

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Ο ελληνικός τουρισμός στη μεταπολεμική περίοδο.
Διαρθρωτικά προβλήματα και προοπτικές.

ΓΕΩΡΓΙΟΥ (ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ) ΣΠΥΡΙΔΩΝ (Α.Μ 8515)

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:

ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΦΩΤΕΙΝΗ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2013

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΕΥΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Ο ελληνικός τουρισμός στη μεταπολεμική περίοδο.
Διαρθρωτικά προβλήματα και προοπτικές.

ΓΕΩΡΓΙΟΥ (ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ) ΣΠΥΡΙΔΩΝ (Α.Μ 8515)

spsgeoalorro21@gmail.com

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:

ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΦΩΤΕΙΝΗ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2013

Πρόλογος

Ο τουρισμός σαν ορισμός δεν μπορεί να οριστεί με ακρίβεια, καθώς εμφανίζεται με διάφορες μορφές. Θα μπορούσε όμως σε γενικές γραμμές με τη σύγχρονη μορφή του να οριστεί ως η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλον εκτός αυτού με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.

Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί ο τουρισμός, όσο το δυνατόν ακριβέστερα γίνεται, ήταν αυτή των καθηγητών Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, που στη συνέχεια υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επιστημονικών Εμπειρογνομόνων Τουρισμού. Αυτοί είχαν υποστηρίξει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε αυτόν, εφόσον δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Επισήμανση

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας πτυχιακής Εργασίας, εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα, αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις της ομάδας που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού ή του Εκπαιδευτικού προσωπικού του Τμήματος Λογιστικής του Α.Τ.Ε.Ι. Μεσολογίου

Περίληψη

Σκοπός του φοιτητή στη παρούσα πτυχιακή εργασία, είναι να παραθέσει και να αναλύσει στοιχεία σχετικά με τον Ελληνικό τουρισμό στη μεταπολεμική περίοδο καθώς και να παραθέσει τα διαρθρωτικά προβλήματα αλλά και τις λύσεις μαζί με τις προοπτικές που προβάλλονται σχετικά. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν και προκειμένου η συγκεκριμένη πτυχιακή να είναι ορθή και αντιπροσωπευτική ως προς το θέμα που εξετάζει, διαχωρίζεται σε τρία (3) αντίστοιχα κεφάλαια. Στο μεν πρώτο αναλύει το φαινόμενο του Τουρισμού στην Ευρώπη και την Ελλάδα στην πορεία των χρόνων, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύει την υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα σχετικά με την τουριστική κίνηση και ανάλυση στοιχείων άφιξης τουριστών και στο τρίτο κεφάλαιο αναλύει τα διαρθρωτικά προβλήματα στο τουρισμό καθώς και λύσεις που προτείνονται σχετικά για την αντιμετώπιση των προβλημάτων.

Εισαγωγή

Με το πέρασμα του χρόνου, η εννοιολογική σημασία του όρου τουρισμός άρχισε να αλλάζει καθώς μπόρεσαν να διακριθούν κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, όπως¹:

- ❖ Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- ❖ Οι διάφορες μορφές τουρισμού περιέχουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν.
- ❖ Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- ❖ Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχύχρονου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- ❖ Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από κείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως κύριος σκοπός της συμμετοχής των ανθρώπων στο τουρισμό είναι η ξεκούραση, η ψυχαγωγία, η διασκέδαση και η ξενοιασιά από τις σκοτούρες που δημιουργούν τα προβλήματα της ζωής. Υπάρχουν όμως τέσσερις διαφορετικές απόψεις του τουρισμού οι οποίες αποτελούν έναν άλλον ορισμό για τον τουρισμό. Δηλαδή, ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση των τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων

¹ Τσίτουρα, Αν., 2009, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ

τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων.

1. Κεφάλαιο 1^ο : Το Φαινόμενο του Τουρισμού στην Ευρώπη και την Ελλάδα στην Πορεία των Χρόνων

1.1 Ιστορική Αναδρομή στην Έννοια του Τουρισμού

Ο Τουρισμός όπως τον γνωρίζουμε στις μέρες μας, αποτελεί κατεξοχήν φαινόμενο του 20ου αιώνα. Η αρχή μαζικού τουρισμού ξεκίνησε από την χώρα της Αγγλίας κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης με την άνοδο της αστικής τάξης και την σχετική φθηνή μεταφορά. Η δημιουργία της εμπορικής αεροπορικής βιομηχανίας μετά το τέλος του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου και η μετέπειτα ανάπτυξη των υπερηχητικών αεροσκαφών στη δεκαετία του 1950, έδωσε το σήμα για την γρήγορη ανάπτυξη των υπερπόντιων ταξιδιών².

Αυτή η ανάπτυξη οδήγησε στη δημιουργία και ανάπτυξη μιας νέας βιομηχανίας, εκείνης της Τουριστικής. Με τη σειρά του, ο Διεθνής Τουρισμός έγινε το σημείο ενδιαφέροντος για έναν μεγάλο αριθμό κυβερνήσεων σε όλο τον κόσμο, αφού όχι μόνο έδινε νέες θέσεις εργασίας αλλά μετατρεπόταν ένα σημαντικό μέσο για την εισροή ξένου συναλλάγματος. Ο τουρισμός στις μέρες μας έχει αναπτυχθεί σημαντικά σε οικονομική και σε κοινωνική σημασία, είτε αυτός απευθύνεται σε τουρισμό πόλης είτε υπαίθρου και στα διάφορα καταλύματα και ξενοδοχειακές μονάδες που λειτουργούν εκεί³.

Άλλωστε, ο πιο γρήγορα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας των πιο αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών τα τελευταία χρόνια, είναι ο τομέας των υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο κομμάτι του τομέα των υπηρεσιών είναι τα ταξίδια και ο τουρισμός. Αποτελεί τέλος αδιαμφισβήτητο γεγονός πως ο τουρισμός είναι

² Θεώρημα Α.Ε. – Σύμβουλοι Ανάπτυξης - Μελέτη (2007) *‘Χωροταξικός σχεδιασμός και τουριστική Ανάπτυξη’*, Αθήνα

³ Βελισσαρίου Ε., 2002, *“Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων”* (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

δυνατόν να αποτελέσει μέσο αναζωογόνησης και ανανέωσης των ανθρώπων εκτός από απλό μέσο ξεκούρασης εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου⁴.

1.2 Προστασία των Τουριστών στο Πλαίσιο του Τουρισμού

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις μέρες μας έχει θεσπίσει διάφορα μέτρα και νόμους, τα οποία σχετίζονται με την προστασία του τουρίστα. Δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι ο τουρίστας αποτελεί τον πυρήνα των τουριστικών επιχειρήσεων και οποιαδήποτε ενέργεια διεξάγεται, θα πρέπει να γίνεται με πρωταρχικό σκοπό την προστασία του. Όλοι αυτοί οι όροι και οι νόμοι που έχουν ψηφιστεί, έχουν καταφέρει να τον προστατέψουν σε ένα μεγάλο βαθμό, χρειάζονται όμως ακόμα κάποια περαιτέρω βήματα για την παροχή σε αυτόν ότι πραγματικά δικαιούται⁵.

Οι σχετικοί νόμοι οι οποίοι έχουν ψηφιστεί και μεν παρουσιάζουν κυρίαρχο πρόσωπο σε αυτούς τον τουρίστα, παράλληλα όμως προσπαθούν να δώσουν την πρέπουσα σημασία και στον περιβάλλον και την επιρροή που δέχεται αυτό από τις μεταφορές. Η Ε.Ε. θεωρεί ότι ο τομέας του τουρισμού θα πρέπει να αναπτυχθεί περαιτέρω, κάτι τέτοιο όμως καλείται να πραγματοποιηθεί όχι εις βάρος του περιβάλλοντος. Στις προηγούμενες σελίδες αναφέρθηκαν συνοπτικά τα μέτρα τα οποία έχουν θεσπιστεί και αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος και πως αυτό επηρεάζεται από τις μεταφορές σε όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένου εκείνου του τουρισμού. Για να μπορέσει λοιπόν να βελτιωθεί περαιτέρω ο τομέας του τουρισμού αλλά και το περιβάλλον να διατηρήσει την φυσικότητα τους και τους πόρους μπορεί να προσφέρει, έχουν θεσπιστεί νόμοι οι οποίοι αφορούν αυτό αλλά σε κάποιο βαθμό (άμεσα ή έμμεσα) επηρεάζουν τον τομέα του τουρισμού και τον τουρίστα⁶.

⁴ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική

⁵ Τσίτουρα, Αν., 2009, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ

⁶ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

Για τον λόγο ότι η Ευρώπη παραμένει υψηλός τουριστικός προορισμός, θα πρέπει να ληφθούν τα αναγκαία μέτρα που θα οριοθετούν μια ενιαία πολιτική στρατηγική σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Θα πρέπει να υπάρχει ένας βιώσιμος τουριστικός πληθυσμός, ο οποίος θα σέβεται και θα προασπίζει το φυσικό περιβάλλον αυτής της ηπείρου. Σε κάθε χώρα υπάρχει ένα φυσικό περιβάλλον το οποίο προσφέρει συγκεκριμένους πόρους στους πολίτες της χώρας αυτής. Μέσα σε κάθε εθνικό πλαίσιο υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι και νόμοι που προστατεύουν το περιβάλλον αυτό και προσπαθούν να το ανανεώνουν για να συνεχίσει να υπάρχει και να προσφέρει αυτά που ήδη παρέχει. Οι νόμοι και οι όροι αυτοί επηρεάζουν σημαντικά τον τουρίστα, ο οποίος θα πρέπει να δείξει τον ανάλογο σεβασμό στην χώρα που επισκέπτεται και να μην θίγει τα συμφέροντα και δικαιώματα των πολιτών αυτών.

Επιπλέον οι διάφοροι νόμοι οι οποίοι έχουν ψηφιστεί από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος από τις πυρκαγιές. Κάθε καλοκαίρι εκδηλώνονται πολλές πυρκαγιές από απροσεξίες και μέσα σε αυτές συγκαταλέγονται και των τουριστών. Είναι λοιπόν επιτακτική η προστασία του περιβάλλοντος από τέτοιου είδους ενέργειες και η επιρροή αυτών των νόμων στους τουρίστες είναι άμεση, αφού καλούνται να γνωρίζουν τα καθήκοντα τους σχετικά με αυτό το σημείο που μπορεί να αποβεί καταστρεπτικό για το περιβάλλον ⁷. Ο τομέας του τουρισμού είναι επίσης σημαντικός και τις απομακρυσμένες και ιδιαίτερες γεωγραφικές περιοχές. Αν δεν υπάρχει ανάπτυξη σε έναν τόπο, τότε είναι πολύ πιθανό να μην υπάρχει και τουριστικός πληθυσμός. Η προστασία περιβαλλοντικών ζωνών οι οποίες βρίσκονται σε περιοχές απομακρυσμένες, είναι εντελώς αναγκαίο. Αν επιτευχθεί κάτι τέτοιο, τότε η προστασία του περιβάλλοντος θα είναι σε μεγαλύτερο επίπεδο και η τόνωση του τουρισμού θα βοηθήσει επίσης σε αυτήν την προσπάθεια.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί για την προστασία του περιβάλλοντος και τα μέτρα που έχουν παρθεί για αυτό το σκοπό, θα βοηθηθεί ιδιαίτερα και η ίδια η τουριστική βιομηχανία. Πάντα ένα φυσικό περιβάλλον με ιδιαίτερες αρετές και

⁷Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997

φυσικούς πόρους είναι ικανό να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες. Με τον τρόπο λοιπόν αυτό αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία και τα έσοδα για τις επιχειρήσεις και όσους ασχολούνται με τον τουρισμό αυξάνονται.

1.3 Η Ύπαρξη του Ανταγωνισμού στο Τομέα του Τουρισμού και πως Βοήθησε στην Ανάπτυξή του

Σχετικά με τον ανταγωνισμό ο οποίος υπάρχει στις μέρες στους τομείς του τουρισμού, έχουν θεσπιστεί διάφορα μέτρα και μέσα τα οποία ρυθμίζουν διάφορες καταστάσεις και θεσμούς εντός των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Προσπαθώντας η επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο και να προασπίσει τα συμφέροντα των επιχειρήσεων καθώς επίσης και των καταναλωτών, έχει ψηφίσει και εκδώσει μια συγκεκριμένη ατζέντα η οποία ασχολείται με την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων εντός των ευρωπαϊκών συνόρων⁸.

Ο τουρισμός είναι πράγματι μία από τις οικονομικές δραστηριότητες με το σημαντικότερο δυναμικό για τη δημιουργία μελλοντικής ανάπτυξης και απασχόλησης στην ΕΕ. Υπό το στενότερο ορισμό του, ο τουρισμός παράγει σήμερα πάνω από το 4% του ΑΕγχΠ της ΕΕ και ποικίλλει από 2% περίπου σε διάφορα νέα κράτη μέλη έως 12% στη Μάλτα. Η έμμεση συμβολή του στο ΑΕγχΠ είναι πολύ υψηλότερη - ο τουρισμός παράγει έμμεσα πάνω από 10% του ΑεγχΠ της ΕΕ και παρέχει περίπου 12% του συνόλου των θέσεων εργασίας⁹

Για το γεγονός ότι ο τουρισμός αλλά και η βιομηχανία γύρω από αυτόν παρουσιάζει συγκεκριμένους ανοδικούς ρυθμούς ανάπτυξης, η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω των συγκεκριμένων μέσων έχει φροντίσει να προστατέψει τον τομέα αυτόν σε πρωταρχικό επίπεδο. Τα μέτρα τα οποία λαμβάνει η Ευρωπαϊκή Ένωση για την προάσπιση του τουρισμού, έχουν άμεση συνάρτηση με το φυσικό περιβάλλον, τις κοινωνικές συνθήκες, την ασφάλεια των κατοίκων που ζουν στους συγκεκριμένους

⁸ Τσίτουρα, Αν., 2009, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ

⁹ Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997

χώρους καθώς και την ευημερία τους. Μέσω λοιπόν της συντήρησης και της ανάπτυξης των τόπων που θεωρούνται τουριστικά θέρετρα, οι αρχές της Ευρώπης προσπαθούν να αυξάνουν τον αριθμό τουριστών που τους επισκέπτονται. Επιπλέον βοηθούν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών καθώς και μακροπρόθεσμη αειφορία και υγιή ανταγωνισμό.

Εξαρχής η ανάπτυξη του τουρισμού εντός των πλαισίων μια βιώσιμης ανάπτυξης, έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον παγκοσμίως. Στην Παγκόσμια Συνδιάσκεψη για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, στο Ρίο της Βραζιλίας το 1992, τέθηκαν διάφορα ζητήματα για το περιβάλλον και τα οποία αφορούσαν άμεσα και τις πηγές ενέργειας, τις μεταφορές και κατ' επέκταση τον τουρισμό. Επιπλέον το 1995 παρουσιάστηκε στο Παγκόσμιο Συνέδριο στο Λανθαρότε στους Κανάριους Νήσους της Ισπανίας, η *“Χάρτα για τον Τουρισμό και την Βιώσιμη Ανάπτυξη”*.

Θα πρέπει επιπλέον να σημειωθεί πως το *“5^ο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον”* της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναγνωρίζονται σημαντικοί τομείς που θα πρέπει να γίνει άμεση παρέμβαση. Αυτοί οι τομείς είναι η βιομηχανία, η ενέργεια, οι μεταφορές, η γεωργία και ο τουρισμός. Θεωρείται ότι η προσέγγιση της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικότερα στην επίλυση των συγκεκριμένων προβλημάτων, τόσο στο περιβάλλον όσο και στον ρόλο της βιώσιμης ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο στόχος όλων των αυτών είναι να εξακολουθήσει ο τομέας του τουρισμού να σημειώνει υψηλά ποσοστά κέρδους και τα επόμενα χρόνια και να παραμείνει ανταγωνιστικός. Φυσικά για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο άμεσα, θα πρέπει να συμβάλλουν αποτελεσματικά και οι διάφορες βιομηχανίες με τα μέσα μεταφοράς αφού θα πρέπει να ελέγχουν τις εκπομπές αερίου προς την ατμόσφαιρα. Επιπλέον μακροπρόθεσμοι στόχοι που τοποθετούνται από τις αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης αφορούν την οικονομική ανάπτυξη δύσκολων προσβάσιμων τουριστικών τόπων και ανταγωνιστικότερα πλεονεκτήματα τα οποία θα καθιστούν την Ευρωπαϊκή ήπειρο ως ένα καλύτερο και ομορφότερο μέρος προορισμού. Όλα αυτά βέβαια θα πρέπει να γίνουν με κοινωνικά αποδεκτό τρόπο και με συνθήκες οι οποίες θα ευνοούν την επίτευξη αυτών των στόχων αλλά και μέσων.

Εν κατακλείδι, θα λέγαμε πως τελευταία έχει διαπιστωθεί πως ο τομέας του τουρισμού παρουσιάζει έντονα φαινόμενα ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο. Όλοι όσοι ασχολούνται με αυτόν τον τομέα έχουν διαπιστώσει πως αν εκμεταλλευτούν με σωστό τρόπο τις ευκαιρίες αυτές, θα μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις των εποχών και να καταστήσουν την Ευρώπη ως μια από τις δημοφιλέστερες ηπείρους για διακοπές.

Για να μπορέσει βέβαια να γίνει κάτι τέτοιο πραγματικότητα, θα πρέπει όλοι όσοι εμπλέκονται με τις λειτουργίες του τουρισμού στην Ευρώπη να εφαρμόζουν σωστά και πιστά τους νόμους του οποίους έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση και αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος και τις μεταφορές. Ειδικές διατάξεις έχουν θεσπιστεί και οποίες αναφέρουν τις προσπάθειες που πρέπει να γίνουν από όλους για ένα καλύτερο προστατευμένο περιβάλλον και μικρότερη χρησιμοποίηση πηγών ενέργειας. Αν κάτι τέτοιο γίνει πραγματικότητα, τότε όλοι θα μπορέσουμε να έχουμε στην διάθεση μας ένα περιβάλλον χωρίς μεγάλες ποσότητες μόλυνσης και επιβάρυνσης από τις μεταφορές. Επιπλέον κάτι τέτοιο θα συμβάλει αποτελεσματικά και στην αύξηση του τουρισμού στην Ευρώπη και σε ανάπτυξη κοινωνιών οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την τουριστική βιομηχανία.

1.4 Εφαρμογή Προγράμματος «Σύγχρονη Επιχείρηση» με Σκοπό την Ανάπτυξη του Τουρισμού στις Μέρες μας

Το Πρόγραμμα «Σύγχρονη Επιχείρηση 2009» το οποίο είχε σαν σκοπό την ενσωμάτωση της σύγχρονης τεχνογνωσίας και καινοτομίας με ποιότητα στην περιβαλλοντική ευαισθησία, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στα τουριστικά προϊόντα στην ελληνική και στις διεθνείς αγορές, την πιστοποίηση των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις απαιτήσεις των νέων πανευρωπαϊκών προτύπων, την βελτίωση των ήδη εγκατεστημένων συστημάτων διαχείρισης, την ενίσχυση των υποδομών έτσι ώστε να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις για την πιστοποίησή τους, αλλά

και την πιστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τα αναγνωρισμένα πρότυπα¹⁰.

Φυσικά για όλα τα παραπάνω προγράμματα υπάρχουν και κάποιες προϋποθέσεις ή ακόμα και δεσμεύσεις οι οποίες είναι αδύνατον να πραγματοποιηθούν για ευνόητους λόγους. Ήδη τα πρώτα προγράμματα στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013 έχουν δημοσιευθεί ή και προκηρυχθεί τους τελευταίους μήνες αλλά η διαδικασία υποβολής των αιτήσεων δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν στο σημείο αυτό χρηματοδοτήσεις στο πλαίσιο της τέταρτης προγραμματικής περιόδου. Στην περίπτωση που ολοκληρωθεί η διαδικασία υποβολής αιτήσεων, ο Αρμόδιος Φορέας υλοποίησης του κάθε προγράμματος θα συνεχίσει σε αξιολογήσεις των επενδυτικών προγραμμάτων και θα πάρει αποφάσεις υπαγωγής για τα εγκεκριμένα σχέδια. Ο Επενδυτικός Νόμος είναι το μόνο σχέδιο ενίσχυσε τις τουριστικές επενδύσεις και στου οποίου τις διατάξεις έχουν υπαχθεί εκατοντάδες τουριστικές επενδύσεις από όλη την Ελλάδα¹¹.

Σχετικά με τα προβλήματα και τις λύσεις στην πορεία για την επιδότηση των τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να σημειωθεί πως σε πρώτη φάση η ένταξη μιας επιχείρησης σε κάποιο χρηματοδοτικό πρόγραμμα και η υλοποίηση ενός επιδοτούμενου επενδυτικού σχεδίου σε δεύτερη φάση για τα τουριστικά προϊόντα, απαιτούν την ικανοποίηση κάποιων προϋποθέσεων και όρων. Όσα προβλήματα απασχολούν τους επενδυτές έχουν να κάνουν άμεσα με τις παραπάνω προϋποθέσεις και όρους. Βέβαια και με κάποιους άλλους παράγοντες όπως το ύψος του επενδυτικού σχεδίου, την περιοχή υλοποίησής του, το είδος του επενδυτικού σχεδίου, κλπ.

¹⁰ Τσίτουρα, Αν., 2009, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ

¹¹ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

Αν είναι δυνατόν να εξασφαλισθεί από τον δυνητικό δικαιούχο της επιχείρησης, τότε το πρόβλημα περιορίζεται στο ελάχιστο. Και αυτό που πρέπει να εξασφαλισθεί είναι :

- Η ρευστότητα για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πριν την υποβολή της αίτησής του αλλά και για το χρονικό διάστημα υλοποίησής του επενδυτικού σχεδίου.
- Η διαδικασία προσκόμισης των δικαιολογητικών που χρειάζονται από κάθε χρηματοδοτικό πρόγραμμα.
- Η δυνατότητα λήψης μεσομακροπρόθεσμου και βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού.
- Η δυνατότητα λήψης των εγκρίσεων και αδειών που χρειάζονται από τους ανάλογους φορείς κάθε φορά για την δημιουργία της επιδότησης.

Είναι γνωστό επίσης ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα τουριστική η οποία διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών. Επίσης όμως διαθέτει και κάποια μειονεκτήματα γνωστά στον τουριστικό κόσμο. Ο οργανισμός γύρω από τις επενδύσεις τόσο σε υφιστάμενες όσο και σε καινούργιες είναι μεγάλος τα τελευταία χρόνια. Κυρίως σε τουριστικά καταλύματα. Σύμφωνα με τους ειδικούς, ο χώρος που υπάρχει για νέες επενδύσεις στα νέα τουριστικά προϊόντα είναι αρκετός και όλες αφορούν τον τουρισμό. Αλλά κυρίως σε υποδομές που συμπληρώνουν το τουριστικό προϊόν κάποιας περιοχής και είναι πόλοι έλξης για νέους επισκέπτες. Τέτοιοι πόλοι μπορεί να τα τουριστικά πάρκα, τα συνεδριακά κέντρα ή τα κέντρα θαλασσοθεραπείας.

Όλες οι επενδύσεις που αφορούν τις νέες κλίνες θα πρέπει πάντα να υλοποιούνται βάσει σχεδιασμού και με μέτρο σε περιοχές που διαθέτουν τα απαραίτητα στοιχεία και σε τουριστικά αναπτυσσόμενες. Οι επενδύσεις πάνω σε υφιστάμενα καταλύματα θα πρέπει να είναι πιο συνεχείς και να συμβαδίζουν με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Τέλος, στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013, το πρώτο πρόγραμμα (Ενίσχυση Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων από τα Περιφερειακά Προγράμματα Τουριστικών Προϊόντων) όπου και στο οποίο οι τράπεζες θα είναι εκείνες που θα έχουν τον μεσολαβητικό ρόλο βρίσκεται ακόμα σε στάδιο προδημοσίευσης. Δεν υπάρχουν ακόμα συγκεκριμένα στοιχεία. Αλλά αν ληφθεί υπόψη η εμπειρία του Γ'ΚΠΣ, συνήθως οι χρόνοι έγκρισης των

χρηματοδοτήσεων φτάνουν τους 4-5 μήνες από την ημερομηνία υποβολής των επενδυτικών σχεδίων των επιχειρήσεων.

1.5 Ανάπτυξη Τουριστικών Προϊόντων στην Πορεία του Χρόνου – Αναφορά Ενδεικτικών Προγραμμάτων – Πακέτων Τουρισμού

1.5.1 Ανάλυση Προϊόντος Condos Hotels

Θα πρέπει να σημειωθεί πως τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό διάφορες εναλλακτικές μορφές διακοπών όπως τα Condo Hotels, οι διακοπές με μορφή Χρονομεριδίων, οι Κλασματικές Μορφές διακοπών, οι διακοπές με τη μορφή shared ownership καθώς και οι διακοπές σε ιδιωτικές λέσχες ακινήτων για το συγκεκριμένο σκοπό. Όλες αυτές οι μορφές διακοπών καθώς και τα χαρακτηριστικά τους με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζουν, αναφέρονται ως εξής στις ακόλουθες ενότητες¹².

Η πρόσφατη τάση στα σπίτια διακοπών είναι το ξενοδοχείο condo. Πωλημένες ως συγκυριαρχία που βρίσκεται σε ένα ξενοδοχείο θερέτρου, αυτές οι ιδιωτικές κατοικίες προσφέρουν έναν πρακτικό τρόπο να είναι κύριοι ενός σπιτιού διακοπών, και να αντισταθμιστούν μερικές από τις δαπάνες όταν δεν είστε εκεί. Τα ξενοδοχεία Condo άρχισαν αρχικά σε ισχύ όπως το Μαϊάμι Μπιτς και τα πόδ. Lauderdale. Έχουν αυξηθεί παρά πολύ στη δημοτικότητα και μπορούν τώρα να βρεθούν σε ισχύ όπως τη Μπελίτζ και το Ντουμπάι¹³.

Οι περισσότερες ιδιότητες ξενοδοχείων condo είναι κύριες από τα ονόματα που θα αναγνωρίζατε. Οι επιχειρήσεις όπως Hilton, Starwood, ritz-Carlton, Bulgari, και το ατού βλέπουν την τάση ξενοδοχείων condo ως στερεά επιχειρησιακή επιχείρηση. Με τα ονόματα όπως αυτό, εάν επιλέξετε να επενδύσετε ένα ξενοδοχείο condo, ξέρετε ότι εξετάζετε τις καλά-σεβαστές, επιτυχείς επιχειρήσεις. Και όταν αγοράζετε μια συγκυριαρχία σε ένα ξενοδοχείο condo, αγοράζετε όχι μόνο την ιδιοκτησία διακοπών, επενδύετε στην επιχείρηση ξενοδοχείων.

¹² Σφακιανάκης Μανόλης, 2004, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

¹³ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2005, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική

1.5.1.1 Τι είναι το Condo ξενοδοχείο¹⁴

Αγοράζετε μια συγκυριαρχία (σειρά τιμών από τόσο χαμηλό όπως \$400.000 σε καλά πάνω από \$2 εκατομμύρια) που βρίσκεται σε ένα ξενοδοχείο θερέτρου. Αφήνετε το ξενοδοχείο να ξέρει πότε σκοπεύετε να μείνετε στο condo σας και διατηρούν τις ημερομηνίες για σας. Το υπόλοιπο του χρόνου, το condo σας πηγαίνει σε ένα πρόγραμμα ενοικίου, διοικούμενο από το ξενοδοχείο, και νοικιάζεται έξω ως δωμάτιο ξενοδοχείου.

Το όφελος αυτού του τύπου ρύθμισης είναι ότι παίρνετε μια συγκυριαρχία πολυτέλειας σε ένα θέρετρο πολυτέλειας, αλλά δεν είναι απαραίτητο να ανησυχήσετε για τη συντήρηση όταν δεν είστε εκεί. Επιπλέον, επειδή το ξενοδοχείο θα νοικιάσει έξω το condo σας, το σπίτι διακοπών σας γίνεται μια ιδιοκτησία επένδυσης. Επειδή η διαχείριση ξενοδοχείων χειρίζεται το μάρκετινγκ και την προώθηση, παίρνετε το προστιθέμενο όφελος το condo σας πωλημένο ως τμήμα ενός γνωστού και σεβαστού ξενοδοχείου πολυτελείας. Φανταστείτε τη δύναμη μάρκετινγκ πίσω από τα ονόματα όπως ritz-Carlton! Προαγωγή το condo διακοπών σας με ένα όνομα όπως αυτό σας δίνει την ασύγκριτη έκθεση¹⁵.

Επιπλέον, αξίες περιουσιακού στοιχείου για αυτόν τον τύπο επένδυσης σταθερά που έχει αυξηθεί λόγω της προσφοράς και της ζήτησης. Ειδικά για εκείνους που αγοράζουν ένα condo κατά τη διάρκεια είτε της φάσης προκατασκευών είτε κατασκευής. Μερικοί ήταν γνωστοί για να αυξάνονται στην αξία κατά τουλάχιστον 16% στο πρώτο έτος.

Λάβετε υπόψη, δεν υπάρχει καμία εγγύηση πόσο συχνά ή για πόσο καιρό το condo σας θα νοικιαστεί ενώ σας πηγαίνουν. Ιδανικά, θα μπορούσατε να αντισταθμίσετε τις δαπάνες όλων συμπεριλαμβανομένης της υποθήκης, αλλά προετοιμάζεστε για τους χρόνους όταν δεν συμβαίνει αυτός. Θυμηθείτε ότι αυτό είναι

¹⁴ I.T.E.E., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012

¹⁵ Σφακιανάκης Μανόλης, 2004, «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

πρώτιστα ένα σπίτι διακοπών και μια πιθανή μακροπρόθεσμη επένδυση, όχι ένας βραχυπρόθεσμος, γρήγορος κατασκευαστής χρημάτων.

Ένα άλλο όφελος σε ένα ξενοδοχείο condo, παρά απλά να αγοράσει ένα σπίτι διακοπών, είναι ότι όταν μένετε στο condo σας, παίρνετε όλες τις θελκτικότητες τέσσερα ή πέντε αστέρων ξενοδοχείο! Τα περισσότερα ξενοδοχεία condo, επειδή χτίζονται και πωλούνται όπως θέρετρα, έχουν τα δωμάτια ικανότητας, SPA, λεπτά να δειπνήσουν εστιατόρια, και λίμνες. Μερικοί θα έχουν ακόμη και τον προσωπικό υπηρέτη και concierge τις υπηρεσίες, φιλοφρονητικά ηπειρωτικά προγεύματα, μπουτίκ, και πολλές θα είναι oceanfront ιδιότητες.

1.5.2 Ανάλυση Προϊόντος Shared Ownership¹⁶

Οι διακοπές με τίτλο ή τρόπο shared ownership είναι μια μορφή διακοπών με ιδιοκτησία σε σπίτια ή ξενοδοχεία. Αντί της αγοράς ενός σπιτιού διακοπών που δεν μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για το μεγαλύτερο μέρος του έτους, η μέθοδος διακοπών με shared ownership επιτρέπει στις οικογένειες να αγοράσουν ουσιαστικά ένα κλασματικό μερίδιο σε ένα κτίσμα διακοπών. Αυτό το μερίδιο θα μπορούσε να είναι μια εβδομάδα ετησίως δηλαδή 1/52 μερίδιο ή σε περισσότερα θέρετρα προσφέροντας μια εβδομάδα για κάθε άλλο έτος δηλαδή 1/104 μερίδιο ή τέσσερις εβδομάδες ετησίως 1/13 μερίδιο. Μερικά μερίδια σε μορφή shared ownership πωλούνται επίσης ως κλασματική ιδιοκτησία που ουσιαστικά είναι κύρια ενός ή περισσότερων θερέτρων.

Η έννοια της μορφής διακοπών shared ownership δημιουργήθηκε αρχικά μέσα στην Ευρώπη την δεκαετία του 1960. Ένας υπεύθυνος συγκεκριμένα με σκοπό την ανάπτυξη θερέτρου Γαλλικές Άλπεις εκείνη τη περίοδο εμπορεύτηκε το θέρετρό του με σκοπό την ενθάρρυνση των φιλοξενουμένων για να σταματήσει να νοικιάζει ανά δωμάτιο και αντ' αυτού να αγοράσει κάποιο μερίδιο του ξενοδοχείο. Ο υπεύθυνος για την ανάπτυξη επέτυχε στην αυξανόμενη κατοχή του κτιρίου η ιδέα του διαδόθηκε παγκοσμίως άμεσα.

¹⁶ Βελισσαρίου Ε., 2002, “Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

Οι ιδιότητες των μορφών διακοπών shared ownership τείνουν να είναι εκείνοι που κατέχουν μέρος διαμέρισματος σε μονάδες κατοχής που κυμαίνονται σε μέγεθος από τις μονάδες σε στούντιο με το δωμάτιο για δύο σε τρία και τις four-bedroom μονάδες που μπορούν άνετα να στεγάσουν τις μεγάλες οικογένειες. Οι ιδιοκτήτες μονάδων shared ownership μπορούν να εκλέξουν να μείνουν στο θέρετρό τους κατά τη διάρκεια της προβλεπόμενης περιόδου, ο οποίος ποικίλλει ανάλογα με τη φύση της ιδιοκτησίας τους. Μπορούν να νοικιάσουν μια εβδομάδα ή να την δώσουν ως δώρο στους φίλους και στην οικογένεια.

Οι σημαντικότερα, shared ownership ιδιοκτήτες προσφορών έχουν τη δυνατότητα να ανταλλαχθεί η εβδομάδα τους, είτε ανεξάρτητα είτε μέσω διάφορων αντιπροσωπειών ανταλλαγής, για να μείνουν σε ένα από τα χιλιάδες άλλα θέρετρα παγκοσμίως. Η σημερινή βιομηχανία shared ownership περιλαμβάνει σχεδόν 6.000 θέρετρα παγκοσμίως, για συνολικά shared ownership "διαστήματα" 11 εκατομμυρίων που έχει πωληθεί χωριστά σε σχεδόν 7 εκατομμύριο οικογένειες σε όλο τον κόσμο¹⁷.

Υπάρχουν shared ownership θέρετρα σε όλο τον κόσμο σε ένα σφαιρικό σύνολο πωλήσεων shared ownership άνω των \$9 δισεκατομμυρίων ετησίως, με ένα προβαλλόμενο ποσοστό αύξησης που είναι σχεδόν δύο φορές αυτό του παγκόσμιου τουρισμού. Το 75% των διαστημάτων shared ownership πωλούνται από σημαντικούς φορείς στη βιομηχανία φιλοξενίας όπως την Trendwest, Marriott International και Λέσχη διακοπών Disney. Η έννοια των διακοπών shared ownership έχει επεκταθεί επίσης στα στοιχεία πολυτέλειας όπως αεροπλάνα και πολυτελή αυτοκίνητα¹⁸.

Η βιομηχανία shared ownership έχει επικριθεί ευρέως και ακόμη και μερικές φορές έχει παρομοιαστεί με το ένα ταξίδι αστραπή. Αντίθετα από τη συνήθη ρύθμιση ενοικίασης, όπου ο πελάτης αποφασίζει κάθε έτος σχετικά με την ποιότητα και την τιμή των στεγάσεων, το shared ownership μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό

¹⁷ I.T.E.E., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012

¹⁸ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2005, "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", Εκδόσεις Κριτική

μέτωπο πληρωμής στις διακοπές. Εντούτοις, αυτή η πληρωμή εξασφαλίζει την υψηλότερη ποιότητα της στέγασης διακοπών για τη ζωή του καθενός¹⁹.

Υπάρχουν οι σοβαρές αμφιβολίες ως προς το εάν οι αγοραστές shared ownership ανακτούν πάντα τα χρήματα που ξοδεύονται, αλλά η μεγάλη πλειοψηφία των ιδιοκτητών shared ownership δεν έχει καμία επιθυμία να βγει από το σύστημα και να βρεί την υψηλή ποιότητα της στέγασης διακοπών που τους κάνει για λογικές δαπάνες και άριστη μια αξία για τα χρήματα. Υπάρχουν επίσης μερικές καταγγελίες που οι ιδιοκτήτες πρέπει να επιστρέψουν στο ίδιο θέρετρο κάθε έτος, αλλά τώρα υπάρχουν μερικές επιχειρήσεις - καλύτερα γνωστή εκείνη της Συγκυριαρχίας θερέτρου διεθνείς (RCI) & Λέσχη διακοπών Disney - που επιτρέπει shared ownership στους ιδιοκτήτες για να ανταλλάξει τις εβδομάδες τους κυριολεκτικά σε χιλιάδες υψηλής ποιότητας θέρετρα σε όλο τον κόσμο. Άλλες καταγγελίες περιλαμβάνουν τα ζητήματα περί της ετήσιας αμοιβής συντήρησης.

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του προϊόντος είναι το γεγονός ότι οι διακοπές shared ownership θεωρούνται πραγματική ιδιοκτησία. Το έδαφος αγορών μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη θερέτρου σε μια θέση και να αναπτύσσει ένα θέρετρο shared ownership. Πωλούν πραγματικά στους καταναλωτές τις εβδομάδες της πραγματικής ιδιοκτησίας σε μια συγκεκριμένη θέση. Αυτή η ευελιξία περιλαμβάνει την ευκαιρία να νοικιαστούν στο εξωτερικό οι εβδομάδες που δεν χρησιμοποιούνται ή πράγματι για να τους δανείσουν στους φίλους ή στην οικογένεια²⁰.

Όπως οποιοδήποτε άλλοδηποτε προϊόν, στο shared ownership η ανταλλαγή υπόκειται στο νόμο της προσφοράς και της ζήτησης που κάνουν το μηχανισμό ανταλλαγής δίκαιη αλλά και ένα αξιοκρατικό σύστημα. Παραδείγματος χάριν εάν είστε κύριος ενός διαμερίσματος στούντιο στη χαμηλή εποχή, είναι απίθανο να είστε σε θέση να το ανταλλάξετε σε μια βίλα κατά τη διάρκεια της υψηλής εποχής μιας

¹⁹ Τσίτουρα, Αν., 2009, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ

²⁰ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*”, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

χώρας. Αυτοί οι περιορισμοί είναι λογικοί και ένα καθαρό παράδειγμα "εσείς παίρνετε τι πληρώνετε για το συγκεκριμένο αξίωμα".

Εν κατακλείδι, μια από τις πολλές ταχέως αναπτυσσόμενες μορφές ιδιοκτησίας διακοπών είναι η shared ownership . Επίσης οι καταναλωτές θα πρέπει να γνωρίζουν πως οι ιδιωτικές λέσχες κατοικιών, και η μορφή shared ownership είναι συχνά παρανοημένες και ως μια άλλη ευκαιρία χρονομεριδίου. Η έννοια shared ownership είναι πραγματική, το ενδιαφέρον με ιδιοκτησία συνήθως στο 1/4 έως το 1/13). Μπορείτε κανείς να το πωλήσει, να το αφήσει στη θέλησή του και όπου σχεδόν τίποτα δεν θα μπορούσε να κάνει κάποιος με έναν κανονικό τρόπο ιδιοκτησίας όσο μπορεί να κάνει με μια μορφή ιδιοκτησίας shared ownership²¹.

1.5.3 Ανάλυση Προϊόντος Time Sharing - Χρονομερίδια²²

Χρονομεριστική μίσθωση είναι το δικαίωμα παραμονής επί μια χρονική περίοδο (π.χ. μία ή περισσότερες εβδομάδες) σε ένα κατάλυμα διακοπών, για καθορισμένη περίοδο του έτους, επί τρία έτη ή περισσότερο. Οι διακοπές σε καταλύματα χρονομεριστικής μίσθωσης είναι πολύ δημοφιλείς σε πολλές χώρες της ΕΕ. Για παράδειγμα το ΗΒ, η Σουηδία, η Γερμανία, η Ιταλία και η Ισπανία παρουσιάζουν το μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών που κάνουν διακοπές σε καταλύματα χρονομεριστικής μίσθωσης. Στην Ισπανία, την Πορτογαλία, την Ιταλία και τη Γαλλία ο εθνικός κλάδος χρονομεριστικής μίσθωσης είναι σημαντικός. Σε χώρες όπως η Τσεχική Δημοκρατία, η Ουγγαρία και η Πολωνία φαίνεται να αυξάνεται η ζήτηση για διακοπές υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης²³.

Η ισχύουσα οδηγία του 1994 προστατεύει τα συμφέροντα των καταναλωτών με τους εξής τρόπους:

²¹ Σφακιανάκης Μ., 2004, "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

²² Τσίπουρα, Αν., 2009, "Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες", έκδοση ΙΤΕΠ

²³ Crick, M., 2006, "Representations of International Tourism in the Social Sciences" , McGraw Hill, London

- Παρέχοντας στους αγοραστές το δικαίωμα πληροφόρησης μέσω φυλλαδίων πριν από τη υπογραφή της σύμβασης.
- Προσπαθώντας να αποτρέψει τις «πωλήσεις υπό πίεση» μέσω της πρόβλεψης προθεσμίας υπαναχώρησης (δικαίωμα υπαναχώρησης) διάρκειας τουλάχιστον 10 ημερών.
- Απαγορεύοντας στους φορείς εκμετάλλευσης να λαμβάνουν προκαταβολή από τους αγοραστές κατά την προθεσμία υπαναχώρησης.

1.5.4 Ανάλυση Προϊόντος *Fractal Holidays* – Κλασματικές Διακοπές²⁴

Η κλασματική ιδιοκτησία είναι ένα ποσοστό μεριδίου σε σχέση από ένα ακριβό προτέρημα ιδιοκτησίας ακινήτου και όπου οι μετοχές πωλούνται στους μεμονωμένους ιδιοκτήτες. Ένας κλασματικός ιδιοκτήτης απολαμβάνει τις προτεραιότητες και παρέχεται προνόμια, όπως τα μειωμένα ποσοστά, στην πρόσβαση προτεραιότητας στις διακοπές και την εισοδηματική διανομή. Χαρακτηριστικά, μια επιχείρηση διαχειρίζεται το προτέρημα κλασματικής ιδιοκτησίας εξ' ονόματος των ιδιοκτητών, οι οποίοι πληρώνουν μηνιαία/ετήσιες αμοιβές για τη διαχείριση συν τη μεταβλητή κόστους όπως για παράδειγμα ανά-ώρα, αμοιβές χρήσης ανά-ημέρας, κ.λ.π.

Εάν η κλασματική ιδιοκτησία παρέχει επίσης ένα οικονομικό πλεονέκτημα πέρα από την ενοικίαση σε μια περίοδο τρέχουσας ζήτησης όπου εντοπίζονται πλεονεκτήματα για μερικές χώρες και περιοχές που έχουν τους φορολογικούς νόμους οι οποίοι παρέχουν πρόσθετα οφέλη για τους ιδιοκτήτες, όπως τα επιδόματα κύριας απώλειας ενώ άλλα δύναμη κράτη φορολογούν υψηλότερα την ιδιοκτησία και καθόλου την ενοικίαση.

Η κλασματική ιδιοκτησία πολυτέλειας είναι μια κερδοφόρα πρόταση για τους κατασκευαστές διακοπών που θα επιθυμούσαν να ξεδεψουν τις διακοπές τους στο ύψος. Προσφέρει ένα πολυτελές σπίτι για την περίοδο διακοπών σας σε μια κλασματική τιμή έναντι αυτό που θα πληρώνατε στην αγορά στην ακίνητη περιουσία επειδή πληρώνετε για το χρόνο ότι πραγματικά φυσικά είστε κύριος της θέσης. Αυτό

²⁴ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012

αποκόπτει επίσης όλο τον πονοκέφαλο της διατήρησης του σπιτιού όταν είναι μη κατειλημμένος.

Τα πραγματικά fractionals υψηλών σημείων μπορούν επίσης να αναφερθούν ως λέσχες ιδιωτικές κατοικιών ή λέσχες κατοικιών πολυτέλειας. Αλλά πώς αυτός ο τύπος ιδιοκτησίας διαφέρει από ένα timeshare; Είναι αρκετά διαφορετικοί, πραγματικά. Οι προσφορές κατοικιών λεσχών η ιδιοκτησία που παρέχει τα ίδια δικαιώματα που λαμβάνετε με οποιοδήποτε τύπο αγοράς ακίνητων περιουσιών η ιδιοκτησία έχει περισσότερη ευκαιρία να εκτιμήσει μπορείτε να ξοδεύετε το πιο μακροχρόνιο χρονικό διάστημα στην ιδιοκτησία και μπορείτε να απολαύσετε ένα επίπεδο πολυτέλειας επιπλώσεων, υπηρεσιών, και θελκτικότητας.

Η κλασματική ακίνητη περιουσία κοστίζει αρκετά περισσότερο από ένα κανονικό timeshare, αλλά παίρνετε τόσο πολύ περισσότερων για την τιμή. Συγχρόνως, είναι πολύ λιγότερο ακριβό από όντας κύριος ολόκληρου ενός σπιτιού πολυτέλειας από μόνος σας σε μια θέση. Μπορείτε να θελήσετε να θεωρήσετε στην κλασματική εγχώρια ιδιοκτησία οι ίδιοι²⁵.

Η Κλασματική Ιδιοκτησία απλά σημαίνει την ιδιοκτησία ενός οποιουδήποτε τμήματος στις μερίδες ή τις μετοχές ενός οικήματος. Με το «προτέρημα» μιας τέτοιας ιδιοκτησίας, ο τίτλος ή πράξη μπορεί να διαιρεθεί νόμιμα σε μετοχές. Σε ορισμένες περιπτώσεις αυτό γίνεται με τη δημιουργία μιας «δομής ημιωρόφων», δηλαδή δημιουργώντας μια επιχείρηση που είναι κύρια της ιδιοκτησίας ενός προσώπου και που επιτρέπει έπειτα στους διάφορους ιδιοκτήτες ή τους επενδυτές να είναι κύριοι των μετοχών στην επιχείρηση. Εκείνες οι μετοχές μπορούν έπειτα να αγοραστούν και να κατέχονται από περισσότερα από ένα άτομα. Οι λόγοι για μια «δομή ημιωρόφων» μπορούν να ποικίλουν. Δύο κοινοί λόγοι είναι να επιτραπεί η μεταφορά των μετοχών χωρίς την ανάγκη να απεικονιστούν οι αλλαγές στον τίτλο ή η πράξη στην ιδιοκτησία και η άλλη για τα φορολογικά οφέλη.

Η κοινή ιδιοκτησία της περιουσίας και της πράξης της θα εξουσιοδοτήσει επίσης τους μετόχους σε ορισμένα δικαιώματα χρήσης, συνήθως υπό μορφή εβδομάδων για χρήση του οικήματος προς λόγους διακοπών. Ενωσιολογικά, η

²⁵ Σφακιανάκης Μ., 2004, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

κλασματική ιδιοκτησία είναι όχι όπως εκείνη του Timeshare. Η κλασματική ιδιοκτησία εμπεριέχει οικονομικά ένα μεγάλο μέρος της ελευθερίας και τα οφέλη χρήσης που προσφέρονται στο timeshare, εντούτοις, η θεμελιώδης διαφορά με την κλασματική ιδιοκτησία είναι ότι ο αγοραστής είναι κύριος μέρους του τίτλου και σε αντιδιαστολή με τις μονάδες «του χρόνου». Επομένως, εάν η ιδιοκτησία εκτιμάται στην αξία, οι κλασματικοί ιδιοκτήτες μπορούν να πωλήσουν όποτε κρίνουν απαραίτητο ή συνετό, απελευθερώνοντας σημαντικό μέρος ιδιοκτησίας του μεριδίου του οικίματος από τους ίδιους²⁶.

1.6 Ανάπτυξη Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα και Σχετική Κατανομή Αυτών ανά Διαμέρισμα

Ο ελληνικός τουρισμός εξακολουθεί να διατηρεί τον εξαγωγικό του χαρακτήρα, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής κίνησης πραγματοποιείται από αλλοδαπούς. Ωστόσο, η προβολή ελληνικών τουριστικών προορισμών συνέτεινε στην άνοδο και της εσωτερικής τουριστικής κίνησης²⁷.

Η Γαλλία, η Πορτογαλία και η Ιταλία γνώρισαν χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών, ενώ μεγαλύτερη είναι η αύξηση σε Κροατία, Ισπανία και Ελλάδα. Ωστόσο οι μεγαλύτερες ανταγωνιστικές πιέσεις προέρχονταν από την Τουρκία, η οποία τα τελευταία χρόνια εμφανίζει εντυπωσιακή τουριστική ανάπτυξη, ωθούμενη από τη στρατηγική έντονης προβολής των τουρκικών προορισμών, την αναβάθμιση τόσο της ποικιλομορφίας όσο και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και τις τάσεις υποτίμησης του δολαρίου έναντι του ευρώ. Εκτιμάται ότι η Τουρκία δεν είναι σε θέση να υποστηρίξει περαιτέρω αύξηση των αφίξεων, καθώς η συνεχής άνοδος του τουριστικού προϊόντος οδηγεί το ποσοστό πληρότητας σχεδόν στο 100%²⁸.

²⁶ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2005, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική

²⁷ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

²⁸ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

Η κλιμάκωση του ανταγωνισμού από το εξωτερικό, κυρίως από την Τουρκία, έχει αρνητικές επιπτώσεις στη δραστηριότητα των ελληνικών μικρών ξενοδοχείων χαμηλότερων κατηγοριών, τα οποία αποτελούν και την πλειοψηφία των εγχώριων ξενοδοχειακών μονάδων. Οι αλλοδαποί τουρίστες, μέσω των τουριστικών πρακτόρων, προτιμούν ομοιομεγέθη καταλύματα γειτονικών χωρών (Τουρκία, Κροατία, Αίγυπτος), τα οποία προσφέρουν εξίσου χαμηλές τιμές, παρέχουν όμως ποιοτικότερες υπηρεσίες. Αντιθέτως, τα μεγάλα ελληνικά ξενοδοχεία παρουσιάζονται ενισχυμένα, παρέχοντας υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας.

Από το 2005 και μετά, η αγορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κινείται ανοδικά. Ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό, αποτελεί τον κύριο τροφοδότη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα²⁹. Σύμφωνα με δείγμα άνω των 800 ισολογισμών του 2006 που επεξεργάστηκε η Hellastat, η μέση αύξηση των εσόδων το 2006 εκτιμήθηκε σε 8,4%, με 3 στις 4 επιχειρήσεις να κινούνται ανοδικά έναντι του 2005. Η επίδοση αυτή ήταν βελτιωμένη έναντι τόσο του 2005 (2 στις 3 επιχειρήσεις του δείγματος με αύξηση των πωλήσεων) αλλά πολύ περισσότερο της περιόδου 2003 -2004 όπου μόλις 1 στις 2 πέτυχε ανάκαμψη των εσόδων³⁰.

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, η βελτίωση της εικόνας του τουρισμού αποδίδεται κυρίως στις εταιρείες που διαχειρίζονται πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες τα τελευταία χρόνια υλοποίησαν σημαντικές επενδύσεις αναβάθμισης υπηρεσιών, κατασκευής νέων μονάδων και ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αυτό γίνεται ορατό και από τα αποτελέσματα επιχειρήσεων του κλάδου με έσοδα κατά το 2006 μεγαλύτερα των 10 εκ. €, όπου ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης διαμορφώθηκε σε

²⁹ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

³⁰ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

11%, αρκετά υψηλότερα σε σύγκριση με τη μέση ετήσια αύξηση κατά 8,2% την τριετία 2004 – 2006³¹.

Το 2007, αποτέλεσε άλλη μια χρονιά όπου ο τουρισμός αποτέλεσε σημαντική πηγή εσόδων της εθνικής οικονομίας. Σε επίπεδο λειτουργικών κερδών, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις βελτιώθηκαν συνεχώς ενώ αγκάθι για τον κλάδο παρέμεινε το υψηλό ποσοστό των ζημιογόνων επιχειρήσεων. Η επενδυτική δραστηριότητα αναφορικά με ίδρυση νέων μονάδων, εκσυγχρονισμό και επέκταση των υπαρχόντων εγκαταστάσεων επέδρασε άμεσα στο υψηλό ποσοστό συμμετοχής του πάγιου ενεργητικού στα συνολικά κεφάλαια και στη μεγάλη μέση αύξηση τριετίας. Η τάση ενίσχυσης των επενδύσεων καταγράφηκε και στις μικρότερες επιχειρήσεις (ενδεικτικά με κύκλο εργασιών κάτω των 300 χιλ. €), με ελαφρώς χαμηλότερο ρυθμό, στο 12% ετησίως (Hellastat, 2008).

Το 2008, παρά τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες, η τουριστική περίοδος εμφάνισε σταθερότητα σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή. Αυτό προκύπτει από έρευνα που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π) μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Ελλάδας. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το ποσοστό των επιχειρήσεων που είχαν αύξηση της μέσης πληρότητας, σε σχέση με πέρυσι, συμπίπτει με το ποσοστό των επιχειρήσεων που σημείωσαν μείωση. Θετική, όμως, πορεία παρουσίασε ο κύκλος εργασιών και ο αριθμός των απασχολούμενων. Τα ποσοστά των επιχειρήσεων που αύξησαν τον κύκλο εργασιών τους και τον αριθμό των απασχολούμενων ήταν σαφώς μεγαλύτερα από τα ποσοστά των ξενοδοχείων που είχαν μείωση³².

Επίσης, από την ανάλυση των σχετικών στοιχείων προέκυψε ότι οι μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (άνω των 100 κλινών) είχαν καλύτερες επιδόσεις σε σχέση με τις μεσαίες επιχειρήσεις (μέχρι 100 κλίνες). Διαφορές παρατηρήθηκαν μεταξύ των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων ως προς τα εμπόδια που εμποδίζουν

³¹ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

³² Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

την ανάπτυξη τους. Με εξαίρεση την γενική οικονομική κρίση και τη μικρή περίοδο επαρκούς πληρότητας λόγω εποχικότητας, που και στις δύο κατηγορίες θεωρούνται οι κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες με την ίδια σχεδόν βαρύτητα, η σειρά σπουδαιότητας διέφερε στους λοιπούς παράγοντες³³.

Στο σύνολο της χώρας, τα ξενοδοχεία, από 7.477 χιλιάδες που ήταν το 1996, αυξήθηκαν σε 9.554 χιλιάδες το 2009. Μεταξύ των περιφερειών παρατηρούνται διαφοροποιήσεις. Αναλυτικότερα, τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι συγκεντρωμένα στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου και ο αριθμός τους ανέρχεται σε 1.974. Από αυτά τα 1.004 βρίσκονται στα Δωδεκάνησα και τα 970 στις Κυκλάδες. Ακολουθεί η περιφέρεια της Μακεδονίας που συγκεντρώνει το 16,58% των ελληνικών ξενοδοχείων (1.584 ξενοδοχεία), ενώ υψηλούς αριθμούς ξενοδοχείων παρουσιάζουν, επίσης, οι περιφέρειες της Θεσσαλίας (599) και του Ιονίου (912)³⁴.

Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί πως από την περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας ξεχωρίζουν ο νομός Χαλκιδικής που παρουσιάζει έντονη τουριστική ανάπτυξη και κατά δεύτερο λόγο ο νομός Πιερίας. Αντίθετα, ο χαμηλότερος αριθμός ξενοδοχείων εμφανίζεται στη Θράκη (106) και ακολουθεί η περιφέρεια της Ηπείρου με 337 ξενοδοχεία. Οι παραπάνω περιοχές, παρουσιάζουν εξαιρετικά συγκριτικά πλεονεκτήματα (φυσική ομορφιά, ιστορική παράδοση κ.λπ.) που ευνοούν την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα αυτά δεν έχουν, προς το παρόν, αξιοποιηθεί³⁵.

1.7 Νησιά και Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί έντονα το φαινόμενο της αύξησης του τουρισμού όχι μόνο με προορισμό τις χώρες του εξωτερικού αλλά και την

³³ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

³⁴ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

³⁵ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

Ελλάδα. Η αύξηση αυτή εξαρτάται σημαντικά από την οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας και συνεπώς των κατοίκων της, την ηρεμία που επικρατεί στις σχέσεις μεταξύ των κρατών αλλά και στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της κάθε χώρας.

Αποτελεί γεγονός πως όταν υπάρχει μια κατάσταση σταθερής και υγιούς οικονομίας, ο πελάτης – τουρίστας μπορεί να προγραμματίσει σωστά την περίοδο των διακοπών του είτε χειμώνα είτε καλοκαίρι, βάση των εσόδων του. Για να μπορέσει όμως μια χώρα όπως η Ελλάδα να προσελκύσει έναν αριθμό τουριστών, θα πρέπει να διαθέτει εκείνο το φυσικό περιβάλλον στην ύπαιθρο και στα νησιά το οποίο θα μπορεί να προσφέρει κάποιες φυσικές ομορφιές και στιγμές ξεγνοιασιάς και ξεκούρασης ή ακόμα και περιπέτειας κατά την διάρκεια των διακοπών αυτών. Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους σε διάφορες χρονικές περιόδους εντός του χρόνου και αντί να προτιμήσουν ένα ήσυχο μέρος για ξεκούραση με ωραία θάλασσα και αρμονική φυσική ζωή, προτιμούν να περάσουν ένα διάστημα μακριά από το άγχος της καθημερινότητας και της δουλειάς σε ένα περιβάλλον όπου θα τους προσφέρει την περιπέτεια και συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Για το λόγο αυτό, έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια διάφορα καταλύματα υπαίθριου τουρισμού και ξενοδοχειακά συγκροτήματα στα νησιά τα οποία προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών με σκοπό την διαμονή σε αυτά και την απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος. Φυσικά για να μπορέσει ένα αντίστοιχο τουριστικό καταλυμα υπαίθρου ή ξενοδοχειακό συγκρότημα να ανταπεξέλθει στην σωστή οργάνωση που απαιτείται για μια τέτοια διαμονή και πλήρης λειτουργία το καλοκαίρι αλλά και το χειμώνα, θα πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη εμπειρία και γνώση των στελεχών του προκειμένου να γνωρίζει τι ακριβώς αναζητά ο κάθε πελάτης και πως θα μπορέσει να ικανοποιήσει τα αιτήματά του. Στην προσπάθεια λοιπόν αυτή που καταβάλει το κάθε ξενοδοχειακό συγκρότημα, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει για την προστασία του τουριστικού τομέα ειδικούς νόμους και ψηφίσματα τα

οποία ενισχύουν τον υγιή ανταγωνισμό των τουριστικών αυτών επιχειρήσεων εντός των χωρών της Ένωσης και φυσικά στην Ελλάδα³⁶.

1.8 Η Ελλάδα ως Ένας παγκοσμίως αναγνωρίσιμος προορισμός

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Η Ελλάδα κατατάσσεται ανάμεσα στους Top 10 τουριστικούς προορισμούς για το 2010 σύμφωνα με τη Lonely Planet και επίσης βρίσκεται στη δεύτερη θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας³⁷. Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Το 2004, 14,2 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, αριθμός που αυξήθηκε σε 17 εκατομμύρια το 2008 και αναμένεται ότι οι επισκέπτες θα αυξηθούν σε 20 εκατομμύρια τα επόμενα χρόνια, σχεδόν το διπλάσιο του πληθυσμού της χώρας.

Ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, απασχολεί περισσότερα από 900.000 άτομα και είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων της χώρας (36% το 2007). Σήμερα, λειτουργούν περισσότερα από 9.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Το γεωγραφικό εύρος των τουριστικών προορισμών είναι ιδιαίτερα μεγάλο, εξαιτίας του γεγονότος ότι η Ελλάδα διαθέτει πάνω από 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Επιπλέον, η μεγάλη ποικιλία σε φυσικά τοπία, ο μεγάλος αριθμός ιστορικών μνημείων και χωριών και η δυνατότητα πολλών δραστηριοτήτων υποδηλώνουν ότι οι ευκαιρίες ουσιαστικά είναι απεριόριστες³⁸.

Παρ' όλο που η χώρα διαθέτει άρτια τουριστική υποδομή, η Ελλάδα έχει θέσει ως στόχο να αναπτύξει περαιτέρω τις τουριστικές της δυνατότητες και να αποτελέσει προορισμό διακοπών για όλο το χρόνο. Το μεσογειακό κλίμα της χώρας είναι ιδανικό για δραστηριότητες, όπως γκολφ και οδοιπορία, και εκτιμάται ότι ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας.

³⁶ Λογοθέτη, Χ., 2009, «Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας», Εκδόσεις Σακκουλά

³⁷ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2011

³⁸ Λογοθέτη, Χ., 2009, «Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας», Εκδόσεις Σακκουλά

Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα εντάσσονται στην κατηγορία των καταλυμάτων 1 και 2 αστέρων, που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για τους επενδυτές να δημιουργήσουν ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων. Σύμφωνα με το Greek Hotel Branding Report, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25 και 40%³⁹.

Μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Ελλάδα έγινε το επίκεντρο της τουριστικής αγοράς, σημειώνοντας αλματώδη αύξηση στις επισκέψεις τουριστών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα για την ανάπτυξη υποδομών. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα καλύτερα αεροδρόμια του κόσμου. Το 2009, ήταν το μοναδικό ευρωπαϊκό αεροδρόμιο που παρουσίασε αύξηση στον αριθμό πτήσεων. Επίσης, τα προγράμματα marketing που υλοποίησε προσέλκυσαν 12 νέες αεροπορικές εταιρείες στην Αθήνα.

Τα αεροδρόμια της Ελλάδας, 40 στο σύνολο, εκ των οποίων τα 15 είναι διεθνή, αναβαθμίζονται για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πτήσεις τσάρτερ που έχουν πλέον αυξηθεί σημαντικά. Επιπλέον, πρώην στρατιωτικά αεροδρόμια ανά τη χώρα ανακατασκευάζονται για πολιτική χρήση.

Το εθνικό οδικό σύστημα συνδέει το Βορρά με το Νότο, την Ανατολή και τη Δύση με ένα ενιαίο και άρτια σχεδιασμένο δίκτυο. Η πρόσφατα ολοκληρωμένη Εγνατία Οδός, που συνδέει την Ηγουμενίτσα με τα Τουρκικά σύνορα, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα μεταφοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση την τελευταία δεκαετία. Η Ιόνια Οδός που συνδέει την Πάτρα με την Ηγουμενίτσα, συμπληρώνει την αναβάθμιση του συστήματος. Η Αττική Οδός, η οποία βρίσκεται κοντά στην πρωτεύουσα, άλλαξε τον τρόπο μεταφοράς στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και αποτελεί μια σημαντική οδική αρτηρία για την εφοδιαστική αλυσίδα (logistics) που συνδέει το αεροδρόμιο με εφοδιαστικά κέντρα, λιμάνια και σιδηροδρομικούς σταθμούς.

³⁹ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π.

Αναπόσπαστο μέρος της πολιτικής της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα είναι το θέμα της αειφόρου ανάπτυξης. Πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα και θέρετρα σήμερα εγκαθιστούν φωτοβολταϊκά συστήματα, στην προσπάθεια τους να μειώσουν τις εκπομπές του άνθρακα. Νέες και ενεργειακά αποτελεσματικές κατασκευαστικές λύσεις, εγκαταστάσεις αφαλάτωσης, αποτελεσματικός ενεργειακός εφοδιασμός και λογισμικά συστημάτων ελέγχου είναι μόνο μερικοί από τους τομείς στο πλαίσιο των οποίων ο τουριστικός τομέας μπορεί να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών.

Επίσης, η Ελλάδα προβάλλει τα μοναδικά οικοσυστήματα και φυσικά αποθέματα της που προστατεύονται από τη Συνθήκη Ramsar. Οι προορισμοί αυτοί είναι εξαιρετικής ομορφιάς και οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μία από τις πιο ποικίλες χλωρίδες και πανίδες στην Ευρώπη. Ιδιαίτερα δημοφιλείς για τους ταξιδιώτες που αναζητούν διαφορετικές εμπειρίες είναι δραστηριότητες όπως η παρατήρηση πουλιών (bird watching) και η ορειβατική πεζοπορία (mountain hiking), οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν με την παραμονή σε εξαιρετικά καταλύματα.

1.9 Τα Αίτια των Ελληνικών "Απωλειών"

Σημαντικός παράγοντας για τον ρυθμό κρατήσεων και αγοράς τουριστικών πακέτων με προορισμό την Ελλάδα είναι και η αρνητική δημοσιότητα που έχει λάβει η χώρα μας από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης και που σχετίζονται με τις δυσχερείς οικονομικές συνθήκες, την αβεβαιότητα που επικρατεί σχετικά με την παραμονή της χώρας στο ευρώ, αλλά και την αστάθεια με τις υπάρχουσες πολιτικές συνθήκες, και επιπρόσθετα τις φήμες για ένα αντι-γερμανικό αίσθημα που διακατέχει τον Ελληνικό λαό, που καλλιεργεί μερίδα του διεθνούς τύπου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η σημαντικότερη επίδραση, με πτώση 6 ποσοστιαίων μονάδων στα κέρδη από τις κρατήσεις της Γερμανίας, και 3,9 από την αγορά της Ολλανδίας που έγιναν την περίοδο του Φεβρουαρίου, ένα μήνα που αποτελεί κατεξοχήν μήνα κρατήσεων για τις παραπάνω χώρες, ενώ

παράλληλα στιγματίστηκε και από τις έντονες διαμαρτυρίες στο κέντρο της Αθήνα⁴⁰.

Για την Ελληνική τουριστική αγορά, που βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά στους καλοκαιρινούς μήνες, σε σχέση με άλλες γειτονικές ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, παρατηρείται ότι οι δύο σημαντικότερες τουριστικές αγορές της Ευρώπης παρουσιάζουν σημαντική μείωση ως προς την επιλογή της Ελλάδας σαν τον τόπο προορισμού για τις καλοκαιρινές διακοπές τους. Αυτές οι χώρες είναι η Γερμανία και η Ολλανδία, ενώ σημειώνουν σημαντική αύξηση στα κέρδη για τα πακέτα στις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου (Γερμανία 5%, Ολλανδία 2.3%), για την Ελλάδα αναμένεται μείωση -27,4% για τα έσοδα από την Γερμανία (- 135.000 τουρίστες) και - 13,7% για τα έσοδα από την Ολλανδία (- 37.000 τουρίστες)⁴¹.

1.10 Χειμερινός Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο χειμερινός τουρισμός, όπως και ο θερινός, δεν είναι μορφή τουρισμού υπό την έννοια της ανεξαρτησίας και των ίδιων χαρακτηριστικών. Είναι απλά η ονομασία της κατηγορίας εκείνων των μορφών τουρισμού, που έχουν κοινό χαρακτηριστικό ότι αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όταν δηλαδή στον τουριστικό προορισμό επικρατεί χειμώνας⁴². Οι μορφές του χειμερινού τουρισμού είναι οι παρακάτω :

- *Ο χιονοδρομικός τουρισμός.*
- *Ο τουρισμός παραχείμασης.*
- *Ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων και ο αθλητικός τουρισμός των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων.*

Ο χειμώνας αρχίζει ημερολογιακά την 21η Δεκεμβρίου και τελειώνει την 21η Μαρτίου για το Βόρειο Ημισφαίριο. Από τουριστική όμως άποψη, η χειμερινή

⁴⁰ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2011

⁴¹ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ΄, «Τουριστικός Τομέας», Έκδοση για Ε.Α.Π.

⁴² Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2005

περίοδος διαρκεί από τις αρχές Νοεμβρίου, μέχρι τις αρχές Απριλίου. Φυσικά, ο χειμώνας διαρκεί περισσότερο στις βόρειες χώρες. Το κύριο χαρακτηριστικό του χειμώνα, πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η ανάπτυξη του χιονοδρομικού, παγοδρομικού και του τουρισμού χειμερινών αθλημάτων, είναι το χιόνι και ο πάγος.

Η ενασχόληση του ανθρώπου με το χιόνι επιβλήθηκε από την ίδια τη φύση, η οποία ανάγκασε τους κατοίκους των χιονοσκεπών περιοχών και κυρίως των Βόρειων χωρών, να κινούνται με διάφορα μέσα πάνω σ' αυτό, για να αντιμετωπίσουν τις καθημερινές τους ανάγκες. Με την πάροδο του χρόνου και στην προσπάθεια να γίνει ταχύτερη η μετακίνησή τους, διαμορφώθηκε το άθλημα των χιονοδρομιών, το οποίο διαδόθηκε και στους κατοίκους άλλων χωρών που διέθεταν χιονοσκεπείς περιοχές. Η μετέπειτα ανάπτυξη των χιονοδρομιών υπήρξε θεαματική. Αναπτύχθηκαν πολλά επί μέρους χιονοπαγοδρομικά αθλήματα και το 1921 καθιερώθηκαν οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, ενώ παράλληλα αναπτύχθηκαν οι διάφορες μορφές χειμερινού τουρισμού.

Το μέγεθος της αγοράς του χιονοδρομικού τουρισμού διαφέρει από χώρα σε χώρα. Σε χώρες της Βόρειας Ευρώπης και Βόρειας Αμερικής, στις οποίες μεγάλες περιοχές είναι χιονοσκεπείς κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια του χρόνου, υπάρχει μακράιωνη παράδοση χιονοδρομιών και οι κάτοικοί τους είναι εξοικειωμένοι με το αντίστοιχο άθλημα. Οι κάτοικοι των αστικών κέντρων αυτών των περιοχών, κάνουν συχνά μικρές ή μεγάλες εκδρομές για να βρεθούν στα χιονοδρομικά κέντρα. Συνήθως αφιερώνουν τα Σαββατοκύριακα τους, αλλά και πολλοί από αυτούς αφιερώνουν μέρος από τις κύριες ή τις δευτερεύουσες διακοπές τους για να κάνουν χιονοδρομίες.

Στις χώρες της Εύκρατης ζώνης η περίοδος του χιονοδρομικού τουρισμού, περιορίζεται συνήθως στους τρεις χειμερινούς μήνες (Δεκέμβριος, Ιανουάριος, Φεβρουάριος) και ο αριθμός των χιονοδρόμων είναι πολύ χαμηλός. Στη χώρα μας για παράδειγμα υπάρχουν 60.000 χιονοδρόμοι περίπου, αν και οι επισκέπτες των χιονοδρομικών κέντρων είναι περισσότεροι. Όσον αφορά τους τουρίστες του χιονοδρομικού τουρισμού είναι άνθρωποι νεαρής ή μέσης ηλικίας, κυρίως εύποροι, ξοδεύουν τρεις φορές περισσότερα από όσα ξοδεύει ένας μέσος τουρίστας του μαζικού τουρισμού, και όσους από αυτούς κάνουν χιονοδρομίες ξοδεύουν πολύ περισσότερα. Έχει υπολογιστεί ότι από τους επισκέπτες ενός χιονοδρομικού κέντρου,

μόνο το 1/3 επιδίδεται στις χιονοδρομίες, ενώ τα 2/3 ή αγοράζουν τα υπόλοιπα προϊόντα εκτός των χιονοδρομικών ή απλώς το επισκέπτονται

Συνήθως, οι τουρίστες του χιονοδρομικού τουρισμού κάνουν και θερινές διακοπές, μια ή δυο φορές το χρόνο και ανήκουν στην κατηγορία των δύσκολων και απαιτητικών τουριστών. Στην Ελλάδα λειτουργούν 21 οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, που κατά τη διάρκεια της χιονοδρομικής περιόδου συγκεντρώνουν ικανοποιητικό αριθμό επισκεπτών. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα κέντρα αυτά, συνίστανται στα πλαίσια της υποδοχής που σχετίζεται είτε με την προσπελασιμότητα, είτε με το μηχανολογικό εξοπλισμό καθώς και με το διαθέσιμο εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Παρόλα αυτά κατόρθωσαν να περιορίσουν ένα μεγάλο αριθμό Ελλήνων που ταξίδευε στο εξωτερικό προς αναζήτηση χιονοδρομικών κέντρων, για να ικανοποιήσουν το χόμπι τους, με αποτέλεσμα τον περιορισμό της εκροής πολύτιμου συναλλάγματος. Πάντως σε σχέση με την οργάνωση των ξένων χιονοδρομικών κέντρων, είμαστε σαν χώρα πολύ πίσω και ίσως αυτός είναι και ο λόγος, της μη ικανοποιητικής προβολής της μορφής αυτής για προσέλκυση ξένων τουριστών.

2. Κεφάλαιο 2^ο : Υφιστάμενη Κατάσταση στην Ελλάδα Σχετικά με την Τουριστική Κίνηση και Ανάλυση Στοιχείων Αφίξης Τουριστών

2.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας ΕΟΤ και ΙΕΤΕ και Γραφικής Απεικόνισης Στοιχείων που Προκύπτουν Σχετικά με την Αφίξη Τουριστών στη Χώρα

Σκοπός στη παρούσα ενότητα, είναι η καταγραφή και παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων τουρισμού που αναφέρονται στην αναφορά αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα σε ξενοδοχεία, ομοειδή καταλύματα καθώς και τουριστικά κάμπινγκ για τη περίοδο 2000-2010 και ανά έτος. Εκτός όμως από τα συγκεκριμένα στοιχεία, παρουσιάζονται σε πιο αναλυτική βάση οι αφίξεις των ημεδαπών και αλλοδαπών στη χώρα και η παραμονή τους στις μορφές καταλυμάτων που αναφέρθησαν παραπάνω, ανά τριετία από το 2000 έως το 2010 και ανά περιφέρεια της χώρας. Ως εκ τούτου, το παρών κεφάλαιο διαχωρίζεται σε δύο μέρη παράθεσης στοιχείων με γραφήματα excel ως εξής.

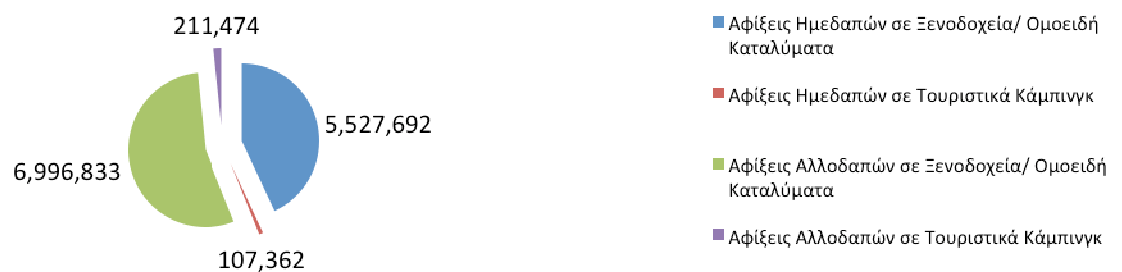
Α' Μέρος – Αναφορά Αφίξεων Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για τη Περίοδο 2000 - 2010

1) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2000



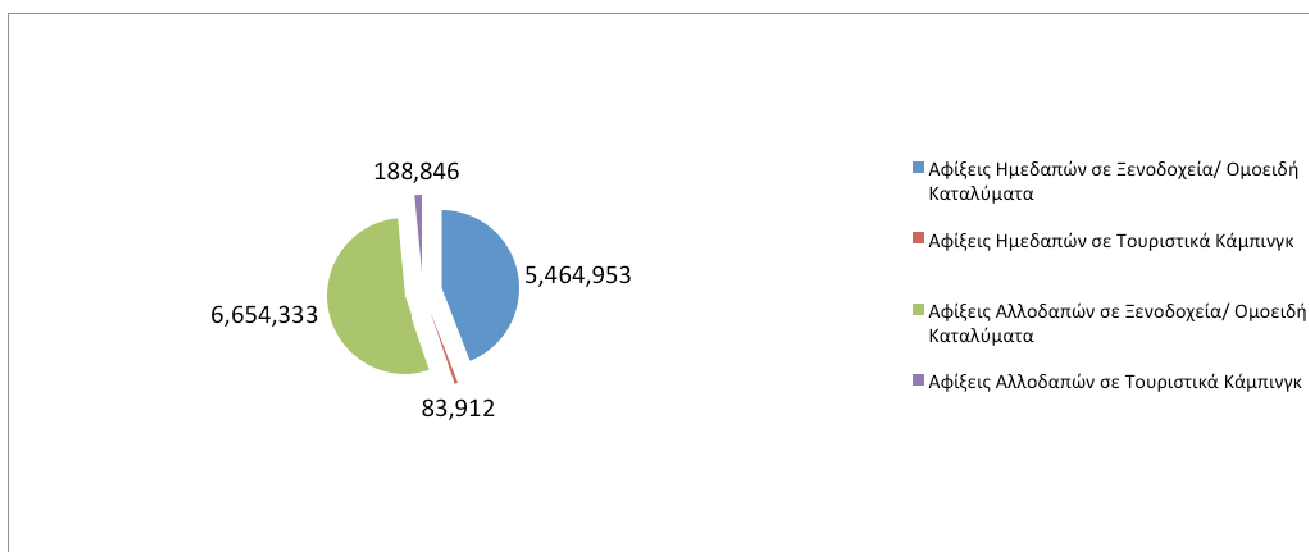
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2000, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.837.019 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 127.408 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 7.767.238 αλλοδαποί που επέλεξαν για διαμονή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 244.721 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

1) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2001



Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2001, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.527.692 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 107.362 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 6.996.833 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 211.474 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ.

2) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2002



Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2002, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.464.953 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 83.912 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 6.654.333 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 188.846 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

3) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2003



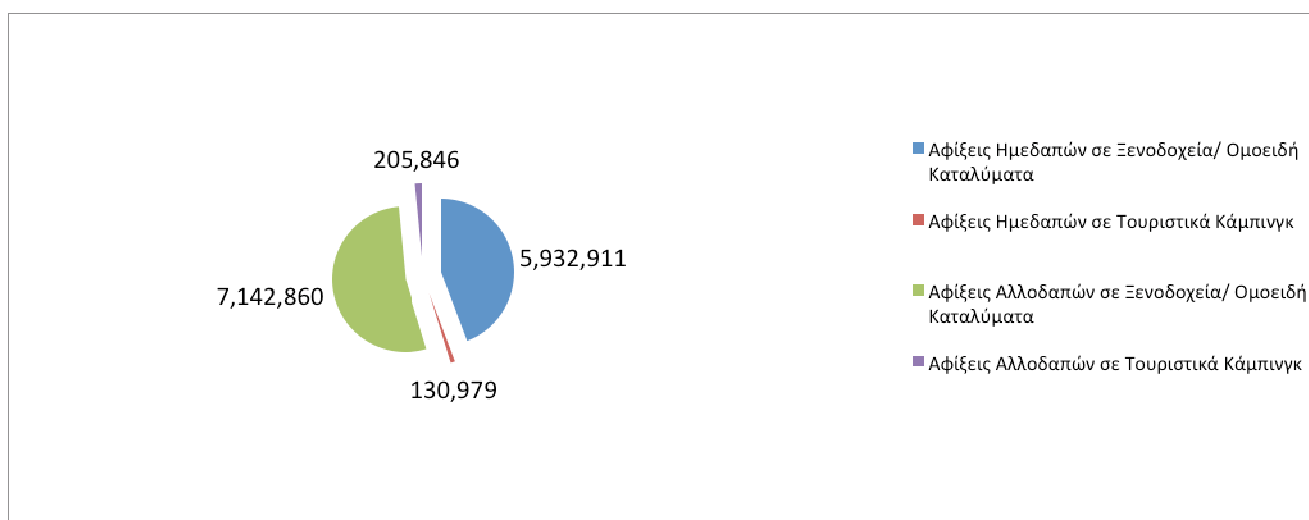
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2003, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.649.512 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 82.321 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 6.574.470 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 193.506 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ

4) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2004



Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2004, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.567.107 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 103.414 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 6.313.228 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 147.834 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

5) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2005



Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2005, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.932.911 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 130.979 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 7.142.860 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 205.846 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

6) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2006



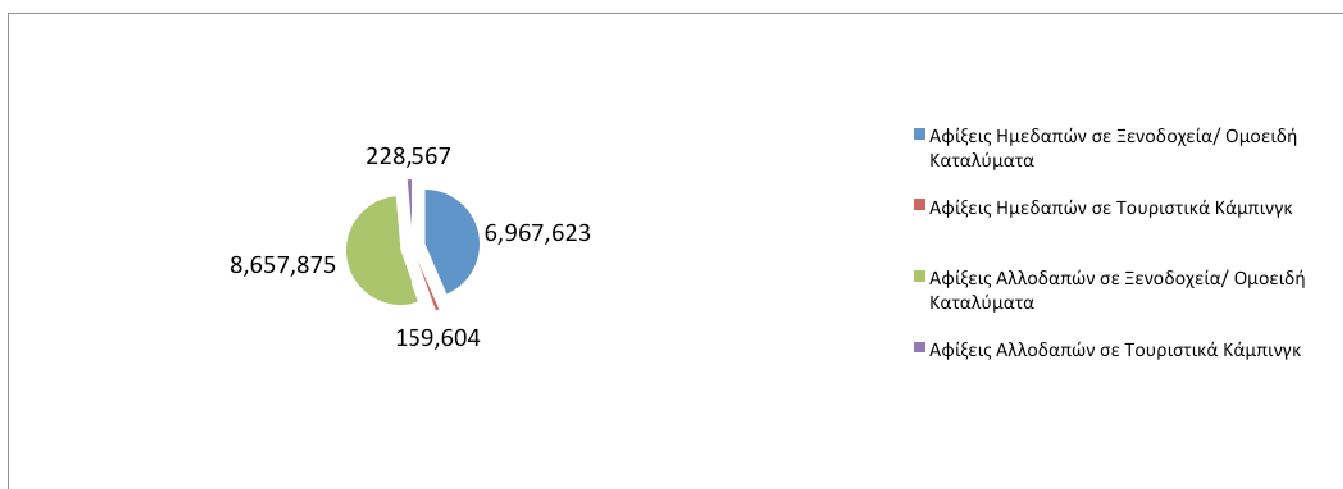
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2006, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.127.573 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 106.240 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 7.547.667 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 200.541 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

7) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2007



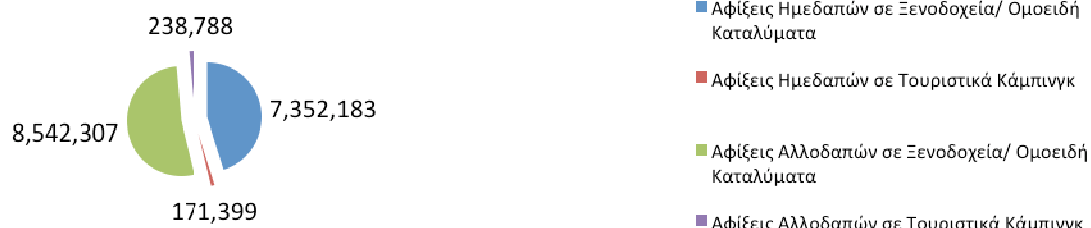
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2007, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.949.608 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 134.227 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.745.901 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 207.856 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

8) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2008



Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2008, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.967.623 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 159.604 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.657.775 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 228.567 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

9) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2009



Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2009, προκύπτει πως αφίχθησαν 7.352.183 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 171.399 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.542.307 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 238.788 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ

10) Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών Τουριστών σε Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα και Τουριστικά Κάμπινγκ για το Έτος 2010

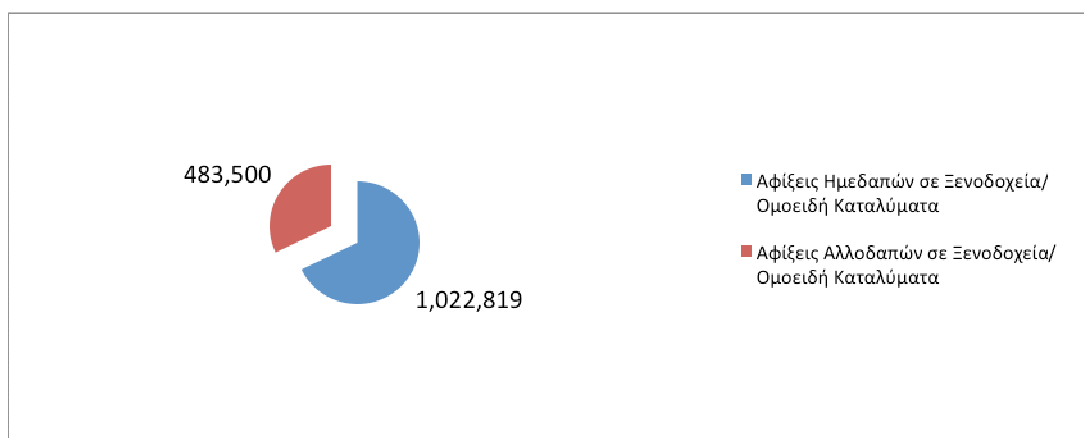


Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2010, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.876.371 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 168.100 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.964.224 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 232.700 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

B' Μέρος - Κατηγοριοποίηση Διανυκτερεύσεων στα Ξενοδοχεία / Ομοειδή Καταλύματα Ανά Τριετία και Ανά Νομό για Ημεδαπούς και Αλλοδαπούς Αντίστοιχα

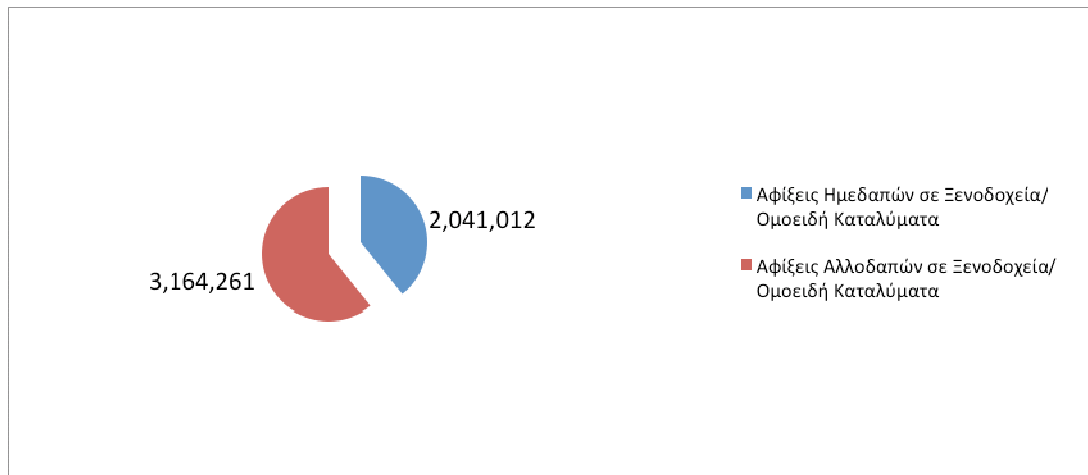
Περίοδος 2000-2002

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης



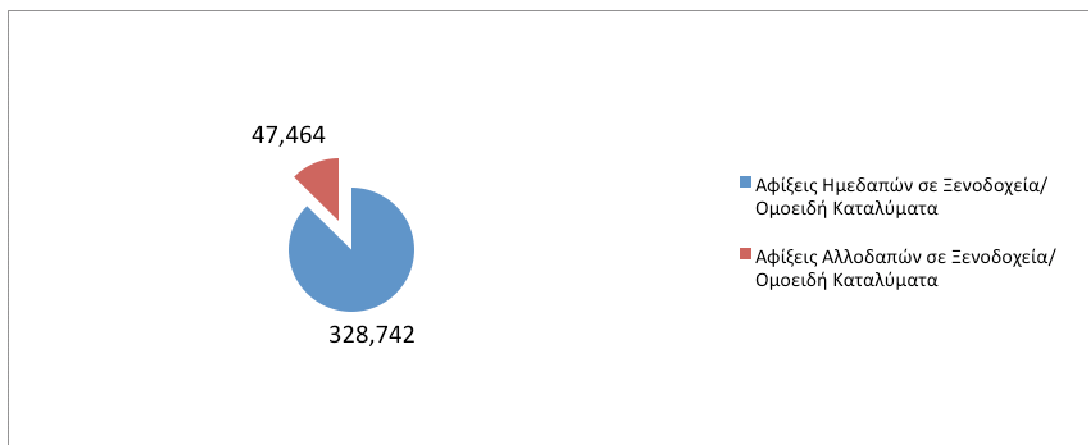
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, παρουσιάζονται 1.022.819 αφίξεις ημεδαπών και 483.500 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα.

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας



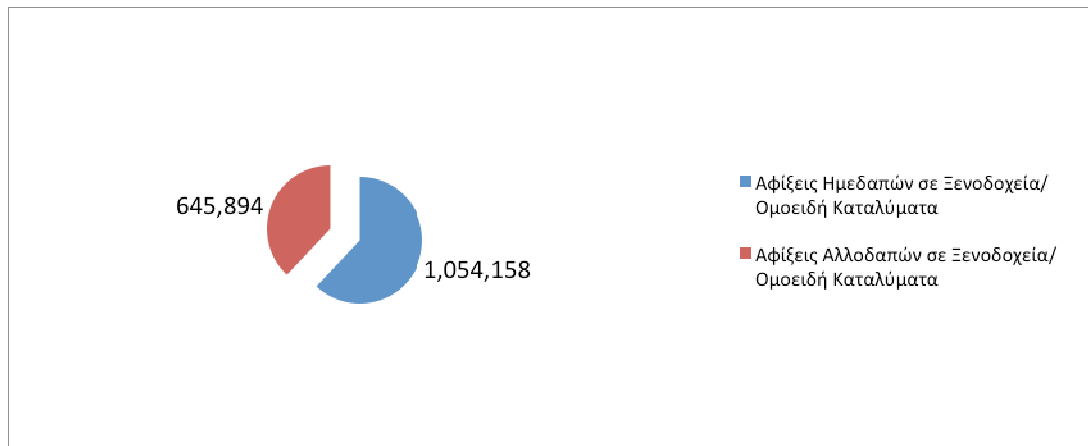
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, παρουσιάζονται 2.041.012 αφίξεις ημεδαπών και 3.164.261 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας



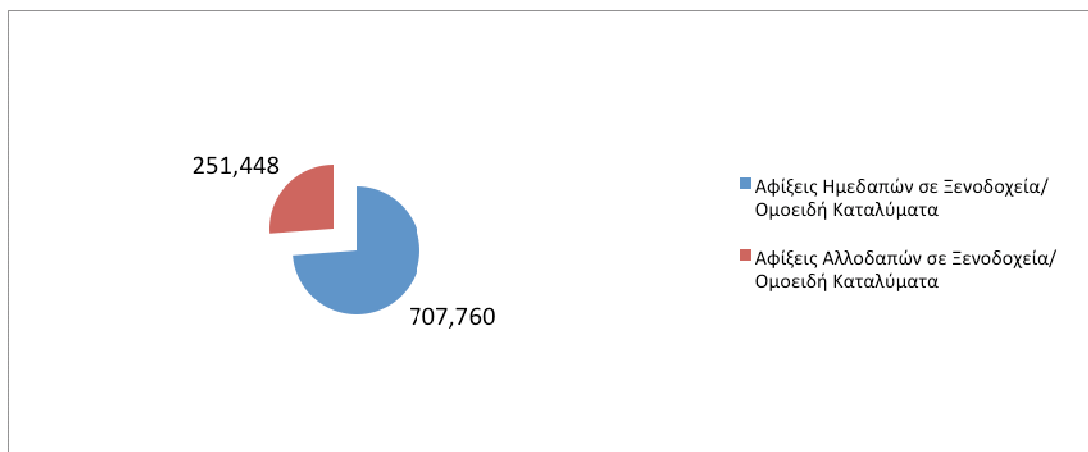
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, παρουσιάζονται 328.742 αφίξεις ημεδαπών και 47.464 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

Περιφέρεια Θεσσαλίας



Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Θεσσαλίας, παρουσιάζονται 1.054.158 αφίξεις ημεδαπών και 645.894 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

Περιφέρεια Ηπείρου

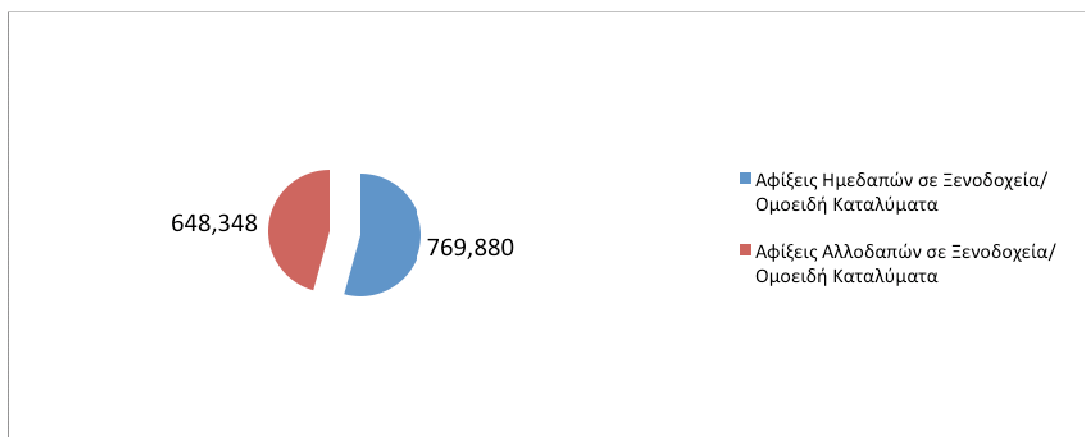


Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Ηπείρου, παρουσιάζονται 707.760 αφίξεις ημεδαπών και 251.448 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

Περιφέρεια Ιονίων Νησιών

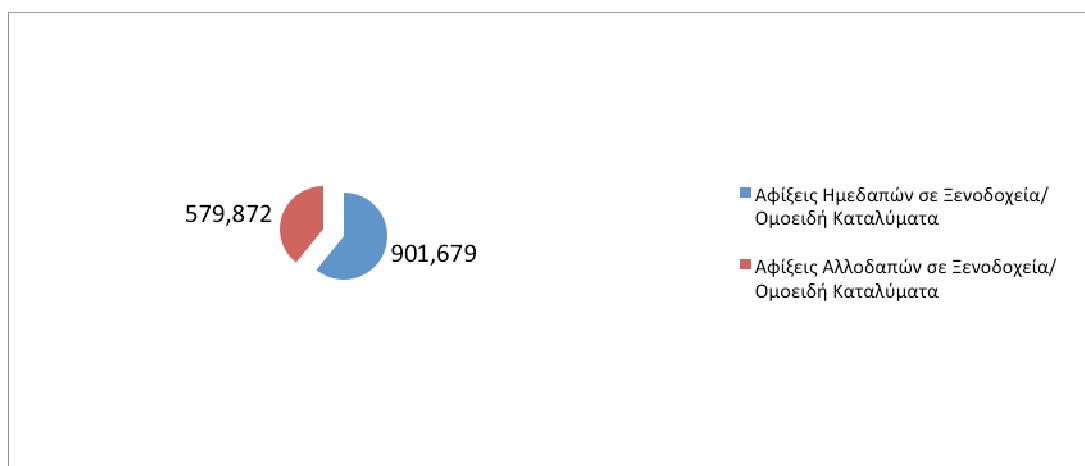
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Ιονίων Νησιών, παρουσιάζονται 870.809 αφίξεις ημεδαπών και 5.802.738 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος



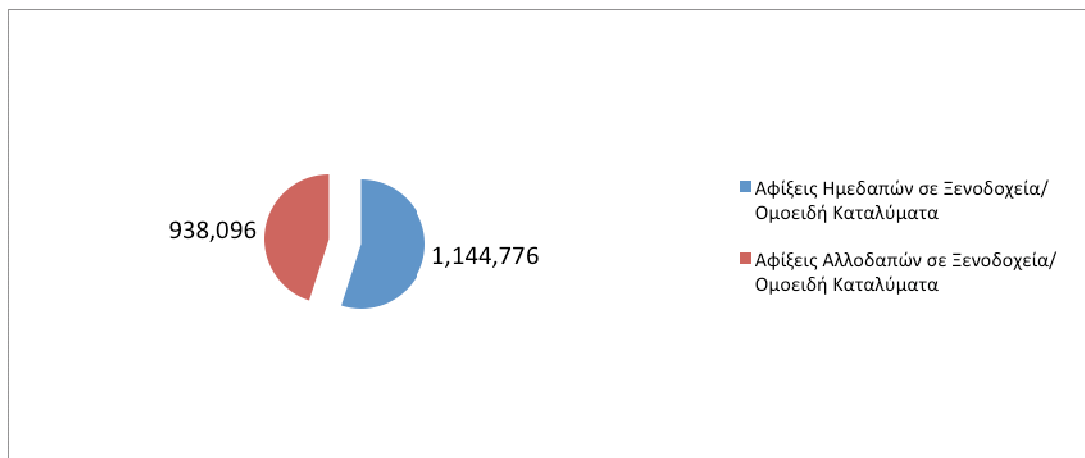
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος, παρουσιάζονται 769.880 αφίξεις ημεδαπών και 648.348 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος



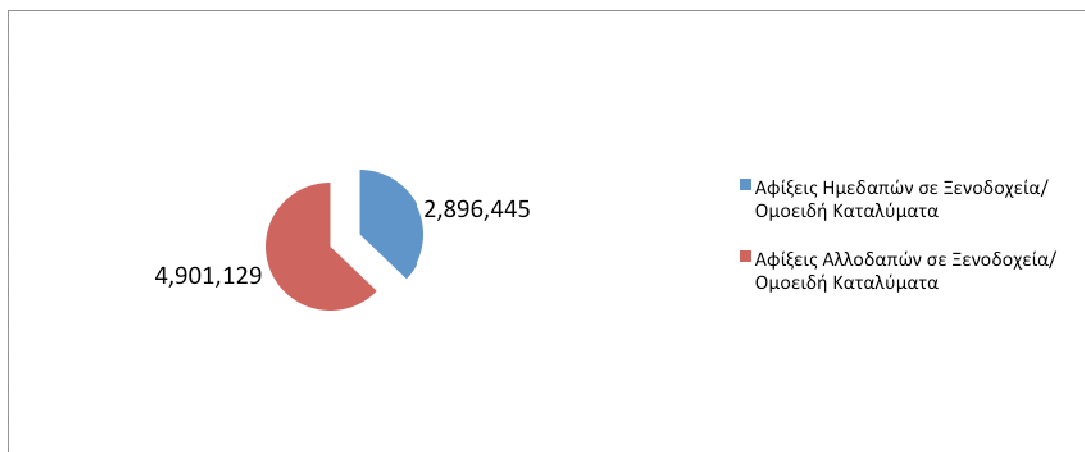
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος, παρουσιάζονται 901.679 αφίξεις ημεδαπών και 579.872 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

Περιφέρεια Πελοποννήσου



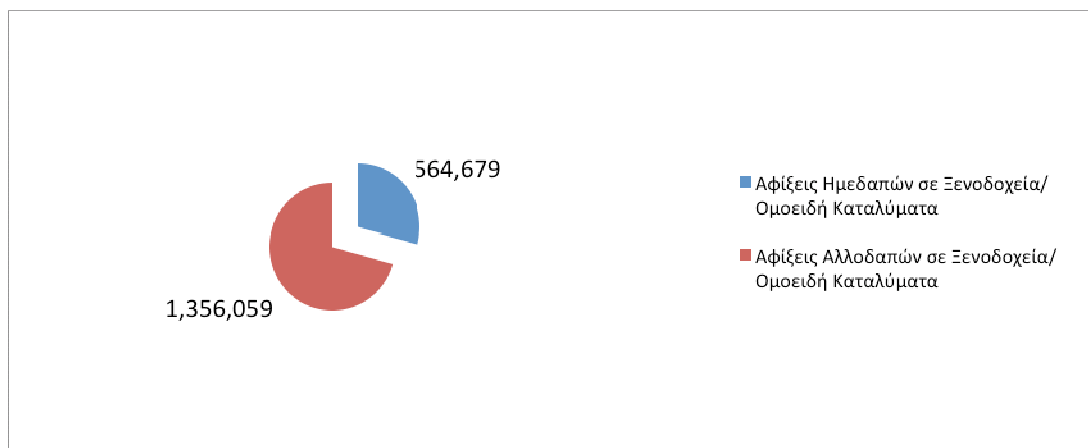
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Πελοποννήσου, παρουσιάζονται 1.144.776 αφίξεις ημεδαπών και 938.096 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

Περιφέρεια Αττικής



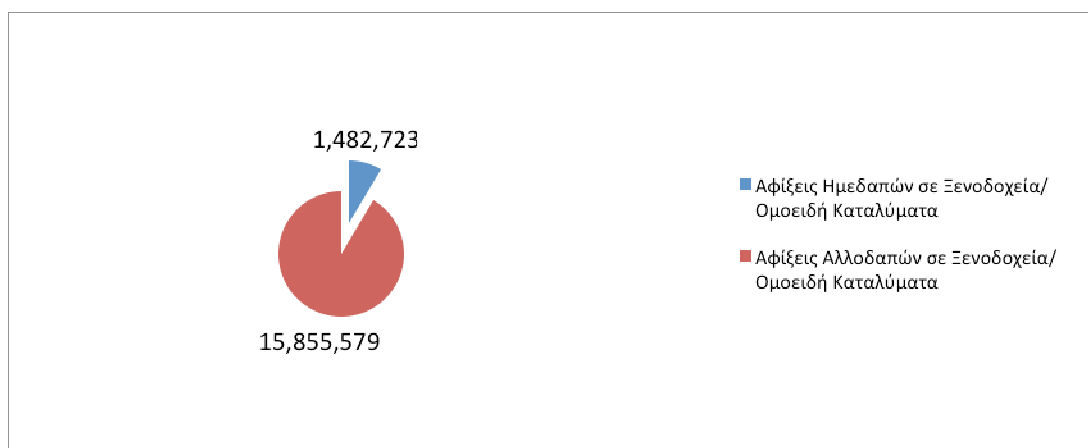
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Αττικής, παρουσιάζονται 2.896.445 αφίξεις ημεδαπών και 4.901.129 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου



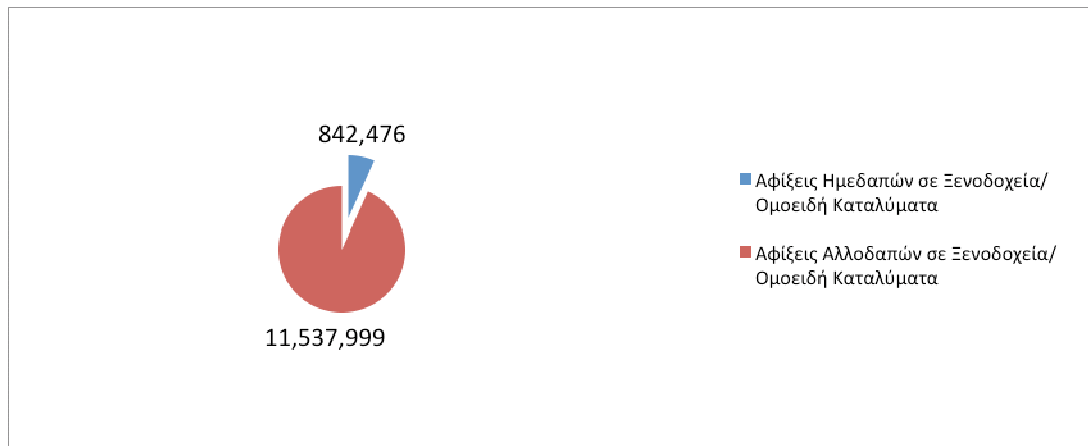
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, παρουσιάζονται 564.679 αφίξεις ημεδαπών και 1.356.059 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου



Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, παρουσιάζονται 1.482.723 αφίξεις ημεδαπών και 15.855.579 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

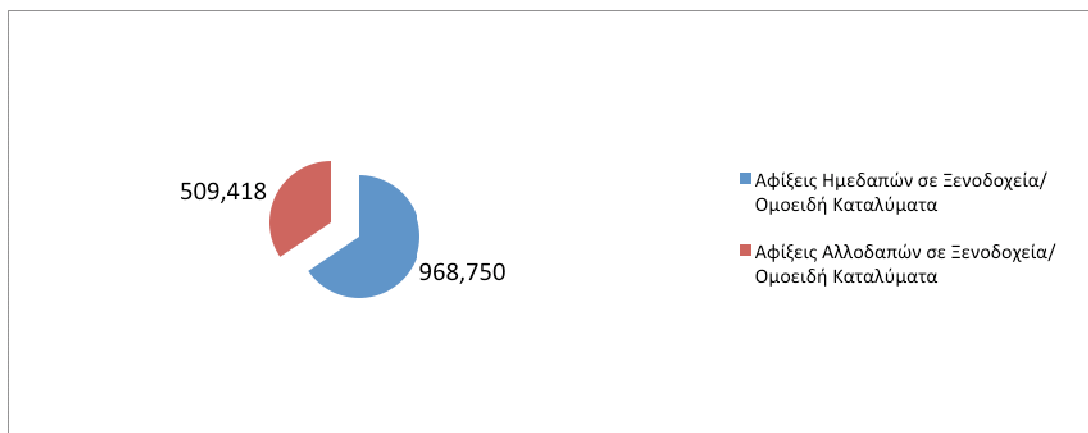
Περιφέρεια Κρήτης



Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για τη περίοδο 2000-2002 για τη περιφέρεια Κρήτης, παρουσιάζονται 842.476 αφίξεις ημεδαπών και 11.537.999 αφίξεις αλλοδαπών αντίστοιχα

Περίοδος 2003-2005

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

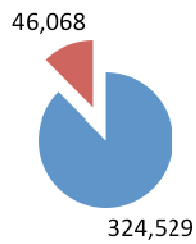


Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας



- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας



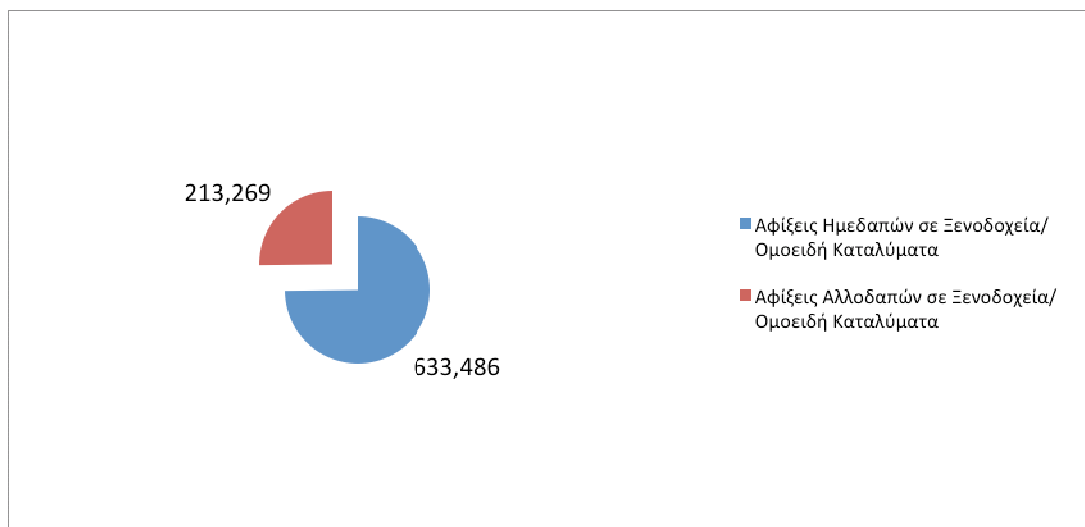
- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Θεσσαλίας

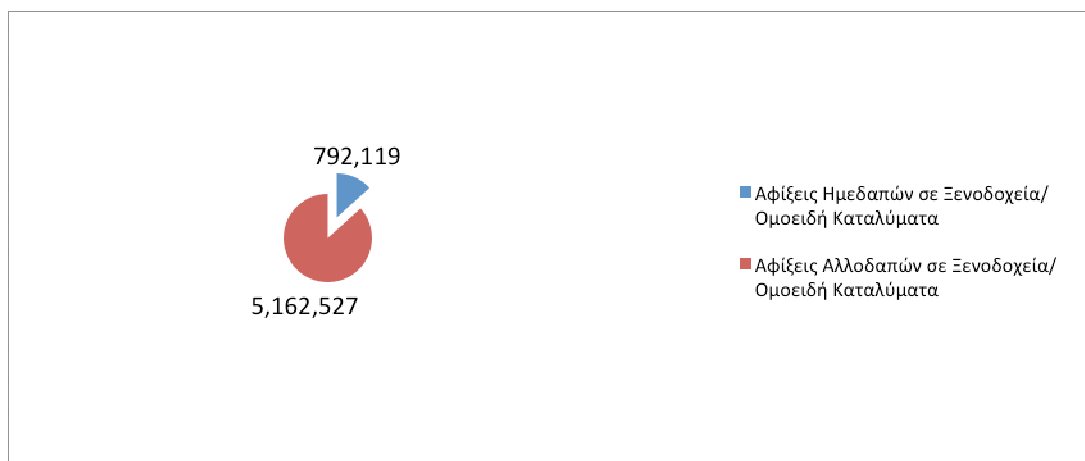


- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

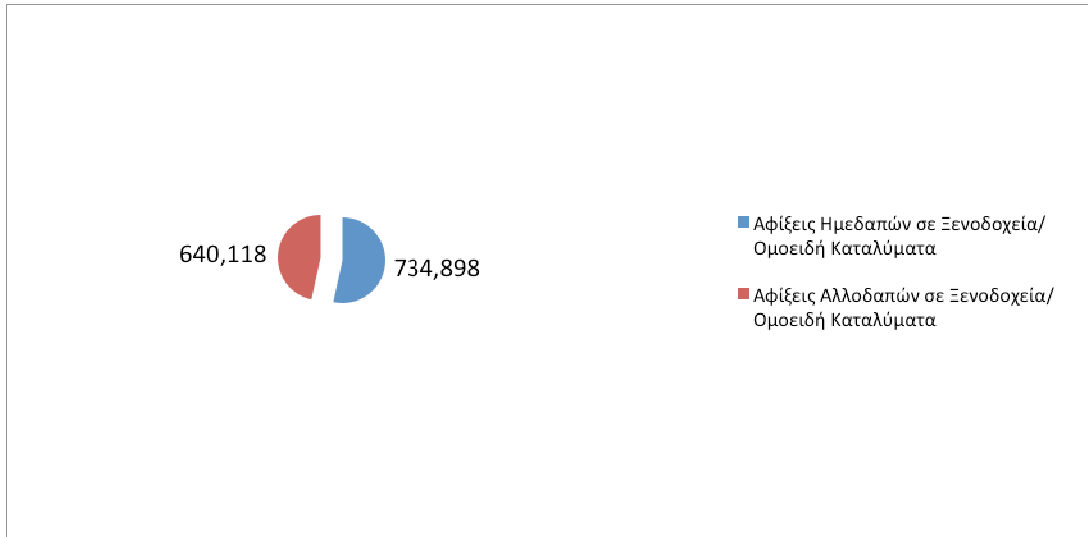
Περιφέρεια Ηπείρου



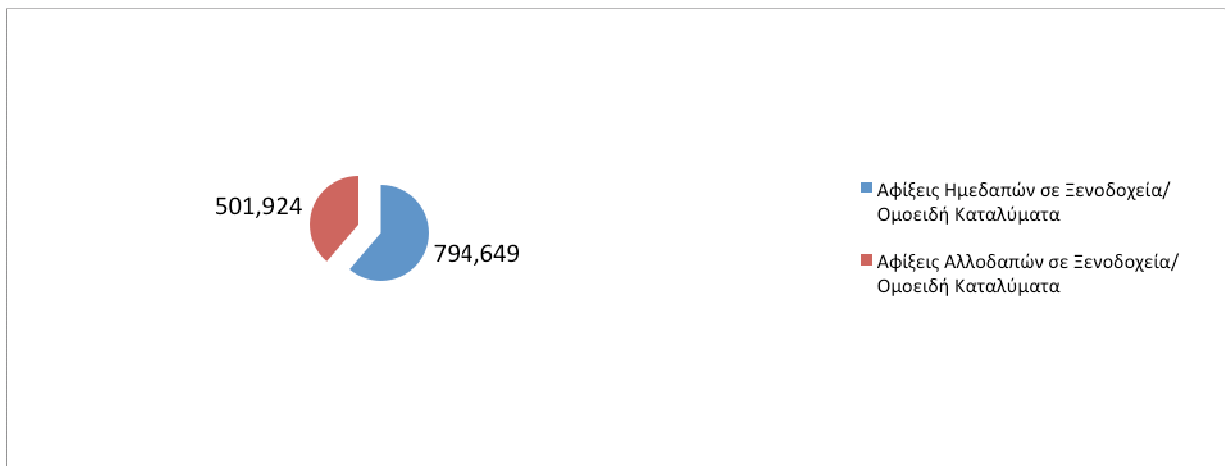
Περιφέρεια Ιονίων Νησιών



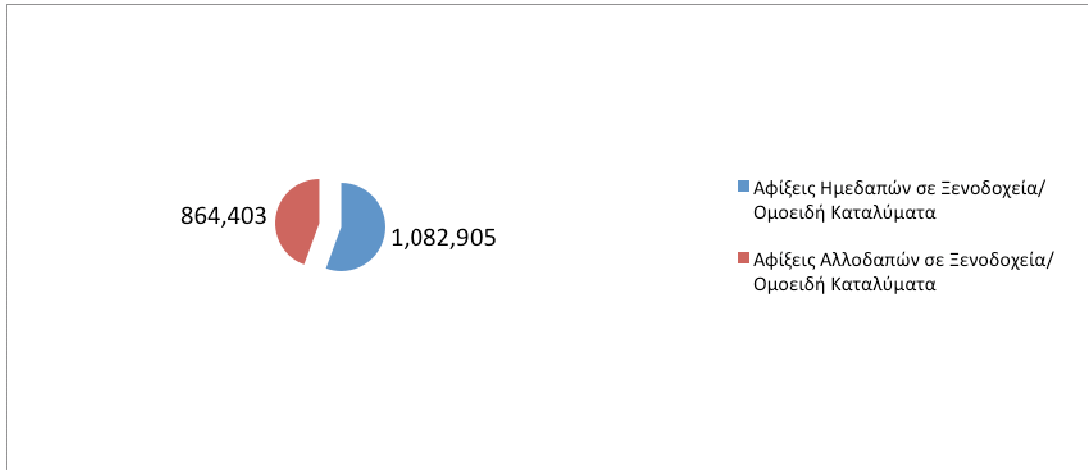
Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος



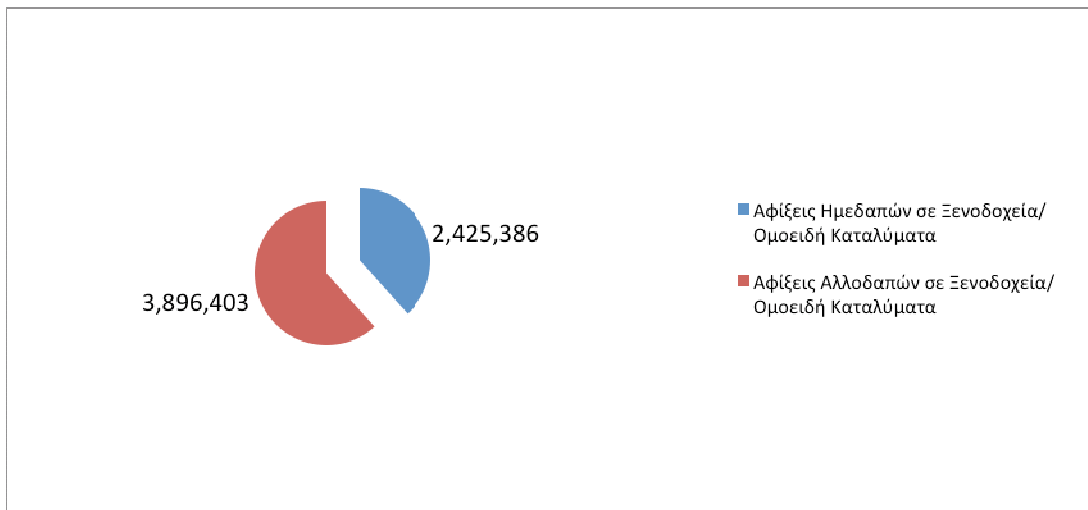
Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος



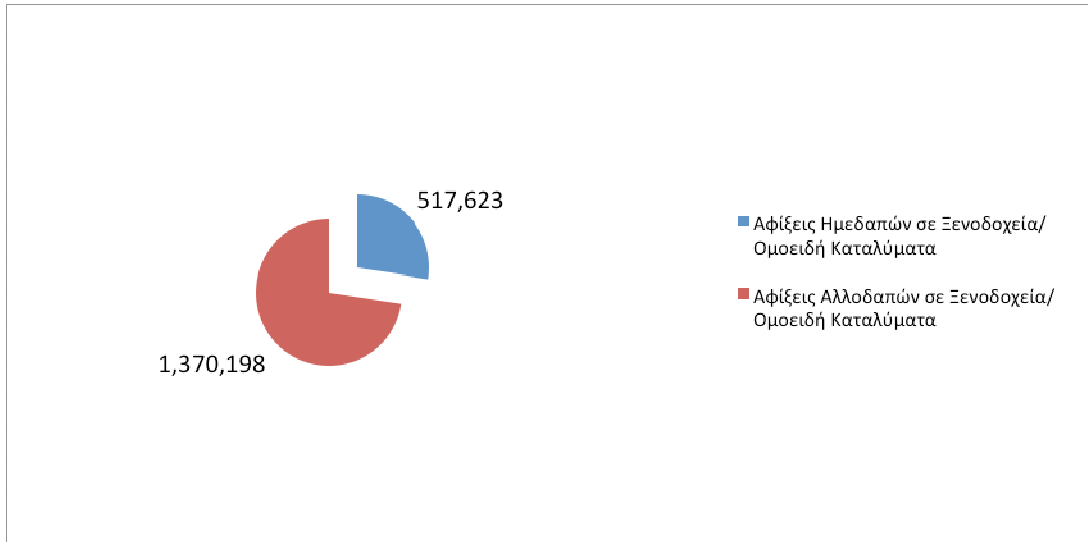
Περιφέρεια Πελοποννήσου



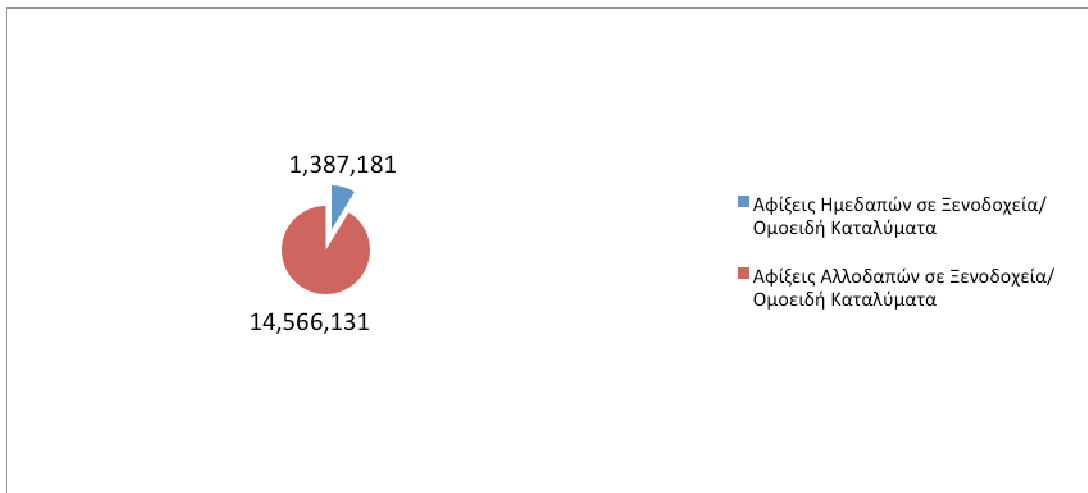
Περιφέρεια Αττικής



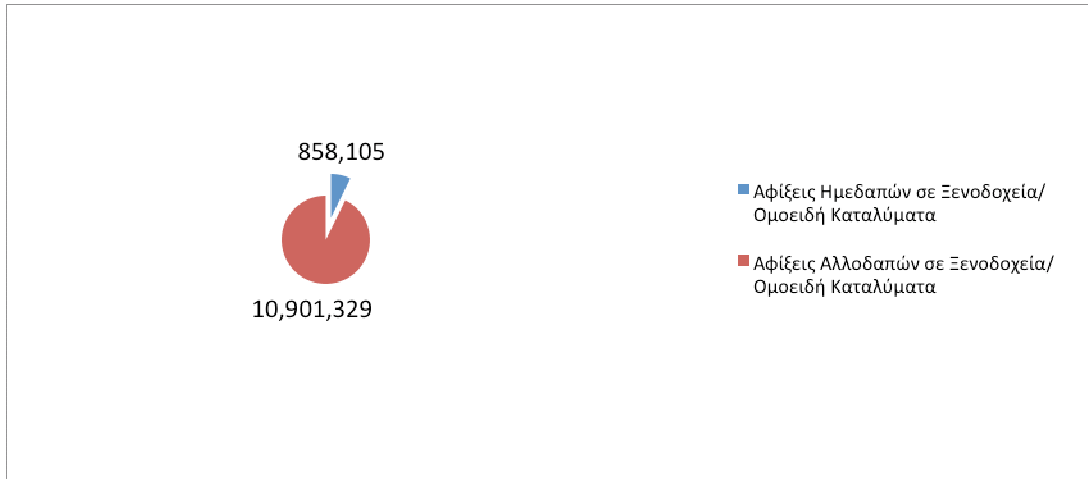
Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου



Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

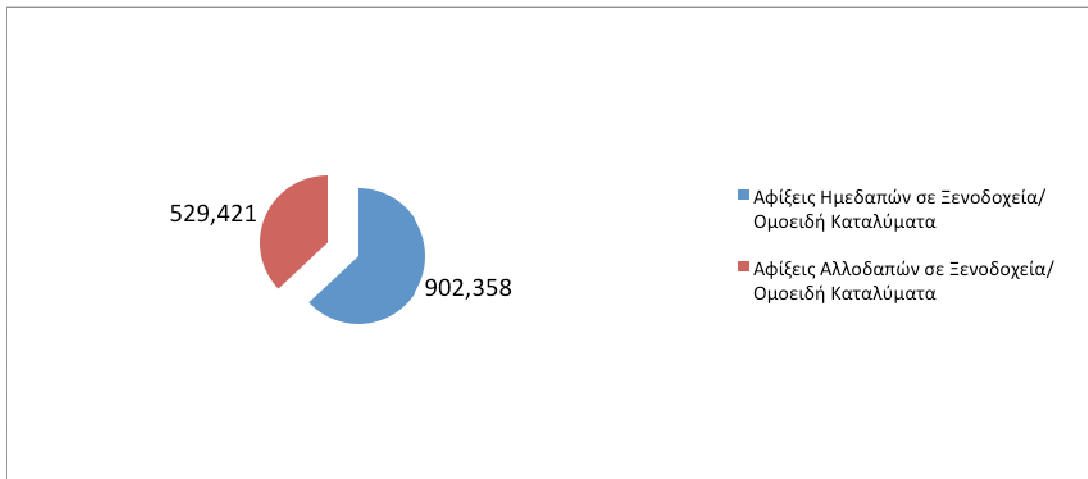


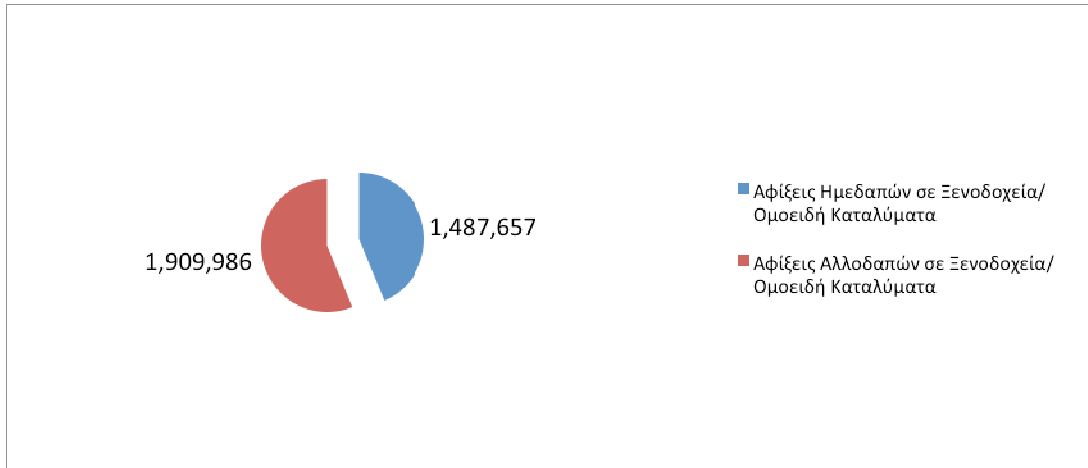
Περιφέρεια Κρήτης



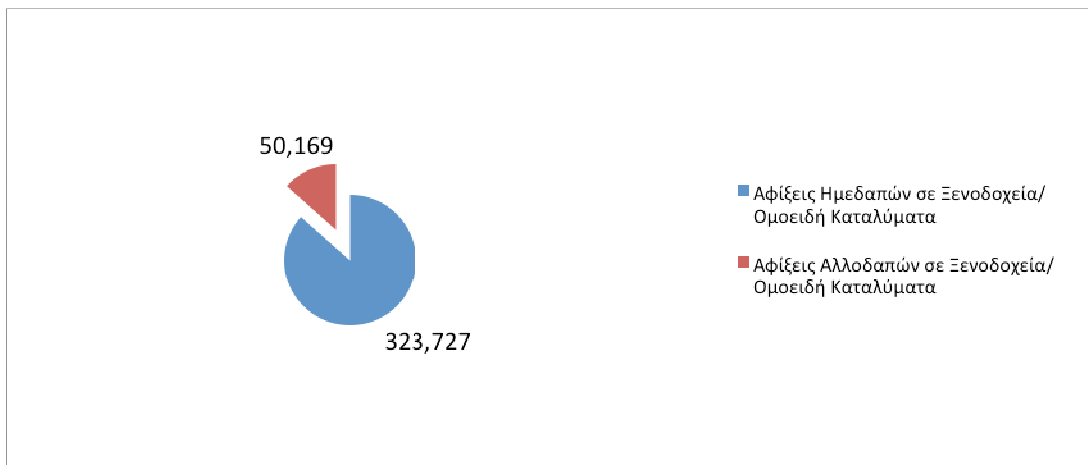
Περίοδος 2006-2008

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

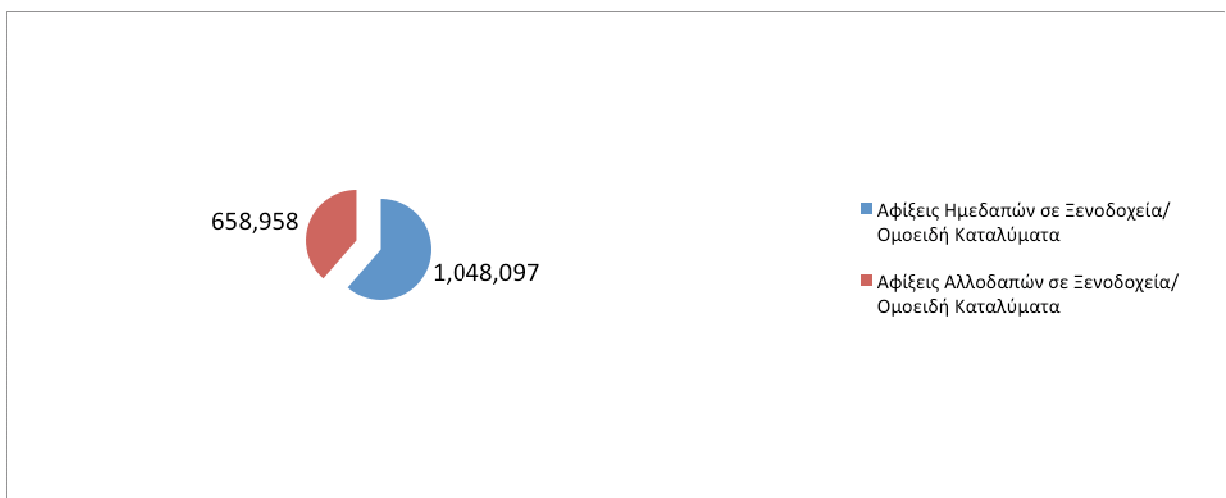




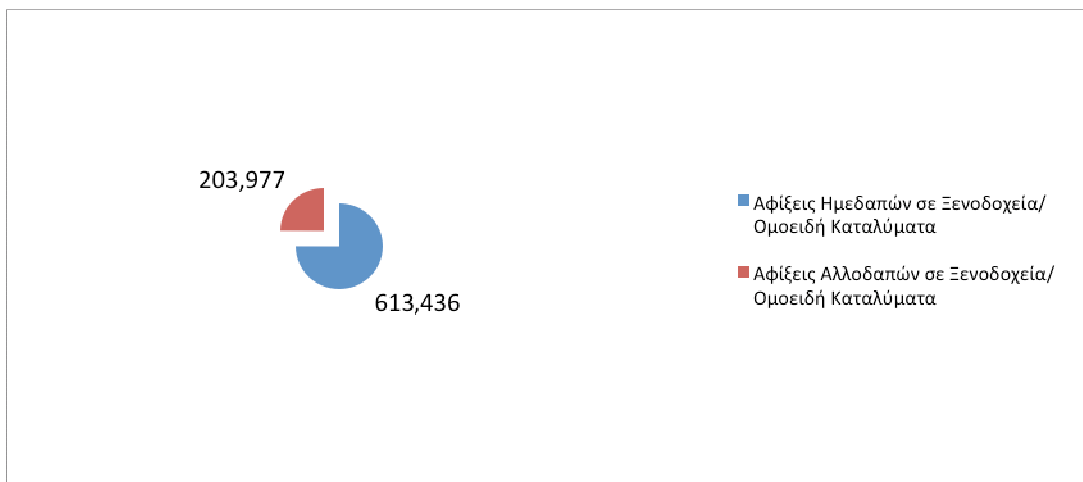
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας



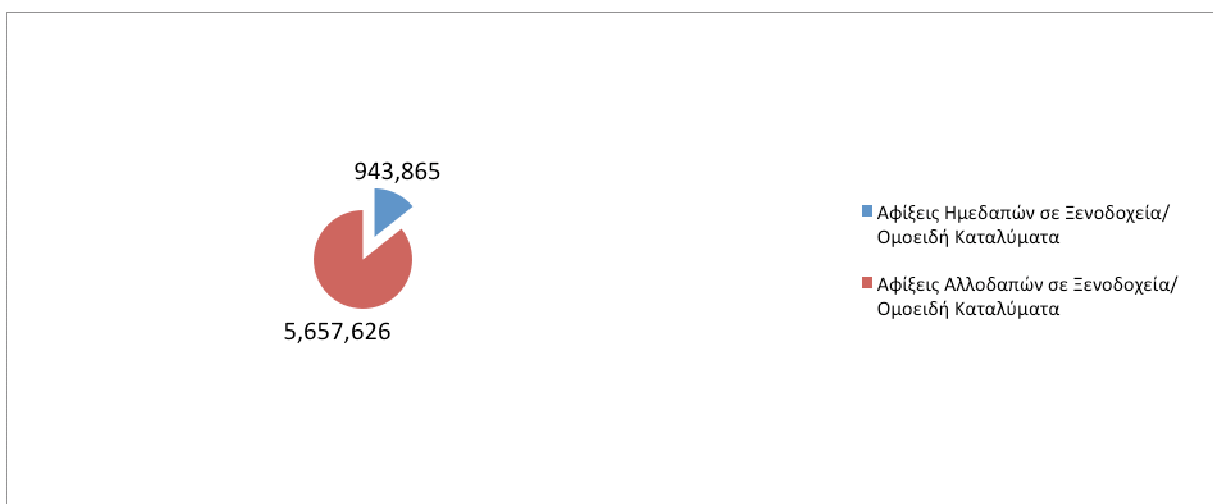
Περιφέρεια Θεσσαλίας



Περιφέρεια Ηπείρου



Περιφέρεια Ιονίων Νησιών



Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος



- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος



- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Πελοποννήσου



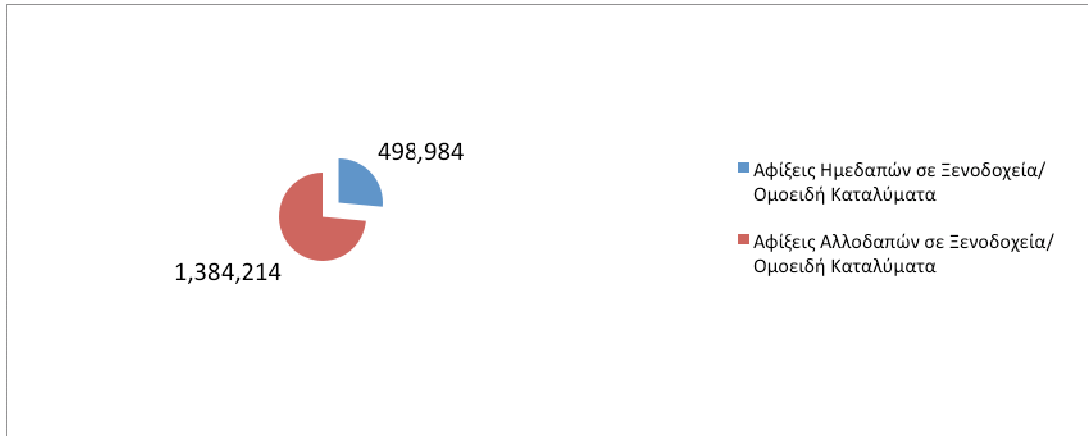
- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Αττικής

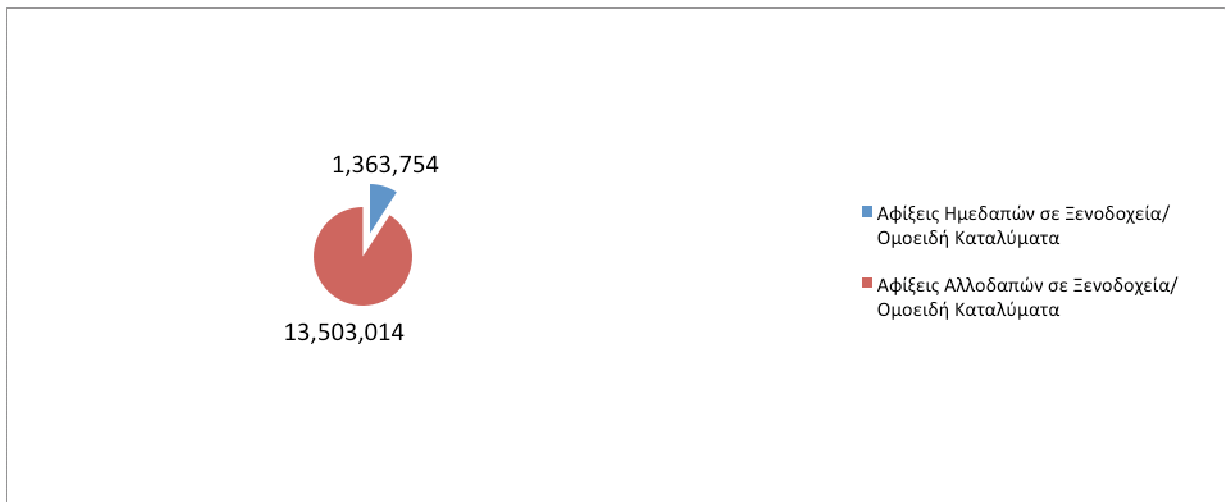


- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

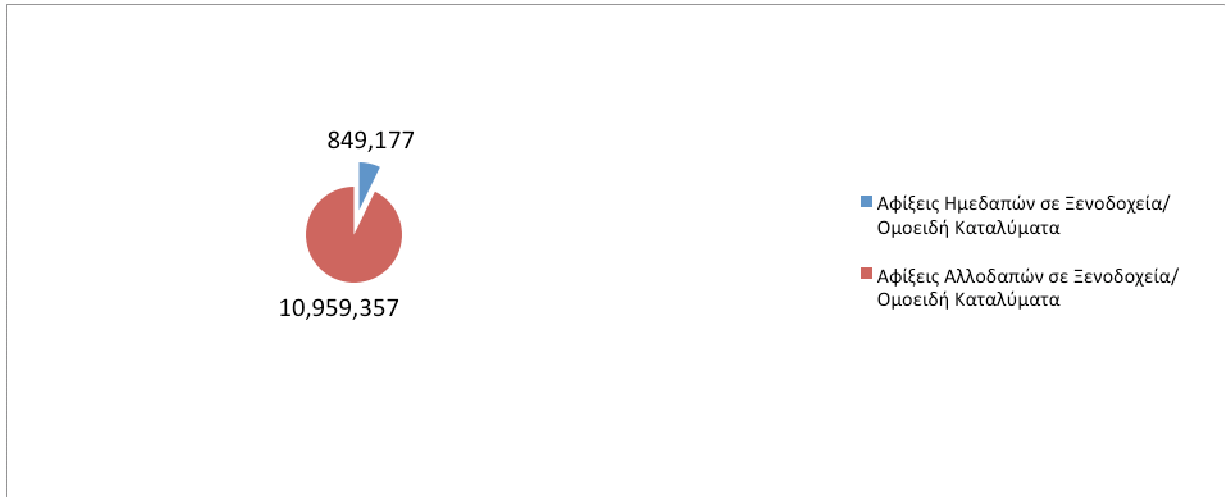
Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου



Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

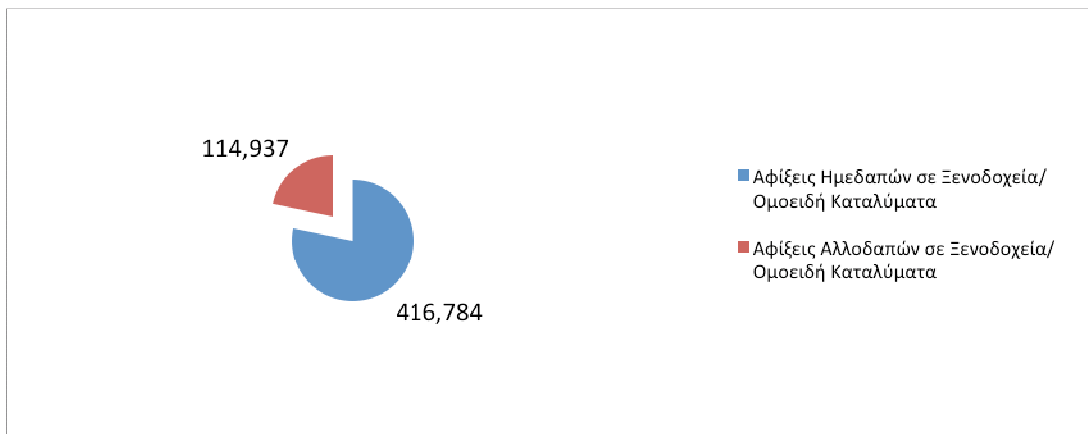


Περιφέρεια Κρήτης



Περίοδος 2008-2010

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

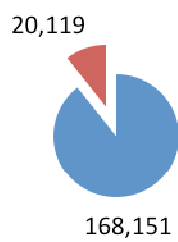


Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας



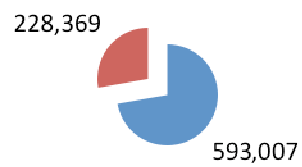
- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας



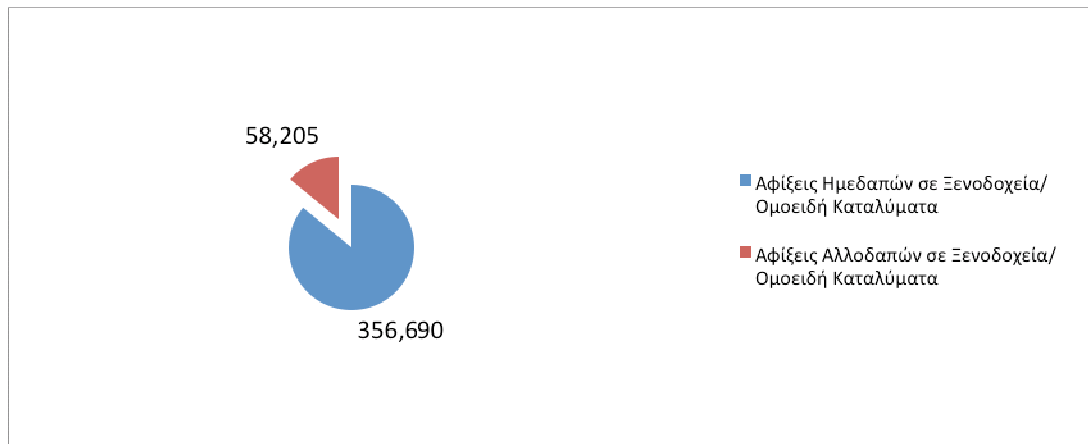
- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Θεσσαλίας

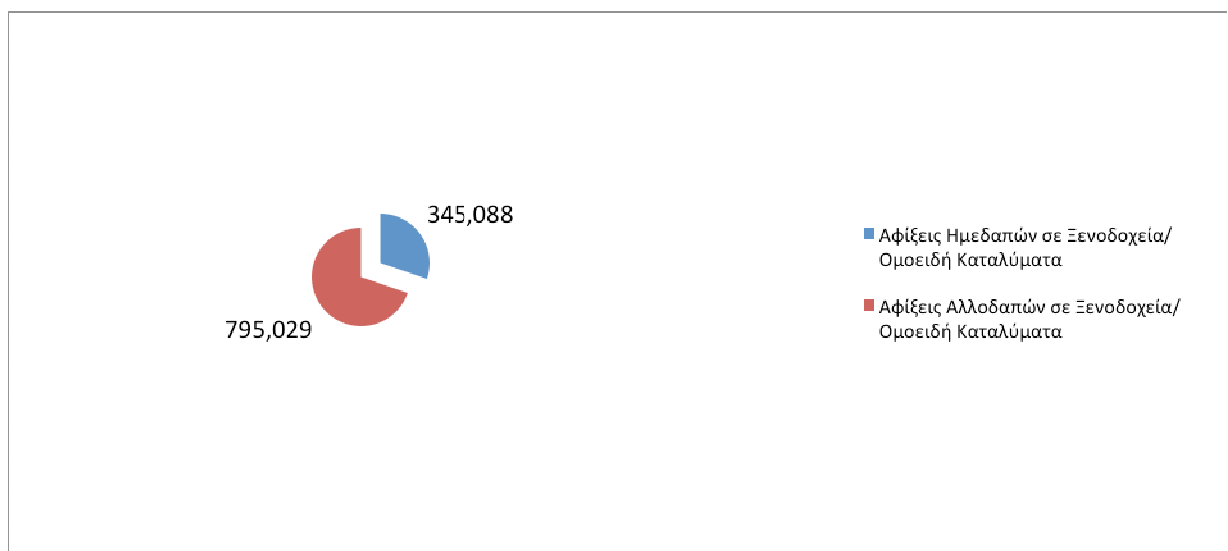


- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Ηπείρου



Περιφέρεια Ιονίων Νησιών

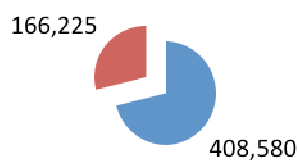


Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος



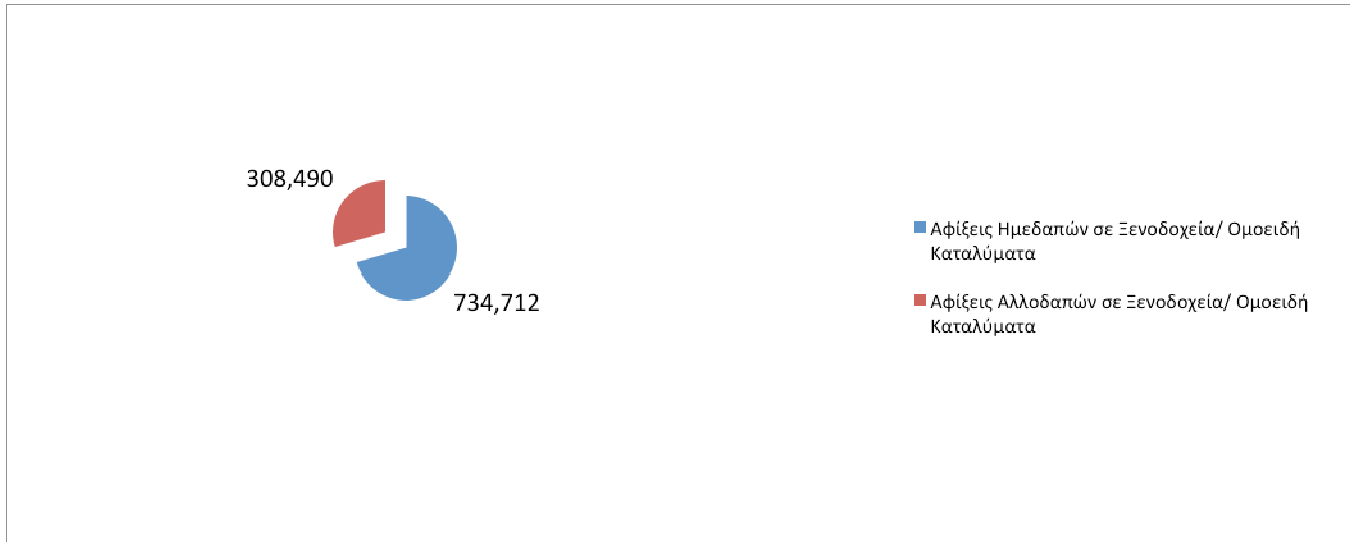
- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος

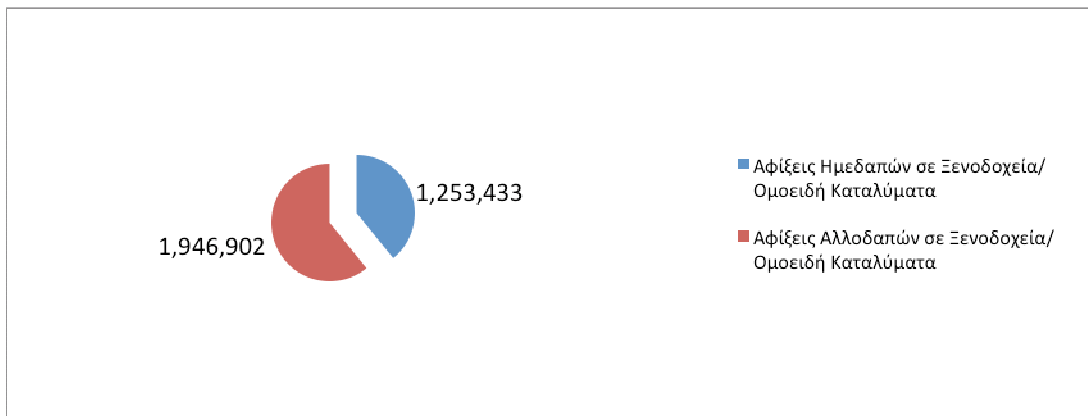


- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Πελοποννήσου



Περιφέρεια Αττικής

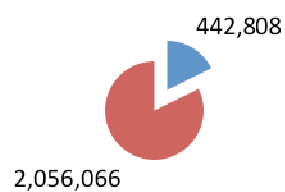


Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου



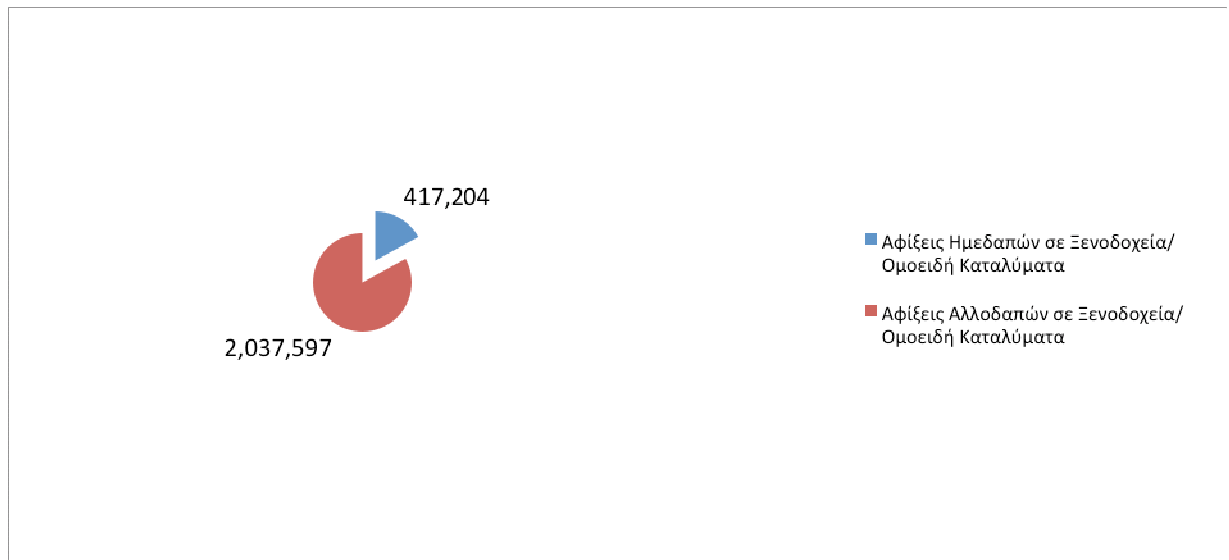
- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου



- Αφίξεις Ημεδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα
- Αφίξεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία/ Ομοειδή Καταλύματα

Περιφέρεια Κρήτης



Βάση των όσων παραθέτονται παραπάνω, θα λέγαμε πως η τουριστική ανάπτυξη μίας περιοχής εξαρτάται από διάφορους παραμέτρους οι οποίες συντελούν ή και επηρεάζουν την επίτευξη των στόχων της, τις οποίες αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα. Σύμφωνα με τον Κοκκώση, όλες οι παράμετροι είναι ουσιαστικά εξίσου σημαντικές, ξεχωρίζουν όμως δύο, αυτή της «φέρουσας ικανότητας» της υπό ανάπτυξη περιοχής την οποία και θα εξετάσουμε στην επόμενη ενότητα αλλά και της τουριστικής πολιτικής σε τοπικό και διεθνές επίπεδο⁴³.

Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα προϋποθέτουν σε μεγάλο βαθμό πλην μερικών εξαιρέσεων, την προστασία του περιβάλλοντος, φυσικού, οικονομικού, πολιτιστικού και πολιτισμικού με σκοπό την ορθολογικότερη, συνολικότερη και αποτελεσματικότερη τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής δράσης με μακροπρόθεσμο στόχο την συνέχισή της σε βάθος χρόνου και πεδίου. Επίσης τα οφέλη της προϋποτίθεται ότι αυτά πρέπει να μεταβιβαστούν στο τουριστικό περιβάλλον και σε αυτούς που δραστηριοποιούνται σε αυτό άμεσα ή έμμεσα.

⁴³ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012

Αποτελεί βέβαια γεγονός στις μέρες μας πως θα πρέπει να σημειωθεί πως η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008 και η οποία συνεχίζεται με μεγαλύτερη ένταση το 2009 καθώς και όλο το 2010, θεωρείται το αποτέλεσμα το οποίο προκλήθηκε από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 σε τομείς της πραγματικής οικονομίας της διεθνούς κοινότητας. Κάποιοι σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας επλήγησαν εξίσου σε μεγάλο βαθμό, όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι, με άμεσα αποτελέσματα στα οικονομικά μεγέθη των οικονομιών, όπως αύξηση της ανεργίας, νέες πληθωριστικές πιέσεις, υποτίμηση νομισμάτων κ.ά.

Βάση των στοιχείων που μπορούμε να έχουμε στη διαθεσή μας από τον ΕΟΤ και εν προκειμένω για την τουριστική κίνηση στη χώρα τη δεκαετία 2000 έως 2010⁴⁴, προκύπτει πως για το έτος 2000 αφίχθησαν 5.837.019 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 127.408 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 7.767.238 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 244.721 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ. Για το έτος 2001, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.527.692 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 107.362 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ.

Γα το έτος 2002, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.464.953 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 83.912 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 6.654.333 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 188.846 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ. Αντίστοιχα για το έτος 2003, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.649.512 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 82.321 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 6.574.470 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 193.506 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

⁴⁴ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012

Για το έτος 2004, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.567.107 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 103.414 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 6.313.228 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 147.834 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ και για το έτος 2005, προκύπτει πως αφίχθησαν 5.932.911 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 130.979 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 7.142.860 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 205.846 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

Για το έτος 2006, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.127.573 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 106.240 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 7.547.667 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 200.541 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ. Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2007, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.949.608 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 134.227 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.745.901 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 207.856 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2008, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.967.623 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 159.604 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.657.775 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 228.567 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ. Αντίστοιχα, σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2009, προκύπτει πως αφίχθησαν 7.352.183 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 171.399 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.542.307 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 238.788 που επέλεξαν για διαμονή τα τουριστικά κάμπινγκ

Τέλος, σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης, για το έτος 2010, προκύπτει πως αφίχθησαν 6.876.371 ημεδαποί οι οποίοι επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 168.100 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ καθώς αντίστοιχα 8.964.224 αλλοδαποί που επέλεξαν για διανομή τα ξενοδοχεία / ομοειδή καταλύματα και άλλοι 232.700 που επέλεξαν για διανομή τα τουριστικά κάμπινγκ

Σημαντικό ρόλο βέβαια σε όλα τα παραπάνω, κατέχει και η παρουσία των ξενοδοχείων στην Ελλάδα και ανά περιφέρεια καθώς και η σχετική κατηγορία που ανήκουν. Έτσι λοιπόν, στον ακόλουθο πίνακα και προς συμπλήρωση της παραπάνω έρευνας, παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων κατά κατηγορία. Το υψηλότερο ποσοστό ξενοδοχείων πολυτελείας συγκεντρώνεται στην Κρήτη και ανέρχεται στο 23,97% του συνολικού αριθμού των ξενοδοχείων πολυτελείας. Ακολουθούν η Μακεδονία (14,61%), η Στερεά Ελλάδα (14,23%), και τα Δωδεκάνησα (12,73%). Σε γενικές γραμμές παρατηρείται πως οι νησιωτικές και εν γένει οι παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας συγκεντρώνουν τα περισσότερα ξενοδοχεία, καθώς επίσης τα περισσότερα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας (Α' κατηγορίας και πολυτελείας). Αντίθετα, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν ένα μικρό αριθμό ξενοδοχείων, γεγονός που φανερώνει τη χαμηλή τουριστική τους ανάπτυξη⁴⁵.

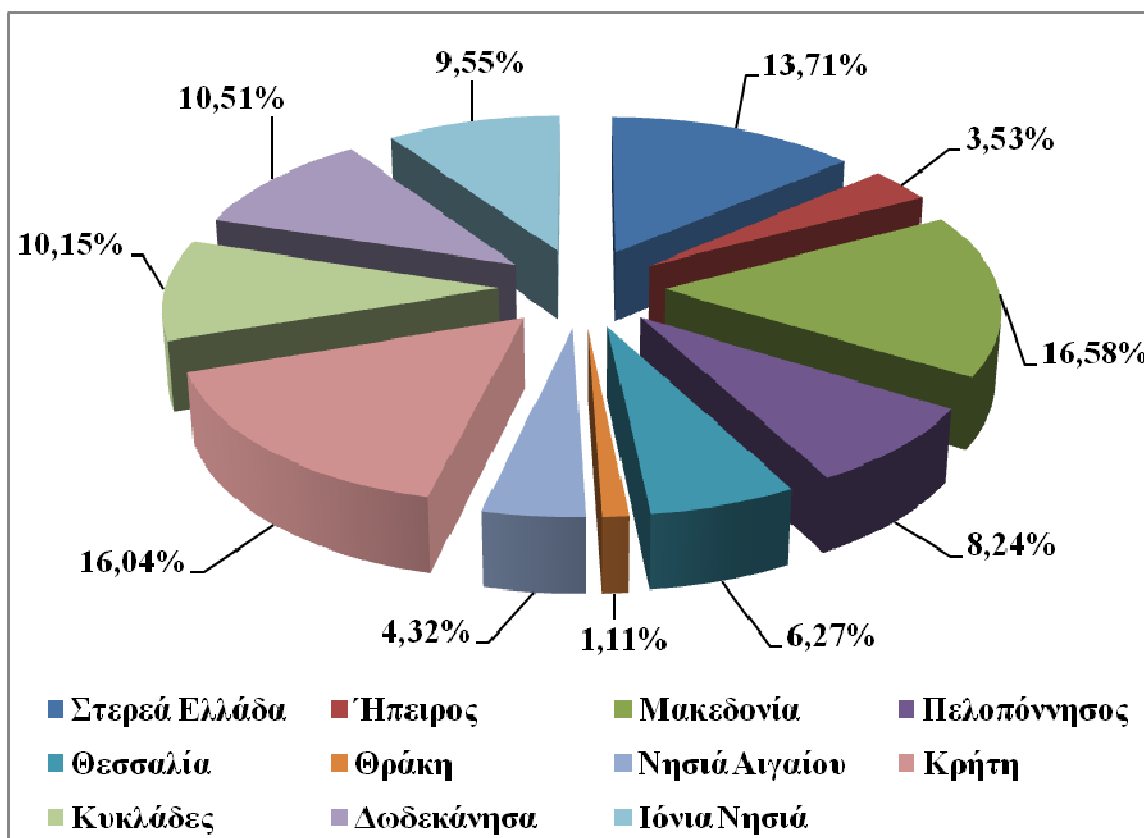
Πίνακας Νο. 1. Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων

Διαμέρισμα							Γενικό άθροισμα
		5*****	4****	3***	2**	1*	
Στερεά Ελλάδα	ΜΟΝΑΔΕΣ	38	126	266	641	239	1.310
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6.991	10.345	11.740	17.388	4.143	50.607
	ΚΛΙΝΕΣ	13.411	19.678	21.885	32.362	7.877	95.213
	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	46	109	146	33	337
	ΔΩΜΑΤΙΑ	334	950	2.238	2.685	556	6.763

⁴⁵ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

Ήπειρος	ΚΛΙΝΕΣ	671	1.953	4.393	5.167	1.062	13.246
Μακεδονία	ΜΟΝΑΔΕΣ	39	101	353	596	495	1.584
	ΔΩΜΑΤΙΑ	5.741	8.796	13.913	14.583	9.361	52.394
	ΚΛΙΝΕΣ	11.600	16.874	27.040	28.122	17.941	101.577
Πελοπόννησος	ΜΟΝΑΔΕΣ	12	97	207	370	101	787
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2.818	4.866	7.361	9.341	1.296	25.682
	ΚΛΙΝΕΣ	5.785	9.510	14.143	17.698	2.579	49.715
Θεσσαλία	ΜΟΝΑΔΕΣ	20	109	119	259	92	599
	ΔΩΜΑΤΙΑ	892	2.839	3.573	5.727	1.616	14.647
	ΚΛΙΝΕΣ	1.789	5.632	6.862	10.937	3.170	28.390
Θράκη	ΜΟΝΑΔΕΣ	4	8	37	41	16	106
	ΔΩΜΑΤΙΑ	388	406	1.326	1.053	284	3.457
	ΚΛΙΝΕΣ	779	830	2.560	1.960	540	6.669
Νησιά Αιγαίου	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	30	126	197	54	413
	ΔΩΜΑΤΙΑ	744	1.367	4.070	4.464	761	11.406
	ΚΛΙΝΕΣ	1.558	2.489	7.742	8.453	1.469	21.711
Κρήτη	ΜΟΝΑΔΕΣ	64	228	325	699	216	1.532
	ΔΩΜΑΤΙΑ	13.394	23.662	15.256	23.777	5.506	81.595
	ΚΛΙΝΕΣ	26.491	45.430	28.566	43.003	10.098	153.588
Κυκλάδες	ΜΟΝΑΔΕΣ	28	148	184	433	177	970
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.237	4.582	4.740	9.503	2.568	22.630
	ΚΛΙΝΕΣ	2.471	8.703	9.142	18.240	5.016	43.572
Δωδεκάνησα	ΜΟΝΑΔΕΣ	34	164	238	492	76	1.004
	ΔΩΜΑΤΙΑ	8.240	27.876	12.381	15.721	1.267	65.485
	ΚΛΙΝΕΣ	16.535	53.909	23.599	29.401	2.417	125.861
Ιόνια Νησιά	ΜΟΝΑΔΕΣ	19	96	195	515	87	912
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.257	10.571	13.196	16.676	1.802	45.502
	ΚΛΙΝΕΣ	6.259	20.212	25.281	31.800	3.452	87.004
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	267	1.153	2.159	4.389	1.586	9.554
	ΔΩΜΑΤΙΑ	44.036	96.260	89.794	120.918	29.160	380.168
	ΚΛΙΝΕΣ	87.349	185.220	171.213	227.143	55.621	726.546

Διάγραμμα Νο. 1. Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά περιφέρεια



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

Θα πρέπει αντίστοιχα να σημειωθεί πως οι τύποι των ξενοδοχειακών καταλυμάτων παρουσιάζονται, κατά περιφέρεια, στον πίνακα 2. Σε όλες τις περιοχές της χώρας, με εξαίρεση την Πιερία, τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου αποτελούν την πλειοψηφία. Το υψηλότερο ποσοστό ξενοδοχείων κλασσικού τύπου εμφανίζεται στο υπόλοιπο Αττικής (96,7%) και ακολουθούν η Αθήνα (90,9%) και το υπόλοιπο της Μακεδονίας (85,7%), με στατιστικώς σημαντική διαφορά⁴⁶.

Αντίθετα, τα χαμηλότερα ποσοστά ξενοδοχείων κλασσικού τύπου εμφανίζονται σε δύο περιοχές που αποτελούν δυναμικούς πόλους έλξης του τουρισμού, στη Χαλκιδική (51,6%) και στην Κρήτη (54,6%). Οι δύο αυτές περιφέρειες εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά επιπλωμένων διαμερισμάτων/studios

⁴⁶ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2009, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

(35,5% και 39,8%, αντίστοιχα). Ο συγκεκριμένος τύπος έχει εμφανιστεί στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία και αποτελεί μια πιο σύγχρονη μορφή ξενοδοχειακού καταλύματος. Είναι φυσικό, λοιπόν, περιοχές με μεγάλη τουριστική κίνηση, όπως είναι η Κρήτη και η Χαλκιδική, να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και να περιλαμβάνουν στην υποδομή τους και τέτοιου τύπου ξενοδοχειακά καταλύματα⁴⁷.

Πίνακας Νο.2. Τύποι ξενοδοχειακών καταλυμάτων κατά περιφέρεια

<i>Περιφέρειες</i>	<i>Παραδοσιακό κατάλυμα</i>	<i>Camping</i>	<i>Bungalows</i>	<i>Επιπλωμένα Διαμερίσματα - Studios</i>	<i>Ξενοδοχεία Κλασσικού Τύπου</i>
Στερεά Ελλάδα	2,30%	6,80%	4,60%	9,10%	77,30%
Αττική (εκτός Αθήνας)	0%	0%	0%	3,30%	96,70%
Αθήνα	4,60%	0%	0%	4,60%	90,90%
Ήπειρος	7,70%	0%	7,70%	7,70%	76,90%
Μακεδονία (υπόλοιπο)	0%	9,50%	0%	4,80%	85,70%
Θεσσαλονίκη	0%	9,10%	0%	18,20%	72,70%
Χαλκιδική	0%	6,50%	6,50%	35,50%	51,60%
Πιερία	3,60%	10,70%	0%	50%	35,70%
Πελοπόννησος	2,10%	6,40%	2,10%	8,50%	80,90%
Θεσσαλία	8,30%	4,20%	4,20%	4,20%	79,20%
Θράκη	0%	0%	0%	0%	100%
Βόρειο Αιγαίο	4,20%	0%	8,30%	20,80%	66,70%
Κρήτη	2,30%	0%	3,40%	39,80%	54,6%
Κυκλάδες	6,50%	1,60%	4,80%	12,9%	74,20%
Δωδεκάνησα	4,60%	0%	3,10%	30,80%	61,50%
Νησιά Ιονίου	1,90%	0%	7,70%	21,20%	69,20%

⁴⁷ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδα, 2010, Στοιχεία Σχετικά με την Κατηγοριοποίηση και Λειτουργία Ξενοδοχείων

Σποράδες	0%	0%	10,00%	30,00%	60,00%
Σύνολο Χώρας	3,10%	2,80%	3,80%	21,20%	69,10%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2011

Αναφερόμενοι τέλος στη τουριστική κίνηση στην Ελλάδα τη περίοδο 2011-2012, εντοπίζεται σχετική μείωση κατά 6,7% παρουσίασαν οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις στη χώρα το δίμηνο Ιανουαρίου - Φεβρουαρίου 2012 σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2011. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) από τα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας, οι αφίξεις κυμάνθηκαν στις 360.931 από 386.930 το 2011, ενώ στους περισσότερους προορισμούς δεν παρατηρείται κίνηση λόγω εποχικότητας⁴⁸.

Σημαντική πτώση καταγράφεται στην Αθήνα, η οποία το συγκεκριμένο διάστημα παρουσιάζει απώλειες 10,72% (με 243.520 αφίξεις από 272.752 το 2011). Από την άλλη άνοδο 8,92% σημειώνει η Θεσσαλονίκη με 112.397 αφίξεις από 103.189 το 2011. Περιορισμένη ήταν η κίνηση και στους άλλους προορισμούς με τη Ρόδο να συγκεντρώνει 1.797 αφίξεις από 6.064 το 2011 (-70,37%), το Ηράκλειο 3.200 από 3.818 (-16,19), ενώ η Κως εφέτος δεν είχε αφίξεις σε αντίθεση με το περσινό διάστημα που είχε 1.044 επισκέπτες⁴⁹.

Όλο και λιγότεροι είναι οι Έλληνες που κάνουν κρατήσεις σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια ενώ από την κρίση δεν έχουν ξεφύγει ούτε καν τα κάμπινγκ. Οι παράγοντες τουρισμού στην Ελλάδα περιγράφουν με τα μελανότερα χρώματα την κατάσταση σε ότι αφορά την εγχώρια τουριστική κίνηση. Σημειώνουν ότι οι κρατήσεις από το εξωτερικό ανεβαίνουν αλλά για λιγότερες διανυκτερεύσεις και σε εξευτελιστικές τιμές.

Σύμφωνα με στοιχεία του ΑΜΠΕ, επιβεβαιώνεται η αλλαγή του κλίματος στις κρατήσεις και ναι μεν οι Γερμανοί ξανάρχονται, αλλά όχι με τις σωστές τιμές και επιπλέον επιλέγουν ολιγοήμερες αποδράσεις. Το μεγάλο αγκάθι για τον

⁴⁸ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012

⁴⁹ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2011

ελληνικό τουρισμό ωστόσο παραμένει ο Έλληνας τουρίστας, αφού ο ντόπιος τουρίστας πολύ δύσκολα κάνει διακοπές, απόρροια της οικονομικής κρίσης. Το 2011, η πτώση στον εγχώριο τουρισμό ξεπέρασε το 30%, ενώ για το 2012 εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει το 50%⁵⁰.

Στοιχειολογώντας τον χάρτη των κρατήσεων, ακόμα και η Μύκονος μετράει πληγές από την οικονομική κρίση και την πολιτική αστάθεια του προηγούμενου διαστήματος. Την ίδια στιγμή, η Κρήτη κινείται με πτώση 30% σε σχέση με το 2011 Βελτιωμένη ωστόσο είναι η εικόνα σε έναν ακόμη δημοφιλή προορισμό, αυτόν της Χαλκιδικής, αφού η πτώση έχει περιοριστεί στο -15% από το -20% που ήταν τον Απρίλιο του 2012.

Στη Χαλκιδική, Ρώσοι και Ουκρανοί κρατούν ψηλά των πήχη των προσδοκιών για τους επιχειρηματίες της βόρειας Ελλάδας. Τέλος, για το έτερο νησί του Ιονίου, αυτό της Ζακύνθου η πρόεδρος της ένωσης ξενοδόχων Χριστίνα Τετράδη εστιάζει στην πτώση κατά 50% του εγχώριου τουρισμού που, όπως τονίζει, ο Έλληνας τουρίστας θα επιλέξει να παραθερίσει μόνο στο εξοχικό τους ή σε εξοχικά συγγενών και φίλων. Το 2011 ήταν χρονιά σταθμός για τον ελληνικό τουρισμό, που με τη σφραγίδα των επεξεργασμένων στοιχείων της ελληνικής στατιστικής αρχής και της Τράπεζας της Ελλάδας οι αφίξεις ανήλθαν στα 16.427.247 σημειώνοντας άνοδο 9,46% σε σχέση με το 2010. Πλέον το 2011 ήταν η πλέον παραγωγική χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό, ξεπερνώντας ακόμα και τη χρονιά του 2007 όταν η Ελλάδα προσέελκυσε 16.165.265⁵¹.

Τέλος εκτός των παραπάνω, θα λέγαμε πως οι εικόνες με τα επεισόδια από την Αθήνα και η καθημερινή κινδυνολογία για έξοδο της χώρας μας από το ευρώ με το ενδεχόμενο χάος που θα ακολουθήσει, έχουν τρομάξει τους Γερμανούς τουρίστες οι οποίοι ακυρώνουν μαζικώς τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Οι Γερμανοί πολίτες που θέλουν να έρθουν στην χώρα μας για να απολαύουν τις παραλίες μας έχουν πειστεί από την ανηλεή προπαγάνδα των ΜΜΕ ότι αν τους

⁵⁰ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012

⁵¹ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012

δουν οι Έλληνες στους δρόμους και καταλάβουν ότι είναι Γερμανοί-και υπεύθυνοι για την λιτότητα που βιώνουν- κινδυνεύει η ζωή τους⁵².

⁵² Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012

3. Κεφάλαιο 3^ο : Διαρθρωτικά Προβλήματα στο Τουρισμό Καθώς και Λύσεις που Προτείνονται Σχετικά για την Αντιμετώπιση των Προβλημάτων

3.1 Παρουσίαση Προβλημάτων στο Τομέα του Τουρισμού

Αναφερόμενοι στα είδη προβλημάτων που εμφανίζονται στο τομέα του Τουρισμού στην Ελλάδα στις μέρες μας, θα λέγαμε πως αυτά ορίζονται ως ποικίλης φύσης και αναλόγως του τρόπου με τον οποίο κάθε χώρα επιθυμεί να αναπτύξει τον τουριστικό της τομέα. Ως εκ τούτου και βάση των όσων καταγράφονται στον τομέα του ελληνικού τουρισμού, θα λέγαμε πως τα σημαντικότερα προβλήματα στο τομέα του τουρισμού της χώρας, αναφέρονται ως εξής.

3.1.1 Αναγκαιότητα Σχεδίου Μάρκετινγκ για τους Τοπικούς Φορείς της Χώρας και με Σκοπό την Ανάπτυξη Εναλλακτικού Μορφών Τουρισμού και τα Σχετικά Καταλύματα

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στη λειτουργία της τουριστικής αγοράς εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές –τουρίστες σχετικά με τις διάφορες προτάσεις και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στη διαθεσή τους για «πακέτα» διακοπών. Αποτελεί γεγονός πως οι πελάτες - καταναλωτές στις μέρες μας είναι αρκετά αναποφάσιστοι σχετικά με τις προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τις τουριστικές τους επιλογές, με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που να έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι αυτών των επιχειρήσεων και κυρίως των καταλυμάτων υπαίθρου.

Στο βαθμό αυτό, ο καταναλωτής της συγκεκριμένης υπηρεσίας προσπαθεί να συνδυάσει την κάλυψη των απαιτήσεων του με το δυνατό λιγότερο χρόνο που χρειάζεται να ξοδέψει για αυτές τις προετοιμασίες και αγορές υπηρεσιών διακοπών. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν τον χρόνο ως μια πραγματική αξία που χρειάζεται

σωστή διαχείριση από μέρους τους αλλά και από το μέρος των διαφόρων ειδών επιχειρήσεων⁵³.

Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας που εισέρχεται σε μια τουριστική επιχείρηση είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του στον τομέα αυτό. Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης βιομηχανίας είναι ότι γνωρίζει πως οι καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά διατηρούν ένα προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους ως προς τα χρήματα που επιθυμούν να ξοδέψουν για τις διακοπές τους, το χρόνο αλλά και το μέρος που θέλουν να επισκεφτούν.

Ο σημερινός πελάτης είναι εξαιρετικά ενημερωμένος σχετικά με την τουριστική βιομηχανία στις μέρες μας και γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιότητες υπηρεσίας σχετικά με την τέλεση των διακοπών του. Για να μπορέσει μια τουριστική υπηρεσία να επιλεγεί από έναν καταναλωτή, θα πρέπει να διαθέτει ποιότητα, εικόνα και διαφορετικότητα. Το περιβάλλον Marketing που εφαρμόζει λοιπόν μια τουριστική επιχείρηση η οποία προτείνει για διακοπές στους πελάτες της κάποια καταλύματα υπαίθρου ή ακόμα το ίδιο το κατάλυμα για διακοπές εναλλακτικού τουρισμού, δεν διαμορφώνεται με μόνο σκοπό να γίνει γνωστή η συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά έχει ως άμεσο στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και να μπορέσει να ανταποκριθεί στην στάση ζωής του και στις αξίες του προσπαθώντας συγχρόνως να του προσφέρει μια καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση στο μικρό αυτό διάστημα που θα επισκεφτεί ένα διαφορετικό τόπο.

Δεν θα πρέπει να παραλείπεται το γεγονός, πως μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής

⁵³ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 2000 "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς μέσω του εκάστοτε σχεδίου Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν αναλόγως των περιστάσεων.

Βάσει όλων των παραπάνω που αναφέρθηκαν λοιπόν, απορρέει το γεγονός πως κάθε επιχείρηση εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα, θα πρέπει να εφαρμόζει μια συγκεκριμένη στρατηγική ή σχέδιο Μάρκετινγκ στην λειτουργία της και να πραγματοποιεί κάτι τέτοιο για το λόγο ότι οι υπεύθυνοι της επιθυμούν να είναι σε θέση να προβλέπουν αλλά και να παρακολουθούν ταυτόχρονα τις τάσεις της αγοράς, ποιες οι δυνάμεις αλλά και οι αδυναμίες της επιχείρησης εντός του περιβάλλοντος που λειτουργεί, ποιοι οι παράγοντες που μπορούν να απειλήσουν την λειτουργία της και τέλος ποιες οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτούς εντός της αγοράς.

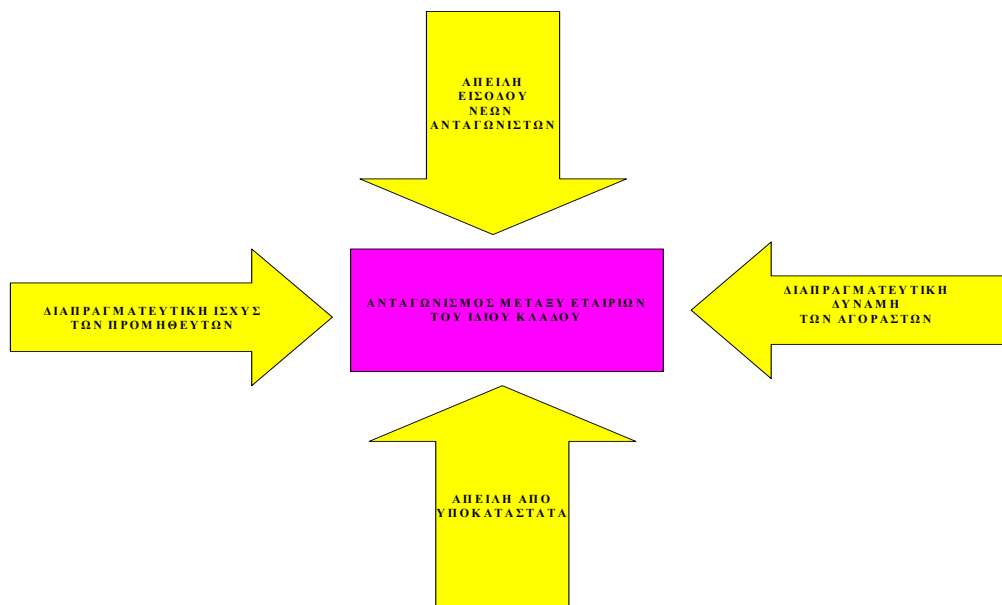
Εκτός όμως όλων αυτών που αναφέρθηκαν, οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων υπαίθρου εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα θα πρέπει να διεξάγουν και μια ανάλυση ως προς την τοποθέτηση της επιχείρησης τους στην συγκεκριμένη αγορά και σχετικά με τις υπηρεσίες διαμονής που προσφέρει. Μέσω της χρησιμοποίησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα, θα πρέπει να μπορούν να διαπραγματεύονται τους παράγοντες του κλάδου και οι οποίοι επηρεάζουν τον ανταγωνισμό εντός αυτού, δηλαδή στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο τα υπόλοιπα καταλύματα υπαίθρου ανταγωνίζονται.

Μέσω ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, ένα κατάλυμα εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα, θα πρέπει να μπορεί και αντιλαμβάνεται την δυναμική του κλάδου και της αγοράς, προκειμένου να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά. Μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter που παρέχεται από το σχέδιο Μάρκετινγκ, το κάθε κατάλυμα συγκεντρώνει ένα σύνολο από βοηθητικά στοιχεία για το σχεδιασμό της στρατηγικής που επιθυμεί να εφαρμόσει. Οι δυνάμεις αυτές είναι οι ακόλουθες :

- *η απειλή εισόδου νέων καταλυμάτων υπαίθρου στον κλάδο*
- *η απειλή των υποκατάστατων υπηρεσιών από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες στη συγκεκριμένη περιοχή*
- *η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών*
- *η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών*

- ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμμάτων του ιδίου κλάδου σχετικά με τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού

Σχήμα Νο. 1 – Μοντέλο Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter



- Η απειλή εισόδου νέων καταλυμμάτων υπαίθρου εναλλακτικού τουρισμού σε «Γειτονικές» Χώρες

Μετά την παγκόσμια τάση για συγχωνεύσεις και συνεργασίες στο χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων, δεν υπάρχουν και μεγάλες ευκαιρίες εισόδου νέων ανταγωνιστών. Η είσοδος νέου ανταγωνιστή στην Ευρωπαϊκή αγορά εναλλακτικού τουρισμού σχετικά με την προώθηση αντίστοιχων υπηρεσιών απαιτεί υψηλό κόστος εισόδου, υψηλές επενδύσεις και σίγουρα κάποιος επιχειρηματία ο οποίος θα στηρίξει την προσπάθεια, αφού ο ανταγωνισμός είναι σκληρός και η επιβίωση αβέβαιη λόγω της αυξημένης τιμής διάθεσης και της αστάθειας των υπηρεσιών αυτών στην σημερινή Ελληνική αγορά.

- Η απειλή των υποκατάστατων υπηρεσιών από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες

Η απειλή που μπορεί να δεχτεί ένα κατάλυμα υπαίθρου εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να προέρχεται από κάποια μεγάλα και οργανωμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, για το λόγο ότι προσφέρουν διάφορες πολυτελείς υπηρεσίες και

διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών που εμπιστεύονται αυτές αλλά και θεωρούν ότι θα απολαύσουν καλύτερα τις διακοπές τους

➤ Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα μπορούμε να πούμε ότι είναι πολύ υψηλή, αφού οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα καταλύματα υπαίθρου χρήζουν διαφορετικότητας και ποικιλίας, αναλόγως του μέρους που επιθυμεί να επισκεφτεί ο καθένας. Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, το μόνο που χρειάζεται από ένα κατάλυμα υπαίθρου είναι ένα μια χαμηλότερη τιμή και ένα πιο ελκυστικό πακέτο προσφοράς προς τους τουρίστες που θα επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο μέρος, προκειμένου να το γνωρίσουν καλύτερα και να ζήσουν την παραδοσιακή του ζωή και συνήθειες των κατοίκων.

➤ Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Στον τομέα των καθημερινών λειτουργιών ενός καταλύματος υπαίθρου και τομέα εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών τους στις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες του, βασικοί προμηθευτές των καταλυμάτων αυτών είναι οι τοπικοί συνεταιρισμοί, εκείνοι οι οποίοι προμηθεύουν με τρόφιμα τα καταλύματα αλλά και όλα τα υλικά αγαθά προκειμένου οι τουρίστες να νιώσουν άνετα και φιλόξενα. Για το λόγο αυτό οι σχέσεις μεταξύ των διαφόρων προμηθευτών και των καταλυμάτων υπαίθρου θα πρέπει να παραμένουν ομαλές και σταθερές, χωρίς να διαταράσσεται η εξυπηρέτηση και η διευκόλυνση του τουριστικού κοινού.

➤ Ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμάτων υπαίθρου του ιδίου κλάδου

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμάτων υπαίθρου και των φορέων εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι αρκετά ισχυρός καθώς οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, είτε εισάγοντας στην αγορά υπηρεσίες, είτε αναπτύσσοντας περισσότερο αυτές τις οποίες διαθέτουν. Για το λόγο αυτό σημαντικός παράγοντας στην συγκεκριμένη προσπάθεια τόνωσης των

πωλήσεων των τουριστικών καταλυμάτων υπαίθρου, αποτελεί το κόστος των υπηρεσιών αυτών που προσφέρονται σε συνδυασμό με την ποιότητα αλλά και τις δραστηριότητες που απολαμβάνουν οι τουρίστες.

3.1.2 Στρατηγικές Φορέων και Καταλυμάτων Υπαίθρου με Σκοπό την Ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού στην Ελλάδα

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι υπεύθυνοι των φορέων ανάπτυξης (ιδιωτικών και κρατικών) μορφών εναλλακτικών τουρισμού στην Ελλάδα καθώς και καταλυμάτων υπαίθρου στην περιοχή, προκειμένου να επιτύχουν μια ολοκληρωμένη λειτουργία των επιχειρήσεων τους και να ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού. Κάθε μια από τις βασικές στρατηγικές της επιστήμης του Μάρκετινγκ, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες αλλά και στη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών που διεξάγεται από τους ίδιους τους υπευθύνους των καταλυμάτων.

Η έννοια της ποιότητας αποτελεί μια γενική έννοια με σκοπό την μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης η οποία αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που πραγματικά αποδίδεται⁵⁴. Από την συγκεκριμένη διαφορά μετριέται επίσης και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών.

Η κάθε στρατηγική Μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμόζεται από τους υπεύθυνους των κρατικών φορέων ανάπτυξης μορφών εναλλακτικών τουρισμού στην Ελλάδα καθώς και καταλυμάτων υπαίθρου στην περιοχή, μπορεί και παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές κάποιες αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα ακόλουθα :

- *Ποια τα επίπεδα απόδοσης των καταλυμάτων υπαίθρου και υπηρεσιών εναλλακτικών μορφών τουρισμού και το πως τις αντιλαμβάνονται οι πελάτες*
- *Ποιες οι προοπτικές για υπηρεσίες που λαμβάνουν οι πελάτες στα καταλύματα αυτά*

⁵⁴ Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. 2005, "Crafting and Executing Strategy", (14th ed.) New-York: McGraw-Hill

- *Ποιες οι εντυπώσεις των υπαλλήλων καταλυμμάτων και τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ικανοποίησή τους*

Αυτό που προκύπτει πάντως από τα παραπάνω είναι πως οι υπεύθυνοι των φορέων ανάπτυξης μορφών εναλλακτικών τουρισμού στην Ελλάδα καθώς και καταλυμμάτων υπαίθρου στην περιοχή, προσπαθούν να εφαρμόζουν μια στρατηγική Μάρκετινγκ η οποία θα ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών και συγχρόνως θα καταφέρουν να επιτύχουν τα παρακάτω :

- *Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα στην επιχείρηση και μεταξύ αυτής και των πελατών της*
- *Να θέσουν προτεραιότητες στα κενά αυτά σε σχέση με την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται*
- *Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών αυτών*
- *Να συμπληρώσουν μια σειρά από διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών*

Συνεπώς βάσει μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ, κάθε κατάλυμα υπαίθρου και φορέας ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα το οποίο λογίζεται ως επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί το «εργαλείο» αυτό για να μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών της και σχετικά με τους παρακάτω τομείς⁵⁵ :

- *Αξιοπιστία (Reliability) – σχετίζεται με τον βαθμό που η επιχείρηση πραγματοποιεί αυτό που υπόσχεται στην ώρα του*
- *Ανταπόκριση (Responsiveness) – σχετίζεται με την θέληση από μέρους της εταιρείας για παροχή βοήθειας και ανταπόκριση της σε συγκεκριμένες απαιτήσεις καταναλωτών σχετικά με τις θαλάσσιες μεταφορές*
- *Εγγύηση (Assurance) – σχετίζεται με την κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και της μετάδοση της εμπιστοσύνης των πελατών*

⁵⁵ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

- *Κατανόηση (Empathy)* – Μαρτυρά την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας
- *Απτή Διάσταση (Tangibility)* – Περιλαμβάνει την φυσική εμφάνιση των υπαλλήλων του καταλύματος και την έδρα του

3.2 Πολιτικές Αντιμετώπισης των Συγκεκριμένων Προβλημάτων

3.2.1 Ανάλυση Πρωτοβουλιών από Μέρους των Κρατικών Φορέων Ανάπτυξης Τουρισμού στην Ελλάδα

Επιδίωξη της κάθε πρωτοβουλίας των τοπικών – κρατικών φορέων ανάπτυξης τουρισμού στην Ελλάδα, θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των αγροτικών περιοχών, με την καλύτερη αξιοποίηση των φυσικών, ανθρώπινων και οικονομικών πόρων τους, την ανακάλυψη νέων πηγών εισοδήματος και την παράλληλη προστασία της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς. Η σχετική Πρωτοβουλία θα πρέπει να επιδιώκει κάτι επιπλέον απ' αυτό που προσέφεραν οι προηγούμενες εφαρμογές της και εξακολουθούν να δίνουν σήμερα τα υπόλοιπα προγράμματα του Γ'Κ.Π.Σ. Μπορεί να διαφέρει όμως ως προς την προσέγγιση το περιεχόμενο, τη μεθοδολογία σχεδιασμού και τον τρόπο υλοποίησης.

Ο πιλοτικός χαρακτήρας του προγράμματος θα πρέπει να εξασφαλίζεται κυρίως μέσω των δικτύσεων (clusters) και των συνεργασιών. Κατά συνέπεια θα πρέπει να δίνεται βάρος στη δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων, την κοινή προβολή και προώθηση, τη συνεργασία και τη συλλογική στήριξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που μπορούν να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και συμπληρωματικότητα των δράσεων. Στο πλαίσιο αυτό, η κάθε πρωτοβουλία θα πρέπει να :

- *ενθαρρύνει τις υποδειγματικές τοπικές πρωτοβουλίες ανάπτυξης*
- *στηρίζει δράσεις καινοτόμου, υποδειγματικού και μεταβιβάσιμου χαρακτήρα, οι οποίες παρουσιάζουν τις νέες οδούς που μπορεί να ακολουθήσει η αγροτική ανάπτυξη*
- *στηρίζει τις ανταλλαγές εμπειριών και τη μεταφορά τεχνογνωσίας μέσω συστηματικής και μόνιμης δικτύωσης και συνεργασιών.*

Στόχος του κάθε μέτρου εκ μέρους των τοπικών – κρατικών φορέων στην Ελλάδα, θα πρέπει να είναι η στήριξη της λειτουργίας της κάθε εταιρίας που έχει αναλάβει την υλοποίηση προγράμματος στην περιοχή. Οι δράσεις του κάθε μέτρου μπορούν ν' αφορούν στη λειτουργία ενός φορέα υλοποίησης του τοπικού προγράμματος. Ως στόχος του κάθε μέτρου θα πρέπει ν' αναφέρεται επίσης η ενίσχυση της ταυτότητας της περιοχής μέσω της αειφόρου αξιοποίησης των ενδογενών αναξιοποίητων πόρων της προτεινόμενης περιοχής παρέμβαση 5 και της καθιέρωσης νέων μορφών οργάνωσης των οικονομικών της δραστηριοτήτων και βρίσκεται επομένως σε απόλυτη συνάφεια με το στρατηγικό στόχο για την ανάπτυξη της περιοχής.

3.2.2 Ενέργειες για Μικρές Επιχειρήσεις και Λοιποί Τομείς Οικονομίας

Οι δράσεις που θα περιλαμβάνονται σ' αυτή την κατηγορία απευθύνονται σε ευρύτατο φάσμα μεταποιητικών επιχειρήσεων του αγροτικού τομέα αλλά και των λοιπών τομέων της οικονομίας, όπως επιχειρήσει χειροτεχνίας-οικοτεχνίας, ειδών παραδοσιακής τέχνης, επιχειρήσεις αξιοποίησης τοπικών φυσικών πόρων και αξιοποίηση παραδοσιακών τεχνικών και χώρων. Πρέπει να περιλαμβάνουν επίσης ενέργειες προσαρμογής των επιχειρήσεων σε ανάγκες πιστοποίησης ή δικτύωσης.

Κοινό χαρακτηριστικό των δράσεων της κατηγορίας αυτής θα πρέπει να είναι η επιδίωξη για διασφάλιση της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων μέσω παρεμβάσεων για την κατοχύρωση της ποιότητας των προϊόντων. Όλες οι επενδύσεις που ενισχύονται στο πλαίσιο αυτής της κατηγορίας θα πρέπει υποχρεωτικά να τηρούν προκαθορισμένες προδιαγραφές, να συμμετέχουν στο Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας Μεταποιητικών Επιχειρήσεων, με σκοπό να προσφέρουν συνακόλουθα κοινές υπηρεσίες στο πλαίσιο λειτουργίας τους και να φέρουν το ειδικό «σήμα» του κάθε τοπικού προγράμματος.

3.2.3 Ενέργειες Προστασίας Ανάδειξης και Αξιοποίησης Φυσικής και Πολιτιστικής Κληρονομιάς

Στόχος του μέτρου θα πρέπει να είναι η αύξηση επισκεψιμότητας της περιοχής μέσω της αειφορικής ανάπτυξης και αξιοποίησης περιοχών φυσικού κάλλους και ανάδειξης αξιόλογων ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων. Το μέτρο

μπορεί να περιλαμβάνει δράσεις που αφορούν στην ανάδειξη περιοχών φυσικού κάλλους και τοπίων κατά προτεραιότητα σε περιοχές NATURA 2000, στη δημιουργία και βελτίωση ορεινών καταφυγίων και συμπλήρωση μονοπατιών και διαδρομών πρόσβασης, στην ανάδειξη ιστορικών μνημείων και κυρίως αγροτικής κληρονομιάς και στη δημιουργία μουσείων αγροτικής, λαογραφικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ως βασικός σκοπός ορίζεται η προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και της κοινωνικής συνοχής της περιφέρειας μέσα από τις διαδικασίες του δημοκρατικού προγραμματισμού, αποσκοπώντας παράλληλα και σε μια αποκέντρωση των παραγωγικών δραστηριοτήτων ως ακολούθως :

- Δημιουργία προϋποθέσεων για την ανάληψη και υλοποίηση νέων παραγωγικών πρωτοβουλιών στον νομό και γενικότερα στην περιοχή.
- Μεριμνά για την βελτίωση της τεχνικής και κοινωνικό – πολιτιστικής υποδομής της περιοχής.
- Δυνατότητα βελτίωσης και αποτελεσματικότητας των παραγωγικών μονάδων και γενικότερα των αναπτυξιακών φορέων της περιοχής.
- Υποβοήθηση της ενδογενούς ανάπτυξης του νομού μέσω βελτίωσης του επιπέδου ενημέρωσης των πολιτών και των τοπικών φορέων, και μέσω προσέλκυσης ανθρώπινου δυναμικού.
- Υποβοήθηση της ανάπτυξης με σεβασμό στο περιβάλλον.
- Συμβολή στην πολιτιστική ανάπτυξη και στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

3.2.4 Στόχοι των Κρατικών Φορέων για την Ανάπτυξη του Τουρισμού σε Αγροτικές Περιοχές στην Ελλάδα

- Συμβολή στον προγραμματισμό ανάπτυξης της περιοχής με την διερεύνηση δυνατοτήτων αξιοποίησης των πόρων της περιοχής.
- Ορθολογικός σχεδιασμός των νομαρχιακών και τοπικών αναπτυξιακών προγραμμάτων.
- Εκπόνηση των αναγκαίων και πάσης φύσεως αναπτυξιακών μελετών.
- Διενέργεια απογραφικών ερευνών όλων των φυσικών και ανθρώπινων πόρων της γεωγραφικής περιοχής του νομού Λάρισας με ταυτόχρονη χωροταξία των χρήσεων γης.

- Βελτίωση της γενικής πληροφόρησης φορέων και δυνατοτήτων.
- Δημιουργία προϋποθέσεων για την επέκταση της τεχνικής και κοινωνικό – πολιτιστικής υποδομής της περιοχής με την υποβοήθηση των αρμόδιων φορέων στην:
 - οργάνωση των φορέων εκτέλεσης των έργων βελτίωσης και επέκτασης της τεχνικής υποδομής και της κοινωνικό – πολιτιστικής υποδομής της περιοχής.
 - Ιεράρχηση των αναγκών και στον προγραμματισμό έργων βελτίωσης και επέκτασης της τεχνικής υποδομής της περιοχής.
 - Δημιουργία δυνατοτήτων για την υλοποίηση νέων παραγωγικών πρωτοβουλιών στην περιοχή, με την Υποβοήθηση: στη σωστή επιβολή επενδύσεων, στο σωστό τεχνικό σχεδιασμό των επενδύσεων, στην αποτελεσματική υλοποίηση των επενδύσεων, στην οργάνωση επιχειρηματικών μονάδων, στη σωστή στελέχωση, στην ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών από την ίδια την Εταιρεία ή σε συνεργασία με άλλους φορείς.
- Προώθηση της ενδογενούς ανάπτυξης της περιοχής, βελτίωσης επιπέδου ενημέρωσης των πολιτών και των τοπικών φορέων, προσέλκυσης στελεχιακού δυναμικού με την Υποβοήθηση των αρμόδιων φορέων στην: βελτίωση της πληροφόρησης, ενημέρωσης φορέων και πολιτών για το τοπικό περιβάλλον και για τις δυνατότητες ανάληψης παραγωγικών πρωτοβουλιών.
- Ανάπτυξη του πολιτιστικού επιπέδου στην περιοχή, προσέλκυση και επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού της περιοχής.
- Δημοσιοποίηση των νέων αναπτυξιακών θεσμών.
- Περιφερειακή ανάπτυξη με παράλληλη προστασία του περιβάλλοντος, με την Υποβοήθηση των φορέων για: προγραμματισμό και λήψη μέτρων με σεβασμό στο περιβάλλον, Εκπόνηση άρτιων μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων, την τήρηση των προδιαγραφών προστασίας του περιβάλλοντος κατά την υλοποίηση κάθε νέου έργου στην περιοχή, την τήρηση αρχείου και παρακολούθηση των στοιχείων που προσδιορίζουν το περιβάλλον της κάθε περιοχής
- Βελτίωση των δυνατοτήτων και της αποτελεσματικότητας των παραγωγικών μονάδων και γενικότερα των αναπτυξιακών φορέων της

περιοχής, με την Υποβοήθηση στην βελτίωση: της εσωτερικής οργάνωσης των φορέων, των μεθόδων επιχειρηματικής δράσης των διάφορων παραγωγικών μονάδων, της αποτελεσματικότητας της συλλογικής δράσης των φορέων, του ανθρώπινου δυναμικού των φορέων, της πληροφόρησης – ενημέρωσης των φορέων.

- *Επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και δραστηριότητες από πλευράς της ίδιας της Εταιρείας με σκοπό την εκτέλεση έργων ή παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών. Συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις και κοινοπραξίες με σκοπό την εκτέλεση έργων ή παροχή συμβουλών και υπηρεσιών.*
- *Αναβάθμιση του κοινωνικού τομέα και του ανθρώπινου δυναμικού.*

Επίλογος – Συμπεράσματα

Βάση των όσων αναφέραμε παραπάνω, θα λέγαμε λοιπόν πως η συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας είναι ζωτικής σημασίας. Ο τουρισμός δεν αποτυπώνεται σε ένα μεμονωμένο κλάδο, καθώς συνδέεται με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Χαρακτηριστικά η συμμετοχή στο ΑΕΠ είναι τα τελευταία χρόνια σταθερά πάνω από 15% .Η άμεση επίδρασή του στο ΑΕΠ εκτιμάται σε 15,2 δισεκ. € ενώ η έμμεση συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία εκτιμάται σε 5,2 δισεκ. €. Σύμφωνα με μελέτες για κάθε 1.000 ευρώ τουριστική δαπάνη το ακαθάριστο προϊόν της ελληνικής οικονομίας αυξάνεται κατά 2.220 ευρώ. Ταυτόχρονα περίπου 774 χιλιάδες άτομα απασχολούνται στον κλάδο άμεσα ή έμμεσα ειδικά σε μια περίοδο που η πραγματική οικονομία αντιμετωπίζει 1,4 εκατομμύρια ανέργους.

Διαπιστώνεται πως ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός πυλώνας ανάπτυξης που δεν περιορίζεται σ' ένα μεμονωμένο τομέα της οικονομίας, δημιουργώντας έτσι ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με μελέτες για κάθε μία άμεση θέση στον τουρισμό δημιουργείται μία ακόμα θέση στην ευρύτερη οικονομία. Η υφιστάμενη κατάσταση στον τομέα του τουρισμού μας δίνει ενδιαφέροντα στοιχεία για την Ελλάδα. Δυστυχώς στον τομέα αυτό υπάρχουν αρκετά σημαντικές ελλείψεις. Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν μας χρειάζεται περαιτέρω ανάδειξη (π.χ. ανάδειξη των μοναστηριών και των εκκλησιών μας έτσι ώστε να ενισχυθεί περαιτέρω ο θρησκευτικός τουρισμός), μέσω της αναβάθμισης των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και του εκσυγχρονισμού των ξενοδοχείων, καθώς τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι μικρά ή μεσαίου μεγέθους σε σχέση με το αντίστοιχο μέγεθος των ξενοδοχείων της χώρας. Αυτό θα ενισχύσει και τον τομέα της απασχόλησης καθώς οι μισές περίπου θέσεις εργασίας στον κλάδο προέρχονται από τα μεγάλα ξενοδοχεία της χώρας.

Σημειώνεται επίσης πως η τουριστική απασχόληση θα μπορούσε να βοηθήσει στην αντιμετώπιση της ανεργίας, ειδικά των νέων. Κυρίως στη σημερινή συγκυρία όπου το ποσοστό της ανεργίας στην Ελλάδα το πρώτο τρίμηνο του 2013 ανήλθε σε ποσοστό 23,6 %. Σ' αυτό θα βοηθήσει το Παρατηρητήριο Απασχόλησης, που

δημιουργείται από την Περιφέρεια. Συμπερασματικά με την απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού και βάση ερευνών, παρατηρούμε τα παρακάτω χαρακτηριστικά. Η εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο είναι ελλιπής ενώ αναμένεται χειροτέρευση μετά και την τελευταία ενέργεια που προέβη το Υπουργείο Παιδείας να κλείσει τα τμήματα των τουριστικών σπουδών στα ΑΤΕΙ . Οι απασχολούμενοι στον κλάδο έχουν στοιχειώδη επιπλέον προσόντα (Η/Υ και ξένες γλώσσες) και η εξειδίκευσή τους είναι μηδαμινή (μηδαμινό ποσοστό με μεταπτυχιακές σπουδές στον τουρισμό)⁵⁶. Τέλος, η Ελλάδα αναγνωρίζοντας τη σημαντικότητα του τουριστικού κλάδου και την ανάγκη ανάδειξης του τουριστικού προϊόντος, προέβη στις παρακάτω ενέργειες⁵⁷ :

- Δημιουργία Παρατηρητήριου Απασχόλησης και Επιχειρηματικότητας στον τουριστικό κλάδο.
- Πρωτοβουλία Πράσινοξ Ξενοδόχος
- Πρωινό Δυτικής Ελλάδας
- Λογότυπο – Τουριστικά Έντυπα

Καταλήγοντας στη παρούσα εργασία, θα λέγαμε πως τα προβλήματα που εντοπίζονται στο τομέα του τουρισμού, είναι ιδιαίτερα σημαντικά, ωστόσο αν αντιμετωπιστούν μέσω των κατάλληλων λύσεων και στρατηγικών μπορούν να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα στην οικονομία της χώρας. Οι λύσεις αυτές μπορούν σίγουρα να αντιμετωπιστούν μέσω της δημιουργίας μιας ορθής καμπάνιας και διαφημιστικής εκστρατείας στις χώρες του εξωτερικού για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών. Βέβαια και οι ελληνικές αρχές και φορείς αντίστοιχα, θα πρέπει να ενεργήσουν με τρόπο τέτοιο ώστε να προωθούνται οι ομορφιές αλλά και τα σημεία εκείνα που μπορεί να δει ο τουρίστας καθώς και να προσφέρεται μια άρτια και ορθή εξυπηρέτηση στους τουρίστες, σε όλους του σχετικούς τομείς διακοπών.

⁵⁶ Μοντσενίγου Χ., Μπαρδάκη Ελ., Νικολακοπούλου Φ., Στεργιοπούλου Μ., Τσιάμη Κ., Παρατηρητήριο Απασχόλησης και Επιχειρηματικότητας στο Τουριστικό Τομέα, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος, 2013

⁵⁷ Μοντσενίγου Χ., Μπαρδάκη Ελ., Νικολακοπούλου Φ., Στεργιοπούλου Μ., Τσιάμη Κ., Παρατηρητήριο Απασχόλησης και Επιχειρηματικότητας στο Τουριστικό Τομέα, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος, 2013

Βιβλιογραφία

- ❖ Βαρβαρέσου, Στ., 2005, “*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό,*” Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*”, Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ’, “*Τουριστικός Τομέας*”, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, “*Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*”, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ❖ Καζάζης Ν., 2000, “*Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*”, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Σφακιανάκης Μ., 2004, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, “*Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 2009, “*Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Τσίτουρα, Αν., 2009, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, “*Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2005, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική

- ❖ Σφακιανάκης Μανόλης, 2000, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- ❖ Μπουρδή Μ., Ευσταθίου, Π., Καπέλλας, Στ., 2003, “*Λειτουργίες Τουριστικών Γραφείων*”, Αθήνα, ΥΠΕΠΘ, ΟΕΔΒ
- ❖ Kay, J., 2001, *Public Relations Management*, London: Prentice Hall
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, “*Research Methods For Business Students*”, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, 2005, “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall
- ❖ Sekaran U., 1992, “*Research Methods for Business, A Skill Building Approach*”. New York: John Wiles and Sons Inc.
- ❖ Zikmund W.G., 2000, “*Business Research Methods*”. London: Harcourt
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 2001, “*Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*”, Εκδόσεις Σακκουλά
- ❖ Τσίτουρα, Αν., 1998, “*Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*”, έκδοση ΙΤΕΠ
- ❖ Crick, M., 2006, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London
- ❖ Crick, M., 1989, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London
- ❖ Sheldon, P.J., 1997, “*Tourism Information Technology*”, McGraw Hill, London
- ❖ Bruce, M., “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London, 1997
- ❖ Clarke T. & Clegg S., “*Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century*”, Profile Books Ltd., London, 1998
- ❖ Consolidated version hotel classification survey, 2004: The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification
- ❖ Sokolowski, R. 2003, *Εισαγωγή στη Φαινομενολογία*, Πάτρα, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών.

- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2011, Στοιχεία Κατηγοριοποίησης Ξενοδοχείων
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2010
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2011
- ❖ Ι.Τ.Ξ.Ε., «Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού», Α΄ & Β΄ Τεύχος, Σεπτέμβριος 2012
- ❖ Μοντсенίγου Χ., Μπαρδάκη Ελ., Νικολακοπούλου Φ., Στεργιοπούλου Μ., Τσιάμη Κ., Παρατηρητήριο Απασχόλησης και Επιχειρηματικότητας στο Τουριστικό Τομέα, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος, 2013