να τον καταστήσει επιθυμητό τουριστικό προορισμό.

3. *Τα ταξίδια κινήτρων* είναι δώρα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στα στελέχη τους ως αναγνώριση και επιβράβευση. Για την Ελλάδα είναι μια σχετικά νέα και όχι ευρέως διαδεδομένη μορφή ταξιδιών, ιδιαίτερα με τις εργασιακές σχέσεις όπως έχουν διαμορφωθεί σήμερα για την μεγάλη πλειονότητα των εργαζομένων που ζουν έναν εργασιακό μεσαίωνα. Η οργάνωση τέτοιων ταξιδιών λόγω του ιδιαίτερου ρόλου που διαδραματίζουν, γίνεται συνήθως από εξειδικευμένες εταιρείες και ταξιδιωτικά γραφεία.

Τα είδη των ταξιδιών κινήτρων είναι:

- Ατομικό, όταν η εργασία είναι ατομική και δεν υπάρχει συνεργασία.
- Ομαδικό, όταν η εργασία απαιτεί συνεργασία.

4. *Το ατομικό επαγγελματικό ταξίδι* είναι μια μορφή ταξιδιού με σκοπό την πώληση, την προώθηση προϊόντων ή το κλείσιμο συμφωνιών. Από την αρχαιότητα συνηθιζόταν να πραγματοποιούνται αγοροπωλησίες ή ανταλλαγές προϊόντων από την μια πόλη στην άλλη, με μετακινήσεις των εμπόρων. Σήμερα αυτοί που πραγματοποιούν ταξίδια για λόγους εργασίας είναι πλασιέ, διανομείς, επιχειρηματίες, αντιπρόσωποι και πολιτικοί.

4.3.10 Θαλάσσιος Τουρισμός

Η έννοια του θαλάσσιου τουρισμού μπορεί να περιλαμβάνει κάθε τουριστική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στη θάλασσα ή στις ακτές της, που έχει χαρακτήρα

ψυχαγωγικό, αθλητικό, πολιτιστικό. Στην Ελλάδα λόγω της μορφολογίας της, αναπτύχθηκε ιδιαίτερα από την δεκαετία του '50. Το πλήθος των νησιών και νησίδων που φτάνουν τις 6.000 και αποτελούν το μοναδικό Αρχιπέλαγος στην Ευρωπαϊκή ήπειρο και η τεράστια έκταση ακτογραμμής που αγγίζει τα 16.000 χιλιόμετρα (9^η θέση σε παγκόσμια κατάταξη μεταξύ 194 χωρών), εκ των οποίων τα 7.500 βρίσκονται στα νησιά, το τεκμηριώνουν. Η ενασχόληση με τον ναυταθλητισμό και τα θαλάσσια σπορ, το γιότινγκ και η ιστιοπλοΐα, καθώς επίσης και οι κρουαζιέρες αποτελούν τμήματα του θαλάσσιου τουρισμού. Αναλυτικότερα:

1. *Ο τουρισμός κρουαζιέρας* αναφέρεται σε ταξίδι με ειδικό επιβατικό πλοίο (κρουαζιερόπλοιο), με συγκεκριμένη διαδρομή και συνδυάζει την επίσκεψη παραθαλάσσιων πόλεων και λιμανιών με τουριστικό ενδιαφέρον, κατόπιν συγκεκριμένου προγράμματος. Η διαμονή, η σίτιση, η ψυχαγωγία προσφέρονται εν πλω.

Η οργάνωση μιας κρουαζιέρας γίνεται από εξειδικευμένα πρακτορεία. Το τουριστικό πακέτο που προσφέρεται είναι προκαθορισμένο και οργανωμένο, υπάρχει συγκεκριμένο πρόγραμμα που ακολουθείται χωρίς παρεκκλίσεις (λιμάνια, ώρες αναχώρησης και επιστροφής, ώρες παραμονής κτλ). Μπορεί να συνδυάσει εκπαιδευτικά θέματα, συνέδρια και άλλες δραστηριότητες. Απευθύνεται σε κάθε ηλικία και για όλα τα μέλη της οικογένειας, καθώς υπάρχουν υποδομές που προσφέρουν διευκολύνσεις (π.χ. φύλαξη παιδιών, δημιουργική απασχόληση). Άλλες παροχές είναι, κέντρα άθλησης, εμπορικό κέντρο, θέατρο, καζίνο, spa, βιβλιοθήκες κ.α. Υπάρχουν διακρίσεις στις κρουαζιέρες ανάλογα (Κοσσώσης-Τσάρτας-Γκρίμπα:2011, σελ 311) με :

- τον τουριστικό προορισμό:
 - ✓ Εσωτερικού, πραγματοποιούνται στα χωρικά ύδατα μιας χώρας
 - ✓ Εξωτερικού, πραγματοποιούνται στα χωρικά ύδατα της χώρας προορισμού
 - ✓ Μικτές, πραγματοποιούνται με αρχή την χώρα προέλευσης και λήξη τη χώρα προορισμού.
- τη χρονική διάρκεια:
 - ✓ Μονοήμερες
 - ✓ Τριήμερες

- ✓ Μικρής διάρκειας (5-7 ημέρες)
- ✓ Μεσαίας διάρκειας (8-14 ημέρες)
- ✓ Μακράς διάρκειας (15 –άνω)

Στο κεφάλαιο 5, ακολουθεί στατιστική ανάλυση των ταξιδιών κρουαζιέρας, καθώς πρόκειται για ένα σημαντικό αλλά με πολλά προβλήματα τομέα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, αλλά και πολλά υποσχόμενο.

2. *Ο τουρισμός των θαλασσίων σπορ*, αναφέρεται στα ταξίδια που πραγματοποιούνται με κίνητρο την συμμετοχή ή την παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων ή αγώνων που γίνονται στην θάλασσα ή στις ακτές της. Στην Ελλάδα υπάρχει πλήθος τέτοιων δραστηριοτήτων, όπως, κολύμβηση, ιστιοπλοΐα, μηχανοκίνητα σκάφη, θαλάσσιο σκι, διάφορα ελκυστικά φουσκωτά (π.χ. μπανάνα, σωσίβια), κατάδυση (ελεύθερη, με μπουκάλια), jet ski, ιστιοσανίδα (windsurfing), αετός-σανίδα (kite surf) κ.α.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο διεθνής ιστιοπλοϊκός αγώνας Aegean Regatta¹⁹, που πραγματοποιείται εδώ και 17 χρόνια, ως αποτέλεσμα συνεργασίας της πολιτείας και συγκεκριμένα της Γενικής Γραμματείας Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής και της Ελληνικής Ιστιοπλοϊκής Ομοσπονδίας. Εκτός των αγώνων στο πρόγραμμα περιλαμβάνονται καλλιτεχνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες για όλους τους συμμετέχοντες αθλητές και μη. Στην λογική του τουρισμού θαλασσίων σπορ, είναι η καθιέρωση ενός τόπου-παραλίας ως σημείου αναφοράς για ένα συγκεκριμένο θαλάσσιο σπορ. Για διευκόλυνση των ενδιαφερομένων υπάρχουν ενημερωτικές ιστοσελίδες, που παρέχουν κάθε είδους σχετική πληροφορία. Παράδειγμα, το άθλημα kite surf, όπου συγκεκριμένες παραλίες και θάλασσες της Ελλάδας αναφέρονται στην ιστοσελίδα τους (<http://kitespots.gr/>) ως προτεινόμενες. Ο τουρισμός των θαλασσίων σπορ μπορεί να πραγματοποιείται σχεδόν σε όλη την διάρκεια του χρόνου, αν ληφθεί υπόψη το ευνοϊκό μεσογειακό κλίμα που επικρατεί στην Ελλάδα.

3. *Ο τουρισμός ιστιοπλοΐας και γιότινγκ*, αναφέρεται στα ταξίδια που πραγματοποιούνται με διάφορους τύπους σκαφών (π.χ. ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα), τα οποία μπορεί να είναι εκμισθωμένα ή ιδιόκτητα. Τα σκάφη χρησιμοποιούνται εκτός της πραγματοποίησης του ταξιδιού και ως χώροι διαμονής, εστίασης και αναψυχής. Η οργάνωση ενός τέτοιου ταξιδιού μπορεί να γίνει από τον ιδιοκτήτη του σκάφους, όταν

¹⁹ <http://www.aegeanregatta.gr>

πρόκειται για γιότινγκ με ιδιόκτητο σκάφος. Όταν το σκάφος είναι επαγγελματικό, ο ενδιαφερόμενος απευθύνεται σε εξειδικευμένα πρακτορεία, από όπου το ναυλώνει με πλήρωμα ή χωρίς.

Στην Ελλάδα η ιστορία αρχίζει με την κατασκευή των πρώτων μαρίνων στο διάστημα της δεκαετίας 1963-1973, στην Βουλιαγμένη και στη Ζέα. Για την αναβάθμιση και την βελτίωση του εθνικού πλαισίου ανάπτυξης των τουριστικών λιμένων και μαρίνων, ιδρύθηκε το 2010 η Ένωση Μαρίνων Ελλάδας (Ε.ΜΑ.Ε), σήμερα αριθμεί ως μέλη της 22 μαρίνες. Υπάρχουν αρκετές μαρίνες υπό κατασκευή και σε πολλά λιμάνια έχουν κατασκευαστεί ασφαλή αγκυροβόλια. Οι θέσεις ελλιμενισμού υπολογίζονται πάνω από 7.000. Οι υπηρεσίες στις πιο σύγχρονες μαρίνες ξεκινάνε από τις βασικές παροχές ρεύματος, νερού, συντήρησης και μικροβλαβών και φτάνουν στην παροχή καλωδιακής τηλεόρασης και 24ωρης επόπτευσης του σκάφους²⁰. Παρόλα αυτά το μερίδιο της Ελλάδας από το ευρωπαϊκό γιότινγκ αγγίζει μόλις το 2%. Τα προβλήματα είναι κυρίως η γεωπολιτική κατάσταση, το προσφυγικό στην ευρύτερη περιοχή και η κρίση χρέους της χώρας.

Η ανάπτυξη και η οργάνωση (θεσμική και νομοθετική) του τομέα αυτού θα μπορούσε να αποφέρει σημαντικά έσοδα στο κράτος. Με την λειτουργία και την οργάνωση των μαρίνων δημιουργείται σημαντικός αριθμός θέσεων εργασίας άμεσων και έμμεσων. Η λειτουργία του Μητρώου Σκαφών Αναψυχής, με την καταχώρηση όλων των σκαφών (ελληνικών και ξένων) που κυκλοφορούν στα ελληνικά χωρικά ύδατα, θα βοηθούσε στη λύση της είσπραξης των διαφυγόντων φόρων-τελών και στην ενίσχυση της οικονομίας.

4.3.11 Τουρισμός υγείας και ευεξίας.

Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας είναι το ταξίδι που γίνεται με σκοπό την πρόληψη, την θεραπεία, την ανάρρωση και την αποκατάσταση της υγείας με ιατρικές ή φυσικές μεθόδους. Η ευρεία έννοια του όρου περιλαμβάνει τον ιατρικό τουρισμό, τον ιαματικό τουρισμό ή θερμαλισμό και τον τουρισμό ευεξίας.

Η Ελλάδα μπορεί να διεκδικήσει σημαντικό μερίδιο, λόγω του κλίματος, του εξειδικευμένου ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού, των καλών υποδομών σε κτίρια και εξοπλισμό (παρόχων υγείας και παρόχων φιλοξενίας και μεταφοράς), σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος των υπηρεσιών. Σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας

²⁰ <http://www.rhodesmarinas.com>

«Καθημερινή»²¹ και στοιχείων που παρατέθηκαν από τον κ. Γιάννη Τούντα, καθηγητή Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΕΚΠΑ), εκτιμάται ότι κάθε χρόνο για την επόμενη πενταετία τουλάχιστον 100.000 «ασθενείς- ταξιδιώτες» θα επισκέπτονται την Ελλάδα, επιτυγχάνοντας έσοδα άνω των 400 εκατ. ευρώ ετησίως. Στο πλαίσιο αυτό, τα υπουργεία Υγείας και Τουρισμού έχουν νομοθετήσει το θεσμικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του κλάδου. Προβλέπεται η υποχρεωτική πιστοποίηση των παρόχων υγείας, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα, η σύσταση και τήρηση μητρώου παρόχων ιατρικού τουρισμού και η υποχρεωτική χορήγηση σήματος ιατρικού τουρισμού. Για την ενίσχυση του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα, δημιουργήθηκε με την επιμέλεια του Εθνικού Οργανισμού Παροχής Υπηρεσιών Υγείας (ΕΟΠΥΥ), μια διαδικτυακή πύλη²² που φιλοδοξεί να γίνει η ομπρέλα συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων φορέων.

Αναλυτικά οι τρεις μορφές του τουρισμού υγείας:

1. *Ο ιατρικός τουρισμός*, αναφέρεται σε άτομα που πραγματοποιούν ένα ταξίδι με σκοπό την καλύτερευση της υγείας τους και χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

- Τον ιατρικό τουρισμό διαχείρισης ιατρικών αναγκών, όπου ο επισκέπτης-ασθενής ταξιδεύει σε ένα συγκεκριμένο τόπο εξαιτίας ενός επείγοντος περιστατικού υγείας (π.χ. ατύχημα, ανακοπή καρδιάς) ή λόγω της κάλυψης αναγκών χρόνιων νοσημάτων (π.χ. χημειοθεραπεία, αιμοκάθαρση).
- Τον ιατρικό τουρισμό επιλογής, όπου ο επισκέπτης ταξιδεύει για να λάβει μια συγκεκριμένη ιατρική υπηρεσία, λόγω του κόστους, της ποιότητας και του χρόνου αναμονής της υπηρεσίας.

Το μερίδιο της αγοράς του ιατρικού τουρισμού παγκοσμίως για την Ελλάδα είναι 3%, για το Βέλγιο 8% και ακολουθούν Τουρκία, Πολωνία και Τσεχία με 13%²³. Ο ιατρικός τουρισμός προωθείται τα τελευταία χρόνια και γίνονται συντονισμένες προσπάθειες για τον σκοπό αυτό, από αρμόδιους φορείς όπως ο Ιατρικός Σύλλογος Αθηνών (ΙΣΑ), η Κεντρική Ένωση Δήμων Ελλάδος (ΚΕΔΕ), το Διεθνές Κέντρο Τουρισμού Υγείας και το Συμβούλιο Ελληνικού Ιατρικού Τουρισμού (ΕΛΙΤΟΥΡ)²⁴, με μια σειρά από συνέδρια στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Σε συγκεκριμένες κατηγορίες υπηρεσιών υπάρχει

²¹ <http://www.kathimerini.gr/933534/gallery/ta3idia/sthn-ellada/afierwma-toyrismos-ygeias>

²² <http://www.mtgreece.org/el>

²³ <http://www.protothema.gr/travelling/article/740304/iamatikos-tourismos-i-ellada-borei-na-ginei-pagosmio-health-resort/>

²⁴ <http://www.elitour.org/>

σαφής υπεροχή της Ελλάδας όπως, αυτή της εξωσωματικής γονιμοποίησης/υποβοηθούμενης αναπαραγωγής, όπου διαθέτει από τις μεγαλύτερες μονάδες αναπαραγωγικής ιατρικής στην Ευρώπη. Σε αυτό βοηθούν το ευνοϊκό νομοθετικό πλαίσιο αλλά και η τεράστια εξειδίκευση, με την Ελλάδα να αποτελεί σταθμό στην εξωσωματική γονιμοποίηση. Επίσης στον τομέα αποκατάστασης και θεραπείας, υπάρχουν κέντρα υψηλού επιπέδου υποδομών και εξοπλισμού πλαισιωμένα από άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, με χαμηλό κόστος συγκρινόμενα με αυτά της υπόλοιπης Ευρώπης.

Η οργάνωση ενός ταξιδιού παρουσιάζει αρκετές δυσκολίες, λόγω της πολυμέρειας που το χαρακτηρίζει, συγκεκριμένα περιλαμβάνει μετακινήσεις, ξενοδοχεία, νοσοκομεία, ασφαλιστικές εταιρείες, υπηρεσίες κ.α. Υπάρχουν εξειδικευμένοι πάροχοι αυτών των υπηρεσιών, αλλά και εξειδικευμένοι διαμεσολαβητές (medical tourism facilitators)²⁵, για την έγκυρη ενημέρωση των ασθενών για θέματα υγείας και θεραπείας στην μητρική τους γλώσσα.

2. *Ο ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός*, αναφέρεται στα ταξίδια που έχουν ως κίνητρο τη χρήση φυσικών ιαματικών πηγών, με στόχο την πρόληψη, την διατήρηση και την αποκατάσταση της σωματικής και της ψυχικής υγείας του επισκέπτη.

Τα νερά των ιαματικών πηγών περιέχουν μεταλλικά συστατικά και έχουν θεραπευτικές ιδιότητες, οι οποίες είναι στην Ελλάδα γνωστές από την αρχαιότητα. Πρώτος ο Ηρόδοτος αναφέρεται στην λουτροθεραπεία και ο Ιπποκράτης κατέγραψε τις ασθένειες για τις οποίες η χρήση των ιαματικών νερών είναι ευεργετική. Το 83 πΧ. κτίζεται το πρώτο οίκημα λουτρών στην Αιδηψό από τον στρατηγό Κορνήλιο Λεύκιο Σύλλα. Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι και η διαχείριση τους ανήκουν στον ΕΟΤ, ο οποίος είναι αρμόδιος για την παραχώρηση εκμετάλλευσης σε τρίτους. Το 1983 ιδρύθηκε ο Σύνδεσμος Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, με στόχο τη μελέτη, προστασία και αξιοποίηση των ιαματικών φυσικών πόρων. Σήμερα η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη φάση αναγνώρισης και καταγραφής των ιαματικών πηγών της χώρας. Για τους αναγνωρισμένους από Υπουργείο Τουρισμού φυσικούς πόρους, έχουν οριστεί οι θεραπευτικές τους ενδείξεις και αντενδείξεις και τα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά τους, καθώς και ο τρόπος χρήσης τους. Οι φυσικές αναβλύσεις υπολογίζονται πάνω από 700 και μέχρι σήμερα έχουν αναγνωριστεί 48 φυσικοί ιαματικοί πόροι (πίνακας 4).

²⁵ <http://www.goldairtourism.gr/category/health-tourism-services-el/>

1. Δήμος Αβδήρων	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΠΟΤΑΜΙΑΣ
2. Δήμος Αγρινίου	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΜΠΑΝΙΩΤΗ - ΧΕΛΩΒΑ ΛΥΣΙΜΑΧΙΑΣ, ΖΩΓΟΠΟΥΛΟΥ
3. Δήμος Αγρινίου	ΠΗΓΗ ΜΟΥΡΕΤΙΑΝΟΥ ή ΣΩΚΟΥ
4. Δήμος Αλεξανδρούπολης	ΛΟΥΤΡΑ ΤΡΑΪΑΝΟΥΠΟΛΗΣ
5. Δήμος Αλωπιάς	ΘΕΡΜΗ ΠΗΓΗ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ ΑΡΙΔΑΙΑΣ - ΑΛΜΩΠΙΑΣ
6. Δήμος Αμυνταίου	ΝΕΡΟ ΓΕΩΤΡΗΣΗΣ ΑΓΡΑΠΙΔΙΑΣ ΛΙΜΝΟΧΩΡΙΟΥ ΑΓ1
7. Δήμος Ανδραβίδας - Κυλλήνης	ΝΕΡΟ ΛΟΥΤΡΩΝ ΚΥΛΛΗΝΗΣ
8. Δήμος Αρταίων	ΠΗΓΗ ΧΑΝΟΠΟΥΛΟΥ
9. Δήμος Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης	ΝΕΡΟ ΛΙΜΝΗΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ
10. Δήμος Βισαλτίας	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΛΟΥΤΡΩΝ ΘΕΡΜΩΝ ΝΙΓΡΙΤΑΣ
11. Δήμος Βόλβης	ΝΕΡΟ ΛΟΥΤΡΩΝ Ν. ΑΠΟΛΛΩΝΙΑΣ
12. Δήμος Γλυφάδας	ΠΗΓΗ ΑΙΞΩΝΗΣ
13. Δήμος Γρεβενών	ΠΗΓΗ ΚΙΒΩΤΟΥ
14. Δήμος Ζαχάρως	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΛΟΥΤΡΩΝ ΓΕΡΑΝΙΟΥ ΚΑΪΑΦΑ
15. Δήμος Θέρμης	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΣΟΥΡΩΤΗ
16. Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου	ΠΗΛΟΣ ΑΓ. ΤΡΙΑΔΑΣ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
17. Δήμος Ιστιαίας - Αιδηψού	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΦΡΥΝΗ-Γ. ΣΚΟΥΡΤΑΝΙΩΤΗ
18. Δήμος Ιστιαίας - Αιδηψού	ΝΕΡΟ ΓΙΑΛΤΡΩΝ ΑΙΔΗΨΟΥ
19. Δήμος Ιστιαίας - Αιδηψού	ΝΕΡΟ ΘΕΡΜΑΙ ΣΥΛΛΑ
20. Δήμος Ιστιαίας - Αιδηψού	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΙΩΑΝΝΗ ΚΑΙ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΜΠΑΛΛΑΛΑ ΣΤΑ ΛΟΥΤΡΑ ΑΙΔΗΨΟΥ
21. Δήμος Ιστιαίας - Αιδηψού	ΠΗΓΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ
22. Δήμος Ιστιαίας - Αιδηψού	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΛΕΤΤΑΣ ΒΑΣΙΛΑΚΟΥ ΛΟΥΤΡΩΝ ΑΙΔΗΨΟΥ
23. Δήμος Ιστιαίας - Αιδηψού	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΚΟΜΠΟΓΙΑΝΝΗ ΛΟΥΤΡΩΝ ΑΙΔΗΨΟΥ
24. Δήμος Ιστιαίας - Αιδηψού	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ Γ1 ΝΤΑΜΑΡΙΑ ΑΙΔΗΨΟΥ
25. Δήμος Καβάλας	ΝΕΡΟ ΛΟΥΤΡΩΝ ΚΡΗΝΙΔΩΝ ΚΑΒΑΛΑΣ ΠΗΛΟΣ ΛΟΥΤΡΩΝ ΚΡΗΝΙΔΩΝ ΚΑΒΑΛΑΣ
26. Δήμος Καλυμνίων	ΝΕΡΟ ΑΠ'Ο ΠΗΓΑΔΙ ΟΙΚΙΣΜΟΥ ΘΕΡΜΩΝ ΚΑΛΥΜΝΟΥ
27. Δήμος Κασσάνδρας	ΝΕΡΟ ΚΑΝΙΣΤΡΟΥ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ
28. Δήμος Κασσάνδρας	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΑΓΙΑΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ
29. Δήμος Κορινθίων	ΝΕΡΟ ΛΟΥΤΡΩΝ ΩΡΑΙΑΣ ΕΛΕΝΗΣ
30. Δήμος Κύθνου	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΑΓΙΩΝ ΑΝΑΡΓΥΡΩΝ ΚΥΘΝΟΥ
31. Δήμος Κύθνου	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΚΑΚΑΒΟΥ ΚΥΘΝΟΥ
32. Δήμος Λαγκαδά	ΝΕΡΟ ΓΕΩΤΡΗΣΗΣ ΛΑΓΚΑΔΑ
33. Δήμος Λαμιέων	ΝΕΡΟ ΥΠΑΤΗΣ
34. Δήμος Λαμιέων	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΛΟΥΤΡΩΝ ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ
35. Δήμος Λήμνου	ΠΗΓΗ ΘΕΡΜΩΝ ΗΦΑΙΣΤΟΥ
36. Δήμος Λουτρακίου-Περαχώρας-Αγ. Θεοδώρων	ΝΕΡΟ ΥΔΡΟΓΕΩΤΡΗΣΗΣ Ι-ΙΑΜ-1 ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ ΠΕΡΑΧΩΡΑΣ
37. Δήμος Μακρακώμης	ΠΗΓΗ ΠΑΛΑΙΟΒΡΑΧΑΣ
38. Δήμος Μήλου	ΝΕΡΟ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΛΟΥΤΡΩΝ ΛΑΚΚΟΥ ΑΔΑΜΑΝΤΑ ΜΗΛΟΥ

39. Δήμος Μύκης	ΝΕΡΟ ΛΟΥΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΘΕΡΜΩΝ ΕΧΙΝΟΥ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΥΚΗΣ Ν. ΞΑΝΘΗΣ
40. Δήμος Μώλου-Αγ. Κων/νου	ΝΕΡΟ ΓΕΩΤΡΗΣΗΣ ΔΗΜΑΡΧΕΙΟΥ ΜΩΛΟΥ
41. Δήμος Μώλου-Αγ. Κων/νου	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΚΟΝΙΑΒΙΤΗ - ΚΑΜΜΕΝΑ ΒΟΥΡΛΑ
42. Δήμος Νισύρου	ΠΗΓΗ ΜΑΝΔΡΑΚΙΟΥ
43. Δήμος Παγγαίου	ΝΕΡΟ ΛΟΥΤΡΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ
44. Δήμος Παρανεστίου	ΠΗΓΗ ΘΕΡΜΙΩΝ ΠΑΡΑΝΕΣΤΙΟΥ ΔΡΑΜΑΣ
45. Δήμος Πρέβεζας	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΠΡΕΒΕΖΑΣ
46. Δήμος Ρόδου	ΝΕΡΟ ΙΑΜΑΤΙΚΗΣ ΠΗΓΗΣ ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ ΡΟΔΟΥ
47. Δήμος Σιντικής	ΝΕΡΟ ΘΕΡΜΗΣ ΠΗΓΗΣ ΑΓΚΙΣΤΡΟΥ ΣΕΡΡΩΝ
48. Δήμος Χίου	ΝΕΡΟ ΠΗΓΗΣ ΑΓΙΑΣΜΑΤΩΝ

Πίνακας 4. Αναγνωρισμένοι Φυσικοί Ιαματικοί Πόροι στην Ελλάδα

Πηγή: Σύνδεσμος Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας

Οι θεραπείες είναι πολλών ειδών και γίνονται πάντα με ιατρική παρακολούθηση. Τα είδη θεραπειών είναι:

- Η Υδροθεραπεία, όπου είναι η αγωγή που χρησιμοποιεί ως θεραπευτικό μέσο το νερό και διακρίνεται σε:
 - ο Εσωτερική υδροθεραπεία, στην οποία περιλαμβάνεται:
 - ✓ Η ποσιθεραπεία που είναι αγωγή με πόση καθορισμένης ποσότητας ιαματικού νερού.
 - ✓ Η εισπνοθεραπεία που είναι αγωγή βασισμένη στην εισπνοή μικροσταγονιδίων και αερίων που εμπεριέχονται στα ιαματικά νερά.
 - ο Εξωτερική υδροθεραπεία, στην οποία περιλαμβάνεται:
 - ✓ Η λουτροθεραπεία που είναι αγωγή με εμβύθιση του σώματος σε πισίνα με ιαματικό νερό.
 - ✓ Οι καταιονήσεις που είναι αγωγή με κατάλληλη πίεση θερμού ή ψυχρού ιαματικού νερού.
 - ✓ Οι υδρομαλάξεις που είναι αγωγή με εφαρμογή πίεσης στο σώμα μέσα σε ιαματικό νερό.

✓ Η υδροκινησιοθεραπεία αφορά αγωγή που συνδυάζει λουτροθεραπεία και κινησιοθεραπεία μέσα στο νερό.

- Η θαλασσοθεραπεία είναι μια μορφή αγωγής με χρήση θαλασσινού νερού.
- Η πηλοθεραπεία είναι αγωγή στην οποία χρησιμοποιείται θεραπευτικός πηλός.
- Η κλιματοθεραπεία δεν είναι μια αγωγή με συγκεκριμένη μορφή, ούτε υπάρχει επίσημα κάποια αναγνωρισμένη περιοχή για την εφαρμογή της. Ωστόσο κοντά στις περιοχές με ιαματικές πηγές το κλίμα είναι περισσότερο υγιεινό και μόνο με την παραμονή του ο επισκέπτης δέχεται τα ευεργετικά οφέλη.

Η Ελλάδα πληροί όλες τις προϋποθέσεις για να γίνει πρωτεύουσα του ιαματικού τουρισμού στην Μεσόγειο λόγω του φυσικούς της πλούτου και του εξαιρετικού βιοκλίματος. Η ύπαρξη θεσμικού πλαισίου και συγκεκριμένων τεχνικών προδιαγραφών για την λειτουργία των κέντρων, μέσα από σύντομες και ευέλικτες διαδικασίες, θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού.

3. *Ο τουρισμός ευεξίας έχει σκοπό να προσφέρει υπηρεσίες σε άτομα κυρίως υγιή, σε ένα συνδυασμό διακοπών και υπηρεσιών πρόληψης και βελτίωσης της υγείας με προγράμματα αναζωογόνησης και χαλάρωσης που στοχεύουν στην βελτίωση της ποιότητας της ζωής σε συναισθηματικό, σε πνευματικό και σε σωματικό επίπεδο.*

Η οργάνωση ενός προγράμματος ευεξίας γίνεται από τα ειδικά τμήματα των ξενοδοχείων (συνήθως 4* και 5*), από κέντρα spa ή από ιαματικά κέντρα. Οι εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούνται για τις υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι μεταξύ άλλων:

- Χαμάμ
- Πισίνα
- Σάουνα
- Ατμόλουτρο
- Τζακούζι
- Γυμναστήριο

Επίσης μπορεί να παρέχονται διάφορες υπηρεσίες περιποίησης και ομορφιάς, όπως μασάζ, υπηρεσίες κομμωτηρίου, περιποίησης των άκρων κ.α.

4.3.12 Κοινωνικός Τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού των ανεπτυγμένων χωρών, όπου στο πλαίσιο της κοινωνικής τους πολιτικής, επιδοτούν προγράμματα τουρισμού που απευθύνονται στις ασθενέστερες κοινωνικά ομάδες. Οι ομάδες αυτές είναι κυρίως χαμηλού εισοδήματος νέοι, συνταξιούχοι, εργαζόμενοι, άνεργοι, πολύτεκνοι, αγρότες, καθώς επίσης και άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑμεΑ).

Στην Ελλάδα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού εφαρμόστηκαν για πρώτη φορά το 1982 από τον ΕΟΤ και από Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς. Τα τελευταία χρόνια φορείς είναι ο Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ), ο Οργανισμός Γεωργικών Ασφαλίσεων(ΟΓΑ), της Αγροτικής Εστίας και τέλος ο ΕΟΤ. Τα προγράμματα απευθύνονται σε ορισμένο αριθμό δικαιούχων και αφορούν συγκεκριμένο αριθμό διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται με συμβεβλημένα καταλύματα εκτός τουριστικής περιόδου.

Το τμήμα ανάπτυξης νέων μορφών τουρισμού του ΕΟΤ εξετάζει την συμμετοχή του σε ευρωπαϊκό πρόγραμμα, μέσω του οποίου διακινούνται τουρίστες +55 ετών από χώρες της Ευρώπης προς τη χώρα που το διοργανώνει²⁶. Αφορά άτομα με σταθερό εισόδημα και ελεύθερο χρόνο, όπου λόγω ηλικίας υπάρχει μια σχετική ανασφάλεια και χρειάζονται περισσότερη καθοδήγηση και εξυπηρέτηση.

4.3.13 Εθελοντισμός και Τουρισμός

Μια ακόμα μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι ο εθελοντικός τουρισμός. Έχει ως κίνητρο την παροχή εθελοντικής εργασίας για κοινωνικό ή περιβαλλοντικό σκοπό, με την ταυτόχρονη συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες. Προγράμματα τέτοιου είδους πραγματοποιούνται από διάφορες περιβαλλοντικές οργανώσεις όπως ο «Αρκτούρος», η «ΜΟπ», το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου, το Ελληνικό Κέντρο Περίθαλψης Αγρίων Ζώων (ΕΚΠΑΖ) κ.α. Οι παροχές περιλαμβάνουν συνήθως διαμονή και σίτιση με μικρό κόστος ή δωρεάν. Υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς εθελοντικής εργασίας στο εξωτερικό από προγράμματα που

²⁶ <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A4%CE%BC%CE%AE%CE%BC%CE%B1-%CE%91%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82-%CE%9D%CE%AD%CF%89%CE%BD-%CE%9C%CE%BF%CF%81%CF%86%CF%8E%CE%BD-%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D>

διοργανώνονται από μη κυβερνητικές οργανώσεις όπως η «ΕΛΙΕ»²⁷ και το πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης «Erasmus+»²⁸ ανταλλαγής νέων για την συμμετοχή τους σε δράσεις εθελοντισμού.

4.3.14 Θεματικός Τουρισμός

Ο θεματικός τουρισμός έχει ως κυρίαρχο κίνητρο για ταξίδι κάποιο ιδιαίτερο θέμα και μπορεί να διακριθεί στις παρακάτω υποκατηγορίες:

1. *Ο τουρισμός σε θεματικά πάρκα ή μουσεία*, αναφέρεται στους ταξιδιώτες εκείνους που επισκέπτονται ένα τόπο λόγω ενός θεματικού πάρκου ή μουσείου. Το πρώτο θεματικό πάρκο δημιουργήθηκε στην Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών το 1955 από την Disney. Παρόμοια πάρκα διασκέδασης που προσελκύουν κυρίως οικογένειες με παιδιά είναι η Eurodisney στο Παρίσι, η Legoland σε διάφορες πόλεις του κόσμου, το πάρκο της Playmobil στο Zirndorf της Γερμανίας αλλά και στην Αθήνα. Επίσης υπάρχουν πάρκα με μουσεία όπως το la villette στο Παρίσι που περιλαμβάνει την Πόλη των Επιστημών και της Βιομηχανίας (Cité des Sciences et de l'Industrie), το πάρκο τεχνολογίας και επιστήμης, το πλανητάριο κ.α. , πρόκειται για ένα διαδραστικό μουσείο με χαρακτήρα κατεξοχήν εκπαιδευτικό για μικρούς και μεγάλους.

Στην Ελλάδα παραδείγματα θεματικών πάρκων είναι το Αττικό πάρκο, το Allou Fun Park, το Allou Kingdom στην Αττική, το Water Park στη Ρόδο κ.α. Δεν υπάρχουν θεματικά πάρκα μεγάλης εμβέλειας καθώς το κόστος για την δημιουργία τους είναι εξαιρετικά υψηλό.

2. *Ο αθλητικός τουρισμός* , αναφέρεται στα ταξίδια που πραγματοποιούνται για την συμμετοχή ή την παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος. Τέτοια γεγονότα μπορεί να είναι μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις όπως οι ολυμπιακοί αγώνες ή το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου ή μικρότερες όπως ο κλασικός μαραθώνιος της Αθήνας ή οποιοδήποτε διοργάνωση τουρνουά. Στην Ελλάδα το κλίμα ευνοεί την διοργάνωση αθλητικών γεγονότων. Αθλήματα με την μεγαλύτερη προοπτική στην Ελλάδα είναι τρέξιμο, ποδηλασία, ιστιοπλοΐα, γκολφ κ.α. Οι διοργανώσεις αυτές φέρνουν έκτος από τα άμεσα οικονομικά οφέλη και έμμεσα όπως την προβολή της διοργανώτριας χώρας ή πόλης.

²⁷<http://www.elix.org.gr/index.php/el/be-volunteer-gr>

²⁸ https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/opportunities/individuals/young-people/european-voluntary-service_el

Κεφάλαιο 5

Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία

Τα δευτερογενή στατιστικά στοιχεία που παρατίθενται είναι της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας όπου είναι ένας τρόπος εκτίμησης των εσόδων από επισκέπτες τρίτων χωρών. Η Έρευνα Συνόρων είναι δειγματοληπτική για τον εισερχόμενο τουρισμό. Συμπληρώνονται περίπου 45.000 ερωτηματολόγια ανά έτος, το δείγμα αποτελείται από μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών («μη κάτοικοι») και πραγματοποιείται στα σημεία εξόδου από την χώρα. Λαμβάνει υπόψη για τα αεροπορικά στοιχεία - των προγραμματισμό των πτήσεων, για τα οδικά στοιχεία - την εκτίμηση της κίνησης στους οδικούς συνοριακούς σταθμούς και για τα λιμενικά - των προγραμματισμό των δρομολογίων. Η αναγωγή από το δείγμα γίνεται από τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών (ΔΑΑ), τα στοιχεία αναχωρήσεων από τους συνοριακούς σταθμούς και στοιχεία αναχωρήσεων αρμόδιων λιμενικών αρχών²⁹.

5.1 Γενικά Στοιχεία Εισερχόμενου Τουρισμού

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για την τελευταία οκταετία 2009-2016 (Πίνακας 5), όπου η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε κατάσταση ύφεσης και κρίσης χρέους και η ευρωπαϊκή από το Μάιο του 2010 σε οικονομική κρίση, παρατηρείται αλματώδης αύξηση των αφίξεων κατά 88%, αλλά συγκριτικά αρκετά χαμηλότερη αύξηση των εσόδων κατά 27%. Σε αυτό έχει συμβάλει η ανάπτυξη χαμηλού κόστους δρομολογίων, όπου δίνει την ευκαιρία για διακοπές μικρότερης διάρκειας, γι' αυτό και η κατά μόλις 37% αύξηση των διανυκτερεύσεων, ενώ η δαπάνη ανά διανυκτέρευση έχει μειωθεί μόνο κατά 7%. Στο τελευταίο, σημαντικό ρόλο έχει η διεύδυση του μοντέλου οικονομίας διαμοιρασμού (sharing economy), όπου στηρίζεται

²⁹ <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/oikodelt200607.pdf> (σελ 71-81)

στις δυνατότητες του διαδικτύου (ανταλλαγές σπιτιών, αναζήτηση διαμονής ανταλλαγής φοιτητών κ.α.), καθώς επίσης και οι χαμηλές τιμές προσφορών με προγράμματα Early Booking που παρέχουν την δυνατότητα για μειωμένη δαπάνη διαμονής. Εντυπωσιακή είναι η ταυτόχρονη μείωση της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης (δαπάνη ανά ταξίδι) κατά 32%, η οποία οφείλεται εκτός των άλλων (π.χ. χαμηλά εισοδήματα) και στην κατά 27% μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής ανά ταξίδι.

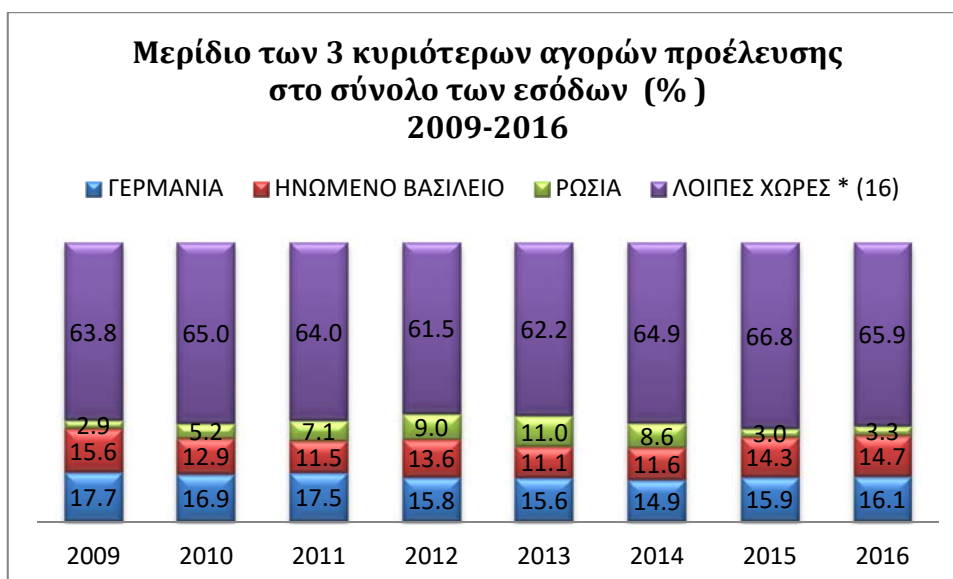
ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2009-2016									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% Δ
Έσοδα (εκ. ευρώ)	10.400,2	9.611,3	10.504,7	10.442,5	12.152,2	13.393,0	14.125,8	13.206,8	26,99
Διανυκτερεύσεις (χιλ)	141.443,7	140.175,7	150.978,2	142.416,9	162.918,0	186.927,5	188.012,0	193.418,8	36,75
Αφίξεις (χιλ)	14.914,5	15.007,5	16.427,2	16.946,6	20.111,4	24.272,4	26.114,2	28.070,8	88,21
Μέση Διάρκ. Παρ/νήσ / ταξ. (αρ. διαν/σεων)	9,5	9,3	9,2	8,4	8,1	7,7	7,2	6,9	-27,37
Δαπ./ταξίδι €	697,3	640,4	639,5	616,2	604,2	551,8	540,9	470,5	-32,53
Δαπάν/Διαν/ση €	73,5	68,6	69,6	73,3	74,6	71,6	75,1	68,3	-7,07

Πίνακας 5. Στοιχεία Εισερχόμενου Τουρισμού 2009-2016

Πηγή: ΤτΕ (δεν περιλαμβάνονται στοιχεία κρουαζιέρας) - (επεξεργασία: συγγραφέας)

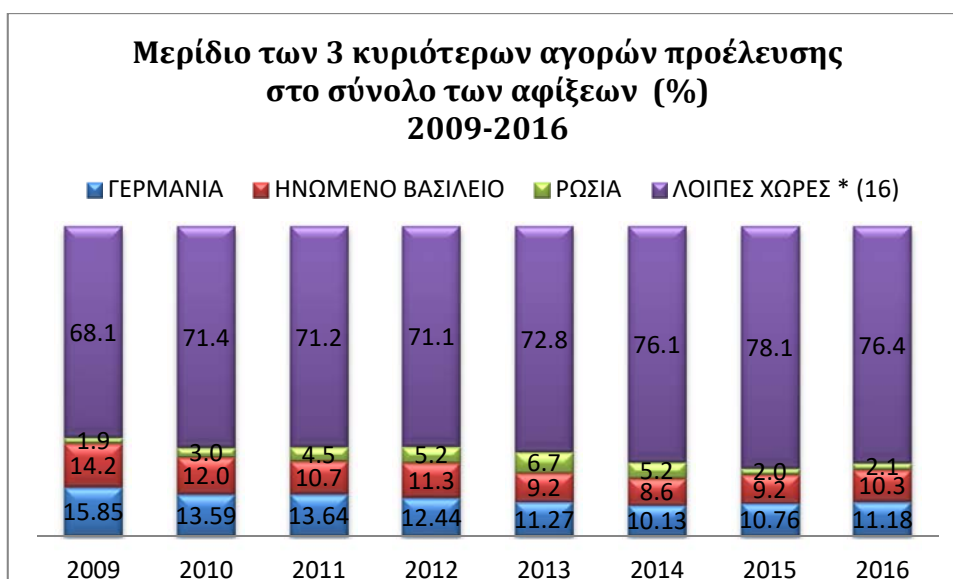
Τα κυριότερα μερίδια των αγορών προέλευσης στο σύνολο των εσόδων έχουν η Γερμανία με 16% , το Ηνωμένο Βασίλειο με 13% και η Ρωσία με 3% (διάγραμμα 1), με μικρές αποκλίσεις στα έτη, εκτός από την Ρωσία όπου τα έτη 2012 και 2013 παρουσίασε σημαντική αύξηση. Το γεγονός ότι από το 2009 η αναδυόμενη αγορά της Ρωσίας είχε αξιοσημείωτες αυξητικές τάσεις με κορύφωση το 2013 με μερίδιο αγοράς το 11% και έκτοτε ραγδαία πτώση που έφτασε το 2016 το 3,3%, οφείλεται στην αστάθεια της ισοτιμίας ευρώ-ρουβλιού καθώς και στην ουκρανική κρίση. Παρατηρείται μια σταθερότητα στην οκταετία στην συνολική κατανομή των τριών χωρών με ποσοστά επί των εσόδων από 34% έως 38%. Οι λοιπές χώρες όπως αναφέρονται στα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος είναι η Αυστρία, το Βέλγιο, η

Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Κύπρος, η Ολλανδία, η Δανία, η Ρουμανία, η Σουηδία, η Τσεχία, η Αλβανία, η Αυστραλία, η Ελβετία, οι ΗΠΑ και ο Καναδάς όπου κατέχουν περίπου το 66% των εσόδων.



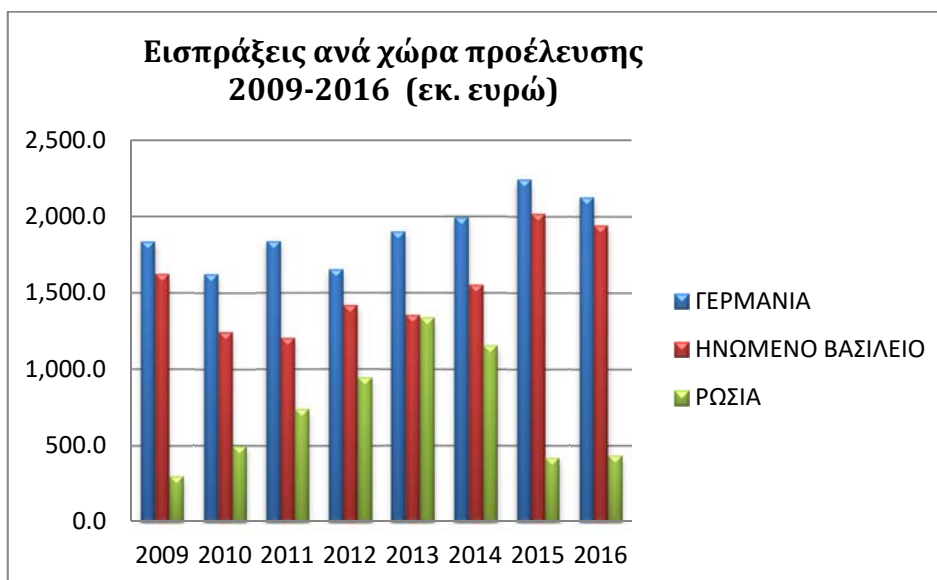
Διάγραμμα 1. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

Παρόμοια είναι και η κατάταξη για τα μερίδια των αγορών προέλευσης στο σύνολο των αφίξεων με την Γερμανία να κατέχει το 12%, το Ηνωμένο Βασίλειο το 10% και την Ρωσία το 2% (διάγραμμα 2).

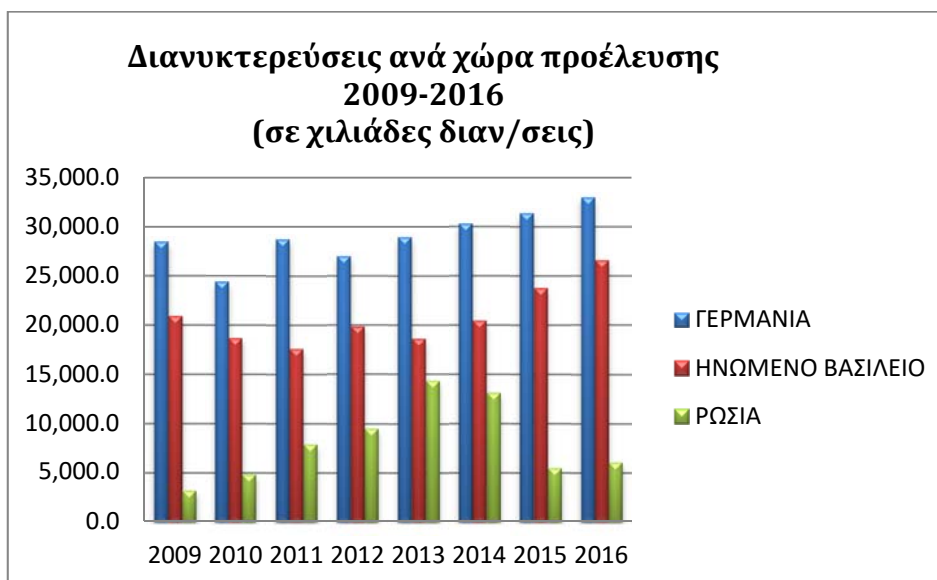


Διάγραμμα 2. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

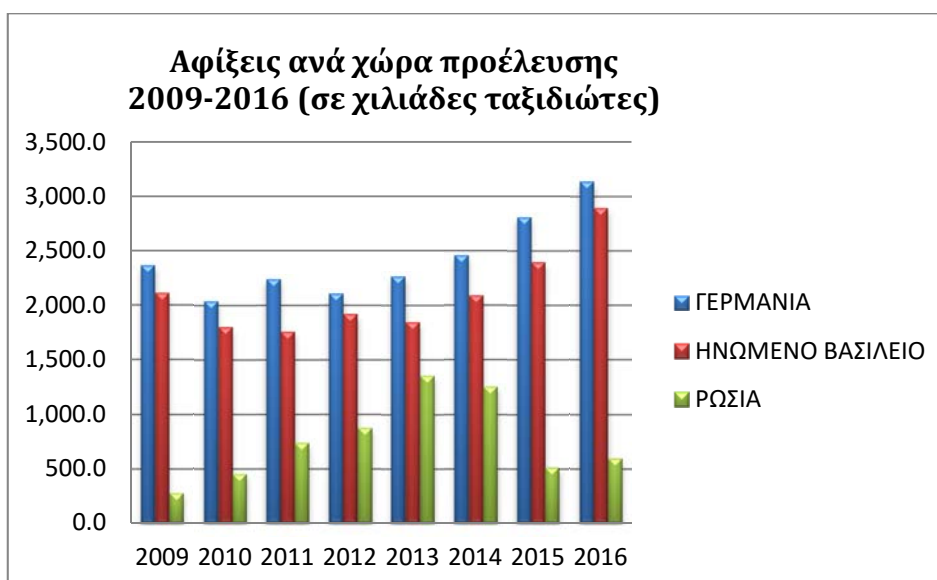
Εξετάζοντας τα στοιχεία για τις τρεις χώρες με τα μεγαλύτερα μερίδια (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ρωσία) με την βοήθεια των διαγραμμάτων 3, 4 και 5, παρατηρείται η σαφής υπεροχή της Γερμανίας με ακόλουθο το Ηνωμένο Βασίλειο και τρίτη την Ρωσία, στις εισπράξεις, στις διανυκτερεύσεις και στις αφίξεις.



Διάγραμμα 3. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

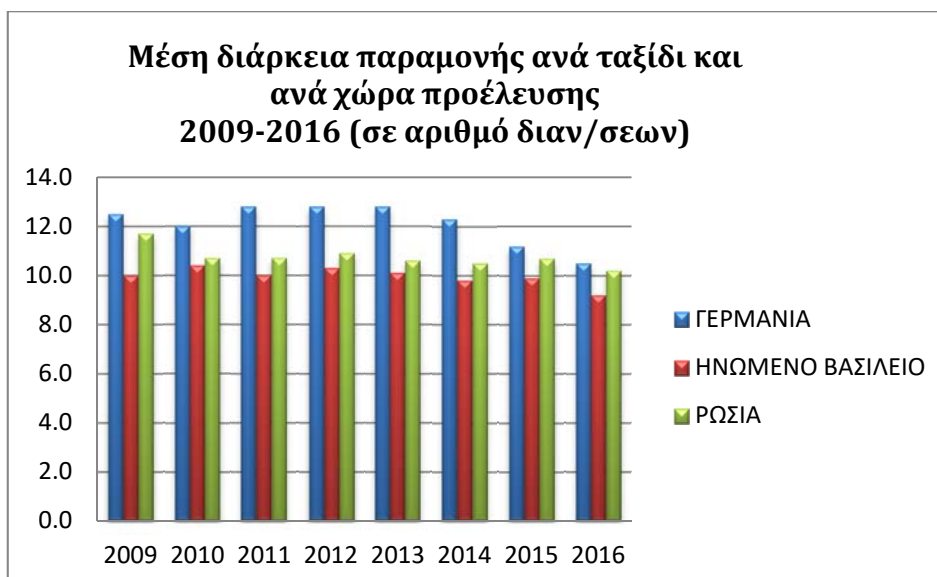


Διάγραμμα 4. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

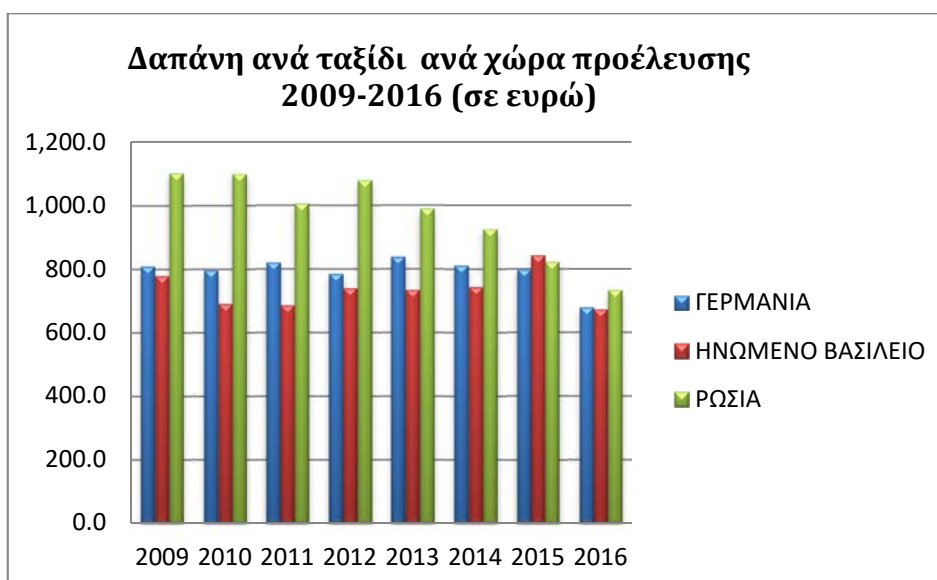


Διάγραμμα 5. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

Η αγορά της Ρωσίας είναι πολλά υποσχόμενη καθώς εμφανίζεται δεύτερη, μετά την Γερμανία στην κατάταξη για την μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι και πρώτη για την δαπάνη ανά ταξίδι (διαγράμματα 6 και 7)

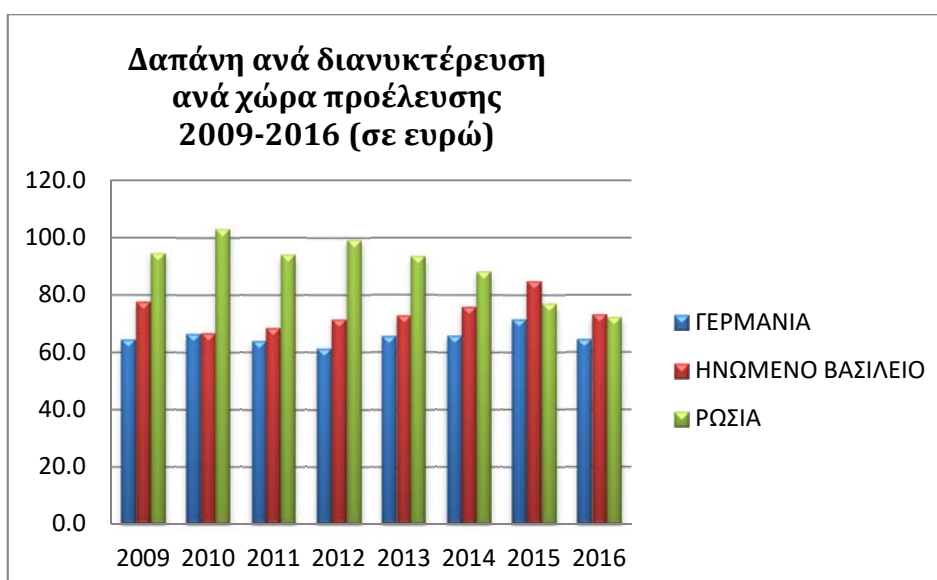


Διάγραμμα 6. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)



Διάγραμμα 7. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

Η Ρωσία από το 2009 έχει σαφή υπεροχή στην κατάταξη της δαπάνης ανά διανυκτέρευση, με πτωτική τάση, όπου φτάνει το 2016 να έχει την τρίτη θέση με ποσό 72,1€ ανά διανυκτέρευση, έναντι του Ηνωμένου Βασιλείου με 73,10€. (διάγραμμα 8)



Διάγραμμα 8. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

Τα στοιχεία δείχνουν την ανάγκη για συντονισμένη στρατηγική των τουριστικών φορέων της Ελλάδας, για επένδυση στο μάρκετινγκ και στην διαφήμιση, με στόχο την προσέλκυση και την κατάκτηση της Ρώσικης τουριστικής αγοράς.

Αναλυτικά τα στοιχεία που επεξεργάστηκαν βρίσκονται στο Παράρτημα Α.1

5.2 Στοιχεία Τουρισμού Κρουαζιέρας

Η Μεσόγειος είναι η δεύτερη αγορά κρουαζιέρας παγκοσμίως μετά την Β. Αμερική και η Ελλάδα είναι τρίτη στην Μεσόγειο μετά την Ισπανία και την Ιταλία. Η ιστορία στην Ελλάδα με τακτικές κρουαζιέρες αρχίζει το 1955 όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, για την προβολή των ελληνικών νησιών, χρονονάυλωσε το πλοίο «Σεμίραμις». Η σημερινή κατάσταση και μετά την άρση του καμποτάζ³⁰ που ξεκίνησε το 2010 και ολοκληρώθηκε το 2012 και το άνοιγμα της αγοράς της κρουαζιέρας δεν είναι ικανοποιητική σύμφωνα με τα προσδοκώμενα. Τα λιμάνια που θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν home porting (έναρξη και λήξη της κρουαζιέρας) στην Ελλάδα είναι του Πειραιά, της Θεσσαλονίκης, του Ηρακλείου, της Ρόδου και της Κέρκυρας. Η έλλειψη υποδομών και βασικών κριτηρίων παροχής υπηρεσιών, καθώς επίσης και το υψηλό κόστος, τα καθιστούν μη ελκυστικά για τις ξένες εταιρείες. Αρνητικά στοιχεία επίσης είναι η πολιτική – οικονομική κατάσταση της χώρας και η υψηλή φορολογία σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση που πλήττει ολόκληρη την Ευρώπη. Η αποσταθεροποίηση της Τουρκίας με το πραξικόπημα και γενικότερα της περιοχής της Ανατολικής Μεσογείου, η έξαρση της τρομοκρατίας και το μεταναστευτικό, είναι θέματα που λειτουργούν ανασταλτικά για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα.

Τα στοιχεία του πίνακα 6 αποτυπώνουν την εικόνα όπου από το 2010 υπάρχει μια συνολική πτώση 27% στον αριθμό των αφίξεων κρουαζιερόπλοιων, ενώ η αντίστοιχη μείωση στην επιβατική κίνηση είναι περίπου 13% (πίνακας 7). Η μεγαλύτερη πτώση έχει σημειωθεί στα δύο μεγάλα λιμάνια των νησιών της Δωδεκανήσου, στη Ρόδο 54% και στην Πάτμο 75,5%. Αντίστοιχα, η αριθμητική μείωση είναι 291 και 395 αφίξεις, δημιουργώντας προβληματισμό, καθώς τα λιμάνια αυτά υποδέχονται σημαντικό αριθμό κρουαζιερόπλοιων και επιβατών. Οι επιβάτες στα λιμάνια αυτά ήταν για το 2010 στη Ρόδο 632.117 και στην Πάτμο 151.864, αντίστοιχα το 2017 ήταν 274.903 και 110.878, η

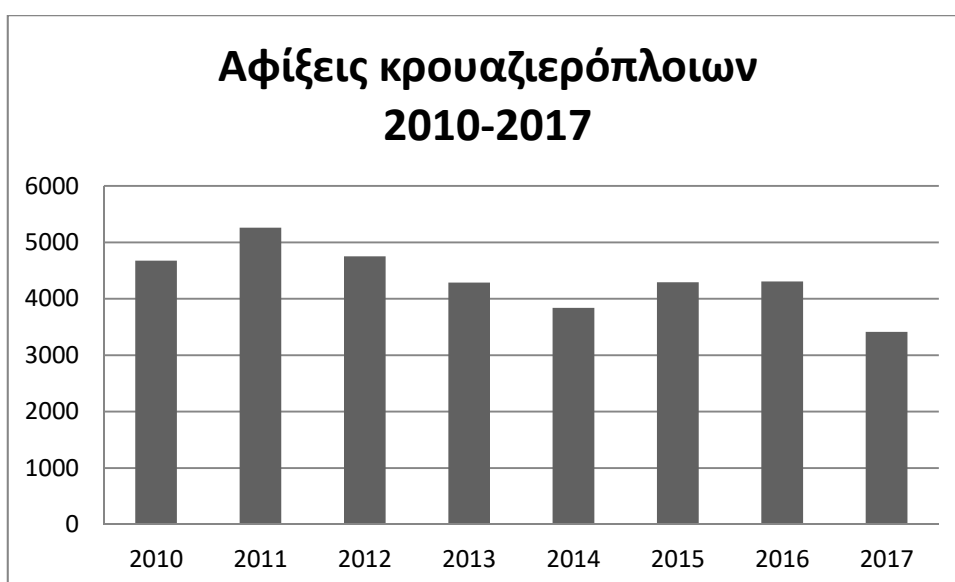
³⁰ Καθεστώς παραχώρησης προνομίου εκτέλεσης περιηγητικών πλοίων εντός επικρατείας, αποκλειστικά σε πλοία που φέρουν την εθνική σημαία.
(<https://www.dianeosis.org/2016/06/ti-petyxe-i-arsi-tou-cabotage/>)

μείωση στην επιβατική κίνηση είναι για την Ρόδο στο 56,5% και για την Πάτμο στο 27% (ποσοστό πολύ μικρότερο από την μείωση των αφίξεων κρουαζιερόπλοιων 75,5%).

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 17/10	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	823	936	763	711	606	621	625	576	-247	-30,01
ΜΥΚΟΝΟΣ	594	684	585	485	441	600	596	501	-93	-15,66
ΚΕΡΚΥΡΑ	429	453	485	480	395	407	481	410	-19	-4,43
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	700	962	718	582	512	636	572	406	-294	-42,00
ΚΑΤΑΚΟΛΟ	360	429	337	307	251	242	274	271	-89	-24,72
ΡΟΔΟΣ	539	511	448	373	314	340	299	248	-291	-53,99
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	247	209	156	177	160	170	165	131	-116	-46,96
ΧΑΝΙΑ (ΣΟΥΔΑ)	21	72	54	47	38	59	86	84	63	300,00
ΠΑΤΜΟΣ	531	481	194	177	156	192	147	136	-395	-74,39
ΝΑΥΠΛΙΟ	66	74	63	54	46	62	94	86	20	30,30
ΛΟΙΠΑ	367	450	950	895	920	965	968	566	199	54,22
ΣΥΝΟΛΟ	4677	5261	4753	4288	3839	4294	4307	3415	-1262	-26,98

Πίνακας 6. Αριθμός αφίξεων κρουαζιερόπλοιων 2010-2017

Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδος (Ε.ΛΙΜ.Ε) - (επεξεργασία: συγγραφέας)



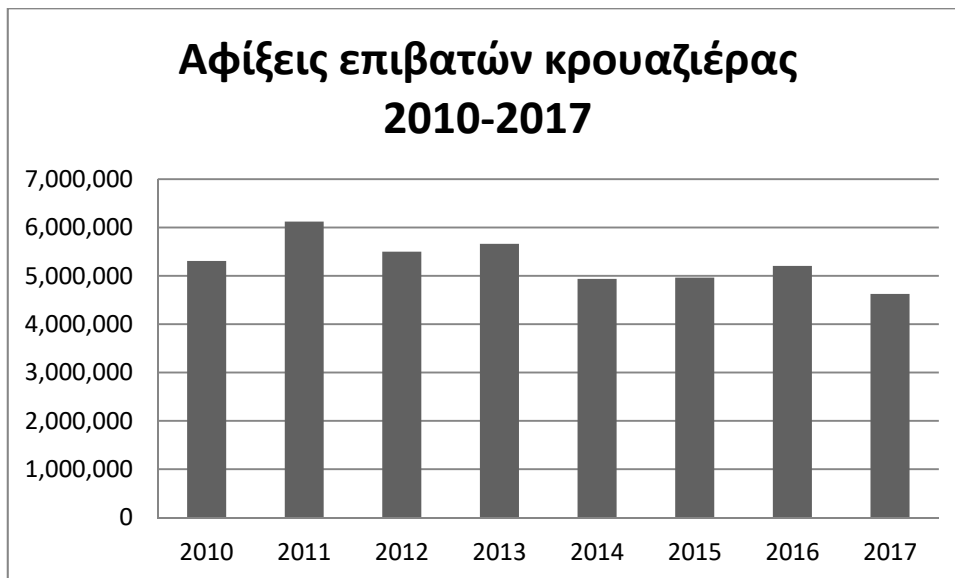
Διάγραμμα 9. Πηγή Ε.ΛΙΜ.Ε - (επεξεργασία: συγγραφέας)

Μειώσεις στις αφίξεις κρουαζιερόπλοιων υπάρχουν στο λιμάνι του Πειραιά 30%, της Σαντορίνης 42% και του Ηρακλείου 47%, οπού και σε αυτά καταπλέει μεγάλος αριθμός. Στον Πειραιά καταφτάνει ο μεγαλύτερος αριθμός επιβατών, ενδεικτικά το 2010 ήταν 1.145.402 επιβάτες και το 2017 1.055.559, μείωση μόλις στο 8% των αφίξεων επιβατών. Οι μειώσεις μέχρι το 2017 είναι σταδιακές με εξαίρεση το 2011, όπου υπήρξε σημαντική άνοδος. Παρατηρείται ότι το λιμάνι της Θεσσαλονίκης δεν είναι στον πίνακα 6, παρόλο που θα μπορούσε λόγω υποδομών να εξυπηρετήσει τις ανάγκες κρουαζιέρας, όμως τα νούμερα του είναι εξαιρετικά χαμηλά, συγκεκριμένα το 2010 κατέπλευσαν 20 κρουαζιερόπλοια με 16.029 επιβάτες και το 2017 μόλις 4 με 2.424 επιβάτες.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	1.145.402	1.485.828	1.198.047	1.302.581	1.055.556	980.149	1.094.135	1.055.559	-7,84
ΜΥΚΟΝΟΣ	663.371	782.365	657.511	587.501	610.207	649.914	722.517	699.304	5,42
ΚΕΡΚΥΡΑ	569.400	594.228	655.764	744.673	672.368	647.347	748.916	679.681	19,37
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	775.512	938.291	838.875	778.057	742.553	791.927	783.893	620.570	-19,98
ΚΑΤΑΚΟΛΟ	763.861	819.943	749.892	763.966	584.879	459.882	505.111	567.047	-25,77
ΡΟΔΟΣ	632.117	576.399	472.308	409.991	311.182	342.063	314.689	274.903	-56,51
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	305.000	221.562	215.700	270.020	242.951	219.805	238.780	181.693	-40,43
ΧΑΝΙΑ (ΣΟΥΔΑ)	11.509	158.118	129.087	124.205	33.304	96.612	147.915	128.067	1.012,76
ΠΑΤΜΟΣ	151.864	176.212	112.587	113.339	109.429	124.476	91.785	110.878	-26,99
ΝΑΥΠΛΙΟ	66.779	49.188	30.868	23.732	26.050	46.075	51.551	29.689	-55,54
ΛΟΙΠΑ	223.244	319.226	439.563	543.824	548.768	606.193	504.939	277.972	24,51
ΣΥΝΟΛΟ	5.308.059	6.121.360	5.500.202	5.661.889	4.937.247	4.964.443	5.204.231	4.625.363	-12,86

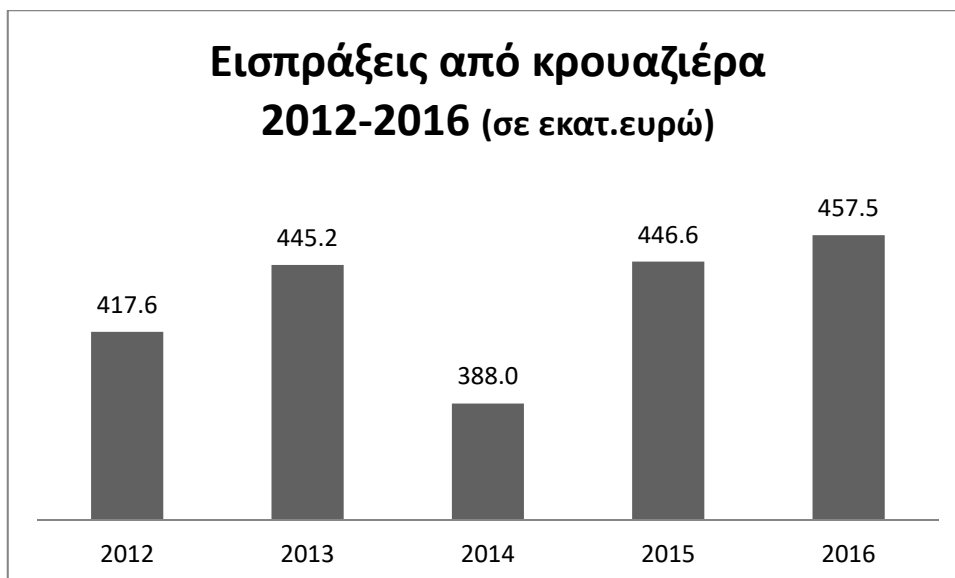
Πίνακας 7. Αριθμός αφίξεων Επιβατών 2010-2017

Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδος (Ε.ΛΙΜ.Ε) - (επεξεργασία: συγγραφέας)



Διάγραμμα 10. Πηγή Ε.ΛΙΜ.Ε - (επεξεργασία: συγγραφέας)

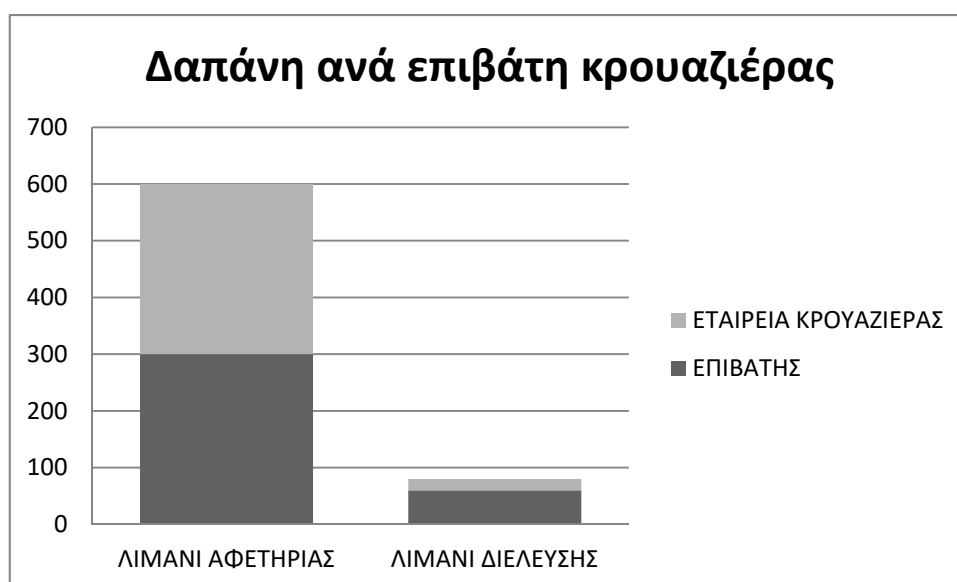
Οι εισπράξεις από την κρουαζιέρα παρουσιάζουν ανοδική τάση (διάγραμμα 11), σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για τα έτη 2012-2016, παρά τις μειώσεις των αφίξεων.



Διάγραμμα 11. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

Για την ανάπτυξη της κρουαζιέρας θα πρέπει να λυθούν δομικά προβλήματα. Τα περισσότερα λιμάνια της Ελλάδας είναι πολύ μικρά για να υποδεχτούν τα σύγχρονα

κρουαζιερόπλοια. Έρευνα της διαNEOσις με τίτλο «Η αναπτυξιακή προοπτική της κρουαζιέρας αφετηρίας στην Ελλάδα»³¹, επισημαίνει ότι δεν υπάρχουν αρκετοί λιμένες αφετηρίας (home ports) και αυτοί που υφίστανται υστερούν σημαντικά σε σχέση με αυτούς των ανταγωνιστών. Τα Ελληνικά λιμάνια είναι συνήθως λιμάνια διέλευσης (ports of call). Σύμφωνα με κλαδική μελέτη της Εθνικής Τράπεζας τον Αύγουστο του 2012, αναφέρεται ότι, σε λιμάνι αφετηρίας ένα κρουαζιερόπλοιο αφήνει για κάθε επιβάτη 300€ (τα 2/3 αφορούν κόστος καυσίμου) και κάθε επιβάτης δαπανά 300€. Σε αντίθεση, σε ένα λιμάνι διέλευσης η αντίστοιχη δαπάνη είναι 20€ και 60€ (διάγραμμα 12). Γίνεται σαφές ότι η αξιοποίηση των λιμανιών αφετηρίας, σε συνδυασμό με θεσμικές και νομοθετικές αλλαγές, μέσα από έναν εθνικό στρατηγικό σχεδιασμό, θα αποφέρουν σημαντικά έσοδα για την Ελλάδα και αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος.



Διάγραμμα 12. European Cruise Council. Εκτίμηση Ε.Τ.Ε

5.3 Άμεση και Συνολική Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως η «βαριά βιομηχανία» της χώρα μας. Το 2016 συνεισέφερε συνολικά το 18,6% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ), έχοντας αυξητική τάση από το 2009 και καταγράφοντας αύξηση 2,7% (διάγραμμα 13).

³¹ <https://www.dianeosis.org/2016/06/ti-petyxe-i-arsi-tou-cabotage/>

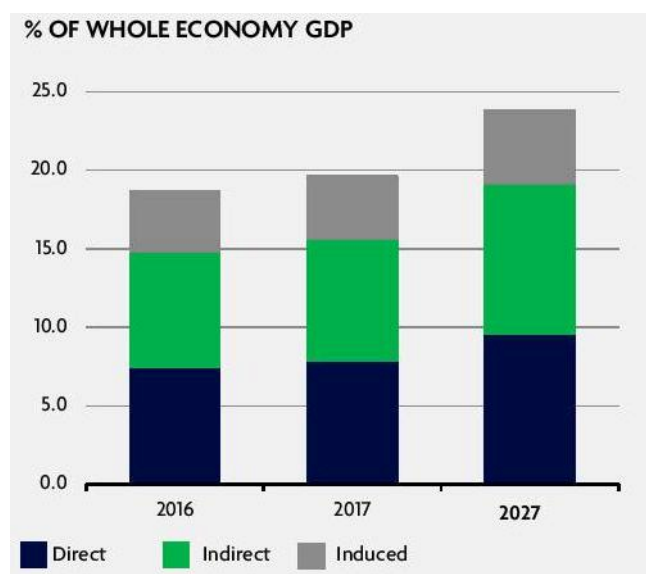


Διάγραμμα 13. Πηγή ΣΕΤΕ (βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού)-
(επεξεργασία: συγγραφέας)

Οι εκτιμήσεις για την συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ, σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WWTC), σχετικά με τον αντίκτυπο του τουρισμού για το 2016 στην Ελλάδα³², είναι για το 2017 να φτάσει το 19,6% και σε βάθος δεκαετίας, το 2027 η συνολική συνεισφορά να αγγίξει το 23,8% (διάγραμμα 14). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση και παγκοσμίως, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ για το 2016 ήταν 10,2%.

Η άμεση συνεισφορά στο ΑΕΠ της Ελλάδας για το 2016 ήταν 7,5%, σχεδόν αμετάβλητο από το 2015 όπου ήταν 7,6% και με αυξητική τάση από το 2013 με 6,5% και το 2014 με 7%. Μακροπρόθεσμα η ανάπτυξη θα είναι ισχυρή φτάνοντας το 2027 το 9,3% του ΑΕΠ. Το μέγεθος γίνεται καλύτερα αντιληπτό συγκρινόμενο με το αντίστοιχο της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ήταν για το 2016 3,7% και παγκοσμίως 3,1%.

³² Travel and Tourism-Economy impact 2017- Greece



Διάγραμμα 14. Πηγή WWTC. Συνεισφορά στο ΑΕΠ (άμεση, έμμεση, συνολική)

5.4 Συμβολή του Τουρισμού στο Ισοζύγιο Πληρωμών

Η εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματός συμβάλει θετικά στο ισοζύγιο Πληρωμών της Ελλάδας και συγκεκριμένα στην κάλυψη του εμπορικού ελλείμματος, καθώς ο τουρισμός είναι από τις πιο σημαντικές πηγές εσόδων. Από τον πίνακα 8 προκύπτει ότι οι ταξιδιωτικές εισπράξεις καλύπτουν μεγάλο μέρος του εμπορικού ισοζυγίου ξεκινώντας με 31,4% το 2009 και φτάνοντας στο 79,6% το 2016, παρουσιάζοντας έντονη αυξητική τάση. Παρατηρείται ότι στο 2016 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις είναι το 53,9% των συνολικών εξαγωγών και το 72,7% των εξαγωγών πλην των πλοίων και των καυσίμων (εξαγωγές αγροτικών, βιομηχανικών προϊόντων κ.τ.λ.). Σημαντική είναι η μείωση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου από το 2009 έως το 2016 σε ποσοστό 50% και του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών σε ποσοστό 96%, που οφείλεται εκτός των άλλων (π.χ. μείωση αξίας εισαγωγών), στην αύξηση των αφίξεων και των εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών	-29.332,9	-25.732,2	-20.715,3	-7.325,5	-3.687,6	-2.912,6	205,8	-1.118,6
Εμπορικό Ισοζύγιο (εκ. ευρώ)	-33.136,0	-30.379,0	-26.290,7	-21.030,7	-20.776,0	-22.252,2	-17.231,2	-16.581,9
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (εκ. ευρώ)	10.400,3	9.611,3	10.504,7	10.442,5	12.152,2	13.393,1	14.125,8	13.206,7

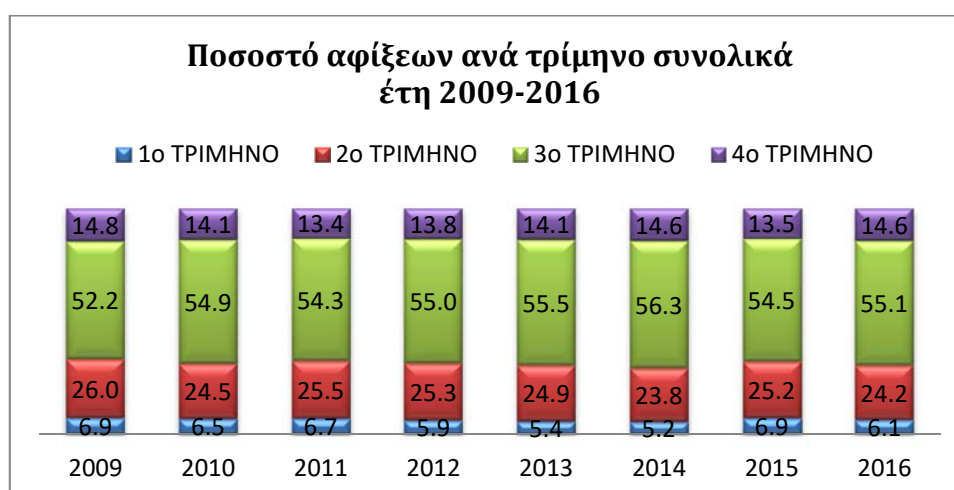
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ως % ελλείμματος του Εμπορικού Ισοζυγίου	31,4	31,6	40,0	49,7	58,5	60,2	82,0	79,6
Εξαγωγές Αγαθών (εκ. ευρώ)	17.721,0	21.031,1	23.840,2	27.147,3	26.895,6	26.788,0	24.787,2	24.486,7
Εξαγωγές Αγαθών πλην πλοίων και καυσίμων (εκ. ευρώ)	14.178,0	15.794,4	17.182,2	17.231,8	16.967,6	17.112,1	17.898,0	18.174,5
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις/Εξαγωγές (%)	58,7	45,7	44,1	38,5	45,2	50,0	57,0	53,9
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις/Εξαγωγές Αγαθών πλην πλοίων και καυσίμων (%)	73,4	60,9	61,1	60,6	71,6	78,3	78,9	72,7

Πίνακας 8. Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ³³ –(επεξεργασία συγγραφέας)

5.5 Εποχικότητα Εισερχόμενου Τουρισμού

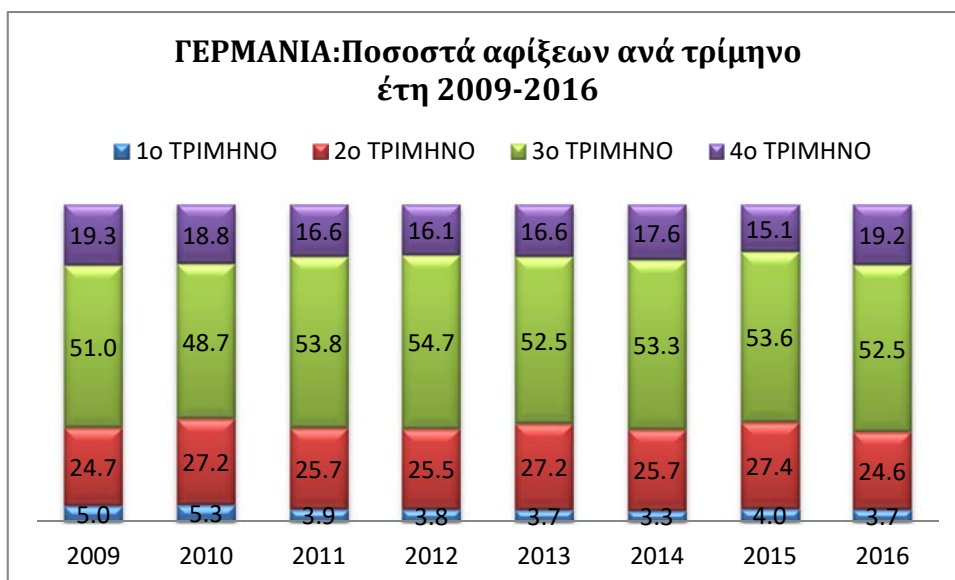
Η εποχικότητα είναι χαρακτηριστικό του ελληνικού τουρισμού, στο διάγραμμα 15 παρατηρούνται υψηλά ποσοστά αφίξεων στο σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού στο 2^ο και 3^ο τρίμηνο, περίπου το 80%. Επίσης διαφαίνεται η διαχρονικότητα του φαινομένου καθότι το ποσοστό αυτό παραμένει σχεδόν σταθερό στην περίοδο 2009-2016.



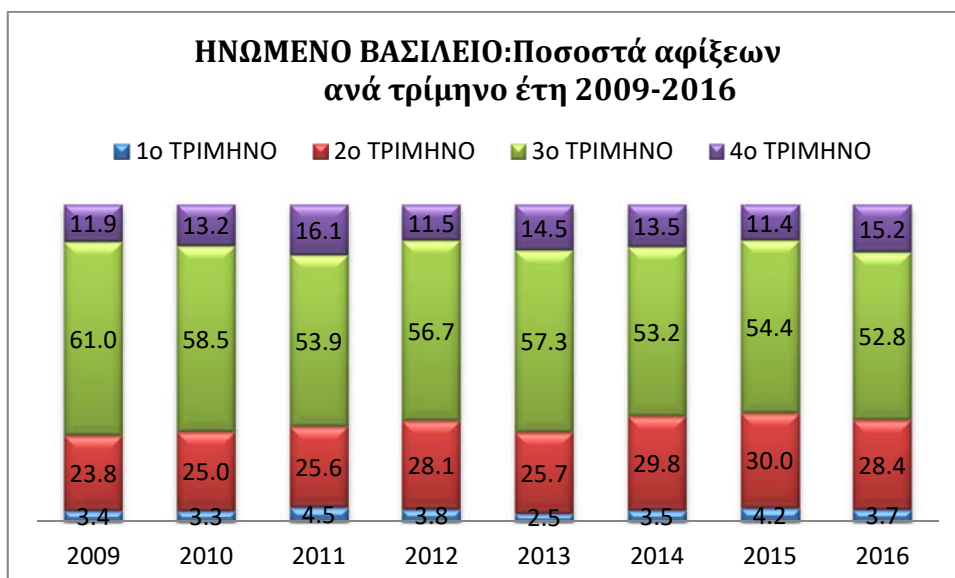
Διάγραμμα 15. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

³³ Η Ελλάδα με αριθμούς, τεύχος: Απρίλιος-Ιούνιος 2017

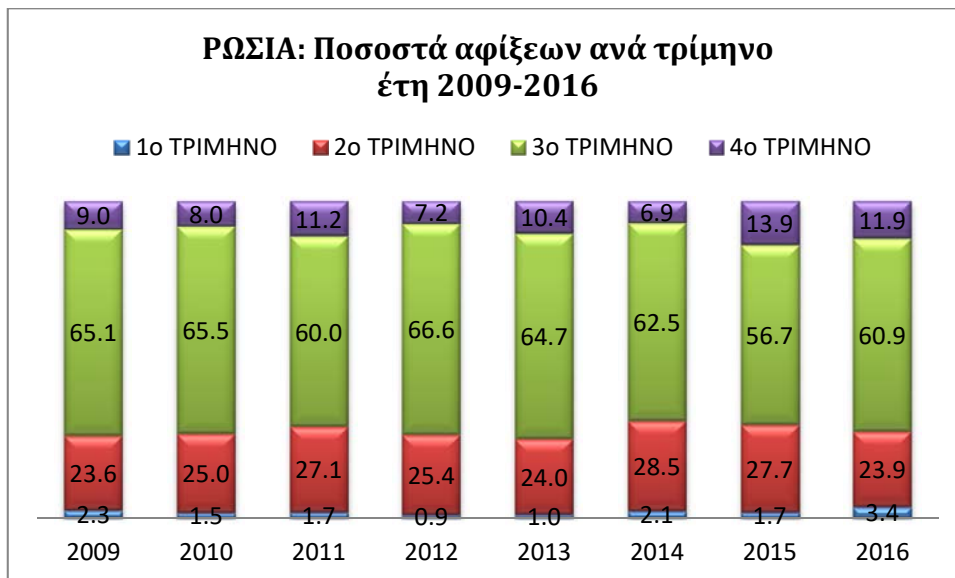
Τα διαγράμματα 16, 17 και 18 εξετάζουν την εποχικότητα και για τις 3 χώρες με τα μεγαλύτερα μερίδια αφίξεων, χωρίς ουσιαστικές διακυμάνσεις μέσα στην οκταετία. Συγκεκριμένα, περίπου 80% των Γερμανών τουριστών, 84% των επισκεπτών από το Ηνωμένο Βασίλειο και 81% των Ρώσων επισκέπτονται την χώρα μας κατά τους μήνες Απρίλιο-Σεπτέμβριο.



Διάγραμμα 16. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)



Διάγραμμα 17. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)



Διάγραμμα 18. Πηγή ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

Έντονα παρουσιάζεται το φαινόμενο της εποχικότητας στις περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου, Κρήτης και στα Ιόνια Νησιά (Πίνακας 9).

**ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΑΦΙΞΕΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΟ 2013**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ
Ιόνια Νησιά	60,5%
Νότιο Αιγαίο	55,8%
Κρήτη	54,9%
Θεσσαλία	47,8%
Δυτική Μακεδονία	45,9%
Βόρειο Αιγαίο	43,8%
Κεντρική Μακεδονία	43,1%
Πελοπόννησος	43,0%
Δυτική Ελλάδα	42,3%
Στερεά Ελλάδα	42,3%
Ανατ. Μακεδονία και Θράκη	38,8%
Αττική	32,5%
Ήπειρος	23,5%

Πίνακας 9. Δείκτης Εποχικότητας ανά περιφέρεια 2013

Πηγή: ΤτΕ –(επεξεργασία ΙΤΕΠ)

Η εποχικότητα είναι δομικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού και αποτέλεσμα της υψηλής ζήτησης του τουριστικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα», που προέκυψε λόγω των κλιματολογικών συνθηκών και λόγω της ανάπτυξης των ανάλογων υποδομών.

Αναλυτικά τα στοιχεία που επεξεργάστηκαν βρίσκονται στο Παράρτημα Α.2

5.6 Συμβολή του Τουρισμού στην Απασχόληση

Η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση είναι ζωτικής σημασίας και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με την αλματώδη αύξηση της ανεργίας, σύμφωνα με στοιχεία του ΙΚΑ-ΕΦΚΑ³⁴ (πίνακας 10) περίπου 189.000 εργαζόμενοι σε ξενοδοχεία και εστιατόρια απασχολήθηκαν επιπλέον κατά τους καλοκαιρινούς μήνες του έτους 2015, σε ποσοστό 20,14% της συνολικής απασχόλησης. Οι αριθμοί καταδεικνύουν ότι ο τουρισμός είναι μια έντονα εποχιακή δραστηριότητα και για αυτό το λόγο τα στοιχεία αναφέρουν ως μήνα εκτός αιχμής τον Ιανουάριο και ως μήνα αιχμής τον Ιούλιο.

Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία στη κατάταξη της απασχόλησης ανά οικονομική δραστηριότητα για το 2015, τα «ξενοδοχεία –εστιατόρια» είναι στην τρίτη θέση για τη χειμερινή περίοδο με 11,52%, μετά από το «χονδρικό και λιανικό εμπόριο» με 22,26% και τις «μεταποιητικές βιομηχανίες» με 14,60%. Στη καλοκαιρινή περίοδο τα «ξενοδοχεία –εστιατόρια» καταλαμβάνουν την δεύτερη θέση με 20,14% , μετά από το «χονδρικό και λιανικό εμπόριο» με 21,16%.

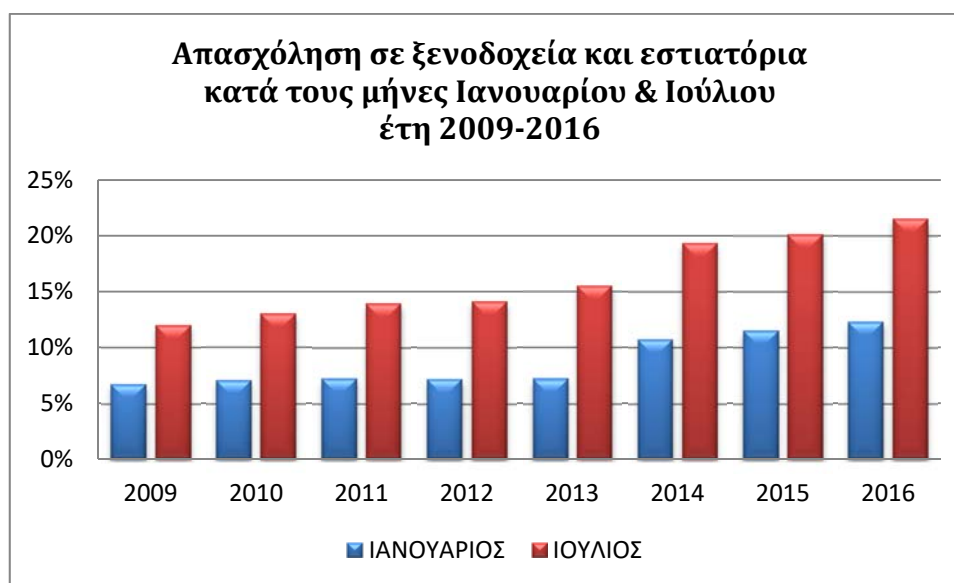
ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΙ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΣΗ								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ (χιλιάδες)	125.573	127.992	120.606	107.020	105.247	171.759	192.044	216.024
	6,71%	7,06%	7,28%	7,20%	7,24%	10,73%	11,52%	12,34%
ΙΟΥΛΙΟΣ (χιλιάδες)	235.462	241.384	240.386	222.867	244.194	350.607	380.823	431.944
	12,01%	13,01%	13,98%	14,16%	15,52%	19,36%	20,14%	21,55%

Πίνακας 10. Ασφαλισμένοι σε καταλύματα και εστίαση 2009-2016

Πηγή : ΙΚΑ-ΕΦΚΑ.

³⁴ http://www.ika.gr/gr/infopages/stats/stat_report.cfm

Στη διαγραμματική απεικόνιση (διάγραμμα 19) φαίνεται η αυξητική τάση της απασχόλησης.



Διάγραμμα 19. Πηγή ΙΚΑ –(επεξεργασία συγγραφέας)

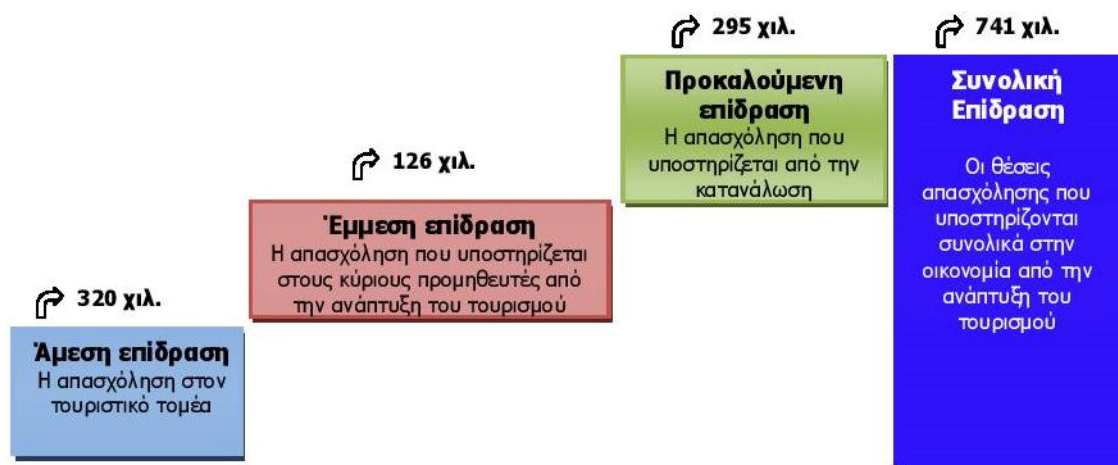
Σύμφωνα με την μελέτη «Μακροχρόνιες τάσεις (1983 – 2016) απασχόλησης στον Τουρισμό και στους λοιπούς κλάδους της ελληνικής Οικονομίας» του SETE Intelligence, ο σύνθετος ετήσιος ρυθμός μεταβολής της απασχόλησης (Compounded Annual Growth Rate - CAGR) μεταξύ των ετών 1983 και 2016 στον τουρισμό είναι αυξητικός +2,8% ενώ αντίθετα στους λοιπούς κλάδους κινείται οριακά μειωμένος -0,1%.

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΟ 2016	
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	2016
Νότιο Αιγαίο	23,2%
Ιόνια Νησιά	23,0%
Κρήτη	15,9%
Βόρειο Αιγαίο	11,6%
Θεσσαλία	9,9%
Πελοπόννησος	8,7%
Στερεά Ελλάδα	8,5%
Ανατ. Μακεδονία και Θράκη	8,2%
Ήπειρος	8,2%
Κεντρική Μακεδονία	8,2%
Δυτική Ελλάδα	8,2%
Αττική	7,2%
Δυτική Μακεδονία	6,7%

Πίνακας 11. Απασχόληση στον τουρισμό ανά περιφέρεια 2016

Τα ποσοστά της απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού ανά περιφέρεια, αποδεικνύουν ότι στις τρεις μεγαλύτερες νησιωτικές περιφέρειες της χώρας απασχολείται σημαντικός αριθμός εργαζομένων σύμφωνα με την ίδια μελέτη (πίνακας 11). Σε συνδυασμό ότι σε αυτές τις περιφέρειες υπάρχει και ο υψηλότερος δείκτης εποχικότητας, καταδεικνύει το πρόβλημα της απασχόλησης.

Στις προηγούμενες παραγράφους αναλύθηκε η άμεση απασχόληση σε συγκεκριμένους τομείς του τουρισμού. Σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού και στην έμμεση απασχόληση, στις θέσεις εργασίας που βρίσκονται σε κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι οποίοι αποτελούν τους προμηθευτές των τουριστικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της μελέτης του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) προκύπτει ότι για κάθε 100 θέσεις εργασίας στην άμεση τουριστική απασχόληση υποστηρίζονται άλλες 130 θέσεις συνολικά σε άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του τουρισμού στη χώρα³⁵.



Σχήμα 1. Επίδραση του τουρισμού στην απασχόληση (στοιχεία του 2010)

Πηγή: IOBE.

³⁵ IOBE, Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα , Ιανουάριος 2013

5.7 Ελλάδα και ανταγωνιστές

Οι κυριότερες ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού είναι η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ιταλία, η Κύπρος, η Τουρκία και η Κροατία. Η ομάδα των χωρών αυτών διαθέτει κοινά χαρακτηριστικά όπως ήλιος, θάλασσα σημαντική ιστορική κληρονομιά και κουλτούρα.

	ΑΦΙΞΕΙΣ σε εκατομμύρια				ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ %	% Δ
	2010	2014	2015	2016	2016	2016- 2010
ΙΣΠΑΝΙΑ	52.677	64.939	68.519	75.563	12,3	43,45
ΙΤΑΛΙΑ	43.626	48.576	50.732	52.372	8,5	20,05
ΕΛΛΑΔΑ	15.007	22.033	23.599	24.799	4,0	65,25
ΤΟΥΡΚΙΑ	31.364	39.811	39.478	-	-	25,87*
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	6.832	9.277	10.140	11.423	1,9	67,20
ΚΡΟΑΤΙΑ	9.111	11.623	12.683	13.809	2,2	51,56

Πίνακας 12. Αφίξεις επισκεπτών σε ανταγωνίστριες χώρες 2010-2016

Πηγή: UNTOW. Tourism Highlights 2017 Edition. (*2015-2010)

Η Ελλάδα κατέχει την 4η θέση στην Ευρώπη μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών, έχοντας το 4% του μεριδίου των αφίξεων και το 3,3% του μεριδίου των εισπράξεων.

Το διάστημα 2010-2016 πραγματοποίησε σημαντικότερη αύξηση του αριθμού των αφίξεων κατά 65,25%, την δεύτερη μεγαλύτερη μεταβολή μετά την Πορτογαλία με 67,20% (πίνακας 12). Η αντίστοιχη αύξηση των εισπράξεων για την Ελλάδα (πίνακας 13) είναι μόλις 14,72% έναντι της Πορτογαλίας με 39,29%. Η Τουρκία που θεωρείται από τους κύριους ανταγωνιστές είχε μείωση των εσόδων της για το ίδιο διάστημα κατά 17%, όμως το ποσοστό είναι πολύ μεγαλύτερο καθώς το έτος 2014 είχε σημαντική αύξηση, αντίστοιχη είναι η εικόνα των αφίξεων.

	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ σε εκατομμύρια ΔΟΛΑΡΙΑ				ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ %	% Δ
	2010	2014	2015	2016	2016	2016-2010
ΙΣΠΑΝΙΑ	54.641	65.111	56.468	60.346	13,5	10,44
ΙΤΑΛΙΑ	38.786	45.488	39.449	40.246	9,0	3,76
ΕΛΛΑΔΑ	12.742	17.793	15.673	14.618	3,3	14,72
ΤΟΥΡΚΙΑ	22.585	29.552	26.616	18.743	4,2	-17,01
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	10.077	13.808	12.705	14.036	3,1	39,29
ΚΡΟΑΤΙΑ	8.075	9.866	8.834	9.634	2,2	19,31

Πίνακας 13. Εισπράξεις σε ανταγωνίστριες χώρες 2010-2016

Πηγή UNTOW. Tourism Highlights 2017 Edition.

Η Ισπανία, η ηγέτιδα του μεσογειακού τουρισμού πραγματοποίησε σημαντικές αυξήσεις των αφίξεων κατά 43,45% και των εισπράξεων κατά 10,44%, ακολουθώντας η Ιταλία με ποσοστά αντίστοιχα 20,05% και 3,76%.

Κεφάλαιο 6

SWOT Ανάλυση

Ελληνικού Τουρισμού

Η ανάλυση SWOT είναι το ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές) και αποτελεί εργαλείο για την διεξαγωγή συμπερασμάτων, την αξιολόγηση της υπάρχουσας και τον σχεδιασμό της μελλοντικής στρατηγικής. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν στο εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και στις λειτουργίες των συστημάτων του και προκύπτουν από τους διαθέσιμους πόρους του. Σε αντιδιαστολή είναι οι ευκαιρίες και οι απειλές, που αφορούν στο εξωτερικό περιβάλλον και για τις οποίες ο οργανισμός καλείται να τις εντοπίσει και ανάλογα να προσαρμοστεί με αυτές ή να τις αξιοποιήσει.

6.1 Δυνατά σημεία

Η Ελλάδα αποτελεί παραδοσιακά τουριστικό προορισμό για την Ευρώπη, αλλά και παγκοσμίως. Ο τουριστικός κλάδος είναι εδώ και χρόνια σταθερά αναπτυσσόμενος, όμως έχει αρχίσει να αντιμετωπίζει τις συνέπειες του μαζικού τουρισμού και να ελλοχεύει ο κίνδυνος της αλλαγής ενός δυνατού σημείου σε αδύνατο αν δεν υπάρξει άμεσος προσανατολισμός σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η μετάβαση αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί ήπια, με την κατάλληλη οργάνωση, καθώς το εξαιρετικό φυσικό περιβάλλον, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και το ευνοϊκό μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας αποτελούν δυνατά σημεία για κάθε μορφή εναλλακτικού τουρισμού, όπως αυτό έχει αναλυθεί. Ο υψηλός βαθμός ασφάλειας της Ελλάδας και η σταθερότητα της τουριστικής ζήτησης από πελάτες-επισκέπτες με διαφορετικά οικονομικοκοινωνικά χαρακτηριστικά αποτελούν δυνατά σημεία και ελαχιστοποιούν τους κινδύνους της μετάβασης σε κάποια μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Σταθερή αξία του ελληνικού τουρισμού είναι η ελληνική κουλτούρα με τα χαρακτηριστικά της φιλοξενίας, της εγκάρδιότητας, της ανθρωπιάς και της αλληλεγγύης. Παρά τις αντίξοες συνθήκες που

έχουν δημιουργηθεί από την οικονομική κρίση, για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τουριστικό τομέα και την χρηματοδότηση της, «τρέχουν» κατά καιρούς Ευρωπαϊκά προγράμματα και αναπτυξιακοί νόμοι. Το πρόγραμμα ΕΣΠΑ 2014-2020 με την δράση «Ενίσχυση της ίδρυσης και λειτουργίας νέων τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων»³⁶, έχει ως στόχο την υλοποίηση επενδυτικών σχεδίων που σχετίζονται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, με δικαιούχους από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις ως και τις μεσαίες. Η χρηματοδότηση μπορεί να φτάσει και το 50% της επένδυσης όταν προβλέπει την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Δυνατό σημείο είναι το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες όπως είναι οι Περιοχές Οργανωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ)³⁷ και τα Σύνθετα Τουριστικά Καταλύματα³⁸.

6.2 Αδύνατα σημεία

Το προϊόν του ελληνικού τουρισμού «Ήλιος και Θάλασσα» έχει αρχίσει να φθίνει και οι συνέπειες του μαζικού τουρισμού δεν εστιάζονται μόνο στο περιβάλλον, αλλά και στον πολιτισμό και την κουλτούρα των ανθρώπων. Η στροφή σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού κρίνεται επιτακτική, για την προστασία και την ανάδειξη του πολιτισμού, της παράδοσης, του τρόπου ζωής, των εθίμων και των ηθών των Ελλήνων. Η πολιτική, η οικονομική και νομοθετική αστάθεια των χρόνων της οικονομικής κρίσης, μαζί με το υψηλό κόστος των παρεχομένων υπηρεσιών λόγω επιβολής φόρων και τελών πλήττει σοβαρά τον τουρισμό και αποδυναμώνει την χώρα έναντι των ανταγωνιστών της. Το αρνητικό επενδυτικό κλίμα, η έλλειψη ρευστότητας και η περιορισμένη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων μέσω των τραπεζών οδηγούν πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε κλείσιμο και ιδιαίτερα στην περιφέρεια. Επίσης η γραφειοκρατία και οι χρονοβόρες διαδικασίες καθιστούν την ένταξη σε κάποιο ευρωπαϊκό πρόγραμμα χρηματοδότησης ή σε κάποιο αναπτυξιακό νόμο εξαιρετικά δύσκολη έως ακατόρθωτη. Οι περικοπές

³⁶ <https://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx?item=3617>

³⁷ <http://www.opengov.gr/yppol/?p=613>

³⁸

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BB%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B7-%CF%85%CF%86%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B1%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CF%89%CE%BD>

κονδυλίων στο δημόσιο τομέα, έχουν ως αποτέλεσμα μεγάλες ελλείψεις στην κατασκευή και στις συντηρήσεις των έργων υποδομής (π.χ. μεταφορικό δίκτυο, λιμάνια, μαρίνες κτλ) και ιδιαίτερα στην περιφέρεια-ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα-όπου θα βοηθούσε στην ανάδειξη και στην ανάπτυξη της. Επίσης δεν πραγματοποιούνται οι απαραίτητες συντηρήσεις και αναδείξεις των μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς (αρχαιολογικοί χώροι) και των μουσείων. Σημειώνεται χαμηλός βαθμός αξιοποίησης των φυσικών πόρων και απουσία των υποδομών που θα εξυπηρετούσαν εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. ιαματικές πηγές). Δομικό πρόβλημα και αδυναμία του ελληνικού τουρισμού είναι η εποχικότητα και η ιδιαίτερα μικρή σε πολλές περιοχές, διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάιος-Σεπτέμβριος). Η συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε συγκεκριμένες περιοχές (π.χ. Αθήνα, Ρόδος κτλ) και η άνιση κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού, έχει ως συνέπεια την μονομερή ανάπτυξη τους σε βάρος άλλων περιοχών. Πρόβλημα αποτελεί και η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού ιδιαίτερα στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η χαμηλή ποιότητα των ιδιωτικών τουριστικών υποδομών (μαγαζιά-παράγκες με μέτριο εξοπλισμό και ανύπαρκτη φινέτσα). Συνέπεια του είναι η χαμηλή τουριστική δαπάνη, από τουρίστες χαμηλού επιπέδου.

Σημαντική αδυναμία που οδηγεί σε οικονομικό μαρασμό την τοπική κοινωνία και αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας είναι ότι, η παροχή του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας γίνεται κατεξοχήν από μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς του εξωτερικού (Tours Operators) και κυρίως με το σύστημα του «all inclusive». Οι Tours Operators (TO) είναι οι κύριοι μεσάζοντες του τουρισμού στην Ελλάδα. Σε συγκεκριμένες περιοχές όπως η Ρόδος και η Κρήτη διακινούν μέχρι και το 95%³⁹ του συνόλου των ξένων επισκεπτών. Οι τουριστικές υπηρεσίες που παρέχουν, έχουν την μορφή προπληρωμένου «πακέτου» (εισιτήρια, διαμονή, σίτιση, εκδρομές). Οι μεγάλοι TO για να ελαχιστοποιήσουν το κόστους έχουν καθετοποιήσει την παραγωγή τους, κατέχοντας από ταξιδιωτικά πρακτορεία μέχρι και αεροπορικές εταιρείες, προσφέροντας «πακέτα» σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Παραδείγματα είναι η TUI, η Thomas Cook⁴⁰ κ.α. Το σύστημα του «all inclusive» περιλαμβάνει πλήρη διατροφή (πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό), ελεύθερη και χωρίς περιορισμό κατανάλωση ποτών, αναψυκτικών και snack σε όλη την διάρκεια της ημέρας, καθώς και την δωρεάν παροχή υπηρεσιών όπως γυμναστήριο, spa κ.α. (super all inclusive, ultra all inclusive). Η

³⁹ <https://tourlab6029.wordpress.com/2015/06/01/%ce%bf-%cf%81%ce%bf%ce%bb%ce%bf%cf%83-%cf%84%cf%89%ce%bd-tour-operator/>.

⁴⁰ <https://www.thomascook.com/>

εφαρμογή του «all inclusive» γίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό, με αποτέλεσμα να οδηγήσει σε σοβαρά προβλήματα βιωσιμότητας, κυρίως τις μικρές επιχειρήσεις. Η τοπική και η εθνική οικονομία πλήττεται, καθώς από έρευνα που έγινε στην Τουρκία, απέδειξε ότι μόνο το 10% της τουριστικής δαπάνης κατέληξε στην τοπική αγορά⁴¹.

Θεσμικά δεν υπάρχει η παρουσία ενός σοβαρού εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού για τον τουρισμό και ουσιαστική συνεργασία κράτους και εμπλεκόμενων φορέων.

6.3 Ευκαιρίες

Η παγκόσμια τουριστική αγορά συνεχώς μεγαλώνει. Ευκαιρία αλλά συνάμα και πρόκληση είναι η αξιοποίηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Με τον τρόπο αυτό θα γίνει επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (π.χ. χειμερινός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός κτλ) και με την ανάδειξη νέων ελληνικών προορισμών θα αξιοποιηθούν περιοχές της μέχρι σήμερα «ανεκμετάλλευτες». Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και η ανάπτυξη της περιφέρειας θα δώσει πνοή στην οικονομία της χώρας. Ευκαιρία είναι η αξιοποίηση της ανάπτυξης της τεχνολογίας σε μεγαλύτερο εύρος των υπηρεσιών του τουριστικού κλάδου.

6.4 Απειλές

Η αναξιοπιστία της Ελλάδας στις χρηματοπιστωτικές αγορές μέσα στο πλαίσιο της διεθνούς οικονομικής κρίσης αποτελεί σοβαρή απειλή, διότι αποθαρρύνει τις επενδύσεις, που τόσο έχει ανάγκη για την τόνωση της επιχειρηματικότητας και της οικονομίας. Η περιοχή της ανατολικής μεσογείου χαρακτηρίζεται γεωπολιτικά από αβεβαιότητα και αστάθεια λόγω των προβλημάτων των κρατών για την διαχείριση ενεργειακών πόρων (π.χ. κυπριακή ΑΟΖ) και της ενδεχόμενης επαναχάραξης συνόρων (π.χ. Παλαιστίνη). Η Ελλάδα λόγω της γεωγραφικής της θέσης αποτελεί σύνορο της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την Μέση Ανατολή και την Βόρειο Αφρική και γίνεται αποδέκτης διαφόρων απειλών και προκλήσεων. Συνέπεια των παραπάνω και απειλές για τον τουρισμό στην Ελλάδα είναι το προσφυγικό πρόβλημα, η παράνομη μετανάστευση, οι δραστηριότητες της διεθνούς τρομοκρατίας (ISIS), το οργανωμένο έγκλημα κ.α. Για τους λόγους αυτούς η Γερμανία επέβαλε προσωρινή έξοδο (μερικών ημερών) από την συνθήκη Σέγκεν και αυστηρούς συνοριακούς ελέγχους για τους

⁴¹ <http://www.dimokratiki.gr/26-06-2014/sistema-inclusive-odigi-se-marasmo-tis-epichirisis-alla-ke-tous-proorismous/>

ταξιδιώτες από την Ελλάδα, λόγω πλήθους πλαστών ταξιδιωτικών εγγράφων παράτυπων μεταναστών.

Απειλή αποτελεί η ύπαρξη και η ανάπτυξη συγχρόνων και υψηλού επιπέδου τουριστικών εγκαταστάσεων από τις ανταγωνίστριες χώρες και η παροχή υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές, ιδιαίτερα όταν στην Ελλάδα ο τουριστικός κλάδος επιβαρύνεται συνεχώς με φόρους και τέλη.

Κεφάλαιο 7

Προτάσεις Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο τουρισμός είναι για την Ελλάδα η βαριά της βιομηχανία, παρόλα αυτά υπάρχουν σημαντικά προβλήματα που γίνονται τροχοπέδη στην ανάπτυξη του, κατά συνέπεια και στην οικονομία, που χρειάζεται τόνωση και επαναλειτουργία. Οι προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη, ουσιαστικά αποτελούν τις λύσεις των προβλημάτων αυτών, όπως αυτά έχουν ήδη αναλυθεί. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ή e-tourism και η διεύρυνση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων, είναι άμεσα συνυφασμένα με την εξειδίκευση και την επιμόρφωση στον τομέα του τουρισμού και είναι λύσεις τουριστικής ανάπτυξης. Επίσης η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, για την αντιμετώπιση της εποχικότητας και η διεύρυνση της τουριστικής αγοράς, με την προβολή νέων προορισμών της περιφέρειας, μπορούν να καταδείξουν την κάθε πιθανή της Ελλάδας ως προορισμό για 365 ημέρες το χρόνο.

7.1 Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e -Tourism

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και η αύξηση του ανταγωνισμού τα τελευταία χρόνια, οδήγησε τις τουριστικές επιχειρήσεις στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και αυτό είναι γνωστό ως ηλεκτρονικός τουρισμός ή e-tourism.

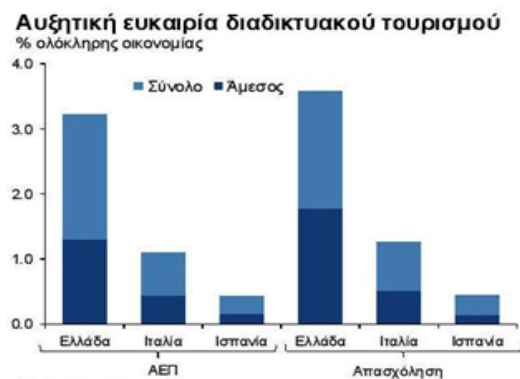
Η ευκολία που έχει σήμερα ο άνθρωπος να πλοηγείται καθημερινά στο διαδίκτυο του παρέχει μια διεθνοποιημένη αντίληψη των πραγμάτων και ομοιογένεια στις πληροφορίες και στα ερεθίσματα που δέχεται. Εδώ είναι το στοίχημα της κάθε επιχείρησης και όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό φορέων, να καλύψουν όσο μεγαλύτερο μέρος των αναγκών που προκύπτουν και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες-επισκέπτες.

7.1.1 Ιστορική Αναδρομή

Η αεροπορική εταιρεία American Airlines το 1953 εφήρμοσε τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων. Τα πρώτα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, τα C.R.S (Computer Reservations System ή Central Reservations System), εμφανίζονται στις αρχές της δεκαετίας του 60', τα οποία τα χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά οι αεροπορικές εταιρείες και αφορούσαν διαθεσιμότητα θέσεων και εκτύπωση εισιτηρίων. Τα C.R.S λόγω της ανάγκης για ολοκληρωμένα συστήματα και διάθεση πληροφοριών από και προς όλες τις εταιρείες, εξελίχτηκαν σε συστήματα παγκόσμιας διανομής, τα G.D.S. (Global Distribution Systems), όπως το Amadeus, το Galileo κ.α. Τα αντίστοιχα συστήματα κρατήσεων ξενοδοχείων είναι H.D.S (Hotel Distribution Systems), τα οποία παίζουν το ρόλο του ενδιάμεσου, μεταξύ των προμηθευτών υπηρεσιών και των πελατών-επισκεπτών, όπως το Utell, το Supranational κ.α. (ΙΝΣΕΤΕ, εγχειρίδιο εκπαίδευσης «Κρατήσεις»). Τα τελευταία χρόνια με την χρήση των I.D.S (Internet Distribution Systems), παρέχεται η δυνατότητα σε όποιον έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, να αντλεί πληροφορίες, να προγραμματίζει και να πραγματοποιεί ένα ταξίδι μόνος του, κάνοντας κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων, αυτοκινήτων κ.α. χωρίς την μεσολάβηση τουριστικών πρακτόρων και Tour Operator.

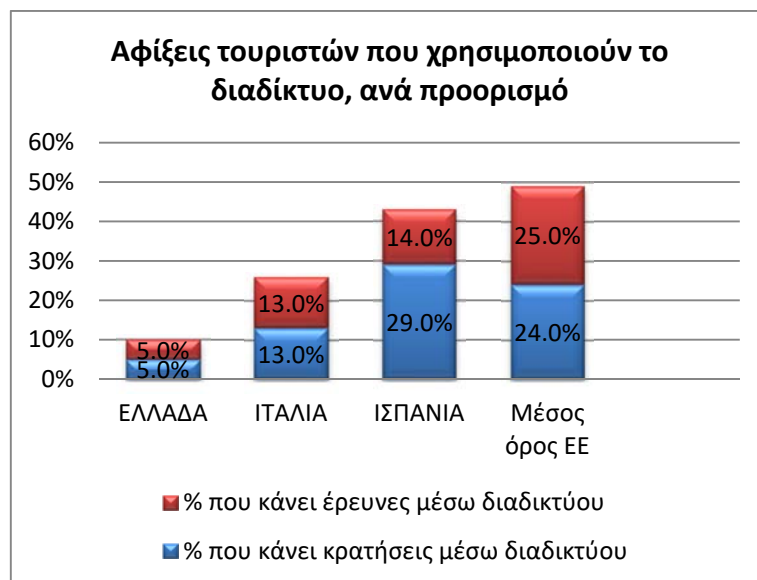
7.1.2 Ελλάδα και Διαδίκτυο- Στατιστικά Στοιχεία

Η Ελλάδα μαζί με την Ιταλία και την Ισπανία (κύριες ανταγωνίστριες χώρες), είναι οι χώρες που έχουν μικρό ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), σύμφωνα με έρευνα της «Tourism Economics» τον Νοέμβριο του 2013 για τις «Συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό τουρισμό». Η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι η ευκαιρία, που αν αξιοποιηθεί εποικοδομητικά υιοθετώντας τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων μέσω διαδικτύου, μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Το όφελος για την Ελλάδα σύμφωνα με την ίδια έρευνα, με μια αύξηση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων κατά 20%, μπορεί να επιφέρει αύξηση του ΑΕΠ κατά 3% (διάγραμμα 20) και την δημιουργία 100.000 νέων θέσεων εργασίας. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που ωριμάζει με ταχύτατους ρυθμούς. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat το 2004, μόλις το 40% των νοικοκυριών στην Ευρώπη είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το ποσοστό αυτό ανήλθε το 2012 στο 70%.



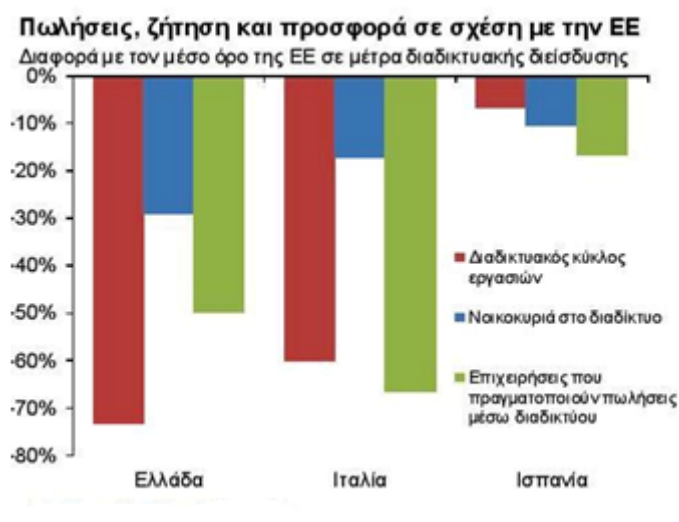
Διάγραμμα 20. Oxford Economics, WTTC

Τα ποσοστά για την Ελλάδα αντίστοιχα ήταν 20% το 2004 και 55% το 2012. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι χώρες με την μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου είναι πλουσιότερες και με τους υψηλότερους δείκτες ΑΕΠ. Οι έλληνες δεν κάνουν εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές και τα ποσοστά αυτών που πραγματοποιούν κάποια έρευνα ή ακόμα και κράτηση σχετικά με κάποιο ταξίδι, είναι ακόμα χαμηλότερα. Η απόφαση τους σχετικά με ένα ταξίδι στηρίζεται περισσότερο στις συστάσεις φίλων και συγγενών. Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις στην Ελλάδα είναι περίπου 10%, όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη είναι 49% (διάγραμμα 21).



Διάγραμμα 21. Tourism Economics

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι πολύ λίγες και κατά 50% κάτω από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με διαδικτυακό κύκλο εργασιών κατά 70% μικρότερο από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (διάγραμμα 22).



Διάγραμμα 22. Eurostat, Oxford Economics

7.1.3 Το Διαδίκτυο ως Εργαλείο Μάρκετινγκ και Πωλήσεων

Η προώθηση ενός προορισμού ή μιας επιχείρησης, αποκτά με την βοήθεια της τεχνολογίας και της πληροφορικής ένα σημαντικό εργαλείο, τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ). Τα συστήματα αυτά είναι συνήθως μια κοινή ηλεκτρονική πλατφόρμα μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων μιας συγκεκριμένης περιοχής (πχ. www.destinationcrete.gr) ή ίδιου ενδιαφέροντος (πχ. www.wineroads.gr). Η συνεισφορά στις επιχειρήσεις αυτές είναι ζωτικής σημασίας, καθώς πολλές από αυτές δεν έχουν τα απαιτούμενα κεφάλαια και την τεχνογνωσία για να δημιουργήσουν ξεχωριστά ή μεμονωμένα, μια στρατηγική μάρκετινγκ για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων τους. Προσπάθειες ανάλογες για την προώθηση περιοχών ως τόπων προορισμού γίνονται από δημόσιους φορείς όπως πχ. www.visitgreece.gr, οι ελλείψεις είναι πολλές και η ανάπτυξη τους περιορισμένη.

Η εφαρμογή των τεχνολογιών της πληροφορικής και της επικοινωνίας χρησιμοποιείται για την δημιουργία ενός διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος, στο οποίο θα

προσθεθεί μεγαλύτερη αξία σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών-επισκεπτών. Επομένως το διαδίκτυο είναι σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, όπου η πληροφορία ως στοιχείο γνώσης επηρεάζει όποιον θέλει να την επεξεργαστεί. Οι πληροφορίες με την μορφή σχολίων που αναρτώνται στο διαδίκτυο σχετικά με προορισμούς, ξενοδοχεία κτλ, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την απόφαση ενός ταξιδιού και του τρόπου πραγματοποίησής του. Τα σχόλια μπορεί να είναι θετικά ή αρνητικά. Αύξηση κατά 10% στον βαθμό αξιολόγησης ενός καταλύματος, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων κατά 4,5%, ενώ μείωση κατά 10%, μπορεί να φέρει μείωση των πωλήσεων κατά 2,8%. Με τον τρόπο αυτό δημοσιοποιείται η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και μέσω αυτής επηρεάζονται οι επιλογές και οι αποφάσεις άλλων δυνητικών πελατών-επισκεπτών. Με λίγα λόγια το World of Mouth μέσω του διαδικτύου γίνεται εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ. Εφαρμογές και sites που βρίσκει εφαρμογή είναι, το tripadvisor, forums (χώροι συζητήσεων και καταγραφής εμπειριών), το youtube και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως π.χ. το facebook, το twitter κ.

Ο ταξιδιώτης εκτός από την κατάλληλη πληροφόρηση που έχει σε οποιοδήποτε θέμα που τον απασχολεί, μπορεί να οργανώσει ένα ταξίδι αποκλειστικά μόνος του. Τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές και οι ακτοπλοϊκές εταιρείες, τα γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων και πολλές ακόμα τουριστικές επιχειρήσεις, διαθέτουν ιστοσελίδες και πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω αυτών. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι παύουν να εξαρτώνται αποκλειστικά από τους τουριστικούς πράκτορες. Με τον τρόπο αυτό έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν χαμηλές τιμές και προσφορές, εξασφαλίζοντας τις μέγιστες δυνατές πωλήσεις και αύξηση των εσόδων τους. Από την άλλη, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να ελέγξει την διαθεσιμότητα, τις τιμές, τους τύπους παροχής, ακόμα και τις πρόσθετες παροχές, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας το επιθυμεί, χωρίς την επαφή με τον οποιοδήποτε υπάλληλο κρατήσεων. Ο πελάτης αλλά και η επιχείρηση εξοικονομούν χρόνο και χρήμα. Για το λόγο αυτό ο κατάλληλος σχεδιασμός των ιστοσελίδων αποτελεί στοίχημα, έτσι ώστε ο δυνητικός πελάτης να πεισθεί και να πραγματοποιήσει την αγορά της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Το διαδίκτυο είναι σημαντικό εργαλείο στην διάθεση του δημόσιου φορέα, της τοπικής αυτοδιοίκησης, των επιμελητηρίων και όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό φορέων, για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, την ανάδειξη και προβολή του εκάστοτε προορισμού. Η οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια, όπως οι τουριστικές εκθέσεις που προβάλλουν ένα τόπο ως προορισμό διακοπών, θα πρέπει να υποστηρίζεται και διαδικτυακά, για να γίνεται περισσότερο γνωστή στο ευρύ κοινό,

ιδιαίτερα στο εξωτερικό. Δίνεται επίσης η δυνατότητα στις τοπικές κοινωνίες με στοχευμένες συνεργασίες, να διαμορφώσουν το είδος του τουρισμού που επιθυμούν να έχουν, σύμφωνα με τους πόρους τους και τις ανάγκες τους. Οι ιστοσελίδες και σε αυτή την περίπτωση πρέπει να είναι σωστά σχεδιασμένες, με δυνατότητα επιλογής γλώσσας, πλαισιωμένες με σχετικές διασυνδέσεις (links) και να περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Σκοπός είναι να πείσουν και να οδηγήσουν στην απόφαση της τελικής επιλογής του τόπου προορισμού.

Φορητές συσκευές όπως π.χ. τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones), τα tablet κ.α., που εξασφαλίζουν συνεχή πρόσβαση στο διαδίκτυο, είναι στην κατοχή ολοένα και περισσότερων ανθρώπων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψη και να σχεδιάζουν ιστοσελίδες «φιλικές» προς τις φορητές συσκευές, για να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά.

Στην Ελλάδα προκειμένου οι επιχειρήσεις να γνωρίσουν την φιλοσοφία της λειτουργίας του διαδικτύου, αλλά και τα διαθέσιμα διαδικτυακά εργαλεία του, για την ενίσχυση της ανάπτυξής τους, η Google σε συνεργασία με τον Σ.Ε.Τ.Ε, τον Ε.Ο.Τ και το Υπουργείο Τουρισμού, πραγματοποιεί δωρεάν online σεμινάρια με την διαδικτυακή πλατφόρμα του «Grow Greek Tourism Online»⁴².

Η σημαντικότητα του διαδικτύου είναι πλέον προφανής στην τουριστική βιομηχανία. Οι επιχειρήσεις και γενικότερα οι φορείς του τουρισμού θα πρέπει να ενισχύσουν την διαδικτυακή τους παρουσία, ώστε να παραμείνουν βιώσιμοι και ανταγωνιστικοί, με την δημιουργία ιστοσελίδων και παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

7.2 Επιμήκυνση Τουριστικής Περιόδου

Η εποχικότητα είναι δομικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού, με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μπορεί να σημειωθεί αξιόλογη αύξηση των εσόδων και τόνωση της αγοράς εργασίας. Τουρισμός και απασχόληση για όλο τον χρόνο σημαίνει εισαγωγή περισσότερου χρήματος στην αγορά, τόνωση της αγοραστικής κίνησης, λιγότερη επιβάρυνση του κρατικού προϋπολογισμού με επιδόματα ανεργίας, ενίσχυση των ασφαλιστικών ταμείων. Η τόνωση και η ανάπτυξη της απασχόλησης θα οδηγήσει σε μείωση των ποσοστών των προβλημάτων ψυχικής υγείας, όπως κατάθλιψη και

⁴² <https://learndigital.withgoogle.com/greektourism>

αυτοκτονικότητα, καθώς επιδημιολογικές μελέτες⁴³ έχουν δείξει ότι η ανεργία συσχετίζεται σημαντικά με αυτά.

Το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση και στην συνέχεια οι υπόλοιποι εμπλεκόμενοι φορείς καλούνται να πραγματοποιήσουν μια σειρά ενεργειών για το σκοπό αυτό, όπως:

- Βελτιώσεις των είδη υπαρχουσών υποδομών και οι δημιουργία νέων, σε θέματα μεταφορών. Συγκεκριμένα, αεροδρόμια (κρατικά και ιδιωτικά), λιμάνια, οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο, προγραμματισμός και εκσυγχρονισμός των αστικών συγκοινωνιών (στόλος, στάσεις κ.α.).
- Βελτιώσεις και δημιουργία σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων και γηπέδων γκολφ κ.α., για την φιλοξενία αθλητικών διοργανώσεων.
- Συνεργασία με αεροπορικές εταιρείες και Tour Operators, για απευθείας αεροπορικές συνδέσεις τακτικές ή τσάρτερ, περιοχών με κράτη όπως Γερμανία, Ρωσία Ισραήλ κ.α.
- Ανάπτυξη των υποδομών και ύπαρξη νομοθετικού πλαισίου για την ανάδειξη της κρουαζιέρας.
- Προβολή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ανάλογα με τον προορισμό, πχ. τουρισμός 3^{ης} ηλικίας, μαθητικός τουρισμός (πενταήμερες) κ.α.
- Στοχευμένο μάρκετινγκ, ανάλογα με το ενδιαφέρον των επισκεπτών, όπως πχ. θρησκευτικός τουρισμός-Ρωσία, city break-Ισραήλ.
- Μειώσεις- καταργήσεις σε φόρους και τέλη, όπως φόρος διαμονής ξενοδοχείων, τέλη παρεπιδημούντων, τέλη αεροδρομίων, τα οποία αυξάνουν κατά πολύ την τουριστική δαπάνη. Το γεγονός των μεγάλων φορολογικών επιβαρύνσεων, σε συνδυασμό με τις μειώσεις των τιμών στα πακέτα των ανταγωνιστριών χωρών, θέτουν σε σημαντικό κίνδυνο τον τουρισμό της χώρας.
- Συνεχής και αδιάλειπτη προβολή και διαφήμιση στο εξωτερικό των ελληνικών προορισμών και των επιχειρήσεων.
- Μνημόνια συνεργασίας όλων των μερών, που να εξασφαλίζουν την τήρηση των υποσχόμενων υπηρεσιών.

⁴³ Υγεία των Ελλήνων στην Κρίση-Έρευνα από το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής (Μάρτιος 2016)

- Ίδρυση ή επαναλειτουργία (πχ. ΠΡΟΤΟΥΡ-Οργανισμός Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού) τοπικών φορών από κάθε προορισμό. Θα έχουν την ευθύνη για την έρευνα, την υλοποίηση δράσεων, τον συντονισμό και την οργάνωση που απαιτείται σε κάθε περίπτωση, σε συνεργασία με το κράτος, τις αεροπορικές εταιρίες, τα τουριστικά γραφεία, τις επιχειρήσεις. Με στόχο την τουριστική προβολή και την προσέλκυση τουριστικού ρεύματος.
- Τα ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις με την σειρά τους, θα πρέπει να λειτουργούν πλήρως, με ειδικές τιμές για τους χειμωνιάτικους μήνες, με έμφαση στην ποιότητα – τιμή, με οργάνωση και προγράμματα ειδικά διαμορφωμένα (πχ. τοπική γαστρονομία, εκδρομές κα.).

Η πιο πρόσφατη προσπάθεια για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, είναι το σχέδιο του Υπουργείου Τουρισμού με τίτλο «Ελλάδα-τουρισμός 365 ημέρες»⁴⁴, όπου παρουσιάστηκε το Φεβρουάριο του 2018, σε συνάντηση εργασίας με τον Περιφερειάρχη Νοτίου Αιγαίου, του ΕΟΤ και με τη συμμετοχή εκπροσώπων των τοπικών φορέων. Η έναρξη θα γίνει από την Ρόδο, την μια από τις δύο περιοχές της χώρας που έχουν επιλεγεί από το Υπουργείο. Σύμφωνα με το δημοσίευμα το επόμενο στάδιο της διαδικασίας, αφορά τις επαφές με τους τουριστικούς οργανισμούς του εξωτερικού και οι τοπικοί φορείς θα προχωρήσουν στην επεξεργασία όλων των θεμάτων που αφορούν την προετοιμασία του προορισμού. Η πρωτοβουλία του Υπουργείου Τουρισμού πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του επικοινωνιακού σχεδιασμού για την προώθηση της προβολής της Ελλάδας ως προορισμό 365 ημέρες το χρόνο, με την δημιουργία της ομότιτλης ταινίας «Greece – A 365 Day Destination», διάρκειας 3 ωρών και 36 λεπτών. Το θέμα της ταινίας είναι οι εικόνες, οι ήχοι και τα χρώματα της Ελλάδας στις τέσσερις εποχές του χρόνου και έλαβε το δεύτερο βραβείο παγκόσμιου προορισμού και το πρώτο στην Ευρώπη, στο Φεστιβάλ Τουριστικών Ταινιών του Βερολίνου Golden City Gate.

⁴⁴ <http://news.in.gr/economy/article/?aid=1500199599>

7.3 Εξειδίκευση και Επιμόρφωση του Ανθρώπινου Δυναμικού στον Τομέα του Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα για την απασχόληση στην Ελλάδα, ωστόσο σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του ΙΝΣΕΤΕ με τίτλο «Στρατηγική μελέτη ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού στον τουριστικό τομέα» το Νοέμβριο του 2015, υπάρχουν ουσιαστικές ελλείψεις του ανθρώπινου δυναμικού σε δεξιότητες και ειδικότητες σχετικές με τις ανάγκες του. Εκτιμάται ότι θα προκύψουν 65.000 λιγότερες θέσεις εργασίας και απώλεια 6.000.000 ευρώ συνεισφορά στο ΑΕΠ, σε σχέση με τα εκτιμώμενα για το 2024, λόγω έλλειψης το κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού.

Στην Ελλάδα το 2014⁴⁵ στις υπηρεσίες καταλύματος (διάγραμμα 23) το μεγαλύτερο ποσοστό με 56,8%, κατέχουν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας (λύκειο) και μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΙΕΚ).



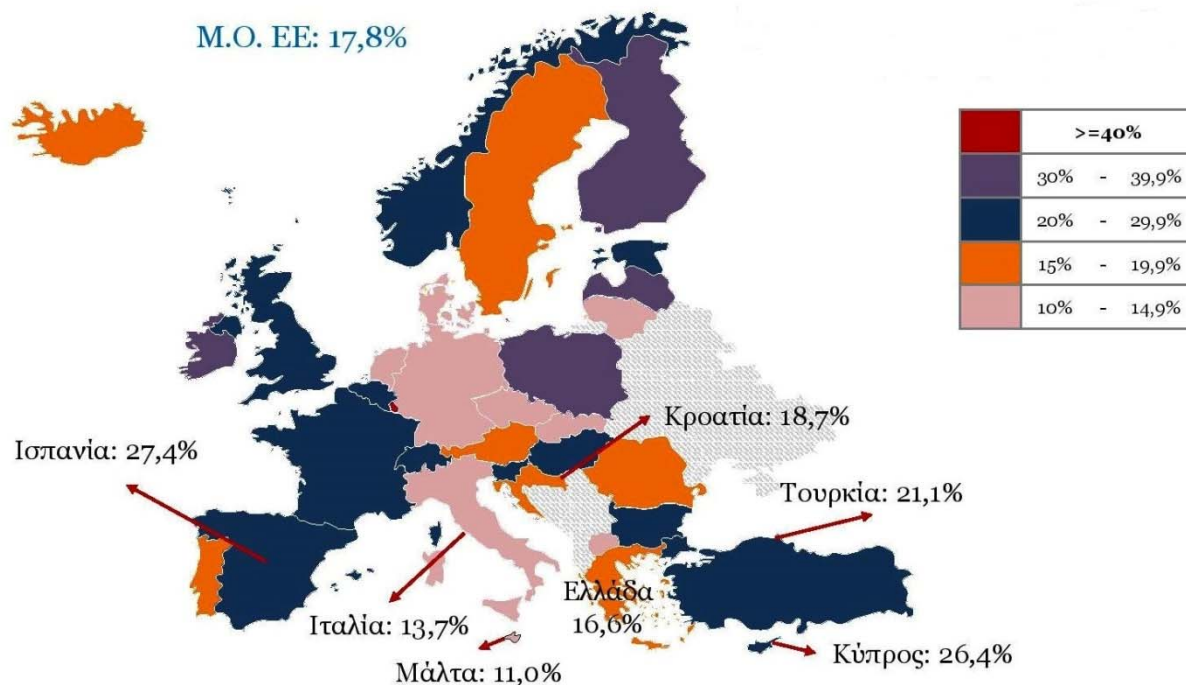
Διάγραμμα 23. Πηγή Eurostat -επεξεργασία ΙΝΣΕΤΕ-REMACO

⁴⁵ ΙΝΣΕΤΕ - «Στρατηγική μελέτη ανάπτυξης του Ανθρώπινου δυναμικού στον τουριστικό τομέα» 11ος/ 2015

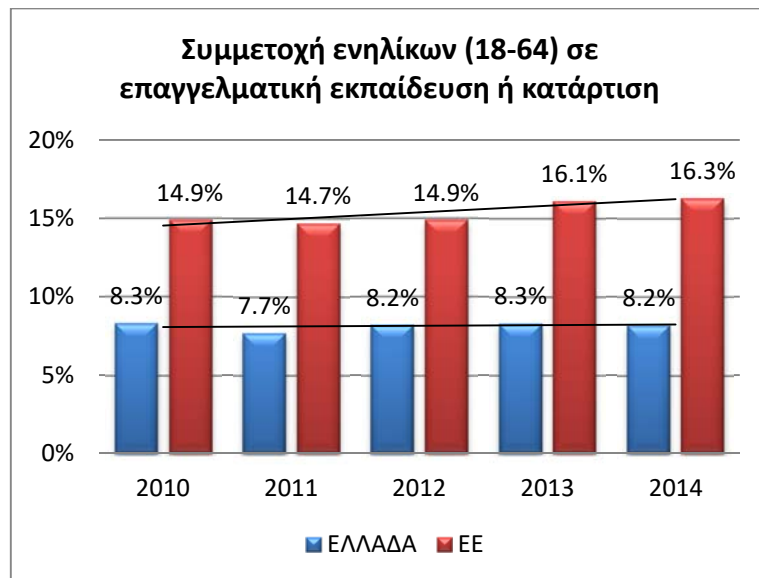
Ακολουθούν με αξιοσημείωτο ποσοστό 26,6%, αυτοί που έχουν λάβει υποχρεωτική ή καθόλου εκπαίδευση. Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης κατέχουν μόλις το 16,6%, ποσοστό χαμηλότερο από τον μέσο όρο (ΜΟ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) που είναι 17,8%. Το γεγονός το οποίο θα πρέπει να προκαλέσει ανησυχία και προβληματισμό είναι ότι στις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας όπως η Ισπανία, η Τουρκία, η Κύπρος έχουν υψηλότερα ποσοστά σε αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με 27,4%, 21,4% και 26,4% αντίστοιχα (σχήμα 2).

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα στοιχεία για την συμμετοχή ενηλίκων σε κάποια επαγγελματική εκπαίδευση ή κατάρτιση. Συγκεκριμένα μόλις το 8,2% των ενηλίκων της ηλικιακής ομάδας 18-64, έχει συμμετάσχει σε κάποια από αυτές, ποσοστό που υπολείπεται σημαντικά του ΜΟ της ΕΕ με 16,3%. Η τάση για την Ελλάδα από το 2010 παραμένει σταθερή, σε αντίθεση με αυτή του ΜΟ της ΕΕ που είναι σταθερά αυξητική (διάγραμμα 24).

Ποσοστό απασχολούμενων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στον κλάδο των καταλυμάτων το 2014

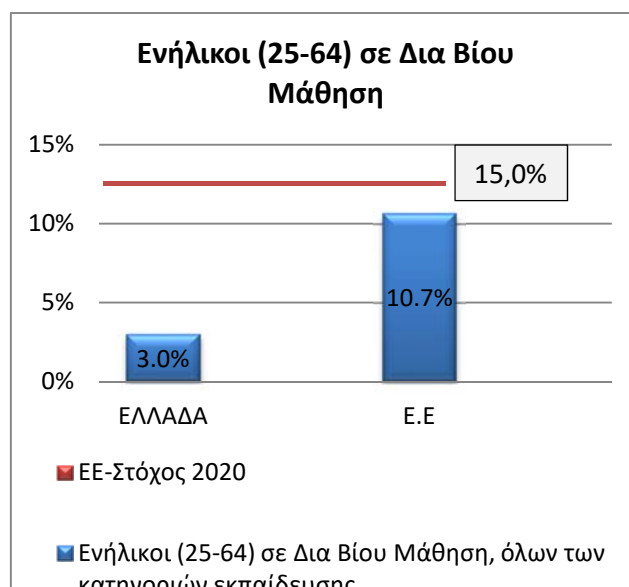


Σχήμα 2. Πηγή Eurostat -επεξεργασία ΙΝΣΕΤΕ-REMACO (στοιχεία του 2014).



Διάγραμμα 24. Πηγή Eurostat -επεξεργασία ΙΝΣΕΤΕ-REMACO

Η ηλικιακή ομάδα 18-24 παρουσιάζει καλύτερα ποσοστά με συμμετοχή 49,9% με αυξητική τάση από το 2010 και σχετικά κοντά στον ΜΟ της ΕΕ με 54,8%.



Διάγραμμα 25. Πηγή Eurostat -επεξεργασία ΙΝΣΕΤΕ-REMACO

Προβληματισμός υπάρχει για την ηλικιακή ομάδα 25-64, που αποτελεί και το κυρίως μέρος του παραγωγικού ανθρώπινου δυναμικού, όπου η συμμετοχή σε κάποια επαγγελματική εκπαίδευση ή κατάρτιση αγγίζει μόλις το 3%, με ΜΟ της ΕΕ το 10,7% και υπολείπεται δραματικά του στόχου της ΕΕ για το 2020 που είναι το 15% (διάγραμμα 25).

Οι χαμηλοί δείκτες στον τομέα της κατάρτισης και της δια βίου μάθησης των ενηλίκων, δεν εντοπίζονται μόνο στην πλευρά της ζήτησης (εργαζόμενοι, επιχειρηματίες ενήλικες που ενδιαφέρονται για κατάρτιση), αλλά και από την πλευρά της προσφοράς. Συγκεκριμένα, σύμφωνα πάντα με την ίδια μελέτη το 2010 μόλις το 28% των επιχειρήσεων πρόσφερε κάποια μορφή εκπαίδευσης, ποσοστό εξαιρετικά χαμηλό σε σχέση με τον ΜΟ της ΕΕ που ήταν 66%. Το κενό θα πρέπει να καλυφθεί από το δημόσιο φορέα με προσφορά προγραμμάτων σε δημοσία ή ιδιωτικά Κέντρα δια Βίου Μάθησης.

Ελλείψεις παρατηρούνται στην παροχή ανώτατης πανεπιστημιακής τουριστικής εκπαίδευσης, σε προπτυχιακό επίπεδο. Πανεπιστημιακά τμήματα τουριστικών σπουδών, λειτούργησαν για πρώτη φορά στα πανεπιστήμια Πειραιώς και Αιγαίου το ακαδημαϊκό έτος 2017-2018. Μέχρι πρότινος υπήρχε μόνο ως κατεύθυνση σε προχωρημένο εξάμηνο στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών πραγματοποιούνται από ΑΕΙ, ΤΕΙ και ΕΑΠ. Τεχνολογική εκπαίδευση στον τομέα του τουρισμού παρέχεται από 9 τμήματα ΤΕΙ⁴⁶ σε ολόκληρη την Ελλάδα. Υπό την αρμοδιότητα του Υπουργείου Τουρισμού⁴⁷ λειτουργούν 2 Ανώτερες Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (ΑΣΤΕ) σε Ρόδο και Κρήτη, 8 Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) και 4 σχολές ξεναγών.

Η βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου και η εξειδίκευση στον τουρισμό προϋποθέτει μια εθνική στρατηγική ανάπτυξης, σε συνδυασμό με την αναβάθμιση του συστήματος εκπαίδευσης και κατάρτισης. Οι επαγγελματίες και οι φορείς του τουρισμού θα πρέπει να σχεδιάζουν προγράμματα με στόχο την βελτίωση και τον εμπλουτισμό δεξιοτήτων όλων όσων απασχολούνται στον τομέα του τουρισμού με συνέπεια και συνέχεια. Εκστρατεία για την ενημέρωση των επιχειρήσεων (ιδιαίτερα των μικρών οικογενειακών) για την σημαντικότητα και την αναγκαιότητα της εκπαίδευσης και της ύπαρξης εξειδικευμένου προσωπικού στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Η παροχή κινήτρων (πχ. δημόσια προβολή) και η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων μέσω ειδικά

⁴⁶ <http://sep4u.gr/26045/tmimata-tourismou-sto-michanografiko-2017/>

⁴⁷ <http://www.mintour.edu.gr/index.php/2014-09-16-12-52-24>

διαμορφωμένων προγραμμάτων κατάρτισης, μπορούν να βοηθήσουν ιδιαίτερα. Τα προγράμματα κατά περίπτωση μπορεί να αφορούν εργοδότες ή εργαζομένους, να έχουν την μορφή σεμιναρίων ή μαθημάτων, να παρέχονται διαδικτυακά (μέσω πλατφόρμας) ή δια ζώσης και να προσφέρουν θεωρητική και πρακτική κατάρτιση. Παραδείγματα εθνικών προγραμμάτων, η Μάλτα με το εξαετές πρόγραμμα «Ανάπτυξη ηγετών για την αλλαγή και την καινοτομία στον τουρισμό», η Αίγυπτος από το 2002 με την κατάρτιση στον τουρισμό με την μέθοδο της διάχυσης, η Δανία με την «Ακαδημία εμπειριών για την δια βίου επιμόρφωση» κ.α. Σε επίπεδο επιχείρησης παράδειγμα είναι η Four Seasons, όπου σε κάθε ξενοδοχείο της στον Καναδά υπάρχει υπεύθυνος εκπαίδευσης και λειτουργούν υποχρεωτικά προγράμματα κατάρτισης ανάλογα της ειδικότητας του εργαζομένου.

7.4 Διεύρυνση της Τουριστικής Αγοράς.

Η ελληνική οικονομία στηρίζεται στον τομέα του τουρισμού, ουσιαστικά όμως σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για τα έτη 2016-2017, μόνο πέντε από τις δεκατρείς περιφέρειες της Ελλάδας συγκεντρώνουν περίπου το 90% των εισπράξεων και των διανυκτερεύσεων (Πίνακας 14 και 15).

ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ				
	2016		2017	
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	σε εκατ. Ευρώ	%	σε εκατ. Ευρώ	%
Νότιο Αιγαίο	3.136,1	24,6	3.653,5	25,7
Κρήτη	3.095,0	24,3	3.259,9	23,0
Αττική	1.734,1	13,6	2.083,2	14,7
Κεντρική Μακεδονία	1.688,1	13,2	1.851,9	13,0
Ιόνια Νησιά	1.503,6	11,8	1.774,9	12,5
Πελοπόννησος	323,5	2,5	307,3	2,2
Θεσσαλία	301,4	2,4	289,7	2,0
Ανατ. Μακεδονία και Θράκη	288,4	2,3	282,0	2,0
Ήπειρος	217,8	1,7	216,4	1,5
Δυτική Ελλάδα	145,5	1,1	158,8	1,1
Βόρειο Αιγαίο	130,8	1,0	166,8	1,2
Στερεά Ελλάδα	117,1	0,9	113,2	0,8
Δυτική Μακεδονία	67,7	0,5	44,9	0,3
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	12.749,1	100,0	14.202,5	100,0

Πίνακας 14. Εισπράξεις από τον τουρισμό ανά περιφέρεια 2016-2017

Πηγή: ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

Επίσης παρατηρείται ότι σε αυτές τις περιφέρειες συγκεκριμένα Νότιο Αιγαίο, Κρήτη, Αττική, Κεντρική Μακεδονία και Ιόνια Νησιά υπάρχει οριακή αυξητική τάση, της τάξης του 1,5%, με αντίστοιχη οριακή μείωση στις υπόλοιπες περιφέρειες. Επομένως μια διεύρυνση της τουριστικής αγοράς και στην υπόλοιπη περιφέρεια, προσαρμοσμένη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τοπικές παραδόσεις, μέσα από εφαρμογή εναλλακτικών μορφών τουρισμού, θα ενίσχυε την τοπική οικονομία και απασχόληση.

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ				
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	2016		2017	
	σε χιλιάδες	%	σε χιλιάδες	%
Νότιο Αιγαίο	39.996,1	21,0	46.210,0	22,0
Κρήτη	39.377,5	20,7	40.270,7	19,2
Αττική	24.768,6	13,0	29.436,9	14,0
Κεντρική Μακεδονία	36.329,8	19,1	40.782,5	19,4
Ιόνια Νησιά	21.493,2	11,3	24.943,6	11,9
Πελοπόννησος	5.760,2	3,0	5.213,7	2,5
Θεσσαλία	5.120,7	2,7	5.026,5	2,4
Ανατ. Μακεδονία και Θράκη	5.413,8	2,8	5.420,5	2,6
Ήπειρος	3.621,9	1,9	3.643,2	1,7
Δυτική Ελλάδα	2.741,7	1,4	2.818,6	1,3
Βόρειο Αιγαίο	2.458,2	1,3	3.217,2	1,5
Στερεά Ελλάδα	1.845,0	1,0	2.012,7	1,0
Δυτική Μακεδονία	1.475,2	0,8	858,8	0,4
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	190.401,9	100,0	209.854,9	100,0

Πίνακας 15. Διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια 2016-2017

Πηγή: ΤτΕ .- (επεξεργασία: συγγραφέας)

Η ύπαρξη μιας πολιτικής για περιφερειακή ανάπτυξη σε σχέση με τον τουρισμό είναι επιτακτική. Η ανάπτυξη των περιοχών μπορεί να γίνει ως επί το πλείστον με κρατικές χρηματοδοτήσεις, για την δημιουργία υποδομών, σχετικών με τις μεταφορές (δρόμοι, μαρίνες, λιμάνια κτλ.), να αξιοποιηθούν και να αναδειχτούν πολιτιστικά και φυσικά αξιοθέατα, να προωθηθούν τοπικές παραδόσεις - ήθη και έθιμα κ.α. Η προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της δημιουργίας και της λειτουργίας ΗΣΔΜΤΠ, ιδιαίτερα σε μικρούς προορισμούς με την συνδρομή και την συνεργασία των αρμόδιων δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Οι κρατικές επιχορηγήσεις και οι αναπτυξιακοί νόμοι, θα δώσουν ώθηση για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων

και ανάσα εκσυγχρονισμού των παλαιότερων, προσαρμοσμένη στα νέα δεδομένα,. Στοχευμένες φοροελαφρύνσεις με την σειρά τους θα προσελκύσουν ιδιωτικά κεφάλαια, για την δημιουργία επιχειρήσεων καταλυμάτων, εστίασης και άλλων σχετικών με τον τουρισμό.

7.5 Brand Name «Ελλάδα» - Μάρκετινγκ

Το brand ή μάρκα είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά» (Kotler- Keller, 2006). Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται σύμφωνα με την εκάστοτε στρατηγική μάρκετινγκ για την δημιουργία ή την προώθηση ενός brand name, ονομάζεται branding. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ιδιαίτερη δυναμική για το «Nation Branding», σκοπός του είναι η δημιουργία ή αλλαγή της διεθνούς εικόνας μιας χώρας, με σκοπό την εξυπηρέτηση των στόχων της και εφαρμόζεται από πολλές χώρες (Αυστραλία, Γερμανία κα.).

Η Ελλάδα θα πρέπει να ορίσει το τουριστικό της προϊόν, να δημιουργήσει προϊόντα με πόρους που να βασίζονται στις εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού (φυσικό περιβάλλον, γαστρονομία κα.) και ακολούθως να το προωθήσει με συνέπεια και συνέχεια. Σύμφωνα με δηλώσεις του κ. Ανδρεάδη (προέδρου ΣΕΤΕ 2012), οι διαφημιστικές εκστρατείες της Ελλάδας για τον τουρισμό, είναι διαφημίσεις αναγνωρισιμότητας και όχι κάποιας συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ και τα μόνα brand στην Ελλάδα είναι η Μύκονος και η Σαντορίνη. Το brand δίνει υπεραξία στις επιχειρήσεις, βελτιώνοντας την ποιότητα τους. Η έρευνα του Tripadvisor το 2012 το αποδεικνύει, όταν σε 1.299 ξενοδοχεία σε ολόκληρη την επικράτεια καταγράφει μειώσεις ως 20% , με εξαίρεση τα δύο νησιά Μύκονο και Σαντορίνη, όπου οι τιμές παρέμειναν σχεδόν σταθερές.

Η εικόνα της Ελλάδας βάλλεται τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης και των συνεπειών της (πιθανό Grexit, μνημόνια, αναξιοπιστία κα.), του μεταναστευτικού – προσφυγικού ζητήματος. Στην εισήγηση του, στην πρώτη συνεδρίαση του Συμβουλίου Εθνικής Επικοινωνιακής Πολιτικής (ΣΕΕΠ)⁴⁸, ο Πρωθυπουργός Α. Τσίπρας επισήμανε ότι «η φήμη και η εικόνα της χώρας αποτελούν ένα άυλο κεφάλαιο που επηρεάζει

⁴⁸ Αρμόδιο για το στρατηγικό σχεδιασμό της εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής.

άμεσα τον τουρισμό, τις επενδύσεις, τις εξαγωγές, καθώς και κάθε άλλη πτυχή της οικονομικής και πολιτικής ζωής της ίδιας της χώρας και των κατοίκων της».

Σύμφωνα με τον Σάιμον Άνχολτ που καθιέρωσε τον όρο «Nation Branding», εάν η ίδια η χώρα δεν αλλάξει την εικόνα της από μέσα, δεν μπορεί να αλλάξει την εικόνα της προς τα έξω. Στο μεν εσωτερικό πρέπει να πεισθούν οι πολίτες μέσα από την συνεκτική πολιτική και την ανάπτυξη των εν δυνάμει χαρακτηριστικών και προοπτικών, στο δε εξωτερικό, μέσα από την αντιπροσώπευση της επιχειρηματικής κοινότητας, των φορέων, των μεμονωμένων ομάδων, από την κυβέρνηση, για να υλοποιηθεί η επανατοποθέτηση της χώρας, με τους δικούς της όρους και κυρίως με αξιόλογα έργα⁴⁹.

Το μάρκετινγκ συνδέεται και συμπληρώνεται από το branding, αφού το πρώτο κάνει τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία και το δεύτερο είναι η έκφραση της ικανοποίησης και της πίστης του καταναλωτή, αφού τον κάνει να συνδεθεί με το προϊόν, να το εμπιστευθεί και να το προτιμά έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων. Η σχέση τους είναι αμφίδρομη.

Μάρκετινγκ γίνεται και σε εθνικό επίπεδο, αλλά και σε τοπικό και έχει ιδιαίτερη βαρύτητα και σημασία για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τόπου. Το μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζεται άμεσα ή έμμεσα από το μάρκετινγκ της χώρας όπου βρίσκεται, αλλά το προβαλλόμενο τουριστικό προϊόν της περιοχής διαθέτει αυτάρκεια και αυτοδυναμία έναντι του εθνικά προβαλλόμενου προϊόντος (Κοκκώσης-Τσάρτας, 2001).

7.6 Άλλες Προτάσεις για την Ενίσχυση του Τουριστικού Τομέα.

Στην Ελλάδα δυστυχώς δεν έχει εφαρμοστεί καμία πολιτική τουριστικής ανάπτυξης με συνέχεια και συνέπεια. Σε αυτό ευθύνονται όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς, δημόσιοι και ιδιωτικοί. Απαιτείται αναδιοργάνωση όλων των φορέων και αναπροσαρμογή των λειτουργιών τους, για την καλύτερη αποδοτικότητα τους και ιδιαίτερα των δημόσιων. Οι τελευταίοι θα πρέπει να φροντίσουν για την μείωση της γραφειοκρατίας, ώστε να βοηθηθεί η ανάληψη επενδυτικών πρωτοβουλιών, να διευκολυνθεί η απορρόφηση ευρωπαϊκών κονδυλίων (πχ. ΕΣΠΑ) και αναπτυξιακών νόμων. Για την ενίσχυση της

⁴⁹ <http://www.fortunegreece.com/article/nation-branding-to-klidi-gia-tin-epanatopothetisi-tis-elladas-ston-pagkosmio-charti/>

ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και για την προσέλκυση κεφαλαίων, το κράτος θα πρέπει να παρέχει φορολογικά κίνητρα, άμεσα και έμμεσα (πχ μείωση ΦΠΑ στον τουρισμό) και να καθιερώσει ένα σταθερό φορολογικό σύστημα, για την ενίσχυση της αξιοπιστίας του και την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης. Επίσης να μειωθούν τα τέλη των αεροδρομίων, για την προσέλκυση νέων αεροπορικών εταιρειών και για την παραμονή των ήδη υπαρχόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, λίγο πριν το άνοιγμα της τουριστικής περιόδου για το 2018, η εταιρεία χαμηλού κόστους Ryanair, διέκοψε τα δρομολόγια της σε δύο δημοφιλείς προορισμούς, Ρόδο⁵⁰ και Χανιά⁵¹, προκαλώντας ανησυχία και θύελλα αντιδράσεων.

Ο κλάδος της κρουαζιέρας, που αποφέρει σημαντικά έσοδα στην οικονομία της Ελλάδας, αλλά λόγω έλλειψης νομικού πλαισίου και υποδομών, δεν έχει καταφέρει να ευδοκιμήσει. Η πλήρης άρση του καμποτάζ και η απελευθέρωση της, η δημιουργία λιμανιών αφετηρίας (home porting) και όχι μόνο διέλευσης, σε συνδυασμό με τον εκσυγχρονισμό των λιμανιών για να μπορούν να υποδέχονται τα νέα υπερσύγχρονα κρουαζιερόπλοια, είναι οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της.

Η αποδυνάμωση των μεγάλων tour operator και ο περιορισμός του συστήματος «all inclusive», θα βοηθήσει τις μικρές επιχειρήσεις που αποτελούν την βάση της τοπικής οικονομίας, να αναπτυχθούν. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα, θα γίνουν πιο ποιοτικά και θα αντανakλούν σε μεγάλο βαθμό το είδος του τουρισμού που θα προσπαθήσει να προσελκύσει η τοπική κοινωνία. Απαιτείται η ύπαρξη σχεδιασμού σύμφωνα με τους υπάρχοντες πόρους και σύμφωνα με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μακριά από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού που πωλείται κατά βάση από τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

⁵⁰ <http://www.dimokratiki.gr/12-04-2018/salos-sti-rodos-gia-tin-xafniki-diakopi-ton-ptiseontis-ryanair/>

Επίλογος – Συμπέρασμα.

Ο τουρισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με την οικονομία της Ελλάδας. Η ανάπτυξη ήταν ραγδαία ιδιαίτερα κατά την δεκαετία του '70, καθιστώντας τον τουρισμό βασικό πυλώνα της οικονομίας. Ιδιαίτερα σε ορισμένες περιοχές η τοπική οικονομία βασίζεται (άμεσα και έμμεσα) σχεδόν εξ ολοκλήρου στον τουρισμό πχ. Ρόδος Κέρκυρα. Η ανεξέλεγκτη και χωρίς σχεδιασμό ανάπτυξη των τελευταίων δεκαετιών, έχει οδηγήσει σε προβλήματα περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά. Υπάρχει επιτακτική ανάγκη για αναπροσαρμογή και ποιοτική αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, βασισμένη στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις των νέων τουριστικών αγορών. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να λυθούν προβλήματα όπως η εποχικότητα και η συγκέντρωση του τουριστικού ενδιαφέροντος μόνο σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας.

Οι αριθμοί των στατιστικών στοιχείων των ετών 2009-2016, δημιουργούν έντονο προβληματισμό, καθώς η μεγάλη αύξηση στον αριθμό των αφίξεων δεν συνοδεύεται με αντίστοιχη αύξηση των εισπράξεων. Πολύ περισσότερο ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλη μείωση στην δαπάνη ανά ταξίδι.

Η δημιουργία ενός μακροπρόθεσμου εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού για τον τουρισμό, σε συνεργασία με τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς και η αναζήτηση νέων μορφών τουρισμού, μπορούν να δημιουργήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την Ελλάδα. Η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και ασφάλειας, με πολιτική και νομοθετική σταθερότητα, είναι προϋποθέσεις για την προσέλκυση κεφαλαίων και επενδυτών, που τόσο ανάγκη έχει η ελληνική οικονομία στην περίοδο της ύφεσης.

Παράρτημα Α

Πίνακες Υπολογισμών

Α.1 Πίνακες Γενικών Στοιχείων Εισερχόμενου Τουρισμού

Οι πίνακες που ακολουθούν αποτελούν τις βάσεις για την δημιουργία των διαγραμμάτων 1 και 2 στην ενότητα 5.1, τα στοιχεία τους είναι από την Τράπεζα της Ελλάδος.

ΣΥΝΟΛΙΚΑ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Έσοδα (εκ. ευρώ)	10.400,2	9.611,3	10.504,7	10.442,5	12.152,2	13.393,0	14.125,8	13.206,8
Αφίξεις (χιλ)	14.914,5	15.007,5	16.427,2	16.946,6	20.111,4	24.272,4	26.114,2	28.070,8

ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Έσοδα (εκ. ευρώ)	1.836,3	1.623,9	1.838,3	1.654,3	1.900,4	1.994,5	2.244,6	2.127,9
Ποσοστό επί των εσόδων	17,7	16,9	17,5	15,8	15,6	14,9	15,9	16,1
Αφίξεις (χιλ)	2.364,5	2.038,9	2.240,5	2.108,8	2.267,5	2.459,2	2.810,3	3.138,7
Ποσοστό επί των αφίξεων	15,85	13,59	13,64	12,44	11,27	10,13	10,76	11,18

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Έσοδα (εκ. ευρώ)	1.624,5	1.244,3	1.205,4	1.419,5	1.354,7	1.552,7	2.019,5	1.944,2
Ποσοστό επί των εσόδων	15,6	12,9	11,5	13,6	11,1	11,6	14,3	14,7
Αφίξεις (χιλ)	2.112,2	1.802,2	1.758,1	1.920,8	1.846,3	2.089,5	2.397,2	2.894,7
Ποσοστό επί των αφίξεων	14,2	12,0	10,7	11,3	9,2	8,6	9,2	10,3

ΡΩΣΙΑ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Έσοδα (εκ. ευρώ)	301,4	495,9	743,0	943,9	1.338,6	1.156,6	421,3	436,1
Ποσοστό επί των εσόδων	2,9	5,2	7,1	9,0	11,0	8,6	3,0	3,3
Αφίξεις (χιλ)	276,0	451,2	738,9	874,8	1.352,9	1.250,2	512,8	595,5
Ποσοστό επί των αφίξεων	1,9	3,0	4,5	5,2	6,7	5,2	2,0	2,1

Η δημιουργία των διαγραμμάτων 3, 4, 5, 6, 7 και 8 έγινε με τα στοιχεία των παρακάτω πινάκων.

ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% Δ
Έσοδα (εκ. ευρώ)	1.836,3	1.623,9	1.838,3	1.654,3	1.900,4	1.994,5	2.244,6	2.127,9	15,88
Διανυκτερε ύψεις (χιλ)	28.467,6	24.413,9	28.742,1	26.991,0	28.950,2	30.301,9	31.365,9	32.988,8	15,88
Αφίξεις (χιλ)	2.364,5	2.038,9	2.240,5	2.108,8	2.267,5	2.459,2	2.810,3	3.138,7	32,74
Μέση Διάρκεια Παραμονής /ταξίδι (αρ. διαν/σεων)	12,5	12,0	12,8	12,8	12,8	12,3	11,2	10,5	-16,00
Δαπάνη/ταξίδι €	809,0	796,5	820,5	784,5	838,1	811,0	798,7	678,0	-16,19
Δαπάνη/Διανυκτέρευση €	64,5	66,5	64,0	61,3	65,6	65,8	71,6	64,5	0,00

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% Δ
Έσοδα (εκ. ευρώ)	1.624,5	1.244,3	1.205,4	1.419,5	1.354,7	1.552,7	2.019,5	1.944,2	19,68
Διανυκτερε ύψεις (χιλ)	20.908,3	18.667,3	17.586,5	19.839,6	18.606,8	20.448,0	23.772,6	26.583,2	27,14
Αφίξεις (χιλ)	2.112,2	1.802,2	1.758,1	1.920,8	1.846,3	2.089,5	2.397,2	2.894,7	37,05
Μέση Διάρκεια Παραμονής /ταξίδι (αρ. διαν/σεων)	10,0	10,4	10,0	10,3	10,1	9,8	9,9	9,2	-8,00
Δαπάνη/ταξίδι €	778,7	690,4	685,6	739,0	733,7	743,1	842,4	671,7	-13,74
Δαπάνη/Διανυκτέρευση €	77,7	66,7	68,5	71,5	72,8	75,9	84,9	73,1	-5,92

ΡΩΣΙΑ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% Δ
Έσοδα (εκ. ευρώ)	301,4	495,9	743,0	943,9	1.338,6	1.156,6	421,3	436,1	44,69
Διανυκτερε ύψεις (χιλ)	3.185,1	4.811,1	7.885,0	9.501,3	14.320,1	13.119,0	5.465,6	6.048,8	89,91
Αφίξεις (χιλ)	276,0	451,2	738,9	874,8	1.352,9	1.250,2	512,8	595,5	115,76
Μέση Διάρκεια Παραμονής /ταξίδι (αρ. διαν/σεων)	11,7	10,7	10,7	10,9	10,6	10,5	10,7	10,2	-12,82
Δαπάνη/ταξίδι €	1.102,3	1.099,1	1.005,5	1.079,0	989,4	925,2	821,6	732,3	-33,57
Δαπάνη/Διανυκτέρευση €	94,6	103,1	94,2	99,3	93,5	88,2	77,1	72,1	-23,78

Α.2 Πίνακες Στοιχείων Εποχικότητας Εισερχόμενου Τουρισμού

Τα διαγράμματα 15, 16, 17 και 18 της ενότητας 5.5, που αναφέρεται στην εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού, αντλούν τα στοιχεία τους από τους παρακάτω πίνακες

ΑΦΙΞΕΙΣ (σε χιλ.) ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΟΓΙΑ %

2009				2010			
14.914,5				15.007,5			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.035,2	3.885,0	7.784,8	2.209,5	980,4	3.674,8	8.238,1	2.114,2
6,9	26,0	52,2	14,8	6,5	24,5	54,9	14,1
2011				2012			
16.427,2				16.946,5			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.108,4	4.195,8	8.925,7	2.197,4	998,1	4.288,7	9.315,0	2.344,8
6,7	25,5	54,3	13,4	5,9	25,3	55,0	13,8
2013				2014			
20.111,4				24.272,4			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.091,1	5.009,9	11.165,7	2.844,7	1.259,6	5.781,6	13.676,4	3.554,8
5,4	24,9	55,5	14,1	5,2	23,8	56,3	14,6
2015				2016			
26.114,2				28.070,8			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.792,8	6.574,9	14.227,9	3.518,5	1.709,9	6.798,5	15.475,6	4.086,8
6,9	25,2	54,5	13,5	6,1	24,2	55,1	14,6

ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΑΦΙΞΕΙΣ (σε χιλ.) ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΟΓΙΑ %

2009				2010			
2.364,5				2.038,9			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
117,3	583,0	1.207,0	457,1	107,8	553,8	993,2	384,1
5,0	24,7	51,0	19,3	5,3	27,2	48,7	18,8
2011				2012			
2.240,5				2.108,8			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
86,7	575,3	1.206,3	372,3	79,7	536,9	1.152,6	339,6
3,9	25,7	53,8	16,6	3,8	25,5	54,7	16,1
2013				2014			
2.267,4				2.459,2			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
82,9	617,5	1.190,0	377,1	81,9	631,9	1.311,7	433,7
3,7	27,2	52,5	16,6	3,3	25,7	53,3	17,6

2015				2016			
2.810,3				3.138,7			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
111,3	770,2	1.505,5	423,4	117,5	770,8	1.647,5	602,9
4,0	27,4	53,6	15,1	3,7	24,6	52,5	19,2

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ ΑΦΙΞΕΙΣ (σε χιλ.) ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΟΓΙΑ %

2009				2010			
2.112,2				1.802,2			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
70,9	502,5	1.287,8	250,9	59,3	451,1	1.054,2	237,6
3,4	23,8	61,0	11,9	3,3	25,0	58,5	13,2
2011				2012			
1.758,1				1.920,8			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
78,6	449,6	947,0	282,9	73,0	539,5	1.088,2	220,1
4,5	25,6	53,9	16,1	3,8	28,1	56,7	11,5
2013				2014			
1.846,3				2.089,5			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
46,2	473,7	1.058,3	268,2	73,2	622,4	1.111,8	282,2
2,5	25,7	57,3	14,5	3,5	29,8	53,2	13,5
2015				2016			
2.397,2				2.894,7			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
100,9	719,6	1.303,3	273,3	107,2	821,0	1.527,6	438,8
4,2	30,0	54,4	11,4	3,7	28,4	52,8	15,2

ΡΩΣΙΑ ΑΦΙΞΕΙΣ (σε χιλ.) ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΟΓΙΑ %

2009				2010			
276,0				451,2			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
6,4	65,2	179,7	24,7	6,9	112,8	295,6	35,9
2,3	23,6	65,1	9,0	1,5	25,0	65,5	8,0
2011				2012			
738,9				874,8			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
12,4	200,3	443,7	82,6	7,5	221,8	582,5	63,0
1,7	27,1	60,0	11,2	0,9	25,4	66,6	7,2
2013				2014			
1.352,9				1.250,2			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
12,9	324,2	875,5	140,3	25,9	356,6	781,2	86,5
1,0	24,0	64,7	10,4	2,1	28,5	62,5	6,9

2015				2016			
512,8				595,5			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
8,6	142,1	290,7	71,4	20,1	142,1	362,7	70,6
1,7	27,7	56,7	13,9	3,4	23,9	60,9	11,9

Βιβλιογραφία

Βελισσαρίου, Ε., (2015) *Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού*. ΤΕΙ Θεσσαλίας

Εγκυκλοπαίδεια Δομή, *Τόμος 15^{ος}*, Αθήνα Δομή Ελλάς

ΙΝΣΕΤΕ, εγχειρίδιο εκπαίδευσης «*Οργάνωση Συνεδρίων και Εκθέσεων*» στο πλαίσιο των προγραμμάτων «*Επιταγή εισόδου για νέους ως 29 ετών σε ιδιωτικές επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού για την απόκτηση εργασιακής εμπειρίας*» ΕΣΠΑ 2007-2013

ΙΝΣΕΤΕ, εγχειρίδιο εκπαίδευσης «*Κρατήσεις*» στο πλαίσιο των προγραμμάτων «*Επιταγή εισόδου για νέους ως 29 ετών σε ιδιωτικές επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού για την απόκτηση εργασιακής εμπειρίας*» ΕΣΠΑ 2007-2013

Kotler, P., Keller, K. (2006), *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικάνικη έκδοση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε. (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (2001), *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

Λαγός, Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.

Μπαμπινιώτης, Γ. (2002) *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας

ΣΕΤΕ (2016) *Ελληνικός Τουρισμός –Εξελίξεις και Προοπτικές*

Τσάρτας, Π. (1996), *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Βασιλείου, Μ. (2014) *Τουριστική Ανάπτυξη και Ειδικές Μορφές Τουρισμού- Ο Τουρισμός Ευεξίας στην Ελλάδα*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου

<http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/34749#page/1/mode/2up>

(Πρόσβαση: 17/12/2017)

Δοξιάδης, Α.-Κατσάπη, Α.- Σουλιώτης, Κ (2012), *Ανάπτυξη του Ιατρικού Τουρισμού στην Ελλάδα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής.

<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/360/MEDICAL%20TOURISM%20FINAL%20ALL.pdf> (Πρόσβαση: 12/12/2018)

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ) (2013) *Η Απασχόληση στον Τουριστικό Τομέα*

http://iobe.gr/docs/research/RES_05_E_07012013REP_GR.pdf (Πρόσβαση: 3/2/2018)

Κασιμάτη, Ε., Σιδέρης, Δ., (2015) *Προς ένα Νέο Πρότυπο Ανάπτυξης στον Τουρισμό: Διαρθρωτικές Μεταρρυθμίσεις και Τουριστικό Προϊόν στην Ελλάδα την Περίοδο Κρίσης (2008-2014)*. Οικονομικό Δελτίο τευχ. 42 Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος

<https://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/oikodelt201512.pdf>

(Πρόσβαση: 17/11/2017)

Καφούρος, Β. (2015), *Προτάσεις για την Ανάπτυξη του Πολιτιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα*. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.

https://www.kepe.gr/index.php/el/erevna/dimosieyseis/ektheseis/item/2798-ek_72_gr (Πρόσβαση: 12/3/2018)

Κούρτης, Π. (2004) *Στρατηγική και Ανταγωνιστικότητα στον Τουρισμό στο Πλαίσιο της Περιφερειακής Ανάπτυξης : Η Περίπτωση των Ιόνιων Νήσων* Διδακτορική Διατριβή . Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

<http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/18649#page/1/mode/2up>

(Πρόσβαση: 12/4/2018)

Λαγός, Δ., (1996) *Οι Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στην Περιφερειακή Ανάπτυξη* Διδακτορική Διατριβή Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

<http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/8668#page/1/mode/2up>

(Πρόσβαση: 16/4/2018)

Μαρκάκη, Μ., Πανούση, Σ., Σώκλης, Γ., Χριστίδου, Α., (2014) *Η Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)

<https://tourismpress.gr/sites/default/files/attachments/%CE%99%CE%A4%CE%95%CE%A0%20-%20%CE%97%20%CE%95%CF%80%CE%BF%CF%87%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1.pdf>

(Πρόσβαση: 1/12/2017)

Τούντας, Γ., συντονιστής ομάδας μελέτης (2016) *Η Υγεία των Ελλήνων στην Κρίση*. Αθήνα: διαΝΕΟσις (Οργανισμός Έρευνας και Ανάλυσης) και Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής

https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2016/03/ygeia_singles_complete_ver02.pdf (Πρόσβαση: 20/12/2017)

Βικιπαίδεια – Ζάππειο Μέγαρο

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%96%CE%AC%CF%80%CF%80%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD_%CE%9C%CE%AD%CE%B3%CE%B1%CF%81%CE%BF

(Πρόσβαση: 17/1/2018)

Βικιπαίδεια-Ηρόδοτος

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CF%81%CF%8C%CE%B4%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%82> (Πρόσβαση: 31/10/2017)

Βικιπαίδεια-Παυσανίας

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CF%85%CF%83%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82> (Πρόσβαση: 31/10/2017)

Εθνικός Φορέας Διοργάνωσης Εκθέσεων, Συνεδρίων και Πολιτιστικών Εκδηλώσεων (HELEXPO)

http://www.helexpo.gr/el/our_history (Πρόσβαση: 17/1/2018)

Ελληνική Στατιστική Αρχή (Απρίλιος –Ιούνιος 2017) Ελλάς με Αριθμούς

<http://www.statistics.gr/greece-in-figures> (Πρόσβαση: 01/12/2017)

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)

http://www.statistics.gr/el/calendar?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_redirect=%2Fel%2Fcalendar&_3_keywords=%CE%95%CE%99%CE%A3%CE%95%CE%A1%CE%A7%CE%9F%CE%9C%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A3+%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3&_3_groupId=0#52018

(Πρόσβαση: 15/11/2017)

Ελληνική Εθνική Επιτροπή UNESCO

http://www.unesco-hellas.gr/gr/3_5_1.htm (Πρόσβαση: 3/12/2017)

Έλιξ-Προγράμματα Εθελοντικής Εργασίας

<http://www.elix.org.gr/index.php/el/be-volunteer-gr> (Πρόσβαση: 30/11/2017)

Ενιαίος Φορέας Κοινωνικής Ασφάλισης (ΕΦΚΑ) – Στατιστικά Δελτία

http://www.efka.gov.gr/_stats/stat_report.cfm (Πρόσβαση: 6/11/2017)

Ένωση Λιμένων Ελλάδος –Στατιστικά

<https://www.elime.gr/index.php/krouaziera> (Πρόσβαση: 17/11/2017)

Ένωση Μαρίνων Ελλάδας

<http://greek-marinas.gr/el/gma-profile/> (Πρόσβαση: 17/11/2017)

ΕΟΤ -Ιστορία

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%91-%CE%A4%CE%9F%CE%A5-%CE%9F%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%9D%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A5> (Πρόσβαση: 1/11/2017)

ΕΟΤ - Τμήμα Ανάπτυξης Νέων Μορφών Τουρισμού

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A4%CE%BC%CE%AE%CE%BC%CE%B1-%CE%91%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82-%CE%9D%CE%AD%CF%89%CE%BD-%CE%9C%CE%BF%CF%81%CF%86%CF%8E%CE%BD-%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D>
(Πρόσβαση: 31/1/2018)

ΕΟΤ –Σύνθετα Τουριστικά Καταλύματα

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BB%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B7-%CF%85%CF%86%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B1%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CF%89%CE%BD> (Πρόσβαση: 31/1/2018)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή –Εθελοντική Υπηρεσία –Erasmus+

https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/opportunities/individuals/young-people/european-voluntary-service_el (Πρόσβαση: 1/12/2017)

Eurostat –Στατιστικά Δελτία

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/el
(Πρόσβαση: 1/11/2017)

Δήμος Αθηναίων –Αθήνα 2018 Παγκόσμια Πρωτεύουσα Βιβλίου

<https://athens2018.gr/> (Πρόσβαση: 10/12/2017)

Δήμος Αθηναίων- Travel Trade Athens 2018

<http://www.traveltradeathens.gr> (Πρόσβαση: 10/12/2017)

ΙΝΣΕΤΕ (2015) Κατευθυντήριες Γραμμές για την Ανάπτυξη της Κρουαζιέρας στην Ελλάδα
Αθήνα: CTM Hellas

http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/06/2015_Cruise_Study.pdf

(Πρόσβαση: 20/11/2017)

ΙΝΣΕΤΕ (2015) Εξειδίκευση Δράσεων Στρατηγικού Σχεδίου Τουρισμού και Στρατηγική Μελέτη Ανάπτυξης του Ανθρώπινου Δυναμικού στον Τουριστικό Τομέα

<http://www.insete.gr/el->

[gr/Dashboard/%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82-](http://www.insete.gr/el-Dashboard/%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82-)

[I%CE%9D%CE%A3%CE%95%CE%A4%CE%95/%CE%91%CE%BD%CE%B8%CF%81](http://www.insete.gr/el-Dashboard/%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82-I%CE%9D%CE%A3%CE%95%CE%A4%CE%95/%CE%91%CE%BD%CE%B8%CF%81)

[%CF%8E%CF%80%CE%B9%CE%BD%CE%BF-](http://www.insete.gr/el-Dashboard/%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82-I%CE%9D%CE%A3%CE%95%CE%A4%CE%95/%CE%91%CE%BD%CE%B8%CF%81)

[%CE%94%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C">%](http://www.insete.gr/el-Dashboard/%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82-I%CE%9D%CE%A3%CE%95%CE%A4%CE%95/%CE%91%CE%BD%CE%B8%CF%81)

(Πρόσβαση: 15/1/2018)

ΙΝΣΕΤΕ (2016) Ελληνικός Τουρισμός Εξελίξεις Προοπτικές

<https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos-teyhos-1.pdf>

(Πρόσβαση: 7/4/2018)

Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ)-Δημοσιεύσεις

<https://www.kepe.gr/index.php/el/erevna/dimosieyseis>

(Πρόσβαση: 15/11/2017)

Μαρίνα Ρόδου ΑΕ – Υπολογισμός Κόστους Ελλιμενισμού

http://www.rhodesmarinas.com/main/page/berth_costs?lang=gr

(Πρόσβαση: 20/11/2017)

Οικισμός Μηλιά

<http://www.milia.gr/el/> (Πρόσβαση: 10/11/2017)

Καταφύγια της Ελλάδας

http://www.topoguide.gr/greece/mountain_refuges.php (Πρόσβαση: 10/11/2017)

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

<http://www.grhotels.gr/GR/xee/Pages/xee.aspx> (Πρόσβαση: 1/11/2017)

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

<http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (Πρόσβαση: 17/12/2017)

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>

(Πρόσβαση: 17/12/2017)

Πάρνωνας ΑΕ –Αναπτυξιακή Πελοποννήσου

<http://www.parnonas.gr/ti-ine-to-programma-leader/> (Πρόσβαση: 20/11/2017)

ΣΕΤΕ (2013) Η Συνέπειες του διαδικτυακού Περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό

Αθήνα: Tourism Economics

http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism_greek.pdf

(Πρόσβαση: 28/2/2018)

ΣΕΤΕ intelligence (2017) Ανάλυση Εισερχόμενου Τουρισμού ανά Περιφέρεια και ανά Αγορά

<http://www.insete.gr/Portals/0/meletes->

INSETE/01/2017_BalanceOfTravelServices.pdf (Πρόσβαση: 1/12/2017)

ΣΕΤΕ intelligence (2017) Μακροχρόνιες Τάσεις (1983-2016) Απασχόλησης στον Τουρισμό και στους λοιπούς Κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας

http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017_Apasxolisi_Tourismos_83-16.pdf (Πρόσβαση: 10/12/2017)

ΣΕΤΕ Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού

<http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2010> (Πρόσβαση: 1/11/2017)

ΣΕΤΕ – Marketing Greece

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/mission> (Πρόσβαση: 17/11/2017)

Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας

<http://www.thermalsprings.gr/index.php/el/> (Πρόσβαση: 17/11/2017)

Τράπεζα της Ελλάδας –Στατιστικά Δελτία

<https://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx> (Πρόσβαση: 1/11/2017)

Τράπεζα της Ελλάδας –Οικονομικό Δελτίο τεύχος 27 Ιούλιος 2006

<http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/oikodelt200607.pdf>
(Πρόσβαση: 1/11/2017)

Υπουργείο Τουρισμού –Τουριστική Εκπαίδευση

<http://www.mintour.edu.gr/index.php/2014-09-16-12-52-24> (Πρόσβαση: 1/11/2017)

Υπουργείο Τουρισμού-ΕΟΤ

<http://www.mintour.gov.gr/Ministry/SupervisedOrganisations/GreekNationalTouristOrganisation> (Πρόσβαση: 01/11/2017)

Υπουργείο Τουρισμού-Διαδικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων

<http://www.opengov.gr/yppol/?p=613> (Πρόσβαση: 01/11/2017)

Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης - ΕΣΠΑ 2014-2020

<https://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx?item=3617>

(Πρόσβαση: 13/12/2017)

Κατάλογος Χιονοδρομικών Κέντρων –Ιστορία

<http://history-pages.blogspot.gr/2012/02/20.html> (Πρόσβαση: 01/11/2017)

The Art Newspaper Special report, visitor figures 2015, number 278, April 2016

<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2016/04/Visitor-Figures-2015-LO.pdf> (Πρόσβαση: 30/11/2017)

The Art Newspaper Special report, visitor figures 2016, number 289, April 2017

<https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/04/20170406-CPAI-Ranking2016Pub-Comp-.pdf> (Πρόσβαση: 30/11/2017)

Goldair Tourism –Υπηρεσίες Ιατρικού Τουρισμού

<http://www.goldairtourism.gr/category/health-tourism-services-el/>

(Πρόσβαση: 17/11/2017)

Google Grow Greek Tourism Online

<https://learndigital.withgoogle.com/greektourism> (Πρόσβαση: 15/3/2018)

Greek Medical Tourism Council (ELITOUR)

<http://www.elitour.org/component/search/?searchword=%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC&searchphrase=all&Itemid=101>

(Πρόσβαση: 30/11/2017)

Marketing Greece

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/mission> (Πρόσβαση: 17/11/2017)

MT Greece –Medical Tourism in Greece

<http://www.mtgreece.org/el> (Πρόσβαση: 30/11/2017)

Hellaspath -Αρχείο ορεινών διαδρομών για GPS στα Ελληνικά βουνά

<http://www.hellaspath.gr/> (Πρόσβαση: 15/11/2017)

Topoguide- Χαρτογράφηση ορειβατικών και ειδικών χαρτών

http://www.topoguide.gr/anadigit/anadigit_staff.php (Πρόσβαση: 15/11/2017)

The world of Tour Operators

<https://tourlab6029.wordpress.com/2015/06/01/%ce%bf-%cf%81%ce%bf%ce%bb%ce%bf%cf%83-%cf%84%cf%89%ce%bd-tour-operator/>

(Πρόσβαση: 16/3/2018)

Thomas Cook

<https://www.thomascook.com/> (Πρόσβαση: 1/4/2018)

World Travel and Tourism Council –Economy Impact 2017 Greece

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/greece2017.pdf> (Πρόσβαση: 13/11/2017)

Αρθρογραφία

Γεωργακόπουλος, Θ., διαΝΕΟσις – Οργανισμός Ερευνάς και Ανάλυσης (2016) Τι πέτυχε η Άρση του Καμποτάζ

<https://www.dianeosis.org/2016/06/ti-petyxe-i-arsis-tou-cabotage/>

(Πρόσβαση: 20/12/2017)

Γκαρτζώνης, Δ. (2018) Σάλος στην Ρόδο για την ξαφνική διακοπή των πτήσεων της Ryanair

<http://www.dimokratiki.gr/12-04-2018/salos-sti-rodo-gia-tin-xafniki-diakopi-ton-ptiseon-tis-ryanair/> (Πρόσβαση: 25/4/2018)

Καλογήρου, Ν., (2014) Το σύστημα «all inclusive» οδηγεί σε μαρασμό τις επιχειρήσεις, αλλά και τους προορισμούς

<http://www.dimokratiki.gr/26-06-2014/sistema-inclusive-odigi-se-marasmo-tis-epichirisis-alla-ke-tous-proorismous/> (Πρόσβαση: 12/4/2018)

Κωβαίου, Μ., (2017) Αφιέρωμα : Τουρισμός Υγείας

<http://www.kathimerini.gr/933534/gallery/ta3idia/sthn-ellada/afierwma-toyrismos-ygeias> (Πρόσβαση: 11/11/2017)

Πάλλη, Ε., (2016) Nation Branding: Το κλειδί για την Επανατοποθέτηση της Ελλάδας στον Παγκόσμιο Χάρτη

<http://www.fortunegreece.com/article/nation-branding-to-klidi-gia-tin-epanatothetisi-tis-elladas-ston-pagkosmio-charti/> (Πρόσβαση: 25/3/2018)

Πρώτο Θέμα (2017) Ιαματικός Τουρισμός: η Ελλάδα μπορεί να γίνει παγκόσμιο health Resort

<https://www.protothema.gr/travelling/article/740304/iamatikos-tourismos-i-ellada-borei-na-ginei-pagkosmio-health-resort/> (Πρόσβαση: 10/11/2017)

Τζαβέλλα, Α., Κοραχάη, Μ., (2016) Οινοτουρισμός

<http://www.kathimerini.gr/879544/article/ta3idia/sthn-ellada/oinotoyrismos>
(Πρόσβαση: 10/11/2017)

Τρύφωνα, Β., (2016) Συνεδριακός Τουρισμός : Προοπτικές Ανόδου την Επόμενη Τριετία

<http://www.kathimerini.gr/848254/article/ta3idia/sthn-ellada/synedriakos-toyrismos-prooptikes-anodoy-thn-epomenh-trietia> (Πρόσβαση: 10/11/2017)

Τσάπαλος, Ο., (2012) Εκπαιδευτικός Τουρισμός εν Πλω : Ευκαιρία Ανάπτυξης και Πολιτισμού για την Ελλάδα

<http://www.artmag.gr/articles/art-thinking/item/4008-ekpaideutikos-tourismos-en-plw-eukairia-anaptixis-kai-politismou-gia-tin-ellada>
(Πρόσβαση: 3/12/2017)

In.gr (2018) Ρόδος : Σύσκεψη με αντικείμενο την Επιμήκυνση της Τουριστικής

Περίοδου <http://www.in.gr/2018/02/17/economy/rodos-syskepsi-me-antikeimeno-tin-epimikynsi-tis-toyristikis-periodoy/> (Πρόσβαση: 22/3/2018)