

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ:ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
(ΠΡΩΗΝ)ΤΜΗΜΑ:ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## “ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ”

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:  
ΚΑΡΑΜΠΕΣΙΝΗ ΕΥΣΤΑΘΙΑ,  
ΣΑΜΠΑΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ,  
ΣΑΧΙΝΛΛΙ ΕΖΜΟΛΝΤΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ-2017



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΜΕΡΟΣ

A'

Ευχαριστίες.....	σελ.6
Περίληψη.....	σελ.7
Abstract.....	σελ.8

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

1.1.Η έννοια του τουρισμού.....	σελ.9
1.2.Η σημασία του ελληνικού τουρισμού /Τουρισμός διαχρονικά στην Ελλάδα.....	σελ.9
1.3.Διακρίσεις τουρισμού/Κατηγορίες τουρισμού.....	σελ.10
1.4. Τουριστικό προϊόν/Ελληνικό προϊόν.....	σελ.12
1.4.1.Στατιστικά στοιχεία 2000.....	σελ.12
1.5.Ελληνικός τουρισμός και οικονομία.....	σελ.14
1.6.Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	σελ.18
1.7.Μέθοδοι και εργαλεία σχεδιασμού,παρακολούθησης και διαχείρισης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η έννοια της τουριστικής φέρουσας ικανότητας.....	σελ.20

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1.Εισαγωγή.....	σελ.24
2.2.Η έννοια και το περιεχόμενο του μάρκετινγκ.....	σελ.24
2.3.Στρατηγική μάρκετινγκ.....	σελ.26
2.4.Μείγμα Μάρκετινγκ.....	σελ.29
2.5.Τουριστικό μάρκετινγκ.....	σελ.32
2.6.Κίνδυνοι- προβλήματα στην εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ.....	σελ.34
2.7.Φορείς τουριστικού μάρκετινγκ.....	σελ.36
2.8.Στάδια του μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών.....	σελ.38

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

3.1.Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή.....	σελ.39
3.2.Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή.....	σελ.39
3.3.Ερεθίσματα ενεργοποίησης καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	σελ.39
3.4.Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.....	σελ.39
3.5.Αρχές και μέθοδοι τμηματοποίησης καταναλωτών .....	σελ.40
3.6.Όφελος και κόστος τμηματοποίησης καταναλωτών.....	σελ.41
3.7.Βασικές μέθοδοι τμηματοποίησης.....	σελ.41
3.8.Ατομικά χαρακτηριστικά καταναλωτών για περιγραφή τμημάτων αγοράς.....	σελ.42

## ΜΕΡΟΣ

B'

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1.Ο ελληνικός τουρισμός και πως ήταν δομημένος. ....	σελ.43
4.2.Χώρες προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα . ....	σελ.43
4.3 Κρατήσεις πριν και μετά την κρίση. ....	σελ.48
4.4 Συμβολή του τουρισμού στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. ....	σελ.52
4.5 Οι περιφέρειες τι προβάλλουν και με ποία μέσα. ....	σελ.54

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

5.1.Εισαγωγή.....	σελ.56
5.2. Στόχοι έρευνας.....	σελ.57
5.3.Μεθοδολογία έρευνας- Σχεδιασμός ερωτηματολογίου και περιγραφή υλοποίησης της έρευνας.....	σελ.57
5.3.1. Αποτελέσματα έρευνας Οδοιπορικού Τουρισμού.....	σελ.59
5.3.2. Αποτελέσματα έρευνας Ιαματικού Τουρισμού.....	σελ.67
5.4. Συμπεράσματα-Παρατηρήσεις.....	σελ.75

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

Βιβλιογραφία.....	σελ.76
Παράρτημα.....	σελ.78

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 9: Διανυκτερεύσεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά μήνα για το έτος 2005.....	σελ.78
Πίνακας 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2005.....	σελ.79
Πίνακας 9: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2005.....	σελ.80
Πίνακας 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2006.....	σελ.81
Πίνακας 9: Διανυκτερεύσεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά μήνα για το έτος 2007.....	σελ.82
Πίνακας 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2007.....	σελ.83
Πίνακας 9: Διανυκτερεύσεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά μήνα για το έτος 2008.....	σελ.84
Πίνακας 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2008.....	σελ.85
Πίνακας 9: Διανυκτερεύσεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά μήνα για το έτος 2009.....	σελ.86
Πίνακας 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2009.....	σελ.87
Πίνακας 1: Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά μήνα για τα έτη 2008-2009.....	σελ.88
Πίνακας 9: Διανυκτερεύσεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά μήνα για το έτος 2010.....	σελ.89
Πίνακας 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2010.....	σελ.90
Πίνακας 9: Διανυκτερεύσεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά μήνα για το έτος 2011.....	σελ.91
Πίνακας 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2011.....	σελ.91
Πίνακας 1: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ για τα έτη 2004/2011.....	σελ.92
Πίνακας 9: Διανυκτερεύσεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά μήνα για το έτος 2012.....	σελ.92

Πίνακας 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2012.....σελ.93	σελ.93
Πίνακας 7: Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης για τα έτη 2005-2013.....σελ.94	σελ.94
Πίνακας 3: Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα για τα έτη 2005-2013.....σελ.95	σελ.95
Πίνακας 1: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης για την χρονική περίοδο Ιανουάριος-Ιούνιος 2015.....σελ.96	σελ.96
Πίνακας 1: Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις Παγκοσμίως 2005-2013.....σελ.97	σελ.97
Πίνακας 3: Διεθνές Τουριστικές Αφίξεις σε Ανταγωνιστές 2005-2013.....σελ.98	σελ.98
Πίνακας 2: Κατάταξη του Ελληνικού Τουρισμού Βάσει των Διεθνών Αφίξεων 2005-2013.....σελ.98	σελ.98
Πίνακας 8:Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο τομέα Παροχής Υπηρεσιών καλύματος και Εστίασης κατά τρίμηνο 2010-2015.....σελ.99	σελ.99
Διάγραμμα 1: Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα Παροχής Υπηρεσιών Καταλύματος και Εστίασης, κατά τρίμηνο:2010-2015.....σελ.99	σελ.99
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....σελ.100	σελ.100

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για τη διεκπεραίωση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπον καθηγητή Παναγιώτη Γατομάτη, για τη συνεργασία και την πολύτιμη συμβολή του στην ολοκλήρωση της. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τις συμφοιτήτριες και συναδέλφους για την εξαιρετική συνεργασία μας με σκοπό την επιτυχή ολοκλήρωση της Πτυχιακής Εργασίας. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν στην απάντηση των ερωτηματολογίων .

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα Πτυχιακή Εργασία μελετήθηκε το Τουριστικό φαινόμενο και πως αυτό εξελίχθηκε με το πέρασμα των χρόνων. Στόχος της εργασίας αυτής είναι να αναδειχθεί πως ήταν ο τουρισμός πριν και μετά την οικονομική κρίση ,τα επίπεδα που βρισκόταν και οι αλλαγές που υπέστη μετά την κρίση. Επίσης, μελετήθηκε το τουριστικό μάρκετινγκ και πως αυτό συνέβαλλε στη βελτίωση και ανάπτυξη του τουρισμού.

Ακόμη, μελετήθηκαν οι στρατηγικές μάρκετινγκ, οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει ο τουρισμός ,καθώς και οι φορείς του τουριστικού μάρκετινγκ. Ωστόσο, δόθηκε μεγάλη βάση στο πως αντιδρούν οι καταναλωτές και τις επιρροές που δέχονται στο συγκεκριμένο τομέα, ώστε να υπάρχει θετικό αντίκρυσμα.

Στη συνέχεια, θα γίνει αναφορά στον Ελληνικό Τουρισμό και πως αυτός ήταν δομημένος , αλλά και στα πακέτα διακοπών που πρόσφεραν τα διάφορα τουριστικά γραφεία σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις.

Τέλος, μέσα από την έρευνα αυτή δόθηκε η δυνατότητα να αναδειχθούν διάφορα στατιστικά στοιχεία που αφορούσαν τις χώρες προέλευσης τουριστών, τις κρατήσεις πριν και μετά την οικονομική κρίση, τη μεταβολή από τον παραδοσιακό στον θεματικό τουρισμό, αλλά και πως οι περιφέρειες προβάλλουν τον τουρισμό της Χώρας μας και τα μέσα που χρησιμοποιούν.

## **Abstract**

In this thesis we studied the tourist phenomenon and its evolution over the years. The aim of this work is to show how tourism was before and after the financial crisis, the founded levels and the changes suffered after the crisis.

Also, the tourism marketing was studied and how has contributed to the improvement and development of tourism.

Furthermore, the marketing strategies were studied, the risks and problems that can be faced by tourism and the tourism marketing bodies. However, was given a great point to how the consumers react and the influences exerted in this area, in order to react in a positive way. Next, reference will be made to the Greek tourism and how it was structured, and the vacation packages offered by various travel agencies in cooperation with business.

Finally, through this research we were able to emerge through various statistics on tourist source countries, bookings before and after the financial crisis, the change from traditional to thematic tourism, and how the regions present the tourism of our country and the means they use.



# ΜΕΡΟΣ Α'

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

### 1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ :

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διανομή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.

### 1.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.

Σε αντίθεση με τα σημερινά δεδομένα ,όπου οι τουρίστες αναζητούν στιγμές ξεκούρασης και διασκέδασης μέσα από την αλλαγή περιβάλλοντος,οι τουρίστες του παρελθόντος θα χαρακτηρίζονταν περισσότερο σαν ταξιδιώτες αναγκασμένοι να απομακρυνθούν από το σπίτι τους για εμπορικούς, θρησκευτικούς ή λόγους υγείας. Αυτοί ήταν οι κυριότεροι λόγοι ταξιδιού, ανάλογα όμως με την εποχή, παρουσιάζονται και νέες μορφές ταξιδιωτικών αναζητήσεων.

Οι Έλληνες ταξιδιώτες αφηφώντας τους κινδύνους της φύσης και των ληστών που παραμόνευαν και παρά τα περιορισμένα μεταφορικά μέσα και την κακή ποιότητα των δρόμων ,ταξίδευαν κυρίως για εμπορικούς και δευτερευόντως για θρησκευτικούς, θεραπευτικούς ή ακόμη και αθλητικούς λόγους. Οι πιο σημαντικοί και ονομαστοί ταξιδιωτικοί προορισμοί της εποχής ήταν το Μαντείο των Δελφών και η Ολυμπία.

Ο σύγχρονος τουρισμός έχει πάρει πια μαζικό χαρακτήρα και αυτό τον κάνει να διαφοροποιείται ουσιαστικά από παλαιότερες μορφές του. Σε γενικές γραμμές δεν διαφέρει πολύ από αυτόν του παρελθόντος. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η κυριότερη διαφορά των παλαιότερων μορφών τουρισμού με των σύγχρονων είναι μάλλον ποιοτική και ποσοτική.

Ο τουρισμός πέρασε από διάφορες εξελικτικές φάσεις μέχρι να πάρει την σημερινή του μορφή. Μια από αυτές ήταν ο "εκδημοκρατισμός" του που παρουσιάζεται ,με το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας ,δηλαδή των λίγων, άρχισε σταδιακά αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων ,δηλαδή των πολλών.

Η μεταπολεμική εποχή επομένως εκτός ότι εκδημοκράτισε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό τον έκανε προσιτότερο στις μεγάλες λαϊκές μάζες ενώ έκανε και τους ανθρώπους πρακτικότερους γιατί μέσα από τον τουρισμό βρήκαν ένα μέσο ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων.

Καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού διαδραμάτισε η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η "λαϊκοποίηση" τους και αυτό γιατί πέρα από τα στοιχεία της μαζικότητας και της ομαδικότητας προστέθηκε σ' αυτόν και το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού και παράλληλα διαγράφουν έντονα τη φυσιγνωμία του. Εκτός όμως από την ουσιαστικής σημασίας εξέλιξη των μεταφορικών μέσων στην τουριστική ανάπτυξη διαδραμάτισαν και άλλοι παράγοντες όπως η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος και πλούτου ,η βελτίωση των συνθηκών

εργασίας και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Οι διαστάσεις που πήρε μεταπολεμικά το τουριστικό φαινόμενο και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιδράσεων του στις οικονομίες οδήγησαν πολλές χώρες όχι μόνο στην λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και στην αντιμετώπιση του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας. Το γεγονός αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη βαθμιαία αλλά σταθερά της τουριστικής οικονομίας που έχει σαν σκοπό την μελέτη και ανάλυση των οικονομικών σχέσεων που δημιουργούνται κατά την παραγωγή και κατανάλωση ή χρήση των τουριστικών προϊόντων σε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο. Με την λήψη μέτρων για την οικονομία, έχουμε εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση της πολιτικής εξουσίας σε αυτήν, με σκοπό τη θέσπιση κανόνων για ελεγχόμενη και αρμονική ανάπτυξη. Η έντονη κρατική παρέμβαση για την ανάπτυξη του τουρισμού, εκδηλώνεται άμεσα, με την δημιουργία έργων τουριστικής υποδομής και αναδομής είτε έμμεσα, με το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα να αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τουρισμού αλλά και απόδειξη ότι το κράτος θέλει να αναπτυχθεί ο τόσο σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας γιατί έτσι υπολογίζει ότι θα ωφεληθεί σημαντικά η οικονομία του από τις ενεργητικές αλυσιδωτές επιδράσεις του και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις ειδικών τους Ολυμπιακούς αγώνες της αρχαιότητας παρακολουθούσαν 40.000 άτομα, αριθμός πολύ μεγάλος όχι μόνο για την εποχή εκείνη αλλά και για την σημερινή. Ένας από τους λόγους επιλογής της Αρχαίας Ολυμπίας ήταν τόσο η φυσική ομορφιά της όσο και η περιβαλλοντική διαρρύθμιση. Όσο περνούσαν τα χρόνια και οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποκτούσαν μεγαλύτερη αίγλη, όλο και περισσότεροι θεατές ταξίδευαν για την Πίσα όπως ονομάζονταν τότε η ευρύτερη περιοχή. Για τους περισσότερους επισκέπτες δεν υπήρχαν τα κατάλληλα καταλύματα με αποτέλεσμα να διαμένουν στην ύπαιθρο στήνοντας πρόχειρες σκηνές ή κάτω από δέντρα για όσο διαρκούσαν οι αγώνες. Σε αντίθεση με ορισμένους αριστοκράτες και πλούσιους που υπήρχε πρόβλεψη να διαμένουν σε απλά οικήματα σε διαφορετικό μέρος από τους υπόλοιπους.

### **1.3. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ**

Για την καλύτερη μελέτη, κατανόηση και ανάπτυξη ο τουρισμός αναλόγως των αιτιών και των συνθηκών μπορεί να διαιρεθεί ως εξής:

A: Την αφετηρία των περιηγητών και τον τόπο περιηγήσεως σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- 1) Τον εξωτερικό ή Διεθνή Τουρισμό και
- 2) Τον εσωτερικό ή Εθνικό Τουρισμό

Ο εξωτερικός τουρισμός ορίζεται ως η μετάβαση των περιηγητών από το εξωτερικό προς το εσωτερικό μιας χώρας και το αντίθετο.

Ο εσωτερικός τουρισμός ορίζεται όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επιδίδονται στην περιήγηση αυτής.

B: Άλλη μια διάκριση στηριζόμενη στο έργο της τουριστικής οργάνωσης ανάπτυξης και διαφήμισης για την προσέλκυση των ξένων τουριστών σε μια χώρα και την εισροή συναλλάγματος σε αυτήν ή την εξαγωγή συναλλάγματος από αυτήν αποτελεί:

1) Ο ενεργητικός τουρισμός που πραγματοποιείται στην περίπτωση όπου εισέρχεται συνάλλαγμα από μια ξένη χώρα διότι οι κάτοικοι της ξένης χώρας μεταβαίνουν σε μια άλλη χώρα.

Γ: Άλλη μια διάκριση, εξαρτώμενη από τον αριθμό των περιηγητών είναι:

- 1) Ο μεμονωμένος τουρισμός, όταν γίνεται από λίγα πρόσωπα ή ακόμα και από ένα άτομο.
- 2) Ο ομαδικός τουρισμός, όταν γίνεται από ολόκληρες οργανωμένες ή μη ομάδες.
- 3) Ο λαϊκός τουρισμός πτωχών και απόρων τάξεων, μεμονωμένα ή και ομαδικά ενεργούμενοι σε συλλόγους, κρατικών οργανισμών, ταξιδιωτικών γραφείων, ιδιωτικών επιχειρήσεων και οργανισμών διαφόρων λαϊκών τάξεων και
- 4) Ο κοσμοπολίτικος ή και αποκαλούμενος κοσμικός, ο οποίος πραγματοποιείται από εύπορα άτομα για λόγους αναψυχής και διασκέδασης. Ο τουρισμός αυτού του είδους είναι εξαιρετικά προσοδοφόρος για μια χώρα όπως και ο ενεργητικός που αναφέραμε παραπάνω.

Δ: Άλλη μια διάκριση του τουρισμού, εξαρτάται από τον σκοπό για τον οποίο επιδιώκει ο ταξιδιώτης να μετακινηθεί είναι:

- 1) Ο ιστορικός ή καλλιτεχνικός τουρισμός. Ο τουρισμός αυτός υπάρχει, όταν άτομα ή ακόμα και ομάδες επιχειρούν ταξίδια σε ξένες χώρες, για να δουν και να γνωρίσουν τα ήθη, τα έθιμα, την ιστορία, μνημεία και αρχαιότητες ή να επισκεφθούν μουσεία κ.λ.π για να γνωρίσουν αξιοθαύμαστα καλλιτεχνικά έργα.
- 2) Ο εκπαιδευτικός τουρισμός, έχει σαν σκοπό την πνευματική ή επαγγελματική μόρφωση και εκπαίδευση σπουδαστών διαφόρων επιστημών.
- 3) Ο θρησκευτικός τουρισμός, όταν γίνεται για την εκπλήρωση θρησκευτικών καθηκόντων ή για την παρακολούθηση και την λήψη γνώσεων της θρησκευτικής λατρείας άλλων λαών. Για παράδειγμα: Άγιοι Τόποι, Βατικανό Ρώμη, Άγιο Όρος κ.τ.λ.
- 4) Ο εμπορικός ή βιομηχανικός Τουρισμός όταν πραγματοποιείται από εμπόρους, βιομηχάνους κ.λ.π για εμπορικούς σκοπούς.
- 5) Ο φυσιολατρικός τουρισμός, όταν γίνεται από αγάπη και θαυμασμό για την φύση.
- 6) Ο αθλητικός τουρισμός, όταν ομάδες μεταβαίνουν σε έναν τόπο με σκοπό την συμμετοχή τους ή την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων (π.χ. στίβος, ποδόσφαιρο κ.λ.π).
- 7) Ο τουρισμός για λόγους υγείας, πραγματοποιείται για λόγους ανάκτησης της κλονισθείσας υγείας του ατόμου, για αλλαγή κλίματος είτε για υδροθεραπεία είτε για λουτροθεραπεία ή ακόμα για την πραγματοποίηση ειδικών εγχειρήσεων και διάγνωσης ασθενειών.

Ε: Άλλοι μια διάκριση χαρακτηρίζεται από την χρήση συγκοινωνιακών μέσων και είναι οι ακόλουθες:

- 1) Ο ποδηλατικός τουρισμός, ο οποίος πραγματοποιείται είτε ως απλή περιήγηση με το ποδήλατο είτε μέσω αγώνων σε διάφορα μέρη.
- 2) Ο ορειβατικός τουρισμός, που πραγματοποιείται κυρίως από ορειβάτες (π.χ. Παρνασσό, Όλυμπο, Άλπεις κ.τ.λ).
- 3) Ο οδοιπορικός τουρισμός, ο οποίος επιχειρείται μέσω της πεζοπορίας για την παρατήρηση και την απόλαυση της θέας διαφόρων φυσικών τοπίων.
- 4) Ο ναυτικός τουρισμός, ο οποίος μπορεί να αναπτυχθεί όχι μόνο σε παραθαλάσσιες χώρες και νησιά αλλά και σε χώρες που υπάρχουν λίμνες και πλωτοί ποταμοί.
- 5) Ο σιδηροδρομικός τουρισμός, ο οποίος πραγματοποιείται μέσω των σιδηροδρομικών

γραμμών.

6) Ο τουρισμός που διενεργείται με αυτοκίνητα, πούλμαν κ.λ.π. Και

7) Τέλος, ο αεροπορικός τουρισμός, που πραγματοποιείται μέσω των αεροπλάνων.

#### **1.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ/ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν αναπτύχθηκε μεταπολεμικά και ιδιαίτερα τη δεκαετία του '60.

1) το ανεπανάληπτο φυσικό περιβάλλον

2) ο ήλιος και η θάλασσα

3) το ήπιο κλίμα

4) η παραδοσιακή και αυθόρμητη φιλοξενία των κατοίκων της,

5) η πλούσια ιστορική και πολιτιστική της κληρονομιά

6) η ανάπτυξη των θαλάσσιων και αεροπορικών μεταφορών και

7) η σταδιακή βελτίωση της γενικής και της τουριστικής υποδομής επέτρεψαν τη ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής μας βιομηχανίας που προσφέρει κυρίως "διακοπές αναψυχής σε τιμές ευκαιρίας".

Γι' αυτό το 90% των ελληνικών τουριστικών επενδύσεων συγκεντρώνεται στις ακτές. Με αυτόν τον τρόπο η Ελλάδα κίνησε το ενδιαφέρον των οργανωτικών ταξιδιών και έγινε ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς.

Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού η Ελλάδα για το έτος 2013 βρίσκεται στην 17η θέση σαν τουριστικός προορισμός και στην 22η θέση σαν κερδοφόρα τουριστική χώρα στον κόσμο.

Η άνθηση του τουρισμού στην Ελλάδα απέφερε σημαντικές αλλαγές τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Το κράτος άρχισε να εφαρμόζει αναπτυξιακά κίνητρα για να βοηθήσει επιχειρηματίες να επενδύσουν στην δημιουργία ξενοδοχείων και άλλων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων όπου υπήρχε τουριστική ζήτηση. Σε κάθε περιοχή εκτός από τις ξενοδοχειακές μονάδες άρχισαν παράλληλα να αναπτύσσονται και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες, κέντρα διασκέδασης, τουριστικά καταστήματα και γενικά μικροεπιχειρήσεις για την προσφορά υπηρεσιών στους τουρίστες. Η τουριστική ανάπτυξη μετέβαλε το χαρακτήρα αλλά και την επαγγελματική ενασχόληση των κατοίκων ενώ σε κάποιες περιπτώσεις σημειώθηκαν μεγάλες μετακινήσεις από ορεινές περιοχές σε παραθαλάσσιες.

##### **1.4.1. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2000**

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα που αντιπροσωπεύει περίπου το 7% του ΑΕΠ, δημιουργεί το 11-18% των θέσεων εργασίας (απασχολούνται 280-380 χιλιάδες άτομα άμεσα και 110 χιλ. έμμεσα), καλύπτει περίπου το 35% των αδήλων πόρων σε συνάλλαγμα (8,8 δις USA με στοιχεία έτους 1999), το 6,4% των επενδύσεων παγίου κεφαλαίου και καλύπτει το ήμισυ του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Η Ελλάδα, κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 1999 καταλαμβάνει την 15 θέση στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών και την 23 με κριτήριο κατάταξης τις τουριστικές εισπράξεις. Επίσης, για το έτος 2000 κατέχει τη 10η θέση στον πίνακα των προτιμήσεων, ως χώρα προορισμού. Παρακάτω υπάρχουν αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για το έτος.

- Το έτος 2000 είχαμε 13 εκατομμύρια τουρίστες και 100 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις.
- 9,2 δις δολάρια τουριστικού συναλλάγματος εισέρρευσε στην ελληνική οικονομία καλύπτοντας το 1/2 του ελλείμματος του εμπορικού μας ισοζυγίου.
- Η τουριστική βιομηχανία συμμετέχει σε ποσοστό 14,6% στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Οι εργαζόμενοι σε αυτή αποτελούν το 13,2% της συνολικής απασχόλησης(687.026 άτομα).

#### **Το δυναμικό της τουριστικής μας βιομηχανίας αποτελούν:**

- 8.284 ξενοδοχεία με 320.884 δωμάτια και 608.140 κλίνες
- 30.000 λοιπά τουριστικά καταλύματα με 500.000 κλίνες
- 4.850 τουριστικά γραφεία
- 1.500 γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων
- 750 τουριστικές επιχειρήσεις οδικής μεταφοράς
- 200 ναυλομεσιτικά γραφεία που διαχειρίζονται 4.500 σκάφη αναψυχής
- 30.000 επιχειρήσεις εστίασης και ψυχαγωγίας
- 10.500 εμπορικά καταστήματα τουριστικών ειδών και
- 350 κάμπινγκ με 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

#### **Από τα ξενοδοχειακά καταλύματα:**

- το 69,1% είναι ξενοδοχεία κλασικού τύπου
- το 21,2% επιπλωμένα διαμερίσματα
- το 3,2% bungalows
- το 2,8% κάμπινγκ
- το 3,1% παραδοσιακά καταλύματα

#### **Από τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου:**

- το 5,6% ανήκει στην κατηγορία λουξ
- το 24,9% στην Α κατηγορία
- το 24,9% στην Β κατηγορία
- το 35% στην Γ κατηγορία

- Η πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων (80% περίπου) έχει δυναμικότητα μέχρι και 50 δωμάτια.
- Το 96% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων διευθύνεται από τους ιδιοκτήτες τους όπου το ποσοστό 23% είναι γυναίκες.
- Το 97,5% των ξενοδόχων απασχολούν τουλάχιστον ένα ακόμα μέλος της οικογενείας στην επιχείρηση.
- Η μέση ηλικία του Έλληνα ξενοδόχου είναι τα 50 έτη ενώ το 25% είναι κάτω των 40 ετών.
- Οι τουρίστες που ζουν εποχικά στη χώρα μας δημιουργούν ζήτηση για τουριστικά προϊόντα καθώς και για καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες μη αποκλειστικής τουριστικής παραγωγής όπως τραπεζικές και ιατρικές υπηρεσίες.

#### **Ενδεικτικά:**

- Η αύξηση της ζήτησης στον κλάδο των ξενοδοχείων σε ποσοστό 10% οδηγεί στις εξής αυξήσεις:
- 10% εστιατόρια
- 1% στον κλάδο του λιμενικού εμπορίου
- 17% στον κλάδο των μεταφορών

-18% στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών  
-8% στον κλάδο της ψυχαγωγίας

Ο τουρισμός βελτιώνει με τον τρόπο του τις υποδομές και τις υπηρεσίες των τουριστικών περιοχών και συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη, προσφέροντας απασχόληση, δημιουργώντας εισόδημα και βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής των κατοίκων της περιοχής. Μεγάλο μέρος της ελληνικής επαρχίας ζει κυριολεκτικά από τον τουρισμό.

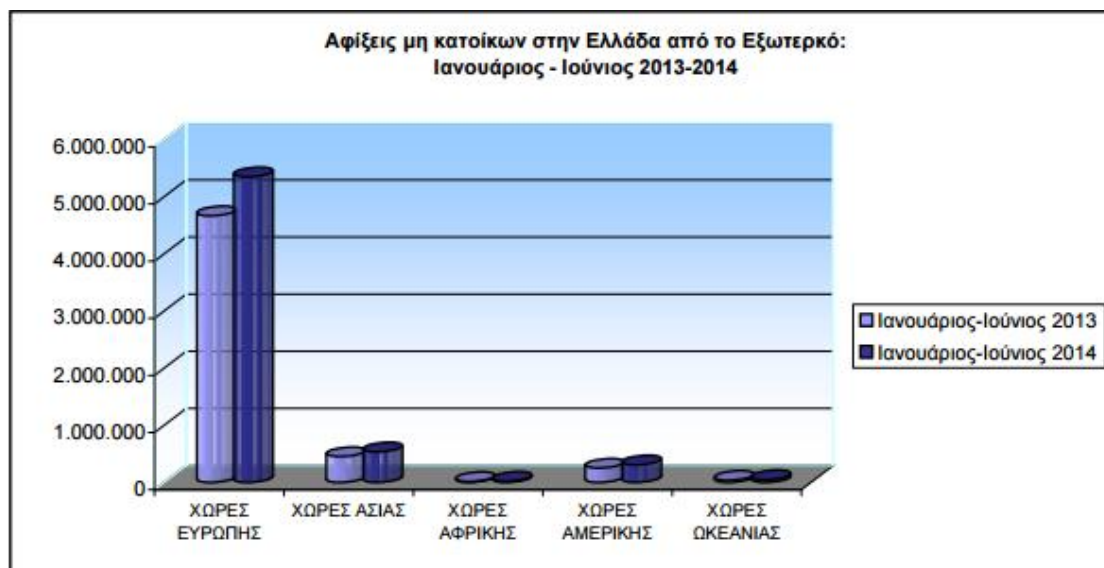
## **1.5. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.**

Η Ελλάδα διαθέτει ένα μεσογειακό κλίμα, το οποίο είναι ιδανικό για τουρισμό όλο το χρόνο. Οι επισκέπτες στην Ελλάδα μπορούν να ασχοληθούν με διάφορες δραστηριότητες, όπως ιστιοπλοΐα, κρουαζιέρες κλπ. και μπορούν να γνωρίσουν τις παρθένες παραλίες της, τα επιβλητικά βουνά της, την πλούσια ιστορία και παραδόσεις της και την φημισμένη φιλοξενία της. Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά.

Από τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων που διενεργεί η ΤτΕ προκύπτει ότι, κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2014, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 15,6%, σε σύγκριση με αυτές της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Ιουνίου 2013.

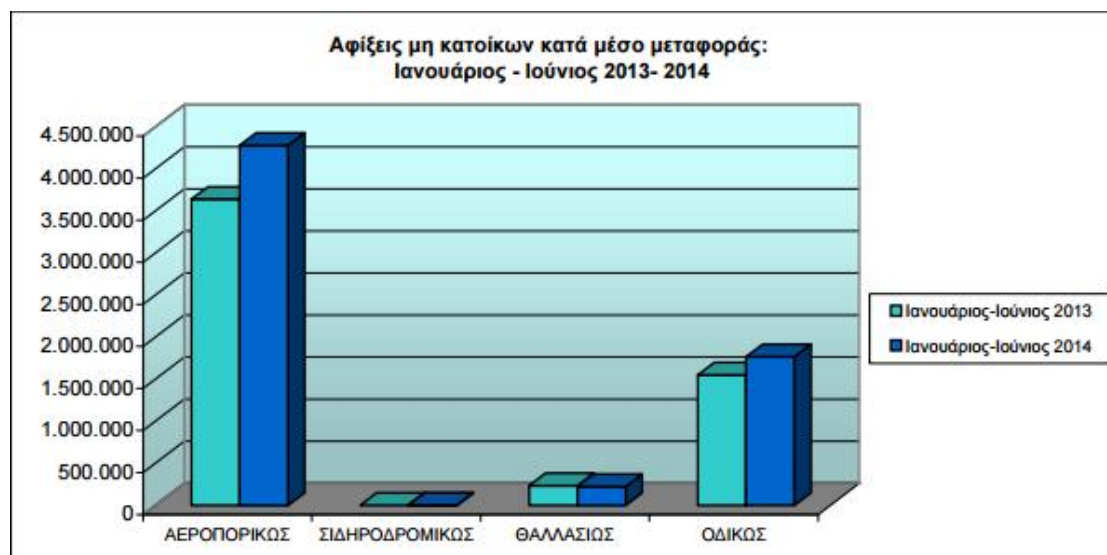
Αναλυτικότερα, οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων (85,4%), παρουσίασαν την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2014 αύξηση 14,6%, έναντι της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Ιουνίου 2013, ενώ τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν αύξηση 17,7%. Σημαντική αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται, από το Ηνωμένο Βασίλειο (33,8%), τη Γαλλία (15,1%), την Ολλανδία (32,2%), τη Ρουμανία (58,0%), τη Ρωσία (13,5%), την Κύπρο (29,0%) και τη Βουλγαρία (12,8%) ενώ σημαντική μείωση των αφίξεων παρατηρείται, από την Ιταλία (-10,2%), την Αλβανία (-8,0%), και τη Δανία (-26,2%). Οι ποσοστιαίες αυξήσεις στις αφίξεις από Ασία, Αφρική, Αμερική και Ωκεανία ήταν μεγαλύτερες από της Ευρώπης.

Σε ό,τι αφορά στην κατανομή των αφίξεων μη κατοίκων κατά χώρα προέλευσης, τη μεγαλύτερη συμμετοχή κατέχει η Γερμανία (11,4%) και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο (11,1%), η Γαλλία (6,6%), η Ρωσία (6,1%) και η Βουλγαρία (6,0%). Σε ό,τι αφορά στις υπόλοιπες ηπείρους, σημαντική αύξηση των αφίξεων παρατηρείται από την Τουρκία (5,5%) και από τις ΗΠΑ (3,2%).



**ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ:** Ιανουαρίου-Ιουνίου 2014

Αναφορικά με το μέσο μεταφοράς και το σταθμό εισόδου, κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, παρατηρείται ότι οι περισσότερες αφίξεις έγιναν αεροπορικά και οδικώς. Όσον αφορά στις αφίξεις αεροπορικά, το αεροδρόμιο Αθηνών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης (20,7%) και ακολουθούν τα αεροδρόμια του Ηρακλείου (11,6%), της Ρόδου (8,6%) και της Θεσσαλονίκης (5,5%). Οι κύριοι σταθμοί εισόδου που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης, οδικώς, είναι οι Εύζωνοι (6,5%) και ο Προμαχώνας (3,9%).



**ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ:** Ιανουαρίου-Ιουνίου 2013-2014

Ο τουρισμός συμβάλλει σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας. Επιπλέον, λόγω της διασποράς των τουριστικών προορισμών ανά τη χώρα, ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει και καταλυτικό ρόλο στην διασπορά του εθνικού εισοδήματος στις περιφέρειες

της χώρας.

Από την άλλη πλευρά, λόγω και της πρωτοκαθεδρίας του τουρισμού «Ηλιος&Θάλασσα», ο τουρισμός αποτελεί εποχιακή δραστηριότητα με επακόλουθο την επιβάρυνση φυσικών και ανθρωπογενών πόρων τους μήνες αιχμής και αχρηστίας τους ,τους χειμερινούς μήνες. Επιπλέον, η εποχιακή δραστηριότητα αναγκαστικά οδηγεί και στην εποχιακή απασχόληση με επακόλουθο την μη απασχόληση των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα για μεγάλες χρονικές περιόδους, με αποτέλεσμα την αστάθεια του εισοδήματός τους αλλά και σημαντικές επιπτώσεις στην κοινωνική δραστηριότητα στις τουριστικές περιοχές.

#### Αφίξεις και Έσοδα Εισερχομένων Τουριστών :

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) και της ΤτΕ (Τράπεζα της Ελλάδος), το 2013 η Ελλάδα υποδέχθηκε 17.919.581 τουρίστες,μονίμους κατοίκους άλλων χωρών («Μη Κάτοικοι»), και εισέπραξε €11,7 δις.

Από αυτούς, 69% ήρθε αεροπορικώς - που παραδοσιακά αποτελεί τον κύριο τρόπο μετάβασης των τουριστών από το εξωτερικό στην Ελλάδα, 27% οδικώς και 5% δια θαλάσσης.

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2013				
	Αφίξεις		Έσοδα (€)	
		%		%
Ιαν	365.605	2%	127.600.000	1%
Φεβ	295.652	2%	119.600.000	1%
Μαρ	362.098	2%	142.100.000	1%
Απρ	557.496	3%	227.600.000	2%
Μαι	1.467.134	8%	1.013.686.000	9%
Ιουν	2.372.846	13%	1.656.459.603	14%
Ιούλ	3.263.921	18%	2.337.971.700	20%
Αυγ	3.885.717	22%	2.807.386.000	24%
Σεπ	2.963.439	17%	1.983.281.447	17%
Οκτ	1.547.626	9%	950.000.000	8%
Νοε	435.303	2%	204.500.000	2%
Δεκ	402.744	2%	168.500.000	1%
<b>Σύνολο</b>	<b>17.919.581</b>	<b>100%</b>	<b>11.738.684.750</b>	<b>100%</b>
Αεροπορικώς	12.302.448	69%		
Οδικώς	4.810.172	27%		
Δια Θαλάσσης	806.960	5%		
<b>Σύνολο</b>	<b>17.919.580</b>	<b>100%</b>		

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ - Επεξεργασία: SETE Intelligence

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία για το 2014, ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσιάζει αύξηση αφίξεων κατά 23% και αύξηση εσόδων κατά 13%. Η συγκριτικά χαμηλότερη αύξηση των εσόδων σε μεγάλο βαθμό αντικατοπτρίζει τη διαφοροποίηση του μείγματος εισερχόμενου τουρισμού το 2014 με την ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Αθήνα: ως γνωστόν οι διακοπές city break είναι μικρότερης διάρκειας από τις διακοπές «Ηλιος & Θάλασσα» και, συνεπώς, είναι αναμενόμενο η μέση δαπάνη ανά τουρίστα (όχι όμως απαραίτητα και ανά διανυκτέρευση) να είναι μικρότερη.



Δεδομένου ότι η περίοδος Ιανουαρίου – Νοεμβρίου καλύπτει το 98% της τουριστικής δραστηριότητας σε αφίξεις και το 99% σε έσοδα (βλ. προηγούμενο πίνακα), εκτιμούμε ότι το 2014 οι αφίξεις θα είναι περί τα 22 εκ. και οι εισπράξεις περί τα €13,2 δις. Και τα δύο αυτά μεγέθη αποτελούν ρεκόρ για τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα.

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2013 - 2014				
	Αφίξεις		Έσοδα	
	2013	2014	2013	2014
Ιαν	365.605	404.292	127.600.000	156.400.000
Φεβ	295.652	325.953	119.600.000	133.600.000
Μαρ	362.098	456.655	142.100.000	185.800.000
Απρ	557.496	727.963	227.600.000	381.700.000
Μαι	1.467.134	1.651.703	1.013.686.000	1.019.754.000
Ιουν	2.372.846	2.697.470	1.656.459.603	1.930.958.971
Ιούλ	3.263.921	4.222.873	2.337.971.700	2.677.896.340
Αυγ	3.885.717	4.856.356	2.807.386.000	3.103.310.000
Σεπ	2.963.439	3.643.695	1.983.281.447	2.205.219.770
Οκτ	1.547.626	1.840.600	950.000.000	993.400.000
Νοε	435.303	669.700	204.500.000	267.200.000
Δεκ	402.744		168.500.000	
Σύνολο	17.919.581	21.497.261	11.738.684.750	13.055.239.081
Μεταβολή Ιαν - Νοε		23%		13%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤΤΕ - Επεξεργασία: SETE Intelligence

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του IOBE (2012), η επενδυτική δαπάνη στον τουριστικό κλάδο, καθαρή από την αξία εισαγόμενου εξοπλισμού, μηχανημάτων κλπ., το 2010 ανήλθε σε €600 εκ. Δεδομένης της επενδυτικής κάμψης στην Ελλάδα μετά το 2009, η εκτίμησή μας είναι ότι οι επενδύσεις στον τουρισμό το 2013 και το 2014 ανήλθαν σε €200 εκ. την κάθε χρονιά.

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ της χώρας το 2013 διαμορφώθηκε σε €182,4 δις. Για το 2014 εκτιμάται ότι, σε τρέχουσες τιμές, παρουσιάζει αρνητική ανάπτυξη 2% (που συνίσταται από 2,5% αποπληθωρισμό τιμών και 0,5% ανάπτυξη) και θα διαμορφωθεί σε €178,9 δις.

#### Συμπερασματικά, ο τουρισμός το 2014:

- Συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία τουλάχιστον 9% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ η άμεση και έμμεση συμβολή του εκτιμάται σε 20% έως 25%, επιβεβαιώνοντας την κοινή ρήση ότι αποτελεί την «βαριά βιομηχανία» της χώρας.

- Αποτελεί την ατμομηχανή της ελληνικής οικονομίας, αφού το 2014 παρουσίασε ανάπτυξη 11,3% ή €1,8 δις (από €15,2 δις άμεσης συνεισφοράς στο ΑΕΠ το 2013 σε €17 δις το 2014) όταν το συνολικό ΑΕΠ εκτιμάται ότι μειώθηκε κατά €3,5 δις σε ονομαστικούς όρους και αυξήθηκε κατά 0,6% περίπου σε πραγματικούς λόγω αποπληθωρισμού, - Από κάθε €1 τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργείται επιπλέον €1,2 έως 1,65 πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας.

Ως αποτέλεσμα για κάθε €1 τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται κατά €2,2 έως 2,65, δηλαδή ο τουρισμός είναι ένας κλάδος με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην οικονομία.

- Για 3 νησιωτικές Περιφέρειες (Κρήτη, Νότιο Αιγαίο, Ιόνιο) συνεισφέρει άμεσα στη

δημιουργία τουλάχιστον 50% του ΑΕΠ των Περιφερειών αυτών. Οι περιφέρειες αυτές έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα, υποστηρίζοντας την άποψη ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται, - προσέφερε στην αιχμή του – σε συνδυασμό με την εστίαση

- Το 30% των θέσεων μισθωτής απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα, πλέον των θέσεων αυτοαπασχολούμενων σε 31 χιλιάδες μικρά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια και δεκάδες χιλιάδες επιχειρήσεις εστίασης.

- Υπήρξε η δραστηριότητα που στήριξε τα ασφαλιστικά ταμεία σε μια χρονιά που οι υπόλοιπες δραστηριότητες του ιδιωτικού τομέα συνέχισαν να συρρικνώνονται και ως εκ τούτου να μειώνουν την συνεισφορά τους σε αυτά, κάλυψε με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις το 75% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Οι εισπράξεις αυτές σχεδόν ισοούνται με τις εισπράξεις από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η χώρα, εξαιρουμένων των εισπράξεων από εξαγωγή πλοίων και καυσίμων.

- Αν στις ταξιδιωτικές εισπράξεις συνυπολογισθούν και οι εισπράξεις από αερομεταφορές και θαλάσσιες μεταφορές από τον εισαγόμενο τουρισμό, τότε το σύνολο υπερβαίνει κατά πολύ το σύνολο των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων πλην πλοίων και καυσίμων.

Είναι προφανής από τα παραπάνω αφενός η σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και αφετέρου ο δυναμισμός του κλάδου. Ο δυναμισμός αυτός αποτελεί την αφετηρία στην οποία πρέπει να βασιστούν οι πολιτικές που θα αντιμετωπίσουν τη σημαντικότερη αδυναμία του τουρισμού της χώρας που δεν είναι άλλη από την εποχικότητα (περίπου το 60% των αφίξεων και των εσόδων πραγματοποιούνται στο 3ο τρίμηνο και μόλις 6% των αφίξεων και 3% των εσόδων στο 1ο τρίμηνο). Δηλαδή, η αντιμετώπιση της εποχικότητας δεν μπορεί παρά να γίνει με την συμπλήρωση και τον εμπλουτισμό του βασικού προϊόντος «Ηλιος και Θάλασσα», που άλλωστε αποτελεί και την μεγαλύτερη αγορά τουρισμού (tourism product) σε όλην την Ευρώπη, και όχι με την καταπολέμησή του.

## **1.6. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ/ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

**Εναλλακτικός τουρισμός** είναι μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- 1) προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- 2) αποφυγή των κλασσικών τουριστικών προσφορών
- 3) διατήρηση των οικοσυστημάτων
- 4) αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία
- 5) στήριξη αγροτικών περιοχών και τέλος
- 6) επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού

Πρέπει να τονιστεί η σημασία του εναλλακτικού τουρισμού στην ανάπτυξη μίας τουριστικής χώρας. Την προώθηση ενός τέτοιου δυνατού προϊόντος εξασφαλίζει το πρόσθετο εισόδημα στα ταμεία του κράτους.

- 1) Ιαματικός τουρισμός(SPA) συνδέεται με επισκέψεις σε τουριστικούς χώρους για τη θεραπεία διαφόρων ασθενειών (π.χ. τη θεραπεία άγχους,τη ψυχοθεραπεία,τη φυσιοθεραπεία, τη χαλάρωση, τη διατροφή, την ομορφιά, κλπ.), καθώς και για ξεκούραση και αναζωογόνηση του σώματος και της ψυχής.
- 2) Αθλητικός τουρισμός αναψυχής συνδέεται με όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις. Η συμμετοχή μπορεί να είναι τυχαία ή και οργανωμένη, μπορεί να πραγματοποιείται για επιχειρηματικούς σκοπούς ή και για άλλους λόγους. Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:
  1. ενεργή συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις ή διαγωνισμούς, όπως το γκολφ, τένις, ποδόσφαιρο, μπάσκετ, κωπηλασία κλπ.
  2. παρακολούθηση των ευρωπαϊκών και παγκοσμίων κυπέλλων και πρωταθλημάτων, Ολυμπιακών Αγώνων και τα μεγάλα διεθνή τουρνουά.
- 3) Αγροτουρισμός αναπτύσσεται, όπως υποδηλώνει το όνομα του κυρίως σε αγροτικές περιοχές της χώρας και σχετίζεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες της περιοχής.
- 4) Θρησκευτικός τουρισμός συνδέεται με την επίσκεψη στα βυζαντινά μνημεία , μνημεία εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής, εκκλησίες και μοναστήρια .
- 5) Θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει ένα εύρος δραστηριοτήτων με επίκεντρο τη θάλασσα ( ναύλωση σκαφών , δημοφιλή ταξίδια με κρουαζιέρες κ.τ.λ ).
- 6) Πολιτιστικός τουρισμός ιδανική μορφή τουρισμού για όσους επιθυμούν να ανακαλύψουν και να μάθουν για την κουλτούρα και τον πολιτισμό διαφόρων περιοχών, να λαμβάνουν ενεργά μέρος σε σεμινάρια και εργαστήρια, καθώς και γνώση της παραδοσιακής τέχνης - βυζαντινή ζωγραφική, φωτογραφία, κεραμική, γλυπτά, τοιχογραφίες, μουσικά όργανα, κλπ.
- 7) Εκπαιδευτικός τουρισμός απευθύνεται κυρίως στους νέους. Βασικός σκοπός είναι εκμάθηση (επαγγελματική κατάρτιση του ταξιδιώτη , απόκτηση ειδικών γνώσεων, απόκτηση νέων εμπειριών).
- 8) Συνεδριακός τουρισμός τουριστικός προορισμός , άμεσα συνδεδεμένος με την οργάνωση και συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και εκθέσεις. Τα τελευταία χρόνια, ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς σε διεθνές επίπεδο.
- 9) Οικοτουρισμός μια μορφή τουρισμού που έχει αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας τους πόρους του περιβάλλοντος: βουνά, λίμνες, λιμνοθάλασσες, κοιλάδες, σπηλιές, πλούσια χλωρίδα και πανίδα. Συνοπτικά είναι περιοχές που προκαλούν υψηλό γεωλογικό ενδιαφέρον.
- 10) Ιατρικός τουρισμός μια κατεύθυνση του τουρισμού, στόχος της οποίας είναι η οργάνωση μίας οικονομικά ανταγωνιστικής ιατρικής φροντίδας του ασθενούς στο εξωτερικό.
- 11) Μεταλλευτικός/γεωλογικός τουρισμός μια μορφή μεταλλευτικής ή γεωλογικής περιήγησης σε περιοχές με παρόν αλλά και παρελθόν στη μεταλλευτική δραστηριότητα.

## **1.7. ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΦΕΡΟΥΣΑΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑΣ.**

**Η Τουριστική Φέρουσα Ικανότητα** (Τ.Φ.Ι) αποτελεί την πιο χρήσιμη έννοια για τον αιεφόρο τουρισμό καθώς αποδεικνύει την αναγκαιότητα του καθορισμού ορίων. Μπορούμε να την περιγράψουμε ως την μέγιστη χρήση ενός τόπου η οποία δεν:

- προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους.
- μειώνει την ικανοποίηση του επισκέπτη.
- ασκεί αρνητικές επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία, οικονομία και πολιτισμό.

Η Τ.Φ.Ι μπορεί να διακριθεί σε:

1) **Φυσική Φέρουσα Ικανότητα** που σχετίζεται με περιορισμούς που θέτει ο ίδιος ο χώρος για παράδειγμα η έκταση του προορισμού, οι διαθέσιμοι χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων, οι διαθέσιμοι χώροι υγειονομικής ταφής απορριμάτων, η επάρκεια του βιολογικού καθαρισμού, ο αριθμός των σκαφών που μπορεί να δεχτεί μια μαρίνα, κ.λπ.

2) **Οικολογική Φέρουσα Ικανότητα** αφορά τους περιορισμούς που δημιουργούνται από την αναγκαιότητα διατήρησης των φυσικών πόρων, χαρακτηριστικών και βασικών λειτουργιών των οικοσυστημάτων. Πόσους επισκέπτες μπορεί π.χ. να δεχτεί ο υγρότοπος της λίμνης Κερκίνης πριν σημειωθεί μείωση στην ορνιθοπανίδα εξαιτίας της όχλησης από τους επισκέπτες; Πόσα σκάφη αναψυχής μπορεί να δεχτεί το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Ζακύνθου πριν σημειωθεί όχληση στο κατεξοχήν προστατευόμενο είδος, την Carreta Carreta αλλά και στην ιχθυοπανίδα και τα λιβάδια Ποσειδωνίας της περιοχής;

3) **Οικονομική Φέρουσα Ικανότητα** που πραγματεύεται την διατήρηση μιας ισορροπημένης οικονομίας στον τόπο και την αποφυγή εξάρτησης από μια “τουριστική μονοκαλλιέργεια”. Ο πιο συνηθισμένος κίνδυνος είναι η σταδιακή αλλαγή χρήσεων της γης προς όφελος του τουρισμού. Η δυνατότητα του τουρισμού να επιβιώνει ως ένας υγιής κλάδος της οικονομίας πρέπει επίσης να εξετάζεται υπό το πρίσμα της πολύ χρήσιμης έννοιας του κύκλου ζωής του προορισμού.

4) **Κοινωνική Φέρουσα Ικανότητα** αποτελεί τον αριθμό των επισκεπτών που μπορεί να δεχτεί ένας προορισμός χωρίς να αλλοιωθεί η κοινωνική ταυτότητα και συνοχή και χωρίς να προκληθεί όχληση στους μόνιμους κατοίκους από τον συνωστισμό ή την εισαγωγή ξένων ηθών και συνηθειών. Ακραία περιστατικά βίας σε προορισμούς μαζικού τουρισμού που έχουν συμβεί κατά καιρούς ενισχύουν την σημασία πρόληψης της υπέρβασης της κοινωνικής φέρουσας ικανότητας.

5) **Ψυχολογική Φέρουσα Ικανότητα** που αφορά την ανοχή των τουριστών στον συνωστισμό και τα επακόλουθα του.

Είναι ζήτημα επιλογής και συνολικής εκτίμησης όλων των παραγόντων προκειμένου να αποφασιστεί εάν αξίζει η διεύρυνση της Τ.Φ.Ι ενός τόπου. Αξίζει, π.χ. η κατασκευή νέων χώρων στάθμευσης αυτοκινήτων ή η εξασφάλιση περισσότερης γης για τουριστική ανάπτυξη;

Οι απαντήσεις εξαρτώνται από την συνεκτίμηση των δεδομένων του τόπου. Σε μια προστατευόμενη περιοχή, π.χ. που επιδιώκει την ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού, κρίσιμη είναι η οικολογική φέρουσα ικανότητα. Σε μια περιοχή χωρίς ιδιαίτερη οικολογική αξία που στοχεύει στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού για παράδειγμα, κρίσιμη μπορεί να είναι η φυσική, κοινωνική και οικονομική φέρουσα ικανότητα. Σε κάθε περίπτωση πρέπει η στόχευση στις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού να είναι η υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, καθώς αυτό επιζητεί το αντίστοιχο τουριστικό κοινό.

### Ολοκληρωμένη Διαχείριση του Προορισμού και τη Διαχείριση Επισκεπτών:

Ύστερα από μακροχρόνια και επίπονη ενασχόληση της διεθνούς ακαδημαϊκής κοινότητας και των εμπλεκόμενων στην διαχείριση του τουρισμού για τον εντοπισμό μιας μεθοδολογίας για την εύρεση του ιδανικού αριθμού επισκεπτών που μπορεί να δεχτεί ένας προορισμός εγκαταλείφθηκε η ιδέα του “μαγικού αριθμού”. Επομένως σήμερα είναι γενικά αποδεκτή η έννοια της Τ.Φ.Ι καθώς είναι μια δυναμική έννοια εφόσον οι επιπτώσεις της τουριστικής κίνησης εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες όπως είναι η χωροχρονική διάχυση των επισκεπτών στον χώρο και τη συμπεριφορά και την ποιότητα των δραστηριοτήτων των επισκεπτών. Για παράδειγμα είναι αυτονόητο ότι 2.000 επισκέπτες που επισκέπτονται έναν τόπο σε μια μέρα συνεπάγονται μεγαλύτερες πιέσεις από ότι αν διαχέονταν σε ένα διάστημα τριών ημερών. Η παρακολούθηση της Τ.Φ.Ι συνεπάγεται τέσσερα στάδια:

- Στάδιο 1.** Ολοκληρωμένος σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης και εφαρμογής της στρατηγικής.
- Στάδιο 2.** Παρακολούθηση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης.
- Στάδιο 3.** Λήψη των κατάλληλων μέτρων, αξιοποίηση εργαλείων διαχείρισης.
- Στάδιο 4.** Αξιολόγηση και προσαρμογή της στρατηγικής όπου και αν κρίνεται απαραίτητο.

Στην εφαρμογή των παραπάνω την μεγαλύτερη δυσκολία αποτελούν η διάσπαση και η διάχυση των αρμοδιοτήτων στο σχεδιασμό και παρακολούθηση της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού σε πολλαπλές αρμόδιες υπηρεσίες και φορείς. Η έλλειψη επικοινωνίας και συντονισμού των εμπλεκόμενων φορέων είναι από τις συνηθέστερες αδυναμίες πάνω στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό και παρακολούθηση του τουρισμού. Η διαχείριση προορισμού (“destination management”) αλλά και η συγκέντρωση και διαχείριση της απαραίτητης πληροφορίας καθίσταται έτσι αδύνατη. Ορισμένες φορές χρειάζεται η δυναμική πρωτοβουλία ενός ή λίγων ατόμων, οι “local pioneers” (Wight, WWF 2002) με όραμα που θα δώσουν το παράδειγμα και θα διαμορφώσουν στάσεις και απόψεις για μια ήπια και θεαματικά εξειδικευμένη τουριστική ανάπτυξη.

**Στάδιο 1.** Ολοκληρωμένος σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης και υλοποίηση της στρατηγικής.

Ένας ολοκληρωμένος σχεδιασμός και χάραξη της στρατηγικής για την ανάπτυξη των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού περιλαμβάνει:

1) Διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης: Εξετάζονται όλα τα δεδομένα του τόπου (κοινωνικό-οικονομικά, περιβάλλον, πόροι κ.λ.π) καθώς και το επίπεδο της υφιστάμενης τουριστικής κατάστασης αξιοποιώντας όλα τα διαθέσιμα στοιχεία, όπως είναι μελέτες, στατιστικά στοιχεία, κοινωνικό-οικονομικά δεδομένα, υφιστάμενα σχέδια οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης (προστασίας και ανάδειξης του περιβάλλοντος και τις πολιτιστικές

κληρονομίας,τουριστικής ανάπτυξης),στάσεις και απόψεις της τοπικής κοινωνίας για την ανάπτυξη του τουρισμού,υφιστάμενοι και δυνητικοί πόλοι έλξης των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού,και φυσικοί,πολιτιστικοί,πολιτισμικοί πόροι. Στόχος αυτής της προκαταρκτικής διαδικασίας είναι η εκτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης και ο εντοπισμός των δυνατοτήτων και των περιορισμών για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Αυτό το στάδιο μας δίνει τις πρώτες μορφές ανάπτυξης. Στο επόμενο στάδιο είναι που θα καθοριστούν πιο συγκεκριμένα δείκτες παρακολούθησης των κρίσιμων παραγόντων και πιθανόν στάνταρ ,ποσοτικά όρια για κάθε δείκτη.

2)Στοχοθέτηση ,χάραξη και εφαρμογή στρατηγικής:Από την παραπάνω διαδικασία και με την συγκέντρωση των κατάλληλων στοιχείων αναδύεται μια εικόνα των δυνατοτήτων και των περιορισμών για την ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Επιλέγεται το είδος των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού που ευνοούν τα δεδομένα του τόπου και επιλέγονται οι κρίσιμες παρεμβάσεις ανάλογα με τις ανάγκες(αναβάθμιση ποιότητας των υφιστάμενων καταλυμάτων και εστιατορίων,ανάπτυξη υποδομών ερμηνείας και ανάδειξης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος,ανάγκη μη περαιτέρω αύξησης των καταλυμάτων,χάραξη διαδρομών,ανάδειξη τοπικών προϊόντων ,πολιτιστικά δρώμενα,βελτίωση οδικού και αποχετευτικού δικτύου,βελτίωση της διαχείρισης απορριμάτων,κ.λπ.).Ιεραρχούνται και προωθούνται οι παρεμβάσεις μέσα από αναπτυξιακά προγράμματα και με τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων και ατόμων(Αναπτυξιακές Εταιρείες,δημοτικές επιχειρήσεις, ιδιώτες επιχειρηματίες,συνεταιρισμοί,εθελοντές κ.ο.κ.).

## **Στάδιο 2.Παρακολούθηση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης.**

Η παρακολούθηση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης είναι κρίσιμης σημασίας για να διαπιστώνονται τυχόν υπερβάσεις της Τ.Φ.Ι,να εφαρμόζονται τα κατάλληλα μέτρα διαχείρισης επισκεπτών,να διερευνώνται τα περαιτέρω περιθώρια τουριστικής ανάπτυξης και να ακολουθείται η κατάλληλη στρατηγική. Υπάρχει πλούσια βιβλιογραφία για τον τρόπο επιλογής και καθορισμού δεικτών παρακολούθησης. Είναι σημαντικό οι δείκτες παρακολούθησης να είναι χρήσιμοι και μετρήσιμοι ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Εύκολα συνάγεται ότι ο συνδυασμός των πληροφοριών που δίνουν οι δείκτες είναι χρήσιμος,κυρίως τα ποσοστά αύξησης της τουριστικής κίνησης με τα ποσοστά που δηλώνουν κινδύνους υπέρβασης της Τ.Φ.Ι. Έτσι, π.χ.,μια μείωση αριθμού ενός προστατευμένου είδους σε συνδυασμό με μια αύξηση του αριθμού των επισκεπτών σε ευαίσθητες περιοχές για την επιβίωση του είδους, μπορεί να σημάνει ένα σήμα κινδύνου και την ανάγκη λήψης μέτρων. Συμπεραίνεται,επίσης ότι:

- Μπορούν να τεθούν ποσοτικοποιημένα “στάνταρ” για κάθε δείκτη, π.χ.:ο Χ αριθμός ατόμων ενός απειλούμενου είδους στην προστατευόμενη περιοχή,ο αριθμός που υπάρχει όταν ξεκινάει η παρακολούθηση. Σε κάποιες περιπτώσεις τα στάνταρ είναι καθορισμένα διεθνώς (π.χ. δείκτες για την ποιότητα του νερού από την Ευρωπαϊκή Οδηγία για το Νερό).
- Πολλά στοιχεία μπορούν να συγκεντρωθούν από διαδικασίες παρακολούθησης και τήρησης υφιστάμενων στοιχείων.
- Χρειάζονται χρονοσειρές δεδομένων για την εξαγωγή συμπερασμάτων.
- Μπορούν να δημιουργηθούν παρά πολλοί δείκτες,το ζήτημα είναι να επιλεγούν οι κρίσιμοι δείκτες για τα διαφαινόμενα σημαντικά ζητήματα διαχείρισης των Εναλλακτικών Μορφών

Τουρισμού στον προορισμό,εφόσον υφίσταται ο κίνδυνος η μέτρηση δεικτών να γίνει αυτοσκοπός.

-Οι δείκτες παρακολούθησης είναι πολύ χρήσιμοι για την αξιολόγηση των μέτρων διαχείρισης τουρισμού που λαμβάνονται και κάθε μέτρο διαχείρισης μπορεί να συνδυάζεται με έναν ή περισσότερους δείκτες που θα σταθμίζουν την επιτυχία σου.

### **Στάδιο 3.**Λήψη των κατάλληλων μέτρων,αξιοποίηση εργαλείων διαχείρισης.

Από την στιγμή που η παρακολούθηση των δεικτών αποτυπώνει την κατάσταση της Τ.Φ.Ι προειδοποιεί για κινδύνους και αναδεικνύει δυνατότητες,η λήψη των κατάλληλων μέτρων διαχείρισης του τουρισμού ακολουθεί ως λογική συνέπεια των προηγούμενων σταδίων. Η “εργαλειοθήκη” για τη διαχείριση επισκεπτών και της τουριστικής ανάπτυξης είναι ευρύτατη. Πολλά από τα εργαλεία και τις μεθόδους είναι γνωστά αλλά δεν αξιολογούνται πάντα ως πολύτιμα μέσα διαχείρισης. Είναι διαπιστωμένο ότι στην Ελλάδα το πρόβλημα τήρησης της Τ.Φ.Ι και της ποιότητας ενός προορισμού έγκειται κυρίως στην εφαρμογή των νόμων. Η τήρηση των υφιστάμενων νόμων και η εφαρμογή εξειδικευμένων εργαλείων διαχείρισης θα αρκούσε για τη διάσωση της ταυτότητας και ποιότητας επιτυχημένων προορισμών Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Παραδείγματα εξειδικευμένων εργαλείων διαχείρισης περιλαμβάνουν:

-Συστήματα πιστοποίησης και κώδικες εθελοντικής δέσμευσης(Σβορώνου 2003α,WWF 1999),

-Κατάρτιση Τοπικής Ατζέντας για τον τουρισμό(Σκαναβή & Σβορώνου 2006),

-Συστήματα καταγραφής της κίνησης των επισκεπτών και αξιοποίηση τους για διαχειριστικές αποφάσεις σε αντίθεση με την απλή συλλογή τέτοιων στοιχείων που δεν αξιοποιούνται(Sym-voulidou 2005),

-Συστήματα άμεσης πληροφόρησης του τουριστικού κοινού για την πληρότητα καταλυμάτων,μουσείων,κ.ά.

### **Στάδιο 4.**Αξιολόγηση και προσαρμογή της στρατηγικής όπου και αν κρίνεται απαραίτητο. Συνολική αποτίμηση.

Τα αποτελέσματα της παρακολούθησης υποδεικνύουν το βαθμό επιτυχίας της στρατηγικής. Εάν τυχόν διαπιστώνεται υπέρβαση της Τ.Φ.Ι σημαίνει ότι πρέπει να αναθεωρηθεί η στρατηγική .Τα νέα μέτρα είναι και πάλι αντικείμενο σκέψης, κρίσης και απόφασης.

Ένα παράδειγμα:Διαπιστώνεται ότι παρά τα μέτρα διαχείρισης επισκεπτών,οι δείκτες δείχνουν υποβάθμιση στην ποσότητα και ποιότητα των ειδών βλάστησης και πανίδας σε μια προστατευμένη περιοχή. Υπάρχουν πολλαπλές επιλογές:απαγόρευση της πρόσβασης στους επισκέπτες για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα,επιλεκτική απαγόρευση της πρόσβασης σε συγκεκριμένα σημεία,απαγόρευση της επίσκεψης σε ομάδες μεγαλύτερες των Χ ατόμων (εφόσον διαπιστώνεται ότι τα μεγάλα γκρουπ προκαλούν συνήθως μεγαλύτερη όχληση από τους μεμονωμένους επισκέπτες), ανάπτυξη και προβολή άλλων σημείων πρόσβασης στη φύση,στην περιοχή,εκτός βιοτόπου κ.λπ. Τα αποτελέσματα της νέας αξιολόγησης θα καταδείξουν το βαθμό επιτυχίας των στρατηγικών επιλογών .Σύνηθες δίλημμα που προκύπτει είναι:ενίσχυση των μηχανισμών προστασίας μιας τοποθεσίας και άρα αύξηση της δυναμικής Τ.Φ.Ι ή μείωση ή και κατάργηση της χρήσης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **2.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Οι επιχειρήσεις πριν από πενήντα περίπου χρόνια άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές μάρκετινγκ κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στα επόμενα χρόνια εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων.

Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς τη συμβολή του μάρκετινγκ. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή.

Το μάρκετινγκ επιδρά στην καθημερινή ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά όλων. Έτσι:

1. Τα προϊόντα που εκτίθενται είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών.
2. Τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι, ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες.
3. Τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες) καθημερινά “εκπέμπουν” διαφημιστικά μηνύματα.

Ακόμη και όταν πρόκειται για άλλες καθημερινές ή όχι δραστηριότητες, το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο. Έτσι επιδρά:

1. Στον τρόπο που συμπληρώνεται ένα βιογραφικό σημείωμα.
2. Στη διαδικασία εξέλιξης μιας συνέντευξης για πρόσληψη σε μια εργασία.
3. Στην επικοινωνία μας με φίλους, συναδέλφους κτλ.

Οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ επομένως, εφαρμόζονται σ' όλες τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής.

### **2.2. ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά. Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.



Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης. Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μανάτζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν. Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι. Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες,

επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελών της επιχείρησης.

Ο C Gronroos, το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για, την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. «Είναι κάπως αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης. Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ. Τι είναι όμως τελικά το Μάρκετινγκ; Υπάρχει κάποιος ορισμός που με πολύ λίγα και απλά λόγια να εξηγήσει τι είναι το Μάρκετινγκ; Βεβαίως ναι.

Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων.

### **2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.**

Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία μπορεί να επιτρέψει σ' έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες, ώστε να αυξάνει τις μικτές απολαβές και να επιτυγχάνει παράταση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί πως ο κύριος σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Επίσης θα πρέπει να συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος.

Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της

γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί.

Μια στρατηγική αποτελείται από μια καλά μελετημένη σειρά από τακτικές, ώστε να γίνει ένα πλάνο μάρκετινγκ αποτελεσματικότερο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμεύουν ως βασικό θεμέλιο των πλάνων μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να επιτύχουν τον αντικειμενικό σκοπό του μάρκετινγκ. Πλάνα και αντικειμενικοί στόχοι είναι συνήθως δοκιμασμένα για μετρήσιμα αποτελέσματα.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συχνά ενοποιεί τους στόχους του μάρκετινγκ, τις πολιτικές και τις επιπτώσεις πράξης (τακτικές) μιας εταιρίας σε ένα συνεκτικό σύνολο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι δυναμικές και διαδραστικές. Είναι εν μέρη προσχεδιασμένες και εν μέρη απροσχεδιαστές.

Οι γενικές στρατηγικές του Porter. Στρατηγική στις διαστάσεις του στρατηγικού σκοπού και της στρατηγικής ισχύς. Ο στρατηγικός σκοπός αναφέρεται στη διείσδυση της αγοράς, ενώ η στρατηγική ισχύς στο παρατεταμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Το γενικό πλαίσιο στρατηγικής (Porter 1984), περιλαμβάνει 2 εναλλακτικές με 2 εναλλακτικούς σκοπούς. Αυτές είναι διακρίσεις και χαμηλού κόστους σχέσης το καθένα με μια διάσταση από πλήρη ή περιορισμένη εστίαση:

- 1) Διάσταση προϊόντος (πλήρη εστίαση)
- 2) Κόστος ηγεσίας (πλήρη εστίαση)
- 3) Μέρισμα αγοράς (περιορισμένη εστίαση)

Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο Στρατηγική Μάρκετινγκ εννοείται οι ενέργειες που θα πραγματοποιήσει μια εταιρεία και ο τρόπος που θα χρησιμοποιήσει τους περιορισμένους πόρους που διαθέτει προκειμένου να αυξήσει τα κέρδη της και να νικήσει τον ανταγωνισμό. Η στρατηγική μάρκετινγκ έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας μέσω της πώλησης των προϊόντων της στην αγορά. Γι' αυτό το λόγο έχει καθορίσει τους στόχους της από πριν. Για να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν καθοριστεί από μια επιχείρηση, υπάρχουν κάποιοι διαθέσιμοι πόροι, οι οποίοι έχουν μια συγκεκριμένη κατανομή. Συμπερασματικά, η στρατηγική μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με τις πωλήσεις της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση λαμβάνοντας υπόψη τη θέση και το μερίδιο αγοράς, τους στόχους που έχει θέσει και τους πόρους που διαθέτει ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική ώστε να πραγματοποιήσει τους στόχους αυτούς. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ορισμένες βασικές στρατηγικές που συνήθως υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τις πιο συνηθισμένες:

- 1) Διείσδυση στην υπάρχουσα αγορά με τα υπάρχοντα προϊόντα (Market Penetration)
- 2) Ανάπτυξη νέων αγορών με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα (Market Development)
- 3) Ανάπτυξη νέων προϊόντων στην υπάρχουσα αγορά (Product Development)
- 4) Πλήρης διαφοροποίηση, ανάπτυξη νέων προϊόντων και νέων αγορών (Diversification).

Υπάρχουν επίσης ορισμένες στρατηγικές που καθορίζονται με κριτήριο τη θέση της επιχείρησης στο χάρτη ανταγωνισμού όπως:

- α) Στρατηγικές για ηγέτες,
- β) Στρατηγικές για διεκδικητές,
- γ) Στρατηγικές για niche της αγοράς.

Τέλος, υπάρχουν επίσης ορισμένες στρατηγικές με κριτήριο την τμηματοποίηση της αγοράς, το κύκλο ζωής του προϊόντος κλπ.

#### Δήλωση Στρατηγικής

ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΙ (TARGET MARKET)	Μεσαία και άνω νοικοκυριά με έμφαση στη γυναίκα-αγοραστή.
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)	Η καλύτερη εικόνα και η μεγαλύτερη αξιοπιστία στις συσκευές τηλεόρασης.
ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (PRODUCT LINE)	Πρόσθεση ενός νέου φθηνότερου και δύο νέων ακριβότερων μοντέλων.
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (PRICE)	Μέση τιμή λίγο ανώτερη από των ανταγωνιστών.
ΔΙΑΝΟΜΗ (DISTRIBUTION)	<p>Συνέχιση των υπαρχόντων καναλιών.</p> <p>Επέκταση στα πολυκαταστήματα.</p> <p>Όχι αποθήκες.</p>
SERVICE	Γρήγορο και φθινό service.
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ADVERTISING)	Ανάπτυξη νέας στρατηγικής καμπάνιας για υποστήριξη της τοποθέτησης με έμφαση στα νέα μοντέλα. Αύξηση του διαφημιστικού κονδυλίου κατά 10%.
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION)	<p>Αύξηση του κονδυλίου κατά 10%.</p> <p>Δημιουργία εκθεσιακού χώρου στις εγκαταστάσεις μας. Συμμετοχή στις κλαδικές εκθέσεις.</p>
ΕΡΕΥΝΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ (RESEARCH AND DEVELOPEMENT)	Θεσμική γέννηση 3% επί των πωλήσεων. Νέα προϊόντα (όπως παραπάνω) καλύτερη εικόνα, νέα σχέδια (styling).
ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING RESEARCH)	Αύξηση του κονδυλίου κατά 10% για καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών.

Πηγή: <https://wikimarkt.wikispaces.com/Marketing+Plan>

Ακόμη, η επιχείρηση, προκειμένου να επιλέξει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τοποθετήσει στην αγορά, έχει στη διάθεση της πέντε εναλλακτικές στρατηγικές επιλογές σύνθεσης του μείγματος των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Οι στρατηγικές αυτές επιλογές είναι οι εξής:

1. Η στρατηγική της πλήρους κάλυψης. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επιλέγει μια ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών, προκειμένου να καλύψει όσο το δυνατό περισσότερες ανάγκες της αγοράς. Είναι προφανές ότι η στρατηγική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί μόνο από τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις.
2. Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει στην αγορά μια πλήρη σειρά προϊόντων για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.
3. Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια κατηγορία προϊόντων που απευθύνονται σ' όλες τις αγορές.
4. Στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει ένα και μοναδικό τύπο προϊόντος, που προορίζεται για μια και μοναδική χρήση.

5. Στρατηγική εξειδίκευσης κατά προϊόν. Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει την παραγωγή και διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, ανάλογα με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η δράση της εταιρίας περιορίζεται συνήθως μόνο σ' ένα τμήμα της αγοράς.
6. Στρατηγική εξειδίκευσης κατά τρόπο εργασίας. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση στρέφει τη δράση της σε τομείς που απαιτούν υψηλή εξειδίκευση. Οι αγορές, στις οποίες απευθύνονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις, είναι συνήθως ανομοιογενείς, περιορισμένες σε μέγεθος και συχνά προστατευμένες από μεγάλους ανταγωνιστές. Σημειώνεται ότι η στρατηγική της πλήρους κάλυψης της αγοράς δεν πρέπει να συγχέεται με αυτή του συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ. Ακολουθώντας στρατηγική πλήρους κάλυψης, η επιχείρηση επιδιώκει να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων των τμημάτων της αγοράς, χρησιμοποιώντας διαφορετικό «Μείγμα Μάρκετινγκ» για κάθε τμήμα της. Αντίθετα, στο συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ η επιχείρηση θεωρεί την αγορά ενιαία και χρησιμοποιεί ένα και μοναδικό «Μείγμα Μάρκετινγκ» για την κάλυψη των αναγκών του συνόλου της αγοράς.

## 2.4. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του μάρκετινγκ εκφράζεται με τον όρο "μείγμα μάρκετινγκ" (marketing mix). Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης

Το μείγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μείγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, είστε σε θέση να επιλέξετε τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ελκυστικά για την επιχείρησή σας. Δηλαδή, μπορείτε να επιλέξετε την «αγορά - στόχο».

Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από τη γνώση αυτή, έχετε σαφή αντίληψη για:

1. τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμείτε να γίνουν πελάτες σας,
2. τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσετε με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρετε και
3. τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες σας.

Κατά συνέπεια, μπορείτε να πάρετε αποφάσεις για:

1. τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρετε στην αγορά που έχετε επιλέξει ως στόχο
2. την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσετε,
3. τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
4. τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας.

Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P's", δηλ. το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μίγματα, όπως εμφανίζονται στο σχήμα:



**Σχήμα 3.1.**  
**Το μίγμα marketing**

Πηγή: Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών

## **Προϊόν**

Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), τα χαρακτηριστικά, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση πελατών, η υποστήριξη μετά την πώληση, οι εγγυήσεις κτλ

**Προϊόν ή υπηρεσία**, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

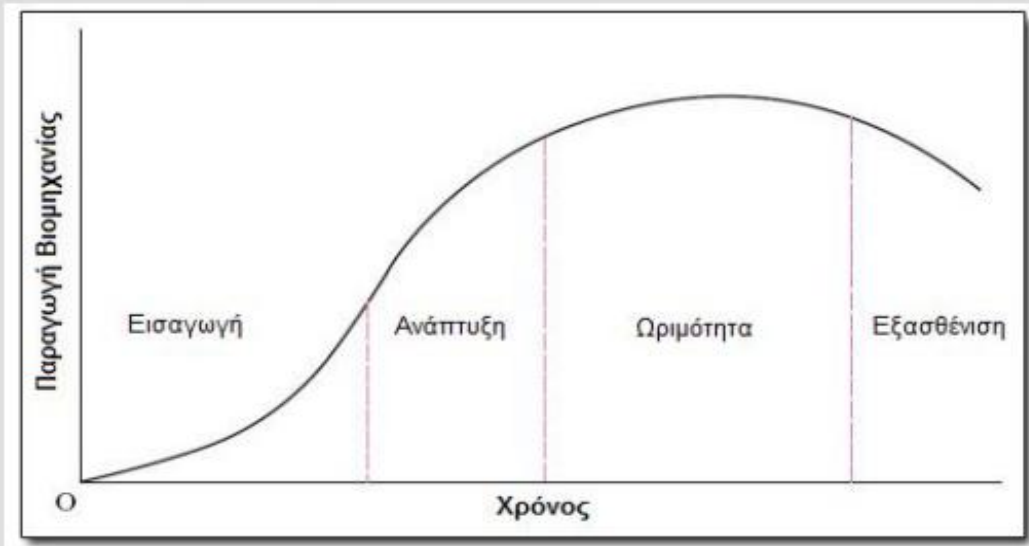
## **Ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες**

Για πρακτικούς λόγους, τα διάφορα προϊόντα ταξινομούνται σε κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση τους και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά. Σε κάθε κατηγορία προϊόντων πρέπει να εφαρμοστούν διαφορετικές στρατηγικές Μάρκετινγκ προκειμένου τα προϊόντα αυτά να προωθηθούν με επιτυχία.

Οι βασικές κατηγορίες προϊόντων είναι:

1. καταναλωτικά: αυτά που προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή
2. βιομηχανικά: χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία άλλων εταιριών

## Κύκλος ζωής του προϊόντος



### Κύκλος ζωής του προϊόντος

Πηγή: [mke.teilar.gr/business/item/download/47.html](http://mke.teilar.gr/business/item/download/47.html)

### Τιμή

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας σε χρηματικές μονάδες.

Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

**Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής** είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης, καθότι πρέπει να λάβουν ταυτόχρονα υπόψη μια σειρά παραγόντων:

- κάλυψη κόστους
- ταύτιση τιμής με δυνατότητες και προτιμήσεις καταναλωτών
- μεγιστοποίηση ζήτησης
- ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με άλλους πωλητές
- κέρδος

### Διανομή

Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό μέχρι τους τελικούς καταναλωτές. Απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες:

- όταν και όπου τα χρειάζονται
- στις ποσότητες που τα χρειάζονται
- σε χώρους που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση
- με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση

## Προώθηση

Η προώθηση φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές.

Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- στην πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται
- στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μείγμα προώθησης". Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις κ.ά. Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων στοχεύουν αφενός στους καταναλωτές και αφετέρου στους διακινητές.

Κάποιες μορφές προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές είναι οι εξής:

- Διαφήμιση
- Προσωπικές πωλήσεις
- Εκπτώσεις
- Προσφορά περισσότερης ποσότητας κ.α

## 2.5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εννοιολογικά, θα λέγαμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί σαν την γνώση των αναγκών προτιμήσεων- επιθυμιών του ενεργού τουρίστα από τη μία, και τον προσανατολισμό των υπευθύνων της επιχείρησης προς το πλέγμα αυτό με κύριο σκοπό την ικανοποίηση τους από την άλλη. Το τουριστικό μάρκετινγκ κατευθύνει τον επιχειρηματία να παράγει εκείνα τα αγαθά υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή και θα εξασφαλίσουν και στον ίδιο κάποιο κέρδος. Ακόμα, επιβάλλεται η μελέτη, η έρευνα και η αξιολόγηση των επιθυμιών και των στάσεων του τουρίστα καταναλωτή, και μετά το πέρας της τουριστικής του ανάγκης στον τόπο της μόνιμης διαμονής του.

Γενικά το τουριστικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς τις δραστηριότητες εκείνες που προηγούνται της απόφασης παραγωγής και της απόφασης διανομής των αγαθών υπηρεσιών. Οι ενέργειες του γενικά, συνίσταται στην μελέτη των βασικών προτιμήσεων του τουρίστα καταναλωτή και με βάση αυτή τη μελέτη προσπαθούν για την ικανοποίηση των αναγκών επιθυμιών του, και την απολαβή κέρδους από την μεριά της επιχείρησης. Με βάση τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης των προϊόντων που ζητούνται στην αγορά. Παρά τις σαφείς ενδείξεις ότι υπάρχουν κοινά σημεία στο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι αποκτημένες στο παρελθόν εμπειρίες πείθουν πολλούς στην τουριστική βιομηχανία ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι τόσο κυρίαρχα στις επιδράσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σ ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο.

Επιπλέον, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι βασικές αρχές της θεωρίας του μάρκετινγκ είναι δυνατό να εφαρμοστούν χωρίς άλλο από άτομα και οργανισμούς, ανεξάρτητα από το αν



η δραστηριότητα την οποία αναπτύσσουν είναι οικονομική ή όχι. Ακόμα και αν αυτή έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Παρ' όλα αυτά παρουσιάζονται κάποιες διαφορές κατά την εφαρμογή τους που άλλοτε μπορεί να είναι μικρότερες και άλλοτε μεγαλύτερες.

Εφόσον υπάρχει μια διεθνής αναγνωρισμένη θεωρία του μάρκετινγκ, οι αρχές του ισχύουν για όλους τους τύπους προϊόντων υλικών και άυλων. Με άλλα λόγια, οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να είναι σχετικές με όλα τα προϊόντα ανεξάρτητα αν βασίζονται σε αγαθά ή υπηρεσίες. Τα υπεύθυνα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν εύκολα να μεταβάλλουν όχι μόνο βιομηχανίες στις οποίες απασχολούνται, αλλά και κλάδους ή υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Και αυτό χάρη της πληρότητας του κορμού γνώσης που υπάρχει για το μάρκετινγκ.

Θα πρέπει βέβαια να τονίσουμε ότι πολλοί υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία δεν απόκτησαν τις εμπειρίες τους και την εξειδίκευση τους σε αυτήν, δηλαδή την τουριστική βιομηχανία αλλά σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και τομείς της οικονομίας.

Παρά τις σαφείς ενδείξεις ότι υπάρχουν κοινά σημεία που εφαρμόζονται σε όλους τους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι εμπειρίες του παρελθόντος πείθουν πολλούς στην τουριστική βιομηχανία ότι υπάρχουν χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι τόσο κυρίαρχα στις επιδράσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές του μάρκετινγκ να πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σε ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο. Αν αυτό αληθεύει, αποτελεί χωρίς άλλο μια πολλή σημαντική εκτίμηση, η αξία της οποίας δεν μπορεί να υποτιμηθεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί.

Σύμφωνα με τον Middleton ο κορμός γνώσης του μάρκετινγκ βασίζεται σε πέντε απόψεις της προσφοράς και της ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, κάθε μια από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να δώσουν στην εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ όχι μόνο ξεχωριστό στυλ, αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει.

#### Αυτές είναι οι παρακάτω:

- η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών
- η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται
- τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών
- τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Με βάση τα πέντε χαρακτηριστικά της προσφοράς και της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, ο Middleton δημιουργεί τρεις προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που παίρνει όταν αυτό βασίζεται στην τουριστική βιομηχανία.

#### Αυτές είναι οι παρακάτω:

-Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.

-Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που έχουν σαν αποτέλεσμα μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών είναι στην πράξη διαφορετική από εκείνο των υλικών προϊόντων δηλαδή των αγαθών.

-Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτές διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

- Ανακεφαλαιώνοντας, κατά τον Middleton πάντα, η συνδυασμένη επίδραση των τριών προτάσεων του που αναφέρονται πιο πάνω είναι αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει από όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ.

## **2.6. ΚΙΝΔΥΝΟΙ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.**

Η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ τόσο σε μικροτουριστικό όσο και σε μακροτουριστικό επίπεδο, παρουσιάζει ορισμένους κινδύνους και προβλήματα, που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν έγκαιρα και αποφασιστικά στο μέτρο του εφικτού, παρ' όλα αυτά ακόμα και αν δεν εξουδετερωθεί τελείως θα είναι οπωσδήποτε μειωμένη.

Αμέσως πιο κάτω θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε συνοπτικά, εμπεριστατωμένα όμως τους κυριότερους κινδύνους και προβλήματα που παρουσιάζονται με την εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ. Αυτοί είναι:

### **1) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.**

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δεν αντιδρούν εύκολα και γρήγορα σε αλλαγές στην τουριστική ζήτηση προσαρμόζοντας την ποιότητα ή την ποσότητα των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων υλικών ή άυλων, δηλαδή τόσο των αγαθών όσο και των υπηρεσιών. Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική ενώ οι ευκαιρίες για προσαρμογές παραγωγικής ικανότητας και οι μεταβολές στον τουρισμό είναι περιορισμένες για τους εξής λόγους:

-Τουριστικά συγκροτήματα όπου η λειτουργία τους και η επικερδής εκμετάλλευσή τους εξαρτάται από την ύπαρξη εκπαιδευμένου και έμπειρου ανθρώπινου δυναμικού.

-Οι τουριστικές υπηρεσίες αποτελούν μεγάλο μέρος των τουριστικών προϊόντων και δεν παράγονται πριν εκδηλωθεί η ζήτηση και η αποθήκευσή τους μέχρις ότου παρουσιαστεί αυτή στην τουριστική αγορά.

-Οι μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίων κατά παραγωγική μονάδα οδηγεί σε δομές κόστους με μια σαφή υπεροχή των σταθερών δαπανών κατά συνέπεια μικρές μεταβολές στην ικανότητα εκμετάλλευσής των διαφόρων παραγωγικών μονάδων έχουν μια δυσανάλογη επίδραση στα κέρδη που αποφέρει η διάθεσή τους.

Ένα ακόμα επιβαρυντικό στοιχείο στην ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς είναι η σταθερή τοποθεσία και η περιορισμένη δυνατότητα μετατροπής των τουριστικών εγκαταστάσεων για διαφορετική χρήση.

Οι περιορισμοί στην ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς δημιουργούν χωρίς άλλο πρόσθετους κινδύνους στο μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης επαυξάνουν την αβεβαιότητα για τους λόγους που ακολουθούν:

-Μικροπρόθεσμες προσαρμογές στην παραγωγική δυνατότητα των τουριστικών

επιχειρήσεων ή του τύπου των παρεχομένων εκ μέρους τους τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών ή τέλος την ποιότητα τους,είναι σχεδόν αδύνατες.

-Καινοτομίες και μετατροπές των τουριστικών προϊόντων απαιτούν μεγάλα περιθώρια χρόνου και αναμονής για να γίνουν και να φέρουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

-Η ασταθής ζήτηση τουριστικών προϊόντων από τη μια πλευρά και οι απρόβλεπτες μεταβολές στην ποσότητα και την ποιότητα που ζητείται,επαυξάνουν ακόμα περισσότερο την αβεβαιότητα για λήψη επενδυτικών αποφάσεων.

## **2) Ο ανταγωνισμός μεταξύ προϊόντων και προορισμών.**

Η υποκατάσταση είναι έντονη μεταξύ ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων(υλικών και άυλων) με τα χαρακτηριστικά τους να βρίσκονται από την μια πλευρά και τις ωφέλειες τους από την άλλη,να είναι αν όχι ίδιες τουλάχιστον παρόμοιες μεταξύ τους. Πολλά άλλα τουριστικά προϊόντα παρουσιάζονται να είναι εξίσου τρωτά σε ότι αφορά την υποκατάσταση τους παρ' όλο ότι δεν έχουν καμία ομοιότητα μεταξύ τους.

Στα παραπάνω θα πρέπει να προσθέσουμε τους τουριστικούς προορισμούς και τα τουριστικά προϊόντα που στο παρελθόν δεν θεωρούνταν άμεσα ανταγωνιστικά αλλά με την αυξανόμενη κινητικότητα των τουριστών με όλα τα μεταφορικά μέσα και κυρίως με πτήσεις ναυλωμένων αεροσκαφών θεωρούνται πια σήμερα εναλλακτικές επιλογές.

Το τρωτό των τουριστικών προορισμών ή τουριστικών προϊόντων μπορεί να περισταλεί με προωθητικά μέσα με δύο τρόπους και συγκεκριμένα τους εξής:

-Μέσω επικοινωνιών και μηνυμάτων που δίνουν έμφαση στα μοναδικά ή ασυνήθιστα χαρακτηριστικά ή θέλγητρα του τουριστικού προορισμού ή προϊόντος.

-Με το να καταβάλλεται προσπάθεια να αποκτηθεί μια προνομιακή θέση στο χώρο του τουρισμού μέσω ειδικών πλεονεκτημάτων που προσφέρονται σε τουρ οπερέτορς και τουριστικούς πράκτορες ή και μέσω μέτρων υποστήριξης των πωλήσεων που προσδίδουν πρόσθετη επίδραση στη διαφήμιση.

## **3) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.**

Μια σειρά από παράγοντες που αλληλεπιδρούν και προκαλούν ασυνήθιστα υψηλή αστάθεια στην τουριστική ζήτηση και κατ' επέκταση την αύξηση των επιχειρηματικών κινδύνων. Οι βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην αστάθεια της τουριστικής ζήτησης είναι οι εξής:

-Η μεγάλη ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή των τουριστικών προϊόντων και το εισόδημα των αγοραστών τους.

-Οι έντονες εποχιακές διαφοροποιήσεις της τουριστικής ζήτησης.

-Η ολοφάνερη και πολλές φορές απρόβλεπτη επίδραση των εξωτερικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στην τουριστική ζήτηση.

-Το χαμηλό επίπεδο της αφοσίωσης των πελατών σε τουριστικούς προορισμούς και το ακόμα χαμηλότερο επίπεδο αφοσίωσης σε ότι αφορά στους τρόπους πραγματοποίησης της τουριστικής μετακίνησης,στα είδη των ταξιδιωτικών ρυθμίσεων και στους μεσάζοντες του μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων.

-Οι αλλαγές στη δομή της τουριστικής ζήτησης που από τη φύση τους μπορεί να είναι ποσοτικές ή και ποιοτικές.

-Η μεγάλη γκάμα ετερογενών και συχνά συγκρουόμενων και αντιφατικών κινήτρων και προσπαθειών στην οποία υπόκειται η τουριστική ζήτηση.

## 2.7. ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τουριστική πολιτική ενός σύγχρονου κράτους ασκείται όπως είναι γνωστό από την πολιτική του εξουσία και υλοποιείται διαμέσου των αρμόδιων φορέων του κρατικού μηχανισμού. Οι φορείς που κατά κύριο λόγο συμβάλλουν στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής είναι εννέα :

1. Το κοινοβούλιο : σαν το ανώτατο αντιπροσωπευτικό όργανο της λαϊκής κυριαρχίας στις κοινοβουλευτικές δημοκρατίες αποτελεί το βασικό φορέα τουριστικής πολιτικής γιατί είναι ο θεμελιώδης θεσμός όπου το κοινωνικό σύνολο ασκεί έμμεσα την επιρροή του και στη διαμόρφωση της με την ψήφιση νομοθετημάτων που απαιτούνται. Το κοινοβούλιο επηρεάζει τη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής ενός κράτους με τους εξής τρόπους :

(α) Ψηφίζοντας ή συμπληρώνοντας ή τροποποιώντας νόμους που αναφέρονται σε θέματα τουριστικής πολιτικής.

(β) Ψηφίζοντας νόμους με τους οποίους επικυρώνονται διεθνείς τουριστικές συμβάσεις.

(γ) Ψηφίζοντας το μέρος του προϋπολογισμού του κράτους που αναφέρονται στις δαπάνες που πραγματοποιούνται στον κλάδο τουριστικής οικονομίας.

(δ) Ασκώντας κοινοβουλευτικό έλεγχο σε θέματα τουριστικής πολιτικής με τη μορφή ερωτήσεων ή επερωτήσεων που αναφέρονται σε πράξεις ή παραλείψεις της πολιτικής εξουσίας δηλαδή της κυβέρνησης σε θέματα τουριστικής πολιτικής.

2. Η κυβέρνηση: σαν αρμόδιο εκτελεστικό όργανο του κράτους αποτελεί χωρίς άλλο το σημαντικότερο φορέα της τουριστικής πολιτικής γιατί κάτω από τις σημερινές συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί τόσο η χάραξη όσο και η εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής διενεργούνται τυπικά και ουσιαστικά είτε από την κυβέρνηση είτε από τα θεσμοθετημένα όργανα της. Όπως είναι γνωστό υπάρχουν περιπτώσεις που η τουριστική πολιτική διαμορφώνεται άμεσα ή έμμεσα από εξωκυβερνητικούς παράγοντες με τη συναίνεση ή ανοχή βέβαια της πολιτικής εξουσίας.

3. Η κεντρική διοίκηση :παρά το γεγονός ότι νομικά εξαρτάται άμεσα από την πολιτική εξουσία δηλαδή την κυβέρνηση δεν εμποδίζεται στο να διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής ενός κράτους με το να παρέχει πληροφορίες στην εκάστοτε κυβέρνηση. Η κυβέρνηση είναι υποχρεωμένη να στηρίζεται στην κεντρική διοίκηση με την ευρύτερη έννοια του όρου στην οποία περιλαμβάνονται οι δημόσιες υπηρεσίες ,η κεντρική τράπεζα κλπ. που έχουν ως μέλημα την επεξεργασία και κατάρτιση τουριστικών προγραμμάτων.

4. Η τοπική αυτοδιοίκηση : με την αυξανόμενη διεύρυνση των αρμοδιοτήτων της που σημειώνεται και που ενθαρρύνεται από την πολιτική της διοικητικής αποκέντρωσης που ασκεί το σύγχρονο κράτος .Η τοπική αυτοδιοίκηση αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του πολιτικού ,οικονομικού και κοινωνικού συστήματος ενός κράτους από το οποίο και επηρεάζεται αλλά και ασκεί επίδραση στη λειτουργία του πλην όμως αδυνατεί να το ελέγχει. Ο ρόλος της στην άσκηση τουριστικής πολιτικής σε τοπικό επίπεδο καθορίζεται από το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει κάθε φορά και εντελώς ιδιαίτερα από το βαθμό συγκέντρωσης ή αποκέντρωσης των εξουσιών λήψης αποφάσεων.

5. Τα δικαστήρια :αποτελούν φορέα τουριστικής πολιτικής στο μέτρο που οι αποφάσεις που εκδίδονται από αυτά αφορούν σε θέματα σχετικά με το τουρισμό ή που ασκούν άμεση ή έμμεση επίδραση σε αυτόν όπως αυτά της προστασίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από την παραξενοδοχεία της προστασίας των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων των εργαζόμενων στη τουριστική οικονομία της προστασίας του περιβάλλοντος στις τουριστικές περιοχές.
6. Τα πολιτικά κόμματα :ανάλογα με τις σχέσεις που διατηρούν με την κυβέρνηση αλλά και σαν φορείς της κοινής γνώμης που είναι επηρεάζουν καθοριστικά με τον ιδεολογικό τους προσανατολισμό τη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής ενός κράτους.
7. Οι οργανωμένες ομάδες συμφερόντων :με την άρτια οργάνωση τους ,τις άριστες διασυνδέσεις τους με την κυβέρνηση και τις δυναμικές παρεμβάσεις τους στο κυβερνητικό έργο ασκούν αποφασιστική επίδραση στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής ενός κράτους. Οι ομάδες πίεσης ασκούν κατά τη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής ενός κράτους σημαντική πίεση προς το κοινοβούλιο ,την κυβέρνηση και κατά κύριο λόγο προς τα πολιτικά κόμματα. Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι η διεύρυνση του οικονομικού ρόλου του κράτους στις σύγχρονες κοινωνίες και της πληθώρας των ποικίλων θεμάτων οικονομικής πολιτικής που απασχολούν σε συνδυασμό με τις αδυναμίες των πολιτικών κομμάτων να εκπροσωπήσουν τα πολύπλευρα συμφέροντα των διάφορων κοινωνικών ομάδων συμβάλλουν στο να γίνουν μεταξύ άλλων οι οργανωμένες ομάδες συμφερόντων και σημαντικοί φορείς τουριστικής πολιτικής.
8. Οι ειδικοί σύμβουλοι : είναι συνήθως άτομα με αναγνωρισμένο επιστημονικό κύρος και εξειδικευμένες γνώσεις σε τουριστικά θέματα δηλαδή εμπειρογνώμονες που προσφέρουν στην κυβέρνηση την κεντρική διοίκηση και την τοπική αυτοδιοίκηση συμβουλές αντί αμοιβής. Οι ειδικοί σύμβουλοι διαδραματίζουν κύριο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων τουριστικής πολιτικής ,ειδικότερα δε σε εξειδικευμένα οικονομικά και τεχνικά θέματα κλάδου.
9. Οι υπερεθνικοί οργανισμοί :στο πλαίσιο της ανάπτυξης της διεθνούς τουριστικής συνεργασίας και των διεθνών τουριστικών σχέσεων μεταξύ των κρατών του πλανήτη μας έχουν δημιουργηθεί μεταπολεμικά αρκετοί από αυτούς στους οποίους έχουν εκχωρηθεί από τα κράτη μέλη τους ορισμένες εθνικές αρμοδιότητες ή έχουν γίνει δεσμεύσεις εκ μέρους τους για συγκεκριμένη συμπεριφορά με αποτέλεσμα να έχουν αυτοί μια αυξημένη συμβολή στην επίλυση ορισμένων προβλημάτων που παρουσιάζονται στον κλάδο της τουριστικής τους οικονομίας και που διαφορετικά είναι ενδεχόμενα να έμεναν άλυτα και να χρονίζουν. Τέτοιοι οργανισμοί είναι : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ), η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (Ε.Ε.Τ),η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε) και τέλος ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Αναπτύξεως (Ο.Ο.Σ.Α).

## **2.8. ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ.**

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις ασχολούνται με το μάρκετινγκ των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα είναι τα εξής :

- 1) Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση: λεπτομερής εκτίμηση, των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Επίσης περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγησης προγενεστέρων δαπανών για Μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της.
- 2) Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός στο Μάρκετινγκ :Στο στάδιο αυτό που είναι και το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης, σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών Μάρκετινγκ, καθώς επίσης και των επιχειρησιακών Προγραμμάτων.
- 3) Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός: Στο στάδιο αυτό που είναι το τρίτο, επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων, για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής της προώθησης και τις διανομής.
- 4) Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης: Στο στάδιο αυτό που είναι το τέταρτο, επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας, για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.
- 5) Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή: Στο στάδιο αυτό που είναι το πέμπτο και το τελευταίο, επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή, για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

### **3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα πιο βασικά θέματα μελέτης για την επιστήμη του μάρκετινγκ. Αντικείμενο της μελέτης είναι ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης των αποφάσεων του. Στην ουσία καλείται να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

- 1.Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- 2.Πως ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
- 3.Πως ο καταναλωτής καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
- 4.Πως ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
- 5.Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του;

### **3.2.ΒΑΣΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.**

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή αποτελείται από ένα μοντέλο ερεθίσματος-ανταπόκρισης σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία ενεργοποιούν μια ανάγκη του στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία.

### **3.3. ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.**

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου ενεργοποιείται ως αποτέλεσμα επηρεασμών που δέχεται από το οικονομικό(ευνοϊκές ή δυσοϊωνες οικονομικές συνθήκες),πολιτικό(ομαλό ή ταραχώδες πολιτικό σκηνικό) και το τεχνολογικό περιβάλλον (τεχνολογική πρόοδος ή ύφεση) καθώς και το μείγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος,τιμής,διανομής και προώθησης.

Οι παραπάνω επηρεασμοί αποτελούν τα εναρκτήρια ερεθίσματα για να λειτουργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής .Η τελική ανταπόκριση του για την αγορά ή όχι ενός προϊόντος /μάρκας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μια σειρά παραγόντων.

### **3.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τέσσερις(4) κύριες ομάδες παραγόντων:

**Πολιτιστικοί παράγοντες**, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την κουλτούρα και
- την υποκουλτούρα.

**Κοινωνικοί παράγοντες**, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την κοινωνική τάξη
- τους κοινωνικούς ρόλους
- τις ομάδες αναφοράς, και
- τους καθοδηγητές γνώμης.

**Δημογραφικοί παράγοντες**, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την ηλικία και τη φάση του κύκλου ζωής του ατόμου
- το εκπαιδευτικό επίπεδο
- το επάγγελμα
- την οικονομική κατάσταση.

**Ψυχολογικοί παράγοντες**, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την προσωπικότητα
- την αυτο-εντύπωση(self-concept)
- τον τρόπο ζωής
- την παρακίνηση
- την αντίληψη
- την μάθηση και
- τα “πιστεύω” και τις στάσεις.

### **3.5.ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ**

Ένα από τα σημαντικά βοηθήματα στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η τμηματοποίηση. Η τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς αποτελεί απαραίτητο βήμα για τον σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ σύμφωνα με τις προτιμήσεις της αγοράς. Διαιρώντας το σύνολο των καταναλωτών μιας αγοράς σε μικρότερες ομάδες με κριτήριο τις κοινές ανάγκες, συμπεριφορές και προτιμήσεις η επιχείρηση επιλέγει τις πιο ελκυστικές ομάδες και εφαρμόζει εξειδικευμένα μείγματα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα καταναλωτών που ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις τους. Μερικές βασικές έννοιες είναι:

- Τιμή αγοράς: ομάδα καταναλωτών με σχετικά παρόμοιες προτιμήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες.
- Τμηματοποίηση αγοράς: διαίρεση της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών (τμήματα). Οι καταναλωτές κάθε τμήματος έχουν παρόμοιες προτιμήσεις ταυτόχρονα διαφέρουν από τους καταναλωτές άλλων τμημάτων.
- Έρευνα τμηματοποίησης: μελέτες συλλογής και ανάλυσης στοιχείων για αποτελεσματική και εμπειρικά τεκμηριωμένη τμηματοποίηση της αγοράς.
- Μέθοδοι τμηματοποίησης: τεχνικές ανάλυσης στοιχείων σε έρευνες τμηματοποίησης. Με τις μεθόδους έχουμε επεξεργασία δεδομένων με σκοπό το σχηματισμό ομάδων καταναλωτών και τον εντοπισμό χαρακτηριστικών σχετικά με κοινές συμπεριφορές και στάσεις στην αγορά. (Lehman and Winer, 2002).



### 3.6. ΟΦΕΛΟΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών είναι μια διαδικασία χρήσιμη και επωφελής για την επιχείρηση. Δημιουργούνται κάποια οφέλη και κόστη από την διαδικασία τμηματοποίησης

Όφελος:

1. Προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
2. Προσαρμογή πολιτικών διανομής, επικοινωνίας και τιμών στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
3. Μείωση ανταγωνισμού-αντιμετώπιση λιγότερων ανταγωνιστών.

Κόστος:

1. Κόστος διεξαγωγής μελετών και ερευνών τμηματοποίησης.
2. Κόστος ανάπτυξης και παραγωγής διαφοροποιημένων(προσαρμοσμένων)προϊόντων για κάθε τμήμα καταναλωτών.
3. Κόστος εξειδικευμένων πολιτικών διανομής, προώθησης και τιμών για κάθε τμήμα.

### 3.7. ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.

Οι βασικές μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για το σχηματισμό τμημάτων καταναλωτών είναι οι εξής(Wind,1978):

**Γενικές μελέτες:**τμηματοποίηση καταναλωτών για διάφορους σκοπούς.

- Προτιμήσεις για μάρκες/προϊόντα
- Χρήση προϊόντος
- Ύψος κατανάλωσης
- Αγοραστικές συνήθειες(συχνότητα, ποσότητα, τόπος αγορών)
- Σημασία επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος.

**Μελέτες νέων προϊόντων:**τμηματοποίηση καταναλωτών για ανάπτυξη νέου προϊόντος.

- Πρόθεση αγοράς- δοκιμής
- Σύγκριση με υπάρχοντα προϊόντα
- Σημασία επιμέρους χαρακτηριστικών προϊόντος.

**Μελέτες για καθορισμό τιμών:**εφαρμογές τμηματοποίησης καταναλωτών για σχεδιασμό τιμολογιακής πολιτικής και προώθησης πωλήσεων.

- Ελαστικότητα ζήτησης
- Σπουδαιότητα τιμής
- Αντίδραση σε εκπτώσεις/προώθηση πωλήσεων.

**Μελέτες για σχεδιασμό διαφήμισης:**μελέτες τμηματοποίησης προκειμένου να υποστηριχθεί ο σχεδιασμός επικοινωνιακής πολιτικής.

- Συνήθειες έντυπης και ηλεκτρονικής ενημέρωσης- ψυχαγωγίας
- Σημασία επιμέρους χαρακτηριστικών προϊόντος
- Τρόπος ζωής.

**Μελέτες για σχεδιασμό δικτύων διανομής:**εφαρμογές τμηματοποίησης για να υποστηριχθεί η επιλογή και η διοίκηση δικτύων διανομής.

- Προτιμήσεις καταστημάτων
- Αγοραστικές συνήθειες
- Κριτήρια επιλογής σημείου αγοράς.

### **3.8. ΑΤΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣ.**

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή τμημάτων αγοράς αφορούν ατομικά χαρακτηριστικά (προφίλ) των καταναλωτών. Διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες (Sommers, Barners and Staton, 1992, Schiffman and Kanuk, 1997, Mowen and Minor, 1998):

- 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά:** ηλικία, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος οικογένειας, φύλο, επάγγελμα, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, εθνικότητα, θρήσκευμα.
- 2. Γεωγραφικά χαρακτηριστικά:** κράτος, περιφέρεια, περιοχή, πόλη, συνοικία.
- 3. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά:** προσωπικότητα, ασχολίες, τρόπος ζωής, αξίες.
- 4. Χαρακτηριστικά οικονομικής συμπεριφοράς:** επίπεδο και σύνθεση κατανάλωσης, υποκατάστατα και συμπληρωματικά προϊόντα, σημασία τιμής.
- 5. Συνήθειες Μ.Μ.Ε.:** είδη περιοδικών και εφημερίδων, συνήθειες τηλεθέασης, συνήθειες ακρόασης ραδιοφώνου, χρήση διαδικτύου (Internet).

## **ΜΕΡΟΣ Β'**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

#### **4.1. Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΗΤΑΝ ΔΟΜΗΜΕΝΟΣ**

Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από ποικιλία δραστηριοτήτων, μεγεθών και ιδιοκτησίας(τόσο ιδιωτικές και δημόσιες,όσο ατομικές και πολυεθνικές).Τα κύρια χαρακτηριστικά λοιπόν της τουριστικής βιομηχανίας και του προσφερόμενου προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω:

-Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με το περιεχόμενο που προσφέρει το τουριστικό προϊόν δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία,ταξιδιωτικά γραφεία,τουριστικά πρακτορεία,αεροπορικές εταιρείες κ.λ.π).Το γεγονός αυτό από την μια δίνει ευρεία επιλογή στον τουρίστα από την άλλη όμως οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που έχει σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό των περιθωρίων κέρδους.

Η τουριστική βιομηχανία παρά το διεθνή χαρακτήρα της χαρακτηρίζεται ως εύθραυστη. Οι λόγοι που συμβάλλουν σε αυτό είναι οι εξής:

- ο μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων
- το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της μόδας και της φθαρτότητας
- η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος δεν είναι προβλέψιμη
- το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζει η εποχικότητα του

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά σε συνδυασμό και με άλλους παράγοντες οδηγούν σε μεγάλη θνησιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου.

Κάθετη ενοποίηση: Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται συγκεντρώσεις και εξαγορές μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο την κάθετη ενοποίηση των επιχειρήσεων του κλάδου. Η ενοποίηση αυτή δίνει τη δυνατότητα της προσφοράς από έναν προμηθευτή ολόκληρου ή μεγάλου μέρους του φάσματος των υπηρεσιών που αποτελούν το τουριστικό πακέτο. Με άλλα λόγια η κάθετη ενοποίηση επιτρέπει την αξιοποίηση των οικονομικών κλίμακας ,σύμφωνα με τις οποίες έχουμε μειώσει του κόστους προσφοράς του τουριστικού πακέτου, αλλά και συγκέντρωση της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Στην χώρα μας ,σε αντίθεση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, οι στρατηγικές αυτές έχουν υιοθετηθεί σε πολύ μικρό βαθμό. Επομένως επιτακτική είναι η ανάγκη η πολιτεία να θεσπίσει τα απαραίτητα κίνητρα, τα οποία θα ωθήσουν τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τέτοιες στρατηγικές οι οποίες θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος.

Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις τουριστικές υπηρεσίες βελτιώνει την παραγωγικότητα τους, συνεπώς μειώνει το κόστος παραγωγής και βοηθά στην καλύτερη οργάνωση και διοίκηση σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής επιχείρησης.

#### **4.2. ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε ποικίλες κατηγορίες όπως σε εισερχόμενο και εξερχόμενο, εσωτερικό, θρησκευτικό, ψυχαγωγικό, εκπαιδευτικό κτλ. Ωστόσο, στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε τον εισερχόμενο τουρισμό, που αφορά τους ταξιδιώτες που επισκέπτονται την χώρα μας .

Η Ελλάδα φημίζεται για τις όμορφες παραλίες της , τα γραφικά νησιά της αλλά και τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προσελκύει εκατοντάδες τουρίστες, οι οποίοι θέλουν να γνωρίσουν από κοντά τις ομορφιές της χώρας μας. Έχει παρατηρηθεί ότι η Ελλάδα εισάγει περισσότερο τουρισμό απ' ό,τι εξάγει γι' αυτό το λόγο είναι αναγκαίο να γίνουν οι απαραίτητες προσπάθειες από το ελληνικό κράτος ώστε να ελκύει κάθε χρόνο ακόμα περισσότερους τουρίστες. Το άνοιγμα των ξενοδοχειακών μονάδων η ανάπτυξη των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων και η εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια έχουν φέρει την Ελλάδα σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο με αποτέλεσμα να μπορεί να ανταγωνίζεται τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες ως προς το τουριστικό προϊόν που προσφέρει .

Με βάση τα στοιχεία που λαμβάνουμε την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (πρώην ΕΣΥΕ), τη Τράπεζα της Ελλάδος και της έρευνας των συνόρων αλλά και από άλλους παράγοντες ή υπηρεσίες , έχουμε τη δυνατότητα να έχουμε μια πλήρη εικόνα για τον τουρισμό της Ελλάδας και τα ποσοστά τουριστών που επισκέφτηκαν τη χώρα μας σε κάθε χρονική περίοδο.

Το 2005, ο αριθμός τουριστών που επισκέφτηκε τη χώρα μας ανήλθε στα 13,4 εκατομμύρια από τα οποία, τα 6 εκατομμύρια αντιστοιχούν σε ημεδαπούς τουρίστες και τα υπόλοιπα 7,3 σε αλλοδαπούς .Το συνολικό ποσοστό αποτελείται από 45,21% ημεδαπών τουριστών και 54,79% . Τα αντίστοιχα μεγέθη για το 2006 έκλεισαν στα 14 εκατομμύρια άτομα κατά προσέγγιση, με τους ημεδαπούς τουρίστες να αριθμούν 6,3 εκατομμύρια άτομα και τους αλλοδαπούς 7,7 εκατομμύρια. Η συμβολή επί του συνολικού ποσοστού διαμορφώνεται στο 44,58% για τους ημεδαπούς τουρίστες και στο 55,42% για τους αλλοδαπούς. Το 2007 το ποσοστό εκείνων που επισκέφθηκαν τη χώρα μας αυξήθηκε κατά 14,7%. Το έτος αυτό διαμόρφωσε το συνολικό ποσοστό των ατόμων που προσήλθαν στα τουριστικά καταλύματα της χώρας στα 16,04 εκατομμύρια από τα οποία, τα 7 εκατομμύρια ήταν ημεδαποί τουρίστες και τα υπόλοιπα 9 εκατομμύρια από αλλοδαποί. Τα προαναφερθέντα μεγέθη αντιστοιχούν σε 44,34% και 55,66% για τους ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες αντίστοιχα, επί του γενικού συνόλου. Το 2008 ο συνολικός αριθμός των ατόμων που προσήλθαν στα τουριστικά καταλύματα σημείωσε μικρή πτώση κατά 0,15% από το προηγούμενο έτος, καταλήγοντας στον τελικό αριθμό των 16,01 εκατομμυρίων τουριστών. Η διαφορά αυτή προήλθε από την μείωση του αριθμού των αλλοδαπών τουριστών στα 8,9 εκατομμύρια από τα 9,08 εκατομμύρια άτομα του 2007, ενώ, παράλληλα, αυξήθηκε ο αριθμός των ημεδαπών τουριστών στα 7,12 εκατομμύρια για το 2008. Οι διαφορές αυτές στους πραγματικούς αριθμούς, δικαιολογούν την αύξηση του ποσοστού των ημεδαπών τουριστών στο 44,5% επί του γενικού συνόλου του 2008, από το 44,3% του προηγούμενου έτους, και την μείωση κατά 0,16 ποσοστιαίων μονάδων -από 55,66% στο 55,5%- του αριθμού των αλλοδαπών τουριστών. Στο σημείο αυτό, όμως, πρέπει να σημειωθεί ότι οι μεταβολές αυτές έχουν αμυδρή επίδραση στο γενικότερο σύνολο, καθώς, εάν η διαφορά του - 0,16% την οποία σημείωσε η προσέλευση των αλλοδαπών τουριστών από το 2007 στο 2008 μεταφραστεί σε πραγματικούς αριθμούς, τότε το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε λιγότερο από 2 άτομα στα 1000. Συνεπώς, ένα τόσο μικρό ποσοστό, δεν αποτελεί σημαντική επίπτωση επί του γενικότερου συνόλου.

Ωστόσο, η ανοδική πορεία της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας μετά την μετα-ολυμπιακή ανάκαμψη των ετών 2005 έως 2008, ανακόπηκε και εμφάνισε ανησυχητικά σημάδια στασιμότητας. Η αρνητική αυτή εξέλιξη οφείλεται στην επεληθούσα διεθνής οικονομική κρίση του 2008 και ο ειδικότερος αντίκτυπος της στην ελληνική οικονομία. Από την άλλη μεριά, η αρνητική δημοσιότητα για την εικόνα της Ελλάδας στα διεθνή μέσα, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των ετών 2011 και 2012, σχετικά με τη σοβαρή

χρηματοοικονομική κρίση που είχε αρχίσει να αντιμετωπίζει η χώρα μας, ασφαλώς δεν συνέβαλε στην ελκυστικότητα των ελληνικών τουριστικών προορισμών και φαίνεται ότι ανέκοψε, έστω και προσωρινά, τους ρυθμούς της επιδιωκόμενης ανάκαμψης του τουριστικού ρεύματος. Οι προορισμοί, μετά το ξέσπασμα της διεθνούς κρίσης, προκειμένου να αποσπάσουν μερίδιο της τουριστικής αγοράς, άρχισαν να επιδίδονται σε έντονο ανταγωνισμό, πράγμα που δεν συνέβαλλε στην τουριστική ανάκαμψη της χώρας μας. Όπως έχει διαπιστωθεί από διάφορες υπηρεσίες που ασχολούνται με τον τουρισμό, τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης του διεθνούς τουρισμού εμφανίστηκαν ήδη από τα μέσα του 2010, ωστόσο η Ελλάδα δεν κατάφερε να αποσπάσει έγκαιρα ανάλογο μερίδιο από την αύξηση του διεθνούς τουριστικού ρεύματος. Η έναρξη της ανάκαμψης της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας καθυστέρησε τελικά κατά τρία ολόκληρα χρόνια, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Τα δύο τελευταία χρόνια, ωστόσο, η σταθεροποίηση της διεθνούς οικονομίας, η σχετική άνθηση αναδυόμενων αγορών (Ρωσία, Κίνα, Βραζιλία, Τουρκία κλπ.), και οι εστίες αναταραχής στις ακτές της Βόρειας Αφρικής και στη Μέση Ανατολή, έδωσαν νέα ώθηση στην ανάπτυξη τουριστικών ροών προς τη χώρα μας. Το 2013 υπήρξε αύξηση στις αφίξεις μη μονίμων κατοίκων στα σύνορα κατά 15,5% ενώ 2014 σημειώθηκε εντυπωσιακή αύξηση των εισερχόμενων τουριστικών ροών (+23,5%), με περισσότερα από 22 εκ. αφίξεις στα σύνορα. Η εντυπωσιακή αύξηση των αφίξεων στα σύνορα το 2014 μπορεί να ερμηνευτεί, τουλάχιστον εν μέρει, από την αποκατάσταση της σχετικής ευστάθειας της διεθνούς οικονομίας, έστω, ανάκαμψη της ανάπτυξης στις ισχυρότερες οικονομίες. Οι απώλειες των προηγούμενων ετών, παρά τη σημειούμενη ανάκαμψη των οικονομιών των πηγών εξερχόμενου τουρισμού, τελικά καλύφθηκαν. Για να επιτευχθεί αυτό όμως χρειάστηκε να γίνει σημαντική βελτίωση της τιμολόγησης των τουριστικών υπηρεσιών, ώστε να αυξηθεί η ελκυστικότητα του προορισμού. Η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού ευνοήθηκε οπωσδήποτε και από την αναταραχή και την παρατεταμένη πολιτική αστάθεια και τις συγκρούσεις σε αρκετές περιοχές της Μεσογείου (Τυνησία, Λιβύη, Συρία) ή βορειότερα (Ουκρανία).

Αυτό ενισχύθηκε ακόμη και από τη μεταστροφή προς «φιλικότερους» προορισμούς μερίδας των τουριστών, προερχόμενων από χώρες όπου έχει αναπτυχθεί ένα περισσότερο ή λιγότερο λανθάνον αίσθημα ισλαμοφοβίας. Ένα άλλο στοιχείο που συνέβαλε στην αύξηση των δύο τελευταίων χρόνων ήταν βέβαια η σημαντική άνοδος του εξερχόμενου τουρισμού από τη Ρωσία και η διόγκωση του αριθμού των αφίξεων στη χώρα μας από αυτήν την αγορά αν και με μειωμένο ρυθμό σε σχέση με την αύξηση του 2013. Ακόμη, η αξιολογη άνοδος των αφίξεων από γειτονικές χώρες (Τουρκία, Βουλγαρία και Σερβία) συνέβαλε σημαντικά στη γενική αύξηση.

Στη διάρκεια της περιόδου 2008-2014, ο συνολικός αριθμός αφίξεων αλλοδαπών (ή μη μονίμων κατοίκων) στα σύνορα παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις, για λόγους που έχουν προαναφερθεί. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, μετά το 2004 καταγράφηκε σημαντική ετήσια αύξηση των αφίξεων τουριστών στη χώρα μας, με βάση σύγκρισης τη χαμηλή επίδοση του 2004. Το 2005 η ετήσια αύξηση ήταν +10,91%, το 2006 +8,63% και το 2007 έφθασε το +9,22%, με βάση το προηγούμενο σύστημα υπολογισμού των αφίξεων αλλοδαπών στα σύνορα, που υιοθετούσε η ΕΣΥΕ έως το 2007, και το οποίο στηριζόταν σε καταγραφές των υπηρεσιών του Υπουργείου Δημόσιας Τάξης και της ΥΠΑ. Η πτωτική τάση των αφίξεων άρχισε να εμφανίζεται ήδη από το έτος 2008, οπότε για το σύνολο του έτους είχε παρουσιαστεί μείωση κατά -1,4% σε σύγκριση με το 2007, σύμφωνα με τα αναθεωρημένα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ.

Οι πρώτες ενδείξεις ανάκαμψης εμφανίστηκαν το 2013, όπως προαναφερθήκαμε παραπάνω, αν και η αύξηση των σχετικών μεγεθών δεν ήταν ομοιόμορφη ούτε ως προς τις περιοχές, ούτε ως προς τις μεταβλητές. Συγκεκριμένα, το 2013, εμφανίζεται αύξηση (+15,5% σε σύγκριση με το 2012) στο σύνολο των αφίξεων μη μονίμων κατοίκων στα σύνορα, οι οποίες υπολογίζεται ότι πλησιάζουν τα 18 εκ. (17.919.580). Το 2014 σημειώθηκε και νέα σημαντική αύξηση (+23%). Η αυξητική τάση συνεχίστηκε και τους πρώτους μήνες του 2015, αν και το τελευταίο διάστημα υπάρχουν ενδείξεις για ανακοπή της ανόδου των κρατήσεων. Η ΤτΕ υπολογίζει, βάσει των προσωρινών στοιχείων της Έρευνας Συνόρων, ότι η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση την περίοδο Ιανουαρίου-Απριλίου 2015 αυξήθηκε κατά 39,1% και διαμορφώθηκε στις 2.663 χιλ. ταξιδιώτες, έναντι 1.915 χιλ. ταξιδιωτών την αντίστοιχη περίοδο του 2014. Ταυτόχρονα, ενώ οι αφίξεις από τις χώρες της Ε.Ε και τις ΗΠΑ εμφανίζονται σημαντικά αυξημένες σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2014, είναι αξιοσημείωτη η πτώση των αφίξεων από τη Ρωσία (-45,2%). Είναι γεγονός πάντως ότι κατά το πρώτο τετράμηνο του έτους συνήθως πραγματοποιείται λιγότερο από το 10% του συνόλου των αφίξεων σε όλο το έτος, το μερίδιο αυτό μάλιστα μειώνεται σταθερά (από 12,1% το 2008 έπεσε στο 8,7% το 2014).

Τα στοιχεία για τις αφίξεις στα σύνορα το 2014 αλλά και οι πρώτες ενδείξεις για την πορεία των αφίξεων κατά το τρέχον έτος δείχνουν ότι ο ελληνικός τουρισμός δεν έχει κατορθώσει ακόμη να σταθεροποιήσει οριστικά την ανοδική τροχιά που ακολουθεί ύστερα από την κάμψη της προηγούμενης φάσης (2008-2013). Πράγματι, μία προσεκτική ανάγνωση των αναλυτικών στοιχείων αποδεικνύει ότι η αναπλήρωση των απωλειών από ορισμένες παραδοσιακές σημαντικές αγορές μας προέρχεται από ορισμένες αναδυόμενες αλλά ασταθείς αγορές ή οφείλεται σε ειδικούς λόγους. Για παράδειγμα, η Ρωσία, η Πολωνία, το Ισραήλ, η Τουρκία, που παρουσίασαν σημαντικά ποσοστά αύξησης τα τελευταία χρόνια, εμφανίζουν διαχρονικά μεγάλες διακυμάνσεις. Παράλληλα, η αύξηση του συνολικού αριθμού των αφίξεων τουριστών από τη Σερβία το 2010 (+41,8%) οφείλεται προφανώς στην απόφαση για κατάργηση της υποχρεωτικής θεώρησης διαβατηρίων (visa) για ταξίδια προς τις χώρες Schengen, γεγονός που διευκόλυνε αποφασιστικά τα ταξίδια από τη γειτονική αυτή χώρα. Ο κύριος όγκος των αφίξεων μη μονίμων κατοίκων στη χώρα μας εξακολουθεί να προέρχεται από χώρες της ευρωπαϊκής ηπείρου και κατά το έτος 2014, όπως προκύπτει από τα στοιχεία που ανακοινώνει η ΕΛΣΤΑΤ (88,4% του συνόλου, έναντι 88,5% το 2010), ενώ οι 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρέχουν πλέον μόνο το 60,1% του συνόλου.

Το ποσοστό αυτό είναι σχετικά μειωμένο σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια (74,1% το 2008 και 73% το 2009). Οι σημαντικές επιδόσεις των παραδοσιακών αγορών μας το 2014 με υψηλά ποσοστά αυξήσεων μπορούν να αποδοθούν στην κάλυψη των σημαντικών απωλειών που είχαν σημειώσει τα προηγούμενα χρόνια. Ειδικότερα, το Ηνωμένο Βασίλειο εμφανίζεται να σημειώνει αύξηση +13,2% και η Γερμανία +8,5%. Μπορεί οι αφίξεις από τη Γερμανία να έφθασαν τελικά τα επίπεδα της επίδοσης του 2008, αλλά ο αριθμός αφίξεων από το Ηνωμένο Βασίλειο το 2014 υπολείπεται ακόμη εκείνου του 2008. Ο αριθμός αφίξεων στα σύνορα από την Ιταλία ακολούθησε κυμαινόμενη πορεία μετά το 2008. Το 2014 σημειώθηκε αύξηση 15,9%, η οποία επανέφερε τον αριθμό αυτόν στα επίπεδα του 2008. Το ίδιο ισχύει και για τον εισερχόμενο τουρισμό από την Ολλανδία, ο οποίος σημείωσε αύξηση 13,2% το 2014, με αριθμό αφίξεων ελάχιστα μεγαλύτερο από εκείνο του 2008. Το Βέλγιο και η Αυστρία είχαν ανάλογη εξέλιξη, με αφίξεις αυξημένες μεν το 2014 (+18,8% και +20,6 αντίστοιχα) αλλά υπολειπόμενες των επιδόσεών τους του 2008. Η Ρωσική αγορά, ύστερα από μια φάση εντυπωσιακής ανόδου από το 2010, ανέκοψε την αυξητική πορεία και το 2014 σημείωσε πτώση -7,6%. Η εξέλιξη αυτή είναι απόρροια της εξασθένησης του νομίματός της καθώς και

της Ουκρανικής κρίσης. Ωστόσο, είχαμε σημαντική πτώση των αφίξεων από τις βορειοευρωπαϊκές χώρες, τη Σουηδία και τη Νορβηγία (-8,4% και -7,1% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2013), ενώ η Δανία μόλις έφθασε τα επίπεδα του 2010. Οι αφίξεις από τη Φινλανδία αυξήθηκαν σημαντικά το 2014 ως προς το προηγούμενο έτος κατά +19,3% αλλά όχι τόσο όσο το 2009. Όπως φαίνεται από τα παραπάνω δεδομένα που αφορούν τα τελευταία επτά χρόνια, το μερίδιο των πέντε κυριότερων αγορών του 2008 (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία και Ολλανδία) στο σύνολο των αφίξεων υποχώρησε κατά 11,8 ποσοστιαίες μονάδες, από 47,1% του συνόλου το 2008, στο 35,3% το 2014.

Το μειωμένο ενδιαφέρον από βασικές πηγές της ζήτησης στη διάρκεια της προηγούμενης περιόδου έχει αναγκάσει τους επιχειρηματίες σε προσφορές σε χαμηλά επίπεδα προκειμένου να διατηρήσουν το μερίδιό τους στις αγορές. Η πτώση των παραδοσιακών αγορών την περίοδο 2008-2013 και έως την ανακοπή της το 2014, αντισταθμίστηκε από τις σημαντικές αυξήσεις που σημείωσαν οι αφίξεις από σχετικά «νέες» αγορές, οι οποίες εμφανίζονται να διεκδικούν δυναμικά τον χώρο που αφήνουν οι παραδοσιακές πηγές. Το μερίδιο των τουριστών προερχόμενων από τις πέντε δυναμικές αγορές της Ρωσίας, Σερβίας, Τουρκίας, Βουλγαρίας και Πολωνίας, στο σύνολο των αφίξεων αυξανόταν συνεχώς στο διάστημα 2008-2014 και σχεδόν διπλασιάστηκε, φθάνοντας από 13,2% το 2008 στο 24,2% το 2014. Ειδικότερα, είναι εντυπωσιακή η άνοδος της Τουρκίας (+17,5%), της Πολωνίας (+52,7%), της Σερβίας (+26,68%). Οι πέντε αυτές χώρες πρόσθεσαν συνολικά 3.238.678 αφίξεις, σε σχέση με την επίδοσή τους του 2008, αντισταθμίζοντας τις αντίστοιχες απώλειες από τις πέντε μεγάλες παραδοσιακές αγορές, οι οποίες το 2014 μόλις κατόρθωσαν να διατηρηθούν στα επίπεδα των αθροιστικών αφίξεων τους του 2008, χάνοντας το ένα τέταρτο του μεριδίου τους. Η Κύπρος το 2014 ανέκτησε μέρος των απωλειών που είχαν καταγραφεί από το 2011 και οι οποίες αποδίδονται στην οικονομική κρίση, σημειώνοντας αύξηση του αριθμού αφίξεων κατά 32,2%. Οι αφίξεις μόνιμων κατοίκων ΗΠΑ παρουσίασαν κυμαινόμενη εξέλιξη, σημειώνοντας αύξηση το 2014 κατά 26,9% ως προς το 2013, δεδομένου ότι έπρεπε να καλυφθούν οι σημαντικές απώλειες των προηγούμενων ετών. Ωστόσο, ο αριθμός των αφίξεων υπολείπεται ακόμη της επίδοσης του 2008. Οι αφίξεις μόνιμων κατοίκων Καναδά σημείωσαν μεγάλη πτώση το 2014 (-21,9%), ύστερα από μια περίοδο έντονων διακυμάνσεων. Αντίθετα, η Αυστραλία εμφανίζει συνεχή άνοδο μετά το 2010 και το 2014 σημείωσε θεαματική αύξηση κατά 41,8% ως προς το προηγούμενο έτος. Οι λεγόμενες αναδυόμενες αγορές (Βραζιλία, Κίνα, Νότια Κορέα, Νοτιοαφρικανική Ένωση, Μεξικό), μολονότι σημειώνουν σημαντική άνοδο, δεν έχουν αποκτήσει ακόμη αξιόλογο μερίδιο στο σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού, όπως τουλάχιστον υπολογίζεται στις επίσημες στατιστικές της ΕΛΣΤΑΤ. Οι αφίξεις στα σύνορα τουριστών από καθεμιά από αυτές τις χώρες δεν υπερβαίνουν τις 60.000. Η ίδια δυναμική επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία των καταγραφόμενων διανυκτερεύσεων. Ακόμη και η Ινδία, αν και δεν αναφέρεται χωριστά στους πίνακες της ΕΛΣΤΑΤ περιλαμβάνεται στις «λοιπές χώρες Ασίας», οι οποίες έφθασαν συνολικά μόλις τις 80.628 αφίξεις το 2014. Τέλος οι αφίξεις από την Ιαπωνία, που σε ορισμένες αναλύσεις θεωρείται ως «αναπτυσσόμενη αγορά» με σημαντικό αριθμό αύξησης των αφίξεων, δεν ξεπέρασαν τις 20.000, ενώ και η υπολογιζόμενη δαπάνη Ιαπώνων στο εξωτερικό τα τελευταία χρόνια έχει σαφή πτωτική τάση (από 27,9 δις δολάρια το 2010 σε 19,3 δις το 2014).

Επιπλέον, παρ' όλο που οι αφίξεις κατοίκων του Ισραήλ παρουσίασαν σημαντική άνοδο το διάστημα 2010- 2013 σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο, το 2014 σημείωσαν πτώση, και έφθασαν τα επίπεδα του 2010. Η μακροχρόνια εξέλιξη του αριθμού αφίξεων στα σύνορα από αυτήν την αγορά παρουσιάζει έντονες διακυμάνσεις. Επισημαίνεται, τέλος, ότι οι αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό σε λιμένες εισόδου στη χώρα με κρουαζιερόπλοια με ξένη

σημαία δεν περιλαμβάνονται στον αριθμό αφίξεων τουριστών με πλοίο, δεδομένου ότι, σύμφωνα με τους διεθνείς ορισμούς, οι αφίξεις αυτές θεωρούνται ως αφίξεις «ημερήσιων επισκεπτών» και όχι «τουριστών». Έχουν όμως ιδιαίτερη σημασία από την πλευρά της ζήτησης και της καταγραφής της συμβολής τους στην οικονομία.

### **4.3. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.**

Οι τρόποι με τους οποίους οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να δεχτούν κρατήσεις είναι ποικίλοι.

Πρώτον, οι μεμονωμένες κρατήσεις, οι οποίες γίνονται τηλεφωνικώς είτε με e-mail από τον ίδιο τον τουρίστα. Δηλαδή, ο τουρίστας επικοινωνεί ο ίδιος με το κατάλυμα που τον ενδιαφέρει και προβαίνει στην κράτηση εφόσον τον εξυπηρετεί η διαθεσιμότητα που του προσφέρεται και η τιμή είναι ικανοποιητική.

Δεύτερον, ο τουρίστας απευθύνεται σε ένα πρακτορείο, το οποίο ενεργεί για λογαριασμό του και του δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού του. Ο τουριστικός πράκτορας έχει τη δυνατότητα να επιτυγχάνει πολύ χαμηλές τιμές λόγω της διαπραγματευτικής δύναμης που του παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών. Αυτός είναι κυρίως και ο λόγος που τα τουριστικά γραφεία εξακολουθούν να υπάρχουν και δεν έχουν υποκατασταθεί τελείως από τους ηλεκτρονικούς τρόπους κρατήσεων. Τρίτον, ο τουρίστας προβαίνει σε ηλεκτρονικές κρατήσεις, οι οποίες γίνονται είτε μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, είτε μέσω κάποιου on-line ηλεκτρονικού πρακτορείου (π.χ. Booking.com)

Ο τουρίστας τα τελευταία χρόνια προβαίνει με αυξανόμενους ρυθμούς σε ηλεκτρονικές κρατήσεις, γεγονός που δε συνέβαινε στο παρελθόν. Η χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών, μέσα από τις οποίες γίνονται οι κρατήσεις, γίνεται ολοένα και πιο συχνή, κυρίως επειδή όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν σύνδεση με κάποιο σύστημα μέσω των οποίων γίνονται οι κρατήσεις.

Επιπλέον, αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι οι ταξιδιώτες που αναζητούν πληροφορίες για ταξίδια στο διαδίκτυο είναι πιο πιθανό να προβούν στην αγορά τους. Ωστόσο, υπάρχει και ο αντίλογος, και οι μελετητές υποστηρίζουν ότι αυτό δεν ισχύει απαραίτητα και η on-line αναζήτηση ταξιδιού δεν είναι απαραίτητο να ακολουθηθεί από μια on-line αγορά ταξιδιού.

Παρακάτω υπάρχουν στατιστικά στοιχεία που δείχνουν τις διανυκτερεύσεις στα τουριστικά καταλύματα και στις ξενοδοχειακές μονάδες κατά μήνα αλλά και κατά χώρες προέλευσης, όπως επίσης και κάποια στοιχεία για τις εισπράξεις τουριστών που αποκόμισε η χώρα μας. Στο παράρτημα βρίσκονται και οι πίνακες που σύμφωνα με τους οποίους προκύπτουν τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία.

Τα στοιχεία προήλθαν από την Στατιστική Υπηρεσία SETE και την Έρευνα Συνόρων Τράπεζας Ελλάδος, οι οποίες μας δείχνουν τα ποσοστά αφίξεων των τουριστών στη χώρα μας. Οι πίνακες με τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν και σχολιάζονται παρακάτω βρίσκονται στα παραρτήματα.

Στον Πίνακα 9 φαίνονται οι διανυκτερεύσεις στα τουριστικά καταλύματα, κατά μήνα για το έτος 2005. Από τα στοιχεία φαίνεται ότι το σύνολο διανυκτέρευσης ημεδαπών για το έτος



αυτό ανήλθε στα 14.529.739, ενώ αντίθετα το σύνολο διανυκτέρευσης αλλοδαπών ήταν πολύ μεγαλύτερο αφού ανήλθαν στα 40.734.354. Οι αριθμοί αυτοί μας δείχνουν ότι η χώρα μας προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών. Είναι μία περίοδος η οποία έχει κάνει την Ελλάδα να πάρει τα πάνω της στο τουριστικό τομέα. Ωστόσο βλέπουμε ότι μεγαλύτερη απήχηση τη καλοκαιρινή περίοδο αφού η Ελλάδα φημίζεται για τις καταπληκτικές παραλίες της.

Στον Πίνακα 6 βλέπουμε τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής. Το ποσοστό των αλλοδαπών που επισκέφθηκαν τη χώρα μας το έτος 2005 ανήλθε στα 40.734.354 όπως προαναφέρθηκε και πιο πάνω. Το ποσοστό των τουριστών που επισκέφθηκαν τη χώρα μας και ανήκουν στα κράτη της Ευρω-ζώνης ανήλθε στους 21.504.248, ενώ από τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης το ποσό αυτό έφτασε τα 33.676.851. Το Βέλγιο, η Γερμανία, η Ιταλία και η Γαλλία είναι μερικές από τις χώρες που συνέβαλλαν περισσότερο στην ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας μας, αφού ο αριθμός των επισκεπτών από τις συγκεκριμένες χώρες ήταν πολύ μεγαλύτερος σε σύγκριση με άλλες.

Στον Πίνακα 9 φαίνονται οι διανυκτερεύσεις στα τουριστικά καταλύματα, κατά μήνα για το έτος 2006. Εδώ φαίνεται ότι το σύνολο διανυκτέρευσης ημεδαπών για το έτος αυτό δεν έχει μεγάλη διαφορά από το προηγούμενο έτος. Αντίθετα το σύνολο διανυκτέρευσης αλλοδαπών δείχνει ότι το ποσοστό των επισκεπτών αυξήθηκε κατά πολύ μέσα σε ένα χρόνο, αφού ο αριθμός τουριστών ανήλθε στα 43.055.381 σε αντίθεση με το 2005 που ήταν 40.734.354.

Για το έτος 2006, στο Πίνακα 6, το γενικό σύνολο των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών στα τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής ανήλθε στα 43.055.381. Το σύνολο από τα κράτη της Ευρω-ζώνης ανήλθε στα 22.156.103, ενώ από τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης στα 34.594.857. Μεγαλύτερη απήχηση υπήρχε από τη Γερμανία και την Ιταλία. Ακόμη στον πίνακα αυτό βλέπουμε ότι το Σύνολο Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου ανήλθε στα 35.736.938, ενώ το Σύνολο Λοιπών Ευρωπαϊκών Χωρών στα 3.383.041.

Στον Πίνακα 9 για το έτος 2007 βλέπουμε ότι το σύνολο διανυκτέρευσης ημεδαπών συνεχίζει να αυξάνεται, δεν υπάρχει όμως τεράστια διαφορά. Ωστόσο, δε συμβαίνει το ίδιο με τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών, αφού όπως φαίνεται από τους πίνακες το σύνολο των τουριστών που επιλέγουν τη χώρα μας για τις διακοπές τους φτάνει τα 48.081.473. Η περίοδος που επιλέγουν είναι η ίδια όπως κάθε χρόνο, δηλαδή την άνοιξη ή το καλοκαίρι.

Στον πίνακα 6 βλέπουμε ότι και αυτό το έτος το σύνολο των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών στα τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής αυξάνεται σημαντικά. Το ίδιο ισχύει και για τα κράτη της Ευρω-ζώνης αλλά και για τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ακόμη, φαίνεται ότι το ποσοστό των επισκεπτών που προέρχονται από τη Γερμανία έχει αυξηθεί σημαντικά σε σχέση με τα προηγούμενα έτη.

Στον Πίνακα 9 για το έτος 2008 παρατηρούμε ότι οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών στα τουριστικά καταλύματα αυξάνεται κατά κάποιες μονάδες, όμως φαίνεται ότι υπάρχει μείωση στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στη χώρα μας. Εδώ φαίνονται τα πρώτα σημάδια της οικονομικής κρίσης, τα οποία έχουν αντίκτυπο στο τουρισμό της χώρας μας.

Παρ' όλα αυτά, αν και στον παραπάνω πίνακα που αφορά τις διανυκτερεύσεις στα τουριστικά καταλύματα κατά μήνα φαίνεται ότι υπάρχει σχετική μείωση, δε μπορούμε να πούμε το ίδιο για τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών κατά χώρα μόνιμης διαμονής, αφού σύμφωνα με τον Πίνακα 6 το Γενικό Σύνολο ανέρχεται στα 47.973.949, αρκετά υψηλότερο από την προηγούμενη χρονική περίοδο. Όμως, το Σύνολο των κρατών της Ευρω-ζώνης έχει

μειωθεί, ενώ το Σύνολο των επισκεπτών από τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει παραμείνει σχεδόν ίδιο.

Το 2009, σύμφωνα με τον Πίνακα 9, συμβαίνει ότι και το προηγούμενο έτος. Πιο συγκεκριμένα, αυξάνονται οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών στα τουριστικά καταλύματα και μειώνονται οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών. Η μείωση αυτή δεν είναι μεγάλη ωστόσο δεν μπορούμε να τη παραβλέψουμε.

Στο Πίνακα 6, φαίνεται ότι η οικονομική κρίση άρχισε να κάνει την εμφάνιση της πιο αισθητή. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι το Γενικό Σύνολο των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών στα τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής άρχισε να μειώνεται αισθητά. Το ποσοστό των επισκεπτών ανέρχεται το έτος αυτό στα 46.676.987. Το ίδιο ισχύει και για τα κράτη της Ευρω-ζώνης αλλά και για τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, η Γερμανία συνεχίζει να είναι μία από τις χώρες που κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας.

Στον Πίνακα 1 φαίνονται οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά μήνα για τα έτη 2008-2009. Παρατηρείται ότι το έτος 2009 υπήρξε μείωση στις εισπράξεις σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Η μεγαλύτερη μεταβολή στις εισπράξεις παρατηρείται τους μήνες Φεβρουάριο και Μάιο ,χωρίς να μπορούμε να εξηγήσουμε τους λόγους για τους οποίους υπήρξε αυτή η μείωση αυτούς τους μήνες.

Στον Πίνακα 9 για το έτος 2010 φαίνεται ότι έχουμε μείωση στις διανυκτερεύσεις ημεδαπών στα τουριστικά καταλύματα και αύξηση στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών. Τα αποτελέσματα αυτά δεν είναι σημαντικά, αλλά δείχνουν πως η χώρα παίρνει τα πάνω της και πως αρχίζει να κινεί ξανά το ενδιαφέρον των ξένων χωρών.

Στον Πίνακα 6 για το έτος αυτό, το Γενικό Σύνολο των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών στα τουριστικά καταλύματα της χώρας μας κατά χώρα μόνιμης διαμονής έχει αυξηθεί αρκετά, σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Ωστόσο, τα άλλα επίπεδα έχουν μείνει στάσιμα χωρίς να υπάρχει κάποια μείωση ή αύξηση.

Το 2011, σύμφωνα με τον Πίνακα 9, το ποσοστό στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα τουριστικά καταλύματα έχει ανέλθει στα 54.518.196. Αυτή η χρονιά είναι μια από τις καλύτερες που διανύει η χώρα, αφού η διαφορά με την προηγούμενη είναι τεράστια. Η χώρα φαίνεται να έχει περάσει τις δυσκολίες που επέφερε η οικονομική κρίση από το 2008 μέχρι τώρα. Η χρονιά αυτή μπορεί να θεωρηθεί μία από τις καλύτερες περιόδους για την Ελλάδα.

Η σημαντική αυτή αλλαγή φαίνεται και από τον πίνακα 6 του ίδιου έτους που αφορά τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών κατά χώρα μόνιμης διαμονής. Πιο συγκεκριμένα, το Γενικό Σύνολο ανέρχεται στα 54.518.196, το Σύνολο από τα κράτη της Ευρω-ζώνης στα 24.733.279 και το Σύνολο από τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης στα 40.906.258. Η χρονιά αυτή αποτελεί ανάσα για τη χώρα. Ο τουρισμός έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό και η χώρα μας παίρνει πίσω τη θέση της και διεκδικεί τη πρωτιά στον τομέα του τουρισμού.

Ο Πίνακας 1 δείχνει τις διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ 2004-2011. Στις διανυκτερεύσεις ημεδαπών υπήρξε θετική μεταβολή τα έτη 2005-2009 ενώ τα δύο τελευταία έτη η μεταβολή τους ήταν αρνητική. Από την άλλη στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών είχαμε αρνητική μεταβολή τη χρονική περίοδο 2008-2009.

Ωστόσο, η θετική εξέλιξη που πήρε η χώρα το 2011 δεν κράτησε πολύ, αφού στον Πίνακα 9 για το έτος 2012 φαίνεται ότι τα ποσοστά διανυκτερεύσεων των ημεδαπών και αλλοδαπών στα τουριστικά καταλύματα της χώρας άρχισαν πάλι να μειώνονται. Το ίδιο ισχύει και για τις διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διανομής. Αφού το Γενικό Σύνολο του 2012 είναι μικρότερο από το προηγούμενο έτος, όπως και το Σύνολο των κρατών της Ευρω-ζώνης αλλά και το Σύνολο των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στον Πίνακα 7 παρατηρούμε τις διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης σε χιλιάδες διανυκτερεύσεις για τη περίοδο 2005-2013. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι τα ποσοστά από το έτος 2005-2007 ανεβαίνουν και κάθε χρόνο έρχονται όλο και περισσότεροι στη χώρα μας. Όμως από το 2008 και μετά φαίνεται ότι ο αριθμός προέλευσης των κατοίκων άρχισε να παίρνει τη κάτω βόλτα με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης.

Στον Πίνακα 3 γίνεται καταγραφή δια τις διανυκτερεύσεις Μη-κατοίκων στην Ελλάδα (σε χιλ.διανυκτερεύσεις) το 2005-2013. Στον πίνακα αυτό φαίνεται ότι η περίοδος 2007-2010 αποτελεί μία από τις πιο δύσκολες αφού τα ποσοστά των διανυκτερεύσεων είναι αρνητικά. Το 2013 φαίνεται ότι αποτελεί την καλύτερη χρονιά για τη χώρα μας αφού το ποσοστό μεταβολής της φτάνει το 14,40.

Ο Πίνακας 1 αφορά τις αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης για τη περίοδο Ιανουάριος-Ιούνιος του 2015. Ωστόσο, υπάρχουν στοιχεία και για το έτος 2014 έτσι ώστε να μπορεί κανείς να δει τις μεταβολές ανάμεσα στις δύο αυτές περιόδους. Από τον πίνακα φαίνεται ότι η μεγαλύτερη αρνητική μεταβολή προέρχεται από τη Ισλανδία, τη Ρωσία και την Ιαπωνία αφού τα ποσοστά μεταβολής τους είναι -70,5% , -60,6% και -73,8 αντίστοιχα. Αντίθετα, η μεγαλύτερη θετική μεταβολή υπήρξε από Βουλγαρία, Μάλτα, Ουγγαρία, Σλοβακία και Αίγυπτο-Σουδάν με μεγάλο αριθμό ποσοστών αντίστοιχα.

Στον Πίνακα 1 φαίνονται οι Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις Παγκοσμίως τη χρονική περίοδο 2005-2013. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι Τουριστικές Εισπράξεις από το 2005 αυξανόντουσαν κάθε χρόνο, εκτός από το έτος 2009 που υπήρχε μείωση -9,3%.

Στον Πίνακα 3 παρατηρούμε τις Διεθνές Τουριστικές Αφίξεις σε Ανταγωνιστές το έτος 2005-2013. Στο σημείο αυτό φαίνεται ότι οι περισσότερες Διεθνές Τουριστικές Αφίξεις σε Ανταγωνιστές ήταν από τις χώρες Ισπανία και Τουρκία. Η μείωση των ποσοστών των χωρών αυτών ανά χρονική περίοδο ήταν μικρή. Από την άλλη, λιγότερη συμμετοχή Κύπρο, Πορτογαλία, Αίγυπτο και Κροατία. Η Κύπρος ήταν αυτή που τα ποσοστά συμμετοχής της ήταν πολύ μικρότερα από κάθε άλλη χώρα.

Στον Πίνακα 2 παρατηρείται η Κατάταξη του Ελληνικού Τουρισμού Βάσει των Διεθνών Αφίξεων για τη χρονική περίοδο 2005-2013. Από τον πίνακα φαίνεται ότι η Ελλάδα το έτος 2005 βρισκόταν στην 11<sup>η</sup> Σειρά Κατάταξης στην Ευρώπη, ενώ το 2013 βρέθηκε στην 9<sup>η</sup> θέση.

Στον Πίνακα 8 φαίνεται η Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο τομέα Παροχής Υπηρεσιών καλύματος και Εστίασης κατά τρίμηνο 2010-2015.

Το 2010 ο δείκτης του Α' τριμήνου ήταν χαμηλότερος σε σχέση με τα άλλα τρίμηνα, όμως η ετήσια μεταβολή της ήταν θετική σε σχέση με την τριμηνιαία μεταβολή της. Το Β' και το Γ' τρίμηνο είχαν θετική τριμηνιαία μεταβολή αλλά αρνητική ετήσια μεταβολή. Το Δ' τρίμηνο από την άλλη δεν είχε καμία θετική μεταβολή.

Το 2011 ο δείκτης του Α' τριμήνου ήταν 50,8 χαμηλότερος σε σχέση με τα άλλα τρίμηνα, Αυτό που παρατηρείται το έτος αυτό είναι ότι και τα 4 τρίμηνα έχουν αρνητική ετήσια μεταβολή, ενώ το Β' και το Γ' τρίμηνο έχουν θετική τριμηνιαία μεταβολή.

Το 2012 ο δείκτης του Α' τριμήνου είναι ακόμα χαμηλότερος από τις προηγούμενες χρονιές. Οι ετήσιες και τριμηνιαίες μεταβολές παραμένουν ίδιες όπως το 2011. Δηλαδή αρνητικές ετήσιες μεταβολές και για τα 4 τρίμηνα και θετικές τριμηνιαίες μεταβολές για το Β' και το Γ' τρίμηνο.

Το 2013 ο δείκτης του Α' τριμήνου συνεχίζει να έχει χαμηλά επίπεδα. Οι ετήσιες μεταβολές για το Α' τρίμηνο είναι αρνητικές ενώ για τα άλλα θετικές και τριμηνιαίες μεταβολές είναι αρνητικές για το Α' και το Δ' τρίμηνο και θετικές μεταβολές για το Β' και το Γ' τρίμηνο.

Το 2014 ο δείκτης του Α' τριμήνου αρχίζει και ανεβαίνει. Οι ετήσιες μεταβολές για όλα τα τρίμηνα είναι θετικά, ενώ οι τριμηνιαίες μεταβολές είναι αρνητικές για το Α' και το Δ' τρίμηνο και θετικές μεταβολές για το Β' και το Γ' τρίμηνο.

Το έτος 2015 έχουμε στοιχεία για το Α' τρίμηνο. Ο δείκτης είναι 49,3, η ετήσια μεταβολή της 6,0% και η τριμηνιαία μεταβολή της -29,9%.

Από τον πίνακα φαίνεται ότι ο μέσος ετήσιος δείκτης κάθε χρονιά μειώνεται.

Παρακάτω υπάρχει και σχετικό διάγραμμα το οποίο δείχνει τα προαναφερθέντα στοιχεία.

#### **4.4. ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.**

Η ανάπτυξη του τουρισμού τις περασμένες δεκαετίες συνοδεύτηκε και από μια σημαντική διάχυση του στον ελληνικό χώρο. Σε αυτό βοήθησαν οι βελτιώσεις στις υποδομές (λιμάνια ,αεροδρόμια,τηλεπικοινωνίες κ.λ.π) και η ανάπτυξη με τις ενισχύσεις μέσω αναπτυξιακού νόμου τουριστικών καταλυμάτων στην περιφέρεια. Η συμβολή του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη βοήθησε και της απομονωμένες περιοχές που δεν έχουν σημαντικές αναπτυξιακές δυνατότητες .Επίσης για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών-τουριστών δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και δίνονται κίνητρα στους ντόπιους για την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων. Λόγω του τουρισμού βελτιώνεται γενικότερα η ποιότητα ζωής και των κατοίκων διότι αποκτούν πρόσβαση σε υπηρεσίες υψηλότερου επιπέδου σε σχέση με το μέγεθος του τοπικού πληθυσμού( π.χ τράπεζες,ευρύτερο δίκτυο κτλ).Επιπλέον μέσω του τουρισμού προβάλλεται και ενισχύεται η ιδιαιτερότητα της κάθε περιοχής συμβάλλοντας στην ενδυνάμωση της υπαίθρου και στην αποκέντρωση προσφέροντας ευκαιρίες για εισόδημα και απασχόληση εκτός των αστικών κέντρων.

#### **ΟΤΑ,β' βαθμού,Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις:**

Από το 1993 στην έδρα κάθε νομού της χώρας συστάθηκε Επιτροπή Τουριστικής Προβολής σκοπός της οποίας είναι η κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής προβολής του νομού στο εσωτερικό και στο εξωτερικό ύστερα από την έγκριση του ΕΟΤ. Παράλληλα σε κάποιες νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις (ΝΑ)της χώρας ο τουρισμός αποτελεί αρμοδιότητα Διεύθυνσης ή Τμήματος (π.χ Δ/ση Τουρισμού ,Πολιτισμού,Νεότητας )ενώ σε άλλες είναι αρμοδιότητα αναπτυξιακών εταιριών των ΝΑ (π.χ Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ανάπτυξης της ΝΑ Αχαΐας ).Επιπλέον σε ορισμένες νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις έχουν ιδρυθεί αναπτυξιακές εταιρίες με αντικείμενο αποκλειστικά την προώθηση των Ε.Ε.Μ.Τ.

Με περισσότερα από 16,000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, πάνω από 6.000 νησιά, και με εδραιωμένη πλέον θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, η Ελλάδα παρουσιάζει εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες στον συγκεκριμένο κλάδο. Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει επίσης

ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκούς, και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Ακόμα και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός στην Ελλάδα υπήρξε από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης, με σημαντική συμβολή στην αγορά εργασίας, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών, καθοδηγούμενη από:

- 1) Τη συνεχή προσπάθεια της ελληνικής κυβέρνησης και των τουριστικών επιχειρήσεων να αναβαθμίσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα

- 2) Την ανάπτυξη νέων και σημαντικών αγορών για την Ελλάδα όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η Τουρκία και η Κίνα.

Την παρούσα χρονική στιγμή, ο τουριστικός κλάδος στο πλαίσιο μιας νέας πρωτοβουλίας στρατηγικής αναβάθμισης, εστιάζει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και στην προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων (επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα, επισκέπτες High-net-worth), στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και στο άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές.

Μέσα στα επόμενα χρόνια, η Ελλάδα έχει δεσμευτεί να προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού, εστιάζοντας τόσο στην αναβάθμιση, όσο και στον εμπλουτισμό του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα» με έναν σημαντικό αριθμό περισσότερο εστιασμένων τουριστικών προϊόντων υψηλότερης αξίας.

## **Η αναζήτηση του εναλλακτικού**

Οι τουρίστες κυρίως με υψηλό μορφωτικό επίπεδο που αναζήτησαν στα ταξίδια τους "εναλλακτικά" χαρακτηριστικά τόσο στον τρόπο διεξαγωγής και οργάνωσης με μεγαλύτερη συμμετοχή και ελευθερία των τουριστών καθώς και μια προσπάθεια σεβασμού, προστασίας με την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο η αναζήτηση του εναλλακτικού στα ταξίδια ενισχύει την ανάπτυξη των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Η έμμεση και άμεση επιρροή της αναζήτησης εναλλακτικών τύπων ταξιδιών και δραστηριοτήτων ήταν σημαντική στην οργάνωση και την προώθηση του τουρισμού όσο και στην πολιτική ανάπτυξης και σχεδιασμού του σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Επιπλέον η εναλλακτική διάσταση στα ταξίδια διαμορφώνει μια ισχυρή τάση στην παραγωγή τουριστικών προϊόντων αυτού του τύπου αλλά και στην ανάδειξη προορισμών οι οποίοι προσφέρουν με αυτό τον τρόπο μια παράδοση στη διεθνή αγορά με ισχυρά ερείσματα στις μεγάλες αγορές των χωρών αποστολής.

## **Είδη τουρισμού**

1. Αγροτικός τουρισμός = οι τουρίστες που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού διαμένουν είτε σε ξενοδοχειακό κατάλυμα στην αγροτική περιοχή είτε σε αγρόκτημα όπου παρατηρούν και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες. Στόχος είναι η αξιοποίηση του ντόπιου αγροτικού δυναμικού και η ανάπτυξη της τοπικής βιωσιμότητας.

2. Πολιτισμικός τουρισμός = είναι ταξίδια που έχουν ως κίνητρα διαφορετικές δραστηριότητες

και εμπειρίες σχετικά με τον πολιτισμό όπως η συμμετοχή σε φεστιβάλ και σε εκδηλώσεις γνωρίζοντας την ιστορία και την παράδοση .Επίσκεψη σε περιοχές με δομημένο παραδοσιακά περιβάλλον ,σε μνημεία και μουσεία καθώς και γνωριμία με ήθη ,έθιμα και την τοπική γαστρονομία. Στόχος είναι η ανάδειξη και η αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς .

3.Θρησκευτικός τουρισμός =αφορά ταξίδια σε τόπους θρησκευτικής λατρείας αλλά και εξερευνήσεις ή επισκέψεις σε περιοχές με θρησκευτικά μνημεία με σκοπό την επαφή ,τη μελέτη της θρησκευτικής παράδοσης και κληρονομιάς και συνδέονται με τον πολιτισμό εφόσον η θρησκεία αποτελεί τμήμα του. Στόχος είναι η προβολή περιοχών με θρησκευτικό χαρακτήρα.

4.Εκπαιδευτικός τουρισμός = θεωρείτε το ταξίδι με κίνητρο αφενός την εκπαίδευση (σεμινάρια ,εκδηλώσεις) και αφετέρου την επιστήμη (έρευνες ,επιστημονικές

ανταλλαγές).Στόχος είναι η συγκρότηση και η ανάδειξη δραστηριοτήτων και υποδομών όπου Εκπαιδευτικός τουρισμός = θεωρείτε το ταξίδι με κίνητρο αφενός την εκπαίδευση (σεμινάρια ,εκδηλώσεις) και αφετέρου την επιστήμη (έρευνες ,επιστημονικές ανταλλαγές).Στόχος είναι η συγκρότηση και η ανάδειξη δραστηριοτήτων και υποδομών όπου μπορούν να αποτελέσουν ενδιαφέρον για τους τουρίστες με αυτά τα κίνητρα.

5.Αστικός τουρισμός =ταξίδι μικρής διάρκειας σε αστικά κέντρα με κίνητρα τις διακοπές ,τον πολιτισμό , τις αγορές. Στόχος η διαμόρφωση και η οργάνωση του αστικού χώρου με κίνητρο τη γνωριμία με την ιστορία της πόλης.

6.Θαλάσσιος τουρισμός = χαρακτηρίζεται κάθε τουριστική δραστηριότητα .Στόχος η ανάπτυξη δραστηριοτήτων αναψυχής με πεδίο δράσης το θαλάσσιο στοιχείο από εταιρίες που παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες και σκάφη .Πρόκειται για συνδυασμό θάλασσας και παράκτιας ζώνης με κίνητρα τις διακοπές ,τον αθλητισμό ,την πολιτιστική περιήγηση.

7.Γαστρονομικός τουρισμός=Όταν μιλάμε για γαστρονομικό τουρισμό αναφερόμαστε ουσιαστικά σε μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού (η γαστρονομία θεωρείται πολιτιστική έκφραση) στην οποία οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες, και αποτελεί μια απ' τις μεγαλύτερες τάσεις στον χώρο του τουρισμού παγκοσμίως.

#### **4.5. ΟΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΤΙ ΠΡΟΒΑΛΟΥΝ ΚΑΙ ΜΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ.**

Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) στηρίζει την ανταγωνιστικότητα, τη βιωσιμότητα καθώς και την ποιότητα του τουρισμού σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Ο τουρισμός βέβαια, συνδέεται στενά με τη χρήση και ανάπτυξη των φυσικών, ιστορικών και πολιτιστικών πόρων, καθώς και με την ελκυστικότητα των πόλεων και περιφερειών ως τόποι διαβίωσης, εργασίας και επίσκεψης. Και φυσικά συνδέεται επίσης με την ανάπτυξη, την καινοτομία και τη διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών που θα αποκτήσουν και απολαύσουν οι επισκέπτες. Προγραμματική περίοδος 2014-2020

Ο τουρισμός δεν έχει συμπεριληφθεί ως θεματικός στόχος στους κανονισμούς των Ευρωπαϊκών Διαρθρωτικών και Επενδυτικών Ταμείων (ΕΔΕΤ), καθώς συνιστά μέσο ή τομέα, παρά ένα στόχο. Ωστόσο οι κανονισμοί προβλέπουν πολλές δυνατότητες για έξυπνες

τουριστικές επενδύσεις.

Η Επιτροπή έχει δημοσιεύσει θεματικές κατευθυντήριες γραμμές για τις τουριστικές επενδύσεις. Συνιστά:

1. να ευθυγραμμίζονται με ένα ή αρκετούς θεματικούς στόχους και επενδυτικές προτεραιότητες.
2. να είναι συνεκτικές με την ανάλυση SWOT των σχετικών εθνικών/περιφερειακών/διακρατικών ΕΠ
3. να επικεντρωθούν στην καλύτερη ανάδειξη των τοπικών πολιτιστικών και τουριστικών πόρων,
4. να προωθούν την καινοτομία και διαφοροποίηση του προϊόντος, της διαδικασίας και της υπηρεσίας, καθώς και την εξειδίκευση για τις ειδικές αγορές, ώστε να απαλλαγούν από την εξάρτηση στην χαμηλή προστιθέμενη αξία, την προσωρινή απασχόληση και να εξασφαλίσουν οικονομική δραστηριότητα και θέσεις εργασίας εκτός τουριστικής περιόδου.
5. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην τριπλή αναβάθμιση της επάρκειας για αριστεία, της καινοτομίας και διεθνοποίησης των ΜΜΕ και των συνεργατικών σχηματισμών, των (δια-) συνεργατικών δραστηριοτήτων των σχηματισμών, μεταξύ άλλων μέσω της ενίσχυσης εσωτερικών και εξωτερικών συνδέσμων.
6. Καθώς ένα από τα ειδικά πλεονεκτήματα του τουριστικού τομέα είναι το γεγονός ότι τα εμπόδια εισόδου στην αγορά είναι ιδιαίτερα χαμηλά, πρέπει να γίνει επικέντρωση της στήριξης στην επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία νέων εταιρειών.

Ο τουρισμός θα εξακολουθήσει να διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο στην προγραμματισμένη επένδυση του ΕΤΠΑ, καθώς και οι σχετικές επενδύσεις για τη διατήρηση, προστασία, προώθηση και ανάπτυξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (δείτε το γράφημα), με περίπου 8 δισεκατομμύρια EUR προγραμματισμένης χρηματοδότησης του ΕΤΠΑ.

Η [βάση δεδομένων eye@RIS3](#), που τεκμηριώνει το αναδυόμενο τοπίο της περιφερειακής έξυπνης εξειδίκευσης στην Ευρώπη (βρίσκεται στην πλατφόρμα έξυπνης εξειδίκευσης) δείχνει ότι πολλές περιφέρειες, στις στρατηγικές τους για έξυπνη εξειδίκευση, δίνουν προτεραιότητα στην καινοτομία των υπηρεσιών και στην καινοτομία των επιχειρηματικών μοντέλων στον τουρισμό, καθώς και ότι θα καταναείμουν σημαντικό μέρος των κονδυλίων προς αυτό το στόχο.

Για παράδειγμα, θα επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στην ανάπτυξη ανταγωνιστικών εξειδικευμένων αγορών και τη δημιουργία «σήματος ποιότητας», όπως τον τουρισμό για την τρίτη ηλικία (αργυρή οικονομία) ή τον οικοτουρισμό, αναβαθμίζοντας τις αλυσίδες τουριστικής αξίας και στοχεύοντας υψηλότερα τμήματα της αγοράς, και διαφοροποιώντας τις τουριστικές τους δραστηριότητες για να είναι λιγότερο εξαρτώμενοι από τον εποχιακό τουρισμό.

Αυτές οι περιφέρειες διαθέτουν ολοκληρωμένες στρατηγικές, όχι μόνο για να κινηθούν προς υψηλότερη προστιθέμενη αξία με την επένδυση στην τουριστική καινοτομία, αλλά επίσης μέσω της κινητοποίησης περισσότερων δευτερογενών επιπτώσεων σε άλλους τομείς, όπως είναι οι τομείς του πολιτισμού και της δημιουργικότητας, η αγροδιατροφή, οι κατασκευές, κ.λπ.

## ΜΕΡΟΣ Γ'

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Υπάρχουν δύο είδη εναλλακτικού τουρισμού που φαίνονται ότι έχουν μεγάλη ανάπτυξη λόγω του ότι προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών τα τελευταία χρόνια.

Σύμφωνα με έρευνες φαίνεται ότι, μια από τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο ιαματικός τουρισμός . Ο ιαματικός τουρισμός είναι η πρώτη μορφή τουρισμού υγείας ,απευθύνεται κυρίως στους ανθρώπους τρίτης ηλικίας οι οποίοι αναζητούν την αποκατάσταση της σωματικής και ψυχικής υγείας τους.

Το είδος αυτού του τουρισμού είναι αρκετά διαδεδομένο στην εποχή μας και το συναντάμε σε αρκετές περιοχές ,όπως είναι τα ιαματικά λουτρά Αιδιγού της Εύβοιας και οι ιαματικές πηγές κάστρου Κυλλήνης στο Ν.Ηλείας .

Πολλές επιχειρήσεις προβάλλουν αυτό το είδος είτε μόνοι τους είτε με τη βοήθεια κρατικών οργανισμών, όπως είναι ο ΟΓΑ προσφέροντας άλλοτε διάφορα επιδοτούμενα προγράμματα σε άτομα που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα και άλλοτε με διάφορα οικονομικά πακέτα προσφορών .Ακόμη, υπάρχουν και επιχειρήσεις που συμβάλλουν στο έργο αυτό και έτσι βλέπουμε ότι ο τομέας αυτού του είδους τουρισμού έχει αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια. Σ'αυτό έχει συμβάλει πολύ και το διαδίκτυο, ως μέσο διαφήμισης, αφού οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν εύκολα το προϊόν τους και μάλιστα πολλές από αυτές βγάζουν πακέτα προσφορών ώστε να προσελκύσουν πελάτες.

Επίσης,τα τουριστικά γραφεία διοργανώνουν εκδρομές σε συνεννόηση με διάφορα καταλύματα ή ξενοδοχεία έστω και για μια ημέρα. Τα πακέτα αυτά διακοπών είναι αρκετά δελεαστικά και δεν είναι λίγοι αυτοί που εκμεταλλεύονται αυτή την ευκαιρία που τους δίνεται.

Μια δεύτερη μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι και η πεζοπορία. Η πεζοπορία απευθύνεται σε όσους αγαπούν την περιπλάνηση στην φύση. Στόχος είναι να συγκεντρώσει εκείνους που έχουν κοινό πάθος με το περπάτημα. Είναι μια διαφυγή προς τη φύση ξεχνώντας το άγχος της καθημερινότητας. Πολλές επιχειρήσεις προβάλλουν αυτό το είδος είτε μόνες τους είτε με τη βοήθεια κρατικών οργανισμών. Ακόμη, υπάρχουν διάφορα επιδοτούμενα προγράμματα σε άτομα που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα καθώς και σε άτομα που θέλουν να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά σε αυτόν τον τομέα. Επίσης, είναι γνωστό από διάφορες έρευνες πως τα τουριστικά γραφεία ακόμα και σύλλογοι διοργανώνουν εξορμήσεις σε συνεργασία με διάφορα καταλύματα με σκοπό την προώθηση του οδοιπορικού τουρισμού. Το είδος αυτό τουρισμού επεκτείνεται σε διάφορες περιοχές. Μια από αυτές τις περιοχές βρίσκεται στο Ν. Ηλείας, όπου συναντάμε το πεζοπορικό μονοπάτι της Νέδας, το οποίο αποτελεί μια συγκλονιστική εμπειρία για κάθε φυσιολάτρη. Αυτό συμβαίνει γιατί το τοπίο μοιάζει μαγευτικό και το ποτάμι κρύβει μια τεράστια ποικιλία εικόνων, κάτι το οποίο κάνει όσους το επισκέπτονται να θέλουν να το επισκεφθούν ξανά. Ωστόσο, ο οδοιπορικός τουρισμός είναι εμφανής και στη περιοχή της Εύβοιας, αφού πολλές είναι οι περιοχές οι οποίες προβάλλουν αυτό είδος. Η Εύβοια χαρακτηρίζεται από ένα εκτεταμένο δίκτυο σηματοδοτημένων, ήπιων σχετικά, πεζοπορικών διαδρομών. Ένα από



αυτά είναι το **Ορειβατικό Καταφύγιο ΜΙΧΑΛΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΥ** (υψομ. 1.100 μ.), που ανήκει στον Ορειβατικό Σύλλογο Χαλκίδας. Μπορεί να φιλοξενήσει με πολλές ανέσεις τουλάχιστον πενήντα ορειβάτες. Με το πέρασμα των χρόνων παρατηρείται όλο και περισσότεροι άνθρωποι να επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού και αυτό γιατί έρχονται κοντά με τη φύση ,εξασκούν ψυχή και σώμα.

## **5.2.ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στόχος αυτής της έρευνας είναι να δείξουμε πως γίνεται η προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού σε ορισμένες περιοχές, πώς έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις επιχειρήσεις – ξενοδοχειακές μονάδες και σε τι βαθμό, και κατά πόσο υπάρχει υποστήριξη από τοπικούς και κρατικούς φορείς. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες απαντώντας σε όλες τις ερωτήσεις, οι οποίες μας βοήθησαν να βγάλουμε τα αποτελέσματα που χρειαζόμασταν για την επιτυχή της ολοκλήρωση.

## **5.3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Πρωταρχικός σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να αναδειχθεί πως ήταν ο τουρισμός πριν και μετά την οικονομική κρίση ,καθώς και πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις επιχειρήσεις –ξενοδοχειακές μονάδες και σε τι βαθμό, και κατά πόσο υπάρχει υποστήριξη από τοπικούς και κρατικούς φορείς. Η συγκέντρωση των στοιχείων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου σε ξενοδοχειακές μονάδες και camping στην περιοχή της Ηλείας και της Εύβοιας .Για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας έρευνας αξιοποιήθηκαν τα δεδομένα που προέκυψαν από την καταγραφή των απόψεων των ξενοδόχων για το βαθμό συμμετοχής τους σε δημιουργικές δραστηριότητες που προβάλλουν τα ξενοδοχεία τους καθώς και τις ενέργειες που πραγματοποιούν για να προβάλλουν όσο περισσότερο τα δύο είδη τουρισμού που θα μελετήσουμε: Τον Οδοιπορικό και τον Ιαματικό τουρισμό στον Νομό Ευβοίας και στο Νομό Ηλείας.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα με πληθυσμό τον αριθμό των ξενοδοχείων που βρίσκονται στους δύο αυτούς Νομούς . Για την επιλογή των Νομών αυτών ελήφθη υπόψη το ότι πρόκειται για δύο διαφορετικά μέρη τα οποία όμως ασχολούνται και πραγματοποιούν ενέργειες σχετικά με τα δυο είδη εναλλακτικού τουρισμού που θέλουμε να εξετάσουμε. Το σκεπτικό για την επιλογή των περιοχών αυτών συνίσταται στο ότι αυτές ασχολούνται με τα είδη των εναλλακτικών τουρισμών που ζητάμε να ερευνήσουμε.

Στο δείγμα της έρευνας συμμετείχαν διάφορα ξενοδοχεία και κάμπινγκ των δύο περιοχών. Για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, 13 ερωτήσεων, το οποίο, με βάση τη θεωρητική ανάλυση που προηγήθηκε, περιέχει ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων (κατηγορία, εργαζόμενοι που απασχολούνται,ο λόγος επίσκεψης των πελατών(ο οδοιπορικός τουρισμός ή ο ιαματικός), ηλικιακή κλίμακα πελατών,ενέργειες σχετικά με τα δυο είδη τουρισμού, συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων,μέσα προώθησης της επιχείρησής τους, προσφορά μετακίνησης πελατών από και προς τις δραστηριότητες τους,συνεργασία με κάποια εταιρία για τη προώθηση του οδοιπορικού/ιαματικού τουρισμού, αν υπάρχει υποστήριξη από τους τοπικούς και κρατικούς

φορείς, αν υπάρχει συνεργασία και σε τι βαθμό με τη τοπική αυτοδιοίκηση, πόσο έχει επηρεαστεί το ποσοστό κρατήσεων των ξενοδοχείων με την οικονομική κρίση και αν υπάρχει μέλλον για τα δυο αυτά είδη εναλλακτικού τουρισμού).

Στις ερωτήσεις αυτού του τύπου που συμπεριελήφθησαν στο ερωτηματολόγιο αναζητούνται οι εκτιμήσεις των ξενοδόχων για τον τρόπο που χειρίστηκαν τον ερχομό της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας και τις μεθόδους που χρησιμοποίησαν για να μη χαθούν από το προσκήνιο τα ξενοδοχεία τους, δηλαδή τη κατεύθυνση που ακολούθησαν για να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους. **Οι ερωτήσεις σχετικά με τα ξενοδοχεία και τα είδη του τουρισμού που μελετάμε δημιουργήθηκαν σε πλατφόρμα.** Επίσης, παρατίθενται και μια ερώτηση ανοικτού τύπου, με σκοπό τη συλλογή περαιτέρω πληροφοριών σχετικά με τις απόψεις τους για το μέλλον του Οδοιπορικού/Ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα. Αξίζει να αναφερθεί, ότι στο ερωτηματολόγιο δεν περιέχονται ερωτήσεις που να διερευνούν την άποψη των ξενοδόχων, καθώς οι ερωτήσεις της ενότητας που διερευνά τη συμμετοχή τους ορίζουν την έννοια με σαφήνεια.

Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν μπαίνοντας στην μηχανή αναζήτησης Google. Ύστερα επιλέξαμε “Google Drive” από τις “Εφαρμογές Google”. Στο παράθυρο που θα μας εμφανιστεί επιλέγουμε “New” και στην συνέχεια την επιλογή “More”. Στην επιλογή “More” θα εμφανιστεί παράθυρο που θα περιέχει μεταξύ των άλλων επιλογών και την επιλογή “Google Forms”. Στη πλατφόρμα αυτή αρχίζουμε την δημιουργία του ερωτηματολογίου γράφοντας τις ερωτήσεις και σχεδιάζοντας τη μορφή του.

Το ερωτηματολόγιο που διαμορφώθηκε δόθηκε (τον Αύγουστο-Σεπτέμβρη 2016) σε 18 ξενοδοχειακές μονάδες-κάμπινγκ των δύο Νομών. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν και στις δυο περιοχές ήταν οι εξής :Aidipsos Hotel, Irini Hotel, Xara Hotel, Almira Hotel, Grecotel Olympia Riviera Resort, Omiros Luxury Hotel, Castro Beach Hotel, Koutra Apartments, Thermae Sylla και τα camping : Fournia beach, Mellisa beach, Aginara beach. Επίσης απευθυνθήκαμε και σε ορειβατικούς συλλόγους :Εθνικός Ορειβατικός Σύλλογος Χαλκίδας, Active Sundays, Adventure Evia, Ορειβατικός Σύλλογος Ηλείας, στον διαδικτυακή σελίδα με την ονομασία “Προώθηση της Ευβοίας”, Trekking Hellas, . Τέλος, τα ερωτήματα τέθηκαν σε αρμόδια στελέχη μέσα σε κάθε επιχείρηση πράγμα που είχε ως αποτέλεσμα να μας βοηθήσουν απαντώντας σε όλα τα ερωτήματα και να μας διευκολύνουν δίνοντας μας στοιχεία χρήσιμα για να προχωρήσουμε στην σύγκριση των δυο περιοχών καταλήγοντας σε πραγματικά αποτελέσματα και να καταγράψουμε τις διαφορές αλλά και τις ομοιότητες ανάμεσα στις δυο περιοχές.

**Οι ερωτήσεις που ζητήθηκαν να απαντήσουν οι επιχειρήσεις- ξενοδοχειακές μονάδες είναι οι ακόλουθες:**

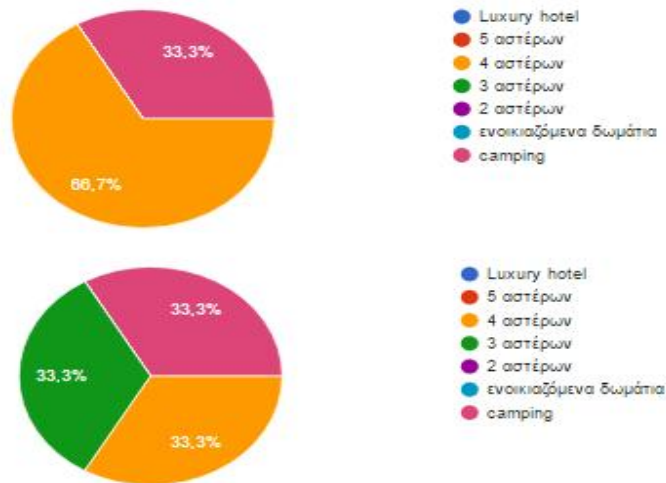
Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε ξενοδοχεία που προβάλλουν τον Οδοιπορικό και Ιαματικό Τουρισμό στο Ν.Ηλείας και το Ν.Ευβοίας. Παρακάτω παρουσιάζονται τα διαγράμματα που προκύπτουν από τα ερωτηματολόγια του Οδοιπορικό και Ιαματικού Τουρισμού. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι ίδιες και για τα δύο είδη τουρισμού με τη μόνη διαφορά ότι απευθύνονται σε διαφορετικές περιοχές και διαφορετικές επιχειρήσεις-ξενοδοχειακές μονάδες ανάλογα με το είδος τουρισμού που προβάλλουν. Στην έρευνα συμμετείχαν δέκα(10) επιχειρήσεις-ξενοδοχειακές μονάδες για τον Οδοιπορικό και Ιαματικό Τουρισμό και απάντησαν και οι δέκα(10) στα ερωτηματολόγια.

### 5.3.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΟΛΟΙΠΟΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Για το Ν.Ηλείας – Ν.Ευβοίας (η πρώτη πίτα αντιστοιχεί στο Ν.Ηλείας και η δεύτερη στο Ν.Ευβοίας):

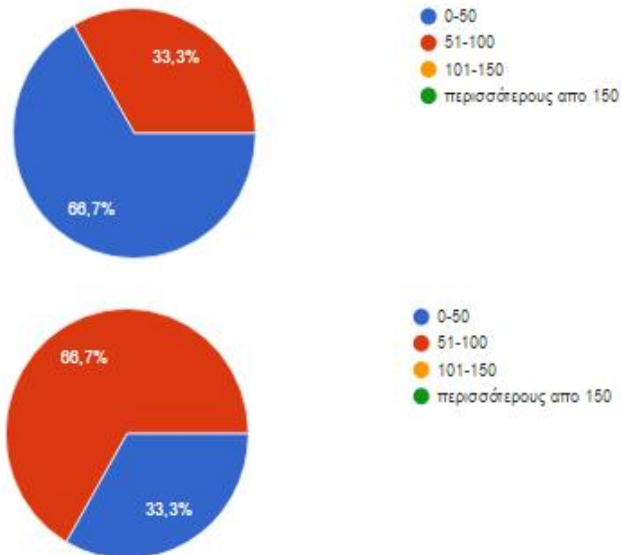
Στην πρώτη ερώτηση της έρευνας μας που αφορούσε την κατηγορία των ξενοδοχείων στην οποία ανήκουν όσοι συμμετέχουν παρατηρείται ότι συμμετείχαν ξενοδοχειακές μονάδες διαφόρων κατηγοριών καθώς και μια επιχείρηση camping. Στο Ν.Ηλείας το 33,3 % που απάντησαν ήταν επιχειρήσεις camping και το 66,7 % ξενοδοχειακές μονάδες. Αντίθετα, στο Ν.Ευβοίας είχαμε περισσότερες επιλογές καθώς το ποσοστό είχε μοιραστεί κατά 33,3 % και αφορούσε επιχειρήσεις camping και ξενοδοχειακές μονάδες 3 και 4 αστέρων.

#### 1. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας;



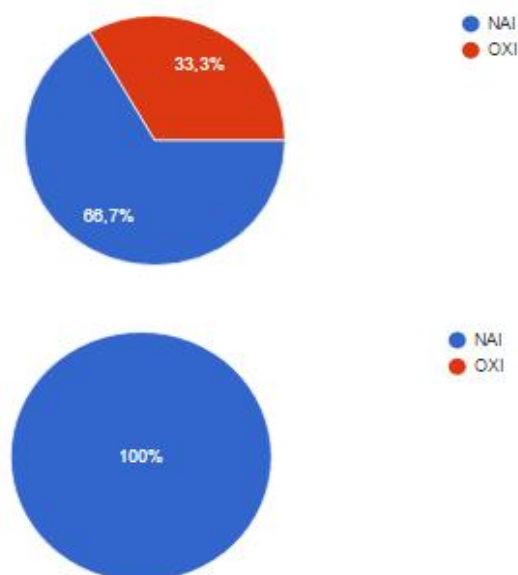
Στην δεύτερη ερώτηση που αφορά τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρησή τους, απαντήθηκε ότι στο Ν.Ηλείας το 33,3% απασχολεί 51-100 εργαζομένους και το 66,7% απασχολεί 0-50 εργαζομένους. Στο Ν.Ευβοίας τα ποσοστά είναι τα αντίστροφα, δηλαδή 33,3% απασχολεί 0-50 και 66,7% απασχολεί 51-100 εργαζομένους.

## 2. Πόσους εργαζομένους απασχολεί;



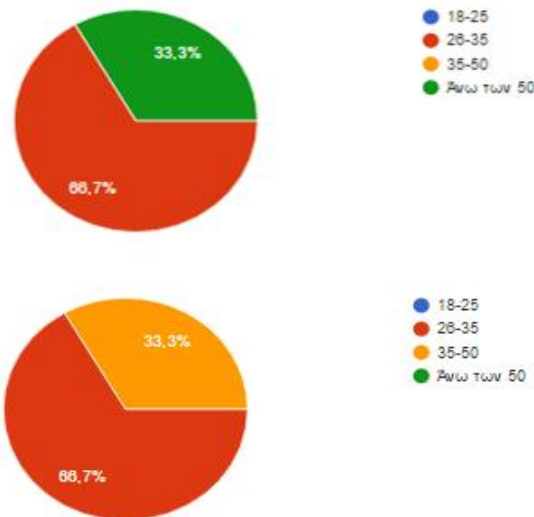
Στην ερώτηση αν έχουν πελάτες που τους επισκέπτονται μόνο λόγω του Οδοιπορικού τουρισμού φαίνεται ότι στο Ν.Ηλείας ο λόγος επίσκεψης των τουριστών είναι κατά 66,7% ο οδοιπορικός τουρισμός και 33,3% άλλοι λόγοι, ενώ αντίθετα, στο Ν.Ευβοίας ο λόγος είναι 100% ο οδοιπορικός τουρισμός.

## 3. Έχετε πελάτες που σας επισκέπτονται μόνο λόγω του οδοιπορικού τουρισμού;



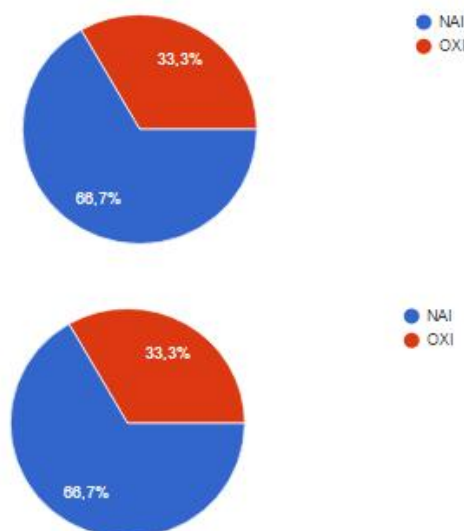
Στην ερώτηση τι ηλικιακής κλίμακας κυμαίνεται το πελατολόγιο τους οι υπεύθυνοι απάντησαν ότι το πελατολόγιο των επιχειρήσεων- ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν.Ηλείας απευθύνεται κατά 33,3% σε ηλικίες άνω των 50 και το 66,7% σε άτομα ηλικίας 26-35. Στο Ν.Ευβοίας βλέπουμε ότι το 66,7% παραμένει στην ίδια κλίμακα του προηγούμενου νομού, όμως το 33,3% απευθύνεται σε ηλικίες 35-50.

#### 4. Το πελατολόγιο σας σε τι ηλικιακή κλίμακα κυμαίνεται;



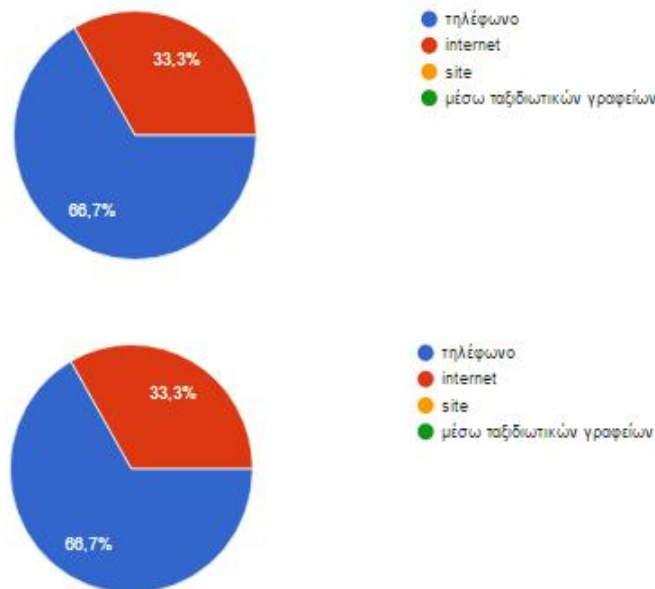
Στην ερώτηση αν γίνονται ενέργειες σχετικά με τον Οδοιπορικό τουρισμό φαίνεται ότι το ποσοστό των ενεργειών σχετικά με τον οδοιπορικό τουρισμό αντιστοιχεί στο 66,7% , ενώ υπάρχει και ένα 33,3% που δεν ασχολείται με αυτό.

#### 5. Γίνονται ενέργειες σχετικά με τον οδοιπορικό τουρισμό;



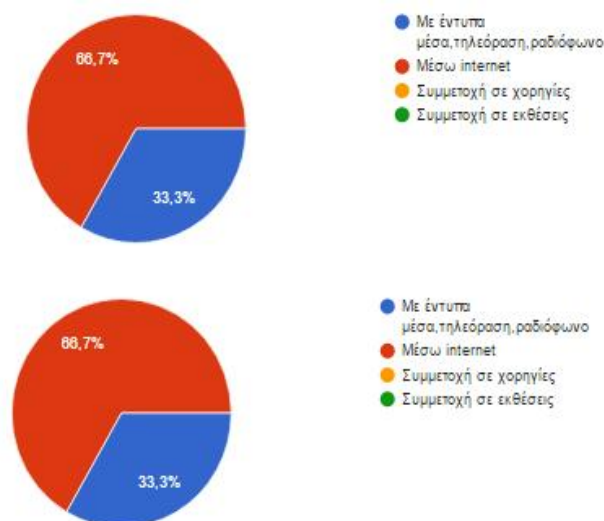
Στην ερώτηση ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στην επιχείρησή σας σύμφωνα με το παρακάτω δείγμα φαίνεται ότι και στους δύο νομούς ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων είναι μέσω τηλεφώνου αφού το 66,7% προτιμά αυτό τον τρόπο να κάνει κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο. Υπάρχει όμως και ένα 33,3% που προτιμά να κάνει κράτηση με τη χρήση Internet.

### 6. Ποίος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στην επιχείρησή σας;



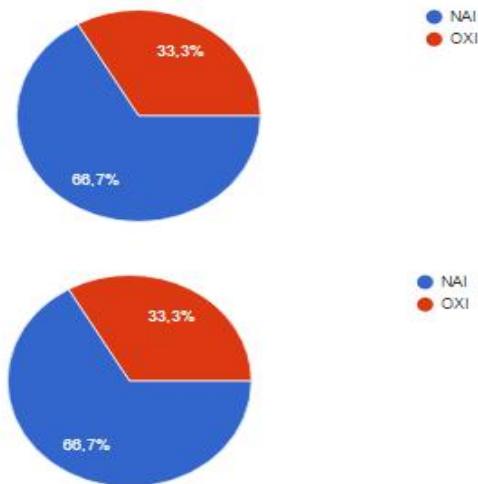
Στην ερώτηση πώς προωθούν την επιχείρησή τους οι απαντήσεις ήταν κοινές και για τους δύο νομούς. Η προώθηση των επιχειρήσεών τους πραγματοποιείται κατά 66,7% μέσω Internet και κατά 33,3% με έντυπα μέσα, τηλεόραση και ραδιόφωνο.

### 7. Πώς προωθείτε την επιχείρησή σας;



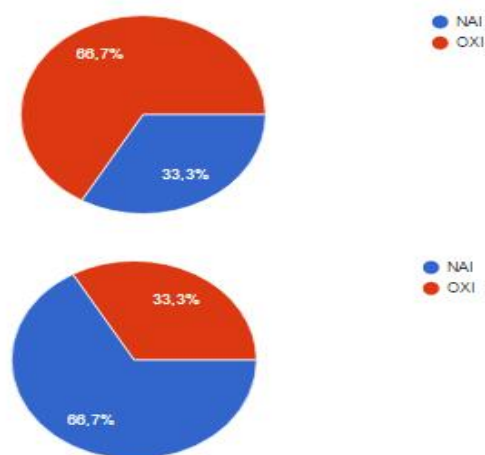
Στην ερώτηση αν προσφέρει η επιχείρησή σας μετακίνηση στους πελάτες από και προς το σημείο των δραστηριοτήτων το μεγαλύτερο ποσοστό (66,7%) των επιχειρήσεων-ξενοδοχειακών μονάδων απάντησε ότι προσφέρει στους πελάτες την δυνατότητα μετακίνησης από και προς το σημείο των δραστηριοτήτων τους. Ενώ το 33,3% δεν τους παρέχει αυτή τη δυνατότητα.

**8. Προσφέρει η επιχείρησή σας μετακίνηση στους πελάτες από και προς το σημείο των δραστηριοτήτων;**



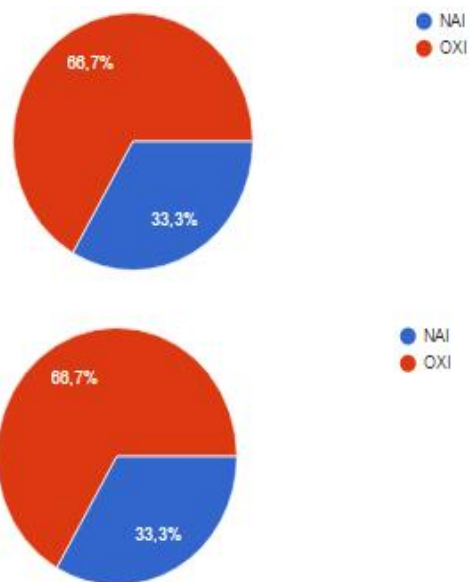
Στην ερώτηση αν σας έχει προταθεί ποτέ να συνεργαστείτε με κάποια εταιρία για την προώθηση του Οδοιπορικού τουρισμού, στο Ν.Ηλείας το 33,3% των επιχειρήσεων έχει δεχτεί πρόταση συνεργασίας από κάποια εταιρία για την προώθηση του οδοιπορικού τουρισμού. Αντίθετα, στο Ν.Ευβοίας το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 66,7%.

**9. Σας έχει προταθεί ποτέ να συνεργαστείτε με κάποια εταιρία για την προώθηση του οδοιπορικού τουρισμού;**



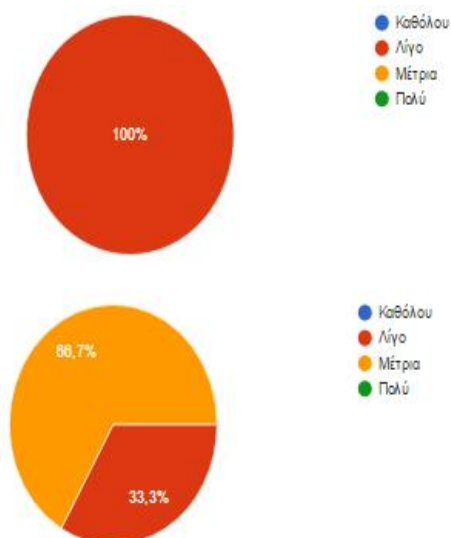
Στην ερώτηση αν υπάρχει υποστήριξη από τους τοπικούς και κρατικούς φορείς, υπήρχε ταύτιση των απαντήσεων στους δύο νομούς. Το 33,3% απάντησε ότι υπάρχει υποστήριξη, ενώ το 66,7% ότι δεν υπάρχει.

#### 10.Υπάρχει υποστήριξη από τοπικούς και κρατικούς φορείς;



Στην ερώτηση σε τι βαθμό συνεργάζεστε με την τοπική αυτοδιοίκηση, η συνεργασία των επιχειρήσεων στο Ν.Ηλείας με την τοπική αυτοδιοίκηση είναι ελάχιστη, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις του Ν.Ευβοίας που βρίσκεται σε καλύτερα επίπεδα.

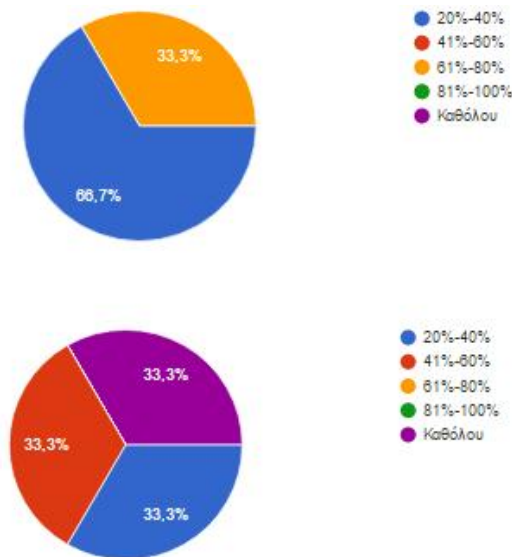
#### 11.Σε τι βαθμό συνεργάζεστε με τη τοπική αυτοδιοίκηση;





Στην ερώτηση αν έχει επηρεαστεί ο αριθμός κρατήσεων και κατά πόσο λόγω της οικονομικής κρίσης οι απαντήσεις ήταν διαφορετικές και ποικίλες. Στο Ν.Ηλείας το 66,7% επηρεάστηκε κατά 20%-40%, ενώ το 33,3% κατά 61%-80%. Από την άλλη, στο Ν.Ευβοίας το 33,3% επηρεάστηκε κατά 20%-40%, το 33,3% κατά 41%-60% και υπάρχει και ένα 33,3% που δεν επηρεάστηκε καθόλου.

**12. Έχει επηρεαστεί το ποσοστό κρατήσεων το τελευταίο διάστημα λόγω κρίσης; (απαντήστε κατά προσέγγιση)**



Στην ερώτηση που τέθηκαν να απαντήσουν οι επιχειρήσεις-ξενοδοχειακές μονάδες για το αν πιστεύουν πως υπάρχει μέλλον για τον οδοιπορικό τουρισμό στην Ελλάδα δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

Στο Ν.Ηλείας απάντησαν ότι θεωρούν το είδος αυτό του τουρισμού μια οικονομική λύση για εξορμήσεις στην περίοδο που διανύουμε. Οι τιμές είναι προσιτές και ο κόσμος επιλέγει συχνά εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις που απάντησαν στο Ν.Ευβοίας υποστήριξαν ότι υπάρχει μέλλον για τον εναλλακτικό τουρισμό με την προϋπόθεση ότι οι τοπικοί και κρατικοί φορείς μπουν πιο ενεργά στο παιχνίδι της προώθησης αυτού του είδους τουρισμού.

**13. Θεωρείτε ότι υπάρχει μέλλον για τον οδοιπορικό τουρισμό στην Ελλάδα (απαντήστε με δυο λόγια)**

<input type="checkbox"/>	Ναι γιατί είναι μια οικονομική λύση σε περίοδο οικονομικής κρίσης
<input type="checkbox"/>	ναι λόγω των προσιτών τιμών ο κόσμος επιλέγει εναλλακτικές μορφές τουρισμού
<input type="checkbox"/>	Δεν γνωρίζω.

---

<input type="checkbox"/>	ναι υπάρχει αρκετό μέλλον γενικά για τον εναλλακτικό τουρισμό
<input type="checkbox"/>	Υπάρχει μέλλον αν βοηθήσουν κ πι κρατικοί φορείς
<input type="checkbox"/>	Θα δούμε άνοδο αν βοηθήσουν οι τοπικοί αλλά κ οι κρατικοί φορείς

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας των δύο περιοχών που συμμετείχαν διάφορες κατηγορίες ξενοδοχείων αλλά και camping φαίνεται ότι ο λόγος επιλογής των τουριστών της επίσκεψης τους στις περιοχές αυτές διαφέρει, αφού στο Ν.Ηλείας ο λόγος είναι καθαρά το είδος του Οδοιπορικού Τουρισμού, ενώ στο Ν.Ευβοίας δεν είναι απαραίτητα αυτός ο λόγος. Παρ' ότι και στις δύο περιοχές γίνονται ενέργειες προώθησης του Οδοιπορικού Τουρισμού από τα ξενοδοχεία και τους υπεύθυνους των camping, διαπιστώθηκε η ανάγκη καλύτερης επαφής – προβολής στη προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού και των πακέτων τους. Λόγω οικονομικής κρίσης οι πελάτες επιζητούν φτηνές διεξόδους τουρισμού με συνέπεια να δυσκολεύονται να βρουν κάποια οικονομικότερη λύση και έτσι καταφεύγουν στο είδος αυτό τουρισμού που αποτελείται μεν μια ωραία εμπειρία αλλά και λιγότερη δαπανηρή. Από τις απαντήσεις που πήραμε από τους υπεύθυνους διαπιστώνουμε ότι δε μειώθηκε αρκετά ο αριθμός των τουριστών και ότι θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες με σκοπό την ανάπτυξη και την ανοδική πορεία του τουρισμού στη χώρα μας μέσω τοπικών και κρατικών φορέων. Αυτό μας δείχνει ότι οι τοπικοί και κρατικοί φορείς δεν προσφέρουν την απαραίτητη υποστήριξη στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση από τους τουρίστες και τα κέρδη να είναι λιγότερα απ' ό,τι θα ήταν αν υπήρχαν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για τη σωστή προβολή του τουρισμού.

Ωστόσο, οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν καλύτερη τύχη απ' ό,τι οι επιχειρηματίες που έχουν camping. Αυτό γιατί οι ιδιοκτήτες camping πρέπει να δρουν μόνοι τους χωρίς καμιά βοήθεια από κρατικούς και τοπικούς φορείς. Παρατηρώντας τη μεγάλη στροφή του κόσμου προς τον εναλλακτικό τουρισμό, προσδοκούν στην βοήθεια κάποιου ευρωπαϊκού προγράμματος, το οποίο θα τους δώσει τη δυνατότητα να αναδείξουν την επιχείρησή τους και να αναπτυχθούν οικονομικά. Επίσης, βλέπουμε ότι το ποσοστό κρατήσεων στα ξενοδοχεία και τα camping έχει επηρεαστεί και στις δύο περιοχές, λόγω οικονομικής κρίσης, άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο.

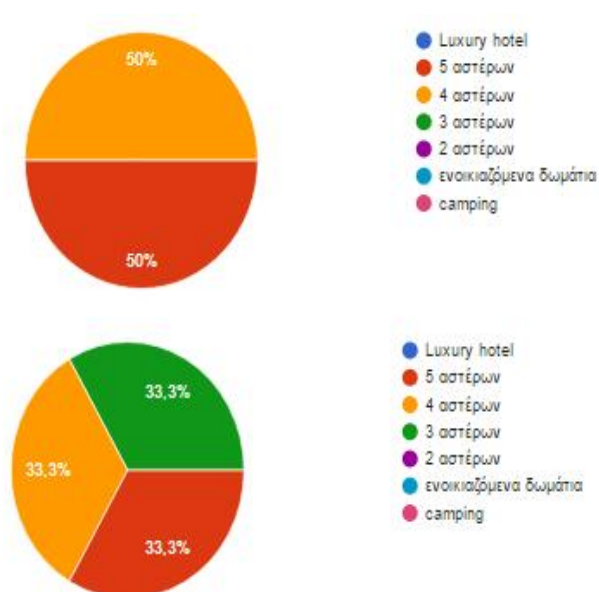
Παρ' όλα αυτά όμως, από τις απαντήσεις φαίνεται ότι το είδος αυτό του τουρισμού στην Ελλάδα έχει μέλλον και μπορεί να αναπτυχθεί, αφού αποτελεί μια οικονομική λύση στη περίοδο που διανύουμε και είναι ένα είδος που φέρνει τον άνθρωπο κοντά στη φύση μακριά από το καυσαέριο των μεγαλουπόλεων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, αν οι τοπικοί και κρατικοί φορείς ασχοληθούν περισσότερο στον τομέα αυτό και οι επιχειρήσεις προωθήσουν καλύτερα το εμπόρευμα τους με περισσότερες προσφορές οι οποίες δεν θα μείνουν ανεκμετάλλευτες.

### 5.3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΑΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

#### Για το Ν.Ηλείας – Ν.Ευβοίας:

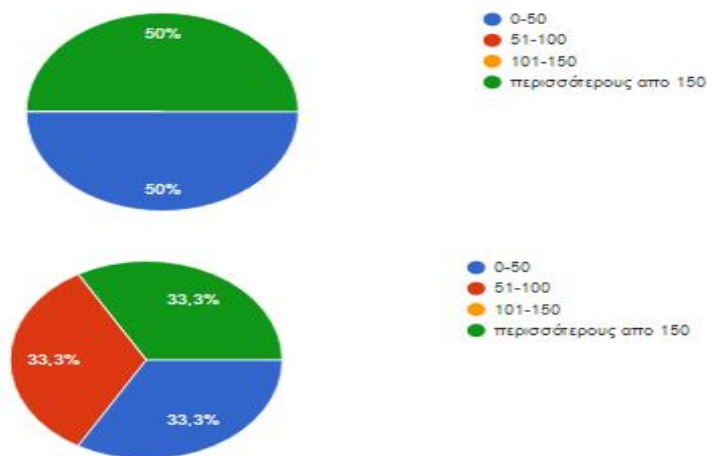
Στην πρώτη ερώτηση της έρευνα μας που αφορούσε την κατηγορία των ξενοδοχείων στην οποία ανήκουν όσοι συμμετέχουν παρατηρείται ότι συμμετείχαν ξενοδοχειακές μονάδες διαφόρων κατηγοριών καθώς και μια επιχείρηση camping. Στο Ν.Ηλείας το ποσοστό απαντήσεων μοιράστηκε στα δύο και αφορούσε ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων. Αντίθετα, στο Ν.Ευβοίας είχαμε περισσότερες επιλογές καθώς το ποσοστό είχε μοιραστεί κατά 33,3 % και αφορούσε ξενοδοχειακές μονάδες 3, 4 και 5 αστέρων.

#### 1. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας;



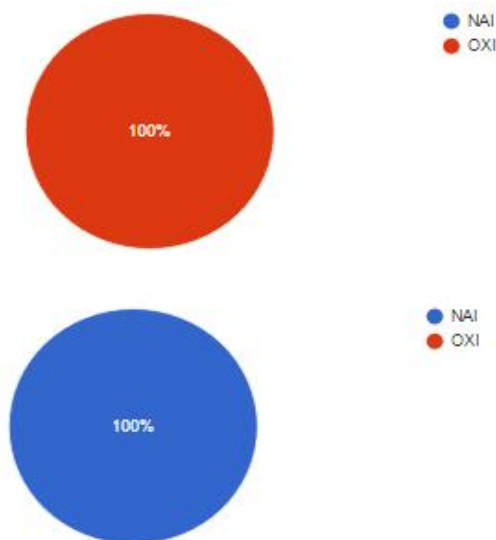
Στην δεύτερη ερώτηση που αφορά τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση τους, απαντήθηκε ότι στο Ν.Ηλείας το 50% απασχολεί 0-50 εργαζομένους και το άλλο 50% απασχολεί πάνω από 150 εργαζομένους. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν ακόμα επιχειρήσεις οι οποίες παρ' όλη την κατάσταση που επικρατεί, λόγω κρίσης, μπορούν και ανταπεξέρχονται και προσφέρουν εργασία στον κόσμο. Στο Ν.Ευβοίας τα ποσοστά είναι μοιρασμένα στα τρία κατά 33,3%, δηλαδή κάθε μια επιχείρηση απασχολεί διαφορετικό ποσοστό εργαζομένων. Στη μια ξενοδοχειακή μονάδα βλέπουμε ότι απασχολούνται από 0-50 εργαζόμενοι, στη δεύτερη από 51-100 και στη τρίτη πάνω από 150.

## 2. Πόσους εργαζομένους απασχολεί;



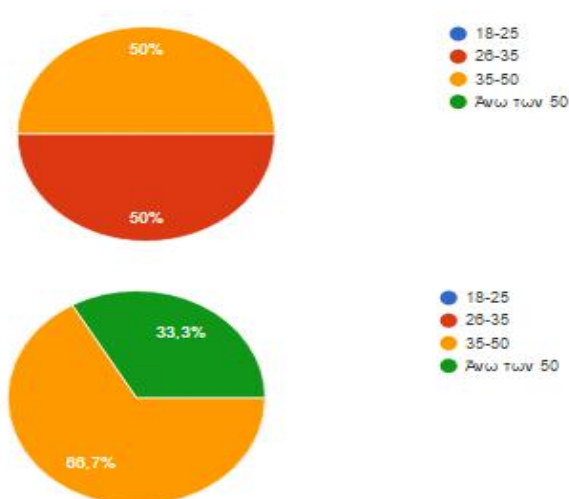
Στην ερώτηση αν έχουν πελάτες που τους επισκέπτονται μόνο λόγω του Ιαματικού τουρισμού φαίνεται από το δείγμα φαίνεται ότι στο Ν.Ηλείας ο λόγος επίσκεψης των τουριστών δεν είναι ο ιαματικός τουρισμός, ενώ αντίθετα, στο Ν.Ευβοίας ο λόγος είναι 100% ο ιαματικός τουρισμός.

## 3. Έχετε πελάτες που σας επισκέπτονται μόνο λόγω του ιαματικού τουρισμού;



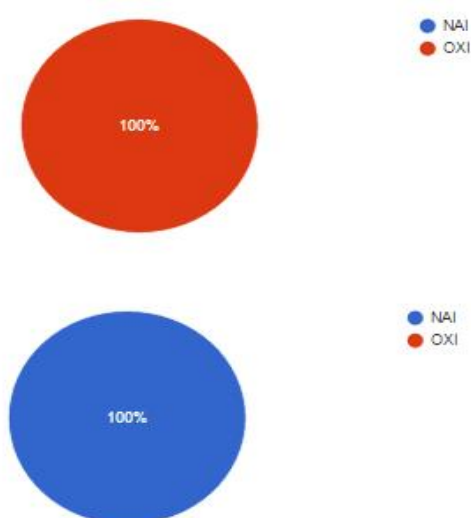
Στην ερώτηση τι ηλικιακής κλίμακας κυμαίνεται το πελατολόγιο τους οι υπεύθυνοι απάντησαν ότι το πελατολόγιο των επιχειρήσεων- ξενοδοχειακών μονάδων τους στο Ν.Ηλείας απευθύνεται κατά 50% σε ηλικίες 26-35 και το άλλο 50% σε άτομα ηλικίας 35-50. Στο Ν.Ευβοίας βλέπουμε ότι το 33,3% που επισκέπτονται τις ιαματικές πηγές είναι άτομα ηλικίας άνω των 50, ενώ το 66,7% απευθύνεται σε ηλικίες 35-50.

#### 4. Το πελατολόγιο σας σε τι ηλικιακή κλίμακα κυμαίνεται;



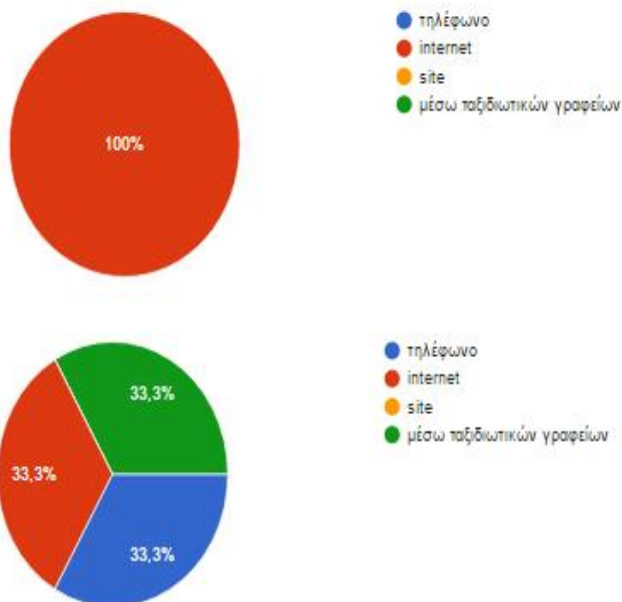
Στην ερώτηση αν γίνονται ενέργειες σχετικά με τον Ιαματικό τουρισμό φαίνεται ότι στο Ν.Ηλείας δεν γίνονται ενέργειες σχετικά με τον ιαματικό τουρισμό, ενώ στο Ν.Ευβοίας γίνονται πάρα πολλές προσπάθειες και ενέργειες για την ανάδειξη αυτού του είδους τουρισμού.

#### 5. Γίνονται ενέργειες σχετικά με τον ιαματικό τουρισμό;



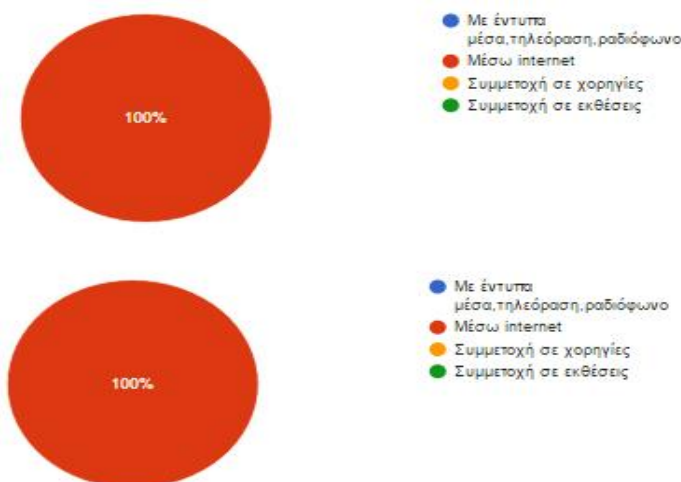
Στην ερώτηση ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στην επιχείρησή σας από το δείγμα φαίνεται ότι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων για το πρώτο είναι 100% μέσω Internet. Στο Ν.Ευβοίας από την άλλη, οι κρατήσεις γίνονται είτε μέσω τηλεφώνου, είτε μέσω ταξιδιωτικών γραφείων, είτε μέσω Internet.

### 6. Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στην επιχείρησή σας;



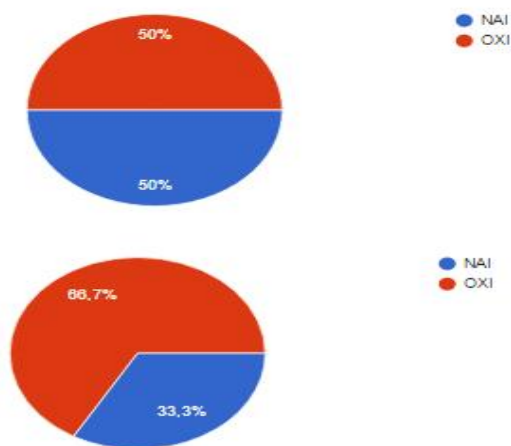
Στην ερώτηση πώς προωθείτε την επιχείρησή σας οι απαντήσεις και στους δύο νομούς ήταν κοινές. Η προώθηση των επιχειρήσεων τους πραγματοποιείται καθαρά μέσω Internet, αφού η τεχνολογία έχει μπει καθαρά στις ζωές των ανθρώπων και συνεπώς αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης.

### 7. Πώς προωθείτε την επιχείρησή σας;



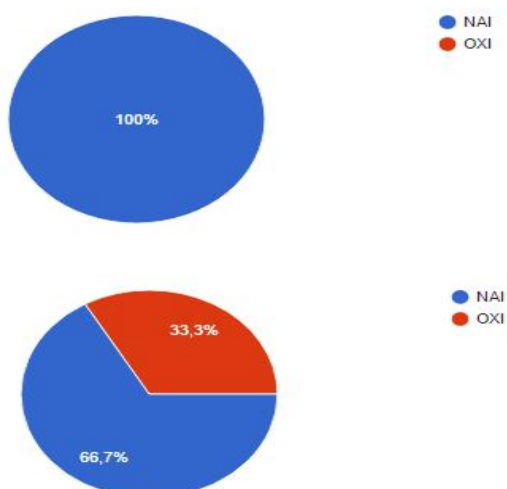
Στην ερώτηση αν προσφέρει η επιχείρησή σας μετακίνηση στους πελάτες από και προς το σημείο των δραστηριοτήτων, το 50% των επιχειρήσεων-ξενοδοχειακών μονάδων απάντησε ότι προσφέρει στους πελάτες την δυνατότητα μετακίνησης από και προς το σημείο των δραστηριοτήτων τους και το άλλο 50% ότι δεν τους παρέχει αυτή τη δυνατότητα. Από την άλλη, στο Ν.Ευβοίας το ποσοστό των επιχειρήσεων που προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα μετακίνησης είναι μικρότερο και αντιστοιχεί στο 33,3%.

**8. Προσφέρει η επιχείρησή σας μετακίνηση στους πελάτες από και προς το σημείο των δραστηριοτήτων;**



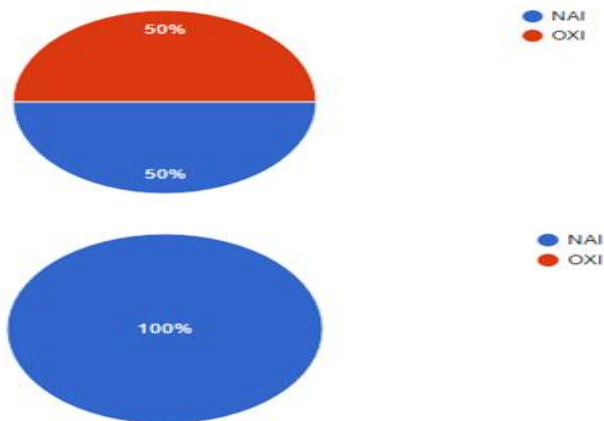
Στο Ν.Ηλείας έχει γίνει πρόταση συνεργασίας στις επιχειρήσεις- ξενοδοχειακές μονάδες από κάποια εταιρία για την προώθηση του ιαματικού τουρισμού. Αντίθετα, στο Ν.Ευβοίας το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 66,7%, αφού υπάρχουν επιχειρήσεις που υποστηρίζουν ότι δεν τους έχει γίνει καμία σχετική πρόταση.

**9. Σας έχει προταθεί ποτέ να συνεργαστείτε με κάποια εταιρία για την προώθηση του οδοιπορικού τουρισμού;**



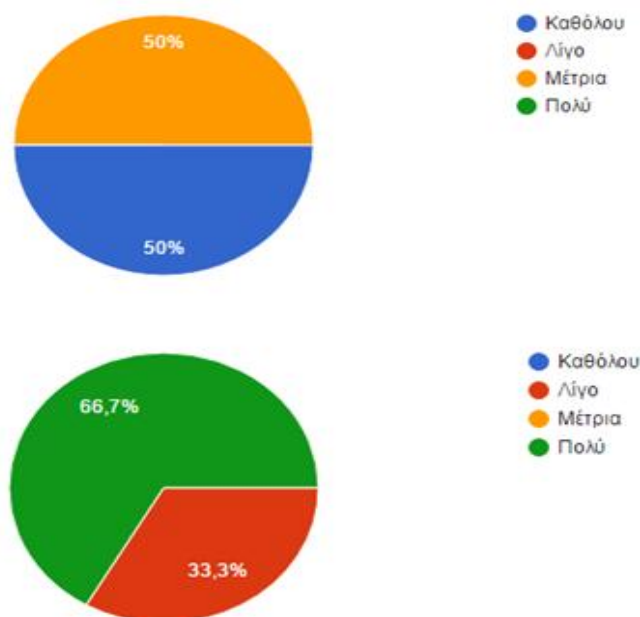
Στην ερώτηση αν υπάρχει υποστήριξη από τους τοπικούς και κρατικούς φορείς φαίνεται ότι στο Ν.Ευβοίας υπάρχει πλήρης υποστήριξη από τους τοπικούς και κρατικούς φορείς, σε αντίθεση με το Ν.Ηλείας που ναι μεν δέχεται υποστήριξη από τους φορείς αυτούς αλλά όχι πλήρη.

**10.Υπάρχει υποστήριξη από τοπικούς και κρατικούς φορείς;**



Στην ερώτηση σε τι βαθμό συνεργάζεστε με την τοπική αυτοδιοίκηση,η συνεργασία των επιχειρήσεων στο Ν.Ηλείας με την τοπική αυτοδιοίκηση είναι καθόλου έως μέτρια, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις του Ν.Ευβοίας που βρίσκεται σε καλύτερα επίπεδα, αφού συνεργάζεται κατά 66,7% με την τοπική αυτοδιοίκηση.

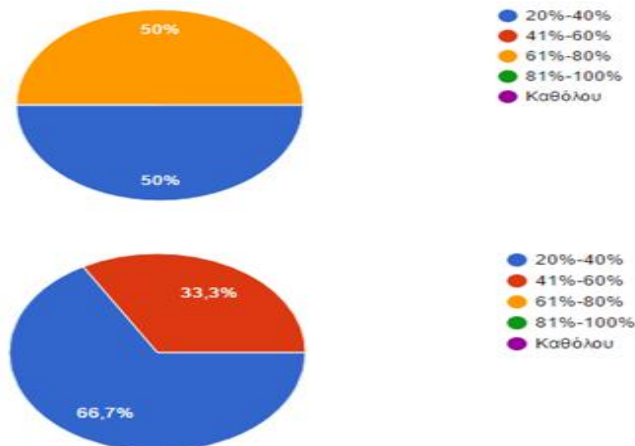
**11.Σε τι βαθμό συνεργάζεστε με τη τοπική αυτοδιοίκηση;**





Στην ερώτηση αν έχει επηρεαστεί ο αριθμός κρατήσεων και κατά πόσο λόγω της οικονομικής κρίσης οι απαντήσεις ήταν διαφορετικές και ποικίλες. Στο Ν.Ηλείας το 50% των επιχειρήσεων-ξενοδοχειακών μονάδων απάντησε ότι επηρεάστηκε κατά 20%-40% και το άλλο 50% κατά 61%-80%. Από την άλλη, στο Ν.Ευβοίας το 66,7% επηρεάστηκε κατά 20%-40%, το 33,3% κατά 41%-60%. Φαίνεται ότι ο δεύτερος νομός έχει επηρεαστεί λιγότερο από τον πρώτο.

**12. Έχει επηρεαστεί το ποσοστό κρατήσεων το τελευταίο διάστημα λόγω κρίσης; (απαντήστε κατά προσέγγιση)**



Στην ερώτηση που τέθηκαν να απαντήσουν οι επιχειρήσεις-ξενοδοχειακές μονάδες για το αν πιστεύουν πως υπάρχει μέλλον για τον οδοιπορικό τουρισμό στην Ελλάδα δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

Στο Ν.Ηλείας απάντησαν ότι θεωρούν πως το είδος αυτό του τουρισμού έχει μέλλον, αφού είναι ένα είδος που το προτιμούν άτομα όλων των ηλικιών αφού προσφέρει χαλάρωση και αναζωογόνηση. Υπάρχουν και αυτοί που υποστηρίζουν πως στην εποχή που διανύουμε και λόγω της οικονομικής κρίσης δεν υπάρχει μέλλον, αφού οι άνθρωποι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα για σπατάλες. Θεωρούν πως οι διακοπές είναι είδος πολυτέλειας και πως δεν πρέπει να σπαταλήσουν χρήματα για αυτό το σκοπό. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις που απάντησαν στο Ν.Ευβοίας υποστήριξαν ότι υπάρχει μέλλον για αυτό το είδος τουρισμού, αφού υπάρχει πλήρης υποστήριξη από τους τοπικούς και κρατικούς φορείς. Ακόμη, υπάρχουν προγράμματα ΕΣΠΑ που συμβάλλουν στην προώθηση του ιαματικού τουρισμού και ο κόσμος στρέφεται σε αυτόν λόγω της μεγάλης ανάγκης του για ξεκούραση και χαλάρωση.

**13. Θεωρείτε ότι υπάρχει μέλλον για τον οδοιπορικό τουρισμό στην Ελλάδα; (απαντήστε με δυο λόγια)**

Ναι διότι το προτιμούν άνθρωποι όλων των ηλικιών
Με τις σημερινές συνθήκες όχι.
Ναι μόνο αν υπάρξει στήριξη από το κράτος.
Ναι διότι υπάρχουν προγράμματα ΕΣΠΑ που βοηθούν σε αυτό το είδος τουρισμού για νέες δρασεις
Ασφαλώς και υπάρχει μέλλον για τον ιαματικό τουρισμό στην Ελλάδα, αφού είναι ένα είδος που προσφέρει ξεκούραση, χαλάρωση και αναζωογόνηση στα άτομα που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού κάτι που στις μέρες μας οι άνθρωποι έχουν μεγάλη ανάγκη.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας των δύο περιοχών φαίνεται ότι ο λόγος που οι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφθούν τις περιοχές αυτές διαφέρει, αφού στο Ν.Ηλείας οι τουρίστες δεν επιλέγουν την περιοχή με βάση τον Ιαματικό Τουρισμό, ενώ στο Ν.Ευβοίας ο λόγος επίσκεψής τους είναι καθαρά οι ιαματικές πηγές. Το πελατολόγιο τους και στις δύο περιοχές είναι ηλικίας 26 και άνω. Αυτό μας δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη για χαλάρωση, αναζωογόνηση και ψυχική ηρεμία τόσο σε μικρές ηλικίες, οι οποίες προσπαθούν να βρουν τρόπους διαφυγής από το άγχος και τα προβλήματα της καθημερινότητας, όσο και στις μεγάλες ηλικίες, οι οποίες επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού καθαρά για λόγους υγείας.

Άλλη μια διαφορά ανάμεσα στις δύο περιοχές είναι ότι στο πρώτο Νομό δεν γίνονται ενέργειες σχετικά με το είδος αυτό τουρισμού όπως στο Ν.Ευβοίας. Γι' αυτό το λόγο ο τουρισμός του έχει μικρότερη απήχηση απ' ό,τι ο τουρισμός της Εύβοιας. Η προώθηση των ξενοδοχείων τους γίνεται περισσότερο μέσω ίντερνετ, αφού το διαδίκτυο έχει μπει για τα καλά στα σπίτια των ανθρώπων, ενώ ο τρόπος κρατήσεων διαφέρει.

Επιπλέον, βλέπουμε ότι στο Ν.Ευβοίας υπάρχει πλήρης υποστήριξη από τοπικούς και κρατικούς φορείς, σε αντίθεση με το Ν.Ηλείας που η υποστήριξη που δέχεται από τους φορείς αυτούς είναι σε μικρότερο βαθμό. Στο Ν.Ευβοίας πραγματοποιούνται διάφορα επιδοτούμενα προγράμματα από το κράτος και όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να απολαύσουν τις παροχές που τους προσφέρουν τα ξενοδοχεία είτε δωρεάν είτε με μικρή χρηματική συμμετοχή. Έτσι, απολαμβάνουν τις υπηρεσίες που τους δίνονται και δέχονται ευχάριστα τις ευεργεσίες που τους προσφέρουν οι ιαματικές- θαυματουργές πηγές της συγκεκριμένης περιοχής. Επίσης, από τις απαντήσεις φαίνεται ότι το ποσοστό κρατήσεων στο Ν.Ευβοίας έχει επηρεαστεί λιγότερο απ' ό,τι στο Ν.Ηλείας, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

Παρ' όλα αυτά, αν και ο Ιαματικός Τουρισμός είναι πιο ακριβός απ' ό,τι ο Οδοιπορικός Τουρισμός, το είδος αυτό του τουρισμού στην Ελλάδα έχει μέλλον και μπορεί να αναπτυχθεί, εφόσον υπάρχει μεγάλη στήριξη από τους τοπικούς και κρατικούς φορείς και είναι το είδος τουρισμού που οι άνθρωποι χρειάζονται στις μέρες μας αφού τους προσφέρει χαλάρωση, ξεκούραση και αναζωογόνηση.

#### **5.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ**

Στην σημερινή εποχή με τις συνεχόμενες οικονομικές μεταβολές σημαντικός παράγοντας διεξόδου από την κρίση για την Ελληνική οικονομία αποτελεί ο τουρισμός. Με την εξέλιξη των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας παρουσιάζεται ένας παγκόσμιος ανταγωνισμός στον οποίο το Ελληνικό τουριστικό προϊόν πρέπει να αντεπεξέλθει. Επιτακτική γίνεται η ανάγκη για βελτίωση των τουριστικών παροχών καθώς και η ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την ανανέωση και την καινοτομία . Συνεπώς ο καταναλωτής-τουρίστας στρέφεται προς εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες τις περισσότερες φορές είναι και πιο προσιτές στην τιμή. Τέτοιες μορφές αποτελούν ο ιαματικός τουρισμός καθώς και ο περιπατητικός τουρισμός όπως αναλύθηκαν παραπάνω.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βασιλόπουλος Γεώργιος(1967),Η Ελλάδα και ο τουρισμός,εκδόσεις ΣΤΟΥΡΝΑΡΑ,Αθήνα.

Βλαχόπουλος Μ., e-marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 1<sup>η</sup> έκδοση ,Γέρακας, εκδόσεις Rosili,Αθήνα,2003

Γεώργιος Μπαλτάς(2003),Συμπεριφορά Καταναλωτή:αρχές,στρατηγικές,εφαρμογές,εκδόσεις ROSILI.

Γρηγορούδης, Β., και Σίσκος, Γ., Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης το Πελάτη

Δρακάτου, Κ., Περιγραφική Οικονομική Στατιστική, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα,2000

Ηγουμενάκης Νίκος(1996),Τουριστικό Μάρκετινγκ,εκδόσεις INTERBOOKS,Αθήνα.

Ηγουμενάκης Νίκος-Κραβαρίτης Κώστας-Λύτρας Περικλής(1999),Εισαγωγή στον τουρισμό,εκδόσεις INTERBOOKS,Αθήνα.

Καρολίδης, Δ., Ξαρχάκος, Κ., Excel 2000, εκδόσεις Άβακας, Αθήνα,2000

Χάρης Κοκκώσης- Πάρις Τσάρτας- Ελευθερία Γκρίμπα(2011),Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού,εκδοσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

Παπαδημητρίου, Γ., Μέθοδοι Επεξεργασίας Ερωτηματολογίου, εκδόσεις Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1991

Σιταράς Θωμάς(2004),Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση:τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα,εκδόσεις INTERBOOKS,Αθήνα.

Σιταράς Θωμάς(2004),Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση:τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα,εκδόσεις INTERBOOKS,Αθήνα.

Σταθόπουλος , Β., Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα,1997

Αλέξης Χατζηδάκης-Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού-Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015-Εθνικό Τυπογραφείο-Αθήνα 2015.

Ιστοσελίδα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής(<http://www.statistics.gr/>).

Ηλεκτρονικό site ΔΙΑΚΟΠΕΣ(<http://www.diakopes.gr/> ).

Ηλεκτρονικό site ΕΠΙΧΕΙΡΩ(<http://www.epixeiro.gr/>).

Ηλεκτρονικό site WIKIMARKT(<http://wikimarkt.wikispaces.com/Marketing+Plan>).

Ιστοσελίδα BIZWRITER(<http://bizwriter.gr/2008/11/what-marketing-mix-is/>).

Ηλεκτρονικό site ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΚΑ

ΒΙΒΛΙΑ(<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>).

Ιστοσελίδα DOCPLAYER(<http://docplayer.gr/3317394-Stratigiki-marketing-kai-poliseon.html>)

Ιστοσελίδα IMAGE COMMUNICATION(<http://www.image-com.gr/-----marketing.html>)

Ηλεκτρονικό site WIKIPEDIA(<https://el.wikipedia.org>)

Επιστημονική Ευθύνη: Γεώργιος Λελεδάκης λέκτορας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών-Συγγραφή: Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ.

([http://www.acci.gr/acci/Portals/0/Departments/keme/national/%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3\\_2005-2008.pdf](http://www.acci.gr/acci/Portals/0/Departments/keme/national/%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3_2005-2008.pdf) )

Ηλεκτρονικό site Eyro2day(<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1371138/toyrismos-poiou-einai-oi-kalyteroi-pelates-stis-e.html> )

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΠΙΝΑΚΕΣ:

Διανυκτερεύσεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά μήνα για το έτος 2005.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Διανυκτερεύσεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2005

Μήνας	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών			Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών			Διανυκτερεύσεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κέντρα	Σύνολο	Ξενοδοχία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κέντρα	Σύνολο	Ξενοδοχία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κέντρα	Σύνολο
Σύνολο	13.942.458	587.281	14.529.739	40.074.798	659.556	40.734.354	54.017.256	1.246.837	55.264.093
Ιανουάριος	637.293	3.333	640.626	236.836	471	237.307	874.129	3.804	877.933
Φεβρουάριος	609.059	1.058	610.117	297.455	249	297.704	906.514	1.307	907.821
Μάρτιος	846.653	2.752	849.405	534.027	1.321	535.348	1.380.680	4.073	1.384.753
Απρίλιος	1.047.163	2.498	1.049.661	1.082.042	8.324	1.090.366	2.129.205	10.822	2.140.027
Μάιος	1.005.610	6.120	1.011.730	4.544.810	48.468	4.593.278	5.550.420	54.588	5.605.008
Ιούνιος	1.226.302	52.864	1.279.166	6.300.651	72.086	6.372.737	7.526.953	124.950	7.651.903
Ιούλιος	2.134.104	209.096	2.343.200	7.856.871	203.864	8.060.735	9.990.975	412.960	10.403.935
Αύγουστος	2.710.388	283.186	2.993.574	8.647.196	251.457	8.898.653	11.357.584	534.643	11.892.227
Σεπτέμβριος	1.346.828	23.626	1.370.454	6.798.457	59.274	6.857.731	8.145.285	82.900	8.228.185
Οκτώβριος	931.506	2.535	934.041	3.222.669	12.909	3.235.578	4.154.175	15.444	4.169.619
Νοέμβριος	732.457	167	732.624	343.284	559	343.843	1.075.741	726	1.076.467
Δεκέμβριος	715.095	46	715.141	210.500	574	211.074	925.595	620	926.215

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2005.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής**

ΕΤΟΣ 2005

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ		Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
A001	Γενικό Σύνολο	40.074.798	689.566	40.734.364
EUROZ	Κράτη Ευρω-ζώνης	20.986.444	517.804	21.504.248
EU26	Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	33.094.441	682.410	33.676.851
BEL	Βέλγιο	1.417.256	11.552	1.428.808
CZE	Τσεχία	684.803	4.833	689.636
DNK	Δανία	709.826	16.128	725.952
DEU	Γερμανία	9.114.835	194.530	9.309.365
EST	Εσθονία	34.270	212	34.482
GRC	Ελλάδα			
ESP	Ισπανία	337.835	3.728	341.561
FRA	Γαλλία	2.687.697	84.375	2.772.072
IRL	Ιρλανδία	225.579	962	226.541
ITA	Ιταλία	2.914.474	105.607	3.020.081
CYP	Κύπρος	472.092	967	473.059
LVA	Λετονία	19.156	148	19.302
LTU	Λιθουανία	31.139	126	31.265
LUX	Λουξεμβούργο	74.816	139	74.955
HUN	Ουγγαρία	272.485	6.889	279.374
MLT	Μάλτα	9.383	59	9.422
NLD	Ολλανδία	2.024.577	66.749	2.091.326
AUT	Αυστρία	1.460.367	47.583	1.507.950
POL	Πολωνία	707.877	11.104	718.981
PRT	Πορτογαλία	109.472	514	109.986
SVN	Σλοβενία	135.003	3.397	138.400
SVK	Σλοβακία	235.758	3.963	239.721
FIN	Φινλανδία	619.536	2.067	621.603
SWE	Σουηδία	1.162.058	3.413	1.165.471
GBR	Ηνωμένο Βασίλειο	7.634.167	13.371	7.647.538
EFTA	Σύνολο ΕΖΕΣ	1.939.710	30.547	1.970.257
ISL	Ισλανδία	29.204	72	29.276
NOR	Νορβηγία	1.051.885	10.518	1.062.403
CHE	Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	858.621	19.957	878.578
EEA	Ε.Ο.Χ. - Σύνολο Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (EU16 + ΕΖΕΣ - Ελβετία)	34.175.530	593.000	34.768.530
EU20	Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	2.408.715	35.409	2.444.124
RUS	Ρωσία	1.107.415	1.712	1.109.127
TUR	Τουρκία	118.578	1.232	119.810
UKR	Ουκρανία	54.399	204	54.603
OTHE	Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	1.128.323	32.261	1.160.584
AFRC	Σύνολο Αφρικής	79.727	408	80.135
ZAF	Νότια Αφρική	7.316	102	7.418
OAFR	Λοιπές χώρες Αφρικής	72.411	306	72.717
NAMR	Βόρειας Αμερική	1.488.521	3.428	1.491.949
USA	ΗΠΑ	1.248.399	2.245	1.250.644
CAN	Καναδάς	240.122	1.183	241.305
ONAM	Λοιπές χώρες Βορείου Αμερικής			0
SCAM	Σύνολο Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	118.842	745	119.587
BRA	Βραζιλία	44.589	190	44.779
OSCA	Λοιπές χώρες Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	74.253	555	74.808
ASIA	Σύνολο Ασίας	675.215	1.263	676.478
CHN	Κίνα	53.096	51	53.147
JPN	Ιαπωνία	158.739	251	158.990
KOR	Κορέα			0
OTHA	Λοιπές χώρες Ασίας	465.380	961	466.341
AOCF	Ωκεανία	265.567	5.335	270.902
AUS	Αυστραλία	256.897	4.397	261.294
OOCF	Λοιπές χώρες Ωκεανίας	8.670	938	9.608
AAAA	Δε δήλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	4.060	11	4.071

**Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά μήνα για το έτος 2005.**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα**

ΕΤΟΣ 2006

Μήνας	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών			Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών			Διανυκτερεύσεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	14.248.961	492.209	14.741.170	42.458.767	596.614	43.055.381	56.707.728	1.088.823	57.796.551
Ιανουάριος	706.469	11	706.480	232.971	313	233.284	939.440	324	939.764
Φεβρουάριος	700.342	49	700.391	276.560	298	276.858	976.902	347	977.249
Μάρτιος	882.398	42	882.440	454.284	396	454.680	1.336.682	438	1.337.120
Απρίλιος	1.236.881	1.637	1.238.518	1.330.722	8.138	1.338.860	2.567.603	9.775	2.577.378
Μάιος	944.189	7.210	951.399	4.663.413	41.766	4.705.179	5.607.602	48.976	5.656.578
Ιούνιος	1.215.988	43.485	1.259.473	6.777.815	74.578	6.852.393	7.993.803	118.063	8.111.866
Ιούλιος	2.086.511	165.556	2.232.067	8.564.397	181.221	8.745.618	10.630.908	346.777	10.977.685
Αύγουστος	2.600.133	246.676	2.846.809	8.850.015	224.905	9.074.920	11.450.148	471.581	11.921.729
Σεπτέμβριος	1.406.826	23.922	1.430.748	7.192.048	56.503	7.248.551	8.598.874	80.425	8.679.299
Οκτώβριος	834.293	1.551	835.844	3.460.392	7.554	3.467.946	4.294.685	9.105	4.303.790
Νοέμβριος	814.400	772	815.172	398.475	515	398.990	1.212.875	1.287	1.214.162
Δεκέμβριος	840.531	1.298	841.829	257.675	427	258.102	1.098.206	1.725	1.099.931



**Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2006.**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα κατά χώρα μόνιμης διαμονής**

ΕΤΟΣ 2006

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
A001 Γενικό Σύνολο	42.468.767	596.614	43.065.381
EUROZ Κράτη Ευρω-ζώνης	21.674.063	482.040	22.156.103
EU25 Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	34.057.039	537.818	34.594.857
BEL Βέλγιο	1.533.015	9.813	1.542.828
CZE Τσεχία	799.977	5.871	805.848
DNK Δανία	860.758	11.246	872.004
DEU Γερμανία	8.946.469	176.297	9.122.766
EST Εσθονία	45.291	102	45.393
ESP Ισπανία	405.439	3.025	408.464
FRA Γαλλία	2.571.489	72.945	2.644.434
IRL Ιρλανδία	243.315	866	244.181
ITA Ιταλία	3.113.610	95.273	3.208.883
CYP Κύπρος	441.473	699	442.172
LVA Λετονία	33.935	133	34.068
LTU Λιθουανία	65.583	175	65.758
LUX Λουξεμβούργο	99.468	55	99.523
HUN Ουγγαρία	335.009	6.681	341.690
MLT Μάλτα	24.872	4	24.876
NLD Ολλανδία	2.427.813	75.540	2.503.353
AUT Αυστρία	1.818.590	46.983	1.865.573
POL Πολωνία	849.687	12.155	861.842
PRT Πορτογαλία	69.358	521	69.879
SVN Σλοβενία	156.243	4.262	160.505
SVK Σλοβακία	270.724	718	271.442
FIN Φινλανδία	545.497	722	546.219
SWE Σουηδία	1.310.034	1.749	1.311.783
GBR Ηνωμένο Βασίλειο	7.189.390	11.983	7.201.373
EFTA Σύνολο ΕΖΕΣ	2.036.925	19.277	2.056.202
ISL Ισλανδία	18.755	4	18.759
NOR Νορβηγία	1.123.098	224	1.123.322
CHE Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	895.072	19.049	914.121
EEA Ε.Ο.Χ. - Σύνολο Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (EU25 + ΕΖΕΣ - Ελβετία)	35.198.892	538.046	35.736.938
EUCO Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	3.354.532	28.509	3.383.041
RUS Ρωσία	1.799.194	167	1.799.361
TUR Τουρκία	134.167	378	134.545
UKR Ουκρανία	104.629	78	104.707
OTHE Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	1.356.542	27.886	1.384.428
AFRC Σύνολο Αφρικής	101.407	447	101.854
ZAF Νότιο Αφρική	5.366	157	5.523
OAFR Λοιπές χώρες Αφρικής	96.041	290	96.331
NAMR Βόρειες Αμερική	1.722.020	3.019	1.725.039
USA ΗΠΑ	1.473.192	2.022	1.475.214
CAN Καναδάς	248.828	998	249.816
ONAM Λοιπές χώρες Βορείου Αμερικής			0
SCAM Σύνολο Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	151.049	342	151.391
BRA Βραζιλία	64.308	79	64.387
OSCA Λοιπές χώρες Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	86.741	263	87.004
ASIA Σύνολο Ασίας	731.067	791	731.858
CHN Κίνα	80.776	33	80.809
JPN Ιαπωνία	175.363	74	175.437
KOR Κορέα			0
OTHA Λοιπές χώρες Ασίας	474.928	684	475.612
AOCT Ωκεανία	309.881	6.418	307.299
AUS Αυστραλία	287.795	4.925	292.720
OOCOT Λοιπές χώρες Ωκεανίας	13.086	1.493	14.579
AAAA Διεθνή χωρά μόνιμης διαμονής	3.847	2	3.849

**Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά μήνα για το έτος 2007.**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα**

ΕΤΟΣ 2007 (\*)

Μήνας	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών			Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών			Διανυκτερεύσεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	16.675.264	663.499	17.338.763	47.410.260	671.213	48.081.473	64.085.524	1.334.712	65.420.236
Ιανουάριος	757.899	239	757.938	264.646	285	264.931	1.022.345	524	1.022.869
Φεβρουάριος	778.135	225	778.360	307.953	231	308.184	1.066.088	456	1.066.544
Μάρτιος	989.804	297	989.901	530.471	716	531.187	1.520.075	1.013	1.521.088
Απρίλιος	1.198.482	2.071	1.200.553	1.450.252	9.177	1.459.429	2.648.734	11.248	2.659.982
Μάιος	1.148.445	9.692	1.158.137	5.362.623	49.964	5.412.587	6.509.068	59.656	6.568.724
Ιούνιος	1.530.308	67.631	1.598.139	7.873.258	76.702	7.949.952	9.403.558	144.533	9.548.091
Ιούλιος	2.600.627	233.619	2.834.246	9.621.694	208.221	9.829.915	12.222.221	441.840	12.664.061
Αύγουστος	3.258.110	325.834	3.583.944	10.091.271	264.086	10.355.357	13.349.381	589.920	13.939.301
Σεπτέμβριος	1.488.220	21.259	1.509.488	7.825.977	52.635	7.878.612	9.312.206	73.894	9.386.100
Οκτώβριος	1.017.395	2.257	1.019.652	3.302.682	8.572	3.311.254	4.320.077	10.829	4.330.906
Νοέμβριος	942.536	81	942.617	467.960	434	468.394	1.410.496	515	1.411.011
Δεκέμβριος	969.694	94	969.788	311.581	190	311.771	1.281.275	284	1.281.559

**Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2007.**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής**

ΕΤΟΣ 2007 (\*)

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
A001 Γενικό Σύνολο	47.410.260	671.213	48.081.473
EUROZ Κράτη Ευρω-ζώνης	23.682.662	531.671	24.114.333
EU25 Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	38.356.455	605.792	38.961.247
BEL Βέλγιο	1.564.315	11.483	1.575.798
BGR Βουλγαρία	337.992	5.981	343.973
CZE Τσεχία	1.020.793	8.424	1.029.217
DNK Δανία	954.114	9.722	963.836
DEU Γερμανία	9.324.130	184.252	9.508.382
EST Εσθονία	87.542	237	87.779
IRL Ιρλανδία	273.721	1.529	275.250
ESP Ισπανία	443.075	6.747	449.822
FRA Γαλλία	2.971.105	85.540	3.056.645
ITA Ιταλία	3.452.487	105.785	3.558.272
CYP Κύπρος	533.583	649	534.232
LVA Λετονία	82.311	378	82.689
LTU Λιθουανία	140.857	303	141.160
LUX Λουξεμβούργο	95.281	98	95.379
HUN Ουγγαρία	386.277	9.289	395.566
MLT Μάλτα	10.155	9	10.164
NLD Ολλανδία	2.795.505	79.728	2.875.233
AUT Αυστρία	1.578.983	48.063	1.627.046
POL Πολωνία	1.032.935	15.608	1.048.543
PRT Πορτογαλία	73.358	660	74.018
ROU Ρουμανία	663.685	7.564	671.249
SVN Σλοβενία	185.957	7.030	192.987
SVK Σλοβακία	358.287	812	359.099
FIN Φινλανδία	824.745	756	825.501
SWE Σουηδία	1.531.193	2.217	1.533.410
GBR Ηνωμένο Βασίλειο	7.633.069	12.928	7.645.997
EFTA Σύνολο ΕΖΕΣ	2.272.212	17.206	2.289.418
ISL Ισλανδία	35.655	53	35.708
NOR Νορβηγία	1.248.029	345	1.248.374
CHE Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	988.528	16.808	1.005.336
EEA Ε.Ο.Χ. - Σύνολο Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (EU25 + ΕΖΕΣ - Ελβετία)	39.643.723	606.234	40.249.957
EUCO Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	3.446.354	33.564	3.479.918
RUS Ρωσία	2.283.502	543	2.284.045
TUR Τουρκία	129.328	661	129.989
UKR Ουκρανία	121.420	1.530	122.950
OTHE Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	912.104	30.830	942.934
AFRC Σύνολο Αφρικής	116.825	835	117.660
ZAF Νότια Αφρική	7.808	17	7.825
QAFR Λοιπές χώρες Αφρικής	109.017	818	109.835
NAMR Βόρειος Αμερική	1.822.722	4.492	1.827.214
USA ΗΠΑ	1.542.074	3.385	1.545.459
CAN Καναδάς	280.648	1.107	281.755
ONAM Λοιπές χώρες Βόρειου Αμερικής			0
SCAM Σύνολο Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	202.270	1.102	203.372
BRA Βραζιλία	80.761	484	81.245
OSCA Λοιπές χώρες Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	121.509	618	122.127
ASIA Σύνολο Ασίας	851.444	1.635	853.079
CHN Κίνα	104.421	103	104.524
JPN Ιαπωνία	207.303	247	207.550
KOR Κορέα	1.866	0	1.866
OTHA Λοιπές χώρες Ασίας	537.854	1.285	539.139
AOCT Ωκεανία	336.768	6.239	343.007
AUS Αυστραλία	318.925	4.612	323.537
OCTO Λοιπές χώρες Ωκεανίας	17.843	1.627	19.470
AAAA Δε δηλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	6.210	348	6.558

**Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά μήνα για το έτος 2008.**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά μήνα**

ΕΤΟΣ 2008

Μήνας	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών			Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών			Διανυκτερεύσεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
<b>Σύνολο</b>	<b>16.840.111</b>	<b>810.503</b>	<b>17.650.614</b>	<b>47.233.616</b>	<b>740.333</b>	<b>47.973.949</b>	<b>64.073.727</b>	<b>1.550.836</b>	<b>65.624.563</b>
Ιανουάριος	785.421	60	785.481	287.568	546	288.114	1.072.989	606	1.073.595
Φεβρουάριος	786.094	44	786.138	326.306	271	326.577	1.112.400	315	1.112.715
Μάρτιος	992.336	151	992.487	582.647	476	583.123	1.574.983	627	1.575.610
Απρίλιος	1.228.052	3.117	1.231.169	1.287.495	8.787	1.296.282	2.515.547	11.904	2.527.451
Μάιος	1.137.890	13.445	1.151.335	5.390.102	46.183	5.436.285	6.527.992	59.628	6.587.620
Ιούνιος	1.561.306	91.071	1.652.377	7.969.146	89.868	8.059.014	9.530.452	180.939	9.711.391
Ιούλιος	2.551.036	263.489	2.814.525	9.741.527	256.323	9.997.850	12.292.563	519.812	12.812.375
Αύγουστος	3.326.387	391.081	3.717.468	10.037.658	259.570	10.297.228	13.364.045	650.651	14.014.696
Σεπτέμβριος	1.582.646	44.860	1.627.506	7.859.492	67.023	7.926.515	9.442.138	111.883	9.554.021
Οκτώβριος	1.107.636	3.082	1.110.718	3.100.553	10.806	3.111.359	4.208.189	13.888	4.222.077
Νοέμβριος	869.678	32	869.710	394.957	336	395.293	1.264.635	368	1.265.003
Δεκέμβριος	911.629	71	911.700	256.165	144	256.309	1.167.794	215	1.168.009

**Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2008.**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής**

ΕΤΟΣ 2008

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ		Ξενοδοχία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
A001	Γενικό Σύνολο	47.233.616	740.333	47.973.949
EUROZ	Κράτη Ευρω-ζώνης	23.069.643	662.846	23.622.488
EU27	Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	37.638.287	652.693	38.290.980
BEL	Βέλγιο	1.523.693	10.392	1.534.085
BGR	Βουλγαρία	451.791	10.950	462.741
CZE	Τσεχία	1.187.156	8.920	1.196.076
DNK	Δανία	1.056.943	9.958	1.066.901
DEU	Γερμανία	8.756.093	216.533	8.972.596
EST	Εσθονία	104.340	370	104.710
IRL	Ιρλανδία	253.048	2.815	256.863
ESP	Ισπανία	380.746	6.911	387.657
FRA	Γαλλία	3.182.160	88.719	3.270.879
ITA	Ιταλία	3.159.042	111.117	3.270.159
CYP	Κύπρος	548.944	958	549.902
LVA	Λετονία	86.343	332	86.675
LTU	Λιθουανία	152.967	290	153.257
LUX	Λουξεμβούργο	108.666	157	108.822
HUN	Ουγγαρία	372.708	8.526	381.234
MLT	Μάλτα	14.563	97	14.660
NLD	Ολλανδία	2.727.542	73.624	2.801.166
AUT	Αυστρία	1.350.641	44.696	1.395.337
POL	Πολωνία	1.357.097	16.096	1.373.192
PRT	Πορτογαλία	67.296	507	67.802
ROU	Ρουμανία	856.111	11.039	867.150
SVN	Σλοβενία	219.516	5.571	225.087
SVK	Σλοβακία	328.504	1.438	329.942
FIN	Φινλανδία	767.725	748	768.473
SWE	Σουηδία	1.529.135	2.549	1.531.684
GBR	Ηνωμένο Βασίλειο	7.095.550	19.381	7.114.931
EFTA	Εύνολο ΕΖΕΣ	2.223.174	19.597	2.242.771
ISL	Ισλανδία	37.323	13	37.336
NOR	Νορβηγία	1.303.311	706	1.304.017
CHE	Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	882.540	18.878	901.418
EEA	E.O.X. - Σύνολο Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (EU27 + ΕΖΕΣ - Ελβετία)	38.982.289	653.419	39.635.708
EU20	Εύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	4.333.733	26.412	4.360.145
RUS	Ρωσία	2.991.588	733	2.992.321
TUR	Τουρκία	126.208	1.533	127.741
UKR	Ουκρανία	180.849	256	181.104
OTHE	Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	1.035.088	23.891	1.058.979
AFRC	Εύνολο Αφρικής	118.897	456	119.353
ZAF	Νότια Αφρική	4.085	117	4.202
QAFR	Λοιπές χώρες Αφρικής	114.812	339	115.151
NAMR	Βόρειος Αμερική	1.545.520	16.242	1.561.762
USA	ΗΠΑ	1.281.626	9.433	1.291.059
CAN	Καναδάς	263.894	6.809	270.703
ONAM	Λοιπές χώρες Βορείου Αμερικής			0
SCAM	Εύνολο Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	207.475	2.064	209.539
BRA	Βραζιλία	92.487	427	92.914
OSCA	Λοιπές χώρες Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	114.988	1.637	116.625
ASIA	Εύνολο Ασίας	830.865	1.991	832.766
CHN	Κίνα	98.890	116	99.006
JPN	Ιαπωνία	162.963	209	163.172
KOR	Κορέα	1.475	30	1.505
OTHA	Λοιπές χώρες Ασίας	567.537	1.546	569.083
AOCT	Οκεανία	332.295	20.768	353.063
AUS	Αυστραλία	311.999	16.406	328.405
OCOT	Λοιπές χώρες Οκεανίας	20.296	4.362	24.658
AAAA	Δι δήλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	3.370	200	3.570

**Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά μήνα για το έτος 2009.**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα**

ΕΤΟΣ 2009

Μήνας	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών			Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών			Διανυκτερεύσεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
<b>Σύνολο</b>	<b>18.366.858</b>	<b>878.425</b>	<b>19.345.283</b>	<b>45.925.585</b>	<b>751.402</b>	<b>46.676.987</b>	<b>64.292.443</b>	<b>1.728.827</b>	<b>66.022.270</b>
Ιανουάριος	829.378	1.049	830.427	251.804	366	252.300	1.081.282	1.445	1.082.727
Φεβρουάριος	841.599	994	842.593	289.273	316	289.569	1.130.872	1.310	1.132.182
Μάρτιος	978.344	1.127	977.471	486.064	437	486.501	1.462.408	1.564	1.463.972
Απρίλιος	1.295.126	3.577	1.299.703	1.401.706	9.328	1.411.034	2.687.832	12.905	2.700.737
Μάιος	1.219.235	38.229	1.257.464	5.203.798	50.609	5.254.767	6.423.033	89.218	6.512.251
Ιούνιος	1.690.182	120.664	1.800.846	7.759.943	88.621	7.848.564	9.440.125	209.285	9.649.410
Ιούλιος	2.972.537	312.759	3.285.296	9.297.120	254.549	9.551.669	12.209.657	567.308	12.836.965
Αύγουστος	3.805.663	429.477	4.235.140	9.760.848	267.378	10.028.226	13.567.511	695.855	14.263.366
Σεπτέμβριος	1.760.560	68.254	1.828.814	7.635.429	66.312	7.701.741	9.395.989	134.666	9.530.555
Οκτώβριος	1.097.373	2.564	1.099.937	3.176.846	11.001	3.187.847	4.274.219	13.565	4.287.784
Νοέμβριος	801.040	600	801.640	391.194	1.265	392.459	1.292.234	1.865	1.294.099
Δεκέμβριος	995.821	131	995.952	271.460	810	272.270	1.267.281	941	1.268.222

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2009.

ΠΙΝΑΚΑΣ Ε: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής

ΕΤΟΣ 2009

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ		Ξενοδοχεία και ομοιά καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
ΑΒΩΤ	Γενικό Σύνολο	45.325.585	751.402	46.076.987
ΕΥΡΩ2	Κράτη Ευρω-ζώνης	22.569.447	585.341	23.089.788
ΕΥ27	Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	36.891.751	676.098	37.567.849
BEL	Βέλγιο	1.452.533	11.859	1.464.392
BGR	Βουλγαρία	453.399	18.871	472.270
CZ	Τσεχία	1.396.205	8.730	1.404.935
DNK	Δανία	1.031.957	8.933	1.040.890
DEU	Γερμανία	8.332.465	222.394	8.554.859
EST	Εσθονία	86.739	474	87.213
IRL	Ιρλανδία	236.494	1.614	238.108
ESP	Ισπανία	408.959	5.888	414.847
FRA	Γαλλία	3.480.867	93.298	3.574.165
ITA	Ιταλία	2.806.170	112.044	2.918.214
CYP	Κύπρος	495.477	1.210	496.687
LVA	Λατοβία	67.982	188	68.168
LTU	Λιθουανία	120.061	459	120.520
LUX	Λουξεμβούργο	90.724	183	90.907
HUN	Ουγγαρία	278.030	8.742	286.772
MLT	Μάλτα	22.252	985	23.237
NLD	Ολλανδία	2.552.027	74.176	2.626.203
AUT	Αυστρία	1.211.417	46.108	1.257.525
POL	Πολωνία	1.486.042	17.612	1.483.854
PRY	Πορτογαλία	59.891	627	70.828
ROU	Ρουμανία	806.581	11.168	817.749
SVK	Σλοβενία	208.494	6.879	215.373
SVK	Σλοβενία	200.110	2.195	202.305
FIN	Φινλανδία	851.857	681	852.538
SWE	Σουηδία	1.570.400	2.683	1.573.083
GBR	Ηνωμένο Βασίλειο	7.005.298	18.399	7.023.697
EFTA	Σύνολο ΕΖΕΙ	2.196.790	21.761	2.218.551
ISL	Ισλανδία	19.612	33	19.645
NOR	Νορβηγία	1.310.088	800	1.310.888
CHE	Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	867.092	20.922	888.014
EEA	E.O.X. - Σύνολο Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΥ27 + ΕΖΕΙ - Ελβετία)	38.025.788	676.976	38.702.764
EUCO	Σύνολο λοιπων Ευρωπαϊκών χωρών	4.026.579	30.443	4.057.022
RUS	Ρωσία	2.713.015	1.627	2.714.642
TUR	Τουρκία	119.224	540	119.764
UKR	Ουκρανία	155.109	274	155.383
OTHE	Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	1.039.231	28.002	1.067.233
AFRC	Σύνολο Αφρικής	113.352	659	114.011
ZAF	Νότιο Αφρική	5.004	79	5.083
QAFR	Λοιπές χώρες Αφρικής	108.348	580	108.928
NAMR	Βόρειος Αμερική	1.460.114	6.278	1.466.392
USA	ΗΠΑ	1.206.202	3.684	1.209.886
CAN	Καναδάς	253.912	2.594	256.506
ONAM	Λοιπές χώρες Βόρειου Αμερικής			0
SCAM	Σύνολο Νότιος και Κεντρικής Αμερικής	394.763	1.277	396.040
BRA	Βραζιλία	81.156	472	81.628
OSCA	Λοιπές χώρες Νότιος και Κεντρικής Αμερικής	123.607	805	124.412
ASIA	Σύνολο Ασίας	928.884	1.157	927.041
CHN	Κίνα	92.937	150	93.087
JPN	Ιαπωνία	155.058	81	155.139
KOR	Κορέα	1.530	7	1.537
OTHA	Λοιπές χώρες Ασίας	679.359	919	677.278
OCCT	Οκεανία	289.367	13.727	303.094
AUS	Αυστραλία	271.811	12.009	283.840
OCOT	Λοιπές χώρες Οκεανίας	17.556	1.698	19.254
AAAA	Δι-δηλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	16.985	2	16.987

Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά μήνα για τα έτη 2008-2009.

**ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ 2008-2009**

**INTERNATIONAL TOURISM RECEIPTS PER MONTH 2008-2009**

Πίνακας 1

Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (εκατ. €)		2009	2008	Μεταβολές
International Tourism Receipts (mi. €)				Change
Ιανουάριος	January	152,4	185,7	-17,93%
Φεβρουάριος	February	137,7	170,0	-19,00%
Μάρτιος	March	196,2	230,5	-14,88%
Απρίλιος	April	387,6	408,3	-5,07%
Μάιος	May	886,8	1.087,1	-18,43%
Ιούνιος	June	1.398,0	1.547,5	-9,66%
Ιούλιος	July	2.081,5	2.302,4	-9,59%
Αύγουστος	August	2.362,6	2.764,5	-14,54%
Σεπτέμβριος	September	1.606,0	1.638,2	-1,96%
Οκτώβριος	October	785,5	842,5	-6,77%
Νοέμβριος	November	219,9	252,2	-12,81%
Δεκέμβριος	December	185,9	207,0	-10,19%
Ιανουάριος - Δεκέμβριος		10.400,2	11.635,9	-10,62%
January - December				



**Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά μήνα για το έτος 2010.**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα**

ΕΤΟΣ 2010

Μήνας	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών			Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών			Διανυκτερεύσεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
<b>Σύνολο</b>	<b>16.815.461</b>	<b>998.774</b>	<b>17.814.235</b>	<b>48.243.634</b>	<b>742.502</b>	<b>48.986.136</b>	<b>65.059.095</b>	<b>1.741.276</b>	<b>66.800.371</b>
Ιανουάριος	876.794	3.910	880.704	267.929	869	268.798	1.144.723	4.779	1.149.502
Φεβρουάριος	628.297	1.169	629.466	307.240	576	307.816	1.135.537	1.745	1.137.282
Μάρτιος	905.141	3.848	908.989	514.087	809	514.896	1.419.228	4.657	1.423.885
Απρίλιος	1.228.644	5.335	1.233.979	1.222.844	9.709	1.232.553	2.451.488	15.044	2.466.532
Μάιος	1.093.543	44.205	1.137.748	5.423.230	61.664	5.484.894	6.516.773	105.889	6.622.662
Ιούνιος	1.370.245	104.185	1.474.430	7.975.020	69.238	8.044.258	9.345.265	193.423	9.538.688
Ιούλιος	2.676.823	318.076	2.994.899	10.087.645	231.186	10.318.831	12.764.468	549.262	13.313.730
Αύγουστος	3.665.831	438.744	4.104.575	10.379.890	266.771	10.646.661	14.045.721	705.515	14.751.236
Σεπτέμβριος	1.608.459	69.002	1.677.461	8.043.039	70.265	8.113.304	9.651.498	139.267	9.790.765
Οκτώβριος	983.585	4.055	987.640	3.369.821	9.090	3.378.911	4.353.406	13.105	4.366.511
Νοέμβριος	720.246	3.272	723.518	364.339	1.295	365.634	1.104.585	4.567	1.109.152
Δεκέμβριος	857.853	2.973	860.826	268.550	1.070	269.620	1.126.403	4.043	1.130.446

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2010.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής

ΕΤΟΣ 2010

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
A001 Γενικό Σύνολο	48.243.634	742.902	48.986.136
EUROZ Κράτη Ευρω-ζώνης	22.464.020	552.146	23.016.166
EUZ7 Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	37.074.904	647.156	37.721.660
BEL Βέλγιο	1.471.804	12.481	1.484.285
BGR Βουλγαρία	391.895	23.945	415.843
CZE Τσεχία	1.200.054	7.483	1.207.537
DNK Δανία	1.091.539	0.693	1.101.202
DEU Γερμανία	8.506.305	102.840	8.702.157
EST Εσθονία	50.982	430	90.412
IRL Ιρλανδία	212.770	1.411	214.181
ESP Ισπανία	355.601	6.438	362.039
FRA Γαλλία	3.404.558	92.954	3.497.512
ITA Ιταλία	2.789.213	108.779	2.897.992
CYP Κύπρος	525.704	858	526.562
LVA Λετονία	53.634	179	53.813
LTU Λιθουανία	102.320	336	102.656
LUX Λουξεμβούργο	81.101	204	81.305
HUN Ουγγαρία	281.180	7.538	288.718
MLT Μάλτα	17.271	54	17.325
NLD Ολλανδία	2.513.055	70.558	2.582.614
AUT Αυστρία	1.175.892	46.606	1.222.500
POL Πολωνία	1.497.626	17.896	1.515.522
PRT Πορτογαλία	66.021	696	66.687
ROU Ρουμανία	711.191	7.556	718.749
SVN Σλοβενία	177.861	6.487	184.148
SVK Σλοβακία	262.362	2.042	264.424
FIN Φινλανδία	881.875	757	882.435
SWE Σουηδία	1.851.811	2.847	1.854.258
GBR Ηνωμένο Βασίλειο	7.350.449	17.335	7.376.784
EFTA Σύνολο ΕΖΕΣ	2.388.772	22.461	2.411.233
ISL Ισλανδία	13.119	51	13.170
NOR Νορβηγία	1.517.015	980	1.518.004
CHE Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	858.638	21.421	880.050
EEA Ε.Ο.Χ. - Σύνολο Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (EU27 + ΕΖΕΣ - Ελβετία)	38.607.695	648.222	39.255.917
EUCO Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	8.342.048	43.837	8.385.883
RUS Ρωσία	3.655.568	1.204	3.656.772
TUR Τουρκία	151.680	683	152.363
UKR Ουκρανία	268.695	263	268.958
OTRE Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	1.296.103	41.687	1.307.790
AFRC Σύνολο Αφρικής	129.883	890	121.483
ZAF Νότια Αφρική	5.054	149	5.203
QAFR Λοιπές χώρες Αφρικής	115.629	651	116.280
NAMR Βόρειες Αμερική	1.467.159	6.555	1.493.714
USA ΗΠΑ	1.234.005	3.410	1.237.415
CAN Καναδάς	253.154	3.145	256.299
ONAM Λοιπές χώρες Βορείου Αμερικής			0
SCAM Σύνολο Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	228.110	1.765	229.875
BRA Βραζιλία	98.118	422	98.540
OSCA Λοιπές χώρες Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	129.992	1.343	131.335
ASIA Σύνολο Ασίας	1.213.415	1.436	1.214.851
CHN Κίνα	108.841	125	108.966
JPN Ιαπωνία	131.185	76	131.261
KOR Κορέα	1.916	0	1.925
OTHA Λοιπές χώρες Ασίας	971.473	1.225	972.699
AOCT Ωκεανία	367.101	18.444	385.545
AUS Αυστραλία	346.096	15.337	361.433
OCTI Λοιπές χώρες Ωκεανίας	21.005	3.107	24.112
AAAA Δι'όλησαν χώρα μόνιμης διαμονής	21.844	48	21.892

**Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά μήνα για το έτος 2011.**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα**

ΕΤΟΣ 2011

Μήνας	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών			Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών			Διανυκτερεύσεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
<b>Σύνολο</b>	<b>15.370.017</b>	<b>959.661</b>	<b>16.329.678</b>	<b>53.768.033</b>	<b>750.163</b>	<b>54.518.196</b>	<b>69.138.050</b>	<b>1.709.824</b>	<b>70.847.874</b>
Ιανουάριος	814.827	1.558	816.385	287.551	755	288.306	1.102.378	2.313	1.104.691
Φεβρουάριος	713.822	1.272	715.094	339.398	710	340.108	1.053.220	1.982	1.055.202
Μάρτιος	969.793	1.556	971.349	476.226	756	476.982	1.446.019	2.312	1.448.331
Απρίλιος	1.158.656	2.550	1.161.206	1.587.238	10.594	1.597.832	2.745.893	13.144	2.759.037
Μάιος	937.312	36.741	974.053	5.856.715	52.487	5.909.202	6.794.027	89.228	6.883.255
Ιούνιος	1.411.455	114.829	1.526.284	9.497.476	93.954	9.591.430	10.908.931	208.780	11.117.711
Ιούλιος	2.414.620	316.360	2.731.000	11.265.636	213.576	11.479.214	13.680.258	529.956	14.210.214
Αύγουστος	3.242.540	404.347	3.646.887	11.464.267	290.181	11.754.448	14.706.807	694.528	15.401.335
Σεπτέμβριος	1.483.151	89.914	1.553.065	8.805.317	76.304	8.881.621	10.288.468	146.218	10.434.686
Οκτώβριος	852.015	4.012	856.027	3.556.947	6.662	3.563.609	4.408.962	12.674	4.421.636
Νοέμβριος	636.006	3.296	639.304	362.260	1.275	363.535	998.268	4.571	1.002.839
Δεκέμβριος	736.819	3.209	739.028	269.000	909	269.909	1.004.819	4.118	1.008.937

**Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2011.**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής**

ΕΤΟΣ 2011

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
A001 Γενικό Σύνολο	53.768.033	750.163	54.518.196
EUROZ Κράτη Ευρω-ζώνης	24.222.220	651.069	24.773.279
EU27 Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	40.250.118	656.140	40.906.258
BEL Βέλγιο	1.597.661	12.423	1.610.084
BGR Βουλγαρία	476.494	33.181	509.675
CZE Τσεχία	1.294.741	8.300	1.303.041
DNK Δανία	1.195.555	6.434	1.201.989
DEU Γερμανία	9.073.654	198.467	9.272.121
EST Εσθονία	85.492	219	85.711
IRL Ιρλανδία	197.548	1.520	199.068
ESP Ισπανία	414.175	5.203	419.378
FRA Γαλλία	3.833.788	92.290	3.926.078
ITA Ιταλία	3.062.046	100.030	3.171.276
CYP Κύπρος	502.203	916	503.119
LVA Λετονία	63.135	131	63.266
LTU Λιθουανία	114.304	349	114.743
LUX Λουξεμβούργο	85.805	207	86.012
HUN Ουγγαρία	279.339	6.868	286.207
MLT Μάλτα	17.736	60	17.796
NLD Ολλανδία	2.623.056	74.613	2.697.669
AUT Αυστρία	1.139.149	46.071	1.185.220
POL Πολωνία	1.834.435	19.046	1.853.481
PRT Πορτογαλία	60.964	569	61.533
ROU Ρουμανία	808.992	6.314	815.306
SVN Σλοβενία	174.262	7.008	181.270
SVK Σλοβακία	317.825	1.307	319.132
FIN Φινλανδία	1.036.516	556	1.037.072
SWE Σουηδία	2.072.624	2.938	2.075.562
GBR Ηνωμένο Βασίλειο	7.888.189	17.430	7.905.619
EFTA Σύνολο ΕΖΕΣ	2.616.571	20.799	2.637.370
ISL Ισλανδία	18.871	39	18.910
NOR Νορβηγία	1.626.310	833	1.627.143
CHE Ελλάδα (και Λιχτενστάιν)	971.360	19.837	991.227
EEA Ε.Ο.Χ. - Σύνολο Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (EU27 + ΕΖΕΣ - Ελλάδα)	41.900.280	657.097	42.557.377
EUCO Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	6.963.547	46.062	7.009.609
RUS Ρωσία	4.905.157	1.217	4.906.374
TUR Τουρκία	201.127	644	201.771
UKR Ουκρανία	330.568	305	330.863
OTHE Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	1.526.705	43.926	1.570.631
AFRC Σύνολο Αφρικής	179.882	564	171.448
ZAF Νότια Αφρική	6.147	130	6.277
QAFR Λοιπές χώρες Αφρικής	164.735	434	165.169
NAMR Βόρειες Αμερική	1.617.227	6.273	1.623.500
USA ΗΠΑ	1.338.823	2.970	1.341.793
CAN Καναδάς	278.404	3.303	281.707
OSAM Λοιπές χώρες Βόρειου Αμερικής	0	0	0
SCAM Σύνολο Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	277.554	1.329	278.883
BRA Βραζιλία	132.134	463	132.597
OSCA Λοιπές χώρες Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	145.420	866	146.286
ASIA Σύνολο Ασίας	1.424.368	1.598	1.425.966
CHN Κίνα	160.404	108	160.512
JPN Ιαπωνία	132.666	97	132.763
KOR Κορέα	4.365	17	4.382
OTHA Λοιπές χώρες Ασίας	1.127.023	1.376	1.128.399
AOCT Ωκεανία	423.175	17.362	440.537
AUS Αυστραλία	392.709	14.667	407.376
OCOT Λοιπές χώρες Ωκεανίας	30.466	2.705	33.171
AAAA Δι-δημοσίων χωρών μόνιμης διαμονής	24.801	66	24.867

Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ για τα έτη 2004/2011.

## ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΚΑΜΠΙΝΓΚ 2004-2011

### NIGHTS SPENT IN HOTELS, SIMILAR ESTABLISHMENTS AND CAMPING 2004-2011

Πίνακας 1

Έτος Year	Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών Nights spent by residents	Μεταβολή Change	Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών Nights spent by non-residents	Μεταβολή Change	Σύνολο Διανυκτερεύσεων Total of nights spent	Μεταβολή Change
2004	13.757.825		38.796.196		52.554.021	
2005	14.529.739	5,61%	40.734.354	5,00%	55.264.093	5,16%
2006	14.741.170	1,46%	43.055.381	5,70%	57.796.551	4,58%
2007	17.338.763	17,62%	48.081.473	11,67%	65.420.236	13,19%
2008	17.650.614	1,80%	47.973.949	-0,22%	65.624.563	0,31%
2009	19.345.283	9,60%	46.676.987	-2,70%	66.022.270	0,61%
2010	17.814.235	-7,91%	48.986.136	4,95%	66.800.371	1,18%
2011	16.329.678	-8,33%	54.518.196	11,29%	70.847.874	6,06%

Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά μήνα για το έτος 2012.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2012

Μήνας	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών			Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών			Διανυκτερεύσεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	12.615.232	794.296	13.309.528	50.539.507	557.772	51.097.279	63.054.739	1.352.068	64.406.807
Ιανουάριος	688.531	2.824	691.355	281.701	792	282.493	970.232	3.616	973.848
Φεβρουάριος	641.389	2.684	644.073	284.633	725	285.358	926.022	3.409	929.431
Μάρτιος	859.683	3.043	862.726	448.096	915	449.011	1.307.779	3.958	1.311.737
Απρίλιος	878.905	3.280	882.185	1.381.620	5.950	1.387.570	2.260.525	9.230	2.269.755
Μάιος	737.586	33.086	770.672	5.155.845	30.841	5.186.686	5.893.431	63.927	5.957.358
Ιούνιος	1.088.378	80.979	1.169.357	8.677.089	63.962	8.741.051	9.765.467	144.941	9.910.408
Ιούλιος	1.835.228	261.388	2.096.614	10.864.627	167.246	11.031.873	12.699.855	428.632	13.128.487
Αύγουστος	2.512.235	341.268	2.853.523	11.183.385	217.620	11.401.005	13.695.620	558.908	14.254.528
Σεπτέμβριος	1.181.043	56.983	1.238.026	8.479.970	60.297	8.540.267	9.661.013	117.280	9.778.293
Οκτώβριος	748.922	3.257	752.179	3.173.351	7.450	3.180.801	3.922.273	10.707	3.932.980
Νοέμβριος	619.540	2.679	622.219	349.679	1.082	350.761	969.219	3.761	972.980
Δεκέμβριος	723.792	2.807	726.599	259.511	892	260.403	983.303	3.699	987.002

**Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής για το έτος 2012.**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής**

ΕΤΟΣ 2012

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ		Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
A001	Γενικό Σύνολο	50.539.507	557.772	51.097.279
EUROZ	Κράτη Ευρω-ζώνης	20.685.033	374.125	21.059.158
EU27	Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	36.143.084	474.796	36.617.880
BEL	Βέλγιο	1.371.449	5.636	1.380.085
BGR	Βουλγαρία	490.415	43.955	534.370
CZE	Τσεχία	1.187.063	5.790	1.192.853
DNK	Δανία	1.129.231	6.900	1.136.131
DEU	Γερμανία	7.793.880	129.381	7.923.261
EST	Εσθονία	78.018	361	78.379
IRE	Ιρλανδία	147.334	1.060	148.394
ESP	Ισπανία	297.890	3.993	301.883
FRA	Γαλλία	3.334.773	65.654	3.400.427
ITA	Ιταλία	2.473.306	76.588	2.549.894
CYP	Κύπρος	482.861	878	483.739
LVA	Λετονία	50.964	90	50.754
LTU	Λιθουανία	102.825	367	103.192
LUX	Λουξεμβούργο	70.660	135	70.795
HUN	Ουγγαρία	249.198	5.813	255.011
MLT	Μάλτα	16.214	42	16.256
NLD	Ολλανδία	2.256.129	45.842	2.301.971
AUT	Αυστρία	986.998	34.415	1.021.413
POL	Πολωνία	1.572.684	13.472	1.586.156
PRT	Πορτογαλία	44.209	393	44.602
ROU	Ρουμανία	866.293	7.202	873.495
SVK	Σλοβενία	145.917	4.632	150.549
SVK	Σλοβακία	342.788	1.775	344.563
FIN	Φινλανδία	942.507	340	942.847
SVN	Σλοβενία	2.023.370	2.761	2.026.131
GBR	Ηνωμένο Βασίλειο	7.776.308	14.291	7.790.599
ΕΥΤΑ	Σύνολο ΕΖΕΣ	2.585.605	12.978	2.598.583
ISL	Ισλανδία	18.602	53	18.655
CHE	Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	885.786	12.193	897.979
NOR	Νορβηγία	1.681.017	730	1.681.747
EEA	Ε.Ο.Χ. - Σύνολο Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (EU27 + ΕΖΕΣ - Ελβετία)	38.728.689	487.772	39.216.461
EUCC	Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	8.148.527	46.772	8.195.302
RUS	Ρωσία	5.924.494	1.767	5.926.261
TUR	Τουρκία	245.590	904	246.494
UKR	Ουκρανία	451.271	519	451.790
OTHE	Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	1.519.722	43.525	1.563.247
AFRC	Σύνολο Αφρικής	474.666	454	475.122
ZAF	Νότιο Αφρική	6.172	143	6.315
QAFR	Λοιπές χώρες Αφρικής	468.496	311	468.797
NAMR	Βόρειες Αμερική	1.287.869	5.034	1.212.903
USA	ΗΠΑ	1.004.765	2.456	1.006.621
CAN	Καναδάς	283.704	2.578	286.282
ONAM	Λοιπές χώρες Βόρειου Αμερικής	0	0	0
SCAM	Σύνολο Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	238.134	1.488	239.622
BRA	Βραζιλία	181.181	395	181.576
OSCA	Λοιπές χώρες Νότιας και Κεντρικής Αμερικής	133.063	1.013	134.076
ASIA	Σύνολο Ασίας	1.363.332	1.329	1.364.661
CHN	Κίνα	153.842	134	153.976
JPN	Ιαπωνία	85.575	85	85.660
KOR	Κόρεα	4.056	8	4.064
OTHA	Λοιπές χώρες Ασίας	1.119.859	1.102	1.120.961
AOCT	Οκεανία	372.728	15.021	387.747
AUS	Αυστραλία	348.541	12.366	360.907
OCCO	Λοιπές χώρες Οκεανίας	24.185	2.655	26.840
AAAA	Δι-βήμιση χώρα μόνιμης διαμονής	16582	38	16.621

Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης για τα έτη 2005-2013.

**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΧΙΛ. ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ), 2005-2013**  
**NON-RESIDENTS' OVERNIGHT STAYS IN GREECE BY COUNTRY OF ORIGIN ('000 OF OVERNIGHT STAYS), 2005-2013** Πίνακας 7

Χώρα Προέλευσης	Country of Origin	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Χώρες ΕΕ (28)	EU - 28 countries	125.538,4	132.851,7	127.893,2	118.234,3	109.588,3	103.472,4	108.143,5	98.984,6	105.656,9
Χώρες Ζώνης Ευρώ	Euro area countries	85.791,0	90.326,9	84.839,6	77.716,8	72.475,1	67.849,7	73.521,8	64.712,9	70.243,9
εκ των οποίων	of which									
Αυστρία	Austria	4.813,4	5.363,6	4.075,3	3.964,7	3.923,3	3.519,8	3.336,3	2.365,5	2.422,6
Βέλγιο	Belgium	3.714,5	4.093,9	3.893,5	3.886,8	3.499,2	3.164,7	4.023,3	3.245,2	3.312,3
Γαλλία	France	7.728,5	7.557,1	9.676,8	9.178,2	9.262,0	9.184,6	11.500,8	9.676,5	11.420,3
Γερμανία	Germany	39.019,2	40.798,4	34.481,3	30.701,0	28.467,6	24.413,9	28.742,1	26.991,0	28.950,2
Ισπανία	Spain	1.216,3	1.357,7	1.569,4	1.678,6	1.498,7	1.198,5	1.312,0	1.193,7	942,3
Ιταλία	Italy	11.286,5	12.295,9	11.481,5	10.231,6	8.380,1	8.105,0	9.176,1	7.921,2	9.054,6
Κύπρος	Cyprus	7.276,7	8.063,6	7.703,3	5.892,3	6.874,1	8.376,5	5.749,8	5.400,6	4.989,3
Ολλανδία	Netherlands	6.948,0	7.201,2	7.741,0	7.750,8	6.835,8	5.740,8	5.877,8	5.170,3	6.479,3
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ	EU countries excl. euro area	39.747,4	42.524,8	43.053,6	40.517,5	37.113,2	35.622,7	34.621,6	34.271,6	35.413,0
εκ των οποίων	of which									
Δανία	Denmark	2.430,4	2.529,6	2.515,2	2.154,9	2.496,2	2.151,9	2.065,3	1.888,2	1.802,3
Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom	23.954,3	24.637,8	25.211,8	23.016,2	20.908,3	18.667,3	17.586,5	19.839,6	18.606,8
Ρουμανία	Romania	3.334,9	3.080,3	2.812,7	2.470,7	2.370,4	2.039,9	1.978,9	1.768,5	2.069,8
Σουηδία	Sweden	3.038,8	3.606,8	3.204,8	3.838,6	3.467,6	2.626,6	3.150,8	2.808,5	3.474,7
Τσεχία	Czech Republic	2.192,8	3.013,8	2.582,3	2.739,4	2.588,9	2.922,1	3.084,2	2.767,4	2.691,7
Άλλες Χώρες	Other countries	27.901,5	29.313,5	33.342,0	34.361,8	31.855,4	36.703,3	42.834,8	41.934,8	54.593,8
εκ των οποίων	of which									
Αλβανία	Albania	779,3	742,2	638,5	587,0	621,5	775,1	1.719,3	2.077,8	2.258,9
Αυστραλία	Australia	1.727,8	2.198,9	1.402,7	1.658,8	1.753,5	1.341,8	1.476,3	1.251,3	1.655,8
Ελβετία	Switzerland	2.865,8	2.876,2	3.414,5	3.398,4	3.789,9	3.051,0	3.698,0	3.127,3	3.584,7
ΗΠΑ	U.S.A.	6.625,8	6.568,6	8.045,9	7.813,9	6.173,7	6.265,9	5.801,1	4.665,5	5.684,1
Καναδάς	Canada	1.902,6	1.982,8	2.660,4	1.996,4	1.535,2	1.428,5	1.695,3	1.519,1	2.725,7
Ρωσία	Russia	1.319,5	2.438,2	2.504,4	3.510,4	3.185,1	4.811,1	7.885,0	9.501,3	14.320,1
Κρουαζιέρες**	Cruises**								1.497,5	2.667,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>TOTAL</b>	<b>153.439,9</b>	<b>162.165,2</b>	<b>161.235,2</b>	<b>152.596,1</b>	<b>141.443,7</b>	<b>140.175,7</b>	<b>150.978,2</b>	<b>142.416,9</b>	<b>162.918,0</b>
Μεμονωμένοι ταξιδιώτες	Independent Travellers	117.022,6	124.818,0	118.643,8	108.387,6	102.431,7	103.625,5	110.861,7	104.078,2	116.924,9
Οργανωμένα ταξίδια*	Package Tours*	36.417,4	37.347,2	42.591,4	44.208,5	39.012,0	36.550,3	40.116,5	38.338,7	45.993,0

**Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα για τα έτη 2005-2013.**

**ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΣΕ ΧΙΛ. ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ), 2005-2013**  
**NON-RESIDENTS' OVERNIGHT STAYS IN GREECE ('000 OF OVERNIGHT STAYS), 2005-2013** Πίνακας 3

Έτος Year	Σύνολο Διανυκτερεύσεων Total of overnight stays	Μεταβολή Change
2005	153.439,9	
2006	162.165,2	5,69%
2007	161.235,2	-0,57%
2008	152.596,1	-5,36%
2009	141.443,7	-7,31%
2010	140.175,7	-0,90%
2011	150.978,2	7,71%

2012*	142.416,9	
2013*	162.918,0	14,40%

## Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης για την χρονική περίοδο Ιανουάριος-Ιούνιος 2015

Πίνακας 1: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης: Ιανουάριος- Ιούνιος 2015

Χώρα προέλευσης μη κατοίκων	Ιαν- Ιούνιος		Μεταβολή 2015/2014	Αναλογία % επί του συνόλου	
	2014	2015		2014	2015
<b>I. ΕΥΡΩΠΗ</b>	<b>5.350.441</b>	<b>6.516.275</b>	<b>21,8</b>	<b>85,4%</b>	<b>86,1%</b>
<i>Χώρες ΕΕ</i>	<i>3.700.938</i>	<i>4.899.542</i>	<i>32,4</i>	<i>59,1%</i>	<i>64,8%</i>
<i>Αυστρία</i>	<i>68.251</i>	<i>85.738</i>	<i>25,6</i>	<i>1,1%</i>	<i>1,1%</i>
<i>Βέλγιο</i>	<i>124.096</i>	<i>119.053</i>	<i>-4,1</i>	<i>2,0%</i>	<i>1,6%</i>
<i>Βουλγαρία</i>	<i>374.048</i>	<i>933.263</i>	<i>149,5</i>	<i>6,0%</i>	<i>12,3%</i>
<i>Γαλλία</i>	<i>412.052</i>	<i>463.479</i>	<i>12,5</i>	<i>6,6%</i>	<i>6,1%</i>
<i>Γερμανία</i>	<i>713.823</i>	<i>881.501</i>	<i>23,5</i>	<i>11,4%</i>	<i>11,7%</i>
<i>Δανία</i>	<i>50.194</i>	<i>57.356</i>	<i>14,3</i>	<i>0,8%</i>	<i>0,8%</i>
<i>Εσθονία</i>	<i>10.722</i>	<i>7.831</i>	<i>-27,0</i>	<i>0,2%</i>	<i>0,1%</i>
<i>Ηνωμένο Βασίλειο</i>	<i>695.602</i>	<i>820.498</i>	<i>18,0</i>	<i>11,1%</i>	<i>10,8%</i>
<i>Ιρλανδία</i>	<i>21.577</i>	<i>25.599</i>	<i>18,6</i>	<i>0,3%</i>	<i>0,3%</i>
<i>Ισπανία</i>	<i>39.298</i>	<i>26.723</i>	<i>-32,0</i>	<i>0,6%</i>	<i>0,4%</i>
<i>Ιταλία</i>	<i>182.686</i>	<i>300.725</i>	<i>64,6</i>	<i>2,9%</i>	<i>4,0%</i>
<i>Κροατία</i>	<i>7.348</i>	<i>8.002</i>	<i>8,9</i>	<i>0,1%</i>	<i>0,1%</i>
<i>Κύπρος</i>	<i>194.651</i>	<i>190.094</i>	<i>-2,3</i>	<i>3,1%</i>	<i>2,5%</i>
<i>Λεττονία</i>	<i>9.720</i>	<i>15.196</i>	<i>56,3</i>	<i>0,2%</i>	<i>0,2%</i>
<i>Λιθουανία</i>	<i>14.892</i>	<i>21.019</i>	<i>41,1</i>	<i>0,2%</i>	<i>0,3%</i>
<i>Λουξεμβούργο</i>	<i>4.659</i>	<i>5.617</i>	<i>20,6</i>	<i>0,1%</i>	<i>0,1%</i>
<i>Μάλτα</i>	<i>945</i>	<i>3.973</i>	<i>320,6</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,1%</i>
<i>Ολλανδία</i>	<i>219.503</i>	<i>230.813</i>	<i>5,2</i>	<i>3,5%</i>	<i>3,1%</i>
<i>Ουγγαρία</i>	<i>10.319</i>	<i>28.830</i>	<i>179,4</i>	<i>0,2%</i>	<i>0,4%</i>
<i>Πολωνία</i>	<i>132.920</i>	<i>187.987</i>	<i>41,4</i>	<i>2,1%</i>	<i>2,5%</i>
<i>Πορτογαλία</i>	<i>5.219</i>	<i>7.161</i>	<i>37,2</i>	<i>0,1%</i>	<i>0,1%</i>
<i>Ρουμανία</i>	<i>131.658</i>	<i>213.637</i>	<i>62,3</i>	<i>2,1%</i>	<i>2,8%</i>
<i>Σλοβακία</i>	<i>4.041</i>	<i>29.634</i>	<i>633,3</i>	<i>0,1%</i>	<i>0,4%</i>
<i>Σλοβενία</i>	<i>3.851</i>	<i>4.249</i>	<i>10,3</i>	<i>0,1%</i>	<i>0,1%</i>
<i>Σουηδία</i>	<i>123.281</i>	<i>117.659</i>	<i>-4,6</i>	<i>2,0%</i>	<i>1,6%</i>
<i>Τσεχία</i>	<i>87.123</i>	<i>72.574</i>	<i>-16,7</i>	<i>1,4%</i>	<i>1,0%</i>
<i>Φινλανδία</i>	<i>58.460</i>	<i>41.332</i>	<i>-29,3</i>	<i>0,9%</i>	<i>0,5%</i>
<i>Αλβανία</i>	<i>237.935</i>	<i>221.595</i>	<i>-6,9</i>	<i>3,8%</i>	<i>2,9%</i>
<i>Ελβετία</i>	<i>103.948</i>	<i>121.378</i>	<i>16,8</i>	<i>1,7%</i>	<i>1,6%</i>
<i>Νορβηγία</i>	<i>89.713</i>	<i>61.176</i>	<i>-31,8</i>	<i>1,4%</i>	<i>0,8%</i>
<i>Ισλανδία</i>	<i>1.364</i>	<i>403</i>	<i>-70,5</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>
<i>ΠΓΔΜ</i>	<i>576.493</i>	<i>794.648</i>	<i>37,8</i>	<i>9,2%</i>	<i>10,5%</i>
<i>Ρωσία</i>	<i>382.451</i>	<i>150.623</i>	<i>-60,6</i>	<i>6,1%</i>	<i>2,0%</i>
<i>Σερβία</i>	<i>179.502</i>	<i>167.351</i>	<i>-6,8</i>	<i>2,9%</i>	<i>2,2%</i>
<i>Λοιπές χώρες Ευρώπης</i>	<i>78.096</i>	<i>99.560</i>	<i>27,5</i>	<i>1,2%</i>	<i>1,3%</i>
<b>II. ΑΣΙΑ</b>	<b>535.756</b>	<b>539.528</b>	<b>0,7</b>	<b>8,6%</b>	<b>7,1%</b>



Ιαπωνία	13.167	3.455	-73,8	0,2%	0,0%
Ιράν	560	1.094	95,4	0,0%	0,0%
Ισραήλ	73.305	34.565	-52,8	1,2%	0,5%
Κίνα	25.068	23.950	-4,5	0,4%	0,3%
Λίβανος - Συρία	11.723	7.048	-39,9	0,2%	0,1%
Ν. Κορέα	7.121	3.543	-50,2	0,1%	0,0%
Τουρκία	345.826	418.597	21,0	5,5%	5,5%
Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	22.712	20.497	-9,8	0,4%	0,3%
Λοιπές χώρες Ασίας	36.274	26.779	-26,2	0,6%	0,4%
<b>III. ΑΦΡΙΚΗ</b>	<b>20.624</b>	<b>21.883</b>	<b>6,1</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>
Αίγυπτος - Σουδάν	3.086	9.472	206,9	0,0%	0,1%
Νοτιοαφρικανική Ένωση	10.710	8.980	-16,2	0,2%	0,1%
Λοιπές χώρες Αφρικής	6.827	3.430	-49,8	0,1%	0,0%
<b>IV. ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	<b>308.462</b>	<b>428.647</b>	<b>39,0</b>	<b>4,9%</b>	<b>5,7%</b>
Αργεντινή	14.847	15.872	6,9	0,2%	0,2%
Βραζιλία	13.395	29.109	117,3	0,2%	0,4%
Μεξικό	10.502	7.388	-29,7	0,2%	0,1%
Η.Π.Α.	202.678	286.923	41,6	3,2%	3,8%
Καναδάς	54.411	72.704	33,6	0,9%	1,0%
Λοιπές χώρες Αμερικής	12.630	16.652	31,8	0,2%	0,2%
<b>V. ΩΚΕΑΝΙΑ</b>	<b>48.754</b>	<b>59.364</b>	<b>21,8</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,8%</b>
Αυστραλία	44.449	48.809	9,8	0,7%	0,6%
Λοιπές χώρες Ωκεανίας	4.305	10.556	145,2	0,1%	0,1%
<b>Σύνολο αφίξεων μη κατοίκων</b>	<b>6.264.037</b>	<b>7.565.697</b>	<b>20,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ</b>	<b>6.264.037</b>	<b>7.565.697</b>	<b>20,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας.

## Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις Παγκοσμίως 2005-2013

Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις Παγκοσμίως 2005-2013				
International Tourism Receipts 2005-2013			Πίνακας 1	
Κόσμος World	Τουριστικές Εισπράξεις (δισ. US\$) Tourism Receipts (bi. US\$)	Μεταβολές Change		
2005	680			<b>Notes:</b>
2006	746	9,7%		2010-2013: WTB June 2014
2007	860	15,3%		2005-2019: WTB June 2013
2008	944	9,8%		
2009	856	-9,3%		
2010	930	8,6%		
2011	1043	12,2%		
2012	1078	3,4%		
2013	1159	7,5%		

Πηγή: SETE, επεξεργασία στοιχείων από Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο, Ιούνιος 2014)

Source: SETE, based on data provided by UNWTO (World Tourism Barometer, June 2014)

### Διεθνές Τουριστικές Αφίξεις σε Ανταγωνιστές 2005-2013

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ανταγωνιστές 2005-2013 (εκατ.)						
Πίνακας 3 International Tourist Arrivals in Competitors 2005-2013 (mi.)						
Έτος Year	Ισπανία Spain	Τουρκία Turkey	Κύπρος Cyprus	Πορτογαλία* Portugal*	Αίγυπτος Egypt	Κροατία * Croatia *
2013	60,7	37,8	2,4	8,3	9,2	11
2012	57,5	35,7	2,5	7,7	11,2	10,4
2011	56,2	34,7	2,4	7,4	9,5	9,9
2010	52,7	31,4	2,2	6,8	14,1	9,1
2009	52,2	25,5	2,1	6,5	11,9	8,7
2008	57,2	25,0	2,4	7,0	12,3	8,7
2007	58,7	22,2	2,4	6,8	10,6	8,6
2006	58,0	18,9	2,4	6,3	8,6	8,0
2005	55,9	24,2	2,5	6,0	8,2	7,7

\*Τα στοιχεία αφορούν αφίξεις στα καταλύματα και όχι στα σύνορα

### Κατάταξη του Ελληνικού Τουρισμού Βάσει των Διεθνών Αφίξεων 2005-2013

Κατάταξη του Ελληνικού Τουρισμού Βάσει των Διεθνών Αφίξεων 2005-2013			
Ranking of Greek Tourism based on International Tourist Arrivals 2005-2013			
Πίνακας 2			
Έτος Year	Διεθνείς αφίξεις* (εκατ.) International arrivals* (mi.)	Σειρά κατάταξης - Κόσμος World Ranking	Σειρά κατάταξης - Ευρώπη Rank in Europe
2005	14,4	17	11
2006	15,2	17	11
2007	16,2	16	10
2008	15,9	16	10
2009	14,9	16	10
2010	15,0	17	10
2011	16,4	17	10
2012	15,5	17	10
2013	17,9	16	9

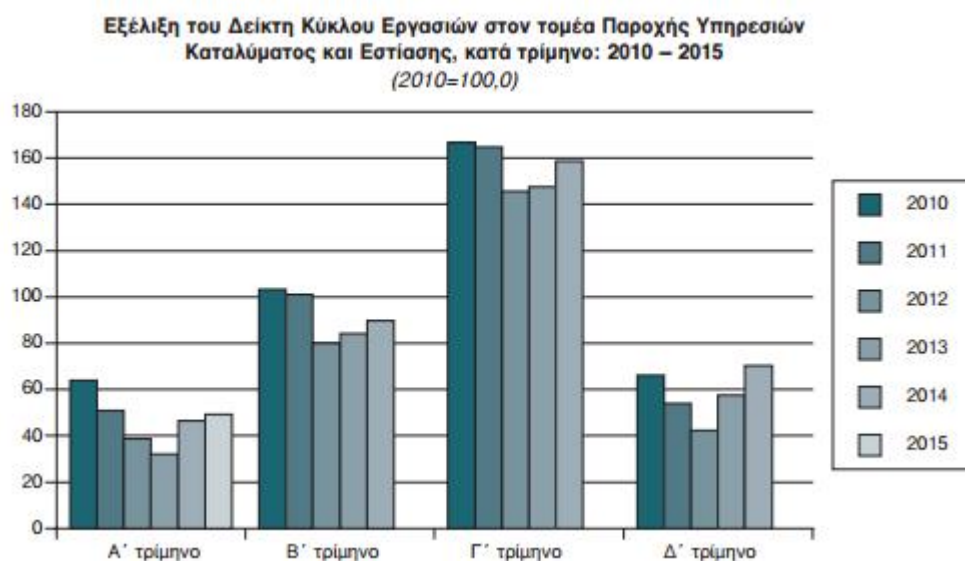
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από Ελληνική Στατιστική Αρχή και Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο Ιούνιος 2014)

\*Για τα έτη 2005-2012 λαμβάνεται υπόψη η διέλευση μόνο των μη-κατοίκων σύμφωνα με την Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ.

**Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο τομέα Παροχής Υπηρεσιών καλύματος και Εστίασης κατά τρίμηνο 2010-2015.**

<b>Πίνακας 8. Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα Παροχής Υπηρεσιών Καταλύματος και Εστίασης, κατά τρίμηνο 2010-2015</b> (κλάδοι 55+56, Nace Αναθ.2) (2010=100,0)				
Ετος και τρίμηνο	Δείκτης	Ετήσια μεταβολή %	Τριμηνιαία μεταβολή %	
2010: Α' τρίμηνο	64,0	2,9	- 18,5	
Β' "	103,3	- 10,2	61,5	
Γ' "	166,6	- 7,5	61,2	
Δ' τρίμηνο	66,1	- 15,8	- 60,3	
Μέσος ετήσιος	100,0	- 8,2		
2011: Α' τρίμηνο	50,8	- 20,6	- 23,1	
Β' "	101,0	- 2,2	98,8	
Γ' "	164,7	- 1,2	63,0	
Δ' τρίμηνο	54,0	- 18,2	- 67,2	
Μέσος ετήσιος	92,6	- 7,4		
2012: Α' τρίμηνο	38,6	- 24,0	- 28,5	
Β' "	80,0	- 20,8	107,0	
Γ' "	145,7	- 11,5	82,2	
Δ' τρίμηνο	42,3	- 21,7	- 70,9	
Μέσος ετήσιος	76,7	- 17,2		
2013: Α' τρίμηνο	32,1	- 16,9	- 24,1	
Β' "	84,2	5,2	162,0	
Γ' "	147,5	1,2	75,3	
Δ' τρίμηνο	57,6	35,9	- 61,0	
Μέσος ετήσιος	80,3	4,8		
2014: Α' τρίμηνο	46,5	44,9	- 19,2	
Β' "	89,8	6,7	93,1	
Γ' "	158,8	7,6	76,7	
Δ' τρίμηνο	70,3	22,2	- 55,7	
Μέσος ετήσιος	91,4	13,7		
2015: Α' τρίμηνο	49,3	6,0	- 29,9	

**Διάγραμμα: Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα Παροχής Υπηρεσιών Καταλύματος και Εστίασης, κατά τρίμηνο:2010-2015**



# **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΟΔΟΙΠΟΡΙΚΟΥ/ΙΑΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**1. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας;**

- Luxury hotel
- 5 αστερών
- 4 αστερών
- 3 αστερών
- 2 αστερών
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Camping

**2. Πόσους εργαζομένους απασχολεί;**

- 0-50
- 50-100
- 101-150
- Περισσότερους από 150

**3. Έχετε πελάτες που σας επισκέπτονται μόνο λόγω του οδοιπορικού/ιαματικού τουρισμού;**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**4. Το πελατολόγιό σας σε τι ηλικιακή κλίμακα κυμαίνεται;**

- 18-25
- 26-35
- 35-50
- Άνω των 50

**5. Γίνονται ενέργειες σχετικά με τον οδοιπορικό/ιαματικό τουρισμό;**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**6.Ποίος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στην επιχείρησή σας;**

- Τηλέφωνο
- Internet
- Site
- Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων

**7.Πώς προωθείτε την επιχείρησή σας;**

- Με έντυπα μέσα, τηλεόραση, ραδιόφωνο
- Μέσω Internet
- Συμμετοχή σε χορηγίες
- Συμμετοχή σε εκθέσεις

**8.Προσφέρει η επιχείρησή σας μετακίνηση στους πελάτες από και προς το σημείο των δραστηριοτήτων;**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**9.Σας έχει προταθεί ποτέ να συνεργαστείτε με κάποια εταιρία για την προώθηση του οδοιπορικού/ιαματικού τουρισμού;**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**10.Υπάρχει υποστήριξη από τοπικούς και κρατικούς φορείς;**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**11.Σε τι βαθμό συνεργάζεστε με τη τοπική αυτοδιοίκηση;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

**12. Έχει επηρεαστεί το ποσοστό κρατήσεων το τελευταίο διάστημα λόγω κρίσης;  
(απαντήστε κατά προσέγγιση)**

- 20%-40%
- 41%-60%
- 61%-80%
- 81%-100%
- Καθόλου

**13. Θεωρείτε ότι υπάρχει μέλλον για τον οδοιπορικό/ιαματικό τουρισμό στην Ελλάδα;  
(απαντήστε με δυο λόγια)**