



# **Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**Η ελληνική τουριστική αγορά από το 1974  
ως σήμερα και η θέση της σε σχέση με τις  
άλλες τουριστικές αγορές**

**Καρβούνης Γεώργιος Α.Μ.:03171**

**Επιβλέπων Καθηγητής : Κωνσταντίνος Μηλιώρης**

## ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

|           |                        |  |
|-----------|------------------------|--|
| ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ | ΚΩΝ/ΝΟΣ ΜΗΛΙΩΡΗΣ       | <b>KONSTANTINOS MILIORIS</b><br>Digitally signed by KONSTANTINOS MILIORIS<br>Date: 2021.07.21 13:04:37 +03'00'   |
| ΜΕΛΟΣ     | ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ | <b>Nektarios Stavropoulos</b><br>Digitally signed by Nektarios Stavropoulos<br>Date: 2021.07.09 18:04:26 +03'00' |
| ΜΕΛΟΣ     | ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΛΙΒΑΝΟΣ       | <b>Nikolaos Livanos</b><br>Digitally signed by Nikolaos Livanos<br>Date: 2021.06.23 12:50:53 +03'00'             |

#### ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

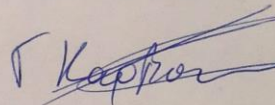
Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Καρβούνης Γεώργιος του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου 03171 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών , Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο Δηλών

Καρβούνης Γεώργιος



## Περιεχόμενα

1

Abstract4

6

6

8

8

Ορισμοί8

9

Βασικές διαστάσεις του τουρισμού11

Τι μπορεί να φέρει ο τουρισμός12

13

Κατηγορίες τουρισμού14

18

Από 200.000 επισκέπτες το 1950 σε 34 εκατομμύρια το 201918

24

24

24

26

Συμπληρωματικά στοιχεία27

29

29

29

Διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας30

31

Προκλήσεις: αύξηση της ανταγωνιστικότητας της πόλης33

Κεφάλαιο 536

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού36

Η προώθηση της Ελλάδας μέσα στον χρόνο36

Το ιστορικό της διαδικτυακής πύλης του ΕΟΤ · Προχωρώντας προς την πύλη  
visitgreece.gr38

Από το 2004 έως το 201039

43  
47  
47  
47  
48  
68  
82  
82  
82  
84  
85  
89  
91  
95  
95  
95  
96  
98  
101  
104  
104  
104  
109  
110  
112  
115  
115  
115  
117  
117  
120  
122  
122

|     |                                     |
|-----|-------------------------------------|
| 122 |                                     |
| 124 |                                     |
| 127 |                                     |
| 130 |                                     |
| 130 |                                     |
| 131 |                                     |
| 132 |                                     |
| 134 |                                     |
| 136 |                                     |
| 139 |                                     |
| 139 |                                     |
| 139 |                                     |
| 143 |                                     |
| 144 |                                     |
| 146 |                                     |
| 146 |                                     |
| 146 |                                     |
| 149 |                                     |
| 151 |                                     |
| 153 |                                     |
| 153 |                                     |
| 154 |                                     |
| 156 | Η Ελληνική Αγορά Τουριστικών Σκαφών |
| 158 |                                     |
| 160 |                                     |
| 160 |                                     |
| 162 |                                     |
| 163 |                                     |
| 172 |                                     |
| 175 |                                     |
| 176 |                                     |
| 178 |                                     |
| 188 |                                     |



## Περιεχόμενα Πινάκων – Διαγραμμάτων

- Εικόνα 1 Αύξηση αφίξεων ανά δεκαετία – Κόσμος (1950-2000)18
- Εικόνα 2 Αύξηση αφίξεων ανά δεκαετία – Κόσμος – Ευρώπη (1950-2000)18
- Εικόνα 3 Αύξηση αφίξεων ανά δεκαετία – Κόσμος – Ευρώπη - Ελλάδα (1950-2000)19
- Εικόνα 4 Άυξηση αφίξεων στην Ελλάδα (1950-2000)19
- Εικόνα 5 Άυξηση αφίξεων και εσόδων στην Ελλάδα (1950-2000)20
- Εικόνα 6 Εξέλιξη αφίξεων – ξεν. κλινών στην Ελλάδα (1950-2000)22
- Εικόνα 7 Ξενοδοχειακή κατανομή στην Ελλάδα23
- Εικόνα 8 Επιβράδυνση ρυθμού ανάπτυξης στην Ελλάδα23
- Εικόνα 9 Αφίσες και διαφημίσεις του ΕΟΤ κατά τη διάρκεια των δεκαετιών38
- Εικόνα 10 Ο ιστότοπος του ΕΟΤ (περίπου το 2000)39
- Εικόνα 11 Η αρχική σελίδα του ΕΟΤ (εφαρμογή 2004-2010)40
- Εικόνα 12 Τα 5 στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος.52
- Εικόνα 13 Ξενοδοχεία σε 13 ελληνικές περιφέρειες58
- Εικόνα 14 Βασικά χρηματοοικονομικά μεγέθη και δείκτεςξενοδοχείων στην Ελλάδα, 201862
- Εικόνα 15 Βασικοίδείκτες ξενοδοχείων ανά δωμάτιο στην Ελλάδα, 201863
- Εικόνα 16 Διάγραμμα συνεισφοράς στο ΑΕΠ64
- Εικόνα 17 Διάγραμμα συμβολής στην απασχόληση65
- Εικόνα 18 Διάγραμμα διεθνών τουριστικών αφίξεων66
- Εικόνα 19 Διάγραμμα εσόδων από τον διεθνή τουρισμό66
- Εικόνα 20 Χάρτης τουριστικών εσόδων ανά περιοχή στην Ελλάδα 201767
- Εικόνα 21 Εσωτερικός τουρισμός68
- Εικόνα 22 Σκοπός προσωπικού ταξιδιού (2015)68
- Εικόνα 23 Διάγραμμα στηλών του κατά κεφαλήν ΑΕΠ70
- Εικόνα 24 Διάγραμμα στηλών των ΑΞΕ στην Ελλάδα ανά χώρα71
- Εικόνα 25 Διάγραμμα στηλών των άμεσων ξένων επενδύσεων στην Ελλάδα ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας73
- Εικόνα 26 Διάγραμμα στηλών των ΑΞΕ ανά ομάδα χωρών (μέσος όρος 2001-2016)73
- Εικόνα 27 Διάγραμμα εξέλιξης του ποσοστού ανεργίας74
- Εικόνα 28 Διάγραμμα στήλης του δείκτη τιμών καταναλωτή75
- Εικόνα 29 Διάγραμμα Μέσης ετήσιας εξέλιξης των μισθών στην Ελλάδα76
- Εικόνα 30 Διάγραμμα στηλών ελάχιστων μισθών ανά χώρα, Ιανουάριος 201877
- Εικόνα 31 Διάγραμμα μέσης τιμής του αργού πετρελαίου78
- Εικόνα 32 Διάγραμμα πολιτικών εκδηλώσεων και τάσεων ζήτησης σε επιλεγμένες πόλεις παγκοσμίως80
- Εικόνα 33 Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού 2018-201981
- Εικόνα 34 Κατάταξη ΤΤCI 2019 στην Ευρώπη και την Ευρασία88
- Εικόνα 35 Κατάταξη ΤΤCI 2019 στην νότια Ευρώπη89
- Εικόνα 36 Οι πιο δημοφιλείστερες ταινίες που γυρίστηκαν στην Ελλάδα. 1957-2009101
- Εικόνα 37 Ο αριθμός των γιοτ στην Ελλάδα και άλλες χώρες της Μεσογείου154
- Εικόνα 38 Ο αριθμός των σκαφών σε ευρωπαϊκές χώρες155



- Εικόνα 39 Αριθμός ενεργών εμπορικών σκαφών στην Ελλάδα156
- Εικόνα 40 Ικανότητα μαρινών στην Ελλάδα157
- Εικόνα 41 Ετήσια μεταβολή κύκλου εργασιών 2020164
- Εικόνα 42 Ετήσια μεταβολή (%) Κύκλου εργασιών 2020164
- Εικόνα 43 Εκτιμώμενη πορεία ξενοδοχειακών πωλήσεων για το 2020 ανά κατηγορία165
- Εικόνα 44 Ετήσια μεταβολή αεροπορικών αφίξεων εξωτερικού165
- Εικόνα 45 Ετήσια μεταβολή αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού166
- Εικόνα 46 Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία (εκατ. διανυκτερεύσεις)166
- Εικόνα 47 Μηνιαία πληρότητα ξενοδοχείων σε λειτουργία167
- Εικόνα 48 Αφίξεις σε ξενοδοχεία (εκ. τουρίστες)167
- Εικόνα 49 Ετήσια μεταβολή αφίξεων ξένων τουριστών168
- Εικόνα 50 Διανυκτερεύσεις (εκ. Διανυκτερεύσεις)168
- Εικόνα 51 Εισπράξεις (δισ. εισπράξεις)169
- Εικόνα 52 Αναβολή διακοπών λόγω πανδημίας (% τουριστών)169
- Εικόνα 53 Προέλευση τουριστών από χώρες με υψηλή διασπορά (% συνόλου ξένων τουριστών)170
- Εικόνα 54 Η υγειονομική ασφάλεια ως προτεραιότητα στην επιλογή προορισμού (% τουριστών ανά προέλευση)170
- Εικόνα 55 Εποχικότητα αφίξεων τουριστών εξωτερικού (% τουριστών)171
- Εικόνα 56 Εποχικότητα αφίξεων τουριστών εξωτερικού171

## Περίληψη

Η ιστορία του τουρισμού επικεντρώνεται στην κοινωνική κατασκευή του τουρισμού ως διαχειριστική πρακτική του ελεύθερου χρόνου και της κινητικότητας, καθώς και στην ανάπτυξη της λεγόμενης τουριστικής οικονομίας από τον 19ο αιώνα. Μιλώντας για τον τουρισμό, πρέπει να διακρίνουμε, αφενός, τη μακρά παράδοση προσωπικών δρομολογίων πλούσιων ατόμων, όπως το περίφημο «Grand Tours» που ασκούσαν αριστοκράτες από τη Δυτική Ευρώπη στις ακτές της Μεσογείου τον 18ο αιώνα, από τον τουρισμό ως ένα κοινωνικό «μαζικό» φαινόμενο. Είναι επομένως σημαντικό να σημειωθεί ότι ο τουρισμός πρέπει να γίνει κατανοητός πρωτίστως με την έννοια μιας «βιομηχανίας» (Βεργόπουλος 2018).

Η ελληνική περίπτωση απεικονίζει και τις δύο περιπτώσεις: από τη μία πλευρά, τα ελληνικά εδάφη ήταν ένας αγαπημένος προορισμός μεταξύ των μελετητών σε διαφορετικές χρονικές περιόδους - από την αρχαιότητα έως και σήμερα (Ανδριώτης, 2009).

Ταυτόχρονα, από τις αρχές του 20ού αιώνα, ο τουρισμός σταδιακά καθιερώθηκε ως ακμάζων τομέας της εθνικής οικονομίας. Αυτό το ταξίδι δεν ήταν εύκολο καθώς η ταυτότητα του ελληνικού τουρισμού ταλαντεύεται διαρκώς ανάμεσα σε ένα ένδοξο αρχαίο παρελθόν και ένα ζωντανό και περίπλοκο παρόν.

Ξεκινώντας την περιήγηση μας προκειμένου να διερευνήσουμε τις βασικότερες πτυχές του ελληνικού τουρισμού από την εποχή της μεταπολίτευσης και πως ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί πλέον το νούμερο ένα προϊόν της χώρας τόσο σε ποιότητα, όσο σε απόδοση και ανταγωνιστικότητα θα κάνουμε μια σύντομη ξεχωριστή εισαγωγή, μέσα από μία ιστορική αναδρομή του ελληνικού τουρισμού.

Στο πρώτο μας κεφάλαιο εξετάζουμε το τουρισμό ως προϊόν προβαίνοντας στους σημαντικότερους ορισμούς του, στις βασικές του διαστάσεις και τι μπορεί να επιφέρει, στις κατηγορίες του καθώς και στην τουριστική βιομηχανία και τον αντίκτυπο της στο περιβάλλον.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζουμε την πορεία του ελληνικού τουρισμού από τις 200.000 επισκέπτες το 1950 στα 34 εκατομμύρια το 2019 που ήταν μια χρονιά ορόσημο.

Στο τρίτο μας κεφάλαιο επικεντρωνόμαστε στην πορεία και την ανάπτυξη του τουρισμού μέχρι την αυγή της νέας χιλιετίας κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στην ανάπτυξη και την παρακμή της τουριστικής βιομηχανίας της Αθήνας.

Το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται διεξοδικότερα στην εθνική στρατηγική και δομή ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, στην υφιστάμενη πολιτική έως το 2000 και τη διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας, κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στη μεταμόρφωση της Αθήνας στην πλέον σύγχρονη ολυμπιακή πόλη που αύξησε

την ανταγωνιστικότητα της και αποτέλεσε ένα ακόμα βαρύ χαρτί που ελληνικού τουρισμού.

Το πέμπτο μας κεφάλαιο είναι εξ' ολοκλήρου αφιερωμένο στον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, την ιστορία του, την σημασία του για τον τουρισμό και τον τρόπο που διαμόρφωσε την εικόνα της Ελλάδος σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η συμβολή του τουρισμού και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην ελληνική οικονομία είναι το θέμα του έκτου κεφαλαίου όπου κάνουμε μια ενδελεχή παρουσίαση της συμβολής του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.

Το έβδομο κεφάλαιο είναι ίσως και ένα από τα πλέον κομβικά κεφάλαια της εργασίας μας αφού είναι αυτό που μελετά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο διεθνές στερέωμα και γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στις ομότιμες χώρες της Μεσογείου.

Στο όγδοο κεφάλαιο ασχολούμαστε με τον κινηματογράφο ως εργαλείο προώθησης του τουρισμού μελετώντας τη σχέση μεταξύ κινηματογράφου και ελληνικού τουρισμού.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν ασχολούμαστε με διαφορετικούς τομείς του τουρισμού και πως αυτοί λειτουργούν υπέρ της διεύρυνσης της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος επισημαίνοντας παράλληλα προβλήματα και παραλείψεις. Έτσι το ένατο κεφάλαιο ασχολείται με τον αειφόρο τουρισμό, εξετάζει την περίπτωση του αγροτουρισμού στην Ελλάδα καθώς και δυο άμεσα ανταγωνιστικών αγορών.

Το δέκατο κεφάλαιο ασχολείται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, τους παράγοντες που προωθούν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα, τα οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην ελληνική οικονομία καθώς και πως μπορούν να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις που επιφέρει.

Το ενδέκατο κεφάλαιο εξετάζει τον ιατρικό Τουρισμό στην Ελλάδα κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στα δυνατά του σημεία, τις αδυναμίες του, τις ευκαιρίες που τον συνοδεύουν καθώς και τις απειλές που έχει να αντιμετωπίσει. Παράλληλα ασχολείται με τον τουρισμό γονιμότητας στην Ελλάδα ο οποίος ξεχωρίζει.

Το δωδέκατο κεφάλαιο εξετάζει την οικονομία κοινής χρήσης στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, τις πλατφόρμες κοινής χρήσης και τον αντίκτυπο τους στον ελληνικό τουρισμό.

Το δέκατο τρίτο κεφάλαιο έρχεται να συμπληρώσει το προηγούμενο και ασχολείται με το φαινόμενο Airbnb στην Αθήνα ενώ κάνουμε αναφορά και για το πως αυτό λειτουργεί εν μέσω της πανδημίας.

Συνεχίζουμε με το δέκατο τέταρτο κεφάλαιο όπου θα ασχοληθούμε με την ανάπτυξη του All-Inclusive τουρισμού στην Ελλάδα .

Στο δέκατο πέμπτο κεφάλαιο μελετούμε την Ελληνική Αγορά Τουριστικών Σκαφών προβαίνοντας σε μια ποιοτική συγκριτική ανάλυση του Ελληνικού Τουρισμού Σκαφών.

Η ανάλυση μας φτάνει στο τέλος της με το δέκατο έκτο κεφάλαιο όπου φέρνουμε τον ελληνικό τουρισμό αντιμέτωπο με το πρόβλημα της πανδημίας εξετάζοντας την ελληνική τουριστική αγορά υπό την Πανδημία, τις απόψεις των φορέων και ποια μπορεί να είναι η επόμενη μέρα.

Κλείνουμε με μια σειρά συμπερασμάτων και προτάσεων.

## Abstract

The history of tourism focuses on the social construction of tourism as a management practice of leisure and mobility, as well as the development of the so-called tourism economy from the 19th century. Speaking of tourism, we must distinguish, on the one hand, the long tradition of personal itineraries of rich people, such as the famous "Grand Tours" practiced by aristocrats from Western Europe on the shores of the Mediterranean in the 18th century, from tourism to a social « mass » phenomenon. It is therefore important to note that tourism must be understood primarily in the sense of an "industry" (Vergopoulos 2018).

The Greek case illustrates both cases: on the one hand, the Greek lands were a favorite destination among scholars at different times - from antiquity to the present (Andriotis 2009).

At the same time, from the beginning of the 20th century, tourism gradually established itself as a thriving sector of the national economy. This journey has not been easy as the identity of Greek tourism constantly oscillates between a glorious ancient past and a living and complex present.

Starting our tour in order to explore the main aspects of Greek tourism since the post-colonial era and how Greek tourism is now the number one product of the country both in quality and performance and competitiveness we will make a brief separate introduction, through a historical background of Greek tourism.

In our first chapter we examine tourism as a product proceeding to its most important definitions, its basic dimensions and what it can bring, its categories as well as the tourism industry and its impact on the environment.

In the second chapter we examine the course of Greek tourism from 200,000 visitors in 1950 to 34 million in 2019 which was a milestone year.

In our third chapter we focus on the course and development of tourism until the dawn of the new millennium, making special reference to the development and decline of the tourism industry in Athens.

The fourth chapter focuses in more detail on the national strategy and structure for the development of Greek tourism, the existing policy until 2000 and the management of the tourism industry, with particular reference to the transformation of Athens into the most modern Olympic city that increased its competitiveness and was another heavy Greek tourism paper.

Our fifth chapter is entirely dedicated to the National Tourism Organization, its history, its importance for tourism and the way it shaped the image of Greece throughout the world.

The contribution of tourism and the hotel industry to the Greek economy is the subject of the sixth chapter where we make a thorough presentation of the contribution of tourism to the Greek economy.

The seventh chapter is perhaps one of the most crucial chapters of our work since it is the one that studies the competitiveness of the Greek tourism product in the international firmament and makes special reference to the peer countries of the Mediterranean.

In the eighth chapter we deal with cinema as a tool to promote tourism by studying the relationship between cinema and Greek tourism. In the following chapters we deal with different sectors of tourism and how they work in favor of expanding the competitiveness of the Greek tourism product while pointing out problems and omissions.

Thus the ninth chapter deals with sustainable tourism, examines the case of agritourism in Greece as well as two directly competitive markets.

The tenth chapter deals with e-tourism, the factors that promote e-tourism in Greece, the benefits of e-tourism in the Greek economy and how the challenges it brings can be addressed.

The eleventh chapter examines medical tourism in Greece with special reference to its strengths, weaknesses, opportunities that accompany it and the threats it faces. At the same time, it deals with fertility tourism in Greece, which stands out.

The twelfth chapter examines the economy of sharing in the Greek tourism industry, the sharing platforms and their impact on Greek tourism.

The thirteenth chapter complements the previous one and deals with the Airbnb phenomenon in Athens, while we also report on how it works in the midst of the pandemic.

We continue with the fourteenth chapter where we will deal with the development of All-Inclusive tourism in Greece.

In the fifteenth chapter we study the Greek Yachting Market by making a qualitative comparative analysis of the Greek Yachting Tourism.

Our analysis comes to an end with the sixteenth chapter where we bring Greek tourism facing the problem of the pandemic by examining the Greek tourism market under the Pandemic, the views of the institutions and what the next day may be.

We close with a series of conclusions and suggestions.

## Εισαγωγή

### Ιστορική αναδρομή του Ελληνικού τουρισμού

Ο Άγγελος Βλάχος θέτει τα θεμέλια του ελληνικού τουρισμού κατά την περίοδο του μεσοπολέμου, λαμβάνοντας επίσης υπόψη τις εξελίξεις στον τομέα των υποδομών και των μέσων μεταφοράς που έχουν βελτιώσει τη σύνδεση μεταξύ της Ελλάδας και των ευρωπαϊκών αγορών στα τέλη του 19ου αιώνα (Βλάχος, 2016). Η αλλαγή του αιώνα σηματοδοτεί μια ορισμένη μαζικοποίηση των τουριστικών πρακτικών και την προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Ήδη τη δεκαετία του 1880 η Ελλάδα ήταν μια καθιερωμένη στάση στις διάφορες τουριστικές διαδρομές που προσφέρονταν σε τουρίστες της εποχής από ιδιωτικές εταιρείες (συχνά δίπλα σε οθωμανικές στάσεις, όπως η Κωνσταντινούπολη), καθώς και το αντικείμενο δημοφιλών τουριστικών οδηγιών. (Gerbot 1983). Οι τουριστικές ροές προς την Ελλάδα συνδέονταν αναπόφευκτα με το ειδικό βάρος που είχε ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός (Chèze 2016).

Ήταν στην πραγματικότητα η δεύτερη κυβέρνηση του Ελευθέριου Βενιζέλου που έθεσε τον «τουρισμό» ρητά ως αντικείμενο πολιτικού σχεδιασμού, με τη δημιουργία του Ελληνικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) το 1929. Ο Βενιζέλος είχε ήδη προσωπικά εμπλακεί σε πολιτικές προώθησης της εικόνας της Ελλάδας στο διεθνές κοινό - και ιδιαίτερα στο γαλλόφωνο κοινό της εποχής (Sohier 2013). Αυτός ήταν και ο λόγος της συνεργασίας του με την ελβετική οικογένεια φωτογράφων Boissonnas κατά τα έτη 1910 και 1920, τόσο για την προώθηση του ελληνικού χαρακτήρα των νέων εδαφών που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, όσο και για την τουριστική και «αρχαιολογική» προβολή των ήδη υπάρχοντων εδαφών (Βαρούχα 2018, Μπουδούρι 2002).

Αυτός ο συνδυασμός εξωτερικών και τουριστικών πολιτικών δεν ήταν τόσο ελληνική ιδιαιτερότητα, αλλά θα έπρεπε να θεωρηθεί μέρος μιας αυξανόμενης τάσης στη χρήση του τουρισμού για οικονομικούς και ιδεολογικούς σκοπούς από την περίοδο του μεσοπολέμου (Βλάχος 2013). Με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, ο τουρισμός θα αποδειχθεί αναπόφευκτος τομέας διακυβέρνησης τα επόμενα χρόνια στην Ελλάδα, κάτω από διαφορετικά πολιτικά καθεστώτα (κοινοβουλευτική δημοκρατία, δικτατορία, κατοχή των δυνάμεων του άξονα). Έτσι, η είσοδος της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά κατά την περίοδο του μεσοπολέμου εισήγαγε το ερώτημα σχετικά με τον τύπο εθνικής εικόνας που πρέπει να προωθηθεί στο διεθνές κοινό.

Στη μελέτη της σχετικά με τον τουρισμό στην Ελλάδα, η Mathilde Chèze (2016) αναφέρει λεπτομερώς τη σταδιακή μετάβαση από ένα μικρό αριθμό τουριστών στον μαζικό τουρισμό, παράλληλα με την αλλαγή των συνθηκών εργασίας και κατανάλωσης στην Ευρώπη. Πληρωμένες διακοπές και ο «εκδημοκρατισμός» των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου υπό την κυβέρνηση του Λαϊκού Μετώπου τη δεκαετία του 1930 σήμανε για πρώτη φορά τη μαζική συμμετοχή των μεσαίων και εργατικών τάξεων στο φαινόμενο του τουρισμού. Ταυτόχρονα, η δεκαετία του 1930 σηματοδότησε μια μακρά διαδικασία ανάπτυξης

υποδομών στην Ελλάδα για τη βελτίωση των μεταφορών εντός της χώρας, δημιουργώντας έτσι ευκαιρίες για ιδιωτικές πρωτοβουλίες που στόχο τους είχαν να προσελκύσουν τουρίστες. Η μελέτη του Chèze μας επιτρέπει επίσης να κατανοήσουμε τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους η Ελλάδα έγινε αντιληπτή και δημοφιλής στο κόσμο ως ένας προορισμός γεμάτος συμβολικές αναφορές στην αρχαιότητα, αλλά και ένας ζωντανός προορισμός που προσφέρει όλες τις σύγχρονες απολαύσεις (Chèze 2016).

Αυτή η ιδεολογική ένταση μεταξύ της αρχαίας κληρονομιάς και της σύγχρονης πραγματικότητας δεν υποχώρησε καθ' όλη τη μεταπολεμική περίοδο. Αυτό εμπίπτει επίσης στις οικονομικές και ιδεολογικές προτεραιότητες του ελληνικού κράτους και των Ηνωμένων Πολιτειών κατά τον Ψυχρό Πόλεμο, δηλαδή τόσο την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων όσο και την προώθηση του κλασικού και «δυτικού» χαρακτήρα της χώρας. Η συμμετοχή διαφόρων παραγόντων στις μεταπολεμικές αναπτυξιακές πολιτικές (όπως η δράση της Αμερικανικής Σχολής Κλασικών Σπουδών και της Βρετανικής Αρχαιολογικής Σχολής στην Αθήνα κατά τα έτη 1947-1967) οδήγησε συνεπώς στη διατήρηση της αρχαίας κληρονομιάς στον στρατηγικό προσανατολισμό του ελληνικού τουρισμού τα επόμενα χρόνια (Λαλάκη, 2012). Έτσι, η δυαδικότητα μεταξύ του «αρχαίου παρελθόντος» και του «αυθεντικού σήμερα» παρέμεινε συστατικό μέρος των ελληνικών πολιτικών προώθησης του τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια της ταχείας ανάπτυξης του κλάδου από τη δεκαετία του 1970. Πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι πλήρως «Μαζικός τουρισμός» από τη δεκαετία του 1980 (Chèze 2016).

Η ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ (και έπειτα στην ΟΝΕ) προσέφερε επίσης νέες μορφές διακρατικής κινητικότητας, καθώς και κοινοτικά προγράμματα για την προώθηση νέων τουριστικών πρακτικών (Chèze 2016), όπως ο τουρισμός των «τεσσάρων εποχών», ο αστικός, ο θρησκευτικός, ο οικολογικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός. Από την άλλη πλευρά, η πρόσφατη οικονομική κρίση επηρέασε την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Οι νέες τουριστικές τάσεις είχαν πλέον επηρεαστεί από τις εικόνες μιας χώρας που βρίσκεται σε κρίση όπως αυτές μεταδίδονταν σε καθημερινή βάση από παγκόσμια μέσα ενημέρωσης και διεθνείς οργανισμούς (Tzanelli & Krostanje 2016).

Ο τουρισμός παραμένει πυλώνας της ελληνικής οικονομίας και πρόσφατα πέτυχε σημαντικό ρυθμό ανάπτυξης (INSETE 2017). Το έτος 2019 σηματοδοτήθηκε από την αύξηση του αριθμού των τουριστών που έφτασαν στην Ελλάδα, την ίδια στιγμή που οι πρωτοβουλίες του ελληνικού κράτους φιλοδοξούν να προωθήσουν τη διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών και τη μετάβαση του ελληνικού τουρισμού σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο μετά το πέρας της πανδημίας που έχει βάλει τόσο τον εθνικό μας τουρισμό όσο και τον παγκόσμιο στον γύψο (Κουντουρά, 2020).



## Κεφάλαιο 1

### Ο τουρισμός ως προϊόν

#### Ορισμοί

Πριν αρχίσουμε να ποσοτικοποιούμε και να συγκρίνουμε το οικονομικό όφελος του τουρισμού, θα ήταν χρήσιμο να προσδιορίσουμε πρώτα κάποιες έννοιες. Ο τουρισμός είναι: «ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επαγγελματικούς / επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι καλούνται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομές, κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες συνεπάγονται τουριστικές δαπάνες» (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2009).

Οι τουρίστες είναι: «άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για περισσότερες από είκοσι τέσσερις ώρες και όχι περισσότερο από ένα διαδοχικό έτος για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση μιας δραστηριότητας που αμείβεται εντός της τόπου επίσκεψης» (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2009).

Τουριστικές βιομηχανίες: «περιλαμβάνουν την παροχή καταλύματος για επισκέπτες (τουρίστες και επισκέπτες της ίδιας ημέρας), υπηρεσίες εστίασης, μεταφορά επιβατών, ταξιδιωτικά γραφεία και άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών κράτησης, πολιτιστικές δραστηριότητες, αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, καθώς και άλλες συγκεκριμένες δραστηριότητες» (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2011).

Μετά από αυτό, είναι ευκολότερο να αφομοιώσουμε τους κύριους οδηγούς που καθορίζουν πότε οι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδέψουν περισσότερο και ποιες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους προσθέτουν αξία και αυξάνουν τις δαπάνες τους.

Δεν ήταν πριν από τη δεκαετία του '90 που τόσο οι ερευνητές του τουρισμού όσο και οι ειδικοί αστικών σπουδών διέκριναν το πεδίο του «αστικού τουρισμού» (Pearce, 2001). Σύμφωνα με τον Law, ο τουρισμός δεν θεωρείται από πολλούς ερευνητές ως χαρακτηριστικό γνώρισμα που σχετίζεται με την κύρια λειτουργία της πόλης, αλλά ως εποχιακό φαινόμενο χωρίς ευθείες συνδέσεις με το αστικό οικολογικό περιβάλλον που πολλά αστικά κέντρα συνειδητοποίησαν τη μεγάλη σημασία της τουριστικής βιομηχανίας και προσπάθησε να ενθαρρύνει την ανάπτυξη αυτού του τομέα (Law, 1994). Παρόλο που η ταξιδιωτική βιομηχανία λειτουργεί με πολλές ιδιαιτερότητες, φαίνεται ότι ακολουθεί τις αναπτυξιακές πρακτικές του βιομηχανικού μοντέλου μετά τον φιντδισμό (Ιωαννίδης, 1997).

Όντας μια μορφή βιομηχανίας, ο τουρισμός διατηρεί την ιδέα του εμπορίου με στόχο τα έσοδα. Τα προϊόντα που παρέχονται για τους τουρίστες από μια πόλη διαμορφώνουν αυτό που αποκαλούμε «αστική εμπειρία». Σύμφωνα με τον Jansen-

Verbeke, αυτή η έννοια περιλαμβάνει ιστορικά κτίρια, αστικά τοπία, μουσεία και γκαλερί τέχνης, θέατρα, αθλητικά και εκδηλώσεις. Μεταξύ των τουριστικών προορισμών, οι πόλεις έχουν πολυλειτουργικό χαρακτήρα προσελκύοντας τουρίστες με τα γνήσια αστικά χαρακτηριστικά τους, όπως νυχτερινή ζωή, ψώνια και επιχειρήσεις (Jansen-Verbeke, 1990).

Σύμφωνα με τον Pearce, αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η τουριστική αγορά στις αστικές περιοχές είναι λιγότερο ομοιογενής από, για παράδειγμα, σε παραθαλάσσια ή χιονοδρομικά κέντρα. Κατά συνέπεια, η παροχή των απαραίτητων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων σε συνδυασμό με την προώθηση του συγκεκριμένου προορισμού είναι πιο περίπλοκη. Καθώς ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που αναπτύσσεται μέσω του ανταγωνισμού, οι πόλεις πρέπει να ανταποκριθούν στη ζήτηση για άνεση, αξιοπιστία και ποιότητα στην τουριστική τους εμπειρία και ταυτόχρονα να διαφημίζουν επαρκώς τις ικανότητές τους (Pearce, 1989).

Επιπλέον, η εμφάνιση της πολιτιστικής εκμετάλλευσης ως το κύριο σχέδιο για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού στην Ευρώπη (Engelstoft και Jorgensen, 1997) είναι το κίνητρο για τις τοπικές αρχές να προωθούν έργα που συνδυάζουν την κατανομή πολιτιστικών πόρων με φυσική και περιβαλλοντική ανανέωση. Για παράδειγμα, σε πολλές περιπτώσεις ο τουρισμός χρησιμοποιείται προκειμένου να διατηρηθούν ιστορικές περιοχές στο εσωτερικό της πόλης (Parlett et al., 1995) και επίσης για την αναζωογόνηση παλαιών λιμένων που ενισχύουν ποιότητα της αστικής ζωής για τους κατοίκους (Gosprodi, 2001).

## Η τουριστική βιομηχανία

Ο τουρισμός για πολλές χώρες αποτελεί σημαντική πηγή ευημερίας και εισοδήματος. Πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν στο εξωτερικό για να θαυμάσουν την ομορφιά της φύσης, να αποκτήσουν εμπειρία διαφορετικών πολιτισμών και να χαλαρώσουν σε ένα άνετο περιβάλλον μακριά από τις καθημερινές δραστηριότητες. Η λέξη «τουρίστας» συνήθως συνδέεται με εικόνες παραλιών, ζεστού ήλιου και χαλάρωσης. Ωστόσο, ο επίσημος ορισμός της λέξης είναι πολύ ευρύτερος.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τον διεθνή επισκέπτη ως κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα διαφορετική από τη συνήθη κατοικία του και εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος για περίοδο μεγαλύτερη των 12 μηνών. Ο κύριος σκοπός της επίσκεψης του διεθνούς επισκέπτη είναι κυρίως η υλοποίηση μιας δραστηριότητας που αμείβεται στη χώρα στην οποία επισκέπτεται (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2007).

Συνήθως οι διεθνείς τουρίστες έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά όπως:

1. Οι τουρίστες μεγάλης ή μικρής διάρκειας συνήθως διαμένουν τουλάχιστον μία νύχτα σε συλλογικά ή ιδιωτικά καταλύματα στη χώρα την οποία επισκέπτονται.

2. Αυθημερόν επισκέπτες: Ορισμένοι επισκέπτες λόγω των οικονομικών, επαγγελματικών ή προσωπικών τους συνθηκών αποφασίζουν να μην περάσουν τη νύχτα σε συλλογικά ή ιδιωτικά καταλύματα στη χώρα που επισκέπτεται (Batra, 1989).

Κατά συνέπεια, ο επίσημος ορισμός του «τουρίστα» περιλαμβάνει όσους ταξιδεύουν για εκπαιδευτικούς ή πολιτιστικούς σκοπούς για να απολαύσουν τη φύση, να επισκεφθούν μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, να παρακολουθήσουν αθλητικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή για επαγγελματικά ταξίδια όπως η συμμετοχή σε επαγγελματικά συνέδρια. Είναι σαφές ότι ένα από τα κύρια κίνητρα που έχουν οι χώρες στη διοργάνωση διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων είναι η προώθηση των τουριστικών τους προορισμών (Batra, 1989).

Ωστόσο, εκτός από τους παραπάνω λόγους, ο κύριος σκοπός του ταξιδιού σε μια χώρα είναι για αναψυχή. Εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται παραθαλάσσια θέρετρα κάθε καλοκαίρι με ένα ξεκάθαρο μοτίβο όσον αφορά τους προορισμούς. Για παράδειγμα, οι Αμερικανοί προτιμούν τις παραλίες της Καραϊβικής, ενώ οι Ευρωπαίοι προτιμούν τις μεσογειακές.

Αυτοί οι τουρίστες συνήθως ενδιαφέρονται να βρουν ένα ξενοδοχείο δίπλα στην παραλία με καλό φαγητό και πολλή ηλιοφάνεια. Η παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών απαιτεί τη χρήση πολλών εισροών, όπως φυσικών πόρων, που περιλαμβάνουν παραλίες και ηλιοφάνεια και πίστες σκι και πολιτιστικά αξιοθέατα. Ο πιο ουσιαστικός ρόλος αυτών των εισροών υποδηλώνει ότι οι τουριστικές υπηρεσίες είναι βασικά ένα «εθνικό» προϊόν. Αυτό, συνεπώς, συνεπάγεται ότι οι εθνικές και περιφερειακές πολιτικές έχουν ουσιαστικό ρόλο στον καθορισμό της ποιότητας ενός τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Για το λόγο αυτό, ο ανταγωνισμός στον κόσμο της τουριστική βιομηχανία ήταν πολύ εκτεταμένος μεταξύ των χωρών.

Όπως θα αναφέρουμε λεπτομερώς αργότερα, ο τουρισμός είναι μια σημαντική πηγή εισοδήματος σε πολλές χώρες. Οι περισσότερες από τις χώρες που κερδίζουν υψηλό ποσοστό του ΑΕΠ τους από τον τουρισμό είναι συνήθως μικρές, ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Ελλάδα, αφού κάθε καλοκαίρι την επισκέπτονται πολλοί τουρίστες που προσελκύονται από τα διάσημα και ηλιόλουστα νησιά της.

Το 2001, τα παγκόσμια έσοδα από τον τουρισμό έφτασαν τα 462 δισεκατομμύρια δολάρια, τα μισά από τα οποία πήγαν στην Ευρώπη και το ένα τέταρτο στην Αμερική. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι μακράν ο μεγαλύτερος αποδέκτης τουριστικού εισοδήματος σε απόλυτους όρους, ενώ η Γαλλία είναι μακράν η πρώτη στις αφίξεις (Παπαθεοδώρου, 1999).

Τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας συμβάλλουν στο τουριστικό προϊόν με διάφορους τρόπους. Κάθε τομέας προσφέρει μερικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που προσελκύουν τουρίστες Συγκεκριμένα:

- **Ιδιωτικός τομέας** όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδόχοι και ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, ταξιδιωτικοί πράκτορες, εταιρείες πιστωτικών καρτών, τουριστικοί πράκτορες και κτηματομεσιτικά γραφεία είναι υπηρεσίες που προσελκύουν τουρίστες

- **Δημόσιος τομέας** όπως διαχειριστές πόλεων, σχεδιαστές μεταφορών, φορείς λεωφορείων και τρένων Τμήματα πληροφόρησης, οργανισμοί οικονομικής ανάπτυξης, εθνικά πάρκα, εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί που αυξάνουν την ομορφιά και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, κάτι που είναι απαραίτητο για την καλή φήμη της χώρας.

- **Τουριστικά ιδρύματα** όπως μουσεία, γκαλερί τέχνης, ιστορικές εγκαταστάσεις και εκπαιδευτικοί οργανισμοί που αυξάνουν το πολιτιστικό προφίλ της χώρας και προσελκύουν περισσότερους τουρίστες (Memoire, 1999).

Ο συνδυασμός των παραπάνω τομέων μπορεί να οδηγήσει σε πολλές θετικές ευκαιρίες για τον τουρισμό της χώρας και μπορεί να αυξήσει τη δημοτικότητα της χώρας ως τουριστικό προορισμό.

### **Βασικές διαστάσεις του τουρισμού**

Ο τουρισμός εξαρτάται από τρεις βασικές διαστάσεις. Αυτές οι διαστάσεις είναι:

- **Προϊόντα:** Αυτά περιλαμβάνουν ειδικές εκδηλώσεις και πακέτα που προσφέρονται από παρόχους τουριστικών αξιοθέατων θεματικά πάρκα, χειριστές εκδηλώσεων όπως αθλήματα, παραστάσεις, μουσεία και ξενοδοχεία. Στη διάσταση του προϊόντος, λαμβάνουμε υπόψη φυσικά αξιοθέατα και διάσημα γεωργικά προϊόντα. Για παράδειγμα, η Ελλάδα είναι γνωστή για το ελαιόλαδο και τη μεσογειακή διατροφή. Αυτό προσελκύει πολλούς τουρίστες που εκτιμούν το καλό φαγητό και απολαμβάνουν τη φυσική ομορφιά.

- **Πληροφορίες:** Μέσω πληροφοριών, μια χώρα γίνεται πιο φιλική προς τον τουρισμό. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, τα ξενοδοχεία και οι κάτοικοι μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για τη χώρα και τα αξιοθέατα της. Οι πληροφορίες που παρέχονται στους τουρίστες πρέπει να στοχεύουν στην προσέλκυση τουριστών, στην ικανοποίηση των αναγκών τους και στην παροχή των καλύτερων υπηρεσιών.

- **Επιπτώσεις:** οι οικονομικές και αναπτυξιακές πιθανότητες καθώς και ο αντίκτυπος της τουριστικής ανάπτυξης στην αειφόρο ανάπτυξη, τις μεταφορές, τις πολιτιστικές και περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές πτυχές είναι μερικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε μια χώρα (Memoire, 1999).

## Τι μπορεί να φέρει ο τουρισμός

Ο τουρισμός σε μια χώρα μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη, αλλά και προβλήματα. Τα κύρια πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει ο τουρισμός είναι το εισόδημα χρημάτων που μπορεί να βοηθήσει τη χώρα οικονομικά, να βελτιώσει τις υποδομές και τις εγκαταστάσεις και να αυξήσει τη φήμη. Επιπλέον, μέσω της αυξημένης φήμης, η χώρα μπορεί να βελτιώσει την παρουσίαση της πολιτιστικής της κληρονομιάς και του παραδοσιακού τρόπου ζωής της και να την προωθήσει στους τουρίστες. Επιπλέον, τα άτομα που απασχολούνται στον τουριστικό τομέα εκπαιδεύονται ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Αυτή η εκπαίδευση τους παρέχει στοιχεία για τον πολιτισμό μιας χώρας, την ανάγκη για βιωσιμότητα και περιβαλλοντική ευημερία. Οποιαδήποτε αύξηση της τουριστικής ζήτησης μειώνει αυτόματα την ανεργία και δημιουργεί πολλές ευκαιρίες για τους νέους (Batra, 1989).

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν από την τουριστική βιομηχανία. Το πιο σημαντικό είναι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις που μπορεί να δημιουργήσει ο μαζικός τουρισμός. Αυτό το είδος τουρισμού, όπως ήδη αναφέραμε, δεν λαμβάνει απαραίτητα υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος και τον σεβασμό του πολιτιστικού προφίλ της χώρας. Έτσι, οι τουρίστες, μερικές φορές δεν σέβονται το πολιτιστικό και περιβαλλοντικό προφίλ της χώρας, δημιουργώντας πολλά προβλήματα. Αυτό το γεγονός είναι πιο συνηθισμένο στους νέους που δεν λαμβάνουν την κατάλληλη εκπαίδευση για τη σημασία του πολιτισμού και της παράδοσης μιας χώρας.

Ένα άλλο σοβαρό πρόβλημα που μπορεί να εμφανιστεί είναι το γεγονός ότι μόνο μερικοί άνθρωποι μπορεί να έχουν οφέλη από τον τουρισμό και κάποια έσοδα μπορεί να πηγαίνουν σε τρίτους. Συγκεκριμένα, ορισμένα ξενοδοχεία διαχειρίζονται από άλλες χώρες, έτσι τα κέρδη δεν ωφελούν τη χώρα. Ένα παράδειγμα είναι το Hotel Hilton που έχει τη βάση του στις ΗΠΑ και έχει επεκταθεί σε όλο τον κόσμο, ωστόσο οι διευθυντές των ΗΠΑ κατευθύνουν το Hilton.

Συνοψίζοντας:

### Προβλήματα:

- Μερικές φορές τα περισσότερα χρήματα μπορούν να πάνε σε τρίτους.
- Μερικές φορές μόνο ορισμένα άτομα στις κοινότητες λαμβάνουν οφέλη. Αυτό σπάζει τις κοινότητες και τον πολιτισμό.
- Μερικές φορές οι ξένοι δεν σέβονται τον πολιτισμό.
- Οι κοινότητες μπορούν να αρχίσουν να κάνουν παραδοσιακές δραστηριότητες για το κέρδος, όχι για τον πολιτισμό.
- Περιβαλλοντική καταστροφή.
- Οι νέοι μαθαίνουν να μην σέβονται τον παραδοσιακό πολιτισμό.

## Ευκαιρίες:

- Χρήματα για την ανάπτυξη της κοινότητας.
- Μια ευκαιρία εκπαίδευσης ανθρώπων.
- Μια ευκαιρία για περισσότερους ανθρώπους να κατανοούν τα προβλήματα και τα ζητήματα των αυτόχθονων κοινωνιών.
- Μια ευκαιρία κέρδους - εσόδων από την κοινότητα.
- Μια ευκαιρία ανοικοδόμησης της αξία του παραδοσιακού πολιτισμού (Πηγή: <http://www.recoftc.org/>, ελήφθη 17/3/2021).

## **Η τουριστική βιομηχανία και ο αντίκτυπός της στο περιβάλλον**

Τα έσοδα που αποφέρει η τουριστική βιομηχανία σε κάθε χώρα είναι πολλά. Ωστόσο, ο αντίκτυπος που έχει ο τουρισμός στο περιβάλλον είναι αρνητικός. Το 1929, τα παγκόσμια έσοδα ταξιδιού υπολογίστηκαν σε 30 δισεκατομμύρια δολάρια, που ήταν το 2% του παγκόσμιου προϊόντος. Το 1979, αυτό το κέρδος αυξήθηκε στα 450 δισεκατομμύρια δολάρια, που ήταν περίπου το 6% του παγκόσμιου προϊόντος. Αργότερα το 1982, οι αφίξεις τουριστών παγκοσμίως ήταν 28,6 εκατομμύρια σε σύγκριση με τον αριθμό των αφίξεων 415 εκατομμυρίων ατόμων κατά τη διάρκεια του 1990 που δαπάνησαν περισσότερα από 249 δισεκατομμύρια δολάρια. Η Γαλλία και οι ΗΠΑ είναι οι μεγαλύτεροι τουριστικοί προορισμοί. Συγκεκριμένα από το 1991 έως το 1992 πάνω από 59,5 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν τη Γαλλία. Οι ΗΠΑ την ίδια περίοδο προσέλκυσαν 44,6 εκατομμύρια (Narayan, 1991)

Πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο ξόδεψαν 1,4 δισεκατομμύρια δολάρια για να προωθήσουν τη χώρα τους σε ανθρώπους, ώστε να τους προσελκύσουν για διακοπές. Η μεγαλύτερη δαπάνη κάθε τουριστικού προορισμού είναι η διαφήμιση και η προώθηση. Η τουριστική βιομηχανία θεωρείται ότι έχει ουσιαστική ανάπτυξη και είναι η δεύτερη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο όσον αφορά τον κύκλο εργασιών, μετά τη βιομηχανία πετρελαίου. Ωστόσο, το περιβάλλον είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο, το οποίο αναπτύσσει τα θεμέλια της τουριστικής βιομηχανίας ενός έθνους. Δεδομένου ότι το περιβάλλον είναι ζωτικής σημασίας στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας, αναμένεται ότι οι προγραμματιστές του τουρισμού μιας χώρας θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι το περιβάλλον προστατεύεται, προστατεύεται, φροντίζεται και διατηρείται σωστά (Τσάρτας, 2010).

Ωστόσο, μια τέτοια τέλεια κατάσταση είναι πολύ σπάνια καθώς οι συνέπειες του τουρισμού και των τουριστών στο φυσικό περιβάλλον δεν είναι καθόλου ευεργετικές, τουναντίον είναι πολύ επιβλαβείς. Όταν υπάρχει μια αρμονία μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος, το τελευταίο επωφελείται από το πρώτο και αντίστροφα. Τα παλάτια-ξενοδοχεία είναι μια κύρια πηγή μεγάλης γοητείας για τους τουρίστες και προσφέρουν έσοδα για όσους τα κατέχουν. Με τον ίδιο τρόπο, το φυσικό περιβάλλον έχει επωφεληθεί από τον τουρισμό με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, η δημιουργία πάρκων και καταφυγίων άγριας φύσης οδήγησε στην

προστασία της άγριας πανίδας και των σπάνιων φυτών και λουλουδιών. Το εισόδημα που δημιουργείται από τον τουρισμό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ξανά για την προστασία του περιβάλλοντος μιας χώρας. Ο τουρισμός δίνει επίσης κίνητρο στην τοπική κοινότητα να παράγει παραδοσιακά προϊόντα που θα αγκαλιαστούν από τους τουρίστες και θα έχουν πολλά οφέλη (Τσάρτας, 2010).

Εναλλακτικά, ο τουρισμός πιστεύεται ότι βρίσκεται σε σύγκρουση με το περιβάλλον, επειδή όταν ένας μεγάλος αριθμός τουριστών φτάνει σε έναν προορισμό οδηγεί σε συμφόρηση, η οποία οδηγεί περαιτέρω στην εξάντληση των φυσικών πόρων και προκαλεί βλάβη στο περιβάλλον. Τα φυτά υποφέρουν από σταθερή σύνθλιψη από τα πόδια και το καυσαέριο που παράγεται από τις εξατμίσεις αυτοκινήτων προκαλεί επίσης ζημιά στο ευαίσθητο περιβάλλον.

### Κατηγορίες τουρισμού

Γενικά ο τουρισμός θεωρείται ως η δραστηριότητα που σχετίζεται με ξεκούραση, χαλάρωση, αθλητισμό και πρόσβαση στον πολιτισμό και τη φύση. Ο τουρισμός πρέπει να σχεδιάζεται και να εφαρμόζεται ως πλεονεκτικό μέσο ατομικής και συλλογικής εκπλήρωσης. Οι τουριστικές δραστηριότητες πρέπει να έχουν ως κύριο ρόλο την προώθηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και, πιο συγκεκριμένα, τα ατομικά δικαιώματα των αδύναμων ομάδων όπως τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι εθνοτικές μειονότητες και οι αυτόχθονες πληθυσμοί.

Όλες οι μορφές τουριστικής ανάπτυξης συμβάλλουν στην εξοικονόμηση σπάνιων και πολύτιμων πόρων, ιδίως νερού και ενέργειας, καθώς και στην αποτροπή πιθανής παραγωγής αποβλήτων. Έτσι, οι τοπικές δημόσιες αρχές προκειμένου να προωθήσουν τον τουρισμό πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στις παραπάνω πεποιθήσεις και να ενθαρρύνουν αποτελεσματικές πολιτικές. Ο μαζικός τουρισμός είναι ο κυρίαρχος τύπος στην παγκόσμια τουριστική αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αλλά με την αλλαγή των καιρών, ο τουρισμός έχει πάρει διάφορες μορφές. Εκτός από τον μαζικό τουρισμό, όπως έχουμε ήδη πει, τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναδυθεί νέες μορφές τουρισμού όπως: οικοτουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, βιώσιμος τουρισμός, τουρισμός με βάση την κοινότητα, κοινωνικός τουρισμός, τουρισμός του χωριού και πολιτιστικός τουρισμός.

Όπως μπορούμε να δούμε κάθε κατηγορία επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, έτσι οι τουρίστες θα μπορούσαν να επιλέξουν μεταξύ αυτών των κατηγοριών, ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε κάθε κατηγορία τουρισμού.

- **Οικοτουρισμός**

Ο οικοτουρισμός ορίζεται ως η μορφή τουρισμού που αποσκοπεί στην αποφυγή αρνητικών συνεπειών που μπορούν να βλάψουν ή να καταστρέψουν την αξιοπιστία ή τον χαρακτήρα του φυσικού ή πολιτιστικού περιβάλλοντος που επισκεπτόμαστε. Επιπλέον, ο οικοτουρισμός στοχεύει στην εκπαίδευση του ταξιδιώτη σχετικά με τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος, κατευθύνει τα έσοδα για την ασφάλεια των φυσικών περιοχών, φέρνει οικονομικά οφέλη στις τοπικές οικονομίες, τονίζει τις ανάγκες για βιώσιμη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και προσπαθεί να εγγυηθεί ότι η τουριστική ανάπτυξη θα δεν ξεπερνά την κοινωνική και περιβαλλοντική ικανότητα. Με άλλα λόγια, ο οικοτουρισμός στοχεύει στην προώθηση του οικολογικού τουρισμού, στην ενημέρωση των ανθρώπων για τα πλεονεκτήματα που έχει το περιβάλλον και για να τους ενθαρρύνει να προστατεύσουν το περιβάλλον (Perreg, 2004).

- **Εναλλακτικός τουρισμός**

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια άλλη μορφή τουρισμού που εναρμονίζεται με τις φυσικές, κοινωνικές και κοινοτικές αρχές και επιτρέπει στους οικοδεσπότες και τους επισκέπτες να απολαμβάνουν θετικές και χρήσιμες σχέσεις και κοινές εμπειρίες. Κατά συνέπεια μπορούμε να καταλάβουμε ότι ο οικοτουρισμός μπορεί να οριστεί ως μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού (Wearing & Neil, 1999).

Πολλοί θεωρητικοί παρουσίασαν πολλά χαρακτηριστικά εναλλακτικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, ο εναλλακτικός τουρισμός δραστηριοποιείται σε μια περιοχή μικρής κλίμακας και συνήθως ανήκει σε ντόπιους. Επιπλέον, αυτού του είδους ο τουρισμός ασχολείται με το ταξίδι σε αρκετά απομακρυσμένες, ανενόχλητες φυσικές περιοχές με στόχο ο επισκέπτης να θαυμάσει και να απολαύσει το τοπίο και τα άγρια φυτά, ζώα και πολιτιστικές ιδιότητες. Ο Kunwar παρατήρησε ότι οι εναλλακτικοί τουρίστες επισκέπτονται μέρη όπου κανείς δεν ήταν πριν για να ξεχάσουν τον πολιτισμό για λίγο και να απολαύσουν την επαφή με τους ντόπιους. Ένας εναλλακτικός τουρίστας αναμένεται να είναι καλά εκπαιδευμένος και να κερδίζει περισσότερα από το μέσο εισόδημα (Kunwar, 1997).

- **Αειφόρος τουρισμός**

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών της σημερινής γενιάς και φιλοξενεί περιοχές και ταυτόχρονα προστατεύει και βελτιώνει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Ο βιώσιμος τουρισμός αναμένεται να οδηγήσει στη διαχείριση όλων των πόρων με



τρόπο που να ικανοποιούνται οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, διατηρώντας παράλληλα την πολιτιστική ελκικρίνεια, τις ζωτικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική ποικιλία και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής. Παρακάτω παρουσιάζουμε ορισμένους στόχους για εγγυημένο αειφόρο τουρισμό.

- Οι φυσικοί, ιστορικοί, πολιτιστικοί και άλλοι πόροι για τον τουρισμό διατηρούνται για συνεχή χρήση στο μέλλον και για να αποφέρουν οφέλη στην παρούσα κοινωνία.
- Η τουριστική ανάπτυξη σχεδιάζεται και διαχειρίζεται έτσι ώστε να μην δημιουργεί σοβαρά περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτιστικά προβλήματα στην τουριστική περιοχή.
- Τα οφέλη του τουρισμού επεκτείνονται ευρέως σε ολόκληρη την κοινωνία. Η βασική αρχή για την αειφόρο ανάπτυξη επικεντρώνεται στη διαχείριση των φυσικών και ανθρώπινων πόρων για αύξηση της απόλαυσης των επισκεπτών και τοπικό όφελος και ταυτόχρονα εξάλειψη των αρνητικών επιπτώσεων στον τοπικό πληθυσμό (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2007).

#### • **Τουρισμός με βάση την κοινότητα**

Ο τουρισμός που βασίζεται στην κοινότητα πρόσφατα έγινε αποδεκτός ως νέα μορφή τουρισμού. Αυτό το είδος τουρισμού συμβαίνει όταν οι αποφάσεις σχετικά με τις τουριστικές δραστηριότητες διαχειρίζονται, οργανώνονται και εφαρμόζονται από την κοινότητα υποδοχής. Αυτή η μορφή τουρισμού περιλαμβάνει συνήθως κάποια είδη πολιτιστικών ανταλλαγών όπου οι τουρίστες συναντιούνται με τις τοπικές κοινότητες και τον τρόπο ζωής. Ωστόσο, τέτοιες τοπικές κοινότητες μπορεί να επηρεαστούν από εξωτερικά χαρακτηριστικά και αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο φιλοξενίας των τουριστών.

Ο τουρισμός με βάση την κοινότητα μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση υπερηφάνειας για τον τοπικό πληθυσμό και μπορεί να δημιουργήσει κεφάλαια που προσφέρονται για τη διατήρηση πολιτιστικών αγαθών, όπως αρχαία ερείπια και ιστορικούς χώρους. Αυτό το είδος τουρισμού μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα ζωής. Μπορεί να φέρει την κοινότητα μαζί και να λύσει κοινοτικά προβλήματα. Επιπλέον, ο τουρισμός που βασίζεται στην κοινότητα παρέχει ευκαιρίες για ανταλλαγή γνώσεων και πολιτισμού μεταξύ των τουριστών και βοηθά στην παροχή επιπλέον εισοδήματος για μεμονωμένα μέλη της κοινότητας και για την ανάπτυξη της κοινότητας (Τσάρτας, 2010).

#### • **Κοινωνικός τουρισμός**

Ο κοινωνικός τουρισμός ορίζεται ως τουρισμός που δημιουργεί καθαρά οφέλη για ανθρώπους με πολύ χαμηλά εισοδήματα. Τα οφέλη μπορεί να είναι

οικονομικά, αλλά μπορεί επίσης να είναι κοινωνικά, περιβαλλοντικά ή πολιτιστικά. Ο τουρισμός υπέρ των φτωχών δεν είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν ή τομέας του τουρισμού, αλλά μια προσέγγιση στον κλάδο. Οι στρατηγικές του επικεντρώνονται αποκλειστικά στην παροχή ευκαιριών για αυτές τις ειδικές κοινωνικές ομάδες στον τουρισμό (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2007).

- **Τουρισμός του χωριού**

Ο τουρισμός του χωριού καλεί τους τουρίστες να επισκεφθούν χωριά και να μείνουν μέσα ή κοντά στα χωριά. Ο τουρισμός του χωριού πρέπει να έχει ειδικούς τύπους για να προσελκύσει επισκέπτες. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτού του είδους τουρισμού είναι ότι οι τουρίστες γίνονται μέρος του χωριού για την περίοδο της διαμονής τους. Αυτό το είδος τουρισμού επιτρέπει στους επισκέπτες να βυθιστούν στο τοπικό περιβάλλον και τους δίνει την ευκαιρία να γνωρίσουν τοπικές και πολιτιστικές πρακτικές (Τσάρτας, 2010).

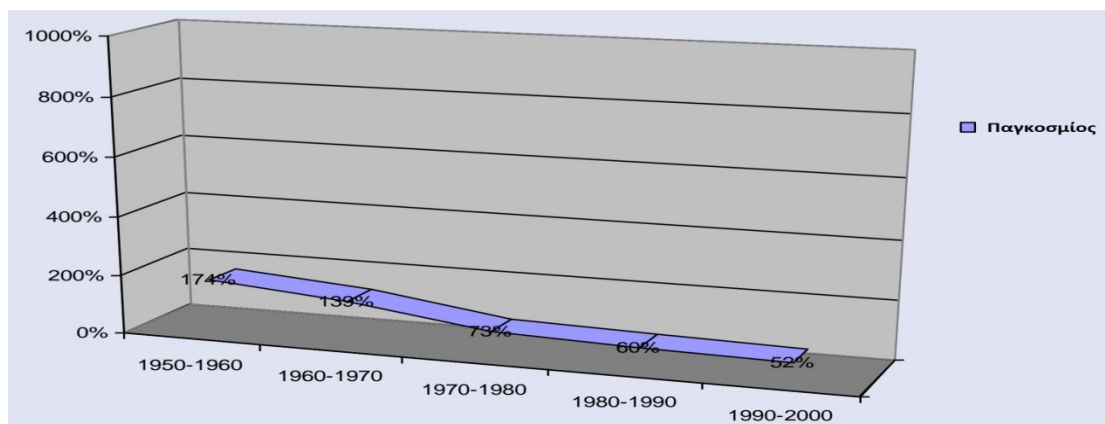
- **Πολιτιστικός τουρισμός**

Ο πολιτιστικός τουρισμός δεν θεωρείται ως μια νέα μορφή τουρισμού αλλά μπορεί να εντοπιστεί από την αρχαία ιστορία. Αυτό το είδος τουρισμού στοχεύει στην προώθηση του πολιτισμού ενός τόπου και στην ενημέρωση των τουριστών για την πολιτιστική του σημασία. Ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται ως «δύναμη για την πολιτιστική διατήρηση». Επιπλέον, ορίζεται ως η απορρόφηση χαρακτηριστικών από τους τουρίστες που πλησιάζουν τους τρόπους ζωής των προηγούμενων κοινωνιών που παρατηρούνται μέσω του στυλ σπιτιού. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει επίσης εκπαίδευση για τους επισκέπτες και ενθαρρύνει την ευαισθησία στο πολιτιστικό περιβάλλον. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός συνδυάζεται με τον οικοτουρισμό (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2007)

## Κεφάλαιο 2

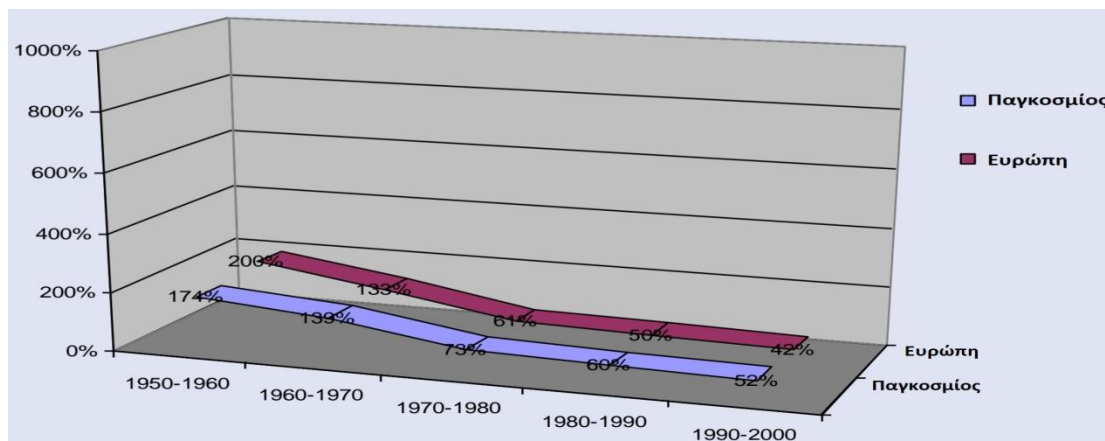
### Από 200.000 επισκέπτες το 1950 σε 34 εκατομμύρια το 2019

Ο τουρισμός είναι η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας. 34 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2019 αριθμός τριπλάσιος από τον συνολικό πληθυσμό της χώρας. Ωστόσο, μερικές δεκαετίες νωρίτερα, και πιο συγκεκριμένα τη δεκαετία του 1950, ο αριθμός των τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα μόλις και μετά βίας έφτασε τους 200.000. Φυσικά, η κατάσταση στην Ελλάδα εκείνη την εποχή ήταν εντελώς διαφορετική αφού η χώρα προσπαθούσε να επουλώσει τις πληγές μετά το πέρας του β' παγκοσμίου πόλεμου και του εμφυλίου που ακολούθησε, με τους Έλληνες να αναζητούν καλύτερες ημέρες.



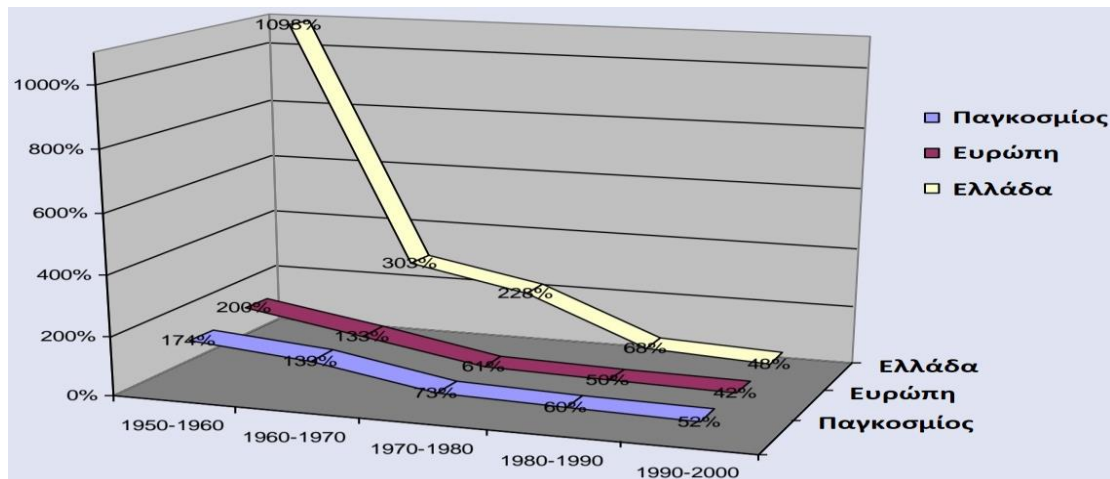
Εικόνα 1 Αύξηση αφίξεων ανά δεκαετία – Κόσμος (1950-2000), Πηγή: ΣΕΤΕ (2010)

Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν ήταν εξοικειωμένες με τη «διαχείριση και την προώθηση του τουρισμού». Έτσι η τουριστική βιομηχανία ήταν ένα πρωτόγνωρο φαινόμενο τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά. Παρόλα αυτά η δεκαετία από το 1955 έως το 1965, κατάφερε να χαρακτηριστεί ως η «χρυσή εποχή» του ελληνικού τουρισμού.



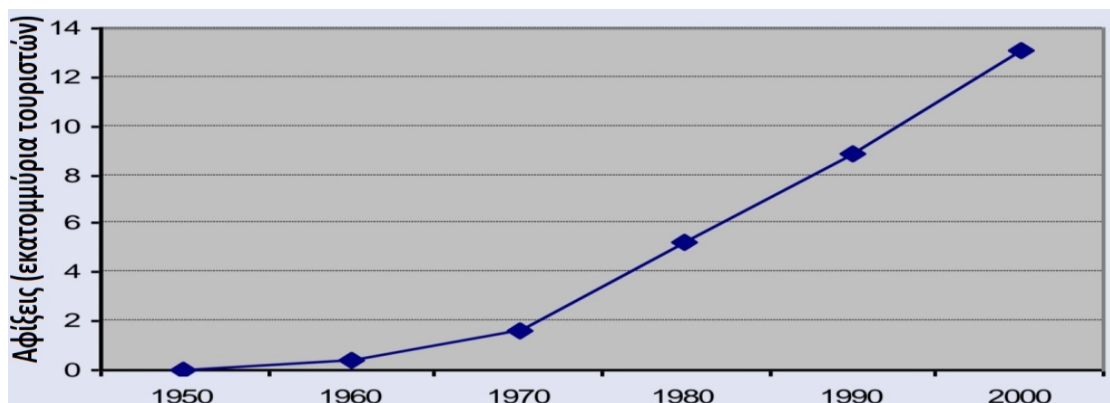
Εικόνα 2 Αύξηση αφίξεων ανά δεκαετία – Κόσμος – Ευρώπη (1950-2000), Πηγή: ΣΕΤΕ (2010)

Στα μέσα της δεκαετίας του 50', η Ελλάδα άρχισε να καλωσορίζει τους πρώτους επισκέπτες αναψυχής, οι οποίοι κολύπησαν σε παρθένες θάλασσες και ανακάλυψαν στην ηπειρωτική χώρα όχι μόνο έναν αρχαίο πολιτισμό αλλά και έναν λαό με έθιμα και παραδόσεις που, σε σύγκριση με τα δικά τους, ήταν πολύ διαφορετικά, ακόμη και "εξωτικά". Τότε ο όρος «περιοδεία» καταργήθηκε από τις αρμόδιες αρχές και αντικαταστάθηκε αμετάκλητα από τη λέξη «τουρισμός». Ένα από τα πρώτα συνθήματα, απλό αλλά έξυπνο, που στόχευε στο να προσεγγίσει ξένους επισκέπτες ήταν «Το να πηγαίνεις στην Ελλάδα είναι σαν να επιστρέφεις στο σπίτι», το οποίο κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 1930!



Εικόνα 3 Αύξηση αφίξεων ανά δεκαετία – Κόσμος – Ευρώπη - Ελλάδα (1950-2000), Πηγή: ΣΕΤΕ (2010)

« Ταξιδέψαμε στην Επίδαυρο με ένα από αυτά τα παλιά λεωφορεία. Ήταν Σάββατο και η παράσταση ξεκίνησε εγκαίρως. Λίγο αργότερα, ωστόσο, άρχισε να βρέχει, οπότε αναβλήθηκε. Περάσαμε τη νύχτα σε αυτοκίνητα και την επόμενη μέρα παρακολούθησαμε την παράσταση χωρίς πρόβλημα». Αυτός είναι ένας λογαριασμός από τη Μαρία Ιωακείμογλου, τότε νεαρή εργαζόμενη στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), για το πώς το καλοκαίρι του 1960 ταξίδεψε από την Αθήνα στην Επίδαυρο - τότε ήταν ένα πραγματικό ταξίδι, πολύ περισσότερο από τις δύο ώρες που διαρκεί σήμερα - για να δει την Μαρία Κάλλας στον ρόλο της «Norma» του Μπελίνι, την πρώτη εμφάνιση της απόλυτης ντίβας στο αρχαίο θέατρο (Alloush, 2014).

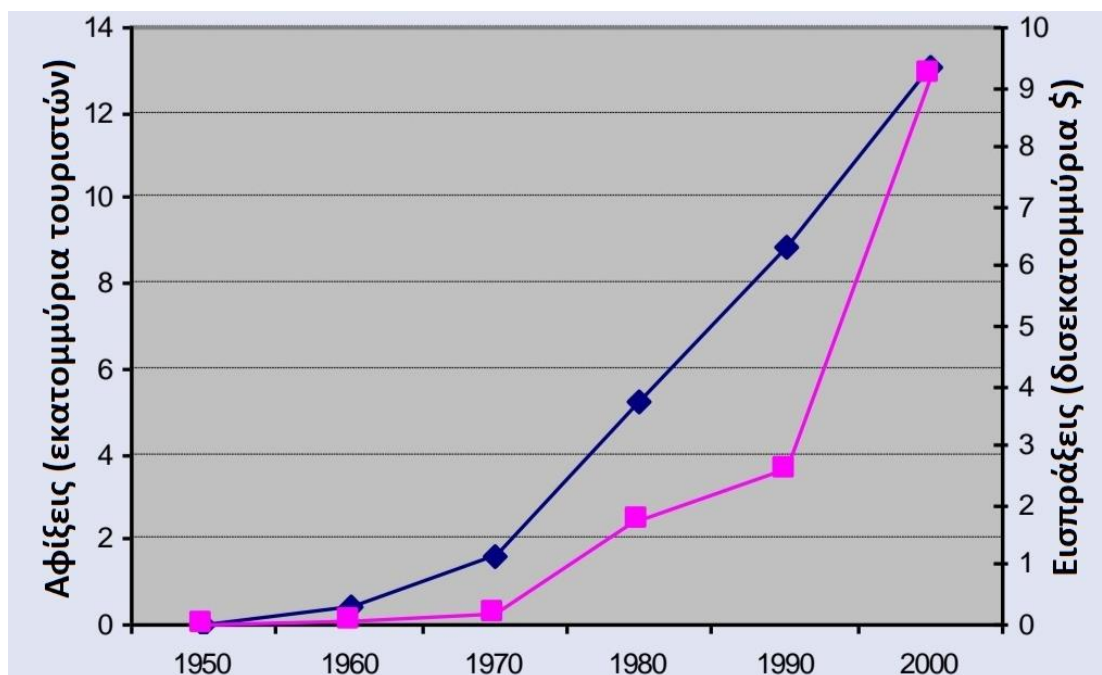


Εικόνα 4 Αύξηση αφίξεων στην Ελλάδα (1950-2000), Πηγή: ΣΕΤΕ (2010)

Εκείνη την «χρυσή δεκαετία», οι διάσημοι γραφίστες Freddie Carabott και Μιχάλης Κατζουράκης δημιούργησαν αφίσες για τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, με τον Anthony Quinn να χορεύει στην παραλία στη ταινία «Zorba the Greek» και τη Sophia Loren να δίνει αιώνια φήμη στο νησί της Ύδρας με την ταινία "Boy on a Dolphin" (Ιωαννίδης, 2020).

Η Ελλάδα είχε αφήσει πίσω οριστικά ένα ταραχώδες παρελθόν που χαρακτηρίζεται από πόλεμο και συγκρούσεις. Στο μυαλό πολλών Ευρωπαίων και Αμερικανών, ήταν πλέον μια χώρα που προσπαθούσε να σταθεί γερά στα πόδια της, προικισμένη με μεγάλη φυσική ομορφιά και πλούσια πολιτιστική κληρονομιά.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1950, πραγματοποιήθηκαν οι πρώτες συντονισμένες προσπάθειες στον τομέα του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένης της αποκατάστασης του ΕΟΤ, του κρατικού οργανισμού που έθεσε τα θεμέλια για την προσέλκυση μαζικού τουρισμού. Η τεχνογνωσία που απέκτησε ο ΕΟΤ εκείνα τα χρόνια θα αξιοποιηθεί αργότερα από τον ιδιωτικό τομέα, ο οποίος ανέπτυξε περαιτέρω την έννοια της ελληνικής φιλοξενίας.



Εικόνα 5 Άυξηση αφίξεων και εσόδων στην Ελλάδα (1950-2000), Πηγή: ΣΕΤΕ (2010)

Το 1951, ο ΕΟΤ ξεκίνησε ένα φιλόδοξο πρόγραμμα για την κατασκευή ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων σε όλη τη χώρα. Στην αρχαία Επίδαυρο, στους Δελφούς και στη Μύκονο, καθώς και σε άλλους χώρους, τα ξενοδοχεία ήταν έργο του νεωτεριστή αρχιτέκτονα Άρη Κωνσταντινίδη. Τα ξενοδοχεία που χτίστηκαν βάσει αυτού του προγράμματος ονομάστηκαν Χενία (αυτός ο χαρακτηρισμός συνδέεται όλο και περισσότερο με εκείνα τα ξενοδοχεία που σχεδιάστηκαν από την ομάδα υπό τον Κωνσταντινίδη) (Alloush, 2014).

Πρόκειται για κατασκευές που εκμεταλλεύτηκαν πλήρως τις τοποθεσίες τους ενώ παραμένουν ευαίσθητες στο φυσικό τοπίο και κατασκευάστηκαν με έμφαση στην απλότητα και την καθαρότητα της μορφής. Αυτό το πρωτοφανές - για τα ελληνικά δεδομένα - έργο οδήγησε σε μια σειρά ξενοδοχείων σχεδιασμένα με ομοιόμορφη αρχιτεκτονική αντίληψη, ωθώντας το Υπουργείο Πολιτισμού να ορίσει αργότερα ορισμένα - συμπεριλαμβανομένων των Ξένια Ηγουμενίτσας, Πλαταμώνια, Καλαμπάκας, Βυτίνας και Σπάρτης - ως «μνημεία νεότερου πολιτισμού» (Alloush, 2014).

Μεγάλοι Έλληνες και ξένοι καλλιτέχνες εμφανίστηκαν για πρώτη φορά σε φεστιβάλ μουσικής και θεάτρου που εγκαινιάστηκαν εκείνη την εποχή, όπως η Κάλλας και ο Δημήτρης Μητρόπουλος με τη Φιλαρμονική της Νέας Υόρκης δημιουργώντας μια σπάνια νότα αισιοδοξίας για το μέλλον του πολιτισμού και του τουρισμού στην χώρα (Ιωαννίδης, 2020).

Λίγο αργότερα, ο Herbert von Karajan και η θρυλική ομάδα του Rudolf Nureyev και της Margot Fonteyn θα έφερναν ακόμα περισσότερη αίγλη και διεθνή αναγνώριση στο Φεστιβάλ Αθηνών. Παράλληλα η κατασκευή του Hilton Athens ξεκίνησε στην καρδιά της πόλης και οι εργασίες στην παραλία Αστέρας Βουλιαγμένης συνεχίζονταν με ταχύτητα. Η όψη της Ελλάδος άλλαζε (Ιωαννίδης, 2020).

Καθώς ξεδιπλώνονταν η δεκαετία του 1960, η Ελλάδα φιλοξένησε την πρώτη της Διεθνή Έκθεση Γλυπτικής, και το ξενοδοχείο Mont Parnes άνοιξε τις πόρτες του στην Πάρνηθα. Η Romy Schneider και ο Alain Delon παρακολούθησαν την Κατίνα Παξινού να ερμηνεύει στην Επίδαυρο (Ιωαννίδης, 2020).

Οι αφίσες του ΕΟΤ και οι φωτογραφίες της εποχής ήταν έργα τέχνης από διάσημους δημιουργούς. Πριν από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, το πρώτο στιγμιότυπο για την πρώτη αφίσα που προωθούσε τον ελληνικό τουρισμό παρουσίαζε μια φωτογραφία του Παρθενώνα από τον φημισμένο Έλληνα φωτογράφο Nelly's. Στα χρόνια που ακολούθησαν, οι ελληνικές τουριστικές αφίσες θα εναλλάσσονταν ανάμεσα σε εκπληκτικά έργα χρωμάτων, αφηρημένα κομμάτια και δημιουργίες γεωμετρικού μινιμαλισμού - έργα μεγάλων ζωγράφων και καλλιτεχνών όπως ο Σπύρος Βασιλείου, ο Παναγιώτης Τέτσης, ο Μιχάλης Κατζουράκης, ο Αλέκος Φασιανός ή ακόμη και ο πρωτοπόρος γλύπτης Τάκης (Alloush, 2014).

Με τόσα πολλά δρώμενα, ένα ή δύο διασκεδαστικά λάθη ήταν αναπόφευκτα. Ένα τέτοιο παράδειγμα, που αναφέρεται στο βιβλίο του Κατσιγιάννη, συνέβη το 1972 όταν ένα φυλλάδιο του ΕΟΤ ενημέρωνε τους ξένους τουρίστες για το Γήπεδο Γκολφ Αφάντου στη Ρόδο. Απόλυτα ενθουσιασμένος, ένας Αμερικανός παίκτης γκολφ ταξίδεψε με το κλαμπ του από τη Νέα Υόρκη έως τη Ρόδο μόνο για να ανακαλύψει ότι το γήπεδο ήταν ακόμη υπό κατασκευή (Ιωαννίδης, 2020).

Η διάθεση εκείνη την εποχή αντικατοπτρίζεται κατάλληλα από την πρόταση για μια διαφημιστική πρωτοβουλία του ΕΟΤ που ξεκίνησε το 1959. Ο Βρετανός ειδικός Richard Stubbs, ζήτησε να σχεδιάσει το πρόγραμμα για τη σεζόν 1959-1960, σημειώνοντας στην πρότασή του, μεταξύ άλλων, ότι η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να παρουσιάζει την Ελλάδα «ως αποκλειστική χώρα για διακοπές πέρα από τα καθιερωμένα τουριστικά δρομολόγια και ως χώρα για άτομα πλούτου που επιζητούν την εκλεπτυσμένη γεύση (Ιωαννίδης, 2020).

Αυτή ήταν η εποχή που το ούζο άρχισε να αποκτά ένθερμους θαυμαστές, ο χαιρετισμός «Καλημέρα» έγινε γνωστός διεθνώς και η «χωριάτικη» σαλάτα έγινε συνώνυμη με την ελληνική κουζίνα. Εν ολίγοις, ήταν η εποχή που ο κόσμος συνάντησε την νέα Ελλάδα.

Η Ελλάδα ήταν τώρα η νέα τάση με χιλιάδες ενδιαφερόμενους να επιθυμούν να επισκεφθούν κυρίως την Αθήνα για να θαυμάσουν από κοντά τα πολιτιστικά της μνημεία και να διασκεδάσουν.

Ωστόσο, από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, οι τουρίστες άρχισαν να προτιμούν τα νησιά και τις παράκτιες περιοχές της Ελλάδας για τις διακοπές τους. Η εποχή του μαζικού τουρισμού άρχισε να κυριαρχεί σε ολόκληρο τον κλάδο. Παρά το γεγονός ότι η υπερβολική συγκέντρωση τουριστών σε ορισμένες περιοχές προκάλεσε προβλήματα τόσο στο κοινωνικό όσο και στο φυσικό περιβάλλον, το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού κυριάρχησε στην αγορά για τις επόμενες δεκαετίες.

| Έτος | Αφίξεις    | %Μεταβολή | Ξ. Κρεβάτια | %Μεταβολή | Συμπληρωματική<br>διαμονή νόμιμη<br>και παράνομη<br><br><b>600.000</b> |
|------|------------|-----------|-------------|-----------|--|
| 1970 | 1.609.000  |           | 118.862     |           |  |
| 1980 | 5.271.000  | 228%      | 278.045     | 134%      |  |
| 1990 | 8.873.000  | 68%       | 438.355     | 58%       |  |
| 2000 | 12.378.282 | 40%       | 593.990     | 36%       |  |
| 2005 | 12.798.268 | 3%        | 682.050     | 15%       |  |
| 2008 | 15.938.806 | 25%       | 700.933     | 3%        |  |

Εικόνα 6 Εξέλιξη αφίξεων – ξεν. κλινών στην Ελλάδα (1950-2000), Πηγή: ΣΕΤΕ (2010)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ο μαζικός τουρισμός άρχισε να μειώνεται. Ο μηχανισμός του κράτους αναγνώρισε ότι ένα νέο, στρατηγικό σχέδιο ήταν απαραίτητο τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο, προκειμένου να αναπτυχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

|                              | 1990 | 2000 | 2004 | 2009 |
|------------------------------|------|------|------|------|
| <b>Κρήτη</b>                 | 18%  | 20%  | 21%  | 21%  |
| <b>Δωδεκάνησα</b>            | 16%  | 18%  | 17%  | 17%  |
| <b>Στερεά Ελλάδα</b>         | 23%  | 16%  | 14%  | 13%  |
| <b>Σύνολο<br/>3 Περιοχών</b> | 57%  | 54%  | 52%  | 51%  |

Εικόνα 7 Ξενοδοχειακή κατανομή στην Ελλάδα, Πηγή: ΣΕΤΕ (2010)

Το 2000, περισσότεροι από 13 εκατομμύρια τουρίστες επέλεξαν την Ελλάδα ως προορισμό διακοπών τους. Μέχρι το 1990, η ανάπτυξη της Ελλάδας στον τουριστικό τομέα ήταν η ταχύτερη στην Ευρώπη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Από το 1999 έως το 2012, η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας εξελίχθηκε αργά σε σύγκριση με τον ρυθμό ανάπτυξης τόσο στην ευρωπαϊκή όσο και στη διεθνή τουριστική βιομηχανία.

| 2000-2008 |               |         |              |        |
|-----------|---------------|---------|--------------|--------|
| Χρονιά    | Αφίξεις (000) | %       | Εσοδα εκατ.€ | %      |
| 2000      | 12.378        |         | 10.061,20    |        |
| 2001      | 13.019        | 5,18%   | 10.579,90    | 5,16%  |
| 2002      | 12.556        | - 3,56% | 10.284,70    | -2,79% |
| 2003      | 12.468        | - 0,70% | 9.495,30     | -7,68% |
| 2004      | 11.735        | - 5,88% | 10.347,80    | 8,98%  |
| 2005      | 12.902        | 9,94%   | 10.729,50    | 3,69%  |
| 2006      | 13.993        | 8,46%   | 11.356,70    | 5,85%  |
| 2007      | 16.165        |         | 11.319,20    | -0,33% |
| 2008      | 15.939        | -1,40%  | 11.635,90    | 2,80%  |

Εικόνα 8 Επιβράδυνση ρυθμού ανάπτυξης στην Ελλάδα, Πηγή: ΣΕΤΕ (2010)

Ο τουριστικός τομέας της Ελλάδας είναι, χωρίς αμφιβολία, μια από τις κύριες πηγές εσόδων για όλες τις μεταπολεμικές ελληνικές κυβερνήσεις. Ωστόσο, για να επιτευχθεί περαιτέρω ανάπτυξη και σταθερότητα, το ελληνικό κράτος πρέπει να εισαγάγει εναλλακτικές μορφές τουρισμού που θα κάνουν την τουριστική αγορά της Ελλάδας ακόμη πιο ανταγωνιστική.



## Κεφάλαιο 3

### Ανάπτυξη και κατάσταση του ελληνικού τουρισμού μέχρι το 2000

Η Ευρώπη είναι ο σημαντικότερος παγκόσμιος τουριστικός προορισμός που αντιπροσωπεύει το 58,8% των συνολικών αφίξεων στον κόσμο το 1997 και το 49,2% των συνολικών εσόδων την ίδια χρονιά. (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, 1998). Ταυτόχρονα, η Ευρώπη είναι μια σημαντική αγορά για τον τουρισμό που αντιπροσωπεύει το 48,1% των συνολικών αναχωρήσεων του κόσμου το 1997. Σύμφωνα με τον ΠΟΕ, η Ελλάδα κατατάσσεται διεθνώς στην 15η θέση μεταξύ των χωρών τουριστικών προορισμών το 2002 όσον αφορά τις αφίξεις ξένων τουριστών. Το μεγαλύτερο μέρος (94,3%) προέρχεται από την Ευρώπη και 68,9% από την ΕΕ των 15. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσίασε ο ΕΟΤ (2004) εκτιμούν τη συμβολή του τομέα στο ΑΕΠ ως 8% (ΕΟΤ, 2004).

Μέχρι το 1990 η διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα ήταν ταχύτερη από ό,τι στην Ευρώπη και ακόμη και στον υπόλοιπο κόσμο. Ωστόσο, κατά τη δεκαετία 1990-2000 παρατηρήθηκε ότι η μείωση των αφίξεων στην Ελλάδα ήταν μεγαλύτερη από την αντίστοιχη της Ευρώπης και του κόσμου. Προφανώς, η Ελλάδα ήταν πλέον ένας ώριμος, όσον αφορά τον κύκλο ζωής του προϊόντος, τουριστικός προορισμός, ο οποίος ωστόσο κινδυνεύει να εισέλθει σε μια περίοδο παρακμής άγνωστου μήκους εκτός εάν λάβει χώρα μια ενεργή αντίδραση. Οι κυριότερες χώρες που ανταγωνίζονται την Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού είναι η Ισπανία, η Τουρκία, η Κύπρος, η Πορτογαλία και η Αίγυπτος (ΕΟΤ, 2004).

Η χωρητικότητα των ξενοδοχείων αυξήθηκε από 423.660 κρεβάτια το 1990 σε 593.990 το 2000. Ωστόσο, τα περισσότερα από τα κρεβάτια που προστέθηκαν, έως το 2000, ήταν της κατηγορίας Β και Γ. Το 1990 οι τρεις περιοχές της Στερεάς (ηπειρωτικής χώρας), της Κρήτης και των Δωδεκανήσων, προσέφεραν τα 57 % της συνολικής χωρητικότητας ξενοδοχειακών κρεβατιών. Ο αριθμός αυτός μειώθηκε στο 54% το 2000, μια μείωση που προκλήθηκε αποκλειστικά από την υποτίμηση της Αθήνας / Αττικής ως τουριστικού προορισμού (ΕΟΤ, 2004).

### Ανάπτυξη και παρακμή της τουριστικής βιομηχανίας της Αθήνας

Η Αθήνα, η πρωτεύουσα της Ελλάδας, βρίσκεται στα νοτιοανατολικά της Ευρώπης. Έχει μια βασική θέση με συνδέσμους προς την Ευρώπη, την Ασία, την Αφρική και τη Μέση Ανατολή, και βρίσκεται πολύ κοντά στις αγορές των πρώην χωρών της Ανατολικής Ευρώπης. Κατά την αρχαιότητα ήταν το κύριο εμπορικό κέντρο της Μεσογείου. Σήμερα, η Αθήνα είναι το κορυφαίο κέντρο της Ελλάδας όσον αφορά τον πληθυσμό, την οικονομία, την εκπαίδευση και τον πολιτισμό. Η

Αθήνα είναι το μοναδικό ελληνικό αστικό κέντρο που συχνά περιλαμβάνεται στην έρευνα των «παγκόσμιων πόλεων» (Beaverstock et al. 1999) και το μόνο που μπορεί να διαμορφώσει έναν ξεχωριστό διεθνή ρόλο (Οικονόμου, 2001).

Η περιοχή της Αθήνας ήταν ο κύριος τουριστικός προορισμός στην Ελλάδα μεταξύ της δεκαετίας του 1920 και των αρχών της δεκαετίας του 1970, αλλά στα μέσα της δεκαετίας του 1970 η συμβολή της περιοχής στον τουριστικό τομέα άρχισε να μειώνεται σημαντικά. Κατά τη δεκαετία του 1950, οι αφίξεις στο αεροδρόμιο της Αθήνας αντιπροσώπευαν το 90% έως 95% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων σε ολόκληρη τη χώρα. Το 1971 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 79%, το 1980 μόλις 58% και 25% το 1999. Κατά την ίδια περίοδο και μέχρι τη δεκαετία του 1970, οι διανυκτερεύσεις στην περιοχή αντιπροσώπευαν περισσότερο από το 50% των συνολικών διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα. Το μερίδιο των διανυκτερεύσεων (ξένοι τουρίστες) στην περιοχή μειώθηκε επίσης από 45% το 1971 σε 26% το 1980, σε 13% το 1990 και σε μόλις 7% το 2000 (Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο (ΕΜΠ), 1998).

Η κατάσταση είναι η ίδια στην περίπτωση του εσωτερικού τουρισμού. Οι περισσότεροι από τους νομούς στην Ελλάδα έχουν θετική ανάπτυξη στον τουριστικό τους τομέα. Οι μόνες εξαιρέσεις είναι ορισμένοι νομοί στα δυτικά της Ελλάδας και στην περιοχή της Αθήνας. Σε εθνικό επίπεδο, υπάρχει αύξηση 28,4% στις τουριστικές κινήσεις που εκφράζονται σε τουριστικές νύχτες που πέρασαν την περίοδο 1990-2000. Για την περιοχή της Αθήνας, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν από εγχώριους τουρίστες μειώθηκε κατά 22,5% κατά την ίδια περίοδο, αν και η εγχώρια ζήτηση εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό μέρος της αγοράς, αντιπροσωπεύοντας το 33,6% το 2000 (ΕΟΤ, 1998, 2004).

Σε απόλυτες τιμές, οι συνολικές διανυκτερεύσεις στην Αττική ήταν 5,0 εκατομμύρια το 1997 και μειώθηκαν σε 4,7 εκατομμύρια το 1999. Ο αριθμός δεν μπορεί να είναι ικανοποιητικός σε σύγκριση με άλλες πόλεις της Μεσογείου (Βαρκελώνη 7,8 εκατομμύρια, Μαδρίτη 7, 1 εκατομμύρια, Ρώμη 11,9 εκατομμύρια., Μιλάνο 5,3 εκατομμύρια.) (Shaw and Williams, 2002). Αυτό που μπορεί επίσης να αυξηθεί είναι η μέση διανυκτέρευση που είναι 2,6 για την Αθήνα, 4,5 για τη Ρώμη, 3,2 για τη Βουδαπέστη και 3,8 για την Ελλάδα συνολικά. Όλα τα πράγματα που λαμβάνονται υπόψη, καθίσταται προφανές ότι η περιοχή της Αθήνας έχει αποδυναμωθεί από την άποψη της τουριστικής της αξίας τις τελευταίες δεκαετίες (ΕΜΠ, 1998).

Αν και ο Μπάτλερ (1995), αναφερόμενος σε μια έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, σημειώνει ότι οι μεγάλες πόλεις έχουν λιγότερο εποχιακό πρότυπο τουρισμού από ό, τι, για παράδειγμα, τα θέρετρα της θάλασσας, η τουριστική βιομηχανία της Αθήνας πάσχει από ακραία εποχικότητα. Το 2000 η μέγιστη χρονική περίοδος για την Αθήνα ήταν το 3ο τρίμηνο του έτους (Ιούλιος-Σεπτέμβριος) όταν το 51% των ξένων επισκεπτών ήρθαν στην πόλη. Από την άλλη πλευρά, μόνο το 6% των επισκεπτών προτίμησε να ταξιδέψει εκεί από την περίοδο Ιανουαρίου έως Μαρτίου. Η κατάσταση είναι ελαφρώς καλύτερη από ό, τι το 1991. Τα δεδομένα της χρονιάς που παρουσίασε ο Van den Berg (1995) δείχνουν τη

διαφορά μεταξύ της υπόθεσης της Αθήνας και άλλων ευρωπαϊκών πόλεων με πιο ισορροπημένη απόδοση (Van den Berg, 1995).

Το πρόβλημα μπορεί να αντιμετωπιστεί από την ανάπτυξη εναλλακτικών τύπων τουρισμού που έχουν περισσότερο τουριστική ζήτηση όπως ο επιχειρηματικός τουρισμός (Munro, 1995; Davidson, 1993), ο τουρισμός για ψώνια (Warnaby, 1998) ή η προσέλκυση επισκεπτών για αθλητικές εκδηλώσεις και εκδηλώσεις τέχνης (Witt, 1998; van Limburg, 1998; Bramwell, 1997). Ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού είναι η παροχή εγκαταστάσεων και καταλύματος. Ήταν μια μεγάλη ευκαιρία για την Αθήνα να επωφεληθεί από τη θετική δημοσιότητα που αναπτύχθηκε από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, προωθώντας την εικόνα ενός μητροπολιτικού κέντρου της Ανατολικής Μεσογείου και να αναπτύξει την αγορά των συνεδρίων της.

Σύμφωνα με το International Congress & Convention Association, η Αθήνα κατέλαβε την 41η θέση μεταξύ των πόλεων που διοργανώνουν διεθνείς συναντήσεις το 1999. Αυτή η θέση είναι αρκετά χαμηλή και αποδεικνύει την αδυναμία της να προσελκύσει επιχειρηματικό τουρισμό. Αυτό οφείλεται κυρίως στη σχετική έλλειψη υψηλού επιπέδου συνεδριακών εγκαταστάσεων και του διεθνούς μάρκετινγκ (ΕΜΠ, 1998).

Όπως έχουν αναφερθεί από πολλούς συγγραφείς (Williams, Shaw, 1998; Richards, 1995; Λεοντίδου, 1993), υπάρχει μια γενική αλλαγή στην τουριστική ζήτηση στην Ευρώπη από τον ήλιο και την παραλία στον πολιτιστικό τουρισμό. Όπως επισημαίνει ο Jencks, (αναφέρεται στο Λεοντίδου, 1993) αντανακλά μια «δίψα για παράδοση σε παλιές πόλεις». Σε αντίθεση με τις γενικές τάσεις, η Ελλάδα εξακολουθεί να χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό ως προορισμός ήλιου και παραλίας, παρά για πολιτιστική εξερεύνηση (Λεοντίδου, 1998, ΕΟΤ, 1999).

## Μνημεία κληρονομιάς

Η Αθήνα έχει πολλά να προσφέρει στους επισκέπτες: από την πρόσβαση σε αμμώδεις παραλίες έως σχεδόν σταθερή ηλιοφάνεια, αλλά το μεγάλο πλεονέκτημά της είναι τα θαύματα του παρελθόντος της. Είναι πλούσια σε μοναδικά μνημεία και γενικότερα μνημεία του αρχαίου πολιτισμού της που αποτελούν κυρίως το επιτυχημένο τουριστικό προϊόν της δεκαετίας του 1950. Ο οργανωμένος τουρισμός κληρονομιάς που εισήγαγε ο Thomas Cook στα τέλη του 19ου αιώνα, αναπτύχθηκε σταθερά καθ' όλη τη διάρκεια του 20ου αιώνα και γρήγορα τα τελευταία χρόνια. Οι κύριοι λόγοι είναι η αύξηση του εκπαιδευτικού επιπέδου και κυρίως η κατάσταση που συνδέεται με αυτόν τον τύπο τουρισμού από άτομα και κοινωνία (Swarbrooke, 1995) ως ένα είδος μεταμοντέρνας κατανάλωσης (Richards, 1996; 1995).

Η Αθήνα έχει πολλούς πολιτιστικούς τόπους μεγάλης σημασίας σε διεθνές επίπεδο. Το πιο διάσημο από αυτά είναι ο λόφος της Ακρόπολης, με τα ερείπια του Παρθενώνα, ο ναός της Αθηνάς Νίκης, το Ερέχθειο και η μνημειακή πύλη, τα Προπύλαια, όλα χτισμένα τον 5ο αιώνα π.Χ. Σε μικρή απόσταση βρίσκονται το Θέατρο Διονύσου, το Ωδείο του Ηρώδη Αττικού, το Ρωμαϊκό Φόρουμ, το Άρειο Πάγο, η Αγορά (ή αγορά) με το Θησείο, την Αψίδα του Αδριανού, το Ναό του Ολυμπίου Διός και το Παναθηναϊκό Στάδιο (Ολυμπιακό Στάδιο), ένα ολο-μαρμάρινο γήπεδο που ήταν ο χώρος των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων το 1896. Υπάρχουν επίσης αρκετές ύστερες βυζαντινές εκκλησίες που χτίστηκαν μεταξύ του 11ου και του 12ου αιώνα μ.Χ. Κάτω από τη βόρεια πλαγιά της Ακρόπολης βρίσκεται η γειτονιά της Πλάκας, η παλιά περιοχή της Αθήνας και ένα σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο.

Διαθέτει επίσης πολλά μουσεία με πολύ σημαντικές αρχαίες και βυζαντινές συλλογές που είναι σημαντικοί μεταφορείς πολιτισμού και κληρονομιάς. Αν και ο άμεσος αντίκτυπός τους είναι σχετικά μικρός (Law, 1994), δημιουργούν είτε ένα πόλο έλξης για επιπλέον επισκέπτες ή έναν λόγο για να παραμείνουν περισσότερο (Pheips, 1995) και μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό μέσο μάρκετινγκ για τον αστικό τουρισμό (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996).

Το ερώτημα είναι εάν η παρουσία αυτών των τοποθεσιών είναι αρκετή για να διατηρήσει τη λειτουργία της περιοχής ως τουριστικού προορισμού. Η Ακρόπολη είχε 1,2 εκατομμύρια επισκέπτες το 1997 και το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο 0,3 εκατομμύρια (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, 1998). Με άλλα λόγια, οι μισοί τουρίστες στην Αθήνα επισκέφτηκαν την Ακρόπολη και μόλις το 25% επισκέφθηκε το πιο γνωστό μουσείο της πόλης. Υποστηρίζεται συχνά ότι η Αθήνα δεν έχει αρκετά σημεία έλξης. Αυτό το επιχείρημα μπορεί να υποστηριχθεί από τη σύγκριση των παραπάνω αριθμών με δεδομένα σχετικά με τοποθεσίες ενδιαφέροντος σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις (ΕΜΠ, 1998). Το πρόβλημα στην περίπτωση της Αθήνας είναι ότι η διαχείριση και το μάρκετινγκ των πολιτιστικών χώρων φαίνεται να είναι ανεπαρκής καθ' όλα αυτά τα χρόνια, παρωχημένη και ανίκανη να προσεγγίσει τους πιθανούς επισκέπτες και τα έσοδα.

### Συμπληρωματικά στοιχεία

Τα συμπληρωματικά στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας περιλαμβάνουν μεταφορά, ξενοδοχεία, εμπορικές εγκαταστάσεις, εστιατόρια, κλαμπ, παμπ και άλλες μορφές ψυχαγωγίας. Όλοι αυτοί είναι παράγοντες που δεν μπορούν να αποτελέσουν το κύριο πόλο έλξης για τους επισκέπτες, αλλά μπορούν να καθορίσουν το επίπεδο επιτυχίας μιας πόλης ως τουριστικού κέντρου (Law, 1994). Η διαθεσιμότητα και η ποιότητα αυτών των υπηρεσιών μπορεί να είναι καθοριστική για τον επισκέπτη προκειμένου να επιλέξει μια συγκεκριμένη πόλη. Επιπλέον, αυτά τα στοιχεία έχουν σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο καθώς η δομή και η λειτουργία τους καθορίζουν τις δαπάνες και τις μορφές απασχόλησης που δημιουργούνται στον τομέα. Σύμφωνα με τον Law, στο Ηνωμένο Βασίλειο, η διαμονή, το φαγητό και

το ποτό, τα ψώνια και η ψυχαγωγία αντιπροσώπευαν το 83% των συνολικών δαπανών το 1991 (Law, 1994).

Σύμφωνα με μια έρευνα που παρουσιάστηκε στο ΕΜΠ, οι υπηρεσίες που παρείχαν τα μέσα μαζικής μεταφοράς στην Αθήνα ήταν φθηνές αλλά χαμηλής ποιότητας (ΕΜΠ, 1998). Αντίθετα, η χωρητικότητα των αθηναϊκών ξενοδοχείων ήταν επαρκής ως προς την ποσότητα και η ποιότητά της είχε βελτιωθεί προκειμένου να ικανοποιηθούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Το μέσο ποσοστό κατειλημμένων δωματίων ήταν περίπου 55% για τα έτη 1996 έως 1999, ένα αρκετά χαμηλό ποσοστό που δείχνει τη σημασία των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο τομέας (ΕΟΤ, 2002).

Η Αθήνα είναι αρκετά γνωστή για τη νυχτερινή της ζωή και αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πρόσθετο αξιοθέατο στον τουρισμό. Όπως υποστηρίζει ο Λεοντίδου, μόνο στη Μεσόγειο Ευρώπη μπορούμε να βρούμε «πόλεις που δεν κοιμούνται ποτέ». Η Νέα Υόρκη, ίσως, είναι μια εξαίρεση, αλλά είναι ζωντανή μόνο σε λίγα νυχτερινά στέκια. Οι αστικές περιοχές της Νότιας Ευρώπης είναι πιο πολυσύχναστες και ζωντανές, μερικές φορές μέχρι τις μικρές ώρες. Αυτή η στάση δεν είναι μόνο αποτέλεσμα του τρόπου ζωής του πληθυσμού τους, αλλά και της μικτής χρήσης γης, που δημιουργεί ένα «ζωντανό αστικό κολάζ» (Λεοντίδου, 1993).

## Κεφάλαιο 4

### Εθνική στρατηγική και δομή ανάπτυξης

#### Υφιστάμενη πολιτική έως το 2000

Μέχρι το 2004, ο κύριος δημόσιος φορέας που ήταν υπεύθυνος για την ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα ήταν ένας αυτόνομος οργανισμός που ονομάζεται ΕΟΤ. Από τότε, το Υπουργείο Τουρισμού έχει γίνει υπεύθυνο για την πολιτική τουρισμού (Υπουργείο Τουρισμού, 2006). Συνολικά, η τουριστική πολιτική, ως κυβερνητικός στόχος, άρχισε να εμφανίζεται στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε μεγάλη ανησυχία για την περιφερειακή πολιτική και δόθηκε έμφαση στις υπανάπτυκτες περιοχές. Η περαιτέρω ανάπτυξη στην ευρύτερη Αθήνα αποθαρρύνθηκε καθώς θεωρήθηκε ότι η πόλη έχει ήδη κορεστεί. Η σχετική νομοθεσία αντιμετώπισε τις τουριστικές επενδύσεις με τον ίδιο τρόπο όπως και τις κατασκευαστικές επενδύσεις (Λεοντίδου, 1998).

Αυτή η πολιτική άλλαξε το 1987, όταν η διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων και των ευθυνών του ΕΟΤ αποκεντρώθηκε σταδιακά στις τοπικές αρχές και οι πρωτοβουλίες της ΕΕ άρχισαν να έχουν κάποιο αντίκτυπο στην εθνική πολιτική. Τα νέα προγράμματα έτειναν να προωθούν πιο επιλεκτικό τουρισμό προσπαθώντας να προσελκύσουν επισκέπτες με υψηλότερο εισόδημα. Ωστόσο, η εθνική πολιτική είναι ακόμη πολύ αδύναμη και οι στρατηγικές σχεδιασμού παραμένουν σε σχετικά χαμηλό επίπεδο. Τα ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στο μάρκετινγκ και στον προγραμματισμό προκαλούν υπερβολική εξάρτηση από τους μεσάζοντες για την προώθηση και τη διανομή του προϊόντος (Μπούχαλης, 2001).

Όσον αφορά την περιοχή της μητροπολιτικής Αθήνας, η ανάπτυξη του τουρισμού συνδέεται κυρίως με προγράμματα που χρηματοδοτούνται από την ΕΕ και έργα που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Οι τοπικές αρχές (δημοτικό και περιφερειακό επίπεδο) δεν έχουν την εξουσία να καθορίσουν την ανάπτυξη του τομέα παρόλο που πραγματοποιήθηκαν ορισμένες προσπάθειες και ορισμένες ευθύνες ανέλαβαν τις τελευταίες δεκαετίες. Υπάρχει επίσης ένας μεγάλος αριθμός ιδρυμάτων και φορέων που επηρεάζουν τις πολιτικές που σχετίζονται με τον τομέα<sup>16</sup>. Συνολικά, η διοίκηση του τουρισμού στην Αθήνα (καθώς και σε εθνικό επίπεδο) ήταν πολύ διαφοροποιημένη και κατακερματισμένη και η πολιτική τείνει να στερείται συντονισμού μεταξύ των αρμόδιων θεσμικών οργάνων (ΕΜΠ, 1998).

Οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα καθ' όλη αυτή την περίοδο στερούνται διοικητικής ικανότητας, επιθετικού μάρκετινγκ και συντονισμού και γενικά, βρίσκονται σε κατώτερη θέση όσον αφορά το κεφάλαιο και άλλους πόρους σε σύγκριση με τους Ευρωπαίους ομολόγους τους (Μπριασσούλης, 1993). Αυτό το γεγονός μειώνει το μερίδιο αγοράς τους καθώς η ελεύθερη "κυκλοφορία" των

επιχειρήσεων στην ΕΕ δημιουργεί συνθήκες έντονου ανταγωνισμού μεταξύ ελληνικών και ξένων τουριστικών επιχειρήσεων (Μπούχαλης, 2001).

### Διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας

Οι κυβερνήσεις, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο, μπορούν να διαμορφώσουν ή να επηρεάσουν τη θεσμική δομή που περιβάλλει μια βιομηχανία. Ο Fainstein (αναφέρεται στο Oatley, 1998) πιστεύει ότι οι εθνικές πολιτικές αντιδράσεις τόσο στις διεθνείς όσο και στις εσωτερικές αλλαγές καθορίζουν τις πολιτικές που υιοθετούν οι τοπικές αρχές. Ο Oatley (1998) προσθέτει: "Η αλληλεπίδραση μεταξύ κυβερνητικών πολιτικών για την αστική και περιφερειακή ανάπτυξη και τις εξουσίες και τους πόρους της τοπικής αυτοδιοίκησης και το κοινωνικο-θεσμικό περιβάλλον ειδικά για συγκεκριμένα μέρη καθορίζει το διαφορικό δυναμικό για την τοπική προ-δραστηριότητα" (Oatley, 1998). Ωστόσο, ο Porter υποστηρίζει ότι ο ρόλος των τοπικών κυβερνήσεων είναι δυνητικά τόσο μεγάλος ή μεγαλύτερος από τον ρόλο των εθνικών κυβερνήσεων. Ένα σημείο που φαίνεται να ισχύει για τον χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου η οικονομική ολοκλήρωση δημιουργεί έναν ενιαίο οικονομικό χώρο αυξάνοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ των ευρωπαϊκών πόλεων (Porter, 1990).

Τα στοιχεία που παρουσίασε ο Williams αποδεικνύουν ότι ο τουρισμός δεν μπορεί να αφεθεί στη δράση και τη λήψη αποφάσεων μεμονωμένων πρωτευουσών καθώς ανταποκρίνονται μόνο σε καταστάσεις ικανές να προσφέρουν ιδιωτικό κέρδος και, κατά συνέπεια, δεν μπορούν να εγγυηθούν τη βιώσιμη ανάπτυξη της βιομηχανίας (Williams, 1998). Οι τοπικές αρχές είναι οι βασικοί παράγοντες της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας και η ικανότητά τους να ελέγχουν, να συντονίζουν και να καθοδηγούν τη χάραξη πολιτικής μπορούν να καθορίσουν τη διαχείριση του τομέα (Law, 1994). Η ιδιωτική επένδυση συνήθως ακολουθεί την ανάπτυξη σημαντικών αξιοθέατων και εγκαταστάσεων που λειτουργούν δημόσια που μπορούν να διασφαλίσουν την αρχική δημιουργία μιας αγοράς. Η ιδιωτική ανάπτυξη και διαχείριση έχει αποδειχθεί πιο αποτελεσματική και ευέλικτη όσον αφορά την προσαρμογή στις αλλαγές στις ανάγκες και τα συμφέροντα της ταξιδιωτικής αγοράς από τον κεντρικό γραφειοκρατικό έλεγχο. Σύμφωνα με τον Sanchez, αυτό συμβαίνει με τη Βαρκελώνη όπου ο δημόσιος τομέας κυριαρχεί, ενώ ο ιδιωτικός τομέας φαίνεται να παρασύρεται από δημόσιες πρωτοβουλίες (Sanchez, 1992).

Ο Κομιλής απαριθμεί ορισμένα από τα απαραίτητα κριτήρια για την αιεφόρο ανάπτυξη του τομέα. Υποστηρίζει ότι ολόκληρο το δυναμικό των πόρων της περιοχής πρέπει να εντοπιστεί και να διερευνηθεί πριν από την επιλογή και το σχεδιασμό πολιτικών. Ο άτυπος τομέας μπορεί να έχει μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη του τουρισμού. Η απόδοση τόσο του τυπικού όσο και του άτυπου τομέα, η ένταξή τους στην τοπική οικονομία και η ικανότητά τους να παράγουν υψηλότερο ή χαμηλότερο πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα θα πρέπει να διερευνηθούν κριτικά. Όσον αφορά τις αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις της ανάπτυξης, ο στόχος πρέπει

να είναι η ελαχιστοποίηση των κοινωνικών συγκρούσεων που απορρέουν από τις ιδιαιτερότητες της ιδιοκτησίας κεφαλαίου (Κομλής, 1995).

## Η ανάπτυξη μιας ολυμπιακής πόλης

Είναι αποδεκτό ότι μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, παρέχουν ζωτικό κίνητρο για την αστική ανάπτυξη (Carriere & Demaziere, 2002; Chalip, 2002; Shoval, 2002; Andranovich, 2001; Hiller, 2000; Essex & Chalkley, 1998 ; Bramwell, 1997; Sanchez, 1997) που οδηγεί σε ένα είδος «εορτασμού της πολιτικής αστικής ανάπτυξης» (Krantz & Schatzl, 1997). Οι κύριοι στόχοι που αναφέρονται είναι η ανάπτυξη υποδομής, η κινητοποίηση ενδογενών δυνατοτήτων, η βελτίωση της εικόνας της πόλης και η ταύτιση των κατοίκων με την πόλη τους. Με την αξιοποίηση αυτής της διαδικασίας, η πόλη μπορεί να αποκτήσει τα κύρια συστατικά της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας όπως ποιότητα ζωής, ανθρώπινους πόρους, προσβασιμότητα, συστήματα τηλεπικοινωνιών και πληροφοριών και υποδομές οικονομικής υποστήριξης (Borja, 1996).

Στη Βαρκελώνη, αναπτύχθηκε ένα Στρατηγικό Τουριστικό Σχέδιο για να αυξήσει την έλξη της πόλης. Οι κύριες πτυχές αυτού του σχεδίου ήταν: η μετατροπή του Δημοτικού Ιδρύματος Τουρισμού σε μια μικτή κοινοπραξία για την τουριστική και εμπορική προώθηση της πόλης, τη θέσπιση ξενοδοχειακής πολιτικής με κατευθυντήριες γραμμές και ειδική βοήθεια για τον τομέα, την ανάπτυξη ενός συστήματος ικανού της υποδοχής συνεδρίων και συνεδρίων που υποστηρίζονται από την κατασκευή ενός νέου Συνεδριακού Κέντρου και την ανάπτυξη 14 μεγάλων πολιτιστικών εγκαταστάσεων (Borja, 1996). Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Οικονομικού Τμήματος της Πόλης της Βαρκελώνης, η πολιτική μάρκετινγκ που εφαρμόστηκε στην περίπτωση της Βαρκελώνης είχε ως αποτέλεσμα αύξηση κατά 79% στον αριθμό των επισκεπτών κατά την περίοδο 1991-1995 (CB, 1995).

Ακολουθώντας αυτόν τον οδηγό, τα αναπτυξιακά προγράμματα που συνδέονται με την τουριστική βιομηχανία που εφαρμόστηκαν στην περιοχή της μητροπολιτικής Αθήνας από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, αφορούσαν κυρίως τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Οι στόχοι τους ήταν η βελτίωση των υποδομών και του περιβάλλοντος της πόλης, καθώς και η βελτίωση της παροχής υπηρεσιών τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες.

Καθώς η μεταφορά έχει αποδειχθεί ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων, η ευρύτερη περιοχή της Αθήνας έχει υποστεί ριζική αναδιάρθρωση της υποδομής μεταφοράς της. Η πόλη απέκτησε ένα νέο Σύστημα Μετρό, ένα δίκτυο τραμ μήκους 23,7 χλμ. Και τον προαστιακό σιδηρόδρομο 40 χλμ. Φτάνοντας στο νέο διεθνές αεροδρόμιο του οποίου η χωρητικότητα υπερβαίνει κατά πολύ την αντίστοιχη του παλαιού. Εξίσου σημαντική είναι το εκτεταμένο δίκτυο (πάνω από 120 χλμ.) Αυτοκινητοδρόμων, συμπεριλαμβανομένης της Αττικής Οδού, ενός περιφερειακού δρόμου, ο οποίος θα επιφέρει δομικές αλλαγές στον



τρόπο ζωής της περιοχής μειώνοντας το χρόνο και το κόστος μεταφοράς (Μπεριάτος & Γοσποδίνη, 2004).

Κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20ού αιώνα, η Αθήνα αντιμετώπισε σημαντικά προβλήματα κυκλοφορίας και περιβάλλοντος που ευθύνονται για την αρνητική δημοσιότητα του διεθνούς τύπου. Ο κύριος στόχος των έργων μεταφοράς είναι η μείωση του αριθμού των αυτοκινήτων στο κέντρο της πόλης κατά 250.000, η οποία θα αποδειχθεί καταλύτης για τη βελτίωση της ποιότητας του αέρα (Μπεριάτος & Γοσποδίνη, 2004).

Επιπλέον, μεγάλα αστικά έργα εξευγενισμού αναπτύχθηκαν εκτός από παρεμβάσεις περιβαλλοντικής και αισθητικής βελτίωσης, ειδικά σε κοινωνικά και πολιτισμικά παραμελημένες περιοχές. Ο στόχος είναι παρόμοιος με την πολιτική που ακολουθείται στην περίπτωση της Βαρκελώνης, αν και επιτυγχάνεται μέσω διαφορετικού μηχανισμού. Η ανάπτυξη των χώρων και των τόπων μετασχηματισμού τοπίου ήταν διάσπαρτες σε όλη την πόλη παρέχοντας ταυτόχρονα ένα δίκτυο δημόσιων ανοιχτών χώρων, ενισχύοντας την κοινωνική και πολιτιστική ένταξη (Μπεριάτος & Γοσποδίνη, 2004).

Ωστόσο, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός κρίσιμων έργων σχετικά με την καθημερινή ζωή και τον μετασχηματισμό του αστικού τοπίου, που είχαν στόχο την ενίσχυση της ταυτότητας του τόπου και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Το Ολυμπιακό Αθλητικό Συγκρότημα Αθηνών (ΟΑΚΑ) που βρίσκεται στο Μαρούσι ήταν το κέντρο των Ολυμπιακών Αγώνων. Ο χώρος αναβαθμίστηκε χρησιμοποιώντας καινοτόμους και δημιουργικούς τρόπους, όπως η νέα δομή οροφής για το Ολυμπιακό Στάδιο, το Τείχος των Εθνών και το ατσάλινο αψίδα της Αγοράς που καλύπτει διάδρομο και εκθεσιακό χώρο (Μπεριάτος & Γοσποδίνη, 2004).

Ένα εκτεταμένο αρχαιολογικό πάρκο έχει αναπτυχθεί με την ενοποίηση και ενίσχυση σημαντικών αρχαιολογικών χώρων μέσω ενός πεζόδρομου στο κέντρο της Αθήνας. Το έργο που αφορούσε τον δακτύλιο της Ακρόπολης, μετέτρεψε το ιστορικό κέντρο σε πεζόδρομο παρέχοντας σημαντικό πολιτιστικό πόλο. Επιπλέον, οι ανοιχτοί χώροι της περιοχής έχουν υποβληθεί σε εκτεταμένη επέμβαση βελτίωσης μέσω ορισμένων έργων όπως η αποκατάσταση και ανακατασκευή κεντρικών δρόμων και πλατειών και η ανακαίνιση κτιρίων, κύριων τουριστικών αξιοθέατων και δημόσιων εγκαταστάσεων (Μουσείο Αθηνών, Σταθμοί Μετρό, πάρκα κ.λπ.) (Μπεριάτος & Γοσποδίνη, 2004).

Ο άλλος σημαντικός πόλος είναι η παράκτια ζώνη του Φαλήρου. Από τις αρχές του περασμένου αιώνα η περιοχή υπήρξε σημαντικό τουριστικό θέρετρο. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 η κατασκευή μιας μεγάλης παράκτιας λεωφόρου είχε ως αποτέλεσμα την απομόνωση του παράκτιου μετώπου και κατέληξε σε μια εγκαταλελειμμένη περιοχή. Η λήψη του μαθήματος από τη Βαρκελώνη είναι το κύριο έργο που στοχεύει στην αποκατάσταση της φυσικής σύνδεσης μεταξύ πόλης και θάλασσας, παρέχοντας ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την τουριστική βιομηχανία. Οι κύριες ενότητες περιλάμβαναν το Esplanade, μια

πράσινη ζώνη πλάτους 50 μέτρων που περνούσε πάνω από τις λεωφόρους που οδηγούσαν στο Faliró Water Plaza, ένα ανοιχτό θέατρο, μια νέα μαρίνα, ένα αθλητικό περίπτερο, καθώς και χώρους αναψυχής και πολιτιστικούς χώρους. Όχι πολύ μακριά από αυτό, ένα πάρκο στην περιοχή του παλιού αεροδρομίου που συνδέεται με τον παραθαλάσσιο ολυμπιακό χώρο του Αγίου Κοσμά αναπτύσσει έναν άλλο σημαντικό αστικό παραθαλάσσιο πόλο. Τα σχέδια της μετά - Ολυμπιακής χρήσης και για τις δύο τοποθεσίες περιλάμβαναν διάφορα αθλήματα, πολιτιστικές, ψυχαγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες (Μπεριάτος & Γοσποδίνη, 2004).

Επιπλέον, δόθηκε μεγάλη υποστήριξη σε ιδιωτικές επενδύσεις, όπως η αναβάθμιση ποιότητας των υπαρχόντων ξενοδοχείων, καθώς και η ανάπτυξη και αναβάθμιση ειδικών τουριστικών εγκαταστάσεων, όπως μαρίνες, καθώς και προσόψεις ιδιωτικών κτιρίων σε κεντρικές περιοχές. Συνολικά, ένα μεγάλο χρηματικό ποσό επενδύθηκε στην ανακαίνιση μνημείων κληρονομιάς, αλλά κυρίως σε καινοτόμα σχέδια σχεδίασης που αναβαθμίζουν τον κατακερματισμένο αστικό ιστό της Αθήνας (Μπεριάτος & Γοσποδίνη, 2004).

### Προκλήσεις: αύξηση της ανταγωνιστικότητας της πόλης

Οι Ολυμπιακοί αγώνες έχουν την ικανότητα να επαναπροσδιορίσουν την Αθήνα ως προορισμό, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα (Chalip L., 2002). Η εκμετάλλευση της διεθνούς προσοχής που δημιουργείται από τα παιχνίδια χρειάζεται αποτελεσματικές στρατηγικές και τακτικές. Οι γενικές αρχές του μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν στην προώθηση μιας πόλης. Η παροχή υπηρεσιών και η προώθηση πρέπει να είναι προσανατολισμένες στη ζήτηση και η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ αυξάνεται μέσω συντονισμένου σχεδιασμού (Krantz και Schatzl, 1997).

Ο προσδιορισμός των αναγκών της αγοράς και οι αρχές που καθορίζουν μια πολιτική απαιτούν συστηματική έρευνα που πραγματοποιείται συχνά από τοπικά πανεπιστήμια (Harris, 1993). Ο Sanchez αναφέρει τρεις γενικούς διακριτούς στόχους, σχετικά με την πολιτική που εφαρμόζεται για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της πόλης. Η εσωτερική ανάπτυξη του αστικού χώρου, η βελτίωση των συνδέσμων σε περιφερειακό επίπεδο και η ενσωμάτωση της πόλης σε ευρωπαϊκά και διεθνή δίκτυα. Το πρώτο αφορά κυρίως την ανάπτυξη της υποδομής, ενώ ένα από τα μέσα για την επίτευξη των άλλων είναι το αποτελεσματικό μάρκετινγκ της πόλης (Sanchez, 1992).

Σήμερα, το μάρκετινγκ είναι μια ολοκληρωμένη έννοια που αναφέρεται στη στρατηγική ηγεσία, "είναι μια μέθοδος αντιστοίχισης της ζήτησης και της προσφοράς της παροχής τοπικής αυτοδιοίκησης με έναν συγκεκριμένο στόχο" (Krantz & Schatzl, 1997). Αυτό που αμφισβητείται είναι η ικανότητα των παραδοσιακών αρχών μάρκετινγκ να διαχειρίζονται τις ανάγκες της αστικής προώθησης. Η υπόθεση της Βαρκελώνης εισήγαγε έναν νέο τρόπο οργάνωσης μάρκετινγκ. Όπως επισήμανε ο Borja, οι εκστρατείες μάρκετινγκ ήταν τομεακές και

μικτές. Δηλαδή, βασίστηκαν στο μάρκετινγκ συγκεκριμένων οικονομικών δραστηριοτήτων και τομέων στους οποίους η πόλη έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, η διαχείριση ήταν ανάμεικτη, βασισμένη σε μια ευρεία και συνολική συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Η ενεργός συμμετοχή ιδιωτικών επιχειρήσεων στην προσπάθεια μάρκετινγκ, κατά γενικό κανόνα, εγγυάται την αποτελεσματική διαχείριση των πάντα σπάνιων πόρων (Borja, 1996).

Είναι ενδιαφέρον ότι η σύγκριση της εμπειρίας ανάπτυξης της Αθήνας και της Βαρκελώνης μέχρι στιγμής μπορούμε να παρατηρήσουμε περισσότερες διαφορές παρά ομοιότητες. Με παρόμοιο τρόπο με την πόλη της Καταλονίας, η Αθήνα απέκτησε ένα δίκτυο ανοιχτών χώρων που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αναβάθμιση των περιφερειακών περιοχών και στην ενθάρρυνση της κοινωνικής και πολιτιστικής ολοκλήρωσης και επιπλέον κατάφερε να αποκαταστήσει τη σύνδεση μεταξύ της πόλης και της θάλασσας.

Σε αντίθεση με τη Βαρκελώνη, τα έργα δεν αναπτύχθηκαν κυρίως σε καφέ χωράφια ή σε πρώην βιομηχανικές εκτάσεις και ήταν διάσπαρτα σε όλη την περιοχή της Αττικής. Ο ρόλος των αρχιτεκτόνων και των πολεοδομικών ήταν σημαντικός αλλά όχι αποφασιστικός. Προτεραιότητα δόθηκε στην ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, παρόλο που κατασκευάστηκε ένας απαραίτητος περιφερειακός δρόμος. Ο σχηματισμός του Ολυμπιακού χωριού ως εργατικές κατοικίες για οικογένειες χαμηλού εισοδήματος όταν τελείωναν οι αγώνες ήταν ένα κοινωνικά επιτυχημένο έργο (Μπεριάτος & Γοσποδίνη, 2004).

Ο Garcia-Ramon (2000) πιστεύει ότι το «μοντέλο της Βαρκελώνης» λειτούργησε κάτω από μοναδικές συνθήκες. Η Αθήνα θα μπορούσε να προωθηθεί, με τρόπο παρόμοιο με αυτόν της Βαρκελώνης, αλλά προσαρμοσμένος στις συγκεκριμένες ανάγκες της πόλης. Είναι μια εθνική πρωτεύουσα της ευρωζώνης, επηρεάζει μια γεωγραφική μακροπεριφέρεια, κοινωνικά ισορροπημένη, με ένα σύγχρονο βιοτικό επίπεδο και βαθιά ριζωμένη στον μεσογειακό πολιτισμό. Έχει ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα στο ευρωπαϊκό αστικό δίκτυο και έναν εφευρετικό πληθυσμό, αλλά όπως υποστηρίζει η Λεοντίδου, περιορίζεται από ένα είδος αδράνειας (Λεοντίδου, 1997).

Η πρακτική του ευέλικτου δημόσιου τομέα που καθορίζει τις αναπτυξιακές πρωτοβουλίες δύσκολα υιοθετείται από την Αθήνα. Η συνέχεια της διαδικασίας ανάπτυξης υποδομών παρέμεινε αμφισβητήσιμη. Τα κύρια έργα χρηματοδοτήθηκαν δημόσια και ο συνολικός προϋπολογισμός για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 ανήλθε στο ποσό των 6,2 δισεκατομμυρίων ευρώ. Τα έργα σχετικά με την ανασυγκρότηση της παραλίας σταμάτησαν μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Δεν υπήρχαν συγκεκριμένες πρωτοβουλίες σχετικά με την ανάπτυξη της προηγούμενης πορείας υποδομών και την ανασυγκρότηση του παλιού αεροδρομίου της Αθήνας, αν και υπήρχαν υπάρχουσες μελέτες για το τελευταίο και τις προτάσεις ενός πρόσφατου αρχιτεκτονικού διαγωνισμού (ΕΜΠ, 1999).

Η απουσία γενικού σχεδίου σχετικά με τη μετα-Ολυμπιακή περίοδο ενέχει σοβαρές απειλές σχετικά με την εκμετάλλευση των πολύ σημαντικών και δαπανηρών αθλητικών, πολιτιστικών και χώρων και χώρων διασκέδασης. Η χρήση μερικών από τους καθαρά αθλητικούς χώρους που συνδέονται με την τοπική ζωή, παρόλο που ο σχεδιασμός τους διεγείρει την τουριστική τους αξία είναι περιορισμένη. Η αγορά των συνεδρίων είναι πρακτικά ανύπαρκτη, καθώς η πόλη ήταν ακόμα χωρίς ένα σημαντικό συνεδριακό κέντρο (ΕΜΠ, 2001).

Επιπλέον, η πρόκληση της αντιμετώπισης των μειονεκτημάτων της διαδικασίας της Βαρκελώνης είναι ένα κρίσιμο κομμάτι πολιτικής. Στη Βαρκελώνη, μια οικονομική ύφεση ακολούθησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992 και ο περιφερειακός πληθυσμός έχει δει την ποιότητα ζωής του να επιδεινώνεται από τη δεκαετία του 1980. Με τα χρόνια, οι περιβαλλοντικοί στόχοι έχουν γίνει λιγότερο ορατοί. Η μαζική κερδοσκοπία συμμετείχε στην αναδιάρθρωση της πόλης, ο κοινωνικός ιστός των μικρών τοπικών επιχειρήσεων αποδόθηκε προς όφελος του πολλαπλασιασμού των μεγάλων εμπορικών κέντρων, οι δημόσιοι χώροι επαναπροσδιορίστηκαν τη λειτουργία τους σε περιοχές περιορισμένης κατανάλωσης και οι αρχικές γειτονιές μετατοπίστηκαν (Balibrea, 2001; Garcia-Ramon, 2000; Marshall, 2000).

Η Αθήνα βιώνει έντονο αντίκτυπο στην αγορά κατοικιών όπως η Βαρκελώνη πριν από μια δεκαετία. Καθώς η μελλοντική ανάπτυξη έπρεπε να χρηματοδοτηθεί ιδιωτικά, οι κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί στόχοι ήταν λιγότερο στοχοθετημένοι. Η μετατόπιση της οικονομίας της πόλης προς την ανάπτυξη του πολιτισμού και της αναψυχής που προσανατολίζεται στην κατανάλωση θα ήταν πιθανό να προκαλέσει κοινωνικές ανισότητες που φέρνουν μεταχειρίσεις στη βιωσιμότητα του επιθυμητού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης. Συνολικά, το κύριο ανεπιθύμητο χαρακτηριστικό του «μοντέλου της Βαρκελώνης» είναι η επεξεργασία της αποτυχίας να συνδεθεί αποτελεσματικά ο πολεοδομικός σχεδιασμός με στρατηγικό και οικονομικό αναπτυξιακό σχεδιασμό, μαζί με «την εικονική θεσμική αδυναμία της πόλης να αντιμετωπίζει τη μητροπολιτική-περιφερειακή κλίμακα» (Marshall, 2000).

Συνολικά, τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, αυτό που χρειάζεται είναι ένα ολιστικό σύστημα διαχείρισης του τουρισμού, ικανό να εφαρμόσει μια στρατηγική μέσω της κατανομής και παρακολούθησης των πόρων, του ελέγχου της χρήσης γης και της εφαρμογής του δημόσιου τομέα, του ιδιωτικού τομέα και των μικτών πρακτικών (Μπούχαλης 2001). Ο δημόσιος τομέας πρέπει να διαδραματίσει το ρόλο της ρυθμιστικής αρχής, του συντονιστή, του παρόχου υποδομής και του υποστηρικτή του προορισμού, όταν ο ιδιωτικός τομέας οφείλει να βελτιώσει τις δεξιότητές του στον τομέα της διαχείρισης και του εργατικού δυναμικού, να εφαρμόσει τις κατάλληλες πρακτικές μάρκετινγκ για να προσελκύσει συγκεκριμένες αγορές-στόχους και να εισαγάγει δίχτυα συνεργασίας για συνεργίες και οικονομίες κλίμακας που θα αναπτυχθούν (Μπούχαλης, 2001; Μπριασσούλης, 1993; Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, 2003).

## Κεφάλαιο 5

### Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

#### Η προώθηση της Ελλάδας μέσα στον χρόνο

Η τουριστική πολιτική της Ελλάδας χρονολογείται από τα τέλη της δεκαετίας του '30, όταν ο τουρισμός άρχισε να εξελίσσεται σε έναν ισχυρό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (εφεξής Ε.Ο.Τ.) είναι ο κύριος κυβερνητικός φορέας που είναι υπεύθυνος για την προώθηση της χώρας παγκοσμίως. Μέσα από τις εκστρατείες που ξεκίνησε εδώ και 60 χρόνια, ο ΕΟΤ διαμόρφωσε αποφασιστικά την εικόνα της χώρας και την ταυτότητά της. Ωστόσο, η προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού ξεκίνησε με την παραγωγή τουριστικής αφίσας την δεκαετία 1920-30. Ειδυλλιακές οπτικές παραστάσεις και πολύχρωμες περιγραφές του ελληνικού τοπίου συνδυάστηκαν σε αφίσες που αντιπροσώπευαν τις πρώτες προσπάθειες σε μια σειρά διαφημιστικών εκστρατειών που θα συνεχιζόταν τα επόμενα χρόνια. Από τη δεκαετία του 20 έως το 2000, ο ΕΟΤ συνεργάστηκε με διάσημους καλλιτέχνες (συμπεριλαμβανομένων εικαστικών και γραφιστών, φωτογράφων, αρχιτεκτόνων και σχεδιαστών σκηνικών) και ακόμη και εξειδικευμένων λιθογράφων για την παραγωγή έργων τέχνης που προωθούσαν τα αξιοθέατα της Ελλάδας σε όλο τον κόσμο. Αυτές οι αφίσες συνδέονταν στενά με τις αισθητικές εξερευνήσεις της εποχής τους και επηρεάστηκαν έντονα από σημαντικά ιστορικά παγκόσμια γεγονότα όπως ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (Υπουργείο Τουρισμού, 2007).

Στη δεκαετία του '90, ο ΕΟΤ άρχισε να ενώνει τις δυνάμεις του με τις διαφημιστικές εταιρείες σε μια προσπάθεια να ξεκινήσει πιο ολοκληρωμένες εκστρατείες προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ προορισμού. Τα εργαλεία της καμπάνιας περιλάμβαναν έντυπες διαφημίσεις και ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Παράλληλα, ο Οργανισμός ήταν επίσης υπεύθυνος για τη δημοσίευση τουριστικών οδηγιών, φυλλαδίων και ειδικών εκδόσεων βιβλίων ως συμπληρωματικό διαφημιστικό υλικό (Υπουργείο Τουρισμού, 2007).

Με μερικές εξαιρέσεις, οι διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ στοχεύουν κυρίως στο ξένο κοινό. Έτσι, βρίσκουμε λεκτικά μηνύματα (σλόγκαν κ.λπ.) γραμμένα στα Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά (και σε άλλες γλώσσες, ανάλογα με τις τουριστικές αγορές που στοχεύουν οι προσπάθειες μάρκετινγκ) - με τα Αγγλικά ως την προτιμώμενη γλώσσα επικοινωνίας. Οι εικόνες απεικονίζουν κυρίως την ομορφιά της θάλασσας και των ορεινών τοπίων, διεθνώς διάσημα αρχαία και βυζαντινά μνημεία - τα περισσότερα από τα οποία αναφέρονται ως Μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, όπως η Ακρόπολη, το Μαντείο των Δελφών και πολλές βυζαντινές εκκλησίες - και κοσμοπολίτικους προορισμούς όπως τα νησιά της Μυκόνου, της Ρόδου και της Κέρκυρας. Όλα αυτά τα στοιχεία έχουν χρησιμοποιηθεί για να καθορίσουν την τουριστική ταυτότητα της χώρας και την ουσία της επωνυμίας της. Όσον αφορά τη διαχείριση του τουρισμού, αυτή η προσέγγιση βασίζεται στον λεγόμενο «μαζικό τουρισμό», που είναι κατά βάση εποχιακός και

βασίζεται κυρίως στον τουρισμό των 3S (Sun, Sea & Sand - ήλιος, θάλασσα & άμμος), και σε μικρότερο βαθμό από τον πολιτιστικό τουρισμό και τον τουρισμό που βασίζεται στη φύση. Με άλλα λόγια, η Ελλάδα έχει καθιερωθεί ως προορισμός καλοκαιρινών διακοπών, διατηρώντας πιστά τη φήμη της ως «Λίκνο του Δυτικού Πολιτισμού». (Lominé & Edmunds, 2007).

Από την εκστρατεία του 2006 και μετά, άλλα στοιχεία της Ελλάδας έχουν αρχίσει να προβάλλονται πιο συστηματικά, όπως η νυχτερινή της ζωή, λιγότερο γνωστές δραστηριότητες (όπως ιππασία στην παραλία), η γαστρονομία της κ.α. Από το 2007 έως και σήμερα, οι εκστρατείες μάρκετινγκ του ΕΟΤ έχουν τηρήσει ορισμένα κριτήρια που καθορίζονται από τις θεμελιώδεις αρχές της επωνυμίας προορισμού (MRB Hellas SA, 2007).

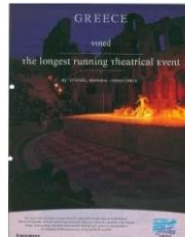
Το 2007, η εκτεταμένη έρευνα αγοράς και η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο γίνονταν αντιληπτή η Ελλάδα έναντι των ανταγωνιστών της, οδήγησαν σε μια προσπάθεια επαναπροσδιορισμού της επωνυμίας της και παρουσίασης των σύγχρονων χαρακτηριστικών της, με απώτερο σκοπό την εκ' νέου τοποθέτηση της χώρας στην τουριστική αγορά με τέτοιο τρόπο ώστε να καταλαμβάνει μια ιδιαίτερη θέση στο μυαλό των τουριστικών-στόχων (Κούρης, 2009).

Η εκστρατεία «Ελλάδα: Η πραγματική εμπειρία» ήταν το προϊόν αυτής της εργασίας. Σε αυτήν την εκστρατεία, η ουσία της ελληνικής επωνυμίας ορίστηκε ως εξής: «Ένας προορισμός απaráμιλλων σε μεγάλο βαθμό άγνωστων αντιθέσεων, που δημιουργεί έναν άπειρο χώρο εμπειρίας, στον οποίο απλώς ξεδιπλώνεται και μια νέα ιστορία.» Η χώρα προωθήθηκε ως προορισμός ασύγκριτων, σε μεγάλο βαθμό άγνωστων αντιθέσεων - του "τόπου εμπειρίας" - όπου οι επισκέπτες θα μπορούσαν να βρουν τις νέες εμπειρίες που ζητούσαν. Στην ουσία, η χώρα κάλεσε τους τουρίστες «να ανακαλύψουν την Ελλάδα που δεν γνωρίζουν». Αυτό το μήνυμα κοινοποιήθηκε μέσω των εικόνων και του μητρώου των έντυπων διαφημίσεων της καμπάνιας (Κούρης, 2009)

Όπως έχουμε ήδη δει, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έχει χρησιμοποιήσει τα σύμβολα της χώρας για να αντανakλά τις εμπορικές του αξίες για πολλά χρόνια: Κρυστάλλινα νερά και παραλίες με ηλιοφάνεια, αρχαίος πολιτισμός, φυσικός πλούτος και ιερές τοποθεσίες, στοιχεία της ουσιαστικής επωνυμίας της Ελλάδας μέσω εικόνων και λεκτικών μηνυμάτων. Στον παρακάτω πίνακα, μπορούμε να δούμε μια συλλογή έντυπων διαφημίσεων από το 1991 έως το 2013.



1991-1993. Greece: Chosen by the Gods



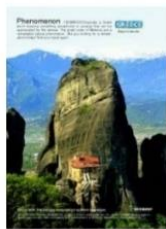
1997. Greece: The authentic choice



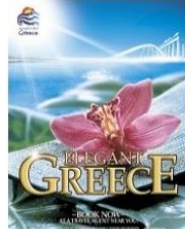
1999. Greece: That's life!



2002-2003. Greece: Beyond words!



2002-2003. Greece: Beyond words!



2006. Elegant Greece



2007. Greece explore your senses



2008. Greece: The true experience



2009. Greece: years old. A masterpiece you can afford



2010. Greece. Kalimera!



2011. Greece Part of Our Soul History



2013 Greece: All time classic Welcome home

Εικόνα 9 Αφίσες και διαφημίσεις του ΕΟΤ κατά τη διάρκεια των δεκαετιών, Πηγή: ΕΟΤ (2014)

Μέχρι στιγμής, έχουμε περιγράψει τον ρόλο του Ε.Ο.Τ. γενικά στην προώθηση της Ελλάδας όλα αυτά τα χρόνια, καθώς παρουσίαζε τα λεγόμενα «παραδοσιακά» εργαλεία του branding προορισμού, δηλαδή αφίσες και τουριστικές εκστρατείες. Ωστόσο, καθώς αυτό το κεφάλαιο αφορά τον τρόπο με τον οποίο η Ελλάδα προωθείται μέσω της χρήσης του Διαδικτύου, ας εξετάσουμε πώς οι εξελίξεις στις τεχνολογίες επικοινωνίας και στη δημιουργία διαφορετικών πηγών πληροφοριών και καναλιών (διαδικτυακό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες κρατήσεων κ.λπ.) βοηθούν έναν τουριστικό προορισμό να καθιερώσει την ταυτότητά του, απευθυνόμενος σε κοινό σε όλο τον κόσμο.

#### Το ιστορικό της διαδικτυακής πύλης του ΕΟΤ · Προχωρώντας προς την πύλη [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr)

Πιθανώς άγνωστο σε πολλούς, και σχεδόν μια δεκαετία πριν από τη δημιουργία του σημερινού ιστότοπου, δημιουργήθηκε ένα άλλο [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr) με διπλό σκοπό: (1) να προωθήσει τη χώρα ως τουριστικό προορισμό και (2) να ενημερώσει το κοινό για θέματα τουρισμού. Οι ομάδες-στόχοι που εντοπίστηκαν ήταν μέλη του κοινού-καταναλωτών τουριστών, επαγγελματιών στον τουριστικό

κλάδο και ενδιαφερόμενων ομάδων (άλλες επιχειρήσεις, ερευνητές, δημοσιογράφοι, φοιτητές κ.λπ.). Το υλικό που χρησιμοποιήθηκε σε αυτόν τον ιστότοπο έφτασε τις 1000 σελίδες, με περίπου 450 φωτογραφίες. Χωρίστηκε σε τρεις κύριες ενότητες: "Ταξιδιωτικός οδηγός", "Επιχειρηματικές πληροφορίες" και "ΕΟΤ". Ακολουθεί η αρχική σελίδα (με το λογότυπο της αντίστοιχης καμπάνιας 1999-2000) και η πρώτη σελίδα ορισμένων από τις άλλες ενότητες.



Homepage



Photo album



Travel guide



About the GNTO



Hotel search form



Business information;  
Investing in tourism

Εικόνα 10 Ο ιστότοπος του ΕΟΤ (περίπου το 2000), Πηγή: ΕΟΤ (2014)

### Από το 2004 έως το 2010

Την προηγούμενη διαδικτυακή εφαρμογή διαδέχτηκε μια νέα πύλη που λειτούργησε μέχρι τις αρχές του καλοκαιριού του 2010. Η νέα «Ελληνική πύλη τουρισμού είναι η παγκόσμια πύλη μας για τη δημιουργία και προώθηση ασυναγώνιστων ταξιδιωτικών εμπειριών, μια πύλη ψυχαγωγίας με διασκέδαση και φαντασία» (ΕΟΤ, 2014). Η πύλη παρουσιάστηκε ως η πρώτη συντονισμένη προσπάθεια στη διαδικασία εφαρμογής του σχεδίου μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό και αποτέλεσε μια ευκαιρία:

1. Να αναδείξει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της ελληνικής τουριστικής οικονομίας.
2. Να μεταδώσει την αναδιάρθρωση του τουριστικού μας προϊόντος στο κοινό παγκοσμίως.



3. Να ξεφύγει από το περιοριστικό μοντέλο του ήλιου και του θαλάσσιου τουρισμού και να προχωρήσει σε μια εποχή τουρισμού όλο το χρόνο.

4. Να προωθήσει την ελληνική οικονομία αναψυχής και ψυχαγωγίας ως πυλώνα ανάπτυξης για την τουριστική βιομηχανία.

5. Να καταστήσει τη διαδικασία μεταφοράς πληροφοριών για το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας πιο διαδραστική (Greek Geeks, 2004).

Επιπλέον, η πύλη κλήθηκε να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα και ταυτότητα για τον προορισμό και όλα τα στοιχεία της πύλης - λέξεις, εικόνες ή οποιοδήποτε άλλο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε - συνδυάστηκαν για να εκφράσουν «την Ελλάδα που όλοι ονειρευόμαστε». Η πύλη από μόνη της σχεδιάστηκε για να αποτελέσει μια «ειδική εμπειρία» (Greek Geeks, 2004).

Με τη διαδραστικότητα που διέπει την επικοινωνία μέσω υπολογιστή, η πύλη είχε ως στόχο να είναι μια «πλατφόρμα έκφρασης» μέσω της οποίας «ο χρήστης θα ήθελε:

- Να αγγίξει, να δοκιμάσει και να μυρίσει την Ελλάδα.
- Να απολαύσει τον ελληνικό τρόπο ζωής.
- Να εξερευνήσει την αυθεντική ελληνική αισθητική.
- Να συμμετάσχει σε καθημερινές ελληνικές πολιτιστικές εμπειρίες.
- Να ζήσει την εμπειρία της Ελλάδας ακόμη και πριν από την επίσκεψη» (Greek Geeks, 2004)

Εδώ είναι η αρχική σελίδα της πύλης



Εικόνα 11 Η αρχική σελίδα του ΕΟΤ (εφαρμογή 2004-2010), Πηγή: ΕΟΤ (2014)

Προς τα τέλη της άνοιξης του 2010, η πύλη επανασχεδιάστηκε και τα κοινωνικά μέσα έγιναν σημαντικά εργαλεία για την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα. Επίσης, καταβλήθηκαν μεγάλες προσπάθειες για την ανανέωση και τον εμπλουτισμό των κειμένων και του περιεχομένου πολυμέσων με τη βοήθεια εξειδικευμένων copywriters, μεταφραστών και φωτογράφων που εργάζονταν για τον ΕΟΤ και έτσι μια νέα διαδικτυακή ομάδα δημιουργήθηκε σε συνεργασία με τρίτα μέρη, όπως ήταν οι ειδικευμένοι ταξιδιωτικοί οδηγοί. Σε ένα πλαίσιο περικοπών δαπανών στη διαφήμιση του τουρισμού, το Διαδίκτυο θεωρήθηκε ως ο καλύτερος και πιο αποτελεσματικός τρόπος για να διαδώσει το μήνυμα σχετικά με τη μοναδικότητα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, ενώ ταυτόχρονα επαναπροσδιορίζει την Ελλάδα ως μια σύγχρονη χώρα πλήρως ενσωματωμένη στην ηλεκτρονική εποχή. Ολόκληρο το έργο εγκρίθηκε με την απόφαση που εξέδωσε ο Πρόεδρος του ΕΟΤ σχετικά με τη «Στρατηγική του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για προώθηση και παρουσίαση τα επόμενα τρία χρόνια (2011-2012-2013)», στην οποία γινόταν ρητή αναφορά στην έμφαση που πρέπει να δοθεί στην πύλη και τις διαδικτυακές διαφημίσεις (Βάζου, 2014).

Με βάση αυτό, δημιουργήθηκε η καμπάνια YOUINGREECE, το περιεχόμενο της οποίας δημοσιεύεται στους ιστότοπους visitgreece, Flickr και επίσης YOUTUBE, καθώς αποτελείται από βίντεο, φωτογραφίες, πανό, ταπετσαρίες και λήψεις για iPhone (Βάζου, 2014).

Παρακάτω υπάρχει μια σύντομη παρουσίαση των διαδικτυακών εφαρμογών και των εργαλείων επικοινωνίας που έχουν συνεισφέρει (και συνεχίζουν να συνεισφέρουν) στην online προώθηση της Ελλάδας.

#### Το ενημερωτικό δελτίο **VisitGreece**

Το πρώτο τεύχος του ενημερωτικού δελτίου του ΕΟΤ εμφανίστηκε τον Ιούλιο του 2010. Ο ΕΟΤ, ως κοινωνικός παράγοντας και κυβερνητική οντότητα, δημιούργησε αυτό το ενημερωτικό δελτίο σε μια προσπάθεια να δημιουργήσει μια νέα θετική εικόνα προορισμού αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που προσφέρει το Διαδίκτυο. Το ενημερωτικό δελτίο ανεβαίνει στο διαδίκτυο κάθε μήνα, με θέματα που επιλέγονται σύμφωνα με:

1. Την εποχή του έτους (Νοέμβριος: συγκομιδή ελιάς, Ιανουάριος: σκι, κ.λπ.).
2. Τουριστικές δραστηριότητες, προκειμένου να προωθήσει την Ελλάδα ως ετήσιο προορισμό.
3. σημαντικές πολιτιστικές εκδηλώσεις («Δημήτρια» στη Θεσσαλονίκη) και ούτω καθεξής (Πολίτης, 2012).

Το ενημερωτικό δελτίο VisitGreece διαθέτει όλα τα τυπικά χαρακτηριστικά ενός προωθητικού είδους ταξιδιού που διανέμεται μέσω του Διαδικτύου επειδή:

1. Χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα πολυτροπικών πόρων (κείμενο, βίντεο, εικόνα) με στόχο την "ενθάρρυνση" ατόμων από σε όλο τον κόσμο για να επισκεφθούν την Ελλάδα.
2. Η διάταξή του καθορίζεται από το μέσο: είναι κάθετα οργανωμένη για εύκολη ανάγνωση στο Διαδίκτυο.
3. Αποδεικνύει έναν ορισμένο βαθμό αλληλεπίδρασης και οικειότητας από την στιγμή που ο παραλήπτης εγγραφεί για να το λάβει.
4. Προσφέρει ευνοϊκές πληροφορίες κωδικοποιημένες σε διαφημιστικά μηνύματα σύμφωνα με τις βασικές αρχές αξιοπιστίας (συγγραφή ειδήσεων) και επιθυμίας (διαφημίσεις) (Πολίτης, 2012).

### **My-Greece**

Το microsite My-Greece εμφανίστηκε τον Νοέμβριο του 2010. Σχεδιασμένο για να λειτουργεί ως αυτόνομος ιστότοπος με τη δική του διεύθυνση URL, προωθείται μέσω του visitgreece.gr. Το κύριο στοιχείο αυτού του νέου έργου είναι ένας φιλικός προς τον χρήστη ψηφιακός χάρτης (χάρτης Google). Οι χρήστες καλούνται να ανεβάσουν τις αγαπημένες τους φωτογραφίες και βιντεοκλίπ, ώστε να μπορούν να επισημάνουν το σημείο της Ελλάδας που αγαπούν, να περιγράψουν την ομορφιά του τοπίου και τι είναι αυτό που το κάνει ξεχωριστό. Μεταξύ των βασικών επικοινωνιακών σκοπών της εφαρμογής είναι: (α) να εμπλακούν οι ίδιοι οι Έλληνες και να τους μπορέσουν να διαδραματίσουν το δικό τους ρόλο στην προώθηση της χώρας στο εξωτερικό και (β) να αξιοποιήσουν ένα από τα πιο αποτελεσματικά διαφημιστικά εργαλεία που είναι διαθέσιμα σε τουριστικούς προορισμούς, δηλαδή, προώθηση από στόμα σε στόμα (Βάζου, 2014).

### **Η πρωτοβουλία «True Greece»**

Τον Ιούνιο του 2012, ο ΕΟΤ παρουσίασε την πρωτοβουλία «True Greece», μια διαδικτυακή πλατφόρμα ενσωματωμένη στη συνολική διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ. Αν και δεν είναι αυτόνομο εργαλείο προώθησης, το True Greece μπορεί να περιγραφεί ως «Διαδικτυακός μηχανισμός διαχείρισης φήμης & παρακολούθησης επωνυμίας» που επιτρέπει στον Οργανισμό να παρακολουθεί, να εγγράφει και να διαχειρίζεται όλα τα σχόλια, τις κριτικές και τις παρατηρήσεις που αναφέρονται στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων του ΕΟΤ, η πρωτοβουλία στοχεύει στη διάδοση θετικών

μηνυμάτων που εκφράζουν οι επισκέπτες μέσω βίντεο, μαρτυριών στο διαδίκτυο, σχόλιων, δημοσιεύσεων, tweets κ.λπ. Το εγχείρημα βασίζεται επίσης στην υποστήριξη των εθελοντών, χρησιμοποιώντας τους “True Supporters”, μια ομάδα εθελοντών που είναι υπεύθυνοι για την παρακολούθηση και την απάντηση σε διαδικτυακά σχόλια σχετικά με την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Η ιδέα του True Supporters βασίζεται στην πεποίθηση ότι η πιο αποτελεσματική απάντηση σε αρνητικά σχόλια και ανακρίβειες παρέχεται από πραγματικούς ανθρώπους που αισθάνονται παθιασμένοι με τον προορισμό (ΕΟΤ, 2012γ)

## Η στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ του Ε.Ο.Τ.

Η «Στρατηγική του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για προβολή και παρουσίαση στο Διαδίκτυο» λειτούργησε σε συνδυασμό με την κύρια «Στρατηγική του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για προώθηση και παρουσίαση τα επόμενα τρία χρόνια (2011-2012-2013)» (ΕΟΤ, 2010).

Ο κύριος στόχος της ήταν να ενισχύσει την ευαισθητοποίηση για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό και να προσελκύσει ταξιδιώτες στη χώρα από αγορές-στόχους. Ακολουθώντας τις αρχές των λεγόμενων «5 σταδίων ενός ταξιδιού», ο ΕΟΤ ξεκίνησε μια συνεργασία με παρόχους διαδικτυακού διαφημιστικού υλικού (μηχανές αναζήτησης και διαδικτυακές εταιρείες κρατήσεων), ευθυγραμμίζοντας κάθε διαφημιστική δραστηριότητα με ένα από τα 5 στάδια:

1. Όνειρα: Το 55% των ταξιδιωτών αναζητούν πληροφορίες στο Διαδίκτυο αφού βλέπουν μια διαδικτυακή διαφήμιση.
2. Σχεδιασμός: Το 85% των ταξιδιωτών θεωρούν το Διαδίκτυο ως την κύρια πηγή πληροφοριών τους καθώς σχεδιάζουν το ταξίδι τους.
3. Κράτηση: 1 στους 3 ταξιδιώτες ισχυρίζονται ότι το Διαδίκτυο τους ώθησε να κάνουν κράτηση για το ταξίδι τους.
4. Εμπειρία: Το 70% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για να κάνουν check-in στο ξενοδοχείο τους, στην πτήση τους ή στο κρουαζιερόπλοιο.
5. Κοινή χρήση: 52% μοιράζονται φωτογραφίες στο διαδίκτυο και 32% δημοσιεύουν κριτικές για μέρη που έχουν επισκεφτεί (Πολίτης, 2012).

Έτσι, για όνειρα και σχεδιασμό μπορούμε να δούμε συνεργασίες με την Google, το YOUTUBE και το Yahoo! (<http://visitgreece.travel.yahoo.net/>) και WAYN (<http://www.wayn.com/d902/visit-greece>) (πλατφόρμες που χρησιμοποιούν το

βασικό περιεχόμενο που δημιούργησε η VisitGreece σε συνδυασμό με την στρατηγική μάρκετινγκ του Οργανισμού και στόχους χρηστών που αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες και «καταναλώνουν» ψηφιακό περιεχόμενο που σχετίζεται με τον τουρισμό). Οι συνεργασίες με διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων, όπως η Expedia και η Last Minute, εμπίπτουν στην κατηγορία «Κρατήσεις» και απευθύνονται σε ταξιδιώτες των οποίων τα ταξιδιωτικά σχέδια έχουν κίνητρα το διαδίκτυο. Επιπλέον, η εμπειρία και η κοινή χρήση περιλαμβάνουν δραστηριότητες για την προώθηση της Ελλάδας στο διαδίκτυο με τη βοήθεια κοινωνικών μέσων και άλλων διαδικτυακών εργαλείων που δημιουργούν και διαδίδουν τουριστικό υλικό (π.χ. blog). Τέλος, η συνεργασία με τη Vodafone σηματοδότησε την επόμενη εποχή προώθησης προορισμών με τη χρήση smartphone, λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό και τις ιδιαίτερες ανάγκες των τουριστών που κατέχουν smartphone και σχεδιάζουν τα ταξίδια τους χρησιμοποιώντας αυτά και το Διαδίκτυο (Βάζου, 2014).

Τα κοινωνικά μέσα έχουν χρησιμοποιηθεί για πρώτη φορά από τον ΕΟΤ για την προώθηση της Ελλάδας ως μέρος της συνολικής αναδιάρθρωσης της πύλης [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) και της στρατηγικής επικοινωνίας του οργανισμού, η οποία προτείνει τη χρήση της διαδικτυακής προώθησης ως εργαλείου για την αντιμετώπιση της αρνητικής εικόνας της χώρας και να την επανατοποθετήσει της στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον ως ένα ανανεωμένο και εκσυγχρονισμένο τουριστικό προϊόν. Παρακάτω παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων του ΕΟΤ συνοδευόμενες από μια σύντομη περιγραφή των επικοινωνιακών στόχων και στόχων τους.

### **Facebook | <https://www.facebook.com/visitgreecegr>**

Ο ΕΟΤ ξεκίνησε με το Facebook τον Μάρτιο του 2010 και αργότερα ήρθε το Twitter (Οκτώβριος 2010), το Foursquare (Σεπτέμβριος 2011), το Google+ (Νοέμβριος 2011) και το Pinterest (Αύγουστος 2012) Το «Εγχειρίδιο Facebook» αποκαλύπτει τους λόγους για την επιλογή του Facebook ως μέσου διαδικτυακής προώθησης. Ιδιαίτερα διαδραστικό καταφέρνει να χτίσει διαπροσωπικές σχέσεις με κάθε άτομο ξεχωριστά μέσω σωστής διαχείρισης, κάτι που βοηθά στην αύξηση του αριθμού των θαυμαστών της σελίδας. Κατ'επέκταση, αυτό δίνει στον ΕΟΤ τη δυνατότητα να προβάλλει τη σωστή εικόνα που θέλει για την Ελλάδα, μια εικόνα που αναδύεται μέσω της στρατηγικής του, η οποία παρουσιάζει τη χώρα ως ιδανικό προορισμό για κάθε εποχή και για κάθε εποχή (ΕΟΤ, 2012στ).

Επιπλέον, μέσω του Facebook, η διαπροσωπική επαφή με χρήστες που έχει αναπτυχθεί παρέχει στον Οργανισμό συνεχείς και συνεχώς ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με τις επιθυμίες όσων σχεδιάζουν να ταξιδέψουν στη χώρα και τον ενημερώνει σχετικά με τις εμπειρίες εκείνων που την έχουν ήδη επισκεφτεί. Αυτή η συνεχής ανατροφοδότηση επιτρέπει στον ΕΟΤ να βλέπει «από πρώτο χέρι» τις τάσεις του διεθνούς τουρισμού και να προσαρμόζει τη στρατηγική του για την

προώθηση της χώρας σύμφωνα με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς. Μπορεί, ως αποτέλεσμα, να «δομήσει μια καλύτερη εικόνα για Έλληνες και ξένους επισκέπτες και μπορεί να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες» (ΕΟΤ, 2012στ.).

Στην ενότητα "Σχετικά" (<https://www.facebook.com/visitgreecegr/info>), ο Οργανισμός παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη σελίδα VisitGreece στο Facebook και περιγράφει την αποστολή της σελίδας ως εξής: «Να δείξουμε και να μοιραστούμε τι είναι η Ελλάδα: οι γεύσεις και οι ομορφιές, τα μπλε και τα πράσινα, τα νησιά και τα βουνά, η ιστορία και ο πολιτισμός, αλλά πάνω απ' όλα, οι άνθρωποι και η φιλοξενία».

### **Twitter | <https://twitter.com/visitgreecegr>**

Τον Οκτώβριο του 2010, ο ΕΟΤ ξεκίνησε την παρουσία του στο Twitter. Στον "Οδηγό χρήστη για το Twitter" δίνονται οι λόγοι για τη δημιουργία του λογαριασμού:

- Προώθηση τουριστικού υλικού.
- Άμεση απάντηση σε ερωτήσεις ταξιδιωτών.
- Ανάπτυξη ζωντανών, ευχάριστων διαλόγων με εκείνους που αναφέρονται στην Ελλάδα ως επιθυμητό τουριστικό προορισμό.
- Ανανέωση tweet για τις ομορφιές της χώρας και για τις θετικές εμπειρίες των επισκεπτών.
- Ευχαριστήρια μηνύματα σε όσους αναπαράγουν μηνύματα από τον λογαριασμό του Visitgreece κ.λπ. (ΕΟΤ, 2012ε).

Όλα αυτά δείχνουν ότι το Twitter είναι ένα μέσο στο οποίο μπορεί να αναπτυχθεί μια ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών του και του Οργανισμού για τη δημιουργία δεσμών εμπιστοσύνης μεταξύ των οπαδών του visitgreece και του τον ίδιο τον προορισμό (σε αυτήν την περίπτωση την Διαδικτυακή ομάδα που αντιπροσωπεύει τον προορισμό).

### **Foursquare | <https://foursquare.com/visitgreecegr>**

Από τον Σεπτέμβριο του 2011, η επίσημη σελίδα Visit Greece στο Foursquare καλεί τους χρήστες να «μοιραστούν και να ανακαλύψουν ταξιδιωτικές ιδέες και τα κρυμμένα μυστικά που κάνουν την Ελλάδα έναν ζωντανό και συναρπαστικό προορισμό απ' όπου κανένας επισκέπτης δεν θα ήθελε ποτέ να φύγει». Το Foursquare και το περιεχόμενό του έχουν επίσης περιγραφεί ως «ένα σημαντικό εργαλείο για την παρουσία του ΕΟΤ στο Διαδίκτυο και για τη στρατηγική επικοινωνίας του, ένα σημαντικό διαδραστικό μέσο για την προβολή της Ελλάδας ως μοναδικού τουριστικού προορισμού οποιαδήποτε στιγμή του έτους» (Ε.Ο.Τ., 2012στ.).

Το Foursquare «θα αναδείξει και θα γνωστοποιήσει την ιδιαίτερη ομορφιά της Ελλάδας». Αυτό που περιέχει - όπως συμβουλές για προορισμούς και δραστηριότητες (συμβουλές) που δημιουργούν οι χρήστες του μέσου - επιλέγεται με βάση την επικοινωνιακή στρατηγική του ΕΟΤ, η οποία βασίζεται σε τρία κύρια θέματα:

1. Πολιτισμός - «Ελληνικό πνεύμα»
2. Φύση - «ελληνική ζωή»
3. Τρόπος ζωής «ελληνικός τρόπος ζωής»N (Ε.Ο.Τ., 2012στ).

**Google+ | <https://plus.google.com/+greece>**

Ως υιοθέτης του Google+ από την πρώτη μέρα, το VisitGreece ήταν ο πρώτος οργανισμός που σχετίζεται με τον τουρισμό και δημιούργησε μια σελίδα Google+ παγκοσμίως δημοσιεύοντας τακτικά φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης σαν έναν αποτελεσματικό οπτικό τρόπο επικοινωνίας με τους ακόλουθους του μέσου. Το VisitGreece συνειδητοποίησε γρήγορα ότι το περιεχόμενο εμπλουτισμένων μέσων είναι ζωτικής σημασίας και έχει αποδειχθεί πολύ σημαντικότερο από συνδέσμους ή κείμενο (Ε.Ο.Τ., 2012στ).

## Κεφάλαιο 6

### Η συμβολή του τουρισμού και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην ελληνική οικονομία

#### Τουρισμός στις αναπτυσσόμενες χώρες

Γενικά, οι ανεπτυγμένες χώρες θεωρούνται οι χώρες του κόσμου που αποτελούν μέρος του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ). Οι περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες βρίσκονται στην Αφρική, την Ασία, τη Λατινική Αμερική, τον Ειρηνικό Ωκεανό και την Καραϊβική. Αυτή η πολύ ευρεία κατηγορία περιλαμβάνει πολιτείες με πολύ διαφορετικό επίπεδο ανάπτυξης. Για παράδειγμα, στην Ασία, ορισμένα κράτη όπως η Ταϊβάν και η Νότια Κορέα έχουν αναπτυχθεί ραγδαία και είναι μεταξύ των χωρών με τον υψηλότερο βαθμό οικονομικής ανάπτυξης στον κόσμο σε αντίθεση με χώρες όπως το Μπαγκλαντές και το Νεπάλ, οι οποίες ανήκουν στις πολύ φτωχές χώρες. Υπάρχουν λοιπόν διαφορετικά επίπεδα ανάπτυξης σε κάθε περιοχή του κόσμου, γεγονός που καθιστά την έννοια των «αναπτυσσόμενων χωρών» πολύ γενική. Οι αναπτυσσόμενες χώρες έχουν τα ακόλουθα κύρια χαρακτηριστικά:

- Έχουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους, με υποανάπτυκτο βιομηχανικό τομέα, υψηλό επίπεδο ανεργίας και χρόνια έλλειψη κεφαλαίου.
- Εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις εξαγωγές γεωργικών προϊόντων για την ανάπτυξη της οικονομίας τους και θεωρούνται σημαντικοί εξαγωγείς βασικών προϊόντων.
- Πραγματοποιούν μεγάλες εισαγωγές από τις βιομηχανικές και ανεπτυγμένες χώρες.
- Σε πολλές από αυτές τις χώρες ο πληθυσμός αυξάνεται με ταχύ ρυθμό, γεγονός που θέτει σε κίνδυνο την οικονομική τους ανάπτυξη.

Τα προβλήματα, τα οποία αναφέρονται παραπάνω, μπορούν να εντοπιστούν σε τρεις κύριες αιτίες. Αρχικά λόγω του χαμηλού επιπέδου ανάπτυξης και της ανάγκης για μεγαλύτερους αναπτυξιακούς πόρους, οι περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες έχουν σοβαρά ελλείμματα ισοζυγίου πληρωμών. Δεύτερον, η έλλειψη ισχυρού νομίσματος είναι μια μεγάλη αδυναμία για πολλές από αυτές και, τέλος, η ταχεία αύξηση του πληθυσμού. Οι περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες αντιμετώπισαν τον τουρισμό ως μέσο της αναπτυξιακής τους προσπάθειας και για τους ακόλουθους λόγους:

Ο τουρισμός ήταν παραδοσιακά ένας τομέας όπου η ανάπτυξη είναι υψηλή και οι τουρίστες προέρχονται κυρίως από τις ανεπτυγμένες χώρες του πλανήτη, ειδικά από χώρες με υψηλή οικονομική ευρωστία. Ως εξαγωγική δραστηριότητα, ο τουρισμός έχει σημαντικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με άλλους εξαγωγικούς τομείς,



επειδή δεν υπόκειται σε δασμούς και άλλους περιορισμούς τιμών. Ο τουρισμός είναι μια εντατική δραστηριότητα στον τομέα της εργασίας που δημιουργεί περισσότερες θέσεις εργασίας ανά επενδυτική μονάδα.

Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες βρίσκονται σε τροπικές ή ημι-τροπικές ζώνες και μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες λόγω της ποιότητας των φυσικών τους πόρων, δηλαδή του κλίματος, των ακτών και του τοπίου τους. Δεδομένου ότι κάθε χώρα θα προσπαθήσει να προωθήσει την τοπική παράδοση και τον πολιτισμό της στον τουρισμό, είναι δυνατόν να αναπτυχθεί η τουριστική της βιομηχανία με βάση τοπικά και όχι διεθνή πρότυπα. Τέλος, πολλοί παράγοντες φαίνεται να υποστηρίζουν το ταξίδι σε απομακρυσμένους προορισμούς.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε ότι υπάρχουν και πιθανά μειονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, ενώ ο τουρισμός παραδοσιακά υπήρξε παράγοντας ανάπτυξης στη διεθνή οικονομία, αυτό δεν ισχύει για καμία χώρα ή περιοχή του κόσμου. Ο τουρισμός είναι πιθανώς μια από τις πιο ανταγωνιστικές διεθνείς δραστηριότητες. Οι φυσικοί πόροι αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα για την τουριστική ανάπτυξη.

Η χρήση της ανεπτυγμένης τεχνολογίας, ειδικά στην κατασκευή κτιρίων, και η χρήση του εργατικού δυναμικού ως υποκατάστατο της έλλειψης υπηρεσιών είναι μια ελκυστική πτυχή της ανάπτυξης του τουρισμού. Ωστόσο, οι τουρίστες δεν αποδέχονται όλα τα επίπεδα υπηρεσιών που τους προσφέρονται. Οι παράγοντες που αυξάνουν τη ζήτηση στον τουρισμό πιθανότατα θα συνεχίσουν να υπάρχουν. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του τουρισμού υπάρχει μια λεπτή ισορροπία. Αυτή θα επιτευχθεί μέσω της προσεκτικής ανάπτυξης των πολιτικών που εφαρμόστηκαν, καθώς και της εφαρμογής της μέσω του σχεδιασμού ανάπτυξης του τουρισμού.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση για τον διεθνή τουρισμό σε κάθε χώρα είναι ευάλωτη σε εξωγενείς παράγοντες. Αυτό σημαίνει ότι, παρά τον προσεκτικό αναπτυξιακό σχεδιασμό, υπάρχουν εξωτερικοί παράγοντες ζήτησης που η χώρα δεν μπορεί να ελέγξει. Πολλοί από τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση δεν υπόκεινται στον έλεγχο των χωρών υποδοχής. Αυτό οδήγησε ορισμένους στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός είναι μια ευμετάβλητη βιομηχανία και επικίνδυνος όσον αφορά τις επενδύσεις κεφαλαίου.

## **Συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία**

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας του τριτογενούς παραγωγικού τομέα και αναπτύχθηκε πολύ αργότερα από τους άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας. Σήμερα, ο τουρισμός φαίνεται να είναι ο βασικός τομέας της ελληνικής οικονομίας που ξεπερνά την οικονομική κρίση, δείχνοντας θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Ο τουρισμός στην ελληνική οικονομία είναι ένας από τους βασικούς πυλώνες του. Η Ελλάδα, ως χώρα, έχει αρκετά συγκριτικά πλεονεκτήματα

σε σχέση με πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες και τον κόσμο και έχει ένα πολύ καλό «εξαγωγίμο» προϊόν. Αυτός είναι ένας παράγοντας που προδιαθέτει θετικά τις προοπτικές αυτού του τομέα καθώς και τον ρόλο που αναμένεται να διαδραματίσει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στο εγγύς μέλλον (Οικονόμου, 2011).

Σε αυτήν την ενότητα, προσπαθούμε να εξετάσουμε τη σχέση μεταξύ των κυκλικών συνιστωσών του τουριστικού εισοδήματος και της οικονομικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. Αυτή η σχέση έχει μελετηθεί σημαντικά από τη δεκαετία του 1960. Τα άρθρα των McKinnon (1964), Elliott-Jones (1971), Bryden (1973) και Belisle and Hoy (1980) ήταν από τα πρώτα που το εξερεύνησαν. Συγκεκριμένα, ο McKinnon, στο άρθρο του, υποστήριξε ότι ο τουρισμός παρήγαγε συνάλλαγμα που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη χρηματοδότηση των εισαγωγών, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη (McKinnon, 1964).

Οι κυκλικές διακυμάνσεις είναι "κύματα" με περίοδο μεταξύ 1,5 και 8 ετών, αν και μπορεί να παρατηρηθεί και μια περίοδος ακόμη και 12 ετών. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι, εκτός από τις μακροχρόνιες τάσεις, οι συνολικές οικονομικές χρονοσειρές υπόκεινται σε κυκλικές διακυμάνσεις οι οποίες, γενικά, διαφέρουν ως προς το μοτίβο σύγκλισης, το συγχρονισμό με άλλες βασικές μακροοικονομικές μεταβλητές, επιμονή και διάρκεια. Ως εκ τούτου, σε αυτή τη μελέτη διερευνούμε τη σχέση μεταξύ των κυκλικών συνιστωσών του τουριστικού εισοδήματος και της οικονομίας ανάπτυξη μέσω φασματικής ανάλυσης και μοντελοποίησης VAR. Η απομόνωση των κυκλικών συνιστωσών μπορεί να παρέχει πρόσθετα στοιχεία για τη βραχυπρόθεσμη σχέση των δύο σειρών, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

Στην πραγματικότητα, ορίζουμε τον επιχειρηματικό κύκλο ως εξής: «Ο επιχειρηματικός κύκλος είναι ένας τύπος διακύμανσης που βρίσκεται στη συνολική οικονομική δραστηριότητα των εθνών... ένας κύκλος αποτελείται από επεκτάσεις που συμβαίνουν περίπου την ίδια στιγμή σε πολλές οικονομικές δραστηριότητες, ακολουθούμενες από παρόμοιες γενικές υφέσεις... αυτή η ακολουθία αλλαγών είναι επαναλαμβανόμενη αλλά όχι περιοδική. Κατά τη διάρκεια, οι επιχειρηματικοί κύκλοι κυμαίνονται από περισσότερο από ένα έτος έως δέκα ή δώδεκα χρόνια και δεν μπορούν να διαιρεθούν σε μικρότερους κύκλους παρόμοιου χαρακτήρα». Οι επιχειρηματικοί κύκλοι, ωστόσο, δεν είναι οι μόνες βραχυπρόθεσμες διακυμάνσεις γύρω από τη μακροπρόθεσμη τάση μιας σειράς: άλλες βραχυπρόθεσμες διακυμάνσεις, για παράδειγμα, είναι εποχικότητα και ο απρόβλεπτος θόρυβος (Burns & Mitchell, 1946).

Ο Δριτσάκης προτείνει την άποψη ότι η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας είναι πολύπλευρη, επηρεάζοντας τη συναλλαγματική ισοτιμία της, καθώς και διαφορετικούς τομείς της οικονομίας όπως ο τομέας της απασχόλησης (μειώνοντας την τάση για μετανάστευση), τον επιχειρηματικό τομέα (καθώς πρέπει να αναπτυχθεί για να αντιμετωπίσει την αυξανόμενη τουριστική αγορά), τον τομέα του εισοδήματος (στη συμβολή του στο συνολικό εισόδημα και τη σημασία του πολλαπλασιαστικού αποτελέσματος), τον πολιτιστικό τομέα (βελτιώνοντας το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων) και τον φορολογικό τομέα

(καθώς οι τουριστικές δραστηριότητες αποφέρουν έσοδα στο δημόσιο τομέα) (Δριτσάκης, 2004).

Πιο συγκεκριμένα, ο Δριτσάκης, μελετώντας την Ελλάδα για την περίοδο 1960–2000, απέδειξε ότι στα μακροπρόθεσμα τουριστικά κέρδη η πραγματική συναλλαγματική ισοτιμία είχε θετική επίδραση στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν. Κατά την εφαρμογή ενός ελέγχου αιτιότητας κατά Granger στο μοντέλο διόρθωσης σφαλμάτων, παρατήρησε ότι υπάρχει μια αμφίδρομη αιτιώδης σχέση Granger μεταξύ των διεθνών τουριστικών κερδών και της οικονομικής ανάπτυξης και μια μονοκατευθυνόμενη αιτιότητα Granger μεταξύ της πραγματικής συναλλαγματικής ισοτιμίας και της οικονομικής ανάπτυξης. Ο συγγραφέας τόνισε την ανάγκη δημόσιας παρέμβασης προκειμένου να δράσει τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα (Δριτσάκης, 2004).

Σε γενικές γραμμές, συμπεραίνουμε ότι ένας από τους κύριους παράγοντες που ευνοούν τον τουρισμό είναι το γεγονός ότι έχει πολύ περιορισμένες κυκλικές τάσεις. Ο τουρισμός είναι εποχική δραστηριότητα. Επομένως, το πρόβλημα πολλών αναπτυσσόμενων χωρών έγκειται στο γεγονός ότι εάν προκύψει μια μεγάλη πολιτική αναταραχή ή φυσική καταστροφή πριν ή στην αρχή της τουριστικής περιόδου, τότε ολόκληρο το έτος θα υποστεί ζημιά. Ωστόσο, όπως έχει αποδειχθεί ιστορικά, ο τουρισμός έχει σχετικά γρήγορο ρυθμό ανάκαμψης.

### *Ορισμός του τουριστικού προϊόντος*

Όταν αναφερόμαστε σε ένα τουριστικό προϊόν, ορίζουμε οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία, η οποία προσφέρεται μεμονωμένα ή σε συνδυασμό στην τουριστική αγορά με σκοπό την ικανοποίηση του πλήθους των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών. Αυτά τα προϊόντα μπορεί να έχουν τη μορφή αγαθών, όπως κάποτε χρησιμοποιούσαν υλικά προϊόντα ή τη μορφή υπηρεσιών, που χρησιμοποιούνται για τα λεγόμενα άυλα προϊόντα ανάκτησης. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από άυλα στοιχεία, όπως τουριστικές υπηρεσίες. Αλλά επίσης, αποτελείται από υλικά αγαθά. Όλα αυτά τα συστατικά μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

1. Το φυσικό περιβάλλον, το οποίο θεωρείται ένας από τους πιο αποφασιστικούς παράγοντες του τουριστικού προϊόντος. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει όλους τους φυσικούς πόρους που πρέπει να έχει κάθε τουριστικός προορισμός. Τα βασικά στοιχεία αυτής της κατηγορίας είναι η ατμόσφαιρα και το κλίμα, το τοπίο, η φυσική ομορφιά, η χλωρίδα και η πανίδα και φυσικά οι παραλίες.
2. Η μεταφορά, δεδομένου ότι ένας σημαντικός ρόλος της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι η προσβασιμότητα αυτού του προορισμού. Με τον όρο προσβασιμότητα, εννοούμε

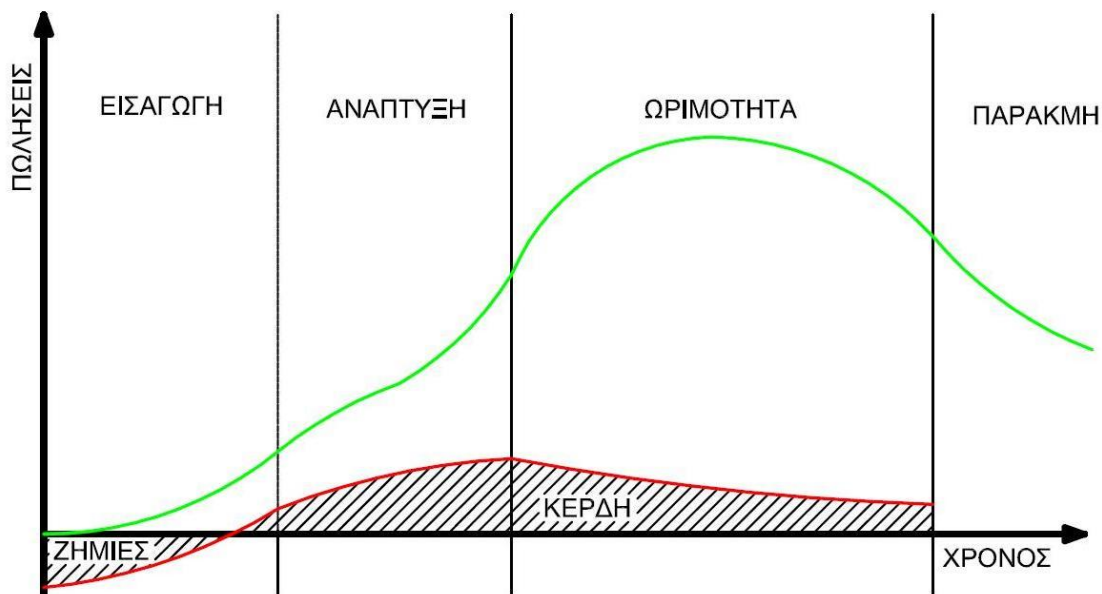
την ευκολία με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η μεταφορά των τουριστών από τον τόπο μόνιμης κατοικίας στην κατοικία του τουριστικού προορισμού.

3. Το τουριστικό κατάλυμα, που εκφράζει τα μέσα φιλοξενίας για τους τουρίστες κατά την προσωρινή παραμονή τους στον τουριστικό προορισμό. Η παροχή αυτού του είδους υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας για τους τουρίστες και αυτός είναι ο λόγος που εξασφαλίζουν τη διαμονή εκ των προτέρων. Όπως είναι γνωστό, τα ξενοδοχεία κυριαρχούν σε όλα τα μέσα φιλοξενίας και ταξινομούνται σε διαφορετικές κατηγορίες, οι οποίες βασίζονται σε μια σειρά τιμών. Αυτή η κλίμακα καθορίζεται είτε από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού, είτε από Διεθνείς οργανισμούς.

4. Οι ψυχαγωγικές και πολιτιστικές υπηρεσίες που προσφέρονται από τουριστικούς προορισμούς αποτελούν κίνητρο για τους τουρίστες, αν και το μερίδιο των επίσημα καταβληθέντων τουριστικών δαπανών για αυτές τις υπηρεσίες είναι σχετικά μικρό. Αυτές οι υπηρεσίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στους τουρίστες καθώς τους βοηθούν να ξεφύγουν από τη ρουτίνα τους και τη συμβατότητα της καθημερινής ζωής και, κατά συνέπεια, συνθέτουν ένα μεγάλο κίνητρο για τον τουρισμό (Roger, 2002).

Συνήθως ο κύκλος ζωής του προϊόντος έχει αρχή, μέση και τέλος. Υπάρχουν προϊόντα που διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και περισσότερα των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί μόνο μερικές εβδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος στις περισσότερες περιπτώσεις περιλαμβάνει 5 βήματα:

1. Το στάδιο εισόδου ή έναρξης τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά.
2. Το στάδιο ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά.
3. Το στάδιο ωρίμανσης τουριστικών προϊόντων.
4. Το στάδιο κορεσμού τουριστικών προϊόντων.
5. Η μείωση του τουριστικού προϊόντος (Διακόπουλος, 1986).



Εικόνα 12 Τα 5 στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, Πηγή: <https://4economist.wordpress.com/ελήφθη: 22/3/2021>.

### *Ζήτηση και προσφορά τουριστικού προϊόντος*

Σε αυτήν την ενότητα, θα γίνει μια επισκόπηση της τουριστικής βιομηχανίας για να κατανοήσουμε πώς αυτή επηρεάζει την εθνική οικονομία. Αυτή η σύντομη επισκόπηση θα καλύψει θέματα που σχετίζονται με τη ζήτηση και την προσφορά του τουριστικού προϊόντος.

#### Καθοριστικοί παράγοντες της ζήτησης όσον αφορά το τουριστικό προϊόν

Η ζήτηση για τουριστικά προϊόντα ορίζεται ως ένας από τους παράγοντες, που συνήθως εντοπίζονται στις χώρες υποδοχής των τουριστών. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που αυξάνουν τον τουρισμό και συχνά σχετίζονται με τουριστικά αξιοθέατα που εντοπίζονται σε χώρες υποδοχής τουριστών. Θα ρίξουμε μια ματιά σε μερικά από τα πιο σημαντικά σε αυτήν την ενότητα που δεν μπορούν μόνο να επηρεάσουν, αλλά και την άμεση τουριστική ζήτηση. Αυτοί οι παράγοντες είναι αλληλένδετοι, αλλά μπορούν να ταξινομηθούν σε οικονομικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς.

Οι ακόλουθοι παράγοντες περιλαμβάνονται στην κατηγορία των οικονομικών παραγόντων:

- Η τιμή του τουριστικού προϊόντος.

Η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση για αυτό το προϊόν. Ωστόσο, αυτή η μεταβλητή δεν είναι εύκολο να αναγνωρισθεί, καθώς αποτελείται από τρία συστατικά μέρη (η τιμή σε ξένο νόμισμα αγαθών και υπηρεσιών στους τουριστικούς

προορισμούς, το κόστος μεταφοράς και η επίδραση της μεταβολής των συναλλαγματικών ισοτιμιών κατά τη διάρκεια της αγοραστικής δύναμης) που έχουν διαφορετικό βάρος στον καθορισμό της τουριστικής ζήτησης.

- Το εισόδημα των τουριστών.

Το εισόδημα που μπορούν να διαθέσουν οι τουρίστες για την αγορά τουριστικών προϊόντων, είναι εξίσου σημαντικός και καθοριστικός παράγοντας για την τουριστική ζήτηση, ενώ η σχέση μεταξύ τους είναι θετική.

- Αρκετοί άλλοι παράγοντες.

Ένας σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της τουριστικής ζήτησης παίζει επίσης ένας αριθμός άλλων παραγόντων. Μερικά από αυτά είναι: τα μελλοντικά επίπεδα στα οποία θα προσαρμοστούν οι τιμές των τουριστικών αγαθών, οι υπηρεσίες ή το εισόδημα των τουριστών και, τέλος, η οικονομική και πολιτική κατάσταση μιας χώρας (Διακόπουλος, 1986).

Οι ακόλουθοι παράγοντες περιλαμβάνονται στην κατηγορία των κοινωνικών παραγόντων:

- Ελεύθερος χρόνος.

Ο ελεύθερος χρόνος που έχουν στη διάθεση τους οι άνθρωποι για να ταξιδεύουν είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση του τουριστικού φαινομένου και την αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και κατά συνέπεια της τουριστικής ζήτησης είναι το αποτέλεσμα της εισαγωγής αμειβόμενων διακοπών σαν εργασιακή παροχή, της μείωσης των ημερήσιων και εβδομαδιαίων ωρών εργασίας και της ηλικίας συνταξιοδότησης και εν συνεχεία η αύξηση της διάρκειας των σπουδών.

- Αστικοποίηση.

Μπορούμε εύκολα να δούμε ότι στην κορυφή των χωρών των τουριστών είναι αυτές που ανήκουν στην ομάδα των ανεπτυγμένων βιομηχανικών χωρών. Αυτό οφείλεται στο υψηλό εισόδημα και τον βαθμό αστικοποίησης αυτών των χωρών. Οι κάτοικοι της πόλης ικανοποιούν μια σειρά βασικών αναγκών, όπως η εκπαίδευση, η επαφή με την τέχνη και η κοινωνική αναγνώριση, αν και στερούνται την ικανοποίηση ορισμένων άλλων, όπως η επαφή με τη φύση, η καλή υγεία, η ηρεμία και η αίσθηση της ελευθερίας.

- Ηλικία.

Η ηλικία είναι καθοριστικός παράγοντας για ολόκληρο τον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο, επιλέγοντας τον τύπο των διακοπών, τα μέσα μεταφοράς, τον τύπο

και την κατηγορία καταλύματος και τις γενικές δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, η ηλικία των τουριστών εκφράζεται από μια συγκεκριμένη τουριστική ζήτηση.

- Αρκετοί άλλοι παράγοντες.

Υπάρχουν μερικοί άλλοι παράγοντες που έχουν μικρότερο αντίκτυπο στη συνολική ζήτηση για έναν προορισμό. Κάποιοι από αυτούς είναι η μετανάστευση και το ποσοστό εγκληματικότητας. Ειδικότερα, η μετανάστευση έχει αρνητικό αντίκτυπο στη ζήτηση του τουρισμού, καθώς και οι μετανάστες προσελκύουν τους συγγενείς και φίλους που ζουν σε άλλα σημεία και έτσι δημιουργείται το φαινόμενο τον γκέτο εντός του αστικού ιστού που υποβαθμίζει και αποκόβει ολόκληρες περιοχές. Επιπλέον, ο βαθμός εγκληματικότητας που χαρακτηρίζει έναν τουριστικό προορισμό παίζει σημαντικό ρόλο στη τουριστική ζήτηση. Πιο αναλυτικά, το ποσοστό εγκληματικότητας που υπάρχει σε μια χώρα έχει αρνητικές επιπτώσεις στον τουριστικό προορισμό, καθώς και το αίσθημα ασφάλειας που τον χαρακτηρίζει μειώνεται. Έτσι οι αυτοκτονίες, οι σεξουαλικές επιθέσεις, οι ληστείες, οι απόπειρες δολοφονιών και η τρομοκρατία θα δώσουν σίγουρα στους τουρίστες μια αρνητική εντύπωση για τη χώρα που παρουσιάζει ένα σημαντικό ποσοστό αυτών των φαινομένων (Λύτρας, 1993).

Οι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες, που είναι εξωτερικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης, συμπληρώνονται από τους ψυχολογικούς παράγοντες που είναι εξωγενείς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης και είναι πολύ πιθανό να είναι ισχυρότεροι από τους άλλους δύο. Οι ψυχολογικοί παράγοντες καθορίζουν τις επιθυμίες και τις τουριστικές προτιμήσεις για τα τουριστικά προϊόντα. Αντιπροσωπεύουν τις βαθύτερες και πιο ουσιαστικές αιτίες που κάνουν τους ανθρώπους να συμμετέχουν στις τουριστικές ροές, καθώς περιλαμβάνουν τόσο κοινωνικά όσο και προσωπικά κίνητρα (Λύτρας, 1993).

### *Η έννοια της ξενοδοχειακής επιχείρησης*

Ξενοδοχείο ονομάζεται ο τύπος καταλύματος που προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα προς ενοικίαση σε μια παθητική διαμονή. Η ουσιαστική ξενοδοχειακή οικονομία είναι ο συνδυασμός τριών παραγόντων παραγωγής για την παροχή στέγασης, φαγητού και άλλων υπηρεσιών που επιδιώκουν να καλύψουν τις φυσικές και κοινωνικές ανάγκες του πελάτη με απώτερο σκοπό το κέρδος (Καρατάσιος, 1981).

Μια άλλη προσέγγιση αναφέρεται στον όρο ξενοδοχείο ως κτίριο ή συγκρότημα κτιρίων που έχει διαμορφωθεί και οργανωθεί ώστε να προσφέρει διαμονή με αμοιβή. Η επικρατούσα αντίληψη είναι ότι πρόκειται για τουριστικές μονάδες που προσφέρουν στους πελάτες τους διαμονή - διανυκτέρευση, καθώς και μια σειρά από άλλα αγαθά και υπηρεσίες όπως η αναψυχή και άλλα (Καραγιάννης, 1997).

Τα ξενοδοχεία διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη των χωρών και ιδιαίτερα της Ελλάδας, η οποία σαν χώρα βασίζει έναν σημαντικό τομέα της οικονομίας στον τουρισμό. Αν και η οικονομική τους αποτελεσματικότητα εξαρτάται από την τουριστική κίνηση, τα ξενοδοχεία δεν είναι μόνο για τουρίστες. Εξυπηρετούν επαγγελματίες, μαθητές, ταξιδιώτες ασθενείς, στρατιώτες καθώς και άτομα που χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο ως μόνιμη κατοικία τους. Τα ξενοδοχεία πωλούν υπηρεσίες που εξυπηρετούν την κοινότητα με διάφορους τρόπους. Εκτός από τους τουρίστες, εξυπηρετούν άτομα που ταξιδεύουν για υγεία, επαγγελματικούς, αθλητικούς σκοπούς κ.λπ. Συχνά, τα ξενοδοχεία προσφέρουν αίθουσες για πολιτιστικούς σκοπούς, όπως εκθέσεις ζωγραφικής και φωτογραφίας, συνέδρια και σεμινάρια, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις όπως βραδιές χορού που συμβάλλουν στην πολιτιστική κίνηση. Τα ξενοδοχεία αποτελούν κεντρικό άξονα του τουριστικού συστήματος (Σφακιανάκης, 2000).

Τα ξενοδοχεία παίζουν τεράστιο ρόλο στην εισαγωγή ξένου συναλλάγματος αλλά και στην αύξηση των πόρων για την τοπική αυτοδιοίκηση. Εκτός αυτού, τα ξενοδοχεία είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας στην επαγγελματική αποκατάσταση και τη μείωση της ανεργίας, καθώς ένας μεγάλος αριθμός ατόμων απασχολείται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο και ειδικά στη χώρα μας, την οποία θεωρείται κατεξοχήν τουριστική χώρα. Περισσότερα από 10.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα απασχολούν τεράστιο αριθμό εργαζομένων, προσφέροντας τους εργασία. Η θέσεις εργασίας που προσφέρουν τα ξενοδοχεία έχουν το πλεονέκτημα της αποκέντρωσης, αφού τα ξενοδοχεία είναι διάσπαρτα σε όλη την Ελλάδα και πολλά από αυτά βρίσκονται σε παραμεθόριες περιοχές. Πέρα από τη συμβολή τους στη μείωση της ανεργίας, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας και στην αποφυγή της αστικοποίησης και της μετανάστευσης (Καραγιάννης, 1997).

Ωστόσο, η εργασία σε ξενοδοχεία έχει ένα σημαντικό μειονέκτημα, το οποίο είναι η εποχικότητα. Τα περισσότερα ξενοδοχεία αναψυχής είναι κλειστά τους χειμερινούς μήνες. Φυσικά, αυτό τείνει να μειωθεί, καθώς τα τελευταία χρόνια έχουν καταβληθεί προσπάθειες από τη χώρα μας με τη βοήθεια επιδοτούμενων προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την ανάπτυξη της οικονομίας του χειμερινού τουρισμού, τα οποία συνήθως ονομάζονται "προγράμματα αγροτουρισμού" και γενικότερα τα τελευταία χρόνια καταβάλλονται προσπάθειες για την ανάπτυξη ενός διευρυμένου πακέτου υπηρεσιών χειμερινού τουρισμού στη χώρα μας (Παπαθανάσης, 2016).

### **Διακρίσεις ξενοδοχειακών μονάδων**

Οι διακρίσεις των ξενοδοχειακών μονάδων είναι χαρακτηριστικά των ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων που καθορίζουν τη συστατική δομή της επιχείρησης. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν κυρίως τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, τη χωρητικότητα, την οργάνωση, τη λειτουργία, τη σύνθεση του πελάτη,



τον τόπο εγκατάστασης, την παραγωγή-προσφορά υπηρεσιών και τους αντικειμενικούς στόχους.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται ως προς τα εξής:

#### Δυναμικότητα κλινών

- Μικρού μεγέθους (έως 100 κλίνες)
- Μεσαίου μεγέθους ( από 101 έως 300 κλίνες)
- Μεγάλου μεγέθους (άνω των 300 κλινών)

#### Τοποθεσία

- Αστικών περιοχών
- Παραθαλάσσιων περιοχών
- Ορεινών περιοχών
- Παραθεριστικών περιοχών
- Λουτροπόλεων
- Αεροδρομίων
- Επιβατικών σταθμών και εθνικών οδών

#### Διάρκεια λειτουργίας

- Συνεχούς λειτουργίας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους
- Εποχικής λειτουργίας που συμβαδίζει με την τουριστική περίοδο

#### Αντικείμενο

- Αποκλειστική παροχή υπηρεσιών διαμονής και σίτισης σε πελάτες
- Παροχή υπηρεσιών για κοινωνικές, επιχειρηματικές, επιστημονικές ή άλλου είδους εκδηλώσεις ανεξαρτήτως διαμονής

#### Πελατεία

- Τουρίστες
- Παραθεριστές
- Επιχειρηματίες- εμπορικοί αντιπρόσωποι
- Σύεδροι
- Γκρουπ
- Πληρώματα αεροπορικών εταιρειών
- VIP
- Φιλοξενούμενοι (free of charge)

- Μακράς διαμονής
- Βραχείας διαμονής
- Ημι-διαμονής

#### Κατηγορία βάσει "Τεχνικών Προδιαγραφών ΕΟΤ"

- ΑΑ' πολυτελείας
- Α' κατηγορίας
- Β' κατηγορίας.
- Γ' κατηγορίας
- Δ' κατηγορίας

### *Η ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα*

Η τουριστική υποδομή μιας χώρας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ξενοδοχειακές της δυνατότητες. Όσο περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες τουριστικών καταλυμάτων είναι διαθέσιμες, τόσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική ροή και τόσο καλύτερα φαντάζει ο συγκεκριμένος προορισμός λόγω των επιλογών που προσφέρει μεταξύ πολλών διαφορετικών καταλυμάτων. Τα τελευταία χρόνια σημειώθηκε αύξηση των τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα, καθώς κάθε χρόνο κατασκευάζονται όλο και περισσότερα για να φιλοξενήσουν τον μεγάλο αριθμό τουριστών που επισκέπτονται την χώρα. Ιδιαίτερα κατά τις περιόδους της υψηλής ζήτησης (Ιούλιος-Αύγουστος) υπάρχει μειωμένη διαθεσιμότητα σε νησιά και πολλές τουριστικές περιοχές της χώρας μας, σε σημείο που αρκετοί επισκέπτες αναγκάζονται να αλλάξουν τον προορισμό τους σε άλλο προορισμό εντός της χώρας ή το εξωτερικό.

Εκτός αυτού, η χαμηλή συγκέντρωση ξενοδοχειακών μονάδων που παρατηρούνται σε περιοχές με υψηλό τουριστικό ενδιαφέρον, όπως τα νησιά του Αιγαίου που προσελκύουν χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο, συχνά καθιστούν τις τιμές απρόσιτες και υπερτιμημένες για τον τουρισμό, στοχεύοντας στην ανάγκη διαμονής τουριστών λόγω έλλειψης πολλών επιλογών. Για το λόγο αυτό, είναι πολύ θετικό για το μέλλον και την εικόνα του ελληνικού τουρισμού να χτίσει νέα καταλύματα και να αυξήσει την επιλογή των Ελλήνων και ξένων τουριστών. Ένα σημαντικό και αναπόσπαστο μέρος της ταχείας ανάπτυξης του ξενοδοχειακού τομέα στη χώρα μας είναι τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία επιτρέπουν στις εταιρείες να βελτιώσουν τις εγκαταστάσεις τους, να αποκτήσουν προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό και να προσλάβουν εργατικό δυναμικό.

Ο πίνακας δείχνει την περιφερειακή κατανομή του δυναμικού ξενοδοχείων στη χώρα μας για το έτος 2019. Όπως μπορούμε να δούμε από τον παρακάτω πίνακα, οι ξενοδοχειακές μονάδες αναλύονται ανά περιοχή που καλύπτει ολόκληρη την Ελλάδα, δείχνοντας πόσες μονάδες, δωμάτια και κρεβάτια είναι διαθέσιμα για

έτος 2019 σε κάθε περιοχή. Οι περιοχές όπου υπάρχει υψηλή συγκέντρωση ξενοδοχείων είναι η Κρήτη, η Κεντρική Μακεδονία, τα Ιόνια Νησιά και τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου. Ενώ οι περιοχές με τις λιγότερες τουριστικές μονάδες είναι η Ανατολική Μακεδονία και η Θράκη, η Δυτική Ελλάδα και η Δυτική Μακεδονία.

|                                     |                | 2019           |                |                |                |               | Γενικό<br>άθροισμα |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|--------------------|
| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ                          |                | 5*             | 4*             | 3*             | 2*             | 1*            |                    |
| ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ<br>ΘΡΑΚΗΣ | Μονάδες        | 12             | 31             | 115            | 156            | 72            | 386                |
|                                     | Δωμάτια        | 1.185          | 2.038          | 3.577          | 3.361          | 1.100         | 11.261             |
|                                     | Κλίνες         | 2.463          | 4.191          | 7.045          | 6.521          | 2.144         | 22.364             |
| ΑΤΤΙΚΗΣ                             | Μονάδες        | 38             | 127            | 157            | 241            | 112           | 675                |
|                                     | Δωμάτια        | 6.594          | 9.962          | 7.063          | 7.327          | 2.181         | 33.127             |
|                                     | Κλίνες         | 12.640         | 19.238         | 13.118         | 13.518         | 4.385         | 62.899             |
| ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ                     | Μονάδες        | 8              | 35             | 134            | 170            | 40            | 387                |
|                                     | Δωμάτια        | 939            | 1.839          | 4.677          | 3.937          | 614           | 12.006             |
|                                     | Κλίνες         | 1.909          | 3.515          | 9.029          | 7.386          | 1.167         | 23.006             |
| ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ                     | Μονάδες        | 4              | 44             | 105            | 97             | 24            | 274                |
|                                     | Δωμάτια        | 1.461          | 2.604          | 3.188          | 2.426          | 295           | 9.974              |
|                                     | Κλίνες         | 3.127          | 5.183          | 6.036          | 4.639          | 578           | 19.563             |
| ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ                  | Μονάδες        | 3              | 16             | 58             | 37             | 11            | 125                |
|                                     | Δωμάτια        | 61             | 373            | 1.439          | 732            | 233           | 2.838              |
|                                     | Κλίνες         | 137            | 807            | 3.157          | 1.582          | 783           | 6.466              |
| ΗΠΕΙΡΟΥ                             | Μονάδες        | 14             | 103            | 165            | 128            | 23            | 433                |
|                                     | Δωμάτια        | 1.052          | 2.096          | 3.237          | 2.189          | 373           | 8.947              |
|                                     | Κλίνες         | 2.184          | 4.435          | 6.564          | 4.261          | 727           | 18.171             |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ                           | Μονάδες        | 29             | 116            | 141            | 195            | 74            | 555                |
|                                     | Δωμάτια        | 1.487          | 3.582          | 3.983          | 4.350          | 1.351         | 14.753             |
|                                     | Κλίνες         | 3.038          | 7.187          | 7.865          | 8.352          | 2.751         | 29.193             |
| ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ                        | Μονάδες        | 62             | 157            | 251            | 437            | 73            | 980                |
|                                     | Δωμάτια        | 9.156          | 13.133         | 14.076         | 13.624         | 1.456         | 51.445             |
|                                     | Κλίνες         | 18.924         | 25.890         | 27.658         | 26.090         | 2.843         | 101.405            |
| ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ                | Μονάδες        | 55             | 130            | 282            | 332            | 376           | 1.175              |
|                                     | Δωμάτια        | 9.307          | 10.332         | 10.079         | 8.638          | 7.865         | 46.221             |
|                                     | Κλίνες         | 19.497         | 20.710         | 20.367         | 17.047         | 15.415        | 93.036             |
| ΚΡΗΤΗΣ                              | Μονάδες        | 128            | 330            | 392            | 589            | 180           | 1.619              |
|                                     | Δωμάτια        | 23.027         | 31.936         | 17.395         | 19.461         | 4.548         | 96.367             |
|                                     | Κλίνες         | 48.061         | 63.189         | 32.838         | 34.899         | 8.612         | 187.599            |
| ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ                      | Μονάδες        | 220            | 394            | 534            | 802            | 204           | 2.154              |
|                                     | Δωμάτια        | 31.949         | 34.893         | 20.532         | 20.941         | 3.197         | 111.512            |
|                                     | Κλίνες         | 66.412         | 70.705         | 40.151         | 40.130         | 6.283         | 223.681            |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ                        | Μονάδες        | 29             | 134            | 238            | 218            | 66            | 685                |
|                                     | Δωμάτια        | 2.949          | 4.746          | 6.406          | 4.902          | 850           | 19.853             |
|                                     | Κλίνες         | 6.287          | 9.403          | 12.733         | 9.311          | 1.650         | 39.384             |
| ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ                     | Μονάδες        | 8              | 47             | 157            | 249            | 62            | 523                |
|                                     | Δωμάτια        | 685            | 3.008          | 4.982          | 5.622          | 1.088         | 15.385             |
|                                     | Κλίνες         | 1.511          | 5.933          | 9.460          | 10.630         | 2.046         | 29.580             |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ</b>           | <b>Μονάδες</b> | <b>610</b>     | <b>1.664</b>   | <b>2.729</b>   | <b>3.651</b>   | <b>1.317</b>  | <b>9.971</b>       |
|                                     | <b>Δωμάτια</b> | <b>89.852</b>  | <b>120.542</b> | <b>100.634</b> | <b>97.510</b>  | <b>25.151</b> | <b>433.689</b>     |
|                                     | <b>Κλίνες</b>  | <b>186.190</b> | <b>240.386</b> | <b>196.021</b> | <b>184.366</b> | <b>49.384</b> | <b>856.347</b>     |

Εικόνα 13 Ξενοδοχεία σε 13 ελληνικές περιφέρειες, Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2020)

## *Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της ξενοδοχειακής βιομηχανίας*

Ο Porter ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε όρους αγοράς για να περιγράψει την επιχειρηματική στρατηγική. Το μοντέλο πέντε δυνάμεων παρέχει χρήσιμα δεδομένα για την ανάλυση swot που θα δούμε αργότερα, θεωρείται ως ανταγωνιστικό εργαλείο για τη βιομηχανική ανάλυση. Διακρίνει πέντε διαστάσεις για την κερδοφορία του τομέα. Το μοντέλο του Porter είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά και διαρκή θεωρητικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της φύσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την περιγραφή της δομής του κλάδου. Αυτό το μοντέλο αναφέρεται σε μια ολόκληρη βιομηχανία και όχι σε μια μεμονωμένη επιχείρηση. Η μεθοδολογία του Porter, αν και έχει σχεδιαστεί για επιχειρήσεις που λειτουργούν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση του περιβάλλοντος της αγοράς και τον προσδιορισμό των κύριων παραγόντων που επηρεάζουν τη στρατηγική των πιο κερδοφόρων οργανισμών. Σύμφωνα με τους σκοπούς της ανάλυσης, η μεθοδολογία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί σε μεμονωμένα τμήματα της αγοράς που ορίζονται με διάφορους τρόπους (Hestley, 2008).

Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω εφαρμόζουμε το μοντέλο του Porter στον ξενοδοχειακό κλάδο.

### **Απειλή των νεοεισερχόμενων**

Από τεχνικοοικονομική άποψη, η είσοδος στον ξενοδοχειακό κλάδο δεν είναι πολύ εύκολη υπόθεση. Η ανέγερση και η λειτουργία ενός ξενοδοχείου απαιτεί σημαντικές επενδύσεις και ενέχει δυσκολίες. Προσεκτικός σχεδιασμός για τη σκοπιμότητα και τη βιωσιμότητα της επένδυσης, εύρεση των απαιτούμενων κεφαλαίων, επιλογή της σωστής τοποθεσίας, προώθηση - διαφήμιση κυρίως στο εξωτερικό, στελέχωση με τους κατάλληλους ανθρώπινους πόρους. Επίσης, ένα σημαντικό μέρος μιας επένδυσης σε αυτόν τον τομέα σχετίζεται με το κόστος της γης, το οποίο είναι αρκετά υψηλό στις τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας και στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επιπλέον, το εμπόδιο της γραφειοκρατίας πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από τον μελλοντικό επενδυτή.

### **Απειλές υποκατάστατων**

Η αντικατάσταση των υπηρεσιών που παρέχονται από ένα ξενοδοχείο μπορεί να αναφέρεται σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και κάμπινγκ. Αλλά πρέπει να αναφερθεί ότι τα πρότυπα λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας και ενός ενοικιαζόμενου δωματίου είναι αρκετά διαφορετικά και δεν μπορούν εύκολα να συγκριθούν. Ωστόσο, η διαφορά τιμής που επικρατεί (ανάλογα με την περιοχή) είναι ένας παράγοντας που αξιολογείται από τους τουρίστες, των οποίων το κύριο μέλημα είναι το κόστος των υπηρεσιών φιλοξενίας.

### **Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών**

Οι προμηθευτές ξενοδοχειακών επιχειρήσεων περιλαμβάνουν εταιρείες που ασχολούνται με τους διάφορους ξενοδοχειακούς εξοπλισμούς, με το μάρκετινγκ, με την εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων και ποτών. Η διαπραγματευτική δύναμη αυτών των επιχειρήσεων περιορίζεται συνήθως σε μια ξενοδοχειακή εταιρεία, ειδικά εάν πρόκειται για μια μεγάλη τουριστική μονάδα που πραγματοποιεί μεγάλες αγορές.

### **Διαπραγματευτική δύναμη των πελατών**

Οι κύριοι αγοραστές της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι οι διάφοροι ταξιδιωτικοί πράκτορες στο εξωτερικό όσον αφορά τους ξένους τουρίστες, καθώς και τα διάφορα ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία για τους ντόπιους ταξιδιώτες. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας αναγνωρίζει ανά πάσα στιγμή τις τρέχουσες συνθήκες ενός προορισμού, τους συνδυάζει με τις εναλλακτικές λύσεις που προσφέρονται και εκμεταλλευόμενος τη διαπραγματευτική δύναμη που προσφέρουν οι μαζικές αγορές, επιτυγχάνει χαμηλές τιμές, καθώς συνήθως επιβάλλει τους δικούς του κανόνες. Εκτός από μεμονωμένους τουρίστες - ταξιδιώτες που σήμερα μέσω του Διαδικτύου είναι αγοραστές ξενοδοχειακών υπηρεσιών, μια άλλη κατηγορία αγοραστών για τη βιομηχανία περιλαμβάνει ενώσεις, αθλητικές ομοσπονδίες και διοργανωτές κοινωνικών εκδηλώσεων, με τη διαπραγματευτική δύναμη των τελευταίων να είναι σαφώς ισχυρότερη από εκείνη των μεμονωμένων.

### **Ανταγωνιστική αντιπαλότητα**

Οι συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο μπορούν να χαρακτηριστούν ως εξαιρετικά ανταγωνιστικές, δεδομένου του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να επεκτείνουν το μερίδιό τους στην τουριστική αγορά, η οποία είναι πολύπλοκη, βελτιώνοντας συνεχώς την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Η ένταση του ανταγωνισμού είναι συχνά τοπική, ως αποτέλεσμα της συγκέντρωσης προσφερόμενων κρεβατιών σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές της χώρας.

Για να ολοκληρώσουμε την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, πρέπει να προβούμε σε μια ανάλυση swot. Η ανάλυση swot περιλαμβάνει τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές και είναι στην πραγματικότητα ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που

χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης όταν μια επιχείρηση πρέπει να λάβει απόφαση σχετικά με τους στόχους που έχει θέσει ή τους θεματικούς στόχους για επίτευξη τους. Τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν τους εσωτερικούς πόρους. Από την άλλη πλευρά, οι ευκαιρίες και οι απειλές αντικατοπτρίζουν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, τις οποίες η εταιρεία θα πρέπει να προσδιορίσει ή ακόμη και να προσαρμοστεί όπου είναι δυνατόν (Wheelen, 2010).

Στη συνέχεια, προσπαθούμε να αναλύσουμε λεπτομερώς όλα τα αναφερόμενα σημεία της ανάλυσης swot σχετικά με τη ξενοδοχειακή βιομηχανία.

### **Δυνατά σημεία**

Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός κατατάσσεται ψηλά στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών, έχοντας ένα ελκυστικό τουριστικό προϊόν βασισμένο στο φυσικό της περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια, η ξενοδοχειακή υποδομή έχει αναβαθμιστεί σε μεγάλο βαθμό με την προσθήκη μεγάλου αριθμού ξενοδοχείων υψηλού επιπέδου, αλλά και μέσω εκσυγχρονισμού λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004. Τελικά, η ξενοδοχειακή βιομηχανία λειτουργεί οργανωμένες εταιρείες και ομάδες με μακρά παράδοση και εμπειρία στον τουριστικό τομέα.

### **Αδυναμίες**

Γενικά, υπάρχουν χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, όπως η εποχικότητα και η γεωγραφική συγκέντρωση. Επιπλέον, η γραφειοκρατία και ο απαιτούμενος χρόνος για την επεξεργασία της αδειοδότησης νέων τουριστικών επενδύσεων είναι ένας σημαντικός παράγοντας. Τέλος, δεν μπορεί να αγνοηθεί, η μονομερής εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού που έχουν οι εταιρείες από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.

### **Ευκαιρίες**

Πρώτα απ' όλα, ως ευκαιρία πρέπει να δημιουργηθεί και να εφαρμοσθεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ανάπτυξης για τον τουρισμό μετά την πανδημία. Επιπλέον, επιβάλλεται ένας νέος αναπτυξιακός νόμος, καθώς και επιχειρησιακά προγράμματα που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (κοινωνικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, αγροτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, χειμερινός τουρισμός, τουρισμός υγείας, κ.λπ.). Ως αποτέλεσμα θα είναι η δημιουργία δικτύων ξενοδοχείων και καταλυμάτων όπως συστάδες, ιστορικά ξενοδοχεία και ξενοδοχεία μπουτίκ, καθώς και θέρετρα spa και ξενοδοχεία χαμηλού προϋπολογισμού. Τέλος, το Διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού γενικά, είναι πολύ σημαντικά στον τομέα του τουρισμού.

### **Απειλές**

Πρωτεύουσα απειλή είναι η διεθνής υγειονομική κρίση και οικονομική ύφεση που έχει επιφέρει με ότι αυτό συνεπάγεται για τον τουρισμό. Αυτό έχει ισοπεδώσει τις τουριστικές ροές που σκόπευαν να επισκεφθούν την Ελλάδα και έχει πρακτικά μηδενίσει τα όποια έσοδα του κλάδου. Δεύτερη είναι η απειλή της πτώχευσης μεγάλων ξένων τουριστικών οργανισμών. Τέλος μια τρίτη απειλή, είναι ο έντονος ανταγωνισμός των γειτονικών μας χωρών όπως η Αίγυπτος, η Κροατία και η Κύπρος.

### Οικονομική ανάλυση

Η ανάλυση των οικονομικών δεικτών απόδοσης βασίζεται σε στοιχεία ισολογισμών 1.505 εταιρειών, για τις οποίες βρέθηκε ισολογισμός για το 2018, οι οποίες ταυτοποιήθηκαν με τα 1.594 ξενοδοχεία τα οποία τους ανήκουν και τα οποία διαθέτουν 129.101 δωμάτια στις κατηγορίες 2\*, 3\*, 4\* και 5\* (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).

| Κατηγορία                          | 5*          | 4*          | 3*          | 2*          |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Δωμάτια                            | 6.414       | 9.480       | 6.927       | 7.401       |
| Κύκλος Εργασιών                    | 353.903.253 | 238.633.285 | 110.020.249 | 64.175.773  |
| ΚΠΦΤΑ                              | 81.473.159  | 67.229.531  | 37.356.953  | 7.878.484   |
| ως % του Κύκλου Εργασιών           | 23%         | 28%         | 34%         | 12%         |
| ΚΠΦ                                | 34.300.991  | 46.298.605  | 26.357.870  | 3.852.712   |
| ως % του Κύκλου Εργασιών           | 10%         | 19%         | 24%         | 6%          |
| Καθαρά Πάγια                       | 387.472.243 | 170.734.807 | 54.981.239  | 1.175.214   |
| Ίδια Κεφάλαια                      | 708.470.084 | 416.666.904 | 166.733.959 | 120.447.259 |
| Μακροπρόθεσμα Δάνεια               | 296.750.871 | 69.464.400  | 32.474.816  | 17.716.349  |
| Μακροπρόθεσμα Δάνεια/Ίδια Κεφάλαια | 0,4         | 0,2         | 0,2         | 0,1         |
| Μακροπρόθεσμα Δάνεια/ΚΠΦΤΑ         | 3,6         | 1,0         | 0,9         | 2,2         |

Εικόνα 14 Βασικά χρηματοοικονομικά μεγέθη και δείκτες ξενοδοχείων στην Ελλάδα, 2018, Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ (2020)

Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι:

- Ο κύκλος εργασιών των ξενοδοχείων 2\*, 3\*, 4\* και 5\* υπερβαίνει τα € 6,8δισ. αθροιστικά ενώ τα συνολικά υπενδεδυμένα Ίδια Κεφάλαια υπερβαίνουν τα € 12,7δισ. και ο Μακροπρόθεσμος Δανεισμός τα € 6,9δισ. Η αξία των Παγίων μετά τις Αποσβέσεις (Καθαρά Πάγια) ανέρχεται σε € 3,5δισ..

- Τα ξενοδοχεία 5\* αν και με μικρότερο συνολικό αριθμό δωματίων σε σχέση με τα ξενοδοχεία 3\* και 4\*, έχουν σημαντικά μεγαλύτερη οικονομική σημασία με όρους Κύκλου Εργασιών, Κερδοφορίας(ΚΠΦΤΑ), Επενδυμένων Παγίων και Επενδυμένων Κεφαλαίων, (Ιδίων και Δανείων).

- Τα ξενοδοχεία 5\* έχουν καλύτερο δείκτη κερδοφορίας ΚΠΦΤΑ ενώ σε επίπεδο ΚΠΦ υστερούν έναντι μόνο των 4\*. Συγκεκριμένα, ο δείκτης κερδοφορίας ΚΠΦΤΑ για τα 5\* ξενοδοχεία κρίνεται ως πολύ ικανοποιητικός ενώ ο δείκτης ΚΠΦ ως μάλλον χαμηλός, για τα 4\* ως ικανοποιητικοί και οι δύο, για τα 3\* ως ικανοποιητικός και ως μάλλον χαμηλός αντίστοιχα ενώ για τα 2\* ως μάλλον χαμηλοί.

- Η χρηματοοικονομική επάρκεια (βάσει των δεικτών Μακροπρόθεσμα Δάνεια προς Ίδια Κεφάλαια και Μακροπρόθεσμα Δάνεια προς ΚΠΦΤΑ) κρίνεται ως υγιής για τις κατηγορίες 2\*, 3\* και 4\* ενώ για την κατηγορία 5\* αυτό ισχύει μόνο για τον δείκτη Μακροπρόθεσμων Δανείων προς Ίδια Κεφάλαια, ενώ ο δείκτης Μακροπρόθεσμων Δανείων προς ΚΠΦΤΑ κρίνεται ως μάλλον υψηλός.

| Κατηγορία                    | 5*      | 4*     | 3*     | 2*     |
|------------------------------|---------|--------|--------|--------|
| Κύκλος Εργασιών/Δωμάτιο      | 55.177  | 25.172 | 15.883 | 8.671  |
| Καθαρά Πάγια/Δωμάτιο         | 60.410  | 18.010 | 7.937  | 159    |
| Ίδια Κεφάλαια/Δωμάτιο        | 110.457 | 43.952 | 24.070 | 16.274 |
| Μακροπρόθεσμα Δάνεια/Δωμάτιο | 46.266  | 7.327  | 4.688  | 2.394  |

Εικόνα 15 Βασικοί δείκτες ξενοδοχείων ανά δωμάτιο στην Ελλάδα, 2018, Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ (2020)

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι, τόσο ο Κύκλος Εργασιών όσο και τα Επενδεδυμένα Πάγια, τα Ίδια Κεφάλαια και τα Μακροπρόθεσμα Δάνεια ανά δωμάτιο είναι σημαντικά υψηλότερα όσο υψηλότερη είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός πως ο Κύκλος Εργασιών ανά Δωμάτιο στα ξενοδοχεία 5\* είναι περίπου διπλάσιος από αυτόν των 4\*, που με τη σειρά τους είναι περίπου διπλάσιος αυτού των 3\* και περίπου τριπλάσιος αυτού των 2\*.

### Άμεση συνεισφορά στο ΑΕΠ

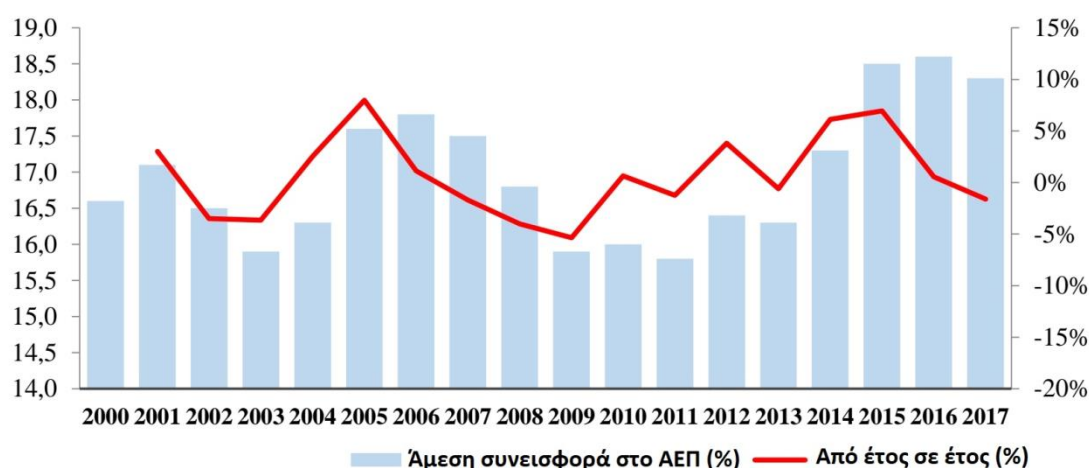
Ξεκινώντας παρατηρούμε ότι υπάρχει σταθερή συνεισφορά κατά μέσο όρο 17% στο ΑΕΠ, για ολόκληρη την υπό εξέταση περίοδο, που κορυφώνεται στο 18,6% το 2016 όπως θα δούμε και στο γράφημα που ακολουθεί, το οποίο δείχνει ένα σύνθετο ετήσιο ποσοστό ανάπτυξης ("CAGR") 0,6% από το 2000. Ιστορικά χαμηλά επίπεδα παρατηρήθηκαν για τα έτη 2003 (15,9%), 2009 (15,9%) και 2011 (15,8%). Όσον αφορά το 2003, η χώρα βρίσκεται σε περίοδο προετοιμασίας για να φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, οι οποίοι ενδέχεται έχουν επηρεάσει τον τουρισμό λόγω των βαριών και εκτεταμένων κατασκευαστικών έργων σε εθνικό επίπεδο, καθώς και του προγραμματισμού τουριστών να επισκεφθούν την Ελλάδα το έτος των Αγώνων. Το 2009 υπάρχει πτώση 5,4% συγκριτικά με το 2008, η οποία ήρθε σαν αποτέλεσμα του χαμηλότερου τουριστικού όγκου που συνδέεται με την οικονομική κρίση στις ΗΠΑ το προηγούμενο έτος που επηρέασε καίρια και την Ευρώπη. Το 2011, ξεκίνησε η



οικονομική κρίση στην Ελλάδα, αφού η ελληνική κυβέρνηση υπέγραψε μνημόνιο συνεργασίας με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, την ΕΚΤ και το ΔΝΤ υπογράφοντας στις 3 Μαΐου 2010 ένα πρόγραμμα οικονομικής προσαρμογής γεγονός επέφερε μια παγκόσμια αρνητική δημοσιότητα και σταμάτησε την επενδυτική δραστηριότητα για σχεδόν τρία χρόνια (ΣΕΤΕ, 2017).

Ο θετικός αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων αντικατοπτρίστηκε στην τουριστική κίνηση από το επόμενο έτος και διήρκεσε μέχρι το 2010. Αξίζει να σημειωθεί ότι στον τουριστικό κλάδο, κάθε 1 € εσόδων λειτούργησε πολλαπλασιαστικά στο ΑΕΠ κατά 2,65 €, έχοντας ως αποτέλεσμα μια καθαρή προσθήκη της τάξης του 1,65 € (ΣΕΤΕ, 2017).

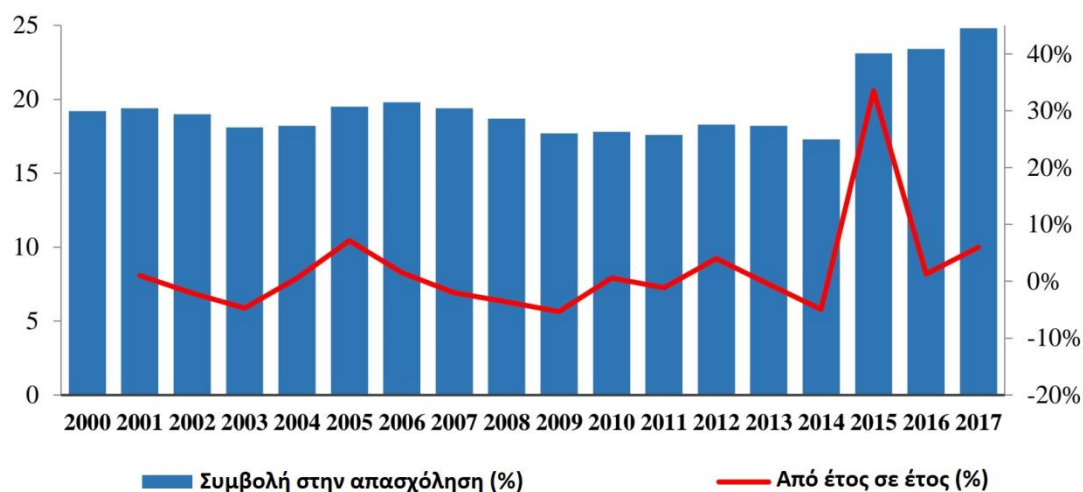
Επιπλέον, η αλλαγή μείγματος αγοράς, από το 2015, προς τον τουρισμό πόλεων (City Break), συνέβαλε στη μείωση των μέσων δαπανών ανά ταξίδι, αλλά επιβάλλει τις μέσες δαπάνες ανά διανυκτέρευση (ΣΕΤΕ, 2017).



Εικόνα 16 Διάγραμμα συνεισφοράς στο ΑΕΠ, Πηγή: ΣΕΤΕ (2017)

### Συνολική συνεισφορά στην απασχόληση

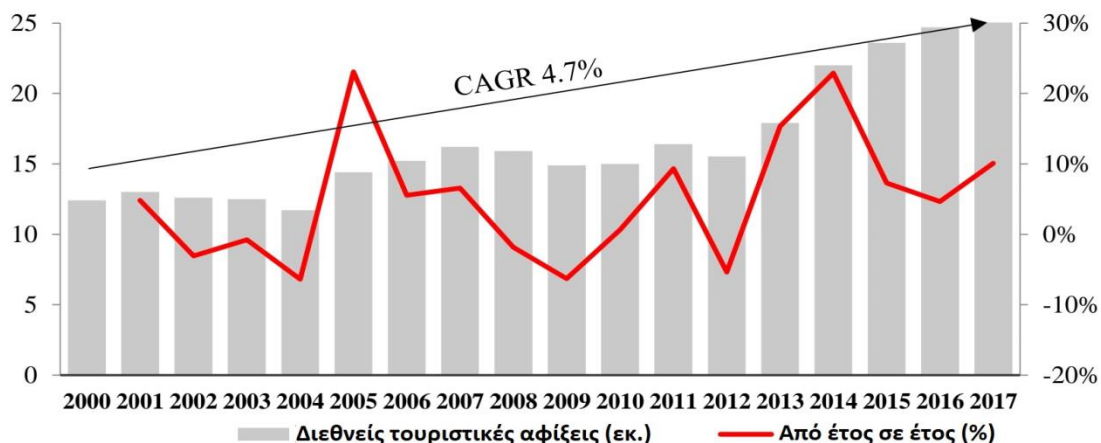
Ο τουρισμός έχει σχετικά υψηλή συμβολή στο ΑΕΠ. Το ποσοστό αυτό υπερβαίνει το 20% για τα έτη 2015 και 2016 σε σύγκριση με 17,3% το 2014 (+ 5,8% αύξηση 2015 έναντι 2014). Ο τουρισμός συμβάλλει σταθερά στο ποσοστό απασχόλησης με πάνω από 17% κάθε χρόνο από το 2000. Το άλμα +6% το 2014 είναι ένα φαινόμενο πολλαπλών παραγόντων που αποδίδεται τόσο στην πολιτική κατάσταση της Ανατολικής Μεσογείου όσο και στη σταθεροποίηση της ελληνικής οικονομίας. Οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας είναι η Αίγυπτος στο νότο και η Τουρκία στα ανατολικά. Και οι δύο τη συγκεκριμένη χρονιά βίωσαν ξαφνική και σοβαρή πολιτική κρίση που οδήγησε τους επισκέπτες από τη Σκανδιναβία, τη Δυτική Ευρώπη και τη Ρωσία, την παραδοσιακά κύρια δεξαμενή πελατών και για τις δυο χώρες, να αλλάξουν προορισμό και να επισκεφθούν την Ελλάδα (ΣΕΤΕ, 2017).



Εικόνα 17 Διάγραμμα συμβολής στην απασχόληση, Πηγή: ΣΕΤΕ (2017)

### Διεθνείς Αφίξεις

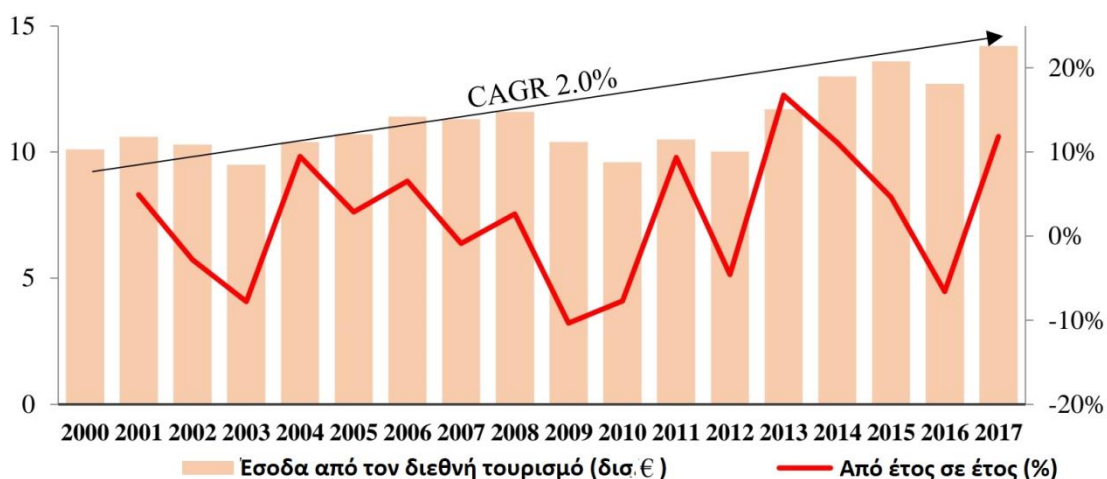
Οι διεθνείς αφίξεις σε πραγματικούς αριθμούς έχουν διπλασιαστεί. Ο ρυθμός 4,7% CAGR, που εμφανίζεται στο γράφημα που ακολουθεί για την περίοδο 2000-2017, αποδίδεται σε μια σειρά εξελίξεων. Ορισμένα ορόσημα αποτελούν η λειτουργία του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών "Ελευθέριος Βενιζέλος", ένα σημαντικό έργο υποδομής που άρχισε να λειτουργεί στις 28 Μαρτίου 2001 με την τρέχουσα χωρητικότητα να φτάνει τους 21.736.466 επιβάτες για το 2017 σε ετήσια βάση (αύξηση 8,6% έναντι του 2016), η διοργάνωση φιλοξενίας των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004 και η διοργάνωση του διαγωνισμού τραγουδιού της Eurovision το 2006, ως αποτέλεσμα της νίκης της χώρας το προηγούμενο έτος. Το άλμα μετά το 2013 σχετίζεται με τις βελτιώσεις των τιμών καθώς, μετά από πέντε συνεχή χρόνια ύφεσης η Ελλάδα ήταν ελκυστικός και προσιτός προορισμός για Ευρωπαίους νεαρότερης κυρίως ηλικίας (ΣΕΤΕ, 2017).



Εικόνα 18 Διάγραμμα διεθνών τουριστικών αφίξεων, Πηγή: ΣΕΤΕ (2017)

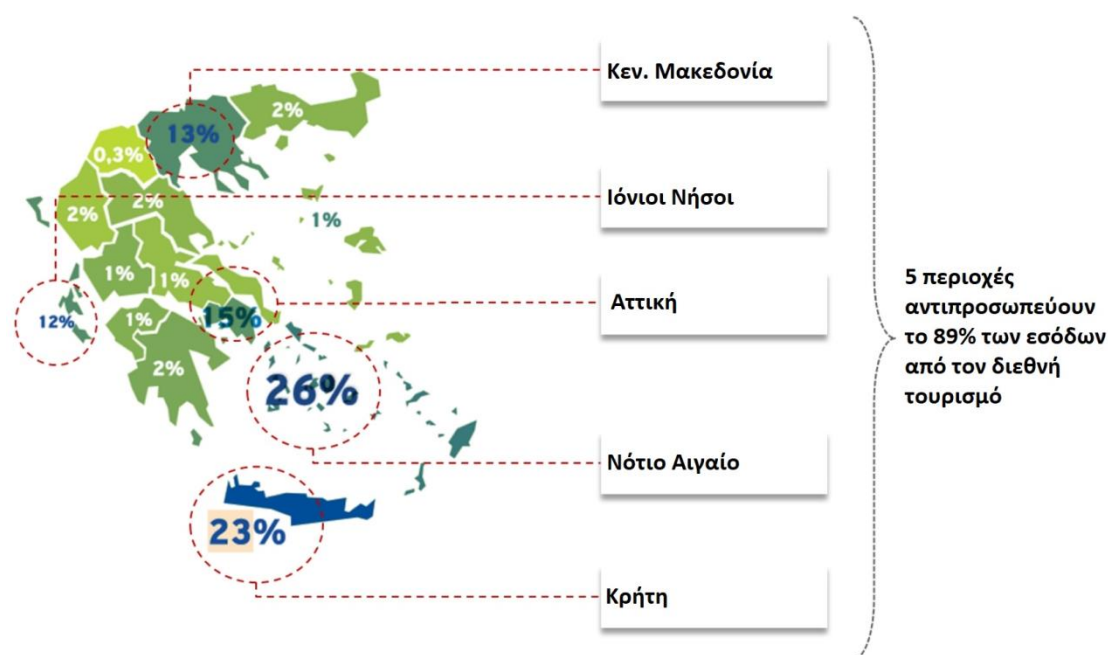
### Έσοδα - Διεθνή / Εγχώρια

Τα έσοδα από τον διεθνή τουρισμό ακολουθούν αυξανόμενη τάση και CAGR 2,0% όπως εμφανίζεται και στο γράφημα που ακολουθεί από το 2000 έως το 2017 και ένα CAGR 5,2% από το 2011 έως το 2017. Η τάση είναι πιο έντονη κατά την τελευταία ζετία (2015-2017) είναι εξαιρετικά έντονη το 2016 έναντι του 2015 (-6,2%). Οι μέσες δαπάνες επηρεάζονται λόγω της οικονομικής κρίσης στην ΕΕ, επηρεάζοντας το διαθέσιμο εισόδημα και, συνεπώς, την οικονομική δύναμη των ευρωπαίων πολιτών που αποτελούν μεγάλο μερίδιο των πελατών της Ελλάδας, την άφιξη τουριστών χαμηλού επιπέδου με ασθενέστερη αγοραστική δύναμη, τις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους που είναι πιο προσιτές για τους τουρίστες που πραγματοποιούν χαμηλού προϋπολογισμού ταξίδια και τα all-inclusive ξενοδοχεία (ΣΕΤΕ, 2017).



Εικόνα 19 Διάγραμμα εσόδων από τον διεθνή τουρισμό, Πηγή: ΣΕΤΕ (2017)

Τα έσοδα από τον τουρισμό ανά περιοχή στην Ελλάδα προέρχονται κυρίως από τη νότια Ελλάδα, καθώς οι πιο δημοφιλείς περιοχές είναι το Νότιο Αιγαίο με τα νησιά των Κυκλάδων να ηγούνται της ζήτησης με το 26% του συνολικού μεριδίου εσόδων, ενώ το νησί της Κρήτης ακολουθεί μερίδιο 23% όπως φαίνεται και στο επόμενο γράφημα. Η Κρήτη έχει μετατραπεί σε προορισμό διακοπών πόλης που προσελκύει τουρίστες του Σαββατοκύριακου, η περιοχή της Αττικής και της Κεντρικής Μακεδονίας (και οι δύο επωφελούνται από υποδομές μεγάλης κλίμακας που τελούν υπό αναβάθμιση) παρουσιάζουν μερίδιο εσόδων 15% και 13% αντίστοιχα. Τα νησιά του Ιονίου (η τελευταία θέση μεταξύ των κορυφαίων 5 περιοχών) αντιπροσωπεύουν το 12% ως μερίδιο εσόδων (ΣΕΤΕ, 2017).



Εικόνα 20 Χάρτης τουριστικών εσόδων ανά περιοχή στην Ελλάδα 2017, Πηγή: ΣΕΤΕ (2017)

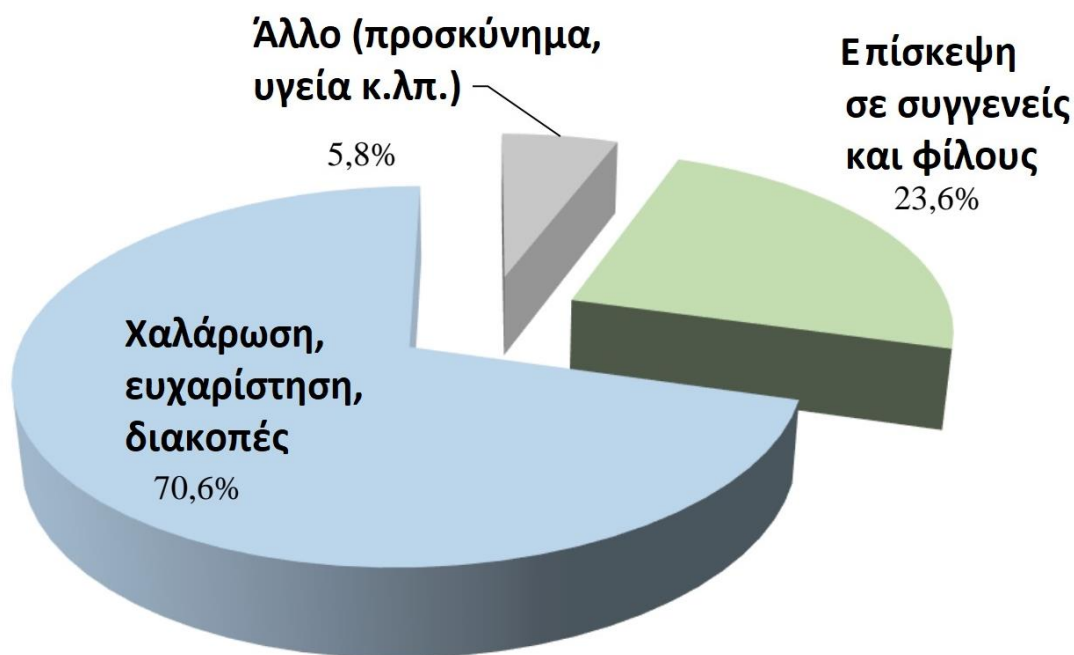
### Εσωτερικός τουρισμός

Λόγω της έλλειψης εκτεταμένων δεδομένων για τον εγχώριο τουρισμό δεν είναι δυνατή η σύγκριση απευθείας με τις διεθνείς τουριστικές μετρήσεις. Ωστόσο, οι εγχώριες τουριστικές δαπάνες το 2016 (για ταξίδια άνω της μιας διανυκτέρευσης) ήταν 1.287 εκατομμύρια ευρώ, έναντι 1.264 εκατομμύριων ευρώ το 2015, παρουσιάζοντας αύξηση 1,8% σε ετήσια βάση. Ένα ενδιαφέρον γεγονός είναι ότι η μείωση των εγχώριων δαπανών ανήλθε σε 3.160 εκατομμύρια ευρώ το 2008 σε σύγκριση με 1.093 εκατομμύρια ευρώ το 2016 όπως βλέπουμε και στο κάτωθι γράφημα. Κατά συνέπεια, ο εγχώριος τουρισμός μειώθηκε κατά 66,7% κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (ΣΕΤΕ, 2017).

| Εσωτερικός τουρισμός |           |           |           |           |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                      | 2008      | 2014      | 2015      | 2016      |
| Ταξίδια              | 6.831.852 | 3.743.868 | 3.368.957 | 3.253.352 |
| Δαπάνες              | 3.160     | 1.138     | 1.060     | 1.093     |
| Δαπάνη ανά ταξίδι    | 463       | 253       | 261       | 336       |

Εικόνα 21 Εσωτερικός τουρισμός, Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2017)

Αναφορικά με την ανάλυση ανά σκοπό προσωπικού ταξιδιού για το έτος 2015, η συντριπτική πλειονότητα των εγχώριων ταξιδιωτών ανήκει στην κατηγορία “διακοπές” που αντιπροσωπεύει ποσοστό της τάξεως του 70%, ακολουθούμενη από την κατηγορία που επισκέπτεται συγγενείς - φίλους. Αυτό είναι φυσιολογικό λόγω της υψηλής συγκέντρωσης εγκαταστάσεων απασχόλησης και εκπαίδευσης στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, παρέχοντας ευκαιρίες στο εργατικό δυναμικό και τους μαθητές, να απομακρυνθούν από την πόλη της αρχικής τους κατοικίας. Τέλος, το 5,8% ταξιδεύει για λόγους υγείας ή Προσκυνηματικούς λόγους, υποδεικνύοντας μια ανεξερεύνητη αγορά με περιθώρια ανάπτυξης (ΕΛΣΤΑΤ, 2017).



Εικόνα 22 Σκοπός προσωπικού ταξιδιού (2015), Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2017)

### Ελληνική μακροοικονομική πολιτική και γεωπολιτικές εντάσεις.

Η ελληνική οικονομία γνώρισε μια εποχή οικονομικής εξέλιξης έως το 2009. Κατά συνέπεια, ο τουρισμός ήταν ένας πολύ θεμελιώδης τομέας της οικονομίας, από το 2000 και ένας από τους μεγαλύτερους συντελεστές εσόδων στη χώρα. Το 2017 ο τουρισμός αντιπροσώπευε το 18,3% του ΑΕΠ. Παράλληλα με την οικονομική

ανάπτυξη, δημιουργήθηκαν πολλές θέσεις απασχόλησης από τον τουρισμό και οι σχετικές επιχειρήσεις βελτιώθηκαν με τη σειρά τους αισθητά. Μακροπρόθεσμα (περίοδος άνω των 5 ετών) όλα τα στοιχεία δείχνουν πως οι βασικοί δείκτες απόδοσης όπως:

α) Το κατά κεφαλήν εισόδημα των χωρών προέλευσης των τουριστών.

β) Τα επίπεδα επενδύσεων.

γ) Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα.

δ) Η χαμηλή μεταβλητότητα των τιμών του πετρελαίου συνδέονται με την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα (Ίκκος & Κουτσός, 2020).

### ***Η μακροοικονομική πολιτική που επηρεάζει τον τουρισμό: Ελληνικά στοιχεία 2000-2017***

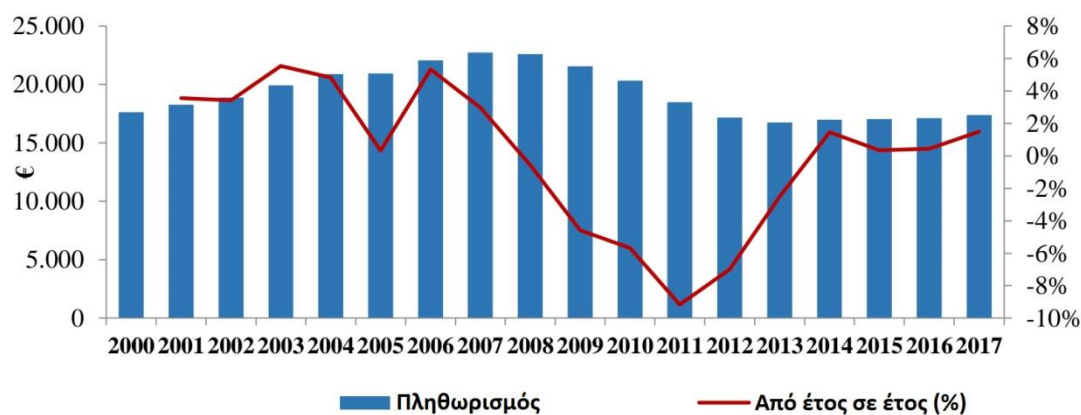
Η ανάπτυξη του τουρισμού οδηγεί στα ακόλουθα οφέλη όσον αφορά την οικονομία: εξέλιξη του ΑΕΠ, μείωση της ανεργίας (συμπεριλαμβάνεται και το ανειδίκευτο εργατικό δυναμικό) στις συσχετισμένες επιχειρήσεις, στέγαση, εμπόριο, αύξηση εσόδων τόσο σε τοπικό όσο και σε κρατικό επίπεδο, έλξη ξένων επενδύσεων, ανάπτυξη και προώθηση σε δευτερογενείς τομείς (εγχώριες χειροτεχνίες, μεταποίηση και γεωργία) και βελτίωση υποδομής. Το κατά κεφαλήν εισόδημα των χωρών προέλευσης, τα επίπεδα επενδύσεων και η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στην Ελλάδα, καθώς και η σταθερότητα στην ευρύτερη περιοχή έχουν θεμελιώδη σημασία ως καθοριστικοί παράγοντες απόδοσης του τουριστικού τομέα Ίκκος, Α. & Κουτσός, Σ. (2020).

### **Κατά κεφαλήν ΑΕΠ**

Η συνολική παραγωγή μιας χώρας που υπολογίζεται διαιρώντας το ΑΕΠ με τον πληθυσμό είναι το κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Αυτός ο δείκτης απόδοσης είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για τη σύγκριση μεταξύ των χωρών, επειδή δείχνει τη σχετική απόδοση. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ θεωρείται μέτρο του βιοτικού επιπέδου, επομένως υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ μεταφράζεται σε υψηλότερο βιοτικό επίπεδο. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ δείχνει επίσης την παραγωγικότητα του εργατικού δυναμικού της χώρας, επειδή μετρά τη συνολική παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών ανά μέλος εκάστου εργατικού δυναμικού. Ομοίως, δεν λαμβάνει υπόψη τον αντίκτυπο της τεχνολογίας στην παραγωγικότητα ενός εργαζομένου. Για παράδειγμα, δύο χώρες που έχουν εργατικό δυναμικό που έχει ίσο κατά κεφαλήν ΑΕΠ, δείχνει ότι και οι δύο έχουν ίσο βιοτικό επίπεδο (Λαγός, 2005).

Το ελληνικό κατά κεφαλήν ΑΕΠ έφτασε το 2007 στα 22.718 ευρώ και από τότε για μια περίοδο έξι ετών είχε μια πτωτική τάση, για να αρχίσει να σταθεροποιείται αργότερα. Ενώ για τις χώρες προέλευσης με υψηλότερο ΑΕΠ, η ελληνική τιμολόγηση για τον τουρισμό είναι σχετικά χαμηλή, όσον αφορά τις

εγχώριες τουριστικές δαπάνες, η καταναλωτική ισχύς επιδεινώνεται σημαντικά (ΔΝΤ, 2018).

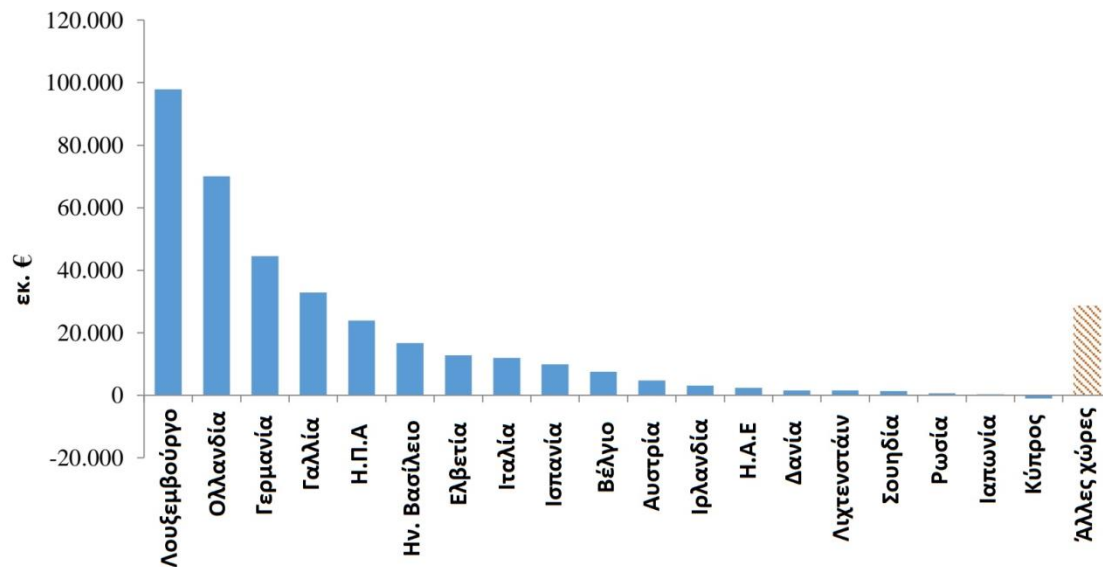


Εικόνα 23 Διάγραμμα στήλων του κατά κεφαλήν ΑΕΠ, Πηγή: ΔΝΤ (2018)

### Άμεσες ξένες επενδύσεις

«Η άμεση ξένη επένδυση «ΑΞΕ» είναι μια επένδυση που πραγματοποιείται από μια επιχείρηση ή ένα άτομο σε μια χώρα σε επιχειρηματικά συμφέροντα που βρίσκονται σε άλλη χώρα». Συνήθως, οι ΑΞΕ ισχύουν όταν ένας επενδυτής αρχίζει να λειτουργεί μια επιχείρηση ή αποκτά περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης σε ξένη χώρα, καθώς και όταν έχει ιδιοκτησία ή πλειοψηφικό πακέτο σε αυτήν την εταιρεία. Οι ΑΞΕ διαφέρουν από τις επενδύσεις σε ένα χαρτοφυλάκιο στο οποίο ένας επενδυτής αγοράζει μόνο μετοχές σε ξένες επιχειρήσεις (Λαγός, 2005).

Το Λουξεμβούργο είναι ο κορυφαίος κάτοχος ελληνικών περιουσιακών στοιχείων με μέσες επενδύσεις άνω των 6 δισεκατομμυρίων ευρώ ετησίως και ακολουθεί η Ολλανδία με μέσο όρο 4,3 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως. Για την περίοδο 2001-2016, το συνολικό ποσό των ΑΞΕ ανά χώρα κατατάσσεται στις τρεις πρώτες θέσεις χώρες της Βόρειας ΕΕ και με εξαίρεση τις ΗΠΑ που βρίσκονται στην 5η θέση το top-10 αποτελείται από ευρωπαϊκές χώρες (Τράπεζα της Ελλάδος, 2017).



Εικόνα 24 Διάγραμμα στήλων των ΑΞΕ στην Ελλάδα ανά χώρα, Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (2017)

Ο τουριστικός τομέας προσφέρει εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες. Το ελληνικό χαρτοφυλάκιο αποτελείται από μια μεγάλη ακτογραμμή περίπου 16.000 χιλιομέτρων, μια πλειάδα 6.000 νησιών και μια διεθνώς αναγνωρισμένη τουριστική βιομηχανία, τοποθετώντας την Ελλάδα σε ηγετική θέση. Η χώρα θεωρείται ένας από τους κορυφαίους παγκόσμιους τουριστικούς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές και προσφέρει επίσης διάφορες προτάσεις για διακοπές όλο το χρόνο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα συνίστανται στην πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, τη φυσική ομορφιά και τη γεωγραφική ποικιλομορφία ενώ σημαντικές επενδύσεις στον τουρισμό έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια με πρόσφατες συναλλαγές να αφορούν μεγάλα ξενοδοχεία όπως τα Astir Palace στη περιοχή της Βουλιαγμένης και το Hilton στο κέντρο των Αθηνών. Επίσης, υπάρχουν σημαντικές προσπάθειες των ελληνικών αρχών για την ενημέρωση του τουριστικού προϊόντος, στοχεύοντας στην ανάπτυξη νέων αγορών όπως το Ισραήλ, η Ρωσία, η Κίνα και η Τουρκία (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2019).

Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται επί του παρόντος υπό μια πολύ σημαντική πρωτοβουλία στρατηγικής βελτίωσης, η οποία επικεντρώνεται στα ακόλουθα:

- Επέκταση της τουριστικής περιόδου.
- Υψηλής αξίας τουριστικό αξιοθέατο.
- Μέση ημερήσια αύξηση δαπανών.
- Νέες αγορές.

Για τα επόμενα χρόνια, η Ελλάδα στοχεύει στην εισροή σημαντικών κεφαλαιουχικών επενδύσεων στον τουριστικό τομέα, με έμφαση να δίνεται στη μετατροπή του παραδοσιακού προϊόντος «ήλιου & παραλίας» σε μια σειρά εστιασμένων προϊόντων υψηλότερης, δίνοντας έμφαση στους ακόλουθους τύπους τουρισμού:

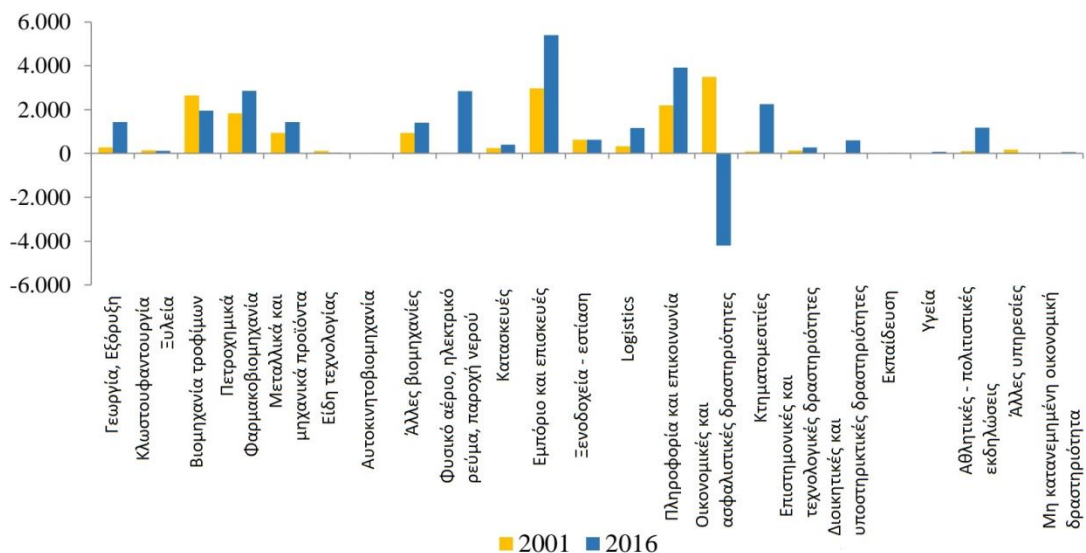


- Θεματικός: Εισαγωγή συγκεκριμένων «θεμάτων» όπως ρομαντισμός και πολυτέλεια, η ευεξία που προσθέτει αξία και η ήδη επιτυχημένη ιδέα «ήλιος & παραλία».
- Ναυτικός: Στόχευση για προσέλκυση περισσότερων κρουαζιερόπλοιων και διάδοση του προϊόντος διακοπών ιστιοπλοΐας.
- Διάλειμμα στην πόλη: Αυτή η πρωτοβουλία εστιάζεται κυρίως στις δύο μεγάλες πόλεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.
- Πολιτιστικός και θρησκευτικός: Προώθηση των πολυάριθμων ιστορικών, πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων που είναι διαδεδομένα σε όλη την Ελλάδα.
- Ιατρικός: Μια ευκαιρία με μεγάλες δυνατότητες, αξιοποιώντας την τεχνογνωσία του ελληνικού ιατρικού προσωπικού σε συνδυασμό με επενδύσεις σε ήδη καλά εδραιωμένες και εγνωσμένες εγκαταστάσεις.
- Συνεδριακός «MICE»: Σκοπός είναι να τοποθετηθεί η Ελλάδα ως ένας σημαντικός κόμβος για συναντήσεις και συνέδρια που διοργανώνονται από ενώσεις και εταιρείες σε ολόκληρη την περιοχή.
- Ολοκληρωμένα θέρετρα: Η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων σε ήδη καθιερωμένους και νέους τουριστικούς προορισμούς που θα ωφελήσουν και θα αναπτύξουν περαιτέρω τις συγκεκριμένες περιοχές (Καραγιάννης, 2006).

Η νέα νομοθεσία (Ν.4002 / 2011) επιτρέπει σε πολίτες της ΕΕ να αποκτήσουν άδεια διαμονής υπό την προϋπόθεση ότι διαθέτουν τουλάχιστον 250.000 ευρώ ακίνητης περιουσίας (Ίκκος & Κουτσός, 2020).

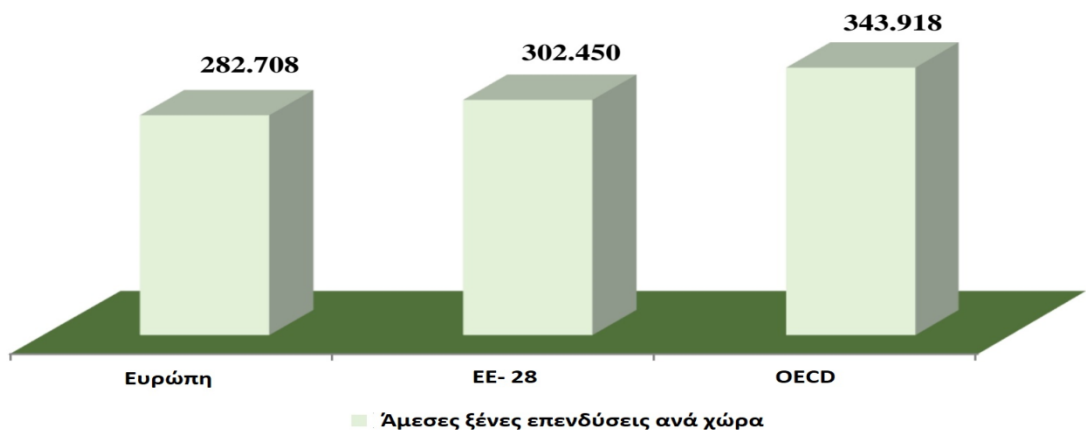
Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος οι καθαρές εισροές ΑΞΕ το 2017 έφτασαν τα 3.590,5 εκατομμύρια ευρώ, έναντι 2.774,2 εκατομμυρίων ευρώ το 2016, σημειώνοντας αύξηση 29,4% (Τράπεζα της Ελλάδος, 2018).

Σε σύγκριση με άλλες χώρες της ΕΕ, οι εισροές ΑΞΕ στην Ελλάδα είναι σχετικά χαμηλές και βρίσκονταν σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα πριν από το 2009. Ωστόσο, το 2016 η Ελλάδα πέτυχε αξιοσημείωτη απόδοση στην έλξη ξένων επενδύσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι καθαρές ροές ΑΞΕ για το 2016 έφτασαν τα 2,8 δισεκατομμύρια ευρώ (αύξηση 147% έναντι του προηγούμενου έτους), το μεγαλύτερο ποσοστό που σημειώθηκε από το 2008, πριν από την έναρξη της οικονομικής κρίσης. Ο τομέας των ακινήτων παρουσίασε CAGR 23,3% για την περίοδο 2001-2017 όντας ο δεύτερος καλύτερος τομέας όσον αφορά τις εισροές επενδύσεων (Τράπεζα της Ελλάδος, 2018).



Εικόνα 25 Διάγραμμα σηλών των άμεσων ξένων επενδύσεων στην Ελλάδα ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (2017)

Οι ΑΞΕ στην Ελλάδα προέρχονται κυρίως από χώρες της ΕΕ όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα που ακολουθεί με εξαίρεση τις ΑΞΕ του 2014, από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά. Ωστόσο, όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές επενδύσεις, οι ευρωπαϊκές χώρες παραμένουν οι μεγαλύτεροι επενδυτές στην Ελλάδα (Τράπεζα της Ελλάδος, 2018).

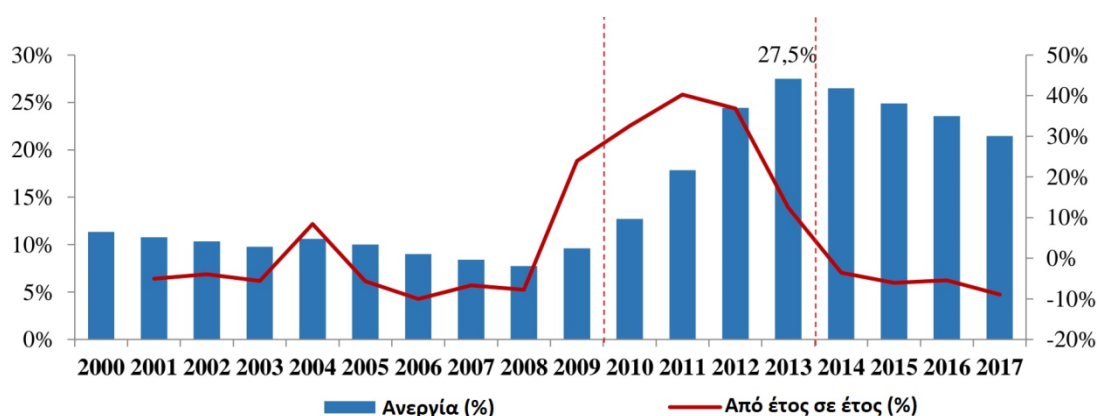


Εικόνα 26 Διάγραμμα σηλών των ΑΞΕ ανά ομάδα χωρών (μέσος όρος 2001-2016), Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (2017)

## Ανεργία

Ένα σχετικά υψηλό ποσοστό ανεργίας παρατηρείται συχνά κατά τις περιόδους οικονομικής ύφεσης. Το ποσοστό ανεργίας αυξήθηκε από το 2009 φθάνοντας σε ιστορικά υψηλά το 2013 στο 27,5% λόγω των πολλαπλών συνεχών μέτρων λιτότητας και των φορολογικών μεταρρυθμίσεων που επέβαλαν οι επίσημοι πιστωτές της Ελλάδας, πιέζοντας για περισσότερες περικοπές δημοσίων δαπανών (ΔΝΤ, 2018).

Η ανεργία επηρεάζει ιδιαίτερα τον εγχώριο τουρισμό καθώς μειώνει το διαθέσιμο εισόδημα των ανθρώπων, ενώ από την άλλη πλευρά μετατοπίζει το εργατικό δυναμικό σε επαγγέλματα που σχετίζονται με τον τουρισμό.



Εικόνα 27 Διάγραμμα εξέλιξης του ποσοστού ανεργίας, Πηγή: ΔΝΤ (2018)

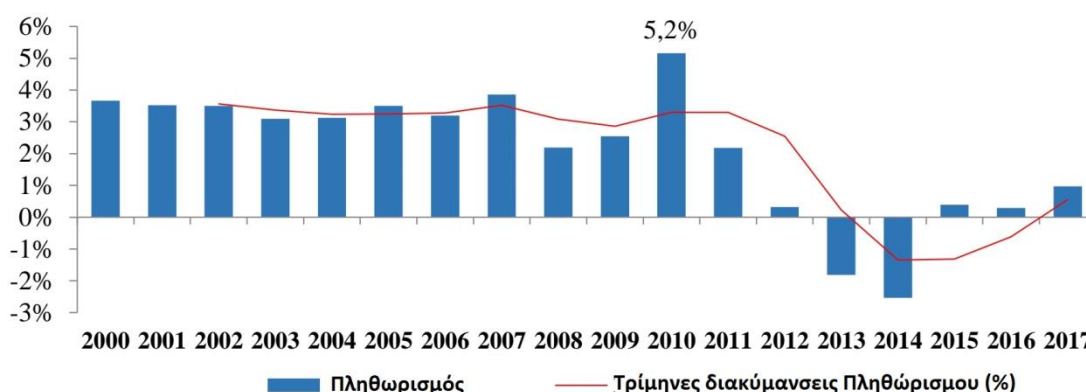
### Δείκτης τιμών καταναλωτή

Ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή “CPI” μετρά τον σταθμισμένο μέσο όρο τιμών σε ένα καλάθι βασικών αγαθών και υπηρεσιών. Ο δείκτης CPI υπολογίζεται μετρώντας τις διακυμάνσεις τιμών για κάθε στοιχείο σε αυτό το καλάθι και τον μέσο όρο τους. Οι διαφορές σχετίζονται κυρίως με το κόστος ζωής. Ο πληθωρισμός θα μπορούσε να αποτελέσει ανησυχία για την οικονομική δραστηριότητα, και ο τομέας του τουρισμού συμβάλλει επίσης σε αυτήν την ανησυχία. Η άνοδος των τουριστικών τιμών μπορεί να οφείλεται σε: α) αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή β) υψηλότερο κόστος παραγωγής. Ο πληθωρισμός που οφείλεται σε τουριστικούς λόγους προκαλείται από κλιμάκωση της συνολικής ζήτησης, που προκύπτει από τους πρόσθετους οικονομικούς πόρους που εισάγουν οι διεθνείς τουρίστες. Εάν η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών στη χώρα προορισμού είναι μικρότερη από την αυξημένη ζήτηση και δεν μπορεί να προσαρμοστεί, δημιουργείται έλλειψη προσφοράς και το γενικό επίπεδο τιμών αυξάνεται. Σε μια χώρα με τουριστικές δαπάνες, ο εισερχόμενος τουρισμός θα δημιουργούσε διαρροή κεφαλαίων και συνεπώς μείωση της ζήτησης που θα οδηγούσε σε αντίθετο πληθωρισμό. Υποτίθεται ότι, αυτό το γεγονός θα μπορούσε να οδηγήσει σε αποπληθωρισμό ή μείωση του πληθωρισμού (Mihaliih, 2002).

Ο τουρισμός θα μπορούσε επίσης να προκαλέσει πληθωρισμό κόστους, εάν οι τιμές αυξηθούν λόγω της αύξησης του κόστους. Σε μια τουριστική οικονομία, η μεγαλύτερη ζήτηση μπορεί να ενισχύσει την απασχόληση σε τοπικές βιομηχανίες υπηρεσιών και να επιταχύνει την αύξηση της μισθολογικής τιμής, καθώς όσο υψηλότερο είναι το κόστος παραγωγής, τόσο πιο εύκολα μπορεί να μεταφερθεί στους τουρίστες (με τη μορφή υψηλότερων τιμών για τουριστικές υπηρεσίες) . Επιπλέον, υψηλότερα τέλη και φόροι που επιβάλλονται σε ορισμένα τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες θα προκαλούσαν επίσης πληθωρισμό (Λαγός, 2005).

Η συμπληρωματική τουριστική ζήτηση επικεντρώνεται κυρίως στην παροχή υπηρεσιών, όπου η ποσότητα παραγωγής, θα μπορούσε (μέχρι ένα όριο) να προσαρμοστεί γρήγορα, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να μπορεί να απορροφήσει μέρος της επιπλέον ζήτησης. Αυτή η ικανότητα εξαρτάται από την ελαστικότητα της προσφοράς του τουρισμού και διαφέρει ανάλογα με τον τύπο της προσφοράς, τη διαθεσιμότητα πόρων καθώς και το επίπεδο δραστηριότητας για τις τρέχουσες ικανότητες. Ο ίδιος όγκος τουρισμού μπορεί να έχει διαφορετική επίδραση στην αύξηση της παραγόμενης ποσότητας και της τιμής, με βάση την ελαστικότητα της καμπύλης προσφοράς (Λαγός, 2005).

Ο ελληνικός πληθωρισμός έχει σταθεροποιηθεί μεταξύ 3-4% για τα έτη 2000-2007 όπως φαίνεται και στο γράφημα προσπαθώντας να συμμορφωθεί με τον κανονισμό της ΕΚΤ για ποσοστό πληθωρισμού κάτω (αλλά κοντά) από 2%. Ο πληθωρισμός το 2010 αυξήθηκε στα επίπεδα του 1997 φτάνοντας στο 5,2%, ως αποτέλεσμα των υψηλότερων φόρων που επιβάλλονται στις τιμές των καταναλωτικών προϊόντων, τον Φόρος Προστιθέμενης Αξίας «ΦΠΑ», την αύξηση των εισιτηρίων για τις δημόσιες συγκοινωνίες και της αύξηση των τιμών των ΔΕΚΟ. Από εκεί και πέρα σημειώθηκε απότομη πτώση, ακόμη και αποπληθωρισμός κατά τη διετία 2013-2014, λόγω της διακοπής των ιδιωτικών δαπανών ως αποτέλεσμα της μείωσης των μισθών και της απώλειας θέσεων εργασίας (ΔΝΤ, 2018).



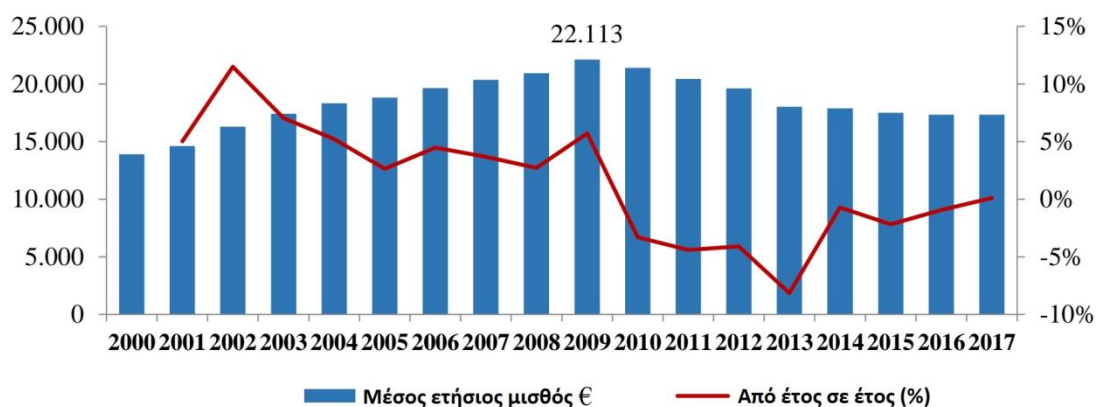
Εικόνα 28 Διάγραμμα στήλης του δείκτη τιμών καταναλωτή, Πηγή: ΔΝΤ (2018)

## Ετήσιοι μισθοί

Ο μέσος μισθός (ή μισθός) είναι ένα μέτρο του συνολικού εισοδήματος μετά τους φόρους δια του συνολικού αριθμού των απασχολούμενων. Συνήθως η αποζημίωση ελάχιστου μισθού αυξάνεται με χαμηλότερο ρυθμό από την αύξηση του πληθωρισμού, μειώνοντας την αγοραστική δύναμη ενός μεγάλου μέρους του εργατικού δυναμικού. Ωστόσο, η αύξηση της αμοιβής πολύ δραματικά και σε συνεχή τιμή μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις. Η συνεχής αύξηση του μέσου

μισθού στη βιομηχανία του τουρισμού θα διόγκωνε άμεσα το κόστος εργασίας που θα μετακυλιόνταν στις τιμές του τελικού προϊόντος και θα κατέληγε στους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν θα άρχιζαν να μειώνουν τις υπηρεσίες ή / και να αυξάνουν τις τιμές, γεγονός που θα τις καθιστούσε λιγότερο ανταγωνιστικές. Οι μικρές ανεξάρτητες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να πληγούν από την αύξηση των ελάχιστων μισθών. Η Εθνική Ομοσπονδία Λιανικής "NRF" στις ΗΠΑ διαπίστωσε σε μια έρευνα ότι ένα ποσοστό της τάξης του 37% των μικρών λιανοπωλητών θα αισθανόταν απειλή να συνεχίσει να λειτουργεί τις επιχειρήσεις του με έναν ελάχιστο μισθό 15 \$ ανά ώρα (Λαγός, 2005).

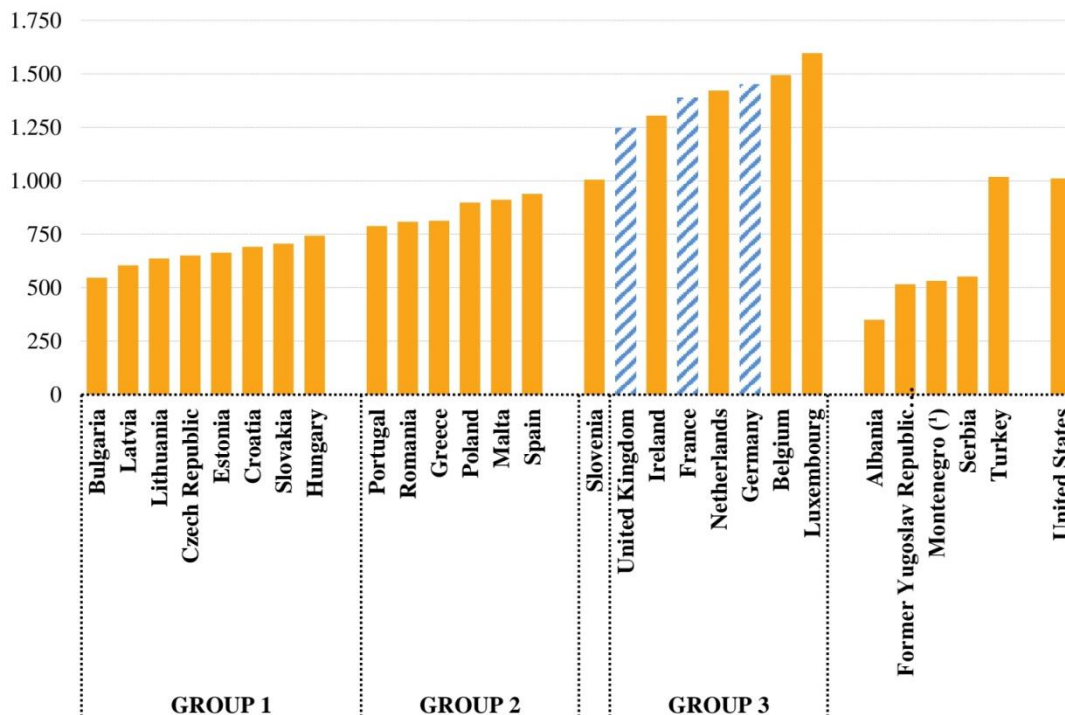
Ωστόσο, οι επιπτώσεις σε διάφορους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας διαφέρουν. Βραχυπρόθεσμα, θα υπάρξει ανακατανομή πόρων και εργαζομένων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δύναμη να αυξήσουν τις τιμές άμεσα καθώς θα έχαναν τους πελάτες τους, θα πρέπει να απορροφήσουν την αύξηση των μισθών, και κατά συνέπεια θα υποστούν μεγάλες απώλειες. Ιδιαίτερα οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων είναι αυτοί που θα επηρεαστούν περισσότερο. Μακροπρόθεσμα, ωστόσο, στο στάδιο της ισορροπίας, οι τιμές θα προσαρμοστούν και θα μεταφερθούν στους πελάτες, ώστε το αποτέλεσμα να είναι πιο αποδεκτό.



Εικόνα 29 Διάγραμμα Μέσης ετήσιας εξέλιξης των μισθών στην Ελλάδα, Πηγή: Eurostat (2018)

Το πρότυπο αγοραστικής δύναμης ("PPS") είναι μια τεχνητή νομισματική μονάδα. Θεωρητικά, ένα PPS μπορεί να αγοράσει το ίδιο ποσό αγαθών και υπηρεσιών σε κάθε χώρα. Ωστόσο, οι διαφορές τιμών μεταξύ χωρών σημαίνουν ότι απαιτούνται διαφορετικά ποσά εθνικών νομισματικών μονάδων για τα ίδια αγαθά και υπηρεσίες από χώρα σε χώρα (Eurostat, 2018).

Από τις χώρες της πρώτης κατηγορίας όσον αφορά την αγοραστική δύναμη (στο ακόλουθο γράφημα, Group 3), οι 3 από αυτές κατατάσσονται μεταξύ των κορυφαίων θέσεων όσον αφορά τις αφίξεις στην Ελλάδα (μπάρα με μπλε σκιασμένο χρώμα), αντιπροσωπεύοντας το 45,6% των αφίξεων (μέσος όρος περιόδου 2010-2017) (ΣΕΤΕ, 2018)



Εικόνα 30 Διάγραμμα στήλων ελάχιστων μισθών ανά χώρα, Ιανουάριος 2018, Πηγή: Eurostat (2018)

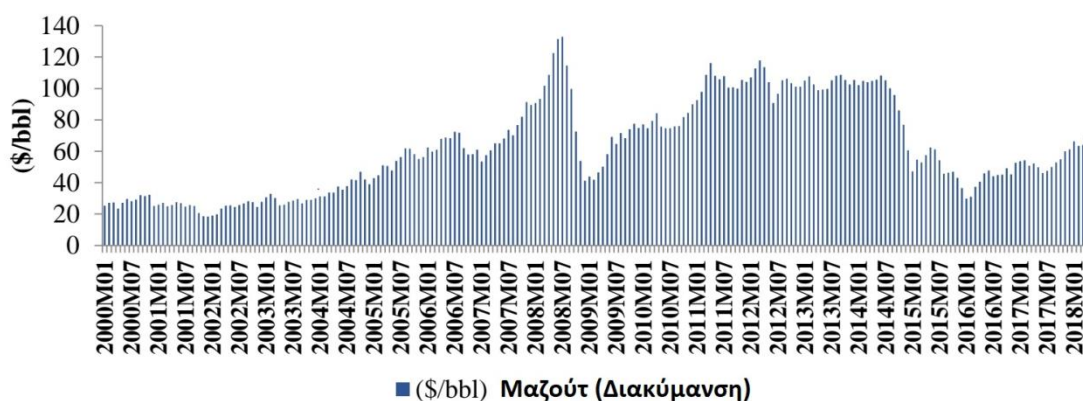
Το 2016 οι κάτοικοι της ΕΕ ξόδεψαν περίπου 428 δισεκατομμύρια ευρώ σε τουριστικά ταξίδια, κυρίως σε ταξίδια στο εξωτερικό (55%), ενώ το 84% των τουριστικών τους δαπανών, δαπανήθηκαν για ταξίδια εντός της Ευρώπης (και 79% εντός της ΕΕ) (Eurostat, 2018).

Αν και ο τουρισμός εκτιμάται πολύ από τους Ευρωπαίους είναι μια ελαστική δαπάνη. Τα πακέτα διακοπών αντιπροσωπεύουν το 0,5% των δαπανών νοικοκυριού και η κατηγορία «εστιατόριο και ξενοδοχεία» (συμπεριλαμβανομένων των δαπανών για διανυκτέρευση στην πόλη διαμονής) άγγιξαν μόλις το 8,6% το 2016, ξαναπέφτοντας στα ποσοστά της περιόδου 2009-2011 (Eurostat, 2018).

### Τιμές πετρελαίου

Η τιμή του πετρελαίου είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας για σχεδόν όλους τους τομείς της οικονομίας. Ταξίδια και τουρισμός εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις υπηρεσίες μεταφορών, όχι μόνο όσον αφορά τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις, οι οποίες ήδη αντιπροσωπεύουν μεγάλο μερίδιο του συνολικού ταξιδιωτικού προϋπολογισμού, αλλά και για επιχειρησιακούς σκοπούς. Οι αυξήσεις πετρελαίου δημιουργούν αναπροσαρμογές των τιμών στα αεροπορικά εισιτήρια, τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια και τις κρουαζιέρες καθώς και τα καύσιμα αυτοκινήτων. Ειδικά στην Ελλάδα, μια χώρα ευάλωτη σε ενεργειακές κρίσεις που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα καύσιμα πετρελαίου, λόγω της ειδικής γεωγραφίας της (ορεινή, με πολλά διάσπαρτα νησιά) σε περιπτώσεις κρίσης πετρελαίου, το κόστος

μεταφέρεται απευθείας στην τιμολόγηση. Ένα επιπλέον ζήτημα για τα ελληνικά νησιά είναι ότι στην παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας χρησιμοποιούνται κινητήρες πετρελαίου, καθώς δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμη η διασυνδεθεί με την ηπειρωτική χώρα. Έτσι, τα πολλαπλά αρνητικά αποτελέσματα για την Ελλάδα έχουν να κάνουν κυρίως με τα τουριστικά εισιτήρια (τόσο τα ακτοπλοϊκά όσο και τα αεροπορικά), τα ακριβότερα καταναλωτικά αγαθά που φθάνουν στην τοπική αγορά, την αύξηση της τιμής για τη χρήση μικρών μηχανοκίνητων σκαφών για ψάρεμα και τοπικές κρουαζιέρες, καθώς και τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Οι μέσες τιμές του πετρελαίου ήταν σε χαμηλά επίπεδα από τις αρχές του 2015 με μικρή αστάθεια έως τους πρώτους μήνες του 2017, αλλά από τότε ξεκίνησε μια ανοδική τάση που έφτασε τα 80 \$ / βαρέλι (Eurostat, 2017).



Εικόνα 31 Διάγραμμα μέσης τιμής του αργού πετρελαίου, Πηγή: Eurostat (2018)

### Γεωπολιτικά γεγονότα

Τα γεωπολιτικά γεγονότα έχουν συνήθως ένα μικρό αντίκτυπο μακριά από την καρδιά των ταραχών, ενώ η επίδρασή τους στην απόδοση του τομέα αναψυχής είναι συνήθως μικρότερη από αυτήν της ύφεσης. Ωστόσο, η συνέπεια των πολιτικών γεγονότων σχετίζεται πολύ με τον αντίκτυπο των διπλωματικών ταξιδιωτικών συμβουλών, της δημοσιότητας και της ευαισθησίας των καταναλωτών. Η διαταραχή της ξενοδοχειακής δραστηριότητας επικεντρώνεται συνήθως σε μέρη που αντιμετωπίζουν πολιτικές διαταραχές και διαμαρτυρίες. Η επίδραση είναι σχετικά χαμηλή σε μέρη, που θεωρούνται απομακρυσμένοι προορισμοί διακοπών. Για παράδειγμα, η Ταϊλάνδη, γνώρισε πολλά πολιτικά γεγονότα τα τελευταία δέκα χρόνια, όπως πραξικοπήματα με στρατιωτική συμμετοχή και το προσωρινό κλείσιμο του Διεθνούς Αερολιμένα της Μπανγκόκ. Κάθε φορά, η πληρότητα των ξενοδοχείων στη Μπανγκόκ μειώνεται με ταχύτερο ρυθμό έναντι του μέσου όρου της εθνικής αγοράς (π.χ. Θέρετρα στο Πουκέτ και το Κο Σαμούι) που παρουσίασαν πολύ μικρές μειώσεις (World Economic Forum, 2015).

Η ελληνική ξενοδοχειακή αγορά ακολούθησε συγκρίσιμη τάση. Το 2008, η Αθήνα γνώρισε εκτεταμένες ταραχές λόγω διαμαρτυριών κατά της λιτότητας, με αποτέλεσμα η μείωση της πληρότητας να είναι πιο σοβαρή στην πόλη από ό, τι σε

άλλα μέρη της χώρας. Η συνεχής κοινωνική αναταραχή που συνοδεύεται από μέτρα λιτότητας οδηγεί την Αθήνα σε χαμηλότερες θέσεις έως το 2013 από τις κύριες ανταγωνιστικές πόλεις της στην Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ιταλία (Μαδρίτη, Ρώμη, Βαρκελώνη και Λισαβόνα). Εν τω μεταξύ, η επίδραση στα θέρετρα ήταν μικρή. Οι διαμαρτυρίες Gezi Park στην Τουρκία ακολούθησαν αυτό το μοτίβο. Τα ποσοστά πληρότητας στην Κωνσταντινούπολη επιδεινώθηκαν έντονα έναντι της περιφερειακής αγοράς της χώρας. Αν και οι συνεχείς διαμαρτυρίες από κουρδικά κόμματα συνέβαλλαν στη μείωση των επιπέδων πληρότητας των ξενοδοχείων στην πόλη, αυτό το προηγούμενο πιστώθηκε κυρίως στην υπερπροσφορά, καθώς τα στοιχεία δείχνουν αύξηση του μέσου ποσοστού ανά δωμάτιο και τη βασικής ζήτησης κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου (World Economic Forum, 2015).

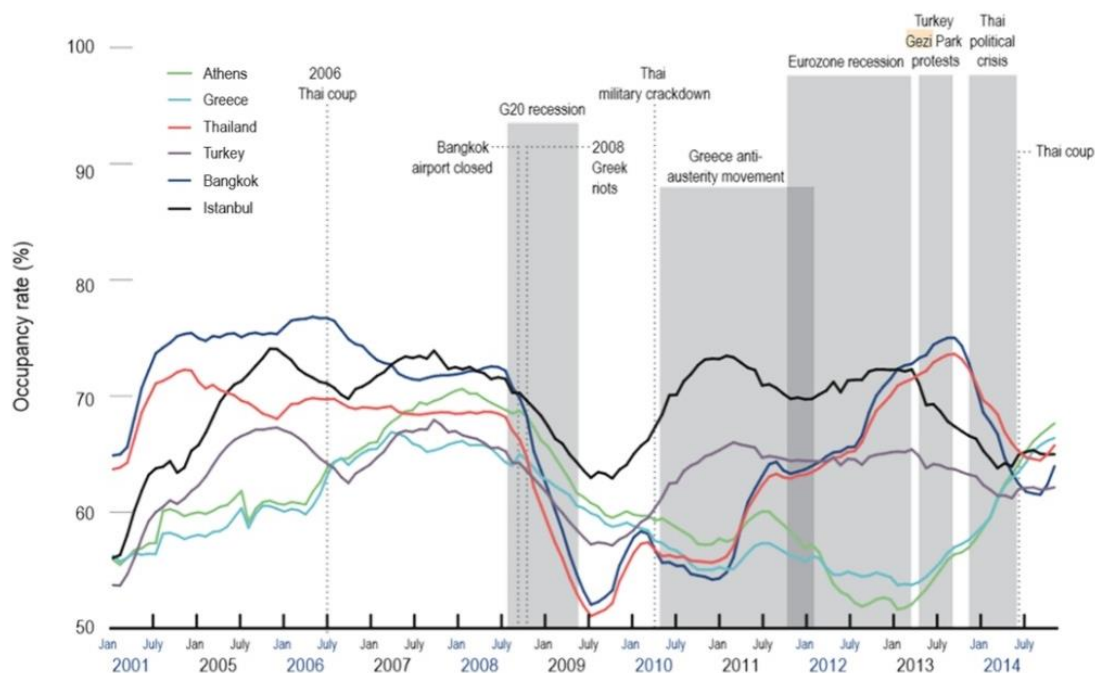
Αξιοσημείωτη εξαίρεση είναι η Αίγυπτος. Το 2011, (κατά την Αραβική Άνοιξη) τα επίπεδα πληρότητας μειώθηκαν περίπου 30% στην πρωτεύουσα, καθώς και στα περιφερειακά θέρετρα Χουργκάντα και Σαρμ Ελ Σείχ (περίπου 39%). Οι διπλωματικές ταξιδιωτικές οδηγίες έθεσαν και τα δύο περιφερειακά θέρετρα ως σχετικά ασφαλή μέρη, αλλά η διεθνής δημοσιότητα έδειξε εκτεταμένη περιφερειακή αστάθεια, δίνοντας έμφαση στον εμφύλιο πόλεμο της Λιβύης και στις διαμαρτυρίες περιοχών της Βόρειας Αφρικής. Από την άλλη πλευρά, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα («ΗΑΕ») ήταν οι κερδισμένοι, καθώς η ζήτηση των γειτονικών χωρών ανακατευθύνθηκε σε αυτούς, θεωρώντας τα έναν ασφαλή προορισμό (αύξηση των επιπέδων πληρότητας κατά 8,0%). Τα αποτελέσματα της πολιτικής αστάθειας ποικίλλουν συνήθως ανάλογα με την πραγματική και την εμφανή σοβαρότητα της περίπτωσης. Μπορεί να φαίνεται ότι οι περιφερειακοί και οι εγχώριοι ταξιδιώτες φοβούνται λιγότερο από μεμονωμένα περιστατικά, αλλά η ζήτηση σε διεθνές επίπεδο είναι αρκετά ευαίσθητη (ακόμη και σε απειλές) που απεικονίζεται στη δημοσιότητα του τύπου και στις διπλωματικές ταξιδιωτικές οδηγίες. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία της Νέας Υόρκης χρειάστηκαν περίπου 3 χρόνια για να επιστρέψουν στα κανονικά επίπεδα πληρότητας μετά την επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου (2001), ενώ οι υπόλοιποι τομείς των Ηνωμένων Πολιτειών χρειάστηκαν περίπου 4 χρόνια. Αυτό ήταν σχετικά πιο χρονοβόρο σε σύγκριση με την Ισπανία (Μαδρίτη) που χρειάστηκε σχεδόν 1 έτος από το περιστατικό επίθεσης σε τρένο το 2004 και το Λονδίνο που χρειάστηκε 9 μήνες για να επιστρέψει στην κανονικότητα μετά την επίθεση το 2005 (Τσάρτας, 2017).

Το προηγούμενο της βόμβας στο Μαραθώνιο της Βοστώνης και η δολοφονία του Lee Rigby (ενός Άγγλου στρατιώτη) στο Λονδίνο ήταν ασήμαντα ως προς την πληρότητα στις δυο πόλεις. Ένα άλλο σημαντικό περιστατικό ήταν η σφαγή του Σαρλί Εμπντό. Αν και δεν υπάρχει σαφής απόδειξη δεδομένων, η απλή παρατήρηση δείχνει ότι ο αντίκτυπος στην ξενοδοχειακή αγορά ήταν αμελητέος. Υπάρχει επίσης μια αλλαγή στη νοοτροπία των εταιρειών και των καταναλωτών. Η κουλτούρα έχει καταστήσει την τρομοκρατία ως μια « φυσιολογική συμπεριφορά» προκειμένου να σταματήσει ο εκτεταμένος φόβος στον πληθυσμό (Τσάρτας, 2017).

Οι επιδημίες ή οι πανδημίες μέχρι και το 2019 μπορεί να προκαλούσαν ισχυρές επιπτώσεις, αλλά οι αγορές ανέκαμπταν γρήγορα. Οι επιπτώσεις του σοβαρού οξέος αναπνευστικού συνδρόμου «SARS», της εξάπλωσης της γρίπης των



χοίρων και του ιού του Έμπολα περιορίζονταν συνήθως στις πληγείσες περιοχές. Μέχρι πρότινος, ο αντίκτυπος παγκοσμίως ήταν μάλλον μικρός. Το SARS είχε επίσης σχετικά περιορισμένο αντίκτυπο από άποψη γεωγραφίας. Στις Ηνωμένες Πολιτείες για παράδειγμα (ένας σημαντικός προορισμός για τους ταξιδιώτες της Βόρειας Ασίας) ο μέσος ημερήσιος ρυθμός "ADR" και η πληρότητα μειώθηκαν μετά τις ανακοινώσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας το 2003 και επανήλθαν στην ομαλότητα μόλις τρεις μήνες μετά. Μια επιπλέον περίπτωση είναι η γρίπη των χοίρων του 2009. Η Πόλη του Μεξικού παρουσίασε πτώση κατά 50% για την περίοδο από τα τέλη Απριλίου έως τα τέλη Μαΐου το 2009, όταν το Μεξικό επιβεβαιώθηκε ότι είναι ο τόπος γένεσης της επιδημίας και τα ξενοδοχεία παρουσίασαν μαζικές ακυρώσεις από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες λόγω των φόβων των ταξιδιωτών. Ωστόσο, σε λιγότερο από ένα χρόνο (αρχές 2010), η κανονικότητα είχε αποκατασταθεί. Αυτό συνέβαινε επειδή οι πανδημίες συνήθως δεν διαρκούσαν πολύ, και περιορίζονταν σε τοπικό επίπεδο, οπότε και τίθεντο αποτελεσματικά σχέδια έκτακτης ανάγκης. Όλα αυτά μέχρι τις αρχές του 2020 και της πανδημίας του covid-19 που ήρθε άνευ προηγουμένη να σαρώσει κάθε ταξιδιωτική δραστηριότητα ειδικότερα και κάθε οικονομική γενικότερα. Της επιπτώσεις τις συγκεκριμένης πανδημίας θα τις αναλύσουμε αναλυτικότερα σε ειδικό κεφάλαιο που ακολουθεί.



Εικόνα 32 Διάγραμμα πολιτικών εκδηλώσεων και τάσεων ζήτησης σε επιλεγμένες πόλεις παγκοσμίως, Πηγή: Έκθεση Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού & Τουρισμού (2015)

Κλείνοντας το συγκεκριμένο κεφάλαιο παραθέτουμε και τα επίσημα στοιχεία των βασικών μεγεθών του ελληνικού τουρισμού και για την περίοδο 2018-2019 που ήταν και μια περίοδος ορόσημο καθόσον η χώρα είχε ξεπεράσει την οικονομική κρίση ενώ παράλληλα πέτυχε κορυφαίες επιδόσεις στον τουρισμό.

|  | <b>2019</b>  | <b>2018</b>  |
|--|--|--|
| <b>Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ</b>              | 20,8%  | 30,9%  |
| <b>Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση</b>      | 21,7% της συνολικής απασχόλησης  | 25,9% της συνολικής απασχόλησης  |
| <b>Συνολική Απασχόληση</b>                     | 946.200  | 988.600  |
| <b>Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό*</b>         | 17,7 δισ. €  | 15,6 δισ. €  |
| <b>Αφίξεις μη κατοίκων*</b>                    | 31,3 εκατ.   | 30,1 εκατ.   |
| <b>Μέση κατά κεφαλή δαπάνη*</b>                | 564 €  | 520 €  |
| <b>Εποχικότητα</b>                             | 56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο  | 54,8% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο  |
| <b>Συγκέντρωση Προσφοράς</b>                   | 70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας   | 70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας   |
| <b>Ξενοδοχειακή Υποδομή</b>                    | 10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες   | 10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες   |
| <b>Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)</b> | Αθήνα (8.810.593),<br>Ηράκλειο (3.256.490),<br>Ρόδος (2.365.520),<br>Θεσσαλονίκη (2.307.587),<br>Κέρκυρα (1.463.288) | Αθήνα (8.121.761),<br>Ηράκλειο (3.319.392),<br>Ρόδος (2.362.308),<br>Θεσσαλονίκη (2.162.117),<br>Κέρκυρα (1.509.219) |

Εικόνα 33 Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού 2018-2019, Πηγή: ΣΕΤΕ (2019)

## Κεφάλαιο 7

### Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού στην Ευρώπη

#### Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού αποτελεί σημαντικό μέρος της συνολικής παγκόσμιας οικονομίας και είναι ιδιαίτερα σημαντική σε ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες, όπου μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της φτώχειας. Τα τελευταία χρόνια, τα ταξίδια και ο τουρισμός μειώνονται παγκοσμίως. Αυτό μπορεί να αποδοθεί, εν μέρει, στην παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση (GFC) και στον συνεχιζόμενο αγώνα ορισμένων εθνών να ανακάμψουν και να επιστρέψουν στους αριθμούς πριν από την κρίση (Σωτηριάδης & Βαρβαρέσσος, 2015).

Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού (TTCI) παράγεται από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) και μετρά τους παράγοντες και τις πολιτικές που καθιστούν μια χώρα ένα βιώσιμο μέρος για επενδύσεις στον τομέα Ταξίδια και Τουρισμός.

Το TTCI παρέχει ένα μέσο για τη μέτρηση της απόδοσης μιας χώρας και χρησιμοποιεί τρεις υποδείκτες και τα συστατικά μέρη τους για να αντιπροσωπεύσει τη συνολική ποιότητα, το μελλοντικό δυναμικό και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα σε κάθε χώρα που αξιολογείται (Iunius et al., 2015).

#### Πώς μετριέται;

Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού (TTCI) αναλύει 139 χώρες και βαθμολογεί κάθε μία σύμφωνα με τρεις υποδείκτες: Ρυθμιστικό πλαίσιο. Επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές; και Ανθρώπινοι, Πολιτιστικοί και Φυσικοί Πόροι. Αυτοί οι δευτερεύοντες δείκτες, με τη σειρά τους, αποτελούνται από δεκατέσσερις «πυλώνες» της ανταγωνιστικότητας του ταξιδιού και του τουρισμού (Σωτηριάδης & Βαρβαρέσσος, 2015).

Τα δεδομένα για αυτά τα θέματα προέρχονται από την ετήσια Εκτελεστική Έρευνα Γνώμης του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, καθώς και από σκληρά δεδομένα από διαθέσιμες στο κοινό πηγές. Για χρήση στον στόχο τουρισμού και αναψυχής, οι συνολικές βαθμολογίες TTCI, οι οποίες κυμαίνονται από 1 έως 6, επανασυνδέονται στο 0-1 χρησιμοποιώντας μέγιστη τιμή 6 και ελάχιστη 1 (Henriques, 2017).

Το TTCI χρησιμοποιείται ως δείκτης βιωσιμότητας για τον υπολογισμό της κατάστασης του στόχου Ταξίδια και Τουρισμός. Τα δεδομένα από το Παγκόσμιο

Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του ποσοστού άμεσης απασχόλησης κάθε περιοχής στην τουριστική βιομηχανία σε σχέση με το συνολικό εργατικό δυναμικό στην περιοχή και διορθωμένο από το ποσοστό του περιφερειακού πληθυσμού που είναι άνεργος. Αυτό το αποτέλεσμα πολλαπλασιάζεται με τη βαθμολογημένη βαθμολογία TCI της περιοχής για να αποδώσει τη βαθμολογία κατάστασης της περιοχής (Σωτηριάδης & Βαρβαρέσσος, 2015).

#### Ποιές είναι οι επιπτώσεις;

- Οικολογικές επιπτώσεις

Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού (TCI) αξιολογεί διάφορους παράγοντες σχετικά με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα κατά τον καθορισμό της συνολικής βαθμολογίας μιας χώρας. Αυτές περιλαμβάνουν: αειφόρο ανάπτυξη της βιομηχανίας Ταξίδια και Τουρισμός, περιβαλλοντική ρύθμιση και επιβολή, βελτιωμένη βιοποικιλότητα σε άφθονες και καλά προστατευμένες φυσικές περιοχές και τουριστική προσβασιμότητα σε αυτές τις φυσικές περιοχές (Henriques, 2017).

- Υγειονομικές επιπτώσεις

Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού (TCI) αναγνωρίζει τα οφέλη από την πρόσβαση σε καθαρό και ασφαλές πόσιμο νερό, κατάλληλη υποδομή υγιεινής και ποιοτική υγειονομική περίθαλψη σε ταξιδιωτικούς / τουριστικούς προορισμούς (Henriques, 2017).

- Οικονομικές επιπτώσεις

Μια ισχυρή τουριστική βιομηχανία μπορεί να έχει άμεσες οικονομικές επιπτώσεις στην περιοχή όπου βρίσκεται το αξιοθέατο. Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 9% του παγκόσμιου ΑΕγχΠ και περισσότερες από 260 εκατομμύρια θέσεις εργασίας (100 εκατομμύρια άμεσα) (WTTC, 2011).

Μια χώρα που κατατάσσεται σε υψηλό βαθμό στον Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιού και Τουρισμού (TCI) υποδεικνύει ότι διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές, σταθερότητα, φυσικούς πόρους και άλλες ανέσεις για να την καταστήσει ελκυστική για τους επισκέπτες και να συμβάλει θετικά στις τοπικές και εθνικές οικονομίες.

Ο τουρισμός μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε χώρες με υγιή κοραλλιογενή ύφαλο. Ενενήντα τέσσερις χώρες επωφελούνται από τον τουρισμό υφάλων και, σε είκοσι τρεις από αυτές, ο τουρισμός που αποδίδεται σε κοραλλιογενείς υφάλους συμβάλλει περισσότερο από το 15% του ΑΕΠ (Burke et al., 2011).

## Γενική εικόνα

Η Ευρώπη και η Ευρασία παραμένουν η πιο ανταγωνιστική περιοχή του κόσμου όσον αφορά τα ταξίδια και τον τουρισμό (T&T) ξεπερνώντας τον παγκόσμιο μέσο όρο σχεδόν σε όλους τους τομείς, καταλαμβάνοντας έξι πρωτιές σε 10 κατηγορίες του (TTCI). Αξιοποιώντας την ανώτερη ανταγωνιστικότητά της, η περιοχή είναι σε θέση να διατηρήσει τη μεγαλύτερη εξαγωγική τουριστική οικονομία στον κόσμο, αντιπροσωπεύοντας τις μισές διεθνείς αφίξεις τουριστών και πάνω από το 40% των διεθνών εσόδων του κλάδου. Επιπλέον, παρά την ωριμότητά της, η βελτίωση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας στην Ευρώπη το 2017 ξεπέρασε πραγματικά όλες τις άλλες περιοχές (World Economic Forum, 2019).

Ένας από τους βασικούς παράγοντες της επιτυχίας της Ευρώπης ως ταξιδιωτικού προορισμού είναι οι άφθονοι πολιτιστικοί της πόροι, οι οποίοι συγκεντρώνονται κυρίως στη Νότια και τη Δυτική Ευρώπη. Ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών φιλοξενείται από την πιο ισχυρή τουριστική υποδομή στον κόσμο, με ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο πυκνότητας ξενοδοχείων. Μετά από μια επιβράδυνση των εσόδων το 2015 και το 2016, οι οικονομίες της περιοχής επικεντρώθηκαν εκ νέου στα ταξίδια και τον τουρισμό. Ο υψηλός βαθμός ολοκλήρωσης της αγοράς, της κανονιστικής και της ταξιδιωτικής πολιτικής της Ευρώπης που επικεντρώνεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στον Χώρο Σένγκεν ενισχύει επίσης τα ενδοπεριφερειακά ταξίδια, τα οποία αντιπροσωπεύουν τη συντριπτική πλειονότητα των διεθνών αφίξεων. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι τα μέλη αυτών των συμφώνων έχουν πολύ παρόμοιες επιδόσεις στο διεθνές άνοιγμα, ξεπερνώντας τον παγκόσμιο μέσο όρο (World Economic Forum, 2019).

Τα ταξίδια σε όλη την περιοχή ενισχύονται επίσης από υποδομές παγκόσμιας κλάσης. Οι αεροπορικές μεταφορές, οι οποίες αντιπροσωπεύουν πάνω από το ήμισυ των αφίξεων της περιοχής, έχουν βελτιωθεί σημαντικά, καθώς η αύξηση των ταξιδιών τα τελευταία χρόνια οδήγησε σε αύξηση του αριθμού των αερομεταφορέων και της χωρητικότητας των δρομολογίων. Η υψηλή συγκέντρωση αερολιμένων και αεροπορικών εταιρειών στην Ευρώπη συμβάλλει επίσης στην αύξηση του ανταγωνισμού, μειώνοντας έτσι τις τιμές των αεροπορικών τελών και των εισιτηρίων, βελτιώνοντας την μέχρι πρότινος σχετικά χαμηλή ανταγωνιστικότητα τιμών για μεγάλο μέρος της περιοχής. Η συμπαγής γεωγραφία της Ευρώπης (εξαιρουμένης της Ευρασίας) την καθιστά επίσης ιδανική για χερσαίες μεταφορές, με υψηλής πυκνότητας και ποιότητας οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο. Επιπλέον, η περιφερειακή οικονομική ολοκλήρωση, οι υποδομές και η οικονομική ανάπτυξη τροφοδοτούν σημαντικά επαγγελματικά ταξίδια, με την Ευρώπη να φιλοξενεί περισσότερες διεθνείς συναντήσεις από ό, τι όλος ο υπόλοιπος κόσμος μαζί (World Economic Forum, 2019).

Πολλές ευρωπαϊκές οικονομίες (ειδικά στη Βόρεια και Δυτική Ευρώπη) πρωταγωνιστούν στο παγκόσμιο επιχειρηματικό στερέωμα και τις αγορές εργασίας. Επιπλέον, με όλα τα έθνη της Ευρώπης να βαθμολογούνται πάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο στην υγεία και την υγιεινή αλλά και την ασφάλεια και προστασία, οι ταξιδιώτες μπορούν να διασχίσουν μεγάλο μέρος της περιοχής με

ελάχιστη ως αμελητέα ανησυχία για την προσωπική τους ακεραιότητα. Ο υψηλός βαθμός ψηφιοποίησης της Ευρώπης επιτρέπει στους επιχειρηματίες και τους ταξιδιώτες της να αξιοποιήσουν την αυξημένη χρήση διαδικτυακών και ψηφιακών πλατφορμών σε βιομηχανικές υπηρεσίες B2B και B2C (World Economic Forum, 2019).

## Ανάλυση περιφερειών

**Η Δυτική Ευρώπη** βελτίωσε το σκορ TTCI το 2017, παραμένοντας η πιο ανταγωνιστική περιοχή στον κόσμο. Αντιπροσωπεύει πάνω από το ήμισυ των τουριστικών δαπανών της Ευρώπης, σχεδόν τα δύο τρίτα των ενδοευρωπαϊκών δαπανών, και αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή εξερχόμενων διεθνών δαπανών στην περιοχή. Αποτελούμενο από τις περισσότερες, μεγαλύτερες και πιο ανεπτυγμένες οικονομίες της Ευρώπης, η συγκεκριμένη υπό περιφέρεια έχει ένα εξαιρετικό περιβάλλον που επιτρέπει, τη μεγαλύτερη βαθμολογία στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Επιπλέον, η Δυτική Ευρώπη διαθέτει την υψηλότερη βαθμολογία συνολικής υποδομής στον κόσμο και είναι μία από τις κορυφαίες περιοχές του TTCI όσον αφορά τους πολιτιστικούς πόρους (World Economic Forum, 2019).

Η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη τουριστική οικονομία της υπό περιφέρειας και η τρίτη πιο ανταγωνιστική στον κόσμο. Η χώρα διαθέτει μια μεγάλη εγχώρια τουριστική αγορά και καταλαμβάνει την 7η θέση σε υποδομές και την 8η σε φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους. Η Γαλλία με έναν μικρότερο τουριστικό τομέα είναι 2η μεγαλύτερη τουριστική οικονομία της υπό περιφέρειας ενώ παραμένει η πιο ανταγωνιστική τουριστική οικονομία στη Δυτική Ευρώπη χάρη σε μια από τις καλύτερες βαθμολογίες στον κόσμο για πολιτιστικούς πόρους και επαγγελματικά ταξίδια (2η θέση) και εξαιρετικούς φυσικούς πόρους (6η θέση). Η Ολλανδία έχει τη μεγαλύτερη βελτίωση της περιοχής, ανεβαίνοντας δύο θέσεις στην 15η θέση παγκοσμίως. Η χώρα σημείωσε σημαντική πρόοδο στις υποδομές αεροπορικών μεταφορών (8η από 10η), σε βελτιωμένη περιβαλλοντική βιωσιμότητα (6η από 9η) και φυσικούς πόρους (80η από 119η). Το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν η μόνη χώρα στη Δυτική Ευρώπη που απώλεσε μια θέση (6η από 5η), λόγω της πτώσης της ψηφιακής ζήτησης, η οποία οδήγησε επίσης σε σημαντική μείωση των βαθμολογιών στους φυσικούς πόρους (21η από 16η) και πολιτιστικούς (7η). Η Τσεχική Δημοκρατία (38η) παραμένει η λιγότερο ανταγωνιστική τουριστική οικονομία στην υπό περιφέρεια, κατέχοντας τη χαμηλότερη βαθμολογία της Δυτικής Ευρώπης για τους φυσικούς πόρους (93η) (World Economic Forum, 2019).

**Η Νότια Ευρώπη** είναι η δεύτερη πιο ανταγωνιστική υπό περιφέρεια. Χάρη εν μέρει σε έναν από τους καλύτερους συνδυασμούς φυσικών και πολιτιστικών πόρων, το 2017 η Νότια Ευρώπη έφερε τον μεγαλύτερο αριθμό διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ευρώπη. Για τη διαχείριση αυτής της εισροής, έχει αναπτύξει την καλύτερη υποδομή τουριστικών υπηρεσιών στον κόσμο, με ιδιαίτερα υψηλή πυκνότητα ξενοδοχείων. Επιπλέον, δεδομένου ότι η Νότια Ευρώπη εξαρτάται περισσότερο από τον τουρισμό από οποιαδήποτε άλλη περιοχή

στην Ευρώπη, η τουριστική βιομηχανία έχει υψηλή προτεραιότητα και το διεθνές άνοιγμα υπερβαίνει τον υπό περιφερειακό μέσο όρο. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της Νότιας Ευρώπης οφείλεται κυρίως σε ευρείες βελτιώσεις στις υποδομές, στην ανάπτυξη της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ), στην προτεραιοποίηση του τουρισμού και στην ανταγωνιστικότητα των τιμών (World Economic Forum, 2019).

Και οι οκτώ οικονομίες στη Νότια Ευρώπη βελτίωσαν την τουριστική ανταγωνιστικότητά τους από το 2017 έως το 2019. Η Κύπρος είναι η πιο βελτιωμένη (44η από 52η) αλλά ταυτόχρονα η λιγότερο ανταγωνιστική στην περιοχή. Η χώρα ακολουθεί τους παγκόσμιους και ευρωπαϊκούς μέσους όρους περιβαλλοντικής βιωσιμότητας (111η) και φυσικών και πολιτιστικών πόρων (97η και 69η αντίστοιχα). Ωστόσο, η Κύπρος γνώρισε τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση της υπό περιφέρειας στην ανάπτυξη της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (21η από 59η) και στις υποδομές και τα λιμάνια (32η από 51η). Η Ιταλία καταλαμβάνει την 8η θέση έχοντας τη μεγαλύτερη τουριστική οικονομία της υπό περιφέρειας, επωφελούμενη από φυσικούς πόρους και πολιτιστικούς παγκόσμιας κλάσης (7η και 4η θέση αντίστοιχα), αλλά συγκρατούμενη από ένα σχετικά δυσμενές επιχειρηματικό περιβάλλον (110η). Η Ισπανία παραμένει η πιο ανταγωνιστική τουριστικά χώρα στον κόσμο χάρη στους πλούσιους φυσικούς και πολιτιστικούς της πόρους (9η και 3η θέση αντίστοιχα) και την εντυπωσιακή υποδομή τουριστικών υπηρεσιών (3η). Από την άλλη, η Ισπανία έχει επίσης τον πιο αργό ρυθμό αύξησης του Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού στη Νότια Ευρώπη, καθώς όλα τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα επιδεινώθηκαν από το 2017 έως το 2019 (World Economic Forum, 2019).

**Η Βόρεια Ευρώπη** είχε τον πιο αργό ρυθμό ανάπτυξης στο Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού μεταξύ όλων των ευρωπαϊκών υπό περιφερειών, παραμένοντας ωστόσο η τρίτη πιο ανταγωνιστική. Οι χώρες εδώ τείνουν να σημειώνουν υψηλή βαθμολογία για το συνολικό τους περιβάλλον και η υπό περιφέρεια καταλαμβάνει τις καλύτερες μέσες βαθμολογίες της Ευρώπης στον τομέα της ασφάλειας ενώ αξιόλογες είναι και οι επιδόσεις τους στο διεθνές άνοιγμα και στις υποδομές. Ωστόσο, η έλλειψη ανταγωνιστικότητας των τιμών και οι βαθμολογίες κάτω από τον παγκόσμιο μέσο όρο που σχετίζονται με πολιτιστικούς πόρους και επαγγελματικά ταξίδια αφήνουν την περιοχή ένα βήμα πίσω. Ενώ η Βόρεια Ευρώπη βαθμολογείται κάτω από το μέσο όρο για τους φυσικούς πόρους λόγω της περιορισμένης άγριας φύσης και χαμηλό αριθμό περιοχών Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, έχει καλή βαθμολογία για την ψηφιακή ζήτηση φυσικού τουρισμού και την ελκυστικότητα φυσικών πόρων (World Economic Forum, 2019).

Η Δανία είναι η πιο βελτιωμένη οικονομία της περιοχής, ανεβαίνοντας 10 θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη, καταλαμβάνοντας την 21η θέση, χάρη στη σημαντική βελτίωση των υποδομών των αερομεταφορών (29η από 44η) και την ανταγωνιστικότητα των τιμών, αν και εξακολουθεί να είναι μία από τις πιο ακριβές χώρες του κόσμου (World Economic Forum, 2019).

**Τα Βαλκάνια και η Ανατολική Ευρώπη** είχαν έναν από τους ταχύτερους ρυθμούς βελτίωσης της τουριστικής ανταγωνιστικότητας μεταξύ όλων των υπό περιφερειών. Οι χώρες μείωσαν το χάσμα που είχαν σε σχέση με άλλες περιοχές σε τομείς που σχετίζονται με τον εναλλακτικό και πολιτιστικό τουρισμό, έθεσαν τον τουρισμό βασική τους προτεραιότητα, επένδυσαν σε υποδομές και προσέφεραν ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες στις πλέον ανταγωνιστικές τιμές. Οι χώρες των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης κατάφεραν να αυξήσουν τις περιφερειακές αφίξεις με όλο και περισσότερες αεροπορικές εταιρείες να προσφέρουν τώρα απευθείας πτήσεις επεκτείνοντας έτσι το δίκτυο των δρομολογίων. Δεν αποτελεί έκπληξη, λοιπόν, ότι η υπό περιφέρεια είχε την ισχυρότερη ανάπτυξη στις υποδομές αερομεταφορών στην Ευρώπη. Ωστόσο, η περιοχή εξακολουθεί να έχει χαμηλότερη απόδοση σε σχέση με τον ευρωπαϊκό και παγκόσμιο μέσο όρο σε έξι τομείς εκτός από την ανταγωνιστικότητα των τιμών, υποδεικνύοντας την ανάγκη για συνεχείς βελτιώσεις και νέες επενδύσεις (World Economic Forum, 2019).

Η Σερβία ήταν η πιο βελτιωμένη στην περιοχή (83η από 95η) χάρη στις σημαντικές βελτιώσεις στην τουριστική πολιτική της, την αεροπορική υποδομή (76η από 86η) και την επίγεια υποδομή (85η από 94η). Η Σλοβενία (36η) παραμένει η πιο ανταγωνιστική οικονομία στην υπό περιφέρεια λόγω του συνολικού δυναμικού περιβάλλοντος της (38η), των υποδομών τουριστικών υπηρεσιών (27η), της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας (8η) και των φυσικών πόρων (26η). Η Πολωνία (42η) είναι η μεγαλύτερη τουριστική οικονομία της υπό περιφέρειας και η δεύτερη πιο ανταγωνιστική. Η χώρα επωφελήθηκε από μια ισχυρότερη απόδοση στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους (55η και 28η θέση αντίστοιχα), με τα αποτελέσματα της τελευταίας κατηγορίας να είναι τα καλύτερα στα Βαλκάνια και την Ανατολική Ευρώπη (World Economic Forum, 2019).

**Η Ευρασία** είναι η λιγότερο ανταγωνιστική, αλλά πιο βελτιωμένη, περιοχή της Ευρώπης. Οι χώρες στην συγκεκριμένη υπό περιφέρεια τυπικά έχουν υψηλότερη βαθμολογία από τον παγκόσμιο μέσο όρο στους τομείς του Ενεργοποιημένου περιβάλλοντος, της υγείας και της υγιεινής. Ωστόσο, η Ευρασία ξεπερνά τον ευρωπαϊκό μέσο όρο μόνο στην ανταγωνιστικότητα των τιμών. Σε γενικές γραμμές, η περιοχή υποφέρει από έλλειψη διεθνούς ανοίγματος, υποανάπτυκτες υποδομές και ανεπαρκή χρήση φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Η ταχεία βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής συμπίπτει εν μέρει με την ανάκαμψη του τουρισμού μετά από πολυετή οικονομικά εμπόδια και αστάθεια. Έμφαση πρέπει να δοθεί:

- Στην ενίσχυση της ασφάλειας (η περιοχή βρίσκεται στην χαμηλότερη θέση στην Ευρώπη).
- Στην τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνίας.
- Σε διεθνές άνοιγμα.



- Σε προτεραιοποίηση του τουρισμού
- Στην περαιτέρω ανταγωνιστικότητα των τιμών.
- Σε περαιτέρω επενδύσεις σε νέες υποδομές (World Economic Forum, 2019).

| Global Rank | Economy        | Score | DIFFERENCE FROM 2017 |                  | SCORE DIFF. FROM BENCHMARK AVG. |            |
|-------------|----------------|-------|----------------------|------------------|---------------------------------|------------|
|             |                |       | Rank                 | Score Growth (%) | Regional (%)                    | Global (%) |
| 1           | Spain          | 5.4   | 0.0                  | 0.3              | 27.3                            | 41.4       |
| 2           | France         | 5.4   | 0.0                  | 1.5              | 26.5                            | 40.4       |
| 3           | Germany        | 5.4   | 0.0                  | 2.0              | 26.1                            | 40.0       |
| 6           | United Kingdom | 5.2   | -1.0                 | -0.2             | 21.5                            | 34.9       |
| 8           | Italy          | 5.1   | 0.0                  | 1.9              | 19.0                            | 32.2       |
| 10          | Switzerland    | 5.0   | 0.0                  | 1.5              | 17.4                            | 30.4       |
| 11          | Austria        | 5.0   | 1.0                  | 2.0              | 15.9                            | 28.8       |
| 12          | Portugal       | 4.9   | 2.0                  | 3.2              | 14.5                            | 27.2       |
| 15          | Netherlands    | 4.8   | 3.0                  | 3.2              | 12.1                            | 24.5       |
| 20          | Norway         | 4.6   | -3.0                 | -1.4             | 7.5                             | 19.4       |
| 21          | Denmark        | 4.6   | 10.0                 | 3.4              | 7.2                             | 19.1       |
| 22          | Sweden         | 4.6   | -2.0                 | 0.2              | 6.8                             | 18.6       |
| 23          | Luxembourg     | 4.6   | 5.0                  | 1.4              | 6.6                             | 18.4       |
| 24          | Belgium        | 4.5   | -3.0                 | 0.1              | 6.4                             | 18.2       |
| 25          | Greece         | 4.5   | 0.0                  | 0.9              | 6.4                             | 18.1       |

Εικόνα 34 Κατάταξη TCI 2019 στην Ευρώπη και την Ευρασία, Πηγή: World Economic Forum (2019)

| Global Rank                    | ENABLING ENVIRONMENT |                   |                  |                                |               | T&T POLICY & ENABLING CONDITIONS |                 |                   |                         | INFRASTRUCTURE               |                              |                                | NATURAL & CULT. RESOURCES |                                 |            |
|--------------------------------|----------------------|-------------------|------------------|--------------------------------|---------------|----------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------------|------------|
|                                | Business Environment | Safety & Security | Health & Hygiene | Human Resources & Labor Market | ICT Readiness | Prioritization of T&T            | Int'l. Openness | Price Compt'ness. | Environ. Sustainability | Air Transport Infrastructure | Ground & Port Infrastructure | Tourist Service Infrastructure | Natural Resources         | Cultural Res. & Business Travel |            |
| Spain                          | 1                    | 4.5               | 6.1              | 6.2                            | 4.9           | 5.8                              | 5.9             | 3.9               | 5.0                     | 4.7                          | 5.0                          | 5.2                            | 6.6                       | 4.8                             | 6.7        |
| Italy                          | 8                    | 4.0               | 5.5              | 6.3                            | 4.6           | 5.5                              | 4.8             | 4.1               | 4.4                     | 4.3                          | 4.4                          | 4.7                            | 6.0                       | 4.9                             | 6.5        |
| Portugal                       | 12                   | 4.7               | 6.3              | 6.0                            | 5.1           | 5.5                              | 5.7             | 4.5               | 5.1                     | 4.2                          | 4.1                          | 4.2                            | 6.7                       | 4.0                             | 4.1        |
| Greece                         | 25                   | 3.9               | 5.6              | 6.5                            | 4.7           | 5.2                              | 5.6             | 4.1               | 4.9                     | 4.5                          | 4.8                          | 3.8                            | 5.8                       | 3.5                             | 3.3        |
| Croatia                        | 27                   | 3.8               | 5.9              | 6.3                            | 4.1           | 5.2                              | 4.9             | 4.2               | 5.0                     | 5.1                          | 3.6                          | 3.9                            | 6.0                       | 3.4                             | 2.8        |
| Malta                          | 35                   | 5.0               | 6.0              | 6.5                            | 4.8           | 5.6                              | 6.2             | 4.0               | 4.9                     | 4.7                          | 3.9                          | 4.6                            | 6.5                       | 2.8                             | 1.5        |
| Turkey                         | 43                   | 4.4               | 4.3              | 5.5                            | 4.2           | 4.6                              | 5.1             | 3.8               | 5.6                     | 3.7                          | 4.7                          | 3.6                            | 5.0                       | 2.8                             | 3.8        |
| Cyprus                         | 44                   | 4.9               | 5.9              | 5.7                            | 5.1           | 5.9                              | 6.2             | 3.8               | 4.8                     | 3.9                          | 3.7                          | 4.4                            | 5.7                       | 2.5                             | 1.7        |
| <b>Southern Europe Average</b> |                      | <b>4.4</b>        | <b>5.7</b>       | <b>6.1</b>                     | <b>4.7</b>    | <b>5.4</b>                       | <b>5.5</b>      | <b>4.0</b>        | <b>5.0</b>              | <b>4.4</b>                   | <b>4.4</b>                   | <b>4.3</b>                     | <b>6.0</b>                | <b>3.7</b>                      | <b>3.8</b> |

Εικόνα 35 Κατάταξη TCI 2019 στην νότια Ευρώπη, Πηγή: World Economic Forum (2019)

## Η περίπτωση της Ελλάδος

Η Ελλάδα ως χώρα που βασίζεται στον τουρισμό (7,6% του ΑΕΠ) έχει κάνει μια αξιοσημείωτη προσπάθεια με αποτέλεσμα να καταλαμβάνει την 25η θέση στον παγκόσμιο κατάλογο. Αυτή η απόδοση συνδέεται με τις εξαιρετικές προσπάθειες της χώρας να εκμεταλλευτεί το χαρτοφυλάκιο φυσικών πόρων της (32η θέση), άμεσα, μέσω μιας ισχυρής ψηφιακής ζήτησης (19η θέση) καθώς και έμμεσα, μέσω της προστασίας του περιβάλλοντος (39η θέση) και του μάρκετινγκ (43η θέση). Εν τω μεταξύ, η ανταγωνιστικότητα των τιμών έχει βελτιωθεί σημαντικά (90η θέση) ως αποτέλεσμα της μείωσης του κόστους διαμονής για τους τουρίστες από το εξωτερικό, του χαμηλότερου κόστους καυσίμων, των μειωμένων φόρων εισιτηρίων καθώς και των αερολιμενικών τελών. Αυτό το μείγμα πολιτικής συνέβαλε στη δημιουργία πρόσθετων διεθνών αφίξεων, αλλά από την άλλη πλευρά έχει δημιουργήσει διφορούμενα αποτελέσματα όσον αφορά τα έσοδα. Σημειώνεται ότι η αύξηση των αφίξεων δεν ακολουθείται από αύξηση εσόδων και αυτό πρέπει να αποδοθεί ως θέμα προβληματικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος (103η θέση), γραφειοκρατίας, αναποτελεσματικού φορολογικού συστήματος καθώς και νομοθετικών αγκυλώσεων. Επίσης, στο τεχνολογικό περιβάλλον, η Ελλάδα υστερεί σε τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (51η θέση). Μέχρι στιγμής, οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι σημαντικοί χρήστες νέων τεχνολογιών για συναλλαγές Business to Business (BtB) (98η θέση) και Business to Customer (BtC) (82η θέση). Τέλος εφαρμόζεται, η πολιτική της πολιτογράφησης μέσω της «χρυσής βίζας» (73η θέση) που είναι μια επιπλέον πρωτοβουλία που θα μπορούσε να ενισχύσει το εθνικό εισόδημα και τις διεθνείς αφίξεις με σχετικές μικρές επενδύσεις (World Economic Forum, 2019).

## *Η Ελλάδα σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού*

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που αντιπροσωπεύει την προσφορά και των ξένων τουριστών στην χώρα μας που αντιπροσωπεύει την ζήτηση στην ουσία παραμένουν αμετάβλητα τα τελευταία τουλάχιστον 20 χρόνια μέσα σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού. Πιο συγκεκριμένα:

- Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει ισχυρή, με το 50% των τουριστών να εισέρχεται στην χώρα κατά το τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μαΐου - Σεπτεμβρίου εισέρχεται στη χώρα σχεδόν το 70% του συνολικού αριθμού τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντα προορισμός για καλοκαιρινές διακοπές.
- Η μεγάλη πλειονότητα των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα. Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν αποτελούν αξιόλογο μερίδιο της τουριστικής αγοράς, επιδεινώνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας.
- Το αεροπλάνο είναι με διαφορά το κυριότερο ταξιδιωτικό μέσο. Περισσότερο από το 80% των τουριστών φτάνουν στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς σχεδόν 14% και δια θαλάσσης 4,5%.
- Οι κυριότερες χώρες από που προέρχεται το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστικών αφίξεων παραμένουν οι ίδιες για χρόνια, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έρχεται πρώτο με ποσοστό 21,2% επί του εισερχόμενου τουρισμού κατά το 2005, την Γερμανία να ακολουθεί με ποσοστό 17,5%, την Ιταλία με 8,8%, την Γαλλία με 5,3% , τις Κάτω Χώρες οριακά χαμηλότερα με 5,2% και τέλος τις σκανδιναβικές χώρες με 7,5%. Αντίστοιχα τα νούμερα αυτά για το 2015 ήταν 14% για την Γερμανία, 11% για το Ηνωμένο Βασίλειο, 5% για την Ιταλία και 5% για την Γαλλία. Οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν αρκετά χαμηλά σαν χώρες προέλευσης μεταξύ των υπολοίπων (3% και 1% αντίστοιχα), ενώ οι χώρες του πρώην Σοβιετικού μπλοκ πρακτικά δεν υφίστανται με εξαίρεση την Ρωσική Δημοκρατία με 2%. Αντιθέτως, στην Τουρκία, οι χώρες του πρώην Σοβιετικού μπλοκ είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πηγή αφίξεων.
- Η προσφορά συγκεντρώνεται γεωγραφικά στην Κρήτη με το 21% των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών, ενώ ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 17%, τα Ιόνια Νησιά με 12%, η Αττική με 9%, η Χαλκιδική με 6,5% και τέλος οι Κυκλάδες με 6%.
- Το επενδυτικό περιβάλλον δεν είναι καθόλου ιδανικό, όπως αποδεικνύουν και οι σχετικοί δείκτες ΤΤCI, όπου η Ελλάδα βρίσκεται σταθερά χαμηλά στην συνολική κατάταξη με το αυτό συνεπάγεται για το επενδυτικό της κύρος. Κάποιες εξαιρέσεις όπως η αναμόρφωση του Ελληνικού και του ευρύτερου παραλιακού μετώπου της Αττικής (γνωστό και ως Αθηναϊκή Ριβιέρα για τους Τουρίστες) κωλυσιεργούν στα γρανάζια της γραφειοκρατίας και των ελεγκτικών μηχανισμών ενώ αρκετές

μεγάλες ιδιωτικές επενδύσεις συνήθως μένουν πίσω με κάποιες από αυτές να ακυρώνονται οριστικά.

- Οι Tour Operators των χωρών προέλευσης κυριαρχούν έχοντας πλέον επεκταθεί στους τομείς των μεταφορών και των καταλυμάτων. Εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, οι Tour Operators πιέζουν για χαμηλότερες τιμές αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, περιπλέκοντας έτσι την κερδοφόρα λειτουργία των ελληνικών τουριστικών εταιρειών.
- Τέλος, παρατηρείται καθυστέρηση στην υιοθέτηση νέας τεχνολογίας σε όλο το εύρος της ελληνικής οικονομίας με μια σχετική βελτίωση κατά την διάρκεια της πανδημίας οπότε και άρχισε να εφαρμόζεται ο ψηφιακός μετασχηματισμός του κράτους (Σωτηριάδης & Βαρβαρέσσος, 2015).

## Οι ομότιμοι της Μεσογείου

### Ισπανία

Η Ισπανία, μια εκ των κορυφαίων τουριστικών προορισμών και άμεσος ανταγωνιστής της Ελλάδας, πέτυχε την 1η θέση παγκοσμίως όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα. Αυτό το επίτευγμα θα μπορούσε να πιστωθεί στον εξαιρετικό συνδυασμό πόρων (2<sup>η</sup> θέση στον πολιτιστικό και 9<sup>η</sup> θέση σε φυσικό περιβάλλον), σε συνδυασμό με μια σημαντική υποδομή υπηρεσιών (2<sup>η</sup> θέση), καθιερωμένες συνδέσεις για τις αεροπορικές μεταφορές (10<sup>η</sup> θέση) με ένα ευρύ φάσμα αεροπορικών εταιρειών (5<sup>η</sup> θέση) καθώς και ισχυρή πολιτική υποστήριξη (5<sup>η</sup> θέση) (World Economic Forum, 2019).

Τα ταξίδια εντός της χώρας υποστηρίζονται από ποιοτικούς σιδηροδρόμους (11<sup>η</sup>) και δρόμους (13<sup>η</sup>), ενώ οι καλές λιμενικές υποδομές (12<sup>η</sup>) θα μπορούσαν να βοηθήσουν το κλάδο της κρουαζιέρας. Επιπλέον, η χώρα καταλαμβάνει μια εξαιρετική θέση στο θέμα της ασφάλειας (16<sup>η</sup>). Έτσι ο τουριστικός της τομέας έχει κερδίσει από την πρόσφατη χαλάρωση της δημοσιονομικής πολιτικής και από τον όγκο των τουριστών που κατευθύνονται από τη Μέση Ανατολή και τη Δυτική Ευρώπη προς αυτήν, επηρεασμένοι κυρίως από ζητήματα ασφαλείας στις αντίστοιχες περιοχές. Οι βασικές της προκλήσεις έχουν να κάνουν με περαιτέρω εξελίξεις δεδομένου ότι ο τομέας είναι ήδη ώριμος. Ενώ η μεταφορές τοποθετούνται στις κορυφαίες 15, έχουν εμφανιστεί ορισμένες ενδείξεις αρχικής πτώσης. Επιπροσθέτως υπάρχει περιθώριο βελτίωσης στο επιχειρηματικό περιβάλλον (64<sup>η</sup> θέση), η διαδικασία κατασκευαστικής άδειας παραμένει επαχθής (104<sup>η</sup> θέση), η φορολογική πολιτική θα μπορούσε να μεταρρυθμιστεί ώστε να έχει μικρότερο αντίκτυπο στα κίνητρα για εργασία και επενδύσεις (107<sup>η</sup>), θα μπορούσε

να προσαρμοστεί το νομικό πλαίσιο για την επίλυση των διαφορών (80<sup>η</sup>), το ανθρώπινο δυναμικό και η αγορά εργασίας καταλαμβάνουν την 41<sup>η</sup> θέση, ενώ το διεθνές άνοιγμα της χώρας βρίσκεται στην 43<sup>η</sup> θέση (World Economic Forum, 2019).

## Γαλλία

Η Γαλλία και συγκεκριμένα η Νότια Γαλλία ανταγωνίζονται τις άλλες χώρες της Μεσογείου. Η χώρα κατατάσσεται συνεχώς στην 2η θέση, παρά τις αρνητικές συνέπειες που ακολούθησαν τις τρομοκρατικές επιθέσεις του 2015 και του 2016. Οι συνέπειες της τρομοκρατίας είχαν ως αποτέλεσμα την απώλεια πέντε θέσεων στον υποδείκτη ασφάλειας. Ωστόσο, οι διεθνείς αφίξεις παρέμειναν ανέπαφες. Οι πολιτιστικοί της πόροι (3η θέση), οι επίγειες μεταφορές (7η θέση) και οι αεροπορικές συνδέσεις (13η θέση) αποτελούν το ανταγωνιστικό τουριστικό πλεονέκτημα της Γαλλίας. Οι φθορές στην ασφάλεια και τη χρήση των φυσικών πόρων (13η θέση, με πτώση 5 θέσεων) έχουν μετριαστεί από μια αξιοσημείωτη έκπτωση στις τιμές των ξενοδοχείων και στους φόρους εισιτηρίων, οδηγώντας σε πρόοδο όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα των τιμών κερδίζοντας 21 θέσεις. Η χώρα κατάφερε να βελτιώσει την περιβαλλοντική της βιωσιμότητα (17η, με άνοδο 6 θέσεων), καθώς η χώρα ελαχιστοποίησε το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της τομεακής δραστηριότητας. Αν και η Γαλλία μείωσε τα τουριστικά της έσοδα τα τελευταία χρόνια, κατόρθωσε να ενισχύσει τις βασικές αρχές της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού της καθιστώντας τον πολύ πιο ανθεκτικό σε εξωτερικές εκδηλώσεις και έτοιμο να αναπτυχθεί περαιτέρω στο μέλλον (World Economic Forum, 2019).

## Ιταλία

Η Ιταλία κατατάσσεται στην 8η θέση παρά τη διφορούμενη απόδοσή της. Η τουριστική ανταγωνιστικότητα της Ιταλίας καθοδηγείται από τον πολιτισμό της (5η θέση), τους φυσικούς της πόρους (12η θέση) και την εγκαθιδρυμένη τουριστική υποδομή της (11η θέση). Το 2015, οι διεθνείς αφίξεις ξεπέρασαν τα 50 εκατομμύρια, γεγονός που αποτελεί ορόσημο για τη χώρα. Βελτιώσεις σημειώθηκαν, στην επίγεια υποδομή (22η θέση), στους ανθρώπινους πόρους (67η θέση), καθώς και στην ανταγωνιστικότητα των τιμών (124η). Ωστόσο, η προτεραιότητα στον τουριστικό της τομέα έχει μειωθεί (75η θέση), λόγω έλλειψης κυβερνητικής δέσμευσης (74η θέση) και αδυναμίας στρατηγικής στο branding (75η θέση). Στην κατηγορία της ασφάλειας παρατηρείται επίσης πτώση (70η θέση), συνεπεία αντιλήψεων για την αξιοπιστία της αστυνομίας και από φόβους για τρομοκρατία. Το επιχειρηματικό περιβάλλον παρέμεινε αδύναμο (121η θέση) χωρίς σημαντική βελτίωση στις αργές διοικητικές διαδικασίες για κατασκευαστικές άδειες (114η θέση), με ένα αναποτελεσματικό νομικό πλαίσιο (134η θέση) και

προβληματική φορολογία για τις επιχειρήσεις (125η θέση) (World Economic Forum, 2019).

### **Αίγυπτος**

Η Αίγυπτος κατατάσσεται 74η κερδίζοντας εννέα θέσεις έναντι του 2015 και είναι η πιο αδύναμη μεταξύ των άμεσων ανταγωνιστών της Ελλάδας. Παρόλο που συνεχίζει να ανακάμπει, το 2015 προσέλκυσε περίπου 9 εκατομμύρια διεθνείς τουρίστες, έναν μεγαλύτερο αριθμό από την προ-χρηματοπιστωτική κρίση, αλλά περίπου 5 εκατομμύρια κάτω από την κορυφαία απόδοση που πέτυχε το 2010 (πριν την Αραβική Άνοιξη) Η Αίγυπτος έχει βελτιώσει το εσωτερικό της περιβάλλον προκειμένου να επιστρέψει στην ομαλότητα που σχεδόν διπλασίασε το μέγεθος του τουριστικού της τομέα για τα δέκα χρόνια από το 2000 έως το 2010. Μεταξύ των κύριων παραγόντων της απόδοσης της χώρας ήταν η αύξηση της υποστήριξης από την κυβέρνηση (37η θέση) - συμπεριλαμβανομένης της δέσμευσης για το 6.8% του συνολικού προϋπολογισμού για τον τουρισμό - καθώς και οι πολιτιστικοί της πόροι (22η θέση) που θα αξιοποιηθούν για την ανοικοδόμηση της εικόνας της χώρας. Επιπλέον, η Αίγυπτος συγκαταλέγεται στους 3 κορυφαίους ανταγωνιστικούς προορισμούς βάσει τιμών (2η θέση) ενώ έχει μειώσει τους περιορισμούς της πολιτικής πολιτογραφήσεων (51η θέση). Τα ζητήματα ασφάλειας (ειδικότερα η τρομοκρατία) αποτελούν ζήτημα για τους ταξιδιώτες και μεγάλη πρόκληση (130η θέση) για την Αίγυπτο. Επί του παρόντος, η χώρα θέτει το έδαφος για βελτιώσεις πολιτικών για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της και της τουριστικής της ανάπτυξης ύστερα και από την σταθερότητα που επετεύχθη στην πολιτική κατάσταση της χώρας (World Economic Forum, 2019).

### **Τουρκία**

Η Τουρκία, ο πιο άμεσος ανταγωνιστής της Ελλάδας, όσον αφορά την τοποθεσία και τους πόρους (στην πράξη η χώρα "πουλάει" τη δυτική ακτή του Αιγαίου) βρίσκεται στην 44η θέση. Η ανταγωνιστικότητα της καθορίζεται από τους πολιτιστικούς της πόρους (16η θέση) και την υποδομή των αερομεταφορών (14η θέση) ως αποτέλεσμα της οικοδόμησης κρίσιμων υποδομών και του μεγαλύτερου αεροδρομίου της Ευρώπης στα περίχωρα της Κωνσταντινούπολης . Το 2017, οι διεθνείς αφίξεις ήταν περίπου 40 εκατομμύρια. Ωστόσο, έχει αναφερθεί σημαντική πτώση στον δείκτη ασφαλείας (116η θέση), ως αποτέλεσμα του πραξικοπήματος του 2016 και δημιουργήσε φόβους για τρομοκρατία και εγκλήματα και των αλλόκοτων οικονομικών, κατασταλακτικών και άλλων πρακτικών του σημερινού της προέδρου. Οι άνθρωποι πόροι θεωρούνται λιγότερο καταρτισμένοι καταλαμβάνοντας την 94η θέση, ενώ οι ανταγωνιστικές της τιμές κατατάσσονται στην 70η θέση. Ωστόσο, η ιεράρχηση του τουριστικού τομέα έχει μειωθεί (87η θέση), ως αποτέλεσμα της κυβερνητικής στρατηγικής για εξοικονόμηση στον τομέα του τουρισμού (132η θέση) και της πιο αδύναμης στρατηγικής branding (115η

θέση). Το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι χαμηλό (63η θέση) χωρίς σημαντικές βελτιώσεις στην αποτελεσματικότητα του νομικού πλαισίου σε απαιτητικούς κανονισμούς (116η θέση), με ακριβό επιχειρηματικό κόστος (98η θέση) και τη φορολογία των επιχειρήσεων στην 85η θέση (World Economic Forum, 2019).

### **Κύπρος**

Η Κύπρος είναι η πιο βελτιωμένη (από 52η σε 44η) αλλά λιγότερο ανταγωνιστική στην υπό-περιοχή. Η χώρα ακολουθεί τους παγκόσμιους και ευρωπαϊκούς μέσους όρους περιβαλλοντικής βιωσιμότητας (111η) και φυσικούς (97η) και πολιτιστικούς πόρους (69η). Ωστόσο, η Κύπρος γνώρισε τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση της περιφέρειας σε πυλώνες που καλύπτουν την ετοιμότητα ΤΠΕ (από 59η σε 21η) και την ποιότητα του αέρα (από 50η σε 41η) και την υποδομή εδάφους και λιμένων (από 51η σε 32η) (World Economic Forum, 2019).

## Κεφάλαιο 8

### Ο κινηματογράφος ως εργαλείο προώθησης του τουρισμού:

#### Η περίπτωση της Ελλάδας

Ο κινηματογράφος εμφανίστηκε ως νέα τεχνολογία στα τέλη του 19ου αιώνα. Η έλευση του θεωρήθηκε ένα επαναστατικό βήμα για τη ζωή των ανθρώπων. Ως μορφή μέσων μαζικής προσέγγισης, θεωρήθηκε ως απάντηση στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου, καλύπτοντας τις ανάγκες της μέσης οικογένειας με την εποικοδομητική και φθηνή εκμετάλλευσή του (McQuail, 1995).

Σήμερα, ο κινηματογράφος συνεχίζει να προσελκύει την πλειοψηφία της προσοχής των μέσων ενημέρωσης, αντιπροσωπεύοντας ένα είδος «παραθύρου προβολής» για όλα τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι επίσης μια «πολιτιστική πηγή», καθώς μέσω αυτού, λογοτεχνικά έργα, ποίηση, τραγούδια και τηλεοπτικές σειρές αναγνωρίζονται από το κοινό. Δημιουργούνται αστέρια ταινιών, προβάλλονται ρούχα και καλλυντικά και οι τουριστικοί προορισμοί τοποθετούνται στον χάρτη των αντιλήψεων ενός ατόμου (Jovett and Linton, 1980).

Σε μια εποχή κυριαρχίας της οπτικής κουλτούρας, του πολιτισμού της εικόνας και της εικονικής πραγματικότητας, οι κινηματογραφικές παραστάσεις φαίνεται να δημιουργούν ένα ευρύ φάσμα εφέ στους κινηματογραφιστές, βοηθώντας τους να εξερευνήσουν, μεταξύ άλλων, και νέους ταξιδιωτικούς προορισμούς ως μέρη που εμφανίζονται σε ταινίες. Οι ταινίες λέγεται ότι «κατασκευάζουν» την πραγματικότητα τέτοιων χώρων, καθώς τα φυσικά σκηνικά, τα σενάρια και οι χαρακτήρες προσεγγίζουν ένα σημαντικό παγκόσμιο κοινό (Jenks, 1995).

Από αυτή την άποψη, οι επιτυχημένες ταινίες δημιουργούν μια ευκαιρία σε μέρη να αποκτήσουν ευρύτερη «προβολή», δημιουργώντας ταυτόχρονα υψηλή παγκόσμια διείσδυση αυξάνοντας τη δημοσιότητα τόσο της ταινίας όσο και της τοποθεσίας. Όσο μεγαλύτερη είναι η προβολή ενός μέρους μέσα από εικόνες ταινιών και τις αντίστοιχες τηλεοπτικές αναπαραγωγές τους, όχι μόνο αυξάνει την ευρεία αναγνώρισή του, αλλά επίσης διασφαλίζει την απομνημόνευση και τη συνεχή παρουσία του στο μυαλό του τηλεθεατή. Ως αποτέλεσμα, οι ταινίες μπορούν να λειτουργήσουν ως ισχυρός μοχλός προώθησης πιθανών τουριστικών προορισμών, διατηρώντας και διευρύνοντας συνεχώς το ενδιαφέρον γύρω από αυτούς (Thompson, 1998).

Η επιρροή των κινηματογραφικών ταινιών και των τηλεοπτικών σειρών στις ταξιδιωτικές αποφάσεις άρχισε να καταγράφεται σχετικά πρόσφατα. Δεδομένου ότι οι άνθρωποι δηλώνουν ότι διαβάζουν λιγότερο και προτιμούν όλο και περισσότερο να παρακολουθούν τηλεόραση και ταινίες, αυτά τα μέσα αναπτύσσονται σταδιακά ως η πιο ισχυρή επιρροή τουριστικών επιλογών. Σε κάθε περίπτωση, τα μέσα είναι το κύριο όχημα γνώσης και πολύτιμος οδηγός για τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Τα



μέσα μεταφέρουν τα θαύματα του κόσμου σε κάθε οθόνη σε κάθε μικρή γωνιά του πλανήτη. Η επανειλημμένη έκθεση σε αυτά, οδηγεί σε αύξηση της επιθυμίας να γνωρίσουμε τα μέρη αυτά από κοντά μέσα από ένα ταξίδι (Coates, 1991).

Η φύση της επίδρασης στην τουριστική ροή περιοχών και προορισμών μετά την προώθηση μιας ταινίας ή τηλεοπτικής σειράς είναι διαφορετική:

- αρνητική, όταν μέσα από μια ταινία παρουσιάζεται μια συγκεκριμένη χώρα, πόλη ή περιοχή με "σκούρο χρώμα", το οποίο μπορούμε να δούμε στην περίπτωση του Σικάγο με την ταινία "Scarface",
- θετική, όταν η κυκλοφορία μιας ταινίας που περιλαμβάνει μια περιοχή ή ένα μέρος ενός επιθυμητού προορισμού μεταμορφώνει τη χώρα, όπως ήταν η περίπτωση των νότιων περιοχών της Ταϊλάνδης μετά την προβολή της ταινίας "Η παραλία" με τον Λεονάρντο Ντι Κάπριο ή το νησί της Κεφαλονιάς μετά την προβολή της ταινίας "Το μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι",
- αδιάφορη, όταν το στοιχείο δράσης, και όχι της εικόνας, είναι αυτό που κυριαρχεί στην ταινία, όπως συνέβαινε σε ταινίες όπως "Terminator" και "Rambo",
- αδιάφορη, η οποία, μπορεί να μετατραπεί σε θετική αντίδραση εάν τα μέσα ενημέρωσης πρόκειται να ασχοληθούν με την ταινία λίγο περισσότερο (Avraham, 2000).

## Οι οικονομικές επιπτώσεις των ταινιών στον τομέα του τουρισμού

Δεδομένου ότι οι χώρες μπορούν να απολαύσουν πολλά οφέλη από την προώθησή τους σε ταινίες και τηλεοπτικές σειρές, σε όλο τον κόσμο φαίνεται σταδιακά να αναγνωρίζουν τη σημασία των ταινιών και τον αντίκτυπό τους στον τουρισμό. Οι διαφημιζόμενοι γνωρίζουν τη σημασία της κινηματογραφικής εικόνας και πώς μπορεί να επηρεάσει την ελκυστικότητα των ταξιδιωτικών προορισμών μέσω της κατασκευής ή της τροποποίησης συγκεκριμένων εικόνων αυτών των τόπων. Ως αποτέλεσμα, συνεργάζονται πολύ στενά με τους παραγωγούς για την προώθηση προορισμών μέσω ταινιών (Seaton, 1989; Rosen, 1997).

Με αυτόν τον τρόπο, είναι επίσης δυνατό να αποφευχθούν απρόβλεπτες επιπτώσεις σε προορισμούς που απεικονίζονται στις ταινίες, όπως η κακή δημοσιότητα ή η αναπαραγωγή αρνητικών στερεοτύπων. Ο δρόμος είναι να οικοδομηθεί μια σχέση μεταξύ της κινηματογραφικής εταιρείας ή των κινηματογραφιστών και του οργανισμού προώθησης του τουρισμού σε πρώιμο

στάδιο προκειμένου να διασφαλιστεί η αποτελεσματική διαχείριση και αξιολόγηση της αναμενόμενης τουριστικής κίνησης (Ross, 2002).

Από αυτή την άποψη, οι χώρες υιοθετούν συγκεκριμένες «φιλικές προς τις ταινίες» πολιτικές προκειμένου να ενθαρρύνουν, να προσελκύσουν και να διευκολύνουν τη λήψη ταινιών στην επικράτειά τους. Συγκεκριμένα, αυτό συνεπάγεται την υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής (δημιουργώντας ευνοϊκούς κανονισμούς, παρέχοντας οικονομικά κίνητρα ή οικονομική και διοικητική βοήθεια στους παραγωγούς ταινιών καθώς και επενδύοντας σε συναφείς υποδομές) που συνδέεται με συστηματική προώθηση φυσικών, πολιτιστικών και διοικητικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας δεδομένης χώρας καθώς και των τοποθεσιών της σε σχέση με τη λήψη ταινιών, την παροχή με αίσθημα ασφάλειας και άνεσης, καθώς και τη σχετική εκπαίδευση ανθρώπινων πόρων κ.λπ. (Ross, 2002).

Η προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών με διεθνή φήμη είναι απαραίτητη όχι μόνο για τις χώρες και την εικόνα τους στο σύνολό της, αλλά και για τις τοπικές κοινότητες που μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τα γυρίσματα στην περιοχή τους. Για τις χώρες, η λήψη ταινιών προσφέρει δωρεάν τουριστικό μάρκετινγκ, το οποίο προσεγγίζει το ευρύ κοινό και με τη σειρά του αυξάνει τις αφίξεις τουριστών και γενικά τις τουριστικές εισπράξεις. Για τις τοπικές κοινότητες, η λήψη ταινιών λειτουργεί ως πολλαπλασιαστής του τουρισμού, οδηγώντας στη δημιουργία νέων θέσεων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό (Hudson & Ritchie, 2005).

Αυτά συνδέονται με τα τρία στάδια της παραγωγής ταινιών αντίστοιχα, δηλαδή το στάδιο προ-παραγωγής, το στάδιο παραγωγής και τέλος το στάδιο μετά την παραγωγή. Επιπλέον, φέρνει ευρεία οικονομική ευημερία μέσω άμεσων και συναλλακτικών οικονομικών επιπτώσεων (αγορά τοπικών υπηρεσιών και αγαθών βραχυπρόθεσμα, αύξηση τουριστικών ροών και εισοδήματος μακροπρόθεσμα), καθώς και μακροχρόνιες επιπτώσεις στην τοποθεσία όπως την εικόνα και την φήμη της για μελλοντικές παραγωγές και τη βελτιωμένη τοπική υποδομή που ωφελεί τόσο τους τουρίστες όσο και τους ντόπιους (Hudson & Ritchie, 2005).

Είναι ευρέως γνωστό ότι η αύξηση της τουριστικής κίνησης σε μια δεδομένη περιοχή, είναι πιθανό να υπερβεί τη φέρουσα ικανότητά της, εάν δεν έχει συγκεκριμένο σχέδιο ανάπτυξης, αντίστοιχες διατάξεις για αναλογική αύξηση και βελτίωση των υποδομών, υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών και εκπαίδευση προσωπικού. Μια τέτοια εξέλιξη συνδέεται με σοβαρά οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα (π.χ. κυκλοφοριακή συμφόρηση, προβλήματα ασφάλειας), τα οποία μπορούν να μετατρέψουν τη θετική της εικόνα σε αρνητική. Οι επισκέπτες σε έναν τέτοιο προορισμό διαφέρουν από απλά «περίεργους» επισκέπτες έως πραγματικά «εμμονικούς». Μερικοί επισκέπτες θέλουν μόνο να δουν το μέρος που εμφανίζεται στην ταινία, άλλοι θέλουν να αναπαράγουν την αγαπημένη τους σκηνή, ενώ άλλοι θέλουν ακόμη και να πάρουν ένα «σουβενίρ» φτάνοντας ακόμα και σε μικροκλοπές. Ταυτόχρονα, πολλοί ντόπιοι διαμαρτύρονται

για την υποβάθμιση της προσωπικής τους ζωής και του περιβάλλοντος λόγω της μαζικής προσέλευσης των επισκεπτών και της «περιέργειάς τους» (Gritten, 1998).

Ένα άλλο σημαντικό αρνητικό αποτέλεσμα συνδέεται με την αρνητική δημοσιότητα και την εικόνα, η οποία μπορεί να δημιουργηθεί για ένα μέρος ειδικά από μια συγκεκριμένη ταινία. Για παράδειγμα, στην ταινία "Scarface", η πόλη του Σικάγο χαρακτηρίζεται ως βασίλειο γκάνγκστερ και αυτή η στερεότυπη εικόνα τοποθετεί τον προορισμό στον γνωστικό χάρτη των πιθανών επισκεπτών ως επικίνδυνο. Ομοίως, η Μαλαισία έγινε αντιληπτή με αρνητικό τρόπο στην ταινία "Return in Heaven" (Burton, 1999), της οποίας η πλοκή ξεδιπλώνει την περιπέτεια ενός Αμερικανού ταξιδιώτη που συλλαμβάνεται για διακίνηση ναρκωτικών και καταδικάζεται σε θάνατο από την κυβέρνηση αυτής της χώρας. Επιπλέον, η προβολή της ταινίας «Thelma and Louise» προκάλεσε πολλές απόπειρες αυτοκτονιών στην ίδια τοποθεσία και με παρόμοιο τρόπο όπως φαίνεται στην ταινία (Riley, 1994).

Σε κάθε περίπτωση, οι κυβερνήσεις πολλών χωρών δεν βλέπουν την κακή δημοσιότητα ως αρνητική, αρκεί η χώρα τους να παραμένει στο προσκήνιο. Ένα παράδειγμα αυτού φαίνεται στο σχόλιο που έκανε ο Cheah K.H., τότε αντιπρόεδρος του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού της Μαλαισίας στο Υπουργείο Εξωτερικών στο Λος Άντζελες, ότι «κάθε δημοσιότητα είναι θετική δημοσιότητα» (Barton, 1999).

## **Κινηματογράφος και ελληνικός τουρισμός**

Πολλοί ξένοι επισκέπτες άρχισαν να «ανακαλύπτουν» την Ελλάδα μέσω των κινηματογραφικών ταινιών της δεκαετίας του '50 χωρίς φυσικά καμία συγκεκριμένη κρατική πολιτική εκείνη την εποχή. Η Ελλάδα ξεκίνησε τη σχέση της με τον ξένο κινηματογράφο το 1957 μέσω της αμερικανικής ταινίας «Boy on a Dolphin», με τη Sophia Loren και την Alan Land. Η μαγνητοσκόπηση αυτής της ταινίας πραγματοποιήθηκε στο νησί της Ύδρας, στον κόλπο του Αργοσαρωνικού. Η ταινία «Ποτέ την Κυριακή» του Jules Dassin και με πρωταγωνιστή τη Μελίνα Μερκούρη ακολούθησε το 1960. Χάρη σε αυτήν την ταινία, της οποίας η μουσική κέρδισε βραβείο Όσκαρ (Μάνος Χατζιδάκης), το λιμάνι του Πειραιά έγινε διάσημο σε όλο τον κόσμο. Έκτοτε, πολλές διάσημες και επιτυχημένες ταινίες έχουν γυριστεί στην Ελλάδα (Μυλωνόπουλος, 2007).

### Η περίπτωση του νησιού της Κεφαλονιάς

Το "Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι" γυρίστηκε στο νησί της Κεφαλονιάς που βρίσκεται στο Ιόνιο Πέλαγος. Η ταινία βασίστηκε στο βιβλίο «Το μυστικό ημερολόγιο του λοχαγού Κορέλι» του Louis de Bernieres. Η μαγνητοσκόπηση διήρκεσε από τον Μάρτιο έως τον Σεπτέμβριο του 2000. Η ταινία επικεντρώνεται στην ιστορία αγάπης του Ιταλού καπετάνιου Κορέλι και μιας Ελληνίδας

νησιώτισσας, κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Η κινηματογραφική αφήγηση κυριαρχείται τόσο από το τοπίο της Κεφαλονιάς που πολλοί κριτικοί σχολίασαν ότι «το τοπίο σου κόβει την ανάσα» (Hudson & Ritchie, 2005).

Η προβολή της ταινίας το 2001 αναφέρθηκε ότι είχε πολύ θετικό αντίκτυπο στην τουριστική κίνηση για το νησί, η οποία αυξήθηκε, σύμφωνα με επίσημες πηγές, κατά 14% έως 16%. Ιδιαίτερα μεγάλη ήταν η αύξηση 12,4% των Βρετανών τουριστών το 2000 και 22% το 2001. Ταυτόχρονα, αναφέρθηκε αυξημένη ζήτηση στην αγορά ακινήτων του νησιού από τους Βρετανούς, ενώ οι τιμές μειώθηκαν κατά 75% σε σύγκριση με αυτές του έτους 2000 (Hudson & Ritchie, 2005). Επιπλέον, λόγω της κυκλοφορίας της ταινίας γράφτηκαν πολλά διεθνή άρθρα για το νησί της Κεφαλονιάς σε διεθνή μέσα, καθώς και σε πολλά βιβλία (Κοντός, 2008).

Βρετανοί ταξιδιωτικοί πράκτορες εκμεταλλεύτηκαν την ταινία προκειμένου να προβάλλουν το νησί ως τουριστικό προορισμό. Επιπλέον, ορισμένοι ιστότοποι στο Διαδίκτυο παραθέτουν την Κεφαλονιά και τα μέρη που γυρίστηκε η ταινία μεταξύ των σημείων ενδιαφέροντος. Ωστόσο, δεδομένου ότι τα σκηνικά που στήθηκαν με τον πέρασ του χρόνου καταστράφηκαν, λίγα έχουν απομείνει στους επισκέπτες για να ικανοποιήσουν την περιέργεια και το ενδιαφέρον τους. Ορισμένοι επιχειρηματίες, ωστόσο, εκμεταλλεύτηκαν την δημοτικότητα της ταινίας και ίδρυσαν νέες επιχειρήσεις, δίνοντάς τους ονόματα εμπνευσμένα από την ταινία, όπως το "Captain Corelli's Bar". Σε γενικές γραμμές, δυστυχώς ούτε οι ντόπιοι τουρίστες, ούτε το κράτος έλαβαν τα κατάλληλα μέτρα για να αξιοποιήσουν τη θετική εικόνα που δημιουργήθηκε υπέρ του νησιού από αυτή τη δημοφιλή ταινία (Hudson & Ritchie, 2005).

#### Η περίπτωση του νησιού της Σκοπέλου

Το 2008, η ταινία "Mamma Mia" κυκλοφόρησε στην μεγάλη οθόνη με τους ηθοποιούς Meryl Streep, Pierce Brosnan και Colin Firth ως πρωταγωνιστές να ενσαρκώνουν τους ήρωες του ήδη επιτυχημένου ομώνυμου μιούζικαλ, χάρη στα τραγούδια του δημοφιλούς συγκροτήματος των ABBA. Η μαγνητοσκόπηση της ταινίας πραγματοποιήθηκε σε δυο Αιγαιοπελαγίτικα νησιά, τη Σκόπελο και τη Σκιάθο, και στην ορεινή περιοχή του Πηλίου, που ανήκει στον Νομό Μαγνησίας (Κοντός, 2008).

Αυτές οι τοποθεσίες ήταν το επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος για μια περίοδο αρκετών μηνών από τότε που τα διεθνή μέσα, όπως το CNN, βρίσκονταν στην τοποθεσία, ενώ οι πρωταγωνιστές έδωσαν επίσης πολλές συνεντεύξεις για την τοποθεσία. Χάρη σε αυτήν την ταινία, η οποία επωφελήθηκε από την προβολή των διεθνών μέσων μαζικής ενημέρωσης, το φυσικό τοπίο του Αιγαίου, οι απίστευτες παραλίες, οι κλειστοί όρμοι, τα λιμανάκια και οι πράσινες όχθες της Σκοπέλου απέσπασαν περίπου 30 εκατομμύρια θεάσεις στο διαδίκτυο από όλο τον κόσμο (Κοντός, 2008).

Μετά την κυκλοφορία της ταινίας, οι πρώτες θετικές αλλαγές στην τουριστική κίνηση στη Σκόπελο έγιναν αισθητές το καλοκαίρι του 2008. Συγκεκριμένα, η

αύξηση του αριθμού των τουριστών ήταν τόσο μεγάλη που πολλοί δήλωσαν ότι το νησί ξεπέρασε τα τουριστικά όρια του, με περίπου 30.000 επισκέπτες. Ο δήμαρχος του νησιού ανέφερε ότι οι αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν τον Αύγουστο κατά 15% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο το 2007. Επιπλέον, διάφοροι επιχειρηματίες προσπάθησαν να επωφεληθούν από τη δημοτικότητα της ταινίας. Για παράδειγμα, το πρόσφατο άνοιγμα μιας καφετέριας με το ίδιο όνομα " Mamma Mia " (Κοντός, 2008)

Επίσης, στον κόσμο του Διαδικτύου, μερικοί ιστολόγια, όπως το <http://www.skopelosweb.gr/skopelosgr.html> ή συγκεκριμένες ιστοσελίδες, όπως το <http://gogreece.about.com/od/greecemonies/a/mammamiamonie.htm> προώθησαν τόσο την ταινία όσο και τις τοποθεσίες όπου γυρίστηκε.

Η ταινία «Mamma Mia» δημιούργησε μια πολύ θετική αντίδραση και αντίστοιχη κινητοποίηση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ). Συγκεκριμένα, ο ΕΟΤ σε στενή συνεργασία με τον Σύνδεσμο των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) κάλεσε Αυστραλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και δημοσιογράφους να επισκεφθούν την Ελλάδα τον Οκτώβριο του 2008. Η συνεργασία αυτή ξεκίνησε για να ακολουθήσει τα «ίχνη» της ταινίας σε αναζήτηση νέων τουριστικών προορισμών στο Πήλιο, τον Βόλο, την πρωτεύουσα του νομού Μαγνησίας, καθώς και τα νησιά της Σκιάθου και της Σκοπέλου (Κόντος, 2008).

| <b>TAINIA</b>               | <b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>                 | <b>CAST</b>                                | <b>ΕΤΟΣ</b> |
|-----------------------------|----------------------------------|--|-------------|
| <b>Boy on a Dolphin</b>     | Athens, Hydra                    | Sophia Loren, Alan Ladd                    | 1957        |
| <b>Never on Sunday</b>      | Athens, Piraeus                  | Melina Mercouri, Jules Dassin              | 1960        |
| <b>The Guns of Navarone</b> | Rhodes, Symi                     | Gregory Peck, Anthony Quinn                | 1961        |
| <b>Zorba The Greek</b>      | Crete                            | Anthony Quinn, Alan Bates                  | 1964        |
| <b>The Greek Tycoon</b>     | Athens, Mykonos, Corfu           | Anthony Quinn, Jacqueline Bisset           | 1978        |
| <b>For Your Eyes Only</b>   | Corfu, Meteora                   | Roger Moore, Carol Bouquet, Topol          | 1981        |
| <b>Summer Lovers</b>        | Crete, Delos, Mykonos, Santorini | Peter Gallagher, Daryl Hannah              | 1982        |
| <b>The Big Blue</b>         | Amorgos, Ios                     | Jean-Marc Bar, Rosanna Aquette             | 1988        |
| <b>Pascali's Island</b>     | Rhodes, Symi                     | Ben Kingsley, Charles Dance                | 1988        |
| <b>Shirley Valentine</b>    | Mykonos                          | Pauline Collins, Tom Conti, Julia McKenzie | 1989        |

|   |                                 |  |      |
|---|---------------------------------|--|------|
| <b>Mediterraneo</b>                               | Kastelorizo                     | Diego Abatantuono, Claudio Bigagli         | 1991 |
| <b>Captain Corelli's Mandolin</b>                 | Cephalonia                      | Nicolas Cage, Penelope Cruz                | 2001 |
| <b>Boat Trip</b>                                  | Hydra                           | Cuba Gooding Jr, Horatio Sanz, Roger Moore | 2002 |
| <b>The Bourne Identity</b>                        | Mykonos                         | Matt Damon, Franka Potente                 | 2002 |
| <b>Lara Croft Tomb Raider, The Cradle of Life</b> | Santorini                       | Angelina Jolie, Gerard Butler              | 2003 |
| <b>The Sisterhood of the Travelling Pants</b>     | Santorini                       | Alexis Bledel, America Ferrera             | 2005 |
| <b>Mamma Mia!</b>                                 | Skiathos, Skopelos, Pilio       | Meryl Streep, Pierce Brosnan, Colin Firth  | 2008 |
| <b>My Life in Ruins</b>                           | Athens, Delphi, Ancient Olympia | Nia Vardalos, Alexis Georgoulis            | 2009 |

Εικόνα 36 Οι πιο δημοφιλείστερες ταινίες που γυρίστηκαν στην Ελλάδα. 1957-2009, Πηγή: Assadourian/ Journal of Tourism Research (2011)

## Προβλήματα και αδυναμίες

Παρά το διεθνές ενδιαφέρον για το γύρισμα ταινιών στην Ελλάδα και τον αναμφισβήτητο θετικό αντίκτυπο των προβολών των προαναφερθέντων ταινιών στην τουριστική κίνηση, δεν έχει διαμορφωθεί ούτε συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο, ούτε έχει αναπτυχθεί μια ολοκληρωμένη πολιτική για την ενθάρρυνση και τη ρύθμιση την ανάπτυξη κινηματογραφικών παραγωγών στην Ελλάδα. Η προστασία και η ανάπτυξη της τέχνης του κινηματογράφου, γενικά, ανατίθεται στο κράτος από το νόμο ως δημόσιο καθήκον (Ν. 1597/1986 σχετικά με την " προστασία και την ανάπτυξη της τέχνης στον κινηματογράφο και την ανάπτυξη της ελληνικής κινηματογραφικής παραγωγής " ) (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2007)

Το κράτος πρέπει να λάβει τα κατάλληλα μέτρα για την ηθική και υλική ενίσχυση της παραγωγής, διανομής και προώθησης των κινηματογραφικών παραγωγών. Ωστόσο, οποιεσδήποτε προσπάθειες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα, προς την κατεύθυνση μιας επίσημης κρατικής τουριστικής πολιτικής υπέρ των κινηματογραφικών παραγωγών, έχουν αναφερθεί ότι στερούνται κεντρικής δέσμευσης και συντονισμού και επισημαίνονται ως μη συστηματικές και κατακερματισμένες. Για παράδειγμα, μετά την προώθηση της επιτυχημένης ταινίας "My Big Fat Greek Wedding" το 2002, το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού υπέγραψε σύμβαση με την εταιρεία παραγωγής της ταινίας για τη διανομή της ταινίας σε μορφή DVD με το περιοδικό "Modern Bride" (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2007).

Τον Μάρτιο του 2005, ο Έλληνας Υπουργός Τουρισμού ανακοίνωσε ένα νέο ίδρυμα που θα λειτουργούσε ως «one stop κατάστημα», όπου σε παραγωγούς ταινιών θα προσφέρονταν γρήγορες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις για να επιλέξουν την Ελλάδα για την κινηματογράφηση των ταινιών τους. Με παρόμοιο τρόπο, στο Φεστιβάλ των Καννών, το Ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού παρουσίασε το νέο του σλόγκαν «Κινηματογραφήστε τον Μύθο σας στην Ελλάδα» (Κουμέλης, 2007) (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2007).

Τον Ιούνιο του 2007, μετά από πρωτοβουλία του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου (ΕΚΚ), ιδρύθηκε ένα πιλοτικό ίδρυμα - το Γραφείο Ελληνικής Επιτροπής Κινηματογράφου (Η.Φ.Σ.Ο.). Ο σκοπός της ίδρυσής του ήταν να καλύψει το κενό μεταξύ επίσημων και αξιόπιστων πληροφοριών σχετικά με την ξένη παραγωγή ταινιών και να γυρίσει μια ταινία στην Ελλάδα, καθώς και να υποστηρίξει ευρέως τους ξένους παραγωγούς που είναι πρόθυμοι να γυρίσουν ολόκληρες ή μέρος των ταινιών τους στην Ελλάδα (Χολέβας, 2008).

Συγκεκριμένα, ο ιστότοπος του ΗFCO παρέχει πληροφορίες σχετικά με το τι προσφέρει η Ελλάδα σε ξένες ταινίες. Δίνει λεπτομέρειες σχετικά με παραγωγές που έχουν ήδη γυριστεί σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Προσφέρει φωτογραφικό υλικό που σχετίζεται με ρυθμίσεις ιδανικές για γυρίσματα ταινιών, δημιουργεί τράπεζες ηλεκτρονικών δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων επικοινωνίας εταιρειών παραγωγής και άλλων εταιρειών των οποίων η δραστηριότητα συνδέεται με τον κλάδο. Ο εν λόγω ιστότοπος προωθεί τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως προορισμού γυρισμάτων, δηλαδή του παρθένου φυσικού τοπίου της, της διαρκούς ηλιοφάνειας που είναι απαραίτητο συστατικό για εξωτερικά γυρίσματα, της σύγχρονης υποδομής της, του πολιτισμού της και της ετοιμότητας της να φιλοξενήσει μεγάλες διεθνείς κινηματογραφικές παραγωγές (Χολέβας, 2008).

Παρόλα αυτά η χώρα μέχρι σήμερα κατάφερε να προσελκύσει περιορισμένο αριθμό ξένων παραγωγών. Ταυτόχρονα, επέτρεψε σε χώρες όπως η Μάλτα, ο Καναδάς και η Ουγγαρία να διεκδικήσουν και να κερδίσουν τα γυρίσματα των ταινιών "Troy" (2004), "300" (2006) και "Hercules" (2014), τα οποία θα μπορούσαν να κινηματογραφηθούν στον ιστορικό τους χώρο, έστω και κατά ένα μέρος τους.

Σήμερα, η Ελλάδα φαίνεται να συνεχίζει να αφήνει αναξιοποίητες κινηματογραφικές ευκαιρίες όπως, για παράδειγμα, την πρόσφατη ταινία "Jason Bourne" (2016), όπου για τους σκοπούς του σεναρίου, η εικόνα της Αθήνας έχει μεταφερθεί στην Τεχεράνη, αλλά και την επιτυχημένη σειρά "Game of Thrones", οι παραγωγοί της οποίας επισκέφτηκαν τη χώρα μας αναζητώντας τοποθεσίες στην Ικαρία, αλλά τελικά επέλεξαν την Ισπανία δημιουργώντας ένα απίστευτο τουριστικό ρεύμα και μια διεθνή φρενίτιδα για επίσκεψη στα μέρη των γυρισμάτων.

Ένα σημαντικό μειονέκτημα για τη κινηματογραφική παραγωγή στην Ελλάδα είναι η έκδοση αδειών, μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει πληθώρα κρατικών Αρχών και ανυπέρβλητη γραφειοκρατία. Η κινηματογραφική άδεια πρέπει να ληφθεί από τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας (ΓΓΕΕ). Η έκδοση μιας τέτοιας άδειας περιορίζει τις κινηματογραφικές λήψεις σε συγκεκριμένες

τοποθεσίες και κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες. Για παράδειγμα, στην περίπτωση λήψης σκηνών σε χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, απαιτείται ειδική άδεια, διαθέσιμη μόνο από το Υπουργείο Πολιτισμού. Για αεροφωτογραφήσεις δημοτικών χώρων, απαιτούνται συγκεκριμένες άδειες ανάλογα με τις περιοχές ενδιαφέροντος, οι οποίες μπορούν να ληφθούν μόνο μέσω των διαφόρων υπουργείων (Άρθρο 36, Ν. 3915/2010) (IOBE, 2014).

Επιπλέον, το κίνητρο των χρηματοοικονομικών διευκολύνσεων διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο για τις διεθνείς εταιρείες παραγωγής, καθώς η οπτικοακουστική βιομηχανία είναι μια δραστηριότητα υψηλού κόστους. Ως αποτέλεσμα, πολλές χώρες που επιθυμούν να αποκομίσουν τα οφέλη από την προσέλκυση μιας ξένης εταιρείας παραγωγής στην επικράτειά τους παρέχουν οικονομικά κίνητρα με τη μορφή φορολογικών απαλλαγών, επιστροφών φόρου, εκπτώσεων και επιδοτήσεων με συνολικά ποσά άνω του 20%, δημιουργώντας έτσι ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά η Ελλάδα με το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου παρέχει περιορισμένη χρηματοδότηση που δεν υπερβαίνει τα 80 χιλ. Ευρώ χάνοντας έτσι την ευκαιρία να αποκομίσει πολλαπλάσια οφέλη μέσα από ένα νέο τουριστικό ρεύμα με ότι αυτό συνεπάγεται για την εθνική οικονομία, τις θέσεις απασχόλησης και τη φήμη της ως τουριστικού προορισμού (IOBE, 2014).



## Κεφάλαιο 9

### Αειφόρος τουρισμός

#### Η έννοια του αειφόρου τουρισμού

Η έννοια του αειφόρου τουρισμού Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού του ΟΗΕ (2002: 10) «Ο βιώσιμος τουρισμός καλύπτει τις ανάγκες των σημερινών τουριστών και των περιοχών υποδοχής, προστατεύοντας παράλληλα και ενισχύοντας ευκαιρίες για το μέλλον. Θεωρείται ότι οδηγεί στη διαχείριση όλων των πόρων με τέτοιο τρόπο ώστε οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες να μπορούν να ικανοποιηθούν διατηρώντας παράλληλα την πολιτιστική ακεραιότητα, βασικές οικολογικές διαδικασίες, βιολογική ποικιλομορφία και συστήματα υποστήριξης της ζωής»

Ο Hatchey έχει συνοψίσει τις θετικές επιπτώσεις του αειφόρου τουρισμού σε σύγκριση με τις αρνητικές επιπτώσεις του τακτικού τουρισμού στο περιβάλλον, την οικονομία και την κοινωνία (Hatchey, 2010).

#### Στο Περιβάλλον

Θετικά αειφόρου τουρισμού:

- Συμβάλει στην οικονομική ενίσχυση για τη προστασία του περιβάλλοντος.
- Βελτιώνει τη διαχείριση και τον προγραμματισμό.
- Αυξάνει την ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά θέματα.
- Συμβάλει στην προστασία και τη συντήρηση.
- Βελτιώνει τα ρυθμιστικά μέτρα.
- Βελτιώνει την εμφάνιση της περιοχής (αισθητική)

Αρνητικά τακτικού τουρισμού:

- Εξαντλεί τους φυσικούς πόρους (νερό, λάδι, τρόφιμα και άλλες πρώτες ύλες).
- Υποβαθμίζει το έδαφος (ορυκτά, ορυκτά καύσιμα, εύφορα εδάφη, δάση, υγροτόπους και άγρια ζωή).
- Συμβάλει στην απώλεια τοπίου και ανοιχτού χώρου.
- Ρυπαίνει και αυξάνει τις εκπομπές αερίων θερμοκηπίου.
- Αυξάνει το θόρυβο, τα στερεά απόβλητα, τα απορρίμματα, τα λύματα.
- Αναπτύσσει υποδομές που αποψιλώνουν ελεύθερη γη και καταπατούν του αιγιαλό (Hatchey, 2010).

## Στην κοινωνία και τον πολιτισμό

Θετικά αειφόρου τουρισμού:

- Βελτιώνει την ποιότητα ζωής.
- Ενισχύει τις τοπικές κοινότητες.
- Οι εγκαταστάσεις που αναπτύσσονται μπορούν να ωφελήσουν τους κατοίκους
- Συμβάλει στον πολιτισμό και τις παραδόσεις.
- Προωθεί τη συμμετοχή των πολιτών.
- Προωθεί την πολιτιστική ανταλλαγή (εκπαιδευτική εμπειρία).

Αρνητικά τακτικού τουρισμού:

- Συμβάλει στην αλλαγή ή την απώλεια της τοπικής ταυτότητας.
- Έχει αρνητικές επιπτώσεις στις αξίες και τα έθιμα.
- Συμβάλει στην ενίσχυση οικονομικών ανισοτήτων.
- Αποκλείει τους ντόπιους κατοίκους από φυσικούς πόρους.
- Μετατοπίζει ντόπιους κατοίκους για τουριστική ανάπτυξη (Hatchey, 2010).

## Στην οικονομία

Θετικά αειφόρου τουρισμού:

- Συμβάλει στην κερδοφορία μέσω συναλλάγματος.
- Αυξάνει τα φορολογικά έσοδα.
- Δημιουργεί απασχόληση.
- Δημιουργεί τοπικές υποδομές.
- Συμβάλει στις τοπικές οικονομίες.
- Δημιουργεί διαφορετικές επιχειρηματικές ευκαιρίες.
- Συμβάλει στην ενίσχυση του εισοδήματος και του βιοτικού επιπέδου.

Αρνητικά τακτικού τουρισμού:

- Αυξάνει το κόστος ζωής για τους ντόπιους.
- Αυξάνει το κόστος αγαθών και υπηρεσιών.
- Αυξάνει το κόστος γης και στέγασης.
- Δημιουργεί περιφερειακές ανισότητες.
- Αυξάνει οικονομική εξάρτηση της τοπικής κοινότητας από τον τουρισμό.
- Δημιουργεί θέσεις εργασίας εποχιακού χαρακτήρα (Hatchey, 2010).

Σύμφωνα με τον Robert, η έννοια του αειφόρου τουρισμού είναι αρκετά ευρύτερη για να παρέχει έναν συγκεκριμένο ορισμό και σε κάθε περίπτωση πρέπει να ταιριάζει με το επιχειρηματικό και το φυσικό περιβάλλον κάθε προορισμού. Γενικά, αφορά τον βέλτιστο συνδυασμό των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών πόρων όπου κάθε μία από αυτές τις μεταβλητές πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τις άλλες (Robert, 2000).

Ο Τσάρτας, γράφει ότι κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 και του '80 υπήρχε μια αντίληψη μεταξύ των υποστηρικτών της αειφορίας, ότι η αειφόρος ανάπτυξη θα μπορούσε να επιτευχθεί μόνο εάν σταματήσουν οι μεγάλες οικονομικές δραστηριότητες. Ωστόσο, αυτό άλλαξε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 όπου ήταν κοινώς αποδεκτό ότι εάν η οικονομική πρόοδος σταματήσει πριν από την προστασία του περιβάλλοντος, τότε θα έχουμε ένα αντίστροφο φαινόμενο που θα ήταν η πτώση των οικονομικών επιδόσεων του. Ωστόσο, αυτό θα ήταν καταστροφή για τις κοινωνίες (Τσάρτας, 2010).

Για το λόγο αυτό έγινε αποδεκτό ότι η οικονομική ανάπτυξη θα μπορούσε να ευθυγραμμιστεί με την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτό θα συμβεί μέσω της χρήσης φυσικών πόρων που θα αντικατασταθούν εύκολα. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία ήθελε να χτίσει ένα ξενοδοχείο, θα διασφαλίζει ότι για τα δέντρα που θα κοπούν για την κατασκευή του κτιρίου, θα υπάρχει ίσος αριθμός δέντρων που σχεδιάζονται γύρω από το ξενοδοχείο. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρχει ισορροπία μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών. Φυσικά υπάρχει μια τρίτη μεταβλητή, που συχνά ξεχνά, που είναι το πολιτιστικό περιβάλλον της κοινωνίας. Όποιο και αν είναι το σχέδιο για την ανάπτυξη ενός προορισμού, θα πρέπει πάντα να ευθυγραμμίζεται με την προστασία της κληρονομιάς και των πολιτιστικών χαρακτηριστικών μιας περιοχής (Τσάρτας, 2010).

Σημειώνεται ότι ο τουρισμός έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου, ειδικά τα τελευταία χρόνια. Νέοι προορισμοί εμφανίστηκαν στον χάρτη του παγκόσμιου τουρισμού όπου δεν δίνεται έμφαση στο πώς να επιτύχουν μεγάλο αριθμό τουριστών αλλά μάλλον στο πώς να χρησιμοποιούν την κληρονομιά και τη φύση τους αλλά χωρίς να καταστρέφουν αυτούς τους πόρους. Αντ' αυτού προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τους πόρους τους με τρόπο που οι τουριστικές δραστηριότητες συνυπάρχουν με τη διατήρηση των πόρων του προορισμού.

Συγγραφείς όπως ο Horobin, ισχυρίζονται ότι ο βιώσιμος τουρισμός ήταν η απάντηση στα προβλήματα και τις ανησυχίες που έχει δημιουργήσει ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια. Σε πολλές περιπτώσεις, οι μικροί επιχειρηματίες θεωρούσαν τον αειφόρο τουρισμό ως μέσο διατήρησης της τοπικής οικονομίας χωρίς να βλάψουν τα βασικά χαρακτηριστικά του (Horobin, 1996).

Ο Horobin, εξέτασε την περίπτωση προορισμών του Ηνωμένου Βασιλείου που εστιάζουν στον αειφόρο τουρισμό. Η έρευνά του δείχνει ότι υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον από επιχειρηματίες που βλέπουν ορισμένα πλεονεκτήματα

σε αυτόν τον τρόπο τουρισμού. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι χρειάζεται λιγότερα κεφάλαια από τον μαζικό τουρισμό. Αντί να δημιουργούν μεγάλα ξενοδοχεία, μπορούν να επικεντρώνονται σε μικρότερες μονάδες, ενώ δραστηριότητες όπως ο αγροτουρισμός συνδυάζουν τουριστικές δραστηριότητες με άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως η γεωργία και η παραγωγή κρασιών. Για παράδειγμα, υπάρχουν αγροτουριστικές μονάδες στη Σκωτία όπου οι πελάτες συμμετέχουν στην παραγωγή ούισκι, ενώ έχουν την ευκαιρία να κάνουν μια σειρά από περιηγήσεις στα Highlands (Horobin, 1996)..

Για τους Totaro και Simeone οι αλλαγές στη συμπεριφορά των τουριστών έχουν συμβάλει στο ανάπτυξη του αειφόρου τουρισμού μαζί με την ανάγκη διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς των τουριστικών περιοχών. Πράγματι, όσο βελτιώνεται η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του γενικού πληθυσμού, τόσο περισσότεροι καταναλωτές ανησυχούν για τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους. Οι τουρίστες πιστεύουν ότι ευθύνονται για τις ζημιές που σημειώθηκαν σε διάφορους προορισμούς. Ένα παράδειγμα είναι τα μεσογειακά θέρετρα της Ισπανίας. Τεράστια ξενοδοχεία από σκυρόδεμα χτίστηκαν δίπλα στη θάλασσα με αποτέλεσμα ορισμένα ζητήματα που επηρέασαν αρνητικά το φυσικό περιβάλλον. Οι τουρίστες πιστεύουν ότι είναι υπεύθυνοι για τις συνέπειες των δραστηριοτήτων τους και κατά κάποιο τρόπο προσπαθούν να διασφαλίσουν ότι αυτό δεν θα συμβεί ξανά. Ο ίδιος κανόνας ισχύει για ορισμένους τουριστικούς επιχειρηματίες και τουριστικούς πράκτορες (Totaro & Simeone, 2001).

Ο Jayawardena, ισχυρίζεται ότι ο κλάδος είναι αρκετά επιφυλακτικός με τις νέες εξελίξεις. Ο λόγος είναι ότι υπήρξαν τεράστιες επενδύσεις σε μεγάλα τουριστικά θέρετρα, ενώ διακυβεύονται χιλιάδες θέσεις εργασίας. Μια πιθανή μετάβαση από τον μαζικό τουρισμό σε αειφόρο τουρισμό μπορεί να σημαίνει λιγότερες θέσεις εργασίας και λιγότερη ανάπτυξη για ορισμένες περιοχές (Jayawardena, 2003).

Ωστόσο, ο Τσάρτας, ισχυρίζεται ότι για τις θέσεις εργασίας που χάθηκαν λόγω αυτής της αλλαγής, νέες θέσεις εργασίας δημιουργούνται επί του παρόντος σε αγροτικές περιοχές, ενώ ο αειφόρος τουρισμός συμβάλει στην ενίσχυση των οικονομιών στις αγροτικές περιοχές που φέρνει μια ισορροπία μεταξύ των απωλειών λόγω αυτής της αλλαγής (Τσάρτας, 2010).

Η ώθηση του αειφόρου τουρισμού δεν είναι μόνο λόγω του ενδιαφέροντος των καταναλωτών και των αλλαγών στη συμπεριφορά τους, αλλά και λόγω της κρατικής και θεσμικής παρέμβασης. Για τον Cooper, σημαντικός ρόλος στην ανάπτυξη του αειφόρου τουρισμού έχουν τις πολιτικές της ΕΕ και των εθνικών κυβερνήσεων. Για το λόγο αυτό, η ΕΕ διαθέτει έναν Επίτροπο που ασχολείται μόνο με τα θέματα του τουρισμού και μια σειρά πρωτοβουλιών που χρηματοδοτούν έργα που σχετίζονται με τον αειφόρο τουρισμό (Cooper, 1999).

Η Rose, μελέτησε την ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη και διαπίστωσε ότι αρκετές κυβερνητικές και κοινοτικές πρωτοβουλίες προώθησαν τον αειφόρο τουρισμό στην Κρήτη. Παραπέμπει στο παράδειγμα της ξενοδοχειακής αλυσίδας

Green Globe που διαθέτει πολλά καταστήματα στην Κρήτη. Σε μια περίπτωση, ένα ελαιοτριβείο ανακατασκευάστηκε σε γεωργική μονάδα ενώ παράλληλα παράγει λάδι όπου ο τουρίστας μπορεί να συμμετάσχει στην παραγωγή ή να αγοράσει βιολογικό λάδι. Αυτές οι πρωτοβουλίες έχουν χρηματοδοτηθεί από το Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης και άλλες πρωτοβουλίες της ΕΕ όπως LEADER +, LIFE και THERMIE (Rose, 2001).

Πρέπει επίσης να αναφερθούμε σε νεότερα προγράμματα όπως το EQUAL και το NOW που υποστηρίζουν τον αγροτουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, αυτά τα δύο προγράμματα επικεντρώνονται στην ανάπτυξη αγροτουριστικών δραστηριοτήτων από διάφορες κοινωνικές ομάδες, όπως οι γυναίκες. Ειδικά το EQUAL επικεντρώνεται στη δημιουργία αγροτικών ενώσεων από γυναίκες, ώστε να ενισχυθεί ο ρόλος τους στις αγροτικές περιοχές. Η Rose αναφέρεται επίσης σε ορισμένες άλλες περιπτώσεις όπου ο αιεφόρος τουρισμός έχει ενισχύσει τις τοπικές οικονομίες σε αγροτικές περιοχές της Κρήτης, ενώ ταυτόχρονα οι βασικοί του προορισμοί, όπως τα Μάλια, φαίνεται να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα των υπερπλήρη μαζικών τουριστικών θέρετρων. (Rose, 2001).

Εκτός από την Ελλάδα και τη Μεσόγειο, υπήρξαν και άλλες έρευνες όπως αυτή του Boxill που εξετάζει την περίπτωση της Τζαμάικας και πώς έχει μετατοπιστεί από τον μαζικό τουρισμό σε αιεφόρο τουρισμό. Ο κινητήριος μοχλός αυτής της αλλαγής είναι οι πρωτοβουλίες της κυβέρνησης για την προώθηση ενός ποιοτικού και εναλλακτικού τουρισμού. Ένας άλλος λόγος είναι ότι επειδή το νησί άνθισε ως ένα δημοφιλές θέρετρο για Αμερικανούς και Βρετανούς παραθεριστές, υπήρξαν πολλές περιπτώσεις εγκλημάτων κατά των τουριστών. Η χώρα κατάφερε να αναπτύξει τουριστικές υποδομές, αλλά δεν κατάφερε να καλύψει τα κοινωνικά και οικονομικά κενά που υπάρχουν σε αυτήν τη χώρα (Boxill, 2004).

Υπήρξαν αναφορές εγκληματικών δραστηριοτήτων κατά τουριστών, ειδικά στην πόλη Trench που είναι μια περιοχή με υψηλά ποσοστά εγκληματικότητας, αλλά είναι επίσης σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο, καθώς είναι ο τόπος όπου γεννήθηκε η μουσική της Reggae, επομένως οι τουρίστες μπορούν να επισκεφθούν το μουσείο του Bob Marley. Στην περίπτωση της πόλης Trench, η κυβέρνηση προώθησε την ανάπτυξη του πολιτιστικού και πολιτιστικού τουρισμού όπου οι ντόπιοι βρήκαν θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο. Μακροπρόθεσμα, η κυβερνητική πρωτοβουλία κατάφερε να κλείσει τα κοινωνικά και οικονομικά κενά, να αναδιαμορφώσει την περιοχή και να ελαχιστοποιήσει το ποσοστό εγκλημάτων κατά των τουριστών (Boxill, 2004).

Παράλληλα, η κυβέρνηση κατάφερε να διατηρήσει την πολιτιστική ταυτότητα του Trench Town και να προσφέρει θέσεις εργασίας στους νέους που ζουν σε αυτήν την περιοχή. Ένα άλλο παράδειγμα που δόθηκε από τον Boxill είναι η περίπτωση της Ισπανικής Πόλης στην Τζαμάικα όπου η κυβέρνηση κατάφερε να διατηρήσει το αποικιακό στιλ της γειτονιάς και ταυτόχρονα να αυξήσει τον τουρισμό, αλλά χωρίς να προκαλέσει αρνητικά αποτελέσματα στην περιοχή (Boxill, 2004).

Μια άλλη έρευνα από τους Font και Ahjem (1999) αναφέρεται στην περίπτωση του αειφόρου τουρισμού όπου υπάρχει ανάγκη συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα. Σε αυτήν την περίπτωση, η κυβέρνηση μπορεί να ορίσει το νομικό και τεχνικό πλαίσιο του βιώσιμου προγραμματισμού, ενώ οι ιδιωτικές εταιρείες θα πρέπει να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους με τρόπο που θα αποφέρει κέρδη και θα δημιουργήσει κενές θέσεις, αλλά θα σέβεται επίσης τη νομοθεσία και τον βιώσιμο σχεδιασμό. Εν κατακλείδι, ο βιώσιμος τουρισμός είναι ένας τρόπος επίτευξης της ανάπτυξης σε μια περιοχή, αλλά χωρίς να σπαταλήσουμε τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής.

## **Ο αειφόρος τουρισμός στην πράξη - Η περίπτωση του αγροτουρισμού**

Ο αγροτουρισμός είναι ένας ευρύς όρος και σημαίνει κάθε τουριστική δραστηριότητα που περιλαμβάνει δραστηριότητες που βασίζονται στις γεωργικές δραστηριότητες, όπου οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με τις καθημερινές δραστηριότητες μιας γεωργικής μονάδας. Αυτή η μονάδα μπορεί να έχει διάφορες μορφές όπως ελαιοτριβεία, μονάδες παραγωγής κρασιού, αγροκτήματα ή ακόμη και αγροκτήματα. Σε πολλές περιπτώσεις, ο αγροτουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει την αγορά προϊόντων που γίνονται από αγροτουριστικούς οργανισμούς όπως η βιολογική τροφή, το κρασί και άλλες μορφές προϊόντων περιλαμβάνονται στη φύση του αγροτουρισμού (Daniels, 2001).

Συγγραφείς όπως ο Biuso ισχυρίζονται ότι ο αγροτουρισμός είναι μια θέση αειφόρου / εναλλακτικού τουρισμού που έχει σημαντική ανάπτυξη σε μεγάλες αγορές, όπως οι ΗΠΑ, η Αργεντινή αλλά και στη Βόρεια Ευρώπη. Ως τουριστική θέση δίνεται έμφαση στους τουρίστες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα σημαντικό χρηματικό ποσό, ώστε να περάσουν λίγες μέρες σε ένα αγρόκτημα ή ακόμη και να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα από τα αγροκτήματα. Ο Biuso ισχυρίζεται ότι ο αγροτουρισμός, αν και δεν έχει προωθηθεί ευρέως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την τουριστική βιομηχανία, κατάφερε να προσελκύσει το ενδιαφέρον μεγάλου όγκου τουριστών που αναζητούν premium τουριστικές υπηρεσίες. Παραδείγματα αγροτουριστικών μονάδων μπορεί να είναι ένα ελαιόλαδο στην Κρήτη και ένα σταφύλι στην κοιλάδα San Vernando της Καλιφόρνιας (Biuso, 2007).

Ωστόσο, ο αγροτουρισμός πρέπει να αντιμετωπίσει και πολλές προκλήσεις. Ο Tzschentke αναφέρεται σε ορισμένα εμπόδια που θα πρέπει να αντιμετωπίσει μια αγροτουριστική μονάδα, συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες –αν και γνωρίζουν τον εναλλακτικό τουρισμό– δεν φαίνεται να ενθαρρύνουν και να προωθούν τον εναλλακτικό τουρισμό. Αν και απευθύνεται σε τουρίστες με υψηλό εισόδημα, το γεγονός ότι ο αγροτουρισμός και άλλοι τύποι εναλλακτικού τουρισμού δεν στοχεύουν στην ποσότητα αλλά μάλλον στην ποιότητα αποθαρρύνει τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να προωθήσουν τέτοιες δραστηριότητες. Επομένως, οι αγροτουριστικές εταιρείες θα πρέπει να βασίζονται

στους δικούς τους πόρους διανομής και προώθησης, οι οποίοι ενδέχεται να αυξήσουν το κόστος τους (Tzschentke, 2008).

Ένα άλλο ζήτημα είναι ότι οι περισσότερες από τις αγροτουριστικές μονάδες βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές, μακριά από αστικά και τουριστικά κέντρα και έχουν χαμηλή συνείδηση. Για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των τουριστών θα πρέπει να βασίζονται από στόμα σε στόμα και σε καλή δικτύωση. Έχοντας κατά νου ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες αγροτουριστών έχουν περιορισμένες γνώσεις και πόρους που σχετίζονται με την προώθηση των δραστηριοτήτων τους, αυτό θα δυσκολευτεί να οργανώσει και να προωθήσει μια αγροτουριστική εταιρεία (Tzschentke, 2008).

Αν και υπάρχουν πολλά εμπόδια, ο Stern αναφέρεται στο μοναδικό πλεονέκτημα της επανασύνδεσης του αγρότη - παραγωγού - αγροτικού επιχειρηματία με τον καταναλωτή. Στην παραδοσιακή γεωργική οικονομία, ο καταναλωτής αγοράζει ένα γεωργικό προϊόν από έναν λιανοπωλητή χωρίς να γνωρίζει ποιος παρήγαγε το προϊόν, πώς παρήχθη και ποια είναι τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του γεωργικού προϊόντος. Στο αγροτουριστικό μοντέλο ο καταναλωτής έχει την επιλογή να συμμετάσχει στη διαδικασία παραγωγής, να δει πώς παράγεται το γεωργικό προϊόν, ποια υλικά χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του και, τέλος, να συμμετέχει στις παραγωγικές διαδικασίες. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής επανασυνδέεται με τον παραγωγό και γνωρίζει ότι αυτό που αγοράζεται είναι ένα ποιοτικό προϊόν που δεν έχει καμία σχέση με τις βιομηχανικές διαδικασίες εκτροφής (Stern, 2000).

## Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ελλάδα έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των αγροτικών κοινοτήτων, ειδικά στην ηπειρωτική Ελλάδα. Κατά τα τελευταία χρόνια υπήρξε μια ώθηση στην οικονομία των αγροτικών περιοχών με την ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού και δραστηριοτήτων όπως ορεινό σκι, πεζοπορία και πολλές άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Παρόλο που ο αγροτουρισμός υπήρξε αντικείμενο βιώσιμης ανάπτυξης σε αγροτικές περιοχές των ΗΠΑ και της Δυτικής Ευρώπης (Lane, 2002), στην Ελλάδα, προσέλκυσε το ενδιαφέρον του ΕΟΤ και άλλων τουριστικών αρχών μόλις πρόσφατα. Ο Σφακιανάκης γράφει ότι το 1982 ο ΕΟΤ αποφάσισε να κάνει την πρώτη έρευνα σχετικά με τις ευκαιρίες ανάπτυξης αγροτουρισμού στην Ελλάδα και να ορίσει το νομικό και στρατηγικό πλαίσιο του αγροτουρισμού (Σφακιανάκης, 2004).

Υπολογίζεται ότι το 70% των Αμερικανών, Αυστραλών και Γερμανών τουριστών επισκέπτονται μια αγροτική περιοχή τουλάχιστον μία φορά το χρόνο. Η ίδια έρευνα δείχνει ότι ο τουρισμός στις αγροτικές περιοχές είναι ένας δευτερεύων τρόπος τουριστικής δραστηριότητας, ενώ οι διακοπές σε θερινά θέρετρα είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος τουριστικής δραστηριότητας. Η ίδια έρευνα έδειξε επίσης ότι οι

αγροτουρίστες είναι καταναλωτές ηλικίας από 50 έως 70 ετών, αλλά πρόσφατα υπήρξε στροφή προς τα νεότερα τμήματα του πληθυσμού (Hatchey, 2010).

Ο Ιακωβίδου και ο Τέρνερ (1995), αλλά και ο Σφαιακάκης (2004) και ο Τσάρτας (2010) έχουν επικεντρωθεί σε ένα συγκεκριμένο τμήμα που είναι οι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί Γυναικών στην Ελλάδα. Καθ' όλη τη δεκαετία του '80 η αγροτική ανάπτυξη στην Ελλάδα βασίστηκε σε ένα μοντέλο συλλογικών συνεταιρισμών. Έμφαση δόθηκε στη συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματικότητα. Ο αγροτικός συνεταιρισμός αποτελούσε πάντα μέσο στρατηγικής ανάπτυξης στην Ελλάδα, σε σύγκριση με άλλες χώρες των οποίων οι συνεταιρισμοί είχαν λιγότερη δύναμη. Κατά τη δεκαετία του '80 η νέα κυβέρνηση της Ελλάδας ενίσχυσε τη δύναμη των συνδικάτων και των συνεταιρισμών και τη χρηματοδότησή τους. Η κυβέρνηση κατάφερε να μειώσει την ανεργία των γυναικών στις αγροτικές περιοχές κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 και ήταν μια επιτυχημένη πρωτοβουλία που ενίσχυσε την απασχόληση στις αγροτικές περιοχές (Τσάρτας, 2010).

Ο Ιακωβίδου (2001) σημειώνει ότι η Ελλάδα έχει όλες τις προοπτικές να αναπτύξει τον αγροτουρισμό παρά τα πολλά εμπόδια, όπως η γραφειοκρατία, η έλλειψη κατάρτισης και γνώσης από τους αγρότες αλλά και τον πολιτισμό. Ενώ οι νεότεροι αγρότες έχουν εκμεταλλευτεί την ευκαιρία να αναπτύξουν υπερσύγχρονες αγροτουριστικές μονάδες, μαζί με κάποιες ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως το Grecotel που έχει χτίσει μια αγροτουριστική μονάδα στην Κρήτη, η πλειοψηφία των επιχειρηματιών σε αγροτικές περιοχές φαίνεται να έχουν αρκετούς δισταγμούς και προτιμούν τις παραδοσιακές μεθόδους ανάπτυξης όπου συνδυάζουν γεωργικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του χειμώνα με μαζικές τουριστικές δραστηριότητες όπως ενοικιαζόμενα δωμάτια και μπαρ κατά τη θερινή περίοδο (Παπαγεωργίου, 2003).

Ο Κασαπίδης εξετάζει την περίπτωση των Γρεβενών στη Βόρεια Ελλάδα. Θεωρείται ως η φτωχότερη περιοχή της Ελλάδας και μία από τις φτωχότερες στην ΕΕ. Η περιοχή βρίσκεται στα βουνά της Βόρειας Ελλάδας και για δεκαετίες απομονώθηκε από την υπόλοιπη χώρα. Η ώθηση στην τοπική οικονομία έγινε με την κατασκευή του χιονοδρομικού κέντρου της Βασιλίτσας και στη συνέχεια με την κατασκευή υποδομών όπως δρόμων, κέντρων μάθησης για τους αγρότες, καθώς και την κατάλληλη χρηματοδότηση από την ΕΕ και την ελληνική κυβέρνηση. Το αποτέλεσμα ήταν ότι οι νέοι παραμένουν στα χωριά των Γρεβενών και άρχισαν να αναπτύσσουν τις δικές τους επιχειρήσεις. Σε πολλές περιπτώσεις μετατρέπουν κενά χωριά σε χειμερινά θέρετρα που περιλαμβάνουν μονάδες παραγωγής κρασιού, αγροκτήματα όπου οι άνθρωποι μπορούσαν να αλληλοεπιδράσουν με την καθημερινή ρουτίνα της γεωργίας, αλλά και άλλες δραστηριότητες όπως σκι και πεζοπορία στα δάση της Πίνδου (Κασαπίδης, 2013).



## Οι περίπτωση δυο άμεσα ανταγωνιστικών αγορών

### Κύπρος και αγροτουρισμός

Το πρόγραμμα για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Κύπρο υλοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1999 από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού έχοντας ταυτόχρονα την υποστήριξη της κυβέρνησης. Το πρόγραμμα αποσκοπούσε στην ενθάρρυνση των χωριών και των αστικών περιοχών μέσω μιας πολυμερούς προσέγγισης. Το πρόγραμμα επικεντρώνεται στην ανακαίνιση παλαιών και ιστορικών κτιρίων σε αστικές περιοχές για χρήση ως τουριστικοί ξενώνες ή καταστήματα που θα πουλούν παραδοσιακά προϊόντα (Saveriaeis, 2004).

Μέχρι τώρα το πρόγραμμα κατάφερε να ανακαινίσει 52 παραδοσιακά σπίτια σε 30 χωριά, και σε 50 χωριά ορισμένα προγράμματα εφαρμόστηκαν για την αναμόρφωση των παραδοσιακών τόπων Το Κυπριακό Αγροτουριστικό Πρόγραμμα κατάφερε:

- Να διατηρήσει τη φυσική και παραδοσιακή κληρονομιά στις αστικές κυπριακές περιοχές,
- Να προσελκύσει τουρίστες λόγω του πολιτισμού και της ομορφιάς του νησιού.
- Να προσελκύσει τουρίστες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.
- Να αυξήσει τις θέσεις εργασίας.
- Να μειώσει τον εποχιακό χαρακτήρα του τουρισμού.
- Να δημιουργήσει ευκαιρίες απασχόλησης σε αστικές περιοχές, ειδικά για γυναίκες.
- Να συμβάλει στην αστική αποκέντρωση (Saveriaeis, 2004).

Η τουριστική πολιτική που ακολουθεί η Κύπρος δίνει έμφαση στην ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων και στην ενθάρρυνση εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ταυτόχρονα, η Κύπρος επικεντρώνεται στη βιωσιμότητα και στην προστασία του φυσικού και παραδοσιακού περιβάλλοντος της χώρας. Βάσει αυτού του στόχου, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού σε συνεργασία με άλλους, υλοποιεί ορισμένα προγράμματα για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή. Συγκεκριμένα, έχει δώσει κίνητρα για ταξίδια, ενθαρρύνει τον αθλητικό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας, τον θρησκευτικό τουρισμό, τον παραδοσιακό τουρισμό και τον αγροτουρισμό (Saveriaeis, 2004).

Επιπλέον, η τουριστική πολιτική της Κύπρου δίνει προτεραιότητα στην ανάπτυξη προγραμμάτων τουρισμού που θα ενισχύσουν παραδοσιακά προϊόντα όπως τρόφιμα, δραστηριότητες, κέντρα υγείας και υδάτινα πάρκα. Ο Κυπριακός

Οργανισμός Τουρισμού αναγνώρισε τη σημασία της ικανοποίησης των πελατών και ανέπτυξε ένα στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη του τουρισμού έως το 2010, προκειμένου να καταστήσει την Κύπρο ελκυστική για τους τουρίστες και στην ευρωπαϊκή αγορά.

Αυτό το σχέδιο είχε ως στόχο να:

- Ενισχύσει την αειφορία στον τουρισμό ώστε να ενθαρρυνθεί το φυσικό και παραδοσιακό περιβάλλον.
- Μεγιστοποιήσει τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και να διασφαλίσει τη βιωσιμότητα των επενδύσεων στην τουριστική βιομηχανία.
- Προετοιμάσει την τουριστική βιομηχανία για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών.
- Να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα και να κάνει την Κύπρο έναν ελκυστικό προορισμό (Saveriaeis, 2004).

Η κατάρτιση ενός στρατηγικού σχεδίου ήταν αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ της κυβέρνησης, των επενδυτών και των περιφερειακών αρχών για την επίτευξη των στρατηγικών του στόχων. Η Κύπρος πιστεύει ότι ο αγροτουρισμός είναι προϊόν υψηλής προτεραιότητας και σε συμφωνία με το στρατηγικό σχέδιο τουρισμού. Γενικά το πρόγραμμα αγροτουρισμού είναι μια πρωτοβουλία του δημόσιου τομέα που υποστηρίζει επενδύσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού (Saveriaeis, 2004).

### **Ρουμανία και οικότουρισμός**

Το περιβάλλον και ο τουρισμός είναι δύο διαφορετικές αλλά συνδεδεμένες έννοιες. Η σχέση τους βασίζεται στο γεγονός ότι ο τουρισμός πρέπει να είναι βιώσιμος και θα πρέπει να προστατεύει το περιβάλλον και από την άλλη το περιβάλλον είναι η βάση για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Εκτός από τις παραδοσιακές μορφές τουρισμού, εμφανίστηκε μια νέα μορφή με βάση την αξία της περιοχής. Αυτή η νέα μορφή αναφέρθηκε για πρώτη φορά σε διάσκεψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου το 1994. Εν τω μεταξύ, οι έρευνες στον αγροτουρισμό έγιναν βιώσιμα μέσα μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού σε φυσικές περιοχές που έχουν την τάση να εφαρμοστούν και σε άλλες μορφές τουρισμού.

Η οικολογική ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές με τουριστικές ικανότητες και πιθανότητες περιλαμβάνει τέσσερις τομείς δραστηριοτήτων:

1. Οικονομικό: Σε αυτόν τον τομέα αυτό που πρέπει να γίνει είναι η αύξηση των χρηματοοικονομικών πόρων, ώστε οι επενδύσεις να είναι συνεχής και διευρυμένες.

2. Οικολογία: Σε αυτόν τον τομέα επικεντρωνόμαστε στη σωστή χρήση όλων των φυσικών πόρων και τη μείωση των αποβλήτων.

3. Κοινωνικό: Η τουριστική ανάπτυξη αυξάνει τις ευκαιρίες απασχόλησης και διατηρεί κάποια παραδοσιακά επαγγέλματα που σχετίζονται με τον τουρισμό.

4. Παράδοση: Η εκμετάλλευση ειδικών και αυθεντικών πτυχών του πολιτισμού και της τέχνης είναι απαραίτητη για την ενθάρρυνση του αγροτουρισμού.

Το Υπουργείο Τουρισμού στη Ρουμανία έχει εφαρμόσει μια πολιτική οικοτουρισμού. Αυτή η πολιτική βασίζεται στην τουριστική ανάπτυξη και στη βιωσιμότητά της (Panait, 2004).

## Κεφάλαιο 10

### Ηλεκτρονικός Τουρισμός

#### Ορισμός του ηλεκτρονικού τουρισμού και τα χαρακτηριστικά του

Στην προ-Διαδικτυακή εποχή οι τουριστικοί προμηθευτές δεν είχαν άλλη επιλογή από το να χρησιμοποιούν μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators, για τις λειτουργίες διανομής τους. (Sheldon, 1997; O'Connor, 2003; Karcher, 1997). Τόσο οι μεσάζοντες όσο και οι τελικοί καταναλωτές εξαρτώνται από ολοκληρωμένες, ακριβείς και έγκαιρες πληροφορίες για να βοηθήσουν στην ταξιδιωτική τους επιλογή ως αποτέλεσμα της άυλης φύσης των τουριστικών προϊόντων (Pooh, 1993). Το διαδίκτυο επέτρεψε στους οργανισμούς να μπορούν να διανέμουν τα προϊόντα τους όχι μόνο μέσω της άμεσης διανομής αλλά και μέσω ενός πολύ ευρέος φάσματος καναλιών (O'Connor & Frew, 2002).

Οι ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές εμφανίζονται επίσης δυναμικά και ολοένα και περισσότερο προκαλούν τους παραδοσιακούς διανομείς. Αυτές οι αλλαγές αναγκάζουν όλους τους παίκτες του τουρισμού να επανεξετάσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και να αναλάβουν δραστικές δράσεις για την εκ νέου ανάπτυξη των προϊόντων τους. Οι τουριστικοί οργανισμοί στοχεύουν στην αποσύνδεση όλων των μεσαζόντων που προσθέτουν κόστος στην παραγωγή και τη διανομή τους. Για παράδειγμα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες στοχεύουν να πουλήσουν τα πακέτα τους απευθείας, παρακάμπτοντας τα ταξιδιωτικά γραφεία. Επίσης αποσυνδέουν τα πακέτα τους και πωλούν μεμονωμένες υπηρεσίες. Από την άλλη πλευρά, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν προϊόντα περιήγησης και υποστηρίζουν την ανάπτυξη εξατομικευμένων πακέτων, μέσω διάμεσων tour operators. Επομένως, το διαδίκτυο εισήγαγε απόλυτη διαφάνεια στην αγορά. (Μπούχαλης, 2013).

Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism), ονομάζεται ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου ή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, στις τουριστικές επιχειρήσεις και τα ταξίδια. Συγκεκριμένα, με αυτόν τον όρο εννοούμε τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας που επιτρέπει στους παραγωγούς αγαθών και τουριστικών προορισμών να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά και να προσεγγίζουν και να εξυπηρετούν πιο αποτελεσματικά τους καταναλωτές δίνοντάς τους ευκαιρίες να αναζητούν, να συγκρίνουν και να επιλέγουν τουριστικά προϊόντα. Πιο αναλυτικά, ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στις βιομηχανίες τουρισμού, ταξιδιών, φιλοξενίας και εστίασης που επιτρέπουν στους οργανισμούς να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά τους (Μπούχαλης, 2013).

Από την πλευρά της ζήτησης, το Διαδίκτυο επιτρέπει στους πιθανούς τουρίστες να αναζητούν πληροφορίες πιο γρήγορα, να συλλέγουν δεδομένα από

διαφορετικές πηγές πληροφοριών (ιστότοποι προορισμού, ιστότοποι ξενοδοχείων κ.λπ.), να συγκρίνουν διαφορετικές ταξιδιωτικές λύσεις και να κάνουν κράτηση αγοράζοντας τα ταξίδια που τους ενδιαφέρουν μέσω αυτού. Οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένες εφαρμογές και συσκευές για να αναζητήσουν την καλύτερη προσφορά ή κράτηση της τελευταίας στιγμής (Μπούχαλης, 2013).

Από την πλευρά της προσφοράς, η διάδοση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχει αυξήσει τις ευκαιρίες για όλους τους τουριστικούς προορισμούς και τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν μια μεγαλύτερη αγορά δυνητικών πελατών, αλλά, ταυτόχρονα, έχει επεκτείνει τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Το Διαδίκτυο προσφέρει τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες κρουαζιέρας κ.λπ.) όντας ένα νέο κανάλι για τη διάθεση πληροφοριών και κρατήσεων σε μεγάλο αριθμό πελατών με σχετικά χαμηλό κόστος σε σύγκριση με άλλα κανάλια διανομής. Από τη μία πλευρά, αυτό οδήγησε σε «διδιάμεση διάθεση» της αγοράς, με πολλές επιχειρήσεις (ειδικά αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους) να παρακάμπτουν τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και να πωλούν απευθείας σε πελάτες. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, το Διαδίκτυο έχει ενθαρρύνει την εμφάνιση νέων διαδικτυακών διαμεσολαβητών (π.χ. Travelocity.com, Expedia.com κ.λπ.) στην αγορά, ανταγωνιζόμενοι τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία (Μπούχαλης, 2013).

Παρά τα προαναφερθέντα οφέλη, ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα παραμένει πρωτόγονος. Αυτό θέτει σε κίνδυνο τις ευκαιρίες των τουριστικών εταιρειών να αναπτύξουν αξιόπιστες διασυνδέσεις με άλλα μέλη της αλυσίδας αξίας και, επομένως, τους εμποδίζει να αναπτύξουν περαιτέρω τη ζωτικότητα τους. Ορισμένοι οργανισμοί αποτυγχάνουν να εκτιμήσουν τα οφέλη του ανταγωνισμού και της συν-μοίρας, όταν οι οργανισμοί συνεργάζονται με παίκτες που συνήθως θεωρούν ανταγωνιστές. Επομένως, ένα ευρύ φάσμα θεμάτων πρέπει να επιλυθούν προτού η τουριστική βιομηχανία μπορέσει να εκμεταλλευτεί πλήρως τις ΤΠΕ και να μεγιστοποιήσει τη ζωτικότητά της. Η τεχνολογική επανάσταση που βιώθηκε μέσω της ανάπτυξης του Διαδικτύου έχει αλλάξει δραματικά τις συνθήκες της αγοράς για τουριστικούς οργανισμούς. Οι ΤΠΕ εξελίσσονται γρήγορα παρέχοντας νέα εργαλεία για το μάρκετινγκ και τη διαχείριση του τουρισμού (Braun, 2017).

Οι ΤΠΕ υποστηρίζουν τη διαδραστικότητα μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών και ως αποτέλεσμα επανασχεδιάζουν ολόκληρη τη διαδικασία ανάπτυξης, διαχείρισης και εμπορίας τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Όλο και περισσότερο, οι επιπτώσεις των ΤΠΕ γίνονται σαφέστερες, καθώς η δικτύωση, οι δυναμικές διεπαφές με τους καταναλωτές και τους συνεργάτες και η ικανότητα αναδιάρθρωσης του τουριστικού προϊόντος προληπτικά και αντιδραστικά είναι κρίσιμης σημασίας για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών οργανισμών. Όλο και περισσότερο οι ΤΠΕ θα παρέχουν τη «δομή πληροφοριών» για ολόκληρη τη βιομηχανία και θα ξεπεράσουν όλες τις μηχανιστικές πτυχές των τουριστικών συναλλαγών. Είναι προφανές, ωστόσο, ότι το μέλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού θα επικεντρωθεί στις τεχνολογίες Consumer Centric που θα υποστηρίξουν τους οργανισμούς να αλληλοεπιδρούν δυναμικά με τους πελάτες τους (Braun, 2017).

Οι καταναλωτές γίνονται απίστευτα ισχυροί και μπορούν όλο και περισσότερο να καθορίζουν στοιχεία των τουριστικών τους προϊόντων. Είναι επίσης πολύ πιο εξελιγμένοι και έμπειροι και επομένως είναι πολύ πιο δύσκολο να ευχαριστηθούν. Οι καινοτόμες τουριστικές επιχειρήσεις θα έχουν τη δυνατότητα να εκτρέψουν πόρους και εμπειρία στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών και να παρέχουν συναλλαγές υψηλότερης προστιθέμενης αξίας. Η ανάπτυξη νέων και ισχυρότερων εφαρμογών ΤΠΕ δίνει τη δυνατότητα τόσο στους προμηθευτές όσο και στους οργανισμούς να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητά τους και να επανασχεδιάσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους. Οι καινοτόμες τεχνολογίες θα υποστηρίξουν τη διαλειτουργικότητα, την εξατομίκευση και τη συνεχή δικτύωση. Επομένως, απαιτούνται ευέλικτες στρατηγικές τόσο σε στρατηγικό όσο και σε επίπεδο τακτικής διαχείρισης για να διασφαλιστεί ότι οι ευκαιρίες και οι προκλήσεις που βασίζονται στις ΤΠΕ στρέφονται προς όφελος των τουριστικών οργανισμών προς ενίσχυση της καινοτομίας και της ανταγωνιστικότητάς τους (Braun, 2017).

### **Παράγοντες που προωθούν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα**

Ο πρώτος παράγοντας είναι ο πελάτης. Ελλείπει προσωπικού χρόνου αλλά και με την ανυπομονησία που διακρίνει τον σημερινό καταναλωτή αφήνει τις υπηρεσίες εκτός σύνδεσης, όπως οι κλασικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες που τείνουν να θεωρηθούν παρωχημένη υπηρεσία και πηγαίνει στις διαδικτυακές υπηρεσίες επειδή βρίσκει πλεονεκτήματα και οφέλη (Μπούχαλης, 2013).

Ο δεύτερος παράγοντας είναι το κόστος καθώς ο πελάτης έχει στη διάθεσή του όλες τις τουριστικές και λοιπές πληροφορίες που του χρειάζονται για να επιλέξει, να οργανώσει και να κλείσει το ταξίδι του μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών και με πολύ σημαντική οικονομική εξοικονόμηση (Μπούχαλης, 2013).

Ο τρίτος παράγοντας είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συνεργασία στον τουρισμό με τους ηγέτες της αγοράς είναι η αυτοματοποίηση. Αυτό είναι ένα γεγονός που δείχνει ότι όποιος δεν έχει τεχνολογία στην επιχείρησή του θα είναι αυτόματα εκτός αγοράς (Μπούχαλης, 2013).

### **Οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην ελληνική οικονομία**

Παρά το γεγονός ότι η τουριστική ζήτηση μετατοπίζεται όλο και περισσότερο σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον και καθώς ο πολιτισμός είναι μια πολύ σημαντική κινητήρια δύναμη, ωστόσο ένα σχετικά μικρό ποσοστό εταιρειών στην Ελλάδα χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό εμπόριο για να συνδεθούν με πιθανούς πελάτες. (Τουριστικά Οικονομικά, 2017).

Ακόμη και έμπειροι παίκτες στην ελληνική τουριστική βιομηχανία δεν χρησιμοποιούν σωστά τις ΤΠΕ, παρόλο που αναγνωρίζουν τη σημασία της χρησιμότητάς τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών μπορεί να συμβάλει στον βαθμό διαχωρισμού των επιχειρήσεων τους από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και γενικότερα την ανεξαρτησία τους από κάθε λογής μεσάζοντα. Συγκεκριμένα, θεωρούν ότι οι νέες τεχνολογίες είναι χρήσιμες, επειδή οδηγούν σε αύξηση πελατείας, καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και συναλλαγές υψηλής ταχύτητας. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και δεν έχουν ιστότοπο δεν θα είναι εύκολο να συμμετάσχουν σε σχετικές επενδύσεις (Braun, 2017)

Τα περισσότερα ξενοδοχεία και δωμάτια δεν διαθέτουν σχετικό τμήμα. Η πλειονότητα των ιστότοπων λειτουργούν κυρίως για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πληροφορίες διαθέσιμες σε βασικές γλώσσες με διαχειριστή τον ίδιο τον ιδιοκτήτη ή κάποιο μέλος της οικογενείας του. Όσον αφορά τις διαδικτυακές πωλήσεις, οι περισσότερες αφορούν τις μεγάλες τουριστικές μονάδες της νησιωτικής Ελλάδας (Κρήτη, Ρόδο, Κέρκυρα, Σαντορίνη, Μύκονο), με μέρη της κεντρικής και Βόρειας Ελλάδας να ακολουθούν. Στην αξιολόγηση των ιστοτόπων των τουριστικών επιχειρήσεων διαπιστώνεται ότι δεν γίνεται αντιληπτή η σημασία της ασφάλειας, δεδομένου ότι οι ιστότοποι προσφέρουν υπηρεσίες συναλλαγών, η πλειονότητα δεν διασφαλίζει την ασφάλεια κατά τη μεταφορά χρημάτων μέσω ενός ασφαλούς ιστότοπου και η απευθείας κατάθεση σε ένα τραπεζικό λογαριασμό του ιδιοκτήτη είναι ο κανόνας. Όσον αφορά τα προγράμματα χρηματοδότησης των ΤΠΕ, οι περισσότεροι φορείς του κλάδου δηλώνουν ότι δεν έχουν λάβει βοήθεια λόγω περίπλοκων διαδικασιών και έλλειψης πληροφοριών και εξειδικευμένων προγραμμάτων ανά μέγεθος εταιρείας. Κατά συνέπεια, επισημαίνεται έντονα η ανάγκη για δράσεις για τη βιομηχανία μικρών τουριστικών επιχειρήσεων προκειμένου να λειτουργούν σωστά στο Διαδίκτυο (Braun, 2017)

Σε σύγκριση με τη χρήση του Διαδικτύου, οι καταναλωτές εστιάζουν κυρίως στην εύρεση πληροφοριών για διάφορα ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές πληροφορίες. Καθώς περνούν τα χρόνια, όλο και πιο έντονη γίνεται η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τη διαμονή, τις αεροπορικές, θαλάσσιες και χερσαίες μεταφορές και τα αξιοθέατα κάθε χώρας. Η ανεπαρκής υιοθέτηση των ΤΠΕ, θεωρείται εμπόδιο στις ίσες ευκαιρίες για εμπορικές δραστηριότητες. Άτομα και επιχειρήσεις χωρίς πρόσβαση στο Διαδίκτυο και σχετικές τεχνολογίες δεν είναι σε θέση να επωφεληθούν από τις παρεχόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες και θα μπορούσαν σταδιακά να οδηγηθούν εκτός ανταγωνισμού από την αγορά (Πιμενίδης, 2006).

Στην πραγματικότητα, οι ΤΠΕ συνέβαλαν στη μαζική ανάπτυξη του τουρισμού και στον αυξημένο όγκο προσφοράς και ζήτησης. Οι ΤΠΕ έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές εταιρείες διεξάγουν τις δραστηριότητές τους. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός εμφανίστηκε επομένως ως όρος που περιγράφει ολόκληρο το φάσμα των εφαρμογών ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να

επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα των ΤΠΕ, καθώς αυτές οι τεχνολογίες θα μπορούσαν να υποστηρίξουν πολλές λειτουργικές δραστηριότητες, όπως:

### **Marketing**

Τα τουριστικά προϊόντα και οι προορισμοί διαφημίζονται καλύτερα μέσω του Διαδικτύου παρά με παραδοσιακά μέσα, όπως φυλλάδια και διαφημιστικούς καταλόγους. Επιπλέον, οι ΤΠΕ επιτρέπουν άμεσες και διαδραστικές σχέσεις μεταξύ τουριστικών οργανισμών και πελατών. Αλλά η πιο ενδιαφέρουσα προοπτική των εφαρμογών ΤΠΕ στο μάρκετινγκ είναι ότι, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν το προφίλ ενός πελάτη και να κάνουν εξατομικευμένες προσφορές.

### **Πωλήσεις**

Οι πωλήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν με επιτυχία χωρίς την ανάγκη διάμεσων. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει online κράτηση χωρίς την παρέμβαση ταξιδιωτικού πράκτορα. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα χρήσης ευφών πρακτόρων μέσω ειδικών εφαρμογών σε ορισμένα στάδια της διαδικασίας πώλησης, οδηγώντας έτσι σε αύξηση της συνολικής παραγωγικότητας του τουριστικού οργανισμού με την απελευθέρωση ανθρώπινων πόρων.

### **Λειτουργίες**

Τα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών, ο προγραμματισμός πόρων των επιχειρήσεων, η διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM) και άλλα συστήματα που βασίζονται σε ΤΠΕ μπορούν να επιταχύνουν και να διευκολύνουν τη ροή πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της απόκτησης, αποθήκευσης, επεξεργασίας και μεταφοράς πληροφοριών σχετικά με εσωτερικές διαδικασίες και το επιχειρηματικό περιβάλλον του τουρισμού.

### **Διαχείριση των ανθρώπινων πόρων**

Είναι γεγονός ότι η αυξημένη κινητικότητα του προσωπικού σε τουριστικούς οργανισμούς με εποχική ζήτηση (π.χ. ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία) δημιουργεί υψηλότερο κόστος σε ανθρώπινους πόρους. Οι ΤΠΕ επιτρέπουν την πρόσληψη, την κατάρτιση και την αξιολόγηση μέσω διαδικτύου, μειώνοντας τις προσπάθειες, τον χρόνο και το κόστος που απαιτούνται (Garce's, 2014).

Όσον αφορά την πλευρά της ζήτησης, τα στοιχεία σχετικά με την υιοθέτηση του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα δεν ήταν πολύ αισιόδοξα κατά το πρόσφατο παρελθόν. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα βρισκόταν στα νηπιακά του στάδια ανάπτυξης, παρουσιάζοντας σαφώς καθυστέρηση πέντε ετών σε σχέση με τις κύριες ευρωπαϊκές αγορές (Braliev & Γιατρομαλάκης, 2012).



Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέμενε σε μεγάλο βαθμό εμβρυϊκό σε ολόκληρη την χώρα, καθώς μόνο το 12% των χρηστών του Διαδικτύου ή το 3,5% του ελληνικού πληθυσμού αγόραζαν προϊόντα στο Διαδίκτυο (Stat Bank, 2012).

Κατά το 2001, το 50% του ελληνικού πληθυσμού χρησιμοποίησε κινητά τηλέφωνα, το 20% χρησιμοποίησε προσωπικό υπολογιστή (PC) και μόνο το 10% χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο. Ωστόσο, αυτά τα στοιχεία σχεδόν διπλασιάστηκαν το 2002, καταδεικνύοντας τον ταχύ ρυθμό της διάδοσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα (Κορδής, 2002).

Το ποσοστό διείσδυσης στο Διαδίκτυο για πρώτη φορά πέρασε το 10% του πληθυσμού (άνω των 15 ετών) στο τέλος του πρώτου εξαμήνου του 2001 και υπερέβη το 12% μέχρι το τέλος του ίδιου έτους (Κορδής, 2002).

Εμφανίζεται μεγάλο ποσοστό νέων χρηστών του Διαδικτύου, καθώς το 75% άρχισε να χρησιμοποιεί το δίκτυο από το 2000 (Καρούνος & Γκούσιου, 2001).

Ωστόσο, υπήρχαν σαφείς ενδείξεις ότι η εκπαίδευση προωθούσε τη χρήση των ΤΠΕ σε όλα τα επίπεδα καθώς όλο και μεγαλύτερο ποσοστό της νεότερης γενιάς χρησιμοποιούσαν συνήθως ΤΠΕ. Όλα αυτά ήρθαν να ανατραπούν κατά την περίοδο της πανδημίας όπου ένα πολύ μεγάλο μέρος των Ελλήνων, κυρίως αυτών σε μεγαλύτερες ηλικίες που δεν είχε κάποια ιδιαίτερη επαφή με την τεχνολογία και ειδικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ανέκτησε το “χαμένο έδαφος” αφήνοντας μια πολλά υποσχόμενη παρακαταθήκη για το μέλλον γενικότερα των συναλλαγών στη χώρα στη μετά-covid εποχή.

## Αντιμετώπιση των προκλήσεων

Η έλλειψη στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού και τα περιορισμένα επίπεδα κατανόησης του δυναμικού του τουρισμού υποδηλώνουν ότι ο ελληνικός τουριστικός τομέας πρέπει να επανεξετάσει τη θέση του προκειμένου να ανταγωνιστεί σε διεθνές επίπεδο με άλλους προορισμούς. Η ανάγκη για αλλαγή είναι προφανής όταν κάποιος θεωρεί ότι οι κύριες διεθνείς τουριστικές αγορές της Ελλάδας (Βρετανοί και Γερμανοί) συγκαταλέγονται μεταξύ των κορυφαίων χρηστών του Διαδικτύου στην Ευρώπη. Πρόσθετοι λόγοι περιλαμβάνουν την προσωπική φύση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών και την έλλειψη επίσημων πληροφοριών από τις ελληνικές μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις .

Η πρόκληση της Ελλάδας κατά την τρέχουσα δεκαετία που ξεκίνησε με την πανδημία και ότι αυτή επέφερε είναι να αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και να χρησιμοποιήσει αναδυόμενα εργαλεία τουρισμού για την καλύτερη προώθηση και εμπορία του τουριστικού προϊόντος. Μολονότι το Διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σημαντικές ευκαιρίες για ανεξάρτητους προμηθευτές, και ιδίως για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να συνεργάζονται, αυτές δυσκολεύονται και πάλι να αντιμετωπίσουν ένα όλο και πιο περίπλοκο και απαιτητικό περιβάλλον. Θα

πρέπει να δημιουργηθεί συνεργατική δικτύωση, μέσω ανταλλαγής συνδέσμων με άλλους δωρεάν προμηθευτές και ιστότοπους που σχετίζονται με ταξίδια. Οι απόψεις της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας εμφανίζονται θετικές για κάτι τέτοιο σε γενικό επίπεδο. Εάν ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας δεν επωφεληθούν από τα αναδυόμενα εργαλεία ηλεκτρονικού τουρισμού, ο ελληνικός τουρισμός θα αντιμετωπίσει σημαντικά ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στο μέλλον. Παρόμοια συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν για πολλούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Επομένως, οι προορισμοί σε όλο τον κόσμο θα πρέπει να αναπτύξουν μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για τον ηλεκτρονικό τουρισμό και να συντονίσουν τόσο τον δημόσιο όσο και τον ιδιωτικό τους τομέα.

## Κεφάλαιο 11

### Ο Ιατρικός Τουρισμός στην Ελλάδα

#### Πρωώθηση του ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια, μια σειρά συνεργιών και πρωτοβουλιών τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από τον δημόσιο τομέα έχει ως στόχο να κάνει την Ελλάδα να αποκτήσει μια πιο δυναμική παρουσία στη διεθνή αγορά ιατρικού τουρισμού. Η ώθηση του ιατρικού τουρισμού να «ανθίσει» ήταν η ανάθεση του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος στο Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής (ISPM), για την προετοιμασία της πρώτης μεγάλης μελέτης για την «Ανάπτυξη του Ιατρικού Τουρισμού στην Ελλάδα», στο 2012 (Κωβαίου, 2017).

Ένα χρόνο αργότερα, το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής πραγματοποίησε και πάλι μια δεύτερη μελέτη, με σκοπό να επισημάνει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας και τις ενέργειες που πρέπει να αναληφθούν για την επέκταση της ανάπτυξης του ιατρικού τουρισμού. Μεταξύ άλλων, ο κ. Γιάννης Τούντας, ιατρός, καθηγητής και διευθυντής του Ινστιτούτου Κοινωνικής και Προληπτικής ιατρικής πρότεινε τη σύσταση Εθνικού Συμβουλίου Ιατρικού Τουρισμού με τη συμμετοχή των αρμόδιων κρατικών φορέων και εκπροσώπων των ιατρικών παρόχων, καθώς και τη δημιουργία μιας θεσμικής ένωσης αυτών των παρόχων (Τούντας, 2017).

Έτσι, το 2013 ιδρύθηκε η ΜΚΟ ΕΛΙΤΟΥΡ του Ελληνικού Συμβουλίου Ιατρικού Τουρισμού, μέλος του «Global Healthcare Travel Council» από τους μεγαλύτερους ιδιωτικούς παρόχους υγειονομικής περίθαλψης. Η ΕΛΙΤΟΥΡ, με περισσότερα από 50 μέλη, είναι υπεύθυνη για την προώθηση του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα, συνεργαζόμενη με διεθνείς οργανισμούς ιατρικού τουρισμού, συγκεντρώνοντας όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη του τομέα του ιατρικού τουρισμού και προσφέροντας εκπαιδευτικές υπηρεσίες σε ιατρικές μονάδες προκειμένου να αποκτήσει διεθνή πρότυπα ποιότητα (ELITOUR, 2018).

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η ΕΛΙΤΟΥΡ, σε συνεργασία με το International Medical Travel Journal (IMTJ), διοργάνωσε το 2018 στην Αθήνα την ετήσια ιατρική διάσκεψη κορυφής. Το 2016 ιδρύθηκε ο Ελληνικός Σύνδεσμος Τουρισμού Υγείας για να καθιερώσει την Ελλάδα ως ελκυστικό προορισμό ιατρικού τουρισμού, υποστηρίζοντας παρόχους ιατρικού τουρισμού με σκοπό να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο και ανταγωνιστικό προϊόν ιατρικού τουρισμού (Ελληνικός Σύνδεσμος Τουρισμού Υγείας, 2017).

Ο Ιατρικός Σύλλογος Αθηνών, που ιδρύθηκε το 1924, παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην προβολή της Ελλάδας ως προορισμού ιατρικού τουρισμού. Μέσα από ένα σχέδιο δράσης που περιλαμβάνει εργαστήρια και εκπαιδευτικά σεμινάρια, συνέδρια, συμμετοχή σε εκδηλώσεις ιατρικού τουρισμού παγκοσμίως, δημόσιες

σχέσεις με σημαντικούς επιχειρηματικούς και πολιτικούς φορείς για επενδυτικούς σκοπούς, ο Ιατρικός Σύλλογος Αθηνών στοχεύει να αναδείξει τις τεράστιες δυνατότητες του ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα. Σημαντική απομίμηση του Ιατρικού Συλλόγου Αθηνών και της Κεντρικής Ένωσης Δήμων Ελλάδας είναι η ίδρυση του Διεθνούς Κέντρου Τουρισμού Υγείας που θα ενεργήσει ως πρέσβης της Ελλάδας στον τομέα του ιατρικού τουρισμού Πηγή: <https://www.healthupdate.gr/> (Ανακτήθηκε 27/03/2021).

Επιπλέον, η διαφημιστική εκστρατεία, με επικεφαλής τον Πρόεδρο του «ΚΕΔΕ» (Κεντρική Ένωση Δήμων Ελλάδος) και του «ΙΣΑ» (Ιατρικός Σύλλογος Αθηνών), κ. Γιώργος Πατούλης, έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ένα παράδειγμα αυτής της εκστρατείας είναι η ανάπτυξη του «Παγκόσμιου Ινστιτούτου Ελλήνων Ιατρών» σε μια προσπάθεια επιστημονικής ανάπτυξης του ελληνικού ιατρικού προσωπικού. Μέσω αυτού του ινστιτούτου, οι Έλληνες γιατροί, εκτός από την ευκαιρία για περαιτέρω εκπαίδευση, θα μπορούν επίσης να ανταλλάσσουν απόψεις για επιστημονικά θέματα και νέα ερευνητικά ευρήματα με συναδέλφους που ζουν και εργάζονται στο εξωτερικό (Πατούλης, 2017).

Στο πλαίσιο της συνέντευξής του στο CNN Ελλάς, ο κ. Πατούλης επεσήμανε ότι ο ιατρικός τουρισμός θα είναι το κίνητρο για περαιτέρω ανάπτυξη και νέες ευκαιρίες εργασίας, καθώς και κίνητρο για το ικανό ιατρικό προσωπικό της Ελλάδας να αναπτύξει τις δυνατότητές του μέσα στο Χώρα. Το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ελλήνων Ιατρών, το οποίο ιδρύθηκε με την ανάγκη των διαφημιστικών προσπαθειών, μπορεί, μεταξύ άλλων, να προσφέρει περαιτέρω κατάρτιση στους Έλληνες γιατρούς. Έλληνες απόδημοι έχουν ήδη αγκαλιάσει αυτήν την προσπάθεια και έσπευσαν να βοηθήσουν κοινοποιώντας την εκστρατεία στις τοπικές κοινότητες (Πατούλης, 2017).

Όχι μόνο οι κρατικοί φορείς και οι ενώσεις έχουν καταλυτικό ρόλο στην προώθηση του ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα, αλλά και σε διάφορους ταξιδιωτικούς πράκτορες και διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού. Για παράδειγμα, ως μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας του Ιατρικού Τουρισμού στην Ελλάδα, ο οργανισμός Health Tourism Greece δημιούργησε το VitaBooking, μια διαδικτυακή πύλη που ενημερώνει τους ασθενείς για τις θεραπείες που παρέχονται στη χώρα μας και τους δίνει συγκριτικές τιμές σε σχέση με τη χώρα καταγωγής τους, αλλά και λεπτομερείς πληροφορίες για τον γιατρό και τη νοσοκομειακή μονάδα που τους ενδιαφέρει. Επιπλέον, υποστηρίζει υπηρεσίες διερμηνείας και μετάφρασης για έγγραφα, διαμονή ή μεταφορά και άλλες τουριστικές υπηρεσίες (Πάντος, 2017).

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η εταιρεία διευκόλυνσης ιατρικού τουρισμού Vitabroad, η οποία παρέχει στους τουρίστες-ασθενείς πακέτα ιατρικών ταξιδιών που περιλαμβάνουν υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, μεταφορές, διαμονή και ευεξία ή τουριστικές υπηρεσίες μέσω μιας ευρείας συνεργασίας με ταξιδιωτικούς πράκτορες και ξενοδοχεία. Τέλος, ο Greek Med Top Partners (GMTP) είναι ένας διαμεσολαβητής ιατρικού τουρισμού, που συμβουλεύει “διεθνείς” ασθενείς, κυρίως Ρώσους, για ιατρικές θεραπείες στην Ελλάδα και παγκοσμίως, παρέχοντας

εξατομικευμένη βοήθεια, ενώ προσφέρει επίσης υπηρεσίες logistic (Αγγελοπούλου, 2017).

## Ανάλυση SWOT

Η Ελλάδα, η πατρίδα του Ιπποκράτη, πατέρα της ιατρικής, δεν μπορεί να είναι τίποτα άλλο, αλλά το ιδανικό μέρος για ιατρικό τουριστικό προορισμό. Κατ' αρχάς, η Ελλάδα αποτελεί έναν ιδανικό τουριστικό προορισμό για όλο το χρόνο, πρώτα απ' όλα, λόγω της απaráμιλλης γεωγραφικής ποικιλομορφίας, της ιστορίας των χιλιάδων ετών, των εθίμων, του πολιτισμού και φυσικά της φιλοξενίας. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι ένα βασικό πλεονέκτημα της Ελλάδας, ως τουριστικού προορισμού εν γένει, είναι η μοναδική τοποθεσία της, καθώς αποτελεί το σημαντικότερο σταυροδρόμι μεταξύ των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, παρέχοντας καλές συγκοινωνιακές συνδέσεις (Κωβαίου, 2017).

### Ισχυρά σημεία

Η Ελλάδα διαθέτει εξαιρετική, υψηλής ποιότητας ιατρική υποδομή με πολλές διεθνείς πιστοποιήσεις, σημαντικό αριθμό ιατρικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου από διεθνώς γνωστούς επιστήμονες, καθώς και ανταγωνιστικές τιμές σε σύγκριση με άλλους προορισμούς. Το κόστος του ταξιδιού σε μια ξένη χώρα, μαζί με το κόστος της ιατρικής περίθαλψης και των εξόδων διακοπών και διαμονής είναι συχνά χαμηλότερο από το κόστος που θα έπρεπε να αντιμετωπίσουν οι ασθενείς στη χώρα καταγωγής τους μόνο για να καλύψουν την ιατρική τους περίθαλψη (Τσορώνη, 2013).

Κρίνοντας από ξένα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης, για παράδειγμα, το σουηδικό, το οποίο είναι εξ ολοκλήρου μέρος του δημόσιου τομέα, η Ελλάδα έχει τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης, καθώς οι ιδιωτικές κλινικές παρέχουν άμεση ιατρική περίθαλψη με την έννοια ότι ο ασθενής δεν χρειάζεται να περιμένει πολύ καιρό για να κάνει κράτηση ραντεβού, ούτε χρειάζεται ειδική συνταγή για να διαθέτει τα απαραίτητα φάρμακα (Dourmorgia, 2017).

Η Ελλάδα παραμένει μια ασφαλής χώρα, ενώ πολλές ευρωπαϊκές χώρες πλήττονται από τρομοκρατικές επιθέσεις. Η υγιεινή μεσογειακή κουζίνα, το ζεστό μεσογειακό κλίμα και οι 46 από τους 120 φυσικούς πόρους που χαρακτηρίζονται από το Υπουργείο Τουρισμού ως φαρμακευτικοί, καθιστούν την Ελλάδα ως έναν ευνοϊκό προορισμό για ιατρικές θεραπείες, θεραπείες ευεξίας και αποκατάστασης (Καραγεώργου, 2018).

Οι λόγοι που ωθούν κάποιον να αναζητήσει ιατρικές υπηρεσίες στην Ελλάδα μπορούν να αποτελέσουν, ταυτόχρονα, πλεονεκτήματα της Ελλάδας στο πλαίσιο του ιατρικού τουρισμού. Μερικά από αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- Η αδυναμία ιατρικών κέντρων και νοσοκομείων στο εξωτερικό να καλύψουν συγκεκριμένες ιατρικές επεμβάσεις.
- Το υψηλό κόστος ή η αδυναμία των ασφαλιστικών εταιρειών στο εξωτερικό να καλύψουν ιατρικές συναλλαγές.
- Οι περιορισμοί που επιβάλλονται από τη νομοθεσία ή τη θρησκεία συγκεκριμένων χωρών στη διεξαγωγή ορισμένων ιατρικών διαδικασιών π.χ. υποβοηθούμενη αναπαραγωγή. Το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τις θεραπείες γονιμότητας είναι ευνοϊκό στην Ελλάδα, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.
- Η επιθυμία για προηγμένη τεχνολογία. Η Ελλάδα είναι ένας κορυφαίος προορισμός για ρομποτική χειρουργική επέμβαση. Γενικά, ο ελληνικός ιδιωτικός τομέας διαθέτει εξαιρετική ιατρική υποδομή.
- Η επιθυμία συνδυασμού ιατρικής θεραπείας με διαμονή σε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας, 2016).

### **Αδύνατα σημεία**

Από την άλλη πλευρά, ένα από τα πιο ουσιαστικά αδύνατα σημεία της Ελλάδας ως προορισμού ιατρικού τουρισμού, είναι η έλλειψη ολοκληρωμένης αναπτυξιακής στρατηγικής για αυτόν τον κλάδο. Χωρίς επιχειρηματικό σχέδιο με συγκεκριμένους στόχους, η Ελλάδα δεν μπορεί να αυξήσει τη φήμη της ως προορισμού ιατρικού τουρισμού υψηλής ποιότητας, ακόμη και σε ανεπτυγμένους τομείς ως τουρισμός γονιμότητας όπου έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τιμών, προσφέροντας ασύγκριτη σχέση ποιότητας/τιμής (McKinsey & Company, 2012).

Αξιοσημείωτο, μεταξύ άλλων, είναι το γεγονός ότι υπάρχουν ελλείψεις στην Ελλάδα σχετικά με το νομοθετικό πλαίσιο που υποστηρίζει τον ιατρικό τουρισμό. Ένα σημαντικό μειονέκτημα που συνδέεται με αυτό, είναι η αδυναμία των ελληνικών ιατρικών μονάδων να συλλέγουν από μόνες τους, τα δικά τους πιστοποιητικά ποιότητας και πιστοποιήσεις για τις υπηρεσίες τους από τους τοπικούς και διεθνείς οργανισμούς υγείας. Πράγματι, αυτή η διαδικασία συνεπάγεται κόστος και γραφειοκρατία. Επιπλέον, ο ιατρικός τουρισμός δεν αντιμετωπίζεται ως συνδυασμένη επιχειρηματική πρόταση. Οι περισσότεροι από τους εμπλεκόμενους ιατρικούς τουριστικούς παρόχους εστιάζουν στο δικό τους συμφέρον, αντί για το κοινό συμφέρον (Αδαμόπουλος, 2018).

Οι κλινικές ενδιαφέρονται για τις πολιτικές πληρωμών σχετικά με χειρουργικές αίθουσες, αναλώσιμα και φάρμακα, γιατρούς και φόρους και κανείς δεν ενδιαφέρεται για μια ολοκληρωμένη επιχειρηματική πρόταση που θα περιλαμβάνει κλινικές, γιατρούς, νοσοκομεία, διοικητικό προσωπικό συνδυασμένα με ξενοδοχειακή διαμονή, μεταφορά, εστιατόρια, μουσεία κ.ά. (Αβραμίδης, 2016).

Επίσης, οι περισσότερες κλινικές δεν μπορούν να ασχοληθούν με τον ιατρικό τουρισμό με επαγγελματικό, συστηματικό, δομημένο και επιχειρηματικό τρόπο. Αντ' αυτού, τον προσεγγίζουν ως βραχυπρόθεσμη ευκαιρία κέρδους και δεν είναι πρόθυμες να επενδύσουν σε αυτόν τον τομέα. Είναι γεγονός ότι στα περισσότερα ιατρικά κέντρα, δεν υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ ή διαφήμισης, εξειδικευμένο για να βοηθήσει και να προσελκύσει “διεθνείς” ασθενείς. Όπως ισχυρίστηκε ο Γενικός Διευθυντής της Βιοκλινικής στη Θεσσαλονίκη, η Ελλάδα υστερεί στα ακόλουθα σημεία:

- Απουσία ενός ανταγωνιστικού και ολοκληρωμένου πακέτου ιατρικού τουρισμού που προσφέρεται σε διεθνείς ασθενείς-τουρίστες, όπως διαμονή, κόστος μεταφοράς, ιατρική περίθαλψη.
- Απουσία εστίασης σε έναν συγκεκριμένο τομέα του ιατρικού τουρισμού που πιθανότατα έχει προοπτικές ανάπτυξης.
- Αδύναμο Εθνικό Σύστημα Υγείας που δεν μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού.
- Ανεπαρκείς υποδομές ειδικά για άτομα με ειδικές ανάγκες.
- Ακόμα κι αν υπάρχει μικρό ποσοστό συνεργασίας μεταξύ νοσοκομείων και ξενοδοχείων, αυτό αφορά κυρίως περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης (Βλασσόπουλος, 2017).

### Ευκαιρίες

Όσον αφορά τις ευκαιρίες, ο ιατρικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, συμβάλλοντας στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, ενώ επενδύει επίσης σε νέους τομείς, ενισχύοντας το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών και βελτιώνοντας την ποιότητα του εγχώριου τουριστικού προϊόντος (Κωβαίου, 2017).

Λαμβάνοντας υπόψη την κακή σχέση μεταξύ Ισραήλ και Τουρκίας, είναι προφανές ότι τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι Ισραηλινοί επισκέπτονται την Ελλάδα. Επισημαίνοντας τις ιατρικές υπηρεσίες που προσφέρονται στην Ελλάδα, ένα μέρος που επιλέγεται συχνά από χιλιάδες Ισραηλινούς κάθε χρόνο για διακοπές θα μπορούσε να αυξήσει ακόμη περισσότερο τον αριθμό των αφίξεων τους. Το Ισραήλ είναι μια αξιοσημείωτη αγορά για τον ιατρικό τουρισμό. Η Ρωσία είναι μια άλλη αγορά ιατρικού τουρισμού. Όπως είπε ο Γενικός Διευθυντής του κέντρου αποκατάστασης Evexia, οι περισσότεροι από τους ασθενείς που έρχονται στο συγκεκριμένο κέντρο αποκατάστασης είναι Ρώσοι (Αδαμόπουλος, 2018).

Μια άλλη ευκαιρία για την Ελλάδα προκύπτει από το πολύ υποστηρικτικό νομοθετικό πλαίσιο σε συγκεκριμένες ιατρικές θεραπείες όπως η εξωσωματική γονιμοποίηση. Οι προσπάθειες εστίασης σε αυτό το τμήμα ή θεραπείες αποκατάστασης και που φαίνεται να είναι επίσης ένας τομέας με μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας για τον ιατρικό τουρισμό, συνολικά. Τα ποσοστά

επιτυχίας αυτών των τομέων, που στην πραγματικότητα υπάρχουν και είναι αξιοσημείωτα, μαζί με την προηγμένη τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε διάφορες ιατρικές μονάδες θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο οποιασδήποτε διαφημιστικής δραστηριότητας της Ελλάδας ως προορισμού ιατρικού τουρισμού (Κωβαίου , 2017).

### **Απειλές**

Όσον αφορά τις απειλές, η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας και η πολιτική αστάθεια των τελευταίων ετών προκάλεσαν μια αρνητική φήμη στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Από την άλλη πλευρά, η χρηματοπιστωτική κρίση μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο, ειδικά στη βιομηχανία του ιατρικού τουρισμού. Αυτό συμβαίνει επειδή, σε πολλές περιπτώσεις, οι Έλληνες δεν μπορούν να πληρώσουν ιατρικές υπηρεσίες που προσφέρονται από ιδιωτικές κλινικές, οι οποίες αρχίζουν να επικεντρώνονται σε πελάτες από το εξωτερικό, επεκτείνοντας έτσι την εξωστρέφεια του ελληνικού ιατρικού τουρισμού (Εξαδάκτυλος, 2017).

Σε κάθε περίπτωση, η πιο κρίσιμη απειλή της Ελλάδας όσον αφορά τον ιατρικό τουρισμό είναι ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ της Ελλάδας και άλλων προορισμών ιατρικού τουρισμού. Για παράδειγμα, η Ισπανία αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της Ελλάδας όσον αφορά τις θεραπείες γονιμότητας. Επίσης, η Τουρκία κατάφερε μέσω τεράστιων επενδύσεων, να επεκτείνει σε μεγάλο βαθμό την ιατρική της υποδομή, γεγονός που συμβάλλει σε έναν συνεχώς μεγαλύτερο αριθμό ιατρικών τουριστών κάθε χρόνο. Η Τουρκία προσφέρει επίσης ιατρικές υπηρεσίες σε σταθερές τιμές, καθώς οι γιατροί λαμβάνουν έναν κανονικό μισθό, σε σύγκριση με την Ελλάδα, όπου οι γιατροί κανονίζουν τις αμοιβές τους. Έτσι, μια καλή καμπάνια μάρκετινγκ μαζί με καλύτερη σχέση ποιότητας / τιμής μπορεί να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες σε αυτούς τους προορισμούς, αντί της Ελλάδας (Βλάσσοπουλος, 2017).

### **Ο τουρισμός γονιμότητας στην Ελλάδα**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η Ελλάδα και η Ισπανία αποτελούν τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για θεραπείες γονιμότητας όπως η εξωσωματική γονιμοποίηση. Και για τις δύο χώρες, ο τουρισμός γονιμότητας αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων και σημαντική εξειδικευμένη αγορά της τουριστικής βιομηχανίας. Τι σημαίνει ακριβώς ο τουρισμός γονιμότητας; Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Αναπαραγωγικής Ιατρικής (ASRM) «Η διασυνοριακή αναπαραγωγική φροντίδα (CBRC) αναφέρεται στη δραστηριότητα που περιβάλλει τους ασθενείς που ταξιδεύουν έξω από τη χώρα κατοικίας τους για να αναζητήσουν υποβοηθούμενες αναπαραγωγικές υπηρεσίες και θεραπεία» (Perera-Gil, 2017).



Οι κύριοι λόγοι που οδηγούν ένα ζευγάρι να αναζητήσουν θεραπείες γονιμότητας εκτός της χώρας καταγωγής τους μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία:

- **Ανωνυμία:** πολλοί άνθρωποι προτιμούν να υποβληθούν σε θεραπεία σε ένα μέρος με απόλυτη εμπιστευτικότητα και ασφάλεια των προσωπικών τους δικαιωμάτων.

- **Νομοθεσία, θρησκεία και ηθική:** στις αραβικές χώρες, απαγορεύεται η εξωσωματική γονιμοποίηση, ενώ στην Τουρκία, την Κίνα και την Ινδονησία επιτρέπεται η εξωσωματική γονιμοποίηση για παντρεμένα ζευγάρια. Σε μουσουλμανικές χώρες, η παρένθετη παρέμβαση δεν επιτρέπεται καθόλου.

- **Αποτυχία θεραπείας γονιμότητας στο παρελθόν:** πολλοί άνθρωποι αισθάνονται απογοητευμένοι μετά από πολλές προσπάθειες εξωσωματικής γονιμοποίησης στη χώρα καταγωγής τους (Águila-Obra, 2016).

Ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι άνθρωποι επιλέγουν έναν προορισμό έναντι άλλων εξαρτώνται από τη διαθεσιμότητα συγκεκριμένων θεραπειών γονιμότητας σε έναν προορισμό, τα ποσοστά επιτυχίας μιας κλινικής ή μιας χώρας, το κόστος της διαδικασίας, τη διαμονή, τη μεταφορά, το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών, την εμπειρία των ιατρών και τον εξειδικευμένο εξοπλισμό (Águila-Obra, 2016).

Σύμφωνα με μια έκθεση που δημοσιεύθηκε από την Allied Market Research, η παγκόσμια αγορά υπηρεσιών εξωσωματικής γονιμοποίησης προβλέπεται να φτάσει τα 17.714 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2022. Αυτή η τεράστια ανάπτυξη οφείλεται κυρίως στη συνεχή αύξηση του αριθμού των κλινικών γονιμότητας σε όλο τον κόσμο και του ακόμη ευρύτερου εύρους νέων και καινοτόμων επιλογών γονιμότητας. Οι κύριοι παράγοντες του τουρισμού γονιμότητας παγκοσμίως θα συνεχίσουν να είναι η Ασία-Ειρηνικός (Ιαπωνία, Κίνα και Ινδία) και η Βόρεια Αμερική. Στην Ευρώπη, η Ισπανία, ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής μας, αναμένεται να αναπτυχθεί ραγδαία, καθώς εκτιμάται ότι οι 84 χιλιάδες κύκλοι εξωσωματικής γονιμοποίησης, που πραγματοποιήθηκαν το 2015, θα φτάσουν τους 121 χιλιάδες μέχρι το τέλος του 2022. (Βουκίδης, 2017).

Από την άλλη υπολογίζεται ότι ο αριθμός των κύκλων εξωσωματικής γονιμοποίησης στην Ελλάδα είναι περίπου 15.000 κάθε χρόνο. Η Ελλάδα έχει το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό επιτυχίας στη διαδικασία εξωσωματικής γονιμοποίησης (32,1%) σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Στην Ελλάδα, ο αριθμός των κέντρων γονιμότητας τείνει αυξανόμενος, μετρώντας περισσότερα από 50 δημόσια και ιδιωτικά κέντρα γονιμότητας κυρίως στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, αλλά και σε άλλες περιφερειακές περιοχές όπως η Πάτρα, τα Ιωάννινα, η Κρήτη και η Λάρισα (Αξιώτη, 2017).

Οι ελληνικές κλινικές γονιμότητας - ιατρικά κέντρα δέχονται ασθενείς από όλο τον κόσμο. Κυρίως, άτομα από γειτονικές χώρες όπως Αλβανία, Βουλγαρία, Τουρκία, Έλληνες μετανάστες από τη Γερμανία ή τις ΗΠΑ, καθώς και ιατρικούς τουρίστες από

την Ιταλία, την Αυστρία, τη Γερμανία και την Αυστραλία που επιλέγουν την Ελλάδα για λόγους υπογονιμότητας. (Βλάσσοπουλος, 2017)

Όσο για τους λόγους, γιατί οι ασθενείς επιλέγουν την Ελλάδα αντί για άλλους προορισμούς, για θεραπείες γονιμότητας, η Ελλάδα προσφέρει μια ευρεία ποικιλία προηγμένων υπηρεσιών γονιμότητας, σε πιστοποιημένα ιατρικά κέντρα, με ιατρικό προσωπικό υψηλού επιπέδου, χρησιμοποιώντας πρωτοποριακές τεχνολογίες. Οι ασθενείς δεν χρειάζεται να περιμένουν μεγάλο χρονικό διάστημα και εξυπηρετούνται πάντα με εξατομικευμένο, πελατοκεντρικό τρόπο. Επιπλέον, υπάρχει πρόσβαση για ανύπαντρα ζευγάρια, ανύπαντρες μητέρες και ομοφυλόφιλα ζευγάρια που αναζητούν θεραπείες γονιμότητας, λόγω ενός προοδευτικού νομοθετικού πλαισίου φιλικού προς τον ασθενή (Κωβαίου, 2017).

Οι τιμές των θεραπειών γονιμότητας είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικές σε σχέση με άλλους δημοφιλείς προορισμούς εξωσωματικής γονιμοποίησης όπως η Ισπανία. Επιπλέον, τα ποσοστά επιτυχίας είναι υψηλά, λόγω των καινοτόμων μεθόδων και του εξοπλισμού αιχμής. Η φιλοξενία και η ελληνική φιλικότητα αποτελούν μέρος των προσεγγίσεων υγειονομικής περίθαλψης, γεγονός που εκτιμάται ιδιαίτερα από ξένους ιατρικούς τουρίστες, οι οποίοι αναζητούν εξατομικευμένη θεραπεία σε σχέση με την ποικιλομορφία κάθε κουλτούρας. Συνολικά, η Ελλάδα παρέχει οικονομικά αποδοτικές, ασφαλείς, επαγγελματικές και γρήγορες λύσεις γονιμότητας, σε μια ειδυλλιακή τοποθεσία για διακοπές και χαλάρωση (Πουτέτση, 2014).

## Κεφάλαιο 12

### Η οικονομία κοινής χρήσης στην ελληνική τουριστική βιομηχανία

Ο όρος «οικονομία κοινής χρήσης» χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια νέα οικονομική δραστηριότητα ή με άλλα λόγια, μια «συνεργατική κατανάλωση» (Miller, 2015). Περιλαμβάνει ένα οικονομικό μοντέλο, με το οποίο οι άνθρωποι μοιράζονται αγαθά, χώρο, υπηρεσίες και χρήματα μέσα από συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου και smartphone (Marshall, 2015).

Η κατανομή της οικονομίας περιλαμβάνει περιουσιακά στοιχεία που παραμένουν αναξιοποίητα για οικονομικό, περιβαλλοντικό και / ή κοινωνικό όφελος. Τα μοντέλα οικονομίας κοινής χρήσης μπορούν να είναι τεχνολογικά ενεργοποιημένα, π.χ. πλατφόρμες κοινής χρήσης αυτοκινήτων και μοτοσυκλέτας που χρησιμοποιούν εφαρμογές για κινητά) ή μη τεχνολογικά, π.χ. δωρεάν περιήγηση στην πόλη (Stephany, 2014).

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που ευθύνονται για την εξάπλωση της κοινής οικονομίας, αλλά το πιο σημαντικό είναι η πρόοδος στην τεχνολογία. Οι κινητές συσκευές όπως τα tablet και τα smartphone γίνονται γρήγορα η κύρια συσκευή μέσω της οποίας οι άνθρωποι διαχειρίζονται τη ζωή τους στο διαδίκτυο. Στο πλαίσιο της οικονομίας κοινής χρήσης, οι κινητές συσκευές που είναι εξοπλισμένες με GPS και τεχνολογία κοντινού πεδίου επέτρεψαν στους κατοίκους και τους επισκέπτες να αναζητήσουν και να έχουν πρόσβαση στο πλησιέστερο διαθέσιμο δωμάτιο, αυτοκίνητο, χώρο στάθμευσης ή σπιτικό γεύμα. Αυτή η διεθνοποίηση οδήγησε σε πολιτιστικό μετασχηματισμό και στροφή προς την κοινή χρήση. Τα τελευταία 20 χρόνια οι καταναλωτές, έχουν γίνει πιο άνετοι με την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια της αγοράς αγαθών και υπηρεσιών στο διαδίκτυο από χώρες που δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ και από άτομα που δεν έχουν γνωρίσει ποτέ και εμπιστεύονται ένα «νέο νόμισμα» στις συναλλαγές (Badger, 2016).

Η συγκεκριμένη ανάπτυξη εταιρειών όπως η Uber και η Airbnb, και η συνεχιζόμενη συζήτηση σχετικά με τον τρόπο ρύθμισής τους, εστίασε την προσοχή σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τεχνολογία Διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας για τη δημιουργία αγορών ή μηχανισμών ανάθεσης που ταιριάζουν σε διαφορετικούς αγοραστές και πωλητές. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτές οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν αποτελεσματικότερες ή χαμηλότερου κόστους εκδόσεις καταναλωτικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα υπηρεσίες ταξί. Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες peer-to-peer όπως η Airbnb και η Uber αντιμετωπίζουν επί του παρόντος σοβαρά προβλήματα που σχετίζονται ουσιαστικά με δύο κύρια θέματα: τη φοροαποφυγή και την απορρύθμιση της αγοράς εργασίας. Είναι γνωστό ότι η Airbnb παρέχει μια διαδικτυακή πλατφόρμα που επιτρέπει σε άτομα να ενοικιάσουν τα δωμάτια ή τα διαμερίσματα τους σε επισκέπτες. Αν και αυτό από μόνο του δεν είναι παράνομο, σε πολλές περιπτώσεις τα ενοίκια που

διαφημίζονται στον ιστότοπο παραβαίνουν τους τοπικούς νόμους και κανονισμούς στέγασης (Selloni, 2017).

Αυτό το κεφάλαιο ασχολείται με τους παράγοντες και τους τύπους της κοινής οικονομίας στον ελληνικό τουριστικό τομέα, αναλύοντας τον αντίκτυπό του στην τουριστική βιομηχανία.

## Τύποι κοινής οικονομίας στον τομέα της φιλοξενίας

Δεδομένου ότι ορισμένες από τις πιο γνωστές πλατφόρμες οικονομίας κοινής χρήσης λειτουργούν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό (όπως μεταφορές, ψυχαγωγία και διαμονή), ο τομέας της φιλοξενίας υπήρξε στο επίκεντρο ορισμένων από τις πιο έντονες δημόσιες διαμάχες σχετικά με την επίδραση της κοινής οικονομίας στα πιο παραδοσιακά και καθιερωμένα οικονομικά μοντέλα. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαδικτυακών πλατφορμών που παρέχουν διαμονή σε όλο τον κόσμο, οι οποίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με αυτές όπου:

α) περιλαμβάνεται οικονομική πληρωμή, όπως Airbnb, FlipKey, HomeAway, HomeStay, Home Suite, Roomorama, Wimdu, Stop Sleep Go και Accomable (σπίτια και διαμερίσματα προσβάσιμα για άτομα με προβλήματα κινητικότητας), για να αναφέρουμε μερικά. Η κυρίαρχη πλατφόρμα είναι αναμφίβολα η Airbnb.

β) δωρεάν πλατφόρμες, όπως Couchsurfing, Hospitality Club. Σε αυτόν τον τομέα, κυριαρχεί το Couchsurfing. Το Couchsurfing είναι ένας ιστότοπος που διευκολύνει άτομα που θέλουν να ταξιδέψουν φθηνότερα και να βρουν έναν τρόπο να αποφύγουν τη χρέωση του καταλύματος. Τα μέλη του Couchsurfing μένουν με έναν οικοδεσπότη που τους παρέχει ένα δωμάτιο ή χώρο για να μείνουν χωρίς να πληρώσουν για αυτήν την υπηρεσία. Αυτός ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης ιδρύθηκε στις 2 Απριλίου 2003 και κυκλοφόρησε τον Ιανουάριο του 2004. Η ιδέα ανήκει σε έναν 25χρονο προγραμματιστή ηλεκτρονικών υπολογιστών με την ονομασία Casey Fenton, όταν το 1999 συνέλαβε την ιδέα του couchsurfing. Σύμφωνα με τον επίσημο ιστότοπο, η κοινότητα του Couchsurfing μετρά σήμερα, 12 εκατομμύρια μέλη σε περισσότερες από 200.000 πόλεις και έχει επίσης τη δική του εφαρμογή (Ρόζου, 2017).

γ) πλατφόρμες που περιλαμβάνουν ανταλλαγή σπιτιού, όπως Home Exchange, Home for Exchange, Love Home Swap

δ) πλατφόρμες που παρέχουν δωρεάν διαμονή σε αντάλλαγμα μιας υπηρεσίας, όπως στέγαση, όπου για παράδειγμα παρέχεται δωρεάν διαμονή σε αντάλλαγμα φύλαξης κατοικίδιων ζώων ή του ίδιου του σπιτιού, όπως TrustedHousesitters, Nomador, House Carers, Luxury Housesitting, ή όπου παρέχεται διαμονή σε αντάλλαγμα εργασίας, όπως HelpX, Skill Stay, WWOOF, Work Away.

## Οι πλατφόρμες κοινής χρήσης στην ελληνική τουριστική βιομηχανία

Η Airbnb είναι η κύρια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον τομέα των καταλυμάτων και έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η οικονομία της κοινής χρήσης, καθώς σε σύντομο χρονικό διάστημα, έχει κατακτήσει τις κορυφαίες διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες μέσω μιας πρωτοφανούς επέκτασης (Selloni, 2017).

Όπως αναφέρεται στον ιστότοπο της Airbnb: "Η Airbnb είναι μια αξιόπιστη κοινοτική αγορά για τους χρήστες να καταγράφουν, να ανακαλύπτουν και να κάνουν κράτηση για μοναδικά καταλύματα σε όλο τον κόσμο". Ιδρύθηκε το 2008 από τους Brian Chesky, Joe Gebbia και Nate Blecharczyk, με κύρια αποστολή «Να δημιουργήσει έναν κόσμο όπου οι άνθρωποι μπορούν όταν ταξιδεύουν να συνδέονται με τους με τοπικούς πολιτισμούς και να έχουν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες». Παρέχει υπηρεσίες διαμονής σε περισσότερες από 191 χώρες και 50.000 πόλεις και είναι η πιο κοινή οικονομία κοινής χρήσης στην κατηγορία των καταλυμάτων. Οι Ζέρβας, Proserpio και Buyers, αναφέρουν στην έρευνά τους πως η Airbnb είναι «πάροχος ταξιδιωτικών καταλυμάτων και πρωτοπόρος της κοινής οικονομίας» (Ζέρβας κ' συνεργάτες, 2013).

Η διαδικασία στην Airbnb ξεκινά όταν ο καταναλωτής επισκέπτεται τον ιστότοπό του ή κατεβάζει την αίτησή του αναζητώντας μια εναλλακτική λύση από τα παραδοσιακά καταλύματα κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Στη συνέχεια, ο πελάτης αναζητά μια λίστα κατοικιών μεταξύ άλλων ρετιρέ, κάστρα και δεντρόσπιτα (Piper, 2016).

Με την Airbnb άτομα (οικοδεσπότες) μπορούν να νοικιάσουν για βραχυπρόθεσμη κατοικία ή μέρος αυτής σε άλλα άτομα (επισκέπτες) με χρέωση διαμονής. Οι επισκέπτες μπορούν να αναζητήσουν μια ποικιλία καταλυμάτων και να βρουν αυτό που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Η εταιρεία λαμβάνει από αυτές τις συναλλαγές ένα τέλος υπηρεσιών τόσο από τους οικοδεσπότες όσο και από τους επισκέπτες. Είναι περίεργο πώς μια εταιρεία μπορεί να χρεώσει μια αμοιβή χωρίς να κατέχει κανένα από αυτά τα καταλύματα. Αλλά αυτή είναι μία από τις δυνατότητες ή αλλιώς η δύναμη που προσφέρει το Διαδίκτυο για την κοινή χρήση υπηρεσιών οικονομίας.

Το μέγεθος της πλατφόρμας της Airbnb (περισσότερες από 3 εκατομμύρια καταχωρίσεις), μαζί με το γεγονός ότι η εταιρεία αξίζει 30 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ οδηγεί στην υπόθεση, ότι αυτή η υπηρεσία κοινής οικονομίας έχει τεράστιο αντίκτυπο στα ξενοδοχειακά έσοδα στις περιοχές που παρέχει υπηρεσίες (Farrell, 2016).

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της επίσημης ιστοσελίδας, οι υπηρεσίες της Airbnb υπολογίζουν πάνω από 140 εκατομμύρια αφίξεις επισκεπτών. Μια σειρά από κοινές πλατφόρμες οικονομίας φαίνεται να έχουν αναπτύξει μεγάλα

χαρτοφυλάκια εισηγμένων ακινήτων σε όλη τη χώρα και έχουν θεωρηθεί από τους ντόπιους και τις ελληνικές αρχές ως ένα ισχυρό εργαλείο που παρέχει την ευκαιρία σε όλους τους ενδιαφερόμενους να κάνουν περισσότερα με όσα έχουν (Rinne, 2015).

Σε ορισμένες κεντρικές περιοχές της Αθήνας, όπως το Κουκάκι, η αύξηση ήταν πάνω από 800%, καθιστώντας τα διαμερίσματα ενοικίασης διακοπών ως δημοφιλή επιλογή, λόγω της σοβαρής έλλειψης ξενοδοχειακών δωματίων στην πόλη (<https://www.tanea.gr>, ελήφθη: 05.04.2021).

Η προσφορά τουριστικών καταλυμάτων μέσω βραχυπρόθεσμων ενοικιάσεων στην Ελλάδα περιλαμβάνει 9677 ξενοδοχεία, 401.330 δωμάτια και 773.445 κρεβάτια (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2015).

Οι κύριες πλατφόρμες που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι εκείνες που ενθαρρύνουν τους κατοίκους να χρησιμοποιούν την ιδιοκτησία τους και να εκμισθώνουν τα δωμάτια ή τα διαμερίσματά τους σε σύντομο χρονικό διάστημα με αντάλλαγμα τη διανυκτέρευση. Αυτές οι πλατφόρμες έχουν γίνει ένα βασικό ζήτημα ανησυχίας για τον τομέα των καταλυμάτων στην Ελλάδα, όπου μια σειρά εταιρειών φαίνεται να έχουν αναπτύξει μεγάλα χαρτοφυλάκια ακινήτων. Τα αστικά κέντρα, όπως η Αθήνα, είχαν περισσότερους από 74.500 ταξιδιώτες Airbnb μεταξύ του 2009 και του 2014. Ο οικονομικός αντίκτυπος της Airbnb στην Αθήνα ήταν έως το 2014, 69 εκατομμύρια ευρώ και 1060 θέσεις εργασίας. Το Flipkey έχει περισσότερες από 3000 καταχωρημένες ιδιότητες σε τουριστικές περιοχές στην Ελλάδα. Σύμφωνα με στοιχεία που συλλέχθηκαν τον Οκτώβριο του 2014, σχεδόν το 45% αυτών των ακινήτων βρίσκεται στους δημοφιλείς προορισμούς της Μυκόνου, της Σαντορίνης, της Πάρου και της Κρήτης. Είναι ενδιαφέρον ότι το 65% των καταχωρημένων ακινήτων στη Μύκονο προσφέρονται για 400 EUR (ή περισσότερα) ανά διανυκτέρευση, ενώ το 52% των καταχωρημένων ακινήτων στην Κρήτη προσφέρονται για 120 EUR (ή λιγότερο) ανά διανυκτέρευση, κάτι που αποτελεί ένδειξη της ποικιλίας των διαθέσιμων ακινήτων μεταξύ τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα (<https://www.flipkey.com>, ελήφθη: 05.04.2021).

Το Housetrip έχει 1500 καταχωρημένα ακίνητα σε τουριστικές περιοχές στην Ελλάδα, τα περισσότερα από τα οποία βρίσκονται και πάλι στην Κρήτη και στο νησιωτικό συγκρότημα των Κυκλάδων (<https://www.housetrip.com>, ελήφθη: 06.04.2021).

Το Homeaway έχει περισσότερες από 6500 καταχωρημένες ιδιότητες σε τουριστικές περιοχές στην Ελλάδα. Σύμφωνα με στοιχεία που συλλέχθηκαν τον Οκτώβριο του 2014, σχεδόν το 53% αυτών των ακινήτων βρίσκονται στην Κρήτη και στα νησιωτικά συγκροτήματα των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων, πολλές από αυτές πολυτελείς βίλες και διαμερίσματα (ο ιστότοπος ενοικιάζει κυρίως ολόκληρα ακίνητα). Στην πραγματικότητα, αυτή είναι μια ισχυρή ένδειξη της πρόσθετης πίεσης που προκαλείται από την ανάπτυξη της οικονομίας κατανομής σε μερικούς από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα (<https://www.homeaway.com>, ελήφθη: 06.04.2021).

Μια άλλη πλατφόρμα είναι το Housetrip το οποίο έχει 1500 καταχωρισμένα ακίνητα σε τουριστικές περιοχές στην Ελλάδα, τα περισσότερα από τα οποία βρίσκονται και πάλι στην Κρήτη και στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων (<https://www.housetrip.com>, ελήφθη: 06.04.2021).

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των πλατφορμών γίνεται έντονος και προκύπτουν νέες συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ επιχειρήσεων. Το Flipkey, μια αγορά ενοικίασης διακοπών αγοράστηκε από το TripAdvisor το 2008 και σήμερα διαθέτει ένα χαρτοφυλάκιο με περισσότερα από 300.000 ενοικιάσεις σε όλο τον κόσμο. Το Homeaway, μια αγορά ενοικίασης διακοπών με πάνω από ένα εκατομμύριο λίστες ενοικίασης διακοπών σε 190 χώρες, υπέγραψε πρόσφατα μια συμφωνία με την Expedia για να συγχωνεύσει το απόθεμά της με αυτό του δημοφιλούς διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα (Farrell, 2016).

### **Το πλαίσιο κοινής οικονομίας στην ελληνική τουριστική βιομηχανία**

Η φοροδιαφυγή και η παροχή υπηρεσιών από μη αδειοδοτημένους φορείς έχει αποτελέσει βασικό ζήτημα της πολιτικής ατζέντας για πολλούς τομείς της ελληνικής οικονομίας, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, πολύ πριν από την πρόσφατη ανάπτυξη της κοινής οικονομίας. Σύμφωνα με τον ελληνικό νόμο έως το 2016, μόνο οι επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, ξενώνες κ.λπ.) είχαν το νόμιμο δικαίωμα ενοικίασης καταλύματος ως επάγγελμα. Άτομα που ήθελαν να νοικιάσουν τις κατοικίες τους σε τουρίστες για περιορισμένο χρονικό διάστημα δεν θα μπορούσαν να καλυφθούν από το νόμο, διότι δεν υπήρχε δυνατότητα να δηλώσουν αυτό το είδος ενοικίασης στο Υπουργείο Οικονομικών, με αποτέλεσμα χιλιάδες καταλύματα να νοικιάζονται παράνομα στη σκιώδη οικονομία, με σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στα φορολογικά έσοδα και τον κρατικό προϋπολογισμό (Κατσώνη, 2018).

Καθώς έγινε επιτακτικό για το ελληνικό κράτος να θεσπίσει νομοθεσία με στόχο την άρση γραφειοκρατικών εμποδίων, την απλοποίηση των διαδικασιών και τη διευκόλυνση της γενικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα (π.χ. βίλες και διαμερίσματα), το ελληνικό κοινοβούλιο ενέκρινε ορισμένες τροποποιήσεις όπου οι ιδιοκτήτες δεν μπορούν να νοικιάσουν ακίνητα σε τουρίστες για 30 ημέρες ή λιγότερο, εκτός εάν πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις προκειμένου να αποκτήσουν άδεια λειτουργίας που εκδίδεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Νόμοι 4254/2014; 4276/2014). Ένας πιο πρόσφατος νόμος αρ. 4446/2016 (ΦΕΚ Α 240 / 12.22.2016) δηλώνει τους όρους που πρέπει να περιλαμβάνει μια κατοικία για να θεωρηθεί ως βραχυπρόθεσμη περιουσία και τους όρους για να θεωρηθεί νόμιμη (Ρόζου, 2017).

Η νομοθεσία για τα φορολογητέα εισοδήματα από βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών όπως η Airbnb έχει δημοσιευθεί σε εγκύκλιο που εκδόθηκε πρόσφατα από την Γενική Γραμματεία Δημοσίων Εσόδων. Το νομοθετικό πλαίσιο επιβάλλει φορολογικούς συντελεστές για εισοδήματα

φυσικών προσώπων που προέρχονται από βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις για επιπλωμένα ενοικιαζόμενα ακίνητα που δεν προσφέρουν καμία άλλη υπηρεσία εκτός από την προμήθεια κρεβατιών μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Airbnb. Οι φορολογικοί συντελεστές εισοδήματος ξεκινούν από 15% για ετήσια εισοδήματα έως 12.000 EUR, 35% για ετήσιο εισόδημα 12.001-35.000 EUR και 45% για ετήσιο εισόδημα άνω των 35.000 EUR. Οι νέοι φορολογικοί συντελεστές ισχύουν από την 01.01.2018. Τα εισοδήματα που αποκτήθηκαν το 2017 από νομικά πρόσωπα φορολογούνται ως εισόδημα από την επιχειρηματικότητα με 29% (Κατσώνη, 2018).

Ο νόμος απαιτεί επίσης τη δημιουργία μητρώου όπου οι ιδιοκτήτες ακινήτων που ενοικιάζουν τα σπίτια τους ως τουριστικά καταλύματα θα πρέπει να εγγραφούν. Ο νόμος περιορίζει τον αριθμό στα τέσσερα σπίτια που μπορούν να ενοικιαστούν ανά ιδιοκτήτη, απαιτεί η εγκατάσταση καταλύματος να είναι μεγαλύτερη από 9 m<sup>2</sup> με φυσικό φωτισμό, εξαερισμό και θέρμανση και πρέπει να είναι επιπλωμένη και ενοικιαζόμενη χωρίς την παροχή υπηρεσιών εκτός από τα κλινοσκεπάσματα. Τα σπίτια μπορούν να ενοικιαστούν για συνολικά 90 ημέρες σε αστικές και δημοφιλείς τουριστικές περιοχές και για 50 ημέρες σε μικρότερους προορισμούς. Όλο και περισσότεροι Έλληνες που είχαν έλλειψη μετρητών προσχώρησαν στην πλατφόρμα και μισθώνουν σε τουρίστες σε μια προσπάθεια να βελτιώσουν το εισόδημά τους. Κάποιοι μισθώνουν το ανακαινισμένο σπίτι των γονιών τους, κάποιο άδειο ακίνητο και κάποιοι απλά ένα δωμάτιο στο σπίτι τους. Προτιμούν τους βραχυπρόθεσμους από τους μακροπρόθεσμους μισθωτές. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, περισσότερα από 8.000 ακίνητα μόνο στην Αττική εκμισθώνονται σε τουρίστες (Κατσώνη, 2018).

Ωστόσο, υπάρχουν ανησυχίες που συνδέονται με το νομικό καθεστώς στην Ελλάδα, καθώς και με πρόσφατα παραδείγματα διεθνούς εμπειρίας σχετικά με την αντίδραση των αρχών προορισμού στο φαινόμενο της κοινής οικονομίας. Πρώτα απ' όλα, υπάρχει η ανησυχία σχετικά με την αποτελεσματικότητα του ελληνικού κράτους να επιβάλει το νόμο όσον αφορά τη συλλογή προστίμων ή την επιβολή κυρώσεων σε διάφορες υποθέσεις. Μερικά παραδείγματα μπορεί να είναι όταν οι ιδιοκτήτες ενοικιάζουν διαμερίσματα κατοικιών σε τουρίστες για έως και 30 ημέρες, όταν οι ιδιοκτήτες ενοικιάζουν ολόκληρα ακίνητα, όπως βίλες και δευτερεύουσες κατοικίες σε τουρίστες, χωρίς να διαθέτουν άδεια λειτουργίας που εκδίδεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού ή για περισσότερο από 3 μήνες ετησίως, ή όταν άτομα διαφημίζουν την παροχή οποιουδήποτε είδους τουριστικών υπηρεσιών χωρίς να διαθέτουν και πάλι άδεια λειτουργίας που εκδίδεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (<https://www.keeptalkinggreece.com>, ελήφθη: 06.04.2021).

Ειδικά στην περίπτωση των θερινών θέρετρων, το βασικό μέλημα είναι σε ποιο βαθμό όλες οι επιλογές διαμονής που παρέχονται από τις διαδικτυακές πλατφόρμες της κοινής οικονομίας σε τουρίστες διαθέτουν την άδεια λειτουργίας που εκδίδεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Για όλες τις επίσημα καταχωρημένες μονάδες διαμονής εκτός ξενοδοχείου (π.χ. βίλες, σπίτια και διαμερίσματα) στην Ελλάδα, αυτό είναι ένα θέμα μεγάλης σημασίας όσον αφορά το να καταλάβουμε αν θα ανταγωνίζονται σε ίσους όρους τους οικοδεσπότες της Airbnb και άλλες φόρμες. Όλες οι προαναφερθείσες ανησυχίες είχαν ως



αποτέλεσμα την αντίδραση των παραδοσιακών υπηρεσιών διαμονής, δεδομένου ότι οι τελευταίες δεν αντιμετωπίζουν μόνο το μειονέκτημα των σταθερών τιμών αλλά και τις λιγότερο εξατομικευμένες υπηρεσίες σε αντίθεση με την Airbnb (Ρόζου, 2017).

## 0 αντίκτυπος στον τουρισμό

Υπάρχουν πολλά θέματα που προκαλούν ανησυχία, αλλά τα πιο σημαντικά περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

### Φορολογία

Οι καθιερωμένες επιχειρήσεις και οι έμποροι φορολογούνται με θεσμοθετημένο φορολογικό καθεστώς, επί των πωλήσεων, των εσόδων και μερικές φορές ακόμη και των ειδικών τομέων, όπως οι τουριστικοί φόροι για διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία. Αντιθέτως, οι ιδιώτες είναι σε θέση να μισθώνουν ένα αντικείμενο ή να παρέχουν μια υπηρεσία παρόμοια με αυτήν που παρέχουν οι καθιερωμένες επιχειρήσεις ή οι έμποροι, χωρίς να φορολογούνται με τον ίδιο τρόπο. Αυτό το ζήτημα προκάλεσε μεγάλη οργή μεταξύ της επιχειρηματικής κοινότητας που υπόκειται σε τέτοιες υπηρεσίες, με κατηγορίες ότι οι κοινοί πάροχοι οικονομίας «δεν ανταγωνίζονται σε ίσους όρους». Παρά την ανάπτυξη της κατανομής της οικονομίας υπάρχει αμφιβολία σχετικά με τον κανονισμό και την είσπραξη των φόρων. Έχει καταστεί δύσκολο για τις πολιτειακές και τοπικές αρχές να τις επιβάλουν στους παρόχους υπηρεσιών κοινής οικονομίας. Επίσης, υπάρχει μια συζήτηση σχετικά με το εάν στην κατανομή της οικονομίας οι πάροχοι υπηρεσιών είναι στην πραγματικότητα “αφεντικά” ή υπάλληλοι (Marshall,2015).

Το ζήτημα της επιπόνησης ενός φορολογικού καθεστώτος για τις συναλλαγές και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που δημιουργούνται μέσω κοινής χρήσης οικονομικών ιστότοπων παραμένει σε μεγάλο βαθμό άλυτο στις περισσότερες πόλεις και χώρες. Οι παραδοσιακές υπηρεσίες διαμονής βρίσκονται σε δύσκολη θέση, διότι δεν αντιμετωπίζουν μόνο το μειονέκτημα των σταθερών τιμών και της φορολογίας, αλλά και τις λιγότερο εξατομικευμένες υπηρεσίες σε αντίθεση με την Airbnb, για παράδειγμα. Καθώς οι κυβερνητικοί φορείς συνειδητοποιούν το μέγεθος του εισοδήματος που πιθανόν χάνουν, η απόφασή τους να παρέμβουν στην οικονομία της κατανομής καθοδηγείται σημαντικά από το θέμα της φορολογίας. Το πεδίο παρέμβασης σε αυτήν την περίπτωση δεν περιορίζεται στην κατηγοριοποίηση φορολογητέων και μη φορολογικών δραστηριοτήτων, καθώς και στην ταξινόμηση των φορολογικών επιπέδων (Marshall,2015).

### Άδικος ανταγωνισμός

Οι πάροχοι υπηρεσιών στην οικονομία κοινής χρήσης δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις αδειοδότησης και πιστοποίησης που ισχύουν για τις

παραδοσιακές επιχειρήσεις. Εάν οι τελευταίοι δεν λάβουν την απαραίτητη τεκμηρίωση και διαπιστωθεί ότι παραβιάζουν τους ισχύοντες κανονισμούς υπόκεινται τακτικά σε μεγάλα πρόστιμα, υπό την προϋπόθεση βέβαια, ότι υπάρχει ευθύνη και υψηλή απόδοση της πραγματικής εκτέλεσης των προστίμων και πρόσθετων κυρώσεων. Ωστόσο, πιστεύεται ότι η οικοδόμηση εμπιστοσύνης και φήμης οδηγεί στην αυτορρύθμιση της κοινής οικονομίας και διαμορφώνει τις σχέσεις μεταξύ παρόχων υπηρεσιών και χρηστών. Καθώς το μέλλον θα δείξει εάν αυτή η ιδέα είναι ευσεβής τρόπος σκέψης ή ρεαλιστική προοπτική, οι νομοθέτες σε όλο τον κόσμο δέχονται πιέσεις για τον έλεγχο των αναδυόμενων επιχειρηματικών μοντέλων μέσω αδειοδότησης και πιστοποίησης. Ταυτόχρονα, οι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες της κοινής οικονομίας θα πρέπει να ενημερώσουν τους νομοθέτες σχετικά με το κατά πόσον ένα κοινό σύνολο απαιτήσεων αδειοδότησης πρέπει να ισχύει σε όλες τις περιπτώσεις ή εάν οι σύγχρονες προσεγγίσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαιτερότητες διαφορετικών περιπτώσεων (π.χ. μακροχρόνια άνεργοι, άτομα που ασχολούνται περιστασιακά, μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις κ.λπ.) (Miller,2015).

### Ασφάλεια και προστασία

Αυτές οι ανησυχίες περιστρέφονται γύρω από θέματα διαχείρισης κινδύνου για τις ομάδες που συμμετέχουν στην οικονομία κοινής χρήσης. Από την άποψη των πελατών, η φήμη που βασίζεται σε αξιολογήσεις από ομοτίμους δεν μπορεί απαραίτητα να λειτουργεί σε κάθε περίπτωση ως υποκατάστατο των νόμων περί προστασίας των καταναλωτών. Πρόκειται για ένα μάλλον ευαίσθητο ζήτημα, δεδομένης της απουσίας μιας ενιαίας προσέγγισης για τη διαχείριση διαφορετικών τύπων κριτικών, καθώς και για την επεξεργασία πληροφοριών πληρωμής και προσωπικών δεδομένων. Πρόσθετες ανησυχίες προκύπτουν στις περιπτώσεις τόσο των παρόχων όσο και των εργαζομένων. Έχοντας επίγνωση του γεγονότος ότι μια εξαιρετική απόδοση μπορεί να είναι το κλειδί για πιο θετικά σχόλια μαζί με ευκαιρίες απασχόλησης και εσόδων, αυτές οι ομάδες συμμετέχουν στην κοινή χρήση της οικονομίας με περιορισμένη ικανότητα να αμυνθούν σε περιπτώσεις διακρίσεων και χωρίς τα οφέλη που συνήθως συνδέονται με την επαγγελματική δραστηριότητα, π.χ. ελάχιστοι μισθοί (Miller,2015).

### Χρήση γης και βιώσιμη αστική ανάπτυξη

Υπάρχουν πολλές ανησυχίες σχετικά με τη συνύπαρξη ανταλλαγής πρακτικών οικονομίας με παραδοσιακές χρήσεις γης και επαγγελματικές δραστηριότητες. Η προοπτική της αναζωογόνησης της οικονομικής δραστηριότητας και της προώθησης της αποτελεσματικής χρήσης των αστικών περιουσιακών στοιχείων προκαλεί φυσικά ένα βαθμό σκεπτικισμού από πολίτες και επιχειρηματίες ως προς την έκταση του μετασχηματισμού που υπόσχεται να λάβει χώρα. Οι νομοθέτες και οι πολεοδόμοι εξετάζουν ήδη πώς είναι δυνατή η εισαγωγή της κοινής οικονομίας για

να ενισχύσει τη ζωντανία των γειτονιών και των εμπορικών περιοχών και ταυτόχρονα να διασφαλίσει τη σταθερότητα και να εξουδετερώσει τους φόβους των φορολογουμένων, των επιχειρήσεων και άλλων ομάδων που λειτουργούν εκτός της κοινής οικονομίας (Davidson.2016)

Από την άλλη πλευρά, όπως ισχυρίζεται η Airbnb, το 74% των καταχωρίσεων της είναι εκτός των κύριων τουριστικών ζωνών. Επίσης, μια δράση που διαφοροποιεί τις τουριστικές επιλογές συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της περιοχής και ότι τα χρήματα που ξοδεύουν οι επισκέπτες διανέμονται σε όλη την πόλη σε επιχειρήσεις και γειτονιές που παραδοσιακά δεν έχουν οφέλη από τον τουρισμό. Σύμφωνα με την Airbnb, ο οικονομικός της αντίκτυπος συνίσταται στα χρήματα που ξοδεύουν οι επισκέπτες στην τοπική περιοχή (το 42% των δαπανών των επισκεπτών βρίσκεται στις γειτονιές όπου έμειναν) και στο εισόδημα που κερδίζουν οι οικοδεσπότες, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την τοπική κοινότητα και οικονομία (το 48% του εισοδήματος του οικοδεσπότη χρησιμοποιείται για την πληρωμή των κανονικών εξόδων του νοικοκυριού, όπως ενοίκιο και σίτιση) (<https://www.airbnb.com>, ελήφθη: 07.04.2021).

## Κεφάλαιο 13

### Airbnb εναντίον ξενοδοχείων

Αυτό το κεφάλαιο διερευνά το ρόλο των καταχωρίσεων της Airbnb στα ξενοδοχειακά έσοδα και κρατήσεις σε ορισμένους δημοφιλείς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Τα ευρήματα τεκμηριώνουν ότι οι καταχωρίσεις της Airbnb ασκούν αρνητικό αντίκτυπο στα έσοδα των ξενοδοχείων. Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι κυρίως μικρά και χαμηλού κόστους ξενοδοχεία που επηρεάζονται, ενώ η ξενοδοχειακή βιομηχανία ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό μέσω χαμηλότερων τιμών δωματίου και όχι μέσω ποσοστών πληρότητας. Παρόλο που το Airbnb είναι ένας νέος παράγοντας στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, έχει μετατραπεί σε σημαντικό ανταγωνιστή έναντι των ξενοδοχείων.

#### Το φαινόμενο Airbnb

Η τουριστική βιομηχανία έχει ισχυρή σχέση με ολόκληρη την πραγματική οικονομία. Συμβάλλει ουσιαστικά σε περισσότερες κενές θέσεις εργασίας, καθώς και σε υψηλότερα έσοδα συναλλάγματος. Επομένως, έχει σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομική ανάπτυξη. Στην Ελλάδα, ο τομέας αντιπροσωπεύει το 18-20% του εθνικού ΑΕΠ, συμβάλλοντας σε σοβαρή μείωση της ανεργίας, ακόμη και σε εποχιακό μοτίβο (Μπούχαλης, 2001; Τσάρτας, 2010).

Ταυτόχρονα, η Airbnb είναι ένα σχετικά αμφιλεγόμενο ζήτημα, επειδή πιθανώς ανταγωνίζεται τόσο τα ξενοδοχεία όσο και με την ιδιωτική αγορά ενοικίασης, χωρίς όλους τους ίδιους φορολογικούς και κανονιστικούς περιορισμούς που εφαρμόζονται σε οποιαδήποτε από τις παραδοσιακές αγορές καταλυμάτων. Ένα από τα ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται με την αγορά της Airbnb είναι πώς επηρέασε η Airbnb την αποδοτικότητα της παραδοσιακής ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Ως εκ τούτου, το ζήτημα εάν η Airbnb μπορεί να θεωρηθεί υποκατάστατο της παραδοσιακής ξενοδοχειακής βιομηχανίας έχει ιδιαίτερα σημαντικές επιπτώσεις στη συζήτηση για τις κανονιστικές ρυθμίσεις.

Η βιομηχανία της Airbnb πρέπει να ρυθμιστεί (δεδομένου ότι είναι σε μεγάλο βαθμό ανεξέλεγκτη στον ελληνικό τουριστικό τομέα). Επιπλέον, υπάρχει αυξανόμενη αντιπαλότητα μεταξύ της Airbnb και των παραδοσιακών εσόδων από ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Αυτό θα μπορούσε ενδεχομένως να υποδηλώσει όχι μόνο τον κρίσιμο αντίκτυπο στη μελλοντική πορεία της οικονομίας από την άποψη της οικονομικής ανάπτυξης (ο τουρισμός έχει συμβάλει περισσότερο από το 20% του ΑΕΠ στην Ελλάδα τα τελευταία 16 χρόνια), αλλά και κατά πόσον αυτός ο ανταγωνισμός μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα του τουριστικού τομέα για να προσελκύσει με επιτυχία τη χώρα από την ύφεση και να συμβάλει στην αύξηση της οικονομικής ευημερίας του ελληνικού λαού (Αλεξανδρίδης, 2020).

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία πλέον διαμαρτύρεται έντονα ότι οι οικοδεσπότες της Airbnb δεν πληρώνουν τους φόρους πληρότητας που επιβάλλονται στα ξενοδοχεία και μπορούν να αποφύγουν άλλους κανονισμούς, όπως κανόνες ασφαλείας (Μπουτσιούκης, 2019).

Επιπλέον, οι φορολογικές αρχές ανησυχούν επίσης ότι η Airbnb δεν αναφέρει όλα τα εισοδήματα που έχουν κερδίσει, καθώς οι ιδιοκτήτες της Airbnb ενδέχεται να μην είναι εγγεγραμμένοι ως αυτοαπασχολούμενοι. Συνολικά, η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν έχει εκδώσει καμία επίσημη κανονιστική καθοδήγηση κατά των υπηρεσιών της Airbnb. Μόνο ορισμένες ευρωπαϊκές πόλεις (και η Ελλάδα μετά τα μέσα του 2019) έχουν εφαρμόσει αυστηρότερους κανονισμούς για τις ενοικιάσεις της Airbnb (Nieuwland & van Melik, 2020).

Για παράδειγμα, το Βερολίνο έχει απαγορεύσει τις μη εγγεγραμμένες ενοικιάσεις μικρής διάρκειας και οι ιδιοκτήτες των Βρυξελλών χρειάζονται άδεια από τους ιδιοκτήτες κτιρίων τους για να συμμετάσχουν στην πλατφόρμα Airbnb. Επιπλέον, το Άμστερνταμ περιόρισε τον αριθμό των ατόμων που μπορούν να νοικιάσουν από κοινού ένα ακίνητο και η Βαρκελώνη απαιτεί από τον οικοδεσπότη να βρίσκεται σε διαμονή κατά τη διάρκεια της περιόδου ενοικίασης, διαφορετικά η κατοικία αντιμετωπίζεται ως παραδοσιακό ξενοδοχείο. Πόλεις όπως η Βαρκελώνη και το Παρίσι περιορίζουν το χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια του έτους, ένα κατάλυμα μπορεί να ενοικιαστεί μέσω της πλατφόρμας Airbnb. Μετά τον Ιούνιο του 2019, η Ελλάδα επέβαλε ορισμένους κανονισμούς που στοχεύουν τους ιδιοκτήτες της Airbnb που δεν δηλώνουν τα κέρδη τους για φορολογικούς σκοπούς (Nieuwland & van Melik, 2020).

Πιο συγκεκριμένα, η νέα κυβέρνηση εισήγαγε συγκεκριμένους περιορισμούς στη χρήση ακινήτων που διαφημίζονται σε βραχυπρόθεσμες πλατφόρμες ενοικίασης, όπως η Airbnb, για διαμονή διακοπών. Οι περιορισμοί έχουν επιβληθεί σε μεμονωμένους ιδιοκτήτες, καθώς και σε επενδυτές και επαγγελματίες πράκτορες που επωφελούνται από τη νέα αγορά. Συνδέονται με:

1. όχι περισσότερα από δύο ακίνητα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βραχυπρόθεσμα ενοίκια με τον ίδιο αριθμό φορολογικού μητρώου,
2. κανένα ακίνητο δεν μπορεί να εκμισθωθεί για περισσότερες από 90 ημέρες ανά ημερολογιακό έτος (για νησιά με πληθυσμό λιγότεροι από 10.000 κάτοικοι, το όριο έχει οριστεί σε 60 ημέρες),
3. για υπέρβαση του ορίου των 90 ημερών (ή 60 ημερών για τα μικρά νησιά), οι οικοδεσπότες θα πρέπει να αποδείξουν ότι τα συνολικά έσοδα από ενοίκια δεν υπερβαίνουν τα 12.000 ευρώ ετησίως (Τσάρτας, 2010).

Η διαμονή είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία στον προγραμματισμό των ανθρώπων όταν ταξιδεύουν είτε για διακοπές είτε για επαγγελματικούς λόγους ή για οποιονδήποτε άλλο λόγο. Αυτό το κατάλυμα μπορεί να σχετίζεται με διάφορους τύπους, δηλαδή ξενοδοχεία, μοτέλ και ξενώνες. Με την ανάπτυξη της

Πληροφορικής, ένας νέος τύπος καταλυμάτων έρχεται μέσω της επιχείρησης Airbnb, η οποία επωφελήθηκε ιδιαίτερα από ορισμένες εξελίξεις της πληροφορικής. Συνολικά, η βιβλιογραφία σχετικά με το ρόλο της Airbnb στον τουριστικό τομέα είναι ακόμη πολύ περιορισμένη, αλλά επεκτείνεται γρήγορα. Σύμφωνα με τον Ζέρβα, η άνοδος της Airbnb εξηγείται ως «συνεργατική κατανάλωση», όπου άτομα που διαθέτουν αχρησιμοποίητα περιουσιακά στοιχεία (δηλ. ακίνητα), δανείζουν τα περιουσιακά τους στοιχεία και λαμβάνουν πρόσθετα έσοδα (Ζέρβας, 2015).

Η Airbnb έχει στοχεύσει στην αγορά της παραδοσιακής βιομηχανίας φιλοξενίας. Η έννοια της κοινής χρήσης είναι ότι είναι μια αγορά που παρέχει παρόμοιες υπηρεσίες σε ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο (Sundararajan, 2016). Αυτή η νέα αγορά έχει δημιουργήσει καινοτόμα κανάλια για την προμήθεια τέτοιων κοινών αγαθών και υπηρεσιών, αυξάνοντας νέους μηχανισμούς συλλογικής κατανάλωσης (Schor and Fitzmaurice, 2015). Ταυτόχρονα, οι συμμετέχοντες στην αγορά της Airbnb (δηλαδή, οι ιδιοκτήτες ακινήτων) δεν υποφέρουν από την παρουσία ορισμένων σταθερών δαπανών, δηλαδή το κόστος εργασίας, και είναι σε θέση να τιμολογήσουν τις υπηρεσίες ακινήτων τους πολύ ανταγωνιστικά (Guttentag, 2013).

Οι χαμηλές τιμές που προσφέρει η Airbnb είναι ο πρωταρχικός καθοριστικός παράγοντας στις αποφάσεις επιλογής καταλύματος (Lockyer, 2005; Guttentag, 2013). Άλλες μελέτες που σχετίζονται με την ευρωπαϊκή αγορά Airbnb περιλαμβάνουν μια μελέτη στην περίπτωση της Ολλανδίας που παρέχει στοιχεία για μια αρνητική, αν και μικρή επίδραση της εισόδου της Airbnb στις τιμές των ξενοδοχείων (Hooijer, 2016), ενώ η Neeser (2015) εξετάζει την περίπτωση τριών Σκανδιναβικών χώρες, με τα αποτελέσματά του να καταγράφουν ασήμαντο αντίκτυπο στις μέσες τιμές των δωματίων του ξενοδοχείου. Τέλος, ο Quattrone εξερευνά τη γεωγραφία της Airbnb στο Λονδίνο και τα ευρήματα δείχνουν ότι τέτοιες καταχωρίσεις της Airbnb συνδέονται στενά με ορισμένα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, με έμφαση σε επιθυμητές περιοχές με νέους πληθυσμούς, χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας και κατοίκους που γεννιούνται εκτός Ηνωμένου Βασιλείου Quattrone (2016).

Ο Roma υποστηρίζει ότι η επίδραση της διείσδυσης της οικονομίας κατανομής στις τιμές των κατεστημένων φορέων δεν είναι απλή και εξαρτάται πραγματικά από τον τύπο των κατεστημένων, καθώς και από ορισμένα χαρακτηριστικά προσφοράς προϊόντων / υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, βασισμένος σε ένα μεγάλο δείγμα προσφορών τιμών ξενοδοχείων από την ιταλική αγορά, παρέχει αποδεικτικά στοιχεία ότι η επίδραση της αυξανόμενης συνάφειας της οικονομίας των μετοχών (για παράδειγμα από την Airbnb) στις τιμές των κατεστημένων φορέων εξαρτάται από τον τύπο των φορέων (μικρομεσαία ξενοδοχεία έναντι ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών), καθώς και κατά την περίοδο διαμονής (Σαββατοκύριακο έναντι εργάσιμων ημερών), και επομένως για τον τύπο των καταναλωτών που αναζητούν κατάλυμα (Roma et al., 2019).

Ο Ζέρβας ερευνά την επέκταση της Airbnb στα έσοδα από ξενοδοχεία στην πολιτεία του Τέξας. Χρησιμοποιεί δεδομένα σε περισσότερα από 3.000 ξενοδοχεία

στο Τέξας, για την περίοδο 2003 έως 2014, ενώ μετρά τις υπηρεσίες της Airbnb είτε ως αθροιστικό είτε ως στιγμιαίο μέτρο. Χρησιμοποιεί ένα μοντέλο με το ξενοδοχείο να είναι ο σταθερός παράγοντας για να αποδείξει μια αρνητική σχέση μεταξύ της προσφοράς της Airbnb και των εσόδων του ξενοδοχείου. Τα ξενοδοχεία, ωστόσο, χαρακτηρίζονται ως χαμηλού κόστους υπηρεσίες, ενώ προσφέρουν κυρίως μη επιχειρηματικές υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα, τα ξενοδοχεία αντιδρούν κυρίως μέσω του μηχανισμού χαμηλότερων τιμών (Zέρβας, 2017).

Οι Farronato και Fradkin υποστηρίζουν ότι τα κέρδη, οι τιμές και τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχείων είναι χαμηλότερα όταν υπάρχει ισχυρότερη παρουσία υπηρεσιών Airbnb. Η εμπειρική ανάλυσή τους τεκμηριώνει επίσης ότι στην περίπτωση των 50 μεγαλύτερων πόλεων των ΗΠΑ, οι περιορισμοί στην χωρητικότητα του ξενοδοχείου μπορούν να προβλέψουν σαφώς τη διείσδυση της Airbnb, ενώ αυτές οι πόλεις χαρακτηρίζονται από την παρουσία ισχυρότερων περιορισμών και, ως εκ τούτου, τείνουν να βιώσουν μεγαλύτερη ποσοστό διείσδυσης Airbnb (Farronato & Fradkin, 2016).

Το 2018, η ελληνική τουριστική βιομηχανία απασχολεί περισσότερους από 800.000 εργαζόμενους (Χασαπόπουλος, 2019), ενώ ο τομέας έχει συμβάλει εξαιρετικά στην πορεία ανάπτυξης της πραγματικής οικονομίας, ειδικά κατά την πρόσφατη κρίση του δημόσιου χρέους και την εφαρμογή τριών προγραμμάτων λιτότητας. Εκτός από τον αντίκτυπο του τομέα στα εθνικά ποσοστά απασχόλησης και στη δημιουργία εισοδήματος, ο τουρισμός παρακινεί τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν καλύτερα τον διεθνή ανταγωνισμό (Krueger, 1980), αυξάνοντας τις οικονομίες κλίμακας (Helpman, και Krugman, 1985). Ωστόσο, στην Ελλάδα, η παρουσία της Airbnb άρχισε να δημιουργεί ορισμένα προβλήματα για την αγορά ξενοδοχείων (Grant Thornton, 2019).

Η έντονη αύξηση των ενοικιάσεων της Airbnb δημιούργησε έναν τύπο «τουριστικών γκέτο», ειδικά στα κέντρα της πόλης, θέτοντας ζητήματα ασφάλειας, απομακρύνοντας τους ντόπιους κατοίκους και έχοντας αρνητικές διαρροές στην ξενοδοχειακή αγορά. Περισσότερα από έξι στα δέκα ελληνικά ακίνητα που αναφέρονται στο Airbnb βρίσκονται στις περιοχές της Αθήνας (και των προαστίων), της Κρήτης, του Νοτίου Αιγαίου, ακολουθούμενες από τις περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας, των Ιονίων Νήσων και της Πελοποννήσου. Ενώ στην Αθήνα οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες κυριαρχούν στην ξενοδοχειακή αγορά, στους άλλους τουριστικούς προορισμούς, η αγορά είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου να προσφέρονται από διαφορετικές ξενοδοχειακές εταιρείες. Η ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία γνώρισε συνεχή αύξηση τα τελευταία 12 χρόνια, χωρίς διακοπή, ακόμη και μετά την οικονομική κρίση του 2008 και την περίοδο 2010-2012, όπου η οικονομία αντιμετώπισε σοβαρή κρίση δημόσιου χρέους και τρία προγράμματα μεταρρύθμισης λιτότητας ενώ ακόμα και στην κρίση της πανδημίας με τον τομέα να έχει ουσιαστικά αναστείλει τη λειτουργία του, νέες ξενοδοχειακές μονάδες αναπτύχθηκαν ενώ πληθώρα παλαιών ανακατασκευάστηκαν και εκσυγχρονίστηκαν. Το 2018, υπήρχαν 9.971 ξενοδοχεία σε όλους τους εθνικούς τουριστικούς προορισμούς (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας, 2020).

## Airbnb στην Αθήνα

Το μοντέλο μίσθωσης ακινήτων που εισήγαγε η Airbnb όχι μόνο έγινε συνηθισμένο, αλλά έχει επίσης αντιγραφεί από άτομα και οργανισμούς που εμπλέκονται στην αγορά ακινήτων. Η ελληνική αγορά βραχυχρόνιων μισθώσεων ειδικότερα, αντιμετωπίζει αυξημένη κινητικότητα κεφαλαίων, καθώς προσελκύει την προσοχή ξένων επενδυτών και την ίδρυση πολυάριθμων εταιρειών επενδύσεων σε ακίνητα (Ρουσάνογλου,2019).

Η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση και η έκρηξη της φούσκας των ακινήτων το 2007–08, από την οποία η ελληνική αγορά δεν έχει ανακάμψει πλήρως, είναι ένας από τους κύριους λόγους πίσω από αυτήν την αυξημένη κινητικότητα, καθώς οι αξίες των ακινήτων παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση σε άλλες χώρες της ΕΕ. Εξίσου σημαντικό, είναι ο παράγοντας του προγράμματος Golden Visa στην Ελλάδα, το οποίο επιτρέπει σε επενδυτές εκτός ΕΕ να αποκτήσουν κατοικία και υπηκοότητα στην ΕΕ και να είναι σε θέση να επενδύσουν εντός της ζώνης Σένγκεν (Γκούρτζης,2019).

Το πρόγραμμα ήταν ιδιαίτερα επικερδές για Ρώσους, Κινέζους, Ισραηλινούς, Τούρκους και Άραβες επενδυτές. Εκτός από τα προνόμια διαμονής και υπηκοότητας που συνοδεύουν τη θεώρηση, οι επενδυτές αναζητούν εισόδημα σε σκληρό νόμισμα, όπως το ευρώ. Ταυτόχρονα, η Ελλάδα στο σύνολό της και η Αθήνα ως αστικός προορισμός δέχονται κάθε χρόνο αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών που, μετά το 2013, αυξάνονται συνεχώς. Για την αγορά ακινήτων της Αθήνας, συνιστάται η επένδυση σε περιοχές που βρίσκονται κοντά στην Ακρόπολη, λόγω της κατάστασής της ως εξέχον πολιτιστικό μνημείο και του δυναμισμού των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Επιπλέον, ένα υπό κατασκευή εκτεταμένο δίκτυο μετρό (γραμμή 4) αξιοποιεί μια σειρά από περιοχές σε όλη την Αθήνα, ανοίγοντας νέες αγορές βραχυχρόνιων μισθώσεων. Ένα πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα είναι αυτό της γειτονιάς των Εξαρχείων, η οποία προσελκύει ένα περίεργο μείγμα εναλλακτικών τουριστών από όλο τον κόσμο και ταυτόχρονα συγκαταλέγεται στους επόμενους σταθμούς της νέας γραμμής του μετρό, παρουσιάζοντας εξαιρετική δυναμική στην αγορά κατοικιών (Καβαδίας, 2016).

Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Τουρισμού, περίπου 170.542 ακίνητα ήταν διαθέσιμα στην Ελλάδα, σε πλατφόρμες Airbnb και HomeAway, μεταξύ Ιουνίου 2018 και Μαΐου 2019, παράγοντας συνολικά έσοδα 1,15 δισεκατομμυρίων ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 50% των ακινήτων βραχυχρόνιων μισθώσεων βρίσκονται ήδη στα χέρια μεγάλων εταιρειών, οι οποίες κατέχουν από 10% έως 30% του κύκλου εργασιών τους, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τα συγκεντρωτικά στοιχεία του 2019 που δημοσιεύθηκαν από τον ιστότοπο ακινήτων Spigitatos, οι τιμές ενοικίασης έχουν σημειώσει πολύ μεγάλες αυξήσεις στην πλειονότητα των ελληνικών πόλεων, με τις μεγαλύτερες αλλαγές να παρατηρούνται στον Πειραιά (25,2%) και κεντρικά και δυτικά προάστια της Αθήνας (20%) (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).



Ωστόσο, η έρευνα που διενήργησε η AirDNA δείχνει ότι οι STR δείχνουν σημάδια κόπωσης το 2019, με τους ιδιοκτήτες σπιτιών να βλέπουν πτώση στην πληρότητα και τα έσοδα. Σύμφωνα με μια πρόσφατη δημοσιογραφική έρευνα [44], η μέση πληρότητα στην Αθήνα τον Μάιο του 2019 έφτασε το 65,9%, έναντι 67,7% τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτους, σημειώνοντας μείωση 2,66%. Ταυτόχρονα, οι ενεργές καταχωρίσεις αυξήθηκαν κατά 26% από έτος σε έτος (από 8156 σε 10.281), αναγκάζοντας τους ιδιοκτήτες να μειώσουν τη μέση ημερήσια τιμή τους κατά 7% (από 74 € σε 69 €) (<https://www.airdna.co/>, ελήφθη: 23/3/2021)

Πιο τυπικά, η απόδοση των καταλυμάτων στη βιομηχανία φιλοξενίας μετράται από τη μέτρηση εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR), το οποίο είναι το προϊόν της μέσης ημερήσιας τιμής δωματίου ενός ξενοδοχείου επί το ποσοστό πληρότητας. Το RevPAR είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανάλυση τάσεων και διακυμάνσεων στην ενοικίαση δωματίου σε οποιαδήποτε δεδομένη ξενοδοχειακή μονάδα. Με μια ευρύτερη έννοια, το RevPAR προτείνει πιθανώς κάποιες ενδιαφέρουσες επιπτώσεις τόσο για τα συνηθισμένα ξενοδοχεία όσο και για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις. Για παράδειγμα, παρατηρήθηκε μείωση του RevPAR μεταξύ Απριλίου 2018 και 2019 στην Αθήνα, όταν μειώθηκε από 50% σε 45,5%, μια ένδειξη ότι η πρόσβαση σε καταλύματα γίνεται όλο και πιο δύσκολη (Mauri, 2019).

## Airbnb & COVID-19

Στις αρχές του 2020, μαζί με το ξέσπασμα του COVID-19, η περίοδος της αδιάκοπης ανάπτυξης της Airbnb διεκόπει ξαφνικά. Αν και δεν ήταν η πρώτη κρίση που έπληξε την τουριστική οικονομία [53], ήταν η πιο σοβαρή διαταραχή που την επηρέασε σε παγκόσμια κλίμακα. Παρόλο που το ξέσπασμα του COVID-19 αναφέρθηκε αρχικώς στην Κίνα τον Νοέμβριο του 2019, εμφανίστηκε στην Ευρώπη από τα τέλη Φεβρουαρίου του 2020, ξεκινώντας από την Βόρεια Ιταλία, με αποτέλεσμα να οδηγήσει σε γενικό lock-down, κοινωνική αποστασιοποίηση, απομόνωση και κλειστά σύνορα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και συνεχίζει μέχρι τη στιγμή εκπόνησης της συγκεκριμένης εργασίας. Μαζί με την κατάρρευση του φαινομένου της κινητικότητας, η τουριστική οικονομία έχει αναγνωριστεί ως «ένας από τους τομείς που επλήγησαν περισσότερο» από την τελευταία κρίση (UNWTO, 2020).

Και πράγματι, ως συνέπεια της ξαφνικής και απροσδόκητης μείωσης της ζήτησης, η οικονομική ισορροπία της αγοράς βραχυπρόθεσμων ενοικίων έχει διαταραχθεί. Σύμφωνα με τον ιστότοπο της AirDNA, κατά τη διάρκεια της περιόδου του lock-down, οι κρατήσεις στο Airbnb μειώθηκαν ακόμη και έως 96% στην Ελλάδα (UNWTO, 2020).

Είναι πιθανό η τουριστική οικονομία να παραμείνει σχεδόν αποσταθεροποιημένη έως ότου η πανδημική κρίση τεθεί υπό έλεγχο. Ωστόσο, όπως ήδη σημείωσαν οι Sara Dolnicar και Samira Zare η ζήτηση για ακίνητα που

περιλαμβάνονται στην Airbnb θα αυξηθεί ξανά γρήγορα, χωρίς όμως να φτάσει άμεσα στο ίδιο επίπεδο με πριν από την περίοδο πανδημίας (Dolnicar,2020).

Πιθανώς, η μεταφορά από τη βραχυπρόθεσμη αγορά ενοικίασης στη μακροχρόνια ενοικίαση είναι δυνατή αλλά δεν είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί - ειδικά στο πλαίσιο των απαιτούμενων επενδύσεων για την εκ νέου προετοιμασία αυτών των ακινήτων που έχουν διαμορφωθεί για να καλύπτουν ανάγκες βραχυχρόνιας μίσθωσης. Την ίδια στιγμή, η αγορά αναμένει ανάκαμψη. Ως εκ τούτου, είναι πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε πρόβλεψη για το μέλλον της αγοράς ενοικίασης βραχυπρόθεσμα, καθώς και να εκτιμηθεί εάν το φαινόμενο της Airbnb έχει θιγεί προσωρινά ή έχει καταρρεύσει εντελώς.

Η ιστορία της οικονομικής ανάπτυξης μας διδάσκει ότι εάν μετά την τρέχουσα κρίση η περίοδος σταθερής ανάπτυξης είναι αρκετά μεγάλη, είναι πιθανό ότι το προηγούμενο απόγειο θα ξεπεραστεί σημαντικά στο μέλλον καθώς ο τουρισμός αναμένεται να είναι ο κλάδος που θα αποσβέσει πιο γρήγορα από κάθε άλλον τις σωρευμένες ζημιές που του προκάλεσε η πανδημία.

## Κεφάλαιο 14

### Η περίπτωση των All-Inclusive διακοπών

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερα ξενοδοχεία έχουν επιλέξει να παρέχουν all-inclusive τουριστικά πακέτα ως μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Ένας μεγάλος αριθμός τουριστών προτιμά να αγοράσει ένα πακέτο all-inclusive επειδή το θεωρεί φθηνότερο, ασφαλέστερο και αποδοτικότερο. Συγκεκριμένα, ορισμένες ειδικές κοινωνικές ομάδες, όπως οικογένειες με μικρά παιδιά ή άτομα που θέλουν χαλαρές διακοπές, και να απολαμβάνουν όλες τις ανέσεις ενός ξενοδοχείου, είναι οι πιθανοί αγοραστές ενός πακέτου διακοπών all-inclusive. Παρ'όλα αυτά, όλα τα συγκεκριμένα πακέτα έχουν γίνει δημοφιλή και για πολυτελείς προορισμούς που στοχεύουν στην αύξηση του όγκου των κρατήσεων και ως εκ τούτου της οικονομικής τους διεύρυνσης, ενώ έχουν μεγάλη σημασία για τους προορισμούς ως πηγή τουριστικής εισροής (Bilgili et al., 2016).

Κατανοώντας τη σημασία του all inclusive για την τουριστική βιομηχανία, όσοι είναι υπεύθυνοι για τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ ξενοδοχείων πρέπει να εφαρμόζουν τις κατάλληλες τεχνικές, να αξιολογούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και να επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στην προσέλκυση άλλων υποψήφιων πελατών (Dujmović et al., 2010).

Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η έρευνα στην Ελλάδα δείχνει ότι παρά τα πλεονεκτήματα που αναφέρονται στα πρώτα χρόνια, τα τελευταία χρόνια υπήρξε ένα αυξανόμενο τμήμα της ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και από τις τοπικές κοινότητες και τα μέλη της τουριστικής βιομηχανίας τα οποία επισημαίνουν τα μειονεκτήματα του all inclusive, συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι οι τουρίστες δεν ενθαρρύνονται να βγούνε έξω από τα ξενοδοχεία ή να αγοράσουν από τις τοπικές αγορές (Φαρμάκη, 2017).

### Η ανάπτυξη του All-Inclusive τουρισμού και η σύνθεσή του

Το all-inclusive tour είναι μια ειδική μορφή τουριστικών πακέτων που έχουν αρχίσει να προωθούνται στην τουριστική αγορά, ειδικά μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Σύμφωνα με τον Krippendorf (1971), το τουριστικό πακέτο είναι μια ολοκληρωμένη λύση για τις τουριστικές ανάγκες, έτσι ώστε ο τουρίστας να μην χρειάζεται να λαμβάνει αποφάσεις για κάθε υπηρεσία ξεχωριστά. Αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να περιλαμβάνουν, εισητήρια, μεταφορά (από αεροδρόμιο σε ξενοδοχείο), διαμονή (πιθανώς σε συνδυασμό με γεύματα) και άλλες υπηρεσίες όπως ξεναγήσεις κ.λπ. (Schorcher, 1983). Ο Krippendorf (1971) σημειώνει επίσης ότι τα πλεονεκτήματα υπερτερούν των μειονεκτημάτων που μπορεί να προκύψουν σε ορισμένες περιπτώσεις. Τα πλεονεκτήματα είναι η ευκολία, ο καλύτερος έλεγχος κόστους και η εξοικονόμηση κόστους. Τα μειονεκτήματα είναι κυρίως η αδυναμία

διαφοροποίησης των επιλογών που έχουν κάνει οι Tour Operators στη σύνθεση του τουριστικού πακέτου και έτσι υπάρχει δέσμευση για τα ποιοτικά, ποσοτικά και χωρικά δεδομένα που αποτελούν το τουριστικό πακέτο (Coltman, 1989).

Σύμφωνα με τον Middleton et al. (2009), το πακέτο ορίζεται ως ένας συνδυασμός μεμονωμένων συστατικών του τουριστικού προϊόντος, το οποίο διατίθεται στο εμπόριο με συγκεκριμένο όνομα και σε μία μόνο τιμή. Το βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι το τουριστικό πακέτο είναι ένας συνδυασμός δύο ή περισσότερων τουριστικών προϊόντων τα οποία, παρόλο που μπορούν να πωληθούν ξεχωριστά, διατίθενται σε ένα μόνο προϊόν σε συνολική τιμή (Middleton, 2009).

Ο all inclusive τουρισμός περιλαμβάνει σε μία τιμή, υπηρεσίες για τη μεταφορά τουριστών, τη διαμονή τους, τα γεύματά τους και την περιήγηση στα αξιοθέατα, και μερικές φορές ακόμη και τις περιηγήσεις ειδικευμένου προσωπικού (Morrison, 1989).

Ο κύριος σκοπός του all-inclusive ταξιδιού είναι να παρέχει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών στον προορισμό των διακοπών χωρίς να χρειάζεται ο τουρίστας να πληρώσει επιπλέον χρήματα για τις βασικές του ανάγκες κατά τη διάρκεια ταξιδιού. Σε αυτό το πλαίσιο, οι υπηρεσίες δεν περιορίζονται στα βασικά στοιχεία του πακέτου (μεταφορά, διαμονή, πλήρης διατροφή, αλλά και συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως ξεναγήσεις, καφέδες, ποτά, αναψυκτικά, νυχτερινή διασκέδαση), μειώνοντας σημαντικά την πιθανότητα επιπλέον κόστους (Sheldon & Mak, 1987).

Τα κριτήρια επιλογής για αυτόν τον τύπο τουρισμού είναι διαφορετικά σε σύγκριση με αυτά του κοινού τουρισμού. Ένα κρίσιμο κριτήριο επιλογής είναι τα οικονομικά οφέλη από ένα all inclusive πακέτο. Πράγματι, όλα τα πακέτα του είδους θεωρούνται πολύ ελκυστικά για μια οικογένεια με χαμηλό και μεσαίο εισόδημα. Το γεγονός ότι δεν θα χρειαστεί να ξοδέψουν επιπλέον χρήματα για φαγητό, ποτό ή ψυχαγωγία, είναι ένα σημαντικό κίνητρο (Φαρμάκη, 2017).

Επίσης, ένα άλλο κίνητρο είναι η ασφάλεια. Πολλοί τουρίστες είναι ανήσυχοι, ώστε να κάνουν κράτηση για ένα τουριστικό πακέτο που θα τους διασφαλίσει ότι θα βρίσκονται σε ένα ασφαλές περιβάλλον όπως αυτό ενός ξενοδοχείου. Αυτό το κριτήριο χρησιμοποιείται για προορισμούς που έχουν κάποιο επίπεδο κινδύνου για τους τουρίστες, όπως προορισμοί στη Μέση Ανατολή ή προορισμοί που έχουν υψηλά ποσοστά εγκληματικότητας. Παρ' όλα αυτά, εκτός από τα προαναφερθέντα κριτήρια για την επιλογή all inclusive, φαίνεται ότι αυτή η επιλογή έχει αρκετά μειονεκτήματα τόσο για τον τουρίστα όσο και για τις τοπικές κοινότητες. Πολλοί προορισμοί που εξαρτώνται από τον τουρισμό θα ήθελαν να δουν τους τουρίστες να βγαίνουν από τα ξενοδοχεία και να ξοδεύουν τα χρήματά τους σε τοπικές επιχειρήσεις κάτι που δύσκολα τουρίστες του είδους προτίθενται να κάνουν (Φαρμάκη, 2017).

Όσον αφορά τους τουρίστες, η μετάβαση σε έναν προορισμό σημαίνει ότι ο καθένας τους αγοράζει μια εμπειρία. Μένοντας σε ένα ξενοδοχείο, ο τουρίστας

πιστεύει ότι δεν θα δει τα αξιοθέατα ενός προορισμού. Έτσι εάν το πακέτο περιλαμβάνει κάποιες ξεναγήσεις που βρίσκονται σε ένα αυστηρά οριοθετημένο και ελεγχόμενο περιβάλλον ο τουρίστας δεν συναναστρέφεται με τον τοπικό πληθυσμό και τον πολιτισμό (Della Corte, 2012).

Σε αυτήν την περίπτωση, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι τουρίστες έχουν διαφορετικά κίνητρα για να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο προορισμό διακοπών. Οι Sheldon και Mak, ανέφεραν ότι τα κίνητρα των τουριστών των ΗΠΑ και του Καναδά που επισκέπτονται τα νησιά της Χαβάης οφείλονται στην ευκολία πρόσβασης (26%), τα χρήματα που ξοδεύουν (22%), την έλλειψη εξοικείωσης με τον προορισμό (19%) και την ικανότητα να δραστηριοποιηθούν περισσότερο (12%) (Sheldon & Mak, 1987).

Ομοίως, η Tourism Intelligence International, διερεύνησε τα κίνητρα των βρετανών τουριστών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό και επιλέγουν πακέτα all-inclusive. Το 57% των τουριστών το επιλέγουν λόγω των χρημάτων που ξοδεύουν. Είναι κατάλληλα για οικογένειες (39%) και εγκαταστάσεις που περιλαμβάνονται σε αυτά τα πακέτα (37%) (Tourism Intelligence International (2000a).

Επιπλέον, εκμεταλλευόμενοι τους κινδύνους που ενδέχεται να προκύψουν κατά τη διάρκεια των διακοπών, ο Epoch (1996) έχει δείξει ότι τα πακέτα διακοπών είναι ασφαλή και αποτελεσματικά για ταξίδια στο εξωτερικό, ιδιαίτερα σε χώρες που χαρακτηρίζονται από την αναξιόπιστη μεταφορά τους ή τα αμφίβολα πρότυπα υγιεινής. Οι Schuchat (1983), Quiroga (1990) και Wong και Kwong (2004) υποστήριξαν ότι οι τουρίστες επιλέγουν αυτόν τον τύπο διακοπών για να αποφύγουν να ανησυχούν για διάφορες πτυχές των διακοπών τους. Σύμφωνα με τον Μπούχαλη, τα πακέτα διακοπών all-inclusive προσφέρουν καθοδήγηση στους τουρίστες και τους κάνουν να νιώθουν ασφαλείς ακόμη και αν κάτι πάει στραβά (Μπούχαλης, 2002).

Ο Wickens κατέληξε στο συμπέρασμα ότι όλα κατά τη διάρκεια ενός πακέτου all-inclusive πραγματοποιούνται εντός των περιθωρίων ασφαλείας και δεν μπορούν να πάνε στραβά. Αλλά ακόμα κι αν πάει, υπάρχει πάντα η λύση για γρήγορη αντιμετώπιση σε οποιοδήποτε πρόβλημα (Wickens, 2002).

Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα, η Φαρμάκη σημείωσε ότι το all inclusive έχει γίνει ένα περίπλοκο φαινόμενο αφού το Διαδίκτυο επιτρέπει στους τουρίστες να σχεδιάσουν το δικό τους πακέτο και να βρουν την καλύτερη οικονομική προσφορά, ενώ τα κριτήρια επιλογής έχουν γίνει πιο περίπλοκα από ποτέ. Για αυτόν τον λόγο, έχει κατασκευάσει ένα μοντέλο που βοηθά στην κατανόηση των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την επιλογή ενός πακέτου all inclusive από τον τουρίστα που περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η ευκολία, η άνεση, ο έλεγχος του προϋπολογισμού και ο κίνδυνος διακοπών (Φαρμάκη, 2017).

Επίσης, ύστερα από έρευνα που πραγματοποίησε σε τουριστικούς φορείς στην Κύπρο, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν πολλοί αρνητικοί καθοριστικοί παράγοντες όπως η απομόνωση της τοπικής κοινότητας, η χαμηλή

ποιότητα των υπηρεσιών, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις κ.λπ., που φαίνεται να προκύπτουν από τον μεγάλο αριθμό τουριστών που χρησιμοποιούν all inclusive πακέτα, ενώ ταυτόχρονα δημιουργείται ένα εχθρικό περιβάλλον μεταξύ των κοινοτήτων και των ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη υπηρεσία (Φαρμάκη, 2017).

Ένας ακόμη λόγος για τον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν πακέτα all-inclusive είναι επειδή μπορούν να μετακινήσουν περισσότερα άτομα σε έναν συγκεκριμένο προορισμό σε μια δεδομένη στιγμή που μπορούν να ταξιδέψουν με μεγαλύτερη ασφάλεια σε απομακρυσμένες χώρες αποφεύγοντας τις δυσκολίες στη μεταφορά τους και γενικά η αγορά ενός τέτοιου πακέτου είναι λιγότερο ακριβή σε σύγκριση με την οργάνωση του συγκεκριμένου ταξιδιού ξεχωριστά. Η ευκολία στο σχεδιασμό ενός τέτοιου ταξιδιού, οι ημερομηνίες αναχώρησης, οι οικονομικές τιμές, οι προτάσεις φίλων και η επιθυμία για εξειδικευμένες δραστηριότητες είναι μερικοί από τους λόγους που οι τουρίστες επιλέγουν να αγοράσουν ένα πακέτο all-inclusive (Middleton, 2009).

Οι θεωρίες κινήτρων μπορούν να βοηθήσουν τους επιστήμονες να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των τουριστών και τις αποφάσεις που λαμβάνουν. Η επιλογή του πακέτου all-inclusive έχει συνδεθεί με πολλούς παράγοντες, όπως τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εργασία κ.λπ.) και ταξίδια (διάρκεια παραμονής, προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες κ.λπ.) (Anderson, 2009).

Ένα από τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επιλέγουν αυτόν τον τύπο τουρισμού είναι η ηλικία. Σχετικά με την έρευνα των Woosnam και Erui στην αγορά της Αττάλειας στην Τουρκία, σε δείγμα 660 κατοίκων και επαγγελματιών, η πλειοψηφία είχε αρνητική άποψη και αντίληψη για τα all-inclusive πακέτα καθώς θεωρούν ότι αυτά εστιάζουν σε άτομα ηλικίας άνω των 60 ετών που συχνά δεν ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τις τοπικές αγορές ούτε είναι πρόθυμοι να κάνουν αγορές (Woosnam & Erui, 2017).

Ένα παρόμοιο εύρημα έχει αναφερθεί από τους Hwang και Lee που επεσήμαναν ότι οι βασικοί πελάτες όλων των all-inclusive πακέτων είναι οι μεγαλύτεροι ηλικιακά τουρίστες, αλλά και ορισμένες εξειδικευμένες κατηγορίες όπως ανύπαντρες γυναίκες, οικογένειες που πηγαίνουν στο εξωτερικό για πρώτη φορά ή έχουν έλλειψη γνώσης ξένων γλωσσών, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις όλα τα πακέτα αγοράζονται από τουρίστες που έχουν χαμηλό εισόδημα και δεν είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν επιπλέον χρήματα στον προορισμό (Hwang & Lee, 2019).

## **Η Ανάπτυξη του All-Inclusive τουρισμού στην Ελλάδα**

Πριν από τη δεκαετία του 1970, η Ελλάδα ήταν ένας μακρινός προορισμός μόνο για πλούσιους τουρίστες, οι οποίοι ενδιαφερόταν περισσότερο για τα

πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία της χώρας, παρά για αναψυχή και διασκέδαση (Μπελιάς, 2018). Αυτό οφείλεται στο υψηλό κόστος των καυσίμων για τις πτήσεις charter στην Ελλάδα. Αυτή η κατάσταση άλλαξε σταδιακά τη δεκαετία του 1980 και από τότε μόνο ένα μικρό ποσοστό τουριστών επιλέγει την Ελλάδα αποκλειστικά για την ιστορία και τον πολιτισμό της, με την επιλογή της χώρας για αναψυχή και διασκέδαση να κυριαρχεί (Ζαχάρατος, 2000).

Από τη δεκαετία του 1970, η προσφορά τουριστικών πακέτων στην Ελλάδα άρχισε να αυξάνεται ραγδαία, ειδικά στις αγορές της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γαλλίας και των σκανδιναβικών χωρών. Η απόδειξη της αυξημένης προσφοράς τουριστικών πακέτων ήταν η αύξηση των τουριστικών αφίξεων μέσω τακτικών και ναυλωμένων αεροπορικών πτήσεων στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα το 1970 οι αφίξεις με αεροπλάνο στην Ελλάδα ήταν μόνο 833,2 χιλιάδες, ενώ 10 χρόνια αργότερα (το 1980) ανήλθαν σε 3.243 εκατομμύρια, εκ των οποίων 2.004 εκατομμύρια (61,8%) ήταν επιβάτες τσάρτερ σε συνολικά 4.796 ταξιδιώτες στην Ελλάδα (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, 1983).

Τις επόμενες δεκαετίες, οι αφίξεις ναυλωμένων πτήσεων συνέχισαν να αυξάνονται και το έτος 1990 ανήλθαν σε 4,6 εκατομμύρια αφίξεις αντιπροσωπεύοντας το 73% των συνολικών (6,3 εκατομμυρίων) αφίξεων με αεροπλάνο. Οι αφίξεις με αεροπλάνο αποτελούν σήμερα τον κύριο μέσο μεταφοράς για τουρίστες λόγω της μεγάλης απόσταση από τις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών στην Ελλάδα, δηλαδή το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, την Ολλανδία, τη Γαλλία, την Αυστρία, τις σκανδιναβικές χώρες, την Ιταλία και τη Ρωσία. Ειδικά το 2000 οι αφίξεις με αεροπλάνο ανήλθαν σε 10.454 εκατομμύρια και το έτος 2017 σε 18.322 (ΕΛΣΤΑΤ, 2018).

Αρχικά, τα εκδρομικά πακέτα για την Ελλάδα περιελάμβαναν τσάρτερ, μεταφορά (από αεροδρόμιο σε ξενοδοχείο και αντίστροφα), διαμονή και πρωινό, ενώ τα πιο ακριβά πακέτα περιλάμβαναν και ημιδιατροφή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας εκτεταμένης έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Κρήτη το 1988 σχετικά με τους τουρίστες που έφτασαν στο νησί με πτήσεις τσάρτερ, περισσότερο από το 82% ταξίδεψε με ένα οργανωμένο πακέτο (Βελισάριος, 1999).

Οι συμπεριλαμβανόμενες υπηρεσίες σε ένα οργανωμένο πακέτο ποικίλλουν ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου διαμονής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, όλοι οι τουρίστες που διέμεναν σε πολυτελή ξενοδοχεία είχαν ημιδιατροφή, με τους τουρίστες των ξενοδοχείων κατηγορίας Α να έχουν ημιδιατροφή σε ποσοστό 86,4% και τους τουρίστες των ξενοδοχείων κατηγορίας Β 57,1%. Αντίθετα, σε καταλύματα χαμηλής κατηγορίας, το ποσοστό των αντίστοιχων υπηρεσιών ήταν πολύ χαμηλό και μόνο το πρωινό συμπεριλαμβάνονταν στο πακέτο (Βελισάριος, 1999).

Ο all-inclusive τουρισμός αυξήθηκε κατά τη δεκαετία του 1990 και του 2000, αλλά τα τελευταία χρόνια υπήρξαν αρκετές αλλαγές στο τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από την Ελλάδα. Ο ελληνικός τουρισμός έχει μετατοπιστεί από τον

μαζικό τουρισμό στον ποιοτικό και βιώσιμο τουρισμό. Αυτό δεν σημαίνει ότι τα all-inclusive πακέτα εξαφανίστηκαν, αντιθέτως αναβαθμίστηκαν (Μπελιάς, 2016).

Η ανάπτυξη νέων θέρετρων, κυρίως 5 αστέρων, όπως το Aldemar Olympian Village και πολλά άλλα θέρετρα μετατόπισε το ενδιαφέρον από τα πακέτα all inclusive χαμηλής ποιότητας σε πιο premium πακέτα. Επίσης, ένα ενδιαφέρον σημείο είναι ότι το επίκεντρο του all-inclusive τουρισμού μετατοπίστηκε από γνωστούς προορισμούς όπως η Κω, η Ρόδος, η Κέρκυρα και η Σκιάθος σε νέους προορισμούς που βρίσκονται συχνά στην ηπειρωτική χώρα, όπως τα θέρετρα που κατασκευάστηκαν σε διάφορα μέρη της Πελοποννήσου σαν το κορυφαίο Costa Navarino (Κορωνιός, 2020).

Παρόμοιες έρευνες δείχνουν ότι υπάρχει κάποιο είδος δυσαρέσκειας για πακέτα all-inclusive χαμηλού κόστους τόσο από τους τουρίστες όσο και από τις τοπικές κοινότητες, ενώ η ανάπτυξη premium πακέτων φαίνεται να παρέχει υψηλή ικανοποίηση στους τουρίστες, με τις τοπικές κοινότητες και τους τουριστικούς φορείς να εξακολουθούν να εκφράζουν τις επιφυλάξεις τους για την αξία τέτοιων πακέτων για τον ελληνικό τουρισμό και για την ανάπτυξη των προορισμών (Αποστόλου, 2017).

## Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των All-Inclusive ξενοδοχείων

Τα πακέτα all-inclusive οφελούν οικονομικά τόσο τα ξενοδοχεία όσο και τον τουρίστα. Ειδικά για τα ξενοδοχεία σημαίνει προσέλκυση τουριστών, αύξηση τουριστικών αφίξεων και κατά συνέπεια αύξηση τζίρου και κερδών. Όσον αφορά τα οικονομικά οφέλη για τον τουρίστα, καθορίζονται κυρίως από το γεγονός ότι σχεδόν όλες οι ανάγκες των τουριστών μπορούν να καλυφθούν εντός του ξενοδοχείου και πως γνωρίζουν εκ των προτέρων το κόστος των διακοπών τους. Χαρακτηριστικές είναι μερικές απόψεις όπως: "Δεν υπάρχει άλλη χρέωση εκτός από τη συμφωνία", "Ο τουρίστας μπορεί να ελέγξει τα έξοδά του", "Όλα όσα χρειάζεται ο επισκέπτης μπορεί να βρεθεί στο ξενοδοχείο" και "Οι επισκέπτες μπορούν να βρουν τα πάντα, ξεκούραση και διασκέδαση στο ίδιο μέρος, όλη την ημέρα" (Φαρμάκη, 2017).

Τα μειονεκτήματα των all-inclusive πακέτων είναι τέσσερα:

1. Οι τουρίστες δεν ξοδεύουν σε άλλες επιχειρήσεις, επομένως δεν δημιουργούνται έσοδα για άλλες επιχειρήσεις και μόνο τα ξενοδοχεία all-inclusive ωφελούνται από τον τουρισμό.
2. οι τουρίστες περνούν το χρόνο τους ως επί το πλείστον μέσα στο ξενοδοχείο, οπότε δεν γνωρίζουν την τοπική κουλτούρα και δεν αλληλεπιδρούν με τους ντόπιους.
3. Ο τουρισμός all-inclusive είναι ένας τύπος μαζικού τουρισμού.



4. ο τουρισμός all-inclusive μπορεί να προσφερθεί από λίγες και ιδιαίτερα μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Κορωνιός, 2020).

Επιπλέον, οι ευκαιρίες των all-inclusive πακέτων είναι τα οικονομικά οφέλη για τους τουρίστες που γνωρίζουν εκ των προτέρων το κόστος των διακοπών τους, η έντονη ζήτηση, το έντονο ενδιαφέρον των τουριστών σε αυτόν τον τύπο πακέτων και η προσέλκυση νέων πελατών και την ανάπτυξή τους, για παράδειγμα οικογένειες με παιδιά. Όσον αφορά τα οικονομικά οφέλη των τουριστών, αυτοί γνωρίζουν το ακριβές κόστος των διακοπών τους, μπορούν λόγω χαμηλού κόστους να κινηθούν ευέλικτα σε περιόδους κρίσης, μπορούν να τηρήσουν ένα αυστηρό προϋπολογισμό χωρίς να ξοδέψουν περισσότερα από ένα συγκεκριμένο ποσό (Κορωνιός, 2020).

Επίσης, η ισχυρή ζήτηση από τους τουρίστες αντικατοπτρίζεται στις ακόλουθες απόψεις που περιγράφονται μέσα στην έρευνα της κ. Φαρμάκη όπως: "Υπάρχει μια ισχυρή ζήτηση για τουριστικά πακέτα", "Η ζήτηση έχει έντονο ενδιαφέρον" και "Υπάρχει ένα ενδιαφέρον που πρέπει να εκμεταλλευτούμε". Η έλξη και η αύξηση των τουριστών αντικατοπτρίζονται στις απόψεις ως: "Εύρεση νέων πελατών λόγω ελεγχόμενου κόστους", "Νέα ελκυστικά πακέτα προσφέρονται σε ελκυστικές τιμές", "Περισσότερα οφέλη ειδικά σε μια οικογένεια με παιδιά", "Ορισμένα ξενοδοχεία μπορούν να αυξήσουν τους πελάτες τους" και "Κερδίστε νέους πελάτες σε αυτήν την κατηγορία" (Φαρμάκη, 2017).

## Κεφάλαιο 15

### Η ελληνική διάσταση του τουρισμού σκαφών

Το Yachting αναφέρεται σε μια θαλάσσια δραστηριότητα αναψυχής στην οποία οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν σκάφη αναψυχής. Τα περισσότερα σκάφη είναι ιστιοφόρα που είναι ο πιο δημοφιλής τύπος ναυλωμένου σκάφους, αλλά αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό στον τομέα του τουρισμού. Ο τουρισμός Yachting βασίζεται σε αυτά τα σκάφη για την παροχή ψυχαγωγίας, διαμονής, τροφοδοσίας και άλλων υπηρεσιών που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο σε νησιά και παράκτιες περιοχές. Διαφέρει από τον τουρισμό κρουαζιέρας επειδή δεν έχει τακτικά δρομολόγια μεταξύ λιμένων και χρησιμοποιεί μαρίνες ως πάροχοι υπηρεσιών, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως η κύρια υποδομή του τουρισμού σκαφών. Αυτός ο τύπος τουρισμού ήταν κάποτε μια συγκριτικά πολυτελής και αποκλειστική μορφή κατανάλωσης, αλλά τα τελευταία χρόνια έγινε σταδιακά μέρος του γενικού κλάδου θαλάσσιου τουρισμού (Sariisik et al., 2011).

Με την ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) το 1960, οι κατασκευαστικές δραστηριότητες και υπηρεσίες που σχετίζονται με το σκάφος, όπως ο ανεφοδιασμός με καύσιμο και νερό, λειτουργούσαν σε 85 γεωγραφικές ελληνικές τοποθεσίες. Το 1961, εισήχθησαν απλοποιημένες διαδικασίες εργασίας και άλλα αφορολόγητα κίνητρα για αναλώσιμα και καύσιμα. Το 1976, η Ελλάδα εφάρμοσε ένα νομικό πλαίσιο για τις εταιρείες που λειτουργούν επιχείρηση που σχετίζεται με την ιστιοπλοΐα, ενώ η ελληνική τουριστική αγορά σκαφών αναπτύχθηκε κυρίως μετά τη δεκαετία του 1970. Όσον αφορά την άμεση απασχόληση στον τουρισμό σκαφών αναψυχής, υπάρχουν περίπου 2.500 εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης, 1.500 μερικής απασχόλησης και 500 αυτοαπασχολούμενοι πλοιοκτήτες. Επιπλέον, υπάρχουν πολλές σχετικές έμμεσες θέσεις εργασίας, όπως τροφοδοσία, εμπόριο και ταξιδιωτικά γραφεία, με συνολικό αριθμό εργαζομένων που φτάνει σχεδόν τους 120.000 (Λαγός, 2011).

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός ιστιοπλοΐας στην Ελλάδα συμβάλλει περίπου στο 4,5% του ΑΕΠ του, ενώ ο συνολικός τουρισμός παρέχει 18%. Το Yachting αναμένεται να βιώσει συνεχή ανάπτυξη στην Ελλάδα μεσοπρόθεσμα, μετά από μια σειρά πρωτοβουλιών για την αναβάθμιση της ελληνικής εικόνας στο εξωτερικό. Ωστόσο, ως αποτέλεσμα ενός συνδυασμού αποθαρρυντικών μέτρων πολιτικής (για παράδειγμα, της μεγάλης φορολογίας), η ζήτηση για τουρισμό σκαφών στην εγχώρια αγορά στην Ελλάδα έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, ο αριθμός των ξένων τουριστών στην Ελλάδα έχει μειωθεί λόγω του έντονου ανταγωνισμού από τις γειτονικές χώρες. Επομένως, απαιτείται μια αναβαθμισμένη ποιότητα υπηρεσιών και ένα πιο απλοποιημένο νομικό πλαίσιο στον τουρισμό σκαφών αναψυχής (Διακομιχάλης, 2011)

Τα κύρια προβλήματα του yachting τουρισμού στην Ελλάδα αφορούν συγκεκριμένες διαδικασίες και το φορολογικό σύστημα όταν τα σκάφη

ελλιμενίζονται σε μαρίνες, ειδικά για σκάφη εκτός ΕΕ. Ένα άλλο σημαντικό εμπόδιο στον ελληνικό τουριστικό τομέα είναι ο συγκριτικά μικρός αριθμός επαγγελματικών εταιρειών σκαφών αναψυχής, ορισμένες από τις οποίες αναγκάστηκαν να εγκαταλείψτε την αγορά κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης.

Αυτό το κεφάλαιο αποσκοπεί στην αποκάλυψη της υπάρχουσας κατάστασης του ελληνικού τουρισμού σκαφών σε σύγκριση με εκείνη άλλων ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου, προκειμένου να εντοπιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξή του.

### Οι παγκόσμιες τουριστικές αγορές Yachting

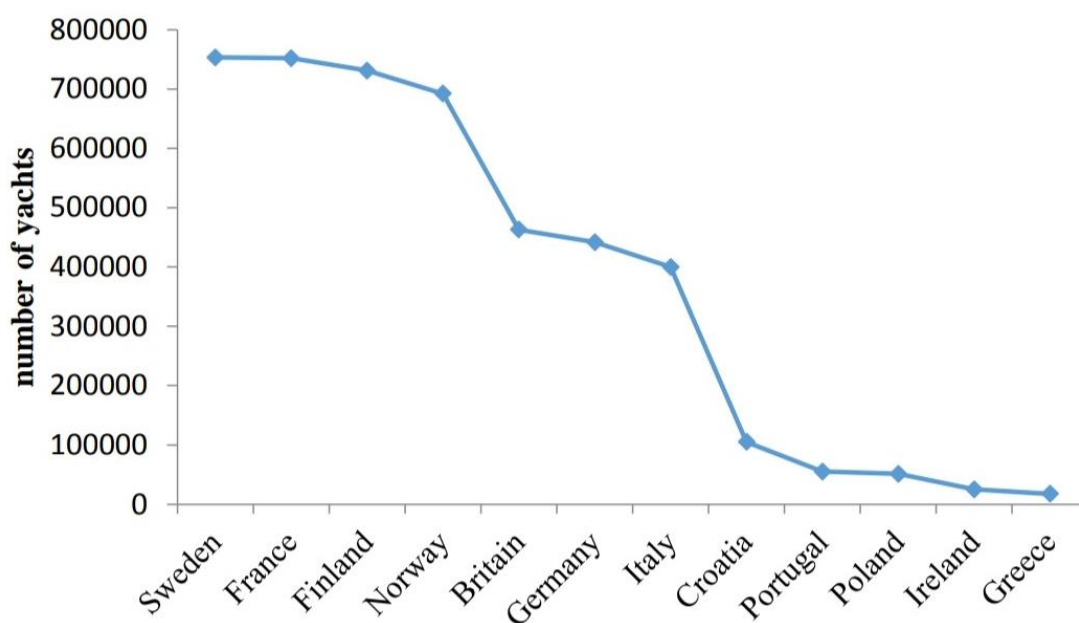
Ο τουρισμός Yachting έχει πολλές μορφές, όπως ψάρεμα, αξιοθέατα και ιστιοπλοΐα αναψυχής και η ζήτηση για αγκυροβόλια υπερβαίνει κατά πολύ την τρέχουσα προσφορά στις παγκόσμιες αγορές. Η Αμερική έχει την πιο ανεπτυγμένη τουριστική βιομηχανία σκαφών παγκοσμίως, ακολουθούμενη από χώρες στις παράκτιες περιοχές της Μεσογείου. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ότι υπάρχουν περίπου 222.600 κουκέτες στη Γαλλία, 130.555 στην Ισπανία, 13.416 στην Κροατία, 130.000 στην Ιταλία και 8.924 στην Ελλάδα. Σε σύγκριση με άλλες χώρες της Μεσογείου, η Ελλάδα έχει τη χαμηλότερη μέση πυκνότητα κουκέτων: δηλαδή, μόνο 0,56 κουκέτες ανά χιλιόμετρο ακτογραμμής. Ο αντίστοιχος μέσος όρος για τις χώρες της Μεσογείου ανέρχεται στο 9,00, ενώ στη Γαλλία ανέρχεται σε 35,24 (Ελληνικό Ναυτιλιακό Επιμελητήριο, 2012).

| countries  | number of berths | coastline (km) | average berths/km |
|------------|------------------|----------------|-------------------|
| Greece     | 8,924            | 16,040         | 0.56              |
| France     | 222,600          | 6,316          | 35.24             |
| Croatia    | 13,416           | 8,032          | 1.67              |
| Italy      | 130,000          | 9,532          | 13.64             |
| Spain      | 130,555          | 6,882          | 18.97             |
| Turkey     | 8,659            | 9,827          | 0.88              |
| Malta      | 1,108            | 197            | 5.62              |
| Montenegro | 837              | 293            | 2.86              |
| Slovenia   | 1,475            | 1,381          | 1.07              |
| Total      | 517,574          | 58,500         | 9.00              |

Εικόνα 37 Ο αριθμός των γιοτ στην Ελλάδα και άλλες χώρες της Μεσογείου, Πηγή: Ελληνικό Ναυτιλιακό Επιμελητήριο (2012)

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει ένας αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των μεσογειακών χωρών τα τελευταία χρόνια, ιδίως στον θαλάσσιο τουρισμό. Όσον αφορά τον τομέα των σκαφών αναψυχής, η περιοχή της Μεσογείου μπορεί να χωριστεί σε δύο περιοχές, δηλαδή τη δυτική ακτή (κυρίως Γαλλία, Ισπανία και Ιταλία) και την ανατολική ακτή (Ελλάδα, Κροατία και Τουρκία) (Pardali, 2007).

Όσον αφορά τον αριθμό των σκαφών, οι σημαντικότερες ευρωπαϊκές χώρες είναι η Σουηδία, η Γαλλία, η Φινλανδία, η Νορβηγία, η Βρετανία, η Γερμανία και η Ιταλία. Σε αυτές τις ανεπτυγμένες χώρες, η ανάπτυξη του τουρισμού σκαφών συνδέεται με την ακμάζουσα ναυπηγική βιομηχανία τους και την ανάπτυξη των δημόσιων θαλάσσιων σπορ. Πρέπει να σημειωθεί ότι η Κροατία έχει κατασκευάσει περισσότερες από 56 καλά οργανωμένες μαρίνες, ενώ ο συνολικός αριθμός σκαφών ξεπερνά τα 13.416, αν και ο πληθυσμός της είναι μόνο το ένα τρίτο αυτού στην Ελλάδα (Ελληνικό Ναυτιλιακό Επιμελητήριο, 2012).



Εικόνα 38 Ο αριθμός των σκαφών σε ευρωπαϊκές χώρες, Πηγή: Ελληνικό Ναυτιλιακό Επιμελητήριο (2012)

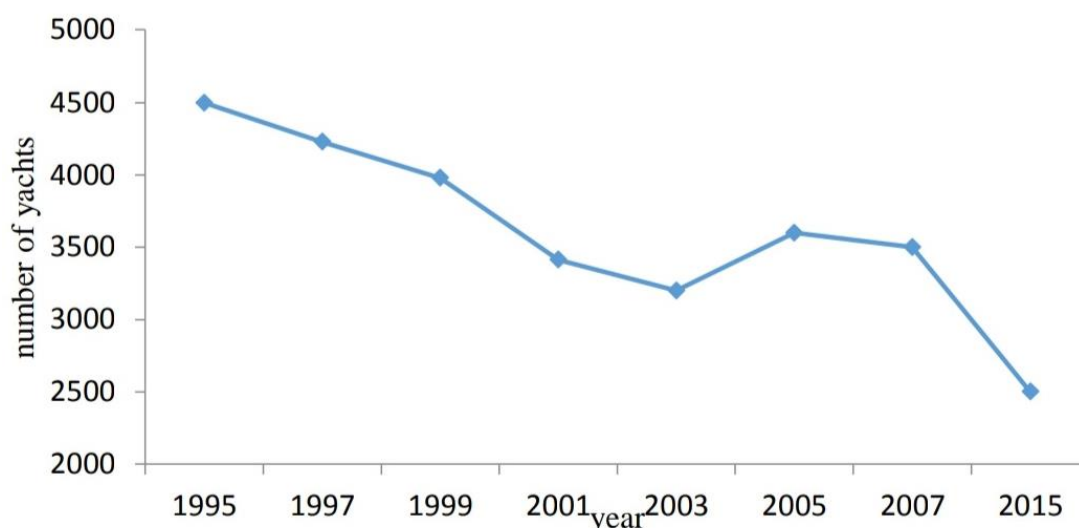
Η ανάλυσή μας διαπιστώνει ότι οι παγκόσμιες τουριστικές αγορές γιοτ καθοδηγούνται από την Αμερική, τη Σουηδία, τη Γαλλία, τη Φινλανδία, τη Νορβηγία, τη Βρετανία, τη Γερμανία και την Ιταλία, οι οποίες προσελκύουν σημαντικό αριθμό σκαφών. Εκτιμάται ότι οι βορειοδυτικές χώρες της Μεσογείου (Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία) απορροφούν το 80% της συνολικής ζήτησης για τουρισμό σκαφών στη Μεσόγειο. Οι βορειοανατολικές μεσογειακές χώρες (Ελλάδα, Κροατία και Τουρκία) καλύπτουν το 14% της συνολικής μεσογειακής ζήτησης και το υπόλοιπο 6% καλύπτεται από την Αλγερία, το Μαρόκο, την Κύπρο και την Αίγυπτο. Επομένως, ο ανταγωνισμός του ελληνικού τουρισμού σκαφών αναψυχής

προέρχεται κυρίως από τις βορειοδυτικές και βορειοανατολικές χώρες της Μεσογείου, δηλαδή, Γαλλία, Ιταλία και Κροατία (Διακομιχάλης, 2011).

### Η Ελληνική Αγορά Τουριστικών Σκαφών

Το Yachting είναι μια ακμάζουσα τουριστική δραστηριότητα σε όλο τον κόσμο. Η γενική εντύπωση είναι ότι είναι ένα «ελίτ» τουριστικό προϊόν και ότι οι διακοπές με σκάφη αναψυχής σημαίνουν υψηλό κόστος. Ωστόσο, αυτή η εντύπωση πρέπει να εξεταστεί με προσοχή, δεδομένου ότι τα σκάφη λειτουργούν τόσο ως μέσο μεταφοράς όσο και ως κατάλυμα για τους επιβάτες. Η ναύλωση ενός γιοτ είναι μια προσιτή λύση για καταναλωτές με μεσαία εισοδήματα και, ως εκ τούτου, απευθύνεται σε νέους και μεσήλικες τουρίστες με περιπετειώδη χαρακτήρα («διακοπές περιπέτειας στη θάλασσα») (Pardali, 2007).

Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής, από όλες τις χώρες της Μεσογείου, η Ελλάδα διαθέτει τον μεγαλύτερο στόλο αναψυχής όσον αφορά τον αριθμό των σκαφών αναψυχής, που κυμαίνεται από 5.800-6.300, αν και χρησιμοποιούνται κυρίως από τους ιδιοκτήτες τους για ιδιωτική αναψυχή. Από τη δεκαετία του 1990, ο αριθμός των ενεργών εμπορικών σκαφών μειώθηκε από 4.500 σε 2.500. Το σχήμα δείχνει τη μείωση του αριθμού των ενεργών εμπορικών σκαφών μεταξύ 1995 και 2015 (Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής, 2017)

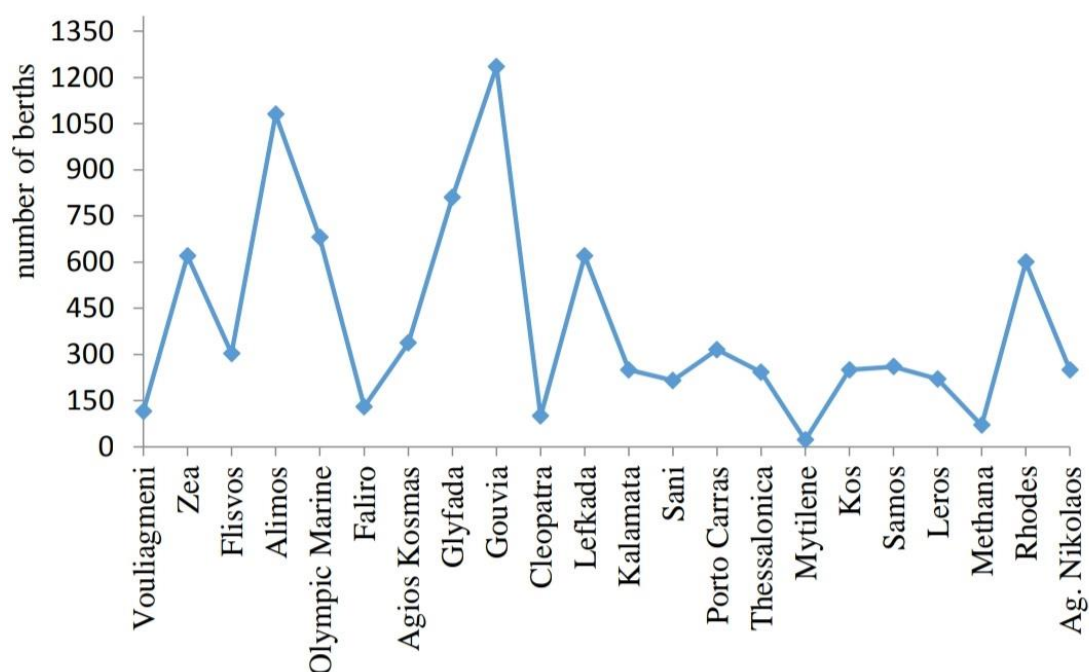


Εικόνα 39 Αριθμός ενεργών εμπορικών σκαφών στην Ελλάδα, Πηγή: Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής (2017)

Με βάση τα δεδομένα του ΕΟΤ και της Ένωσης Μαρίνων Ελλάδος, ο αριθμός των ελλιμενισμένων σκαφών στην Αττική είναι 4.075 και παρέχει 178 σχετικές θέσεις εργασίας. Εν τω μεταξύ, εκτιμάται ότι υπάρχουν 8.924 κουκέτες στις υπόλοιπες μαρίνες, οι οποίες δημιουργούν 389 άμεσες θέσεις εργασίας. Συνολικά, υπάρχουν 55 μαρίνες, αλλά μόνο 22 από αυτές πληρούν επαρκώς τις νομικές απαιτήσεις και διαθέτουν επαρκή υποδομή για να λειτουργήσουν στην αγορά γιοτ.

Όσον αφορά το μήκος της ακτογραμμής, η Ελλάδα έχει πολύ λιγότερες αγκυροβόλια και μαρίνες υψηλής ποιότητας από τις ανταγωνιστικές χώρες της Μεσογείου. Ιδιαίτερα το καλοκαίρι, υπάρχει μεγάλη έλλειψη θέσεων για μεγάλα σκάφη στην Ελλάδα. η δυναμική ζήτηση της αγοράς έχει θετική επίδραση στην αναδιάρθρωση των υποδομών στα θαλάσσια λιμάνια (Πάλλης & Λεκάκου, 2004).

Επομένως, το μεγάλο χάσμα μεταξύ ζήτησης και προσφοράς ελλιμενισμένων σκαφών αναψυχής στις ελληνικές μαρίνες θα μπορούσε να αποτελέσει ένα καλό κίνητρο για τη βελτίωση της υποδομής. Το σχήμα δείχνει την ικανότητα 22 μαρίνων στην Ελλάδα



Εικόνα 40 Ικανότητα μαρινών στην Ελλάδα, Πηγή: Ελληνικό Ναυτιλιακό Επιμελητήριο (2012)

Η ζήτηση για τουρισμό ιστιοπλοΐας προέρχεται κυρίως από άλλες ξένες ευρωπαϊκές χώρες, με περίπου το 95% του μεριδίου αγοράς να προέρχεται από Γερμανούς, Ιταλούς και Γάλλους τουρίστες. Επιπλέον, η Τουρκία προσελκύει πολλούς πελάτες για να κάνουν τις θαλάσσιες διαδρομές στα ελληνικά νησιά, και οι τουρίστες που επιλέγουν μια υπηρεσία ιστιοπλοΐας στην Ελλάδα είναι επίσης ξένοι τουρίστες υψηλού εισοδήματος (Διακομιχάλης, 2007).

Λόγω της οικονομικής κρίσης τα τελευταία χρόνια, η ζήτηση σκαφών στην Ελλάδα έχει μειωθεί, αν και υπάρχει σημαντική αύξηση του τουρισμού σκαφών παγκοσμίως (Hall, 2014).

Προφανώς, το yachting σχετίζεται άμεσα με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, την υπάρχουσα υποδομή, τον αριθμό των μαρίνων και το κόστος αποβάθρας. Ωστόσο, ο τουρισμός ιστιοπλοΐας παίζει σημαντικό ρόλο στη

δημιουργία θέσεων απασχόλησης και η βιώσιμη ανάπτυξή του θα μπορούσε να βοηθήσει την τοπική οικονομία να ανακάμψει από την οικονομική ύφεση.

### **Ποιοτική συγκριτική ανάλυση του Ελληνικού Τουρισμού Σκαφών**

Για να αποκαλύψουμε τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τους κινδύνους του yachting στην Ελλάδα, χρησιμοποιούμε μια ανάλυση SWOT. Αυτή η ποιοτική συγκριτική ανάλυση συνοψίζει τους παράγοντες δύναμης, αδυναμίας, ευκαιριών και απειλών του yachting στην Ελλάδα

#### Δυνατά σημεία:

- Πολλά νησιά.
- Διαφορετική ακτογραμμή.
- Μοναδική θέα.
- Ευχάριστο ζεστό κλίμα.
- Σταθερή ύπαρξη τουρισμού σκαφών.

#### Αδυναμίες:

- Υψηλό λιμενικό κόστος.
- Έλλειψη νομοθετικών κινήτρων.
- Ανεπαρκής υποδομή.
- Ανεπαρκής διαφήμιση.
- Έλλειψη εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού.

#### Ευκαιρίες:

- Ζήτηση από εσωτερικές και εξωτερικές αγορές.
- Ανάπτυξη του τουρισμού γιότ στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη.
- Συνδυασμός με τον μαζικό τουρισμό.
- Σύνδεση με διαφορετικούς προορισμούς.

#### Απειλές:

- Εγχώρια οικονομική ύφεση.
- Μη βιώσιμος σχεδιασμός παράκτιας ανάπτυξης.
- Ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες.

- Επιθετική τιμολόγηση στις διεθνείς αγορές.

Είναι γνωστό ότι τα νησιά συγκαταλέγονται στους τουριστικούς προορισμούς με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο και αυτό είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του τουρισμού σκαφών στην Ελλάδα (Φωτίου, 2002).

Ωστόσο, η Ελλάδα έχει σημαντικές αδυναμίες που εμποδίζουν την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, λόγω της έλλειψης οργανωμένων μαρίνων και εστιασμένων κινήτρων, ενώ παρατηρείται μια «μετανάστευση» θαλάσσιου τουρισμού σε χώρες όπως η Κροατία και η Τουρκία (Sariisik, 2011).

Ως εκ τούτου, η έρευνά μας εντοπίζει ορισμένες στρατηγικές για την αειφόρο ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού σκαφών αναψυχής:

- Διάφορα προϊόντα σκαφών αναψυχής.
- Χαμηλό κόστος λιμένων.
- Νομοθετικά κίνητρα.
- Εκπαίδευση εργατικού δυναμικού.
- Ισχυρή διαφήμιση στις αγορές εσωτερικού και εξωτερικού.
- Ανάπτυξη νησιών.



## Κεφάλαιο 16

### Ο αντίκτυπος της πανδημίας Covid-19 στον ελληνικό τουρισμό

Το 2019, 34 εκατομμύρια τουρίστες έφτασαν στην Ελλάδα από διαφορετικές χώρες, δημιουργώντας 18,2 δισεκατομμύρια ευρώ διεθνών τουριστικών εσόδων. Αυτοί ήταν ιστορικοί αριθμοί ρεκόρ για την ελληνική τουριστική βιομηχανία. Επιπλέον, το 2020 φαινόταν ακόμη πιο φωτεινό μέχρι το ξέσπασμα της πανδημίας στα μέσα Μαρτίου στην Ελλάδα. Η θανατηφόρα μολυσματική ασθένεια (Covid-19) έπληξε πρώτα τις ασιατικές χώρες και στη συνέχεια εξαπλώθηκε στην Ευρώπη και τελικά στον υπόλοιπο κόσμο. Σχεδόν όλες οι χώρες απαγόρευσαν τα διεθνή ταξίδια. Η ελληνική τουριστική αγορά κατέρρευσε όπως και όλες οι τουριστικές αγορές στον κόσμο και ιδιαίτερα στην Ευρώπη. Η Ελλάδα ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση και είναι μέλος της Ευρωζώνης από την ίδρυσή της το 2002. Δυστυχώς για όλους εκείνους που πιστεύουν στο λεγόμενο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα, η αντίδραση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην τρέχουσα πανδημία ήταν υπερβολική. Υπήρξε πλήρης έλλειψη συντονισμού και κάθε κράτος μέλος εφαρμόζει τις δικές του πολιτικές παραβιάζοντας την αρχή της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων και των ανθρώπων (Ίκκος & Κουτσός, 2020)

Οι πρόσφατες (13 Μαΐου 2020) εκδόσεις μιας σειράς εγγράφων που ενέκρινε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καταδεικνύουν την αδυναμία του πιο σημαντικού ευρωπαϊκού θεσμικού οργάνου να λάβει ισχυρή θέση επί του θέματος και, κυρίως, να συντονίσει τις ενέργειές τους. Εννοούμε κριτήρια βάσει αποδεικτικών στοιχείων που πρέπει να εφαρμόζονται από τις ενδιαφερόμενες χώρες. Για παράδειγμα, εάν ο ημερήσιος αριθμός ατόμων που έχουν μολυνθεί είναι κάτω από τον αριθμό  $x$  για 14 ημέρες (ο ελάχιστος χρόνος που απαιτείται για να αναρρώσει από την ασθένεια), τότε αυτή η χώρα μπορεί να κηρυχθεί απαλλαγμένη από πανδημία. Τα ταξίδια μεταξύ αυτών των χωρών πρέπει να επιτρέπονται. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπέβαλε ορισμένες προτάσεις οι οποίες δεν αντιμετωπίζουν το πρόβλημα με πρακτικούς όρους. Επιθυμούν να επιτρέπονται τα διεθνή ταξίδια εάν βελτιωθεί η επιδημιολογική κατάσταση. Αλλά πώς ορίζει η βελτίωση; Και υπό ποιες προϋποθέσεις επιτρέπονται τέτοια ταξίδια;

Οι πανδημίες στα οικονομικά αναλύονται ως εξωτερικά σοκ παρόμοια με άλλα γεγονότα όπως σεισμοί, πλημμύρες, ξηρασίες, πόλεμοι, τρομοκρατικές επιθέσεις κ.λπ. Μια πρόσφατη σύντομη επισκόπηση δίνεται από τον Rasul (2020). Θεωρητικές και εμπειρικές μελέτες πανδημίας έχουν δείξει μικτά αποτελέσματα, παρόλο που τα περισσότερα από αυτά δείχνουν μια συνολική αρνητική επίδραση. βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Ορισμένες από αυτές τις μελέτες εξετάζονται εν συντομία στην επόμενη ενότητα της εργασίας. Ο πιο σημαντικός περιορισμός των αναλύσεων οικονομικών επιπτώσεων προηγούμενων πανδημιών είναι η διαθεσιμότητα δεδομένων. Αυτό εξηγεί γιατί οι περισσότερες μελέτες οικονομικών επιπτώσεων χρησιμοποιούν την επιδημία του 1918 και άλλα μικρότερα κρούσματα του 20ου και 21ου αιώνα ως τα φυσικά τους πειράματα για την εξέταση των οικονομικών επιπτώσεων. Από την άλλη πλευρά, οι κοινωνικές και πολιτικές επιπτώσεις είναι ευκολότερο να εκτιμηθούν επειδή υπάρχουν αναφορές

σε αυτές. Η πρώτη γνωστή επιδημία του 430 π.Χ. που διηγήθηκε από τον Θουκυδίδη στο έργο του στον Πελοποννησιακό πόλεμο έχει μια λεπτομερή έκθεση των κοινωνικών, πολιτικών και ανθρωπολογικών επιπτώσεων της πανούκλας. Σε αντίθεση με τον Περικλή, ο ίδιος ο Θουκυδίδης μολύνθηκε και επέζησε (Παπανίκος 2020).

Η τρέχουσα πανδημία Covid-19 έχει μια ιδιαιτερότητα όταν συγκρίνεται με την επιδημία του 1918. Ποτέ πριν οι άνθρωποι δεν ταξίδεψαν τόσο πολύ για επαγγελματικούς, εκπαιδευτικούς και ψυχαγωγικούς σκοπούς. Ο ταξιδιωτικός κλάδος το 2020-21 δεν μπορεί να συγκριθεί με αυτό που ήταν το 1918. Η πανδημία έπληξε σοβαρά την τουριστική βιομηχανία κλείνοντας εντελώς την προσφορά και τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών. Μπορεί να θεωρηθεί ως αποτυχία της αγοράς να ικανοποιήσει μια πιθανή ζήτηση. Αλλά υπάρχουν περισσότερα από αυτό. Δεν είναι η αγορά αλλά ο ιός του κοροναϊού που καθορίζουν το αποτέλεσμα της τουριστικής αγοράς. Αυτό εξηγεί τη δυσκολία παροχής προβλέψεων για τον οικονομικό αντίκτυπο της πανδημίας στην τουριστική αγορά. Η ύπαρξη ή όχι της αγοράς καθορίζεται από τη σκληρότητα της πανδημίας που δημιουργεί τεράστια αβεβαιότητα και μη υπολογισμένους κινδύνους.

Η έλλειψη δεδομένων περιορίζει τις αναλύσεις οικονομικών επιπτώσεων των πανδημιών. Ο Παπανίκος εξέτασε την περίφημη αρχαία πανούκλα που διενήργησε ο Θουκυδίδης και έκανε μια σύγκριση με τη σύγχρονη πανδημία του 2020. Η σύγκριση έγινε με βάση τα ατομικά, κοινωνικά και πολιτικά αποτελέσματα. Δεν υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα για την ανάλυση οικονομικών επιπτώσεων. Επιπλέον, η συνύπαρξη πολέμου και μαστιγας καθιστά πολύ δύσκολη την αξιολόγηση των επιπτώσεων της αρχαίας αθηναϊκής πανώλης. Αυτό μπορεί επίσης να είναι η περίπτωση της επιδημίας του 1918, επειδή συνέβη αμέσως μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, αν όχι κατά τη διάρκεια του πολέμου (Παπανίκος, 2020).

Πριν από το ξέσπασμα της σύγχρονης πανδημίας είχε δημοσιευτεί μια σειρά μελετών που προσπάθησαν να αξιολογήσουν την οικονομική επίδραση μιας πανδημίας. Όλες αυτές οι μελέτες υποφέρουν από μεθοδολογικά προβλήματα τα οποία οφείλονται κυρίως στην έλλειψη δεδομένων και έχουν αναγνωριστεί από τους ίδιους τους συγγραφείς. Αυτές οι μελέτες χρησιμοποιούν έναν κανόνα μεθοδολογίας, πίσω από τους υπολογισμούς των φακέλων και ανέκδοτα στοιχεία για τη μέτρηση των οικονομικών επιπτώσεων. Παρά όλα αυτά τα προβλήματα, οι εκτιμήσεις τους φαίνεται να είναι συγκρίσιμες με αυτές που έχει προσφέρει η τρέχουσα έρευνα για τη σύγχρονη πανδημία. Μελέτες έχουν μετρήσει τον συνολικό οικονομικό αντίκτυπο των πιο πρόσφατων πανδημιών. Ο Eichenbaum ανέπτυξε ένα θεωρητικό μοντέλο επιδημιολογίας για να μελετήσει τον αντίκτυπο της σύγχρονης πανδημίας. Η καλύτερη πολιτική είναι η συγκράτηση που αυξάνει τη σοβαρότητα της ύφεσης, αλλά σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του, 500 χιλιάδες ζωές θα σωθούν στις ΗΠΑ. Ωστόσο, αυτή η μελέτη δεν μετρά τις απώλειες ζώων εάν η μείωση της οικονομικής ανάπτυξης έχει αρνητικό αντίκτυπο στη βρεφική θνησιμότητα (Eichenbaum & συν., 2020).

## Η Ελληνική Τουριστική Αγορά υπό την Πανδημία

Κατά τη διάρκεια του 1ου κύματος της πανδημίας, τα αεροπορικά ταξίδια σχεδόν πάγωσαν σε ολόκληρο τον κόσμο, μια εξέλιξη της οποίας τα μόνιμα αποτελέσματα ήταν ακόμη εμφανή μετά την άρση των περισσότερων εθνικών περιορισμών. Εκτιμάται ότι, κατά το διάστημα Ιανουαρίου-Οκτώβριου του 2020, οι αεροπορικές κρατήσεις προς την Ευρώπη μειώθηκαν κατά 82%, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους, ενώ η IATA και η ICAO υπολόγισαν τις συνολικές απώλειες μεταξύ 371b δισ. \$ - 392δισ. \$ (Ίκκος & Ρασούλη, 2020).

Οι επιπτώσεις αυτές εκτιμάται ότι θέτουν σε κίνδυνο σχεδόν 100-120 εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε παγκόσμιο επίπεδο, στις αεροπορικές εταιρείες και σε άλλους συναφείς τομείς, όπως τα ταξίδια και ο τουρισμός, που παρουσίασαν σημαντικές απώλειες. Στην Ελλάδα, τα αεροπορικά ταξίδια παρουσίασαν παρόμοιες τάσεις, με τη διεθνή εναέρια κυκλοφορία των ελληνικών αεροδρομίων να σημειώνει πτώση 72% κατά τους πρώτους 10 μήνες του 2020, ενώ οι τουριστικές εισπράξεις μειώθηκαν σχεδόν κατά 78% (3,5 δισ. Ευρώ έναντι 16,1 δισ. Ευρώ κατά το αντίστοιχο πρώτο ενιάμηνο του 2019). Όπως αναμενόταν, το αρνητικό αντίκτυπο στον τομέα των μεταφορών λειτούργησε ως ντόμινο σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως ξενοδοχεία και καταλύματα, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εσωτερικό επίπεδο. Οι κρατήσεις ξενοδοχείων παγκοσμίως και στην Ευρώπη, μειώθηκαν κατά 47% και 57% αντίστοιχα σε ετήσια βάση, κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου, ενώ το ποσοστό πληρότητας τον Ιανουάριο-Οκτώβριο μειώθηκε σε 41% και 33% αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, το HVS προβάλλει ποσοστό πληρότητας 35% για την απόδοση του ευρωπαϊκού ξενοδοχειακού τομέα το 2020, με μέση ημερήσια τιμή 93 € (δηλ. Έσοδα 32 ευρώ ανά διαθέσιμο δωμάτιο) (Ίκκος & Ρασούλη, 2020).

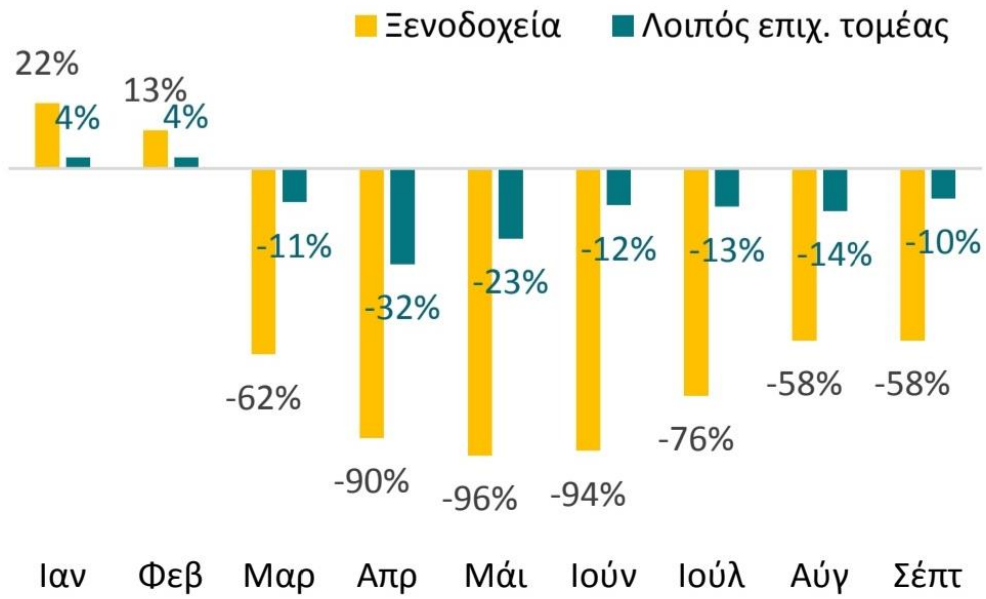
Από την αρχή της πανδημίας, η ελληνική κυβέρνηση είχε λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα, για να κερδίσει το χρόνο που απαιτείται για να αντιμετωπίσει καλύτερα το COVID-19, με απώτερο στόχο να ανοίξει εκ νέου την οικονομία και, κατά συνέπεια, τον τουριστικό τομέα, του οποίου η συμβολή στην οικονομία της χώρας είναι ζωτικής σημασίας. Στη συνέχεια, καθ' όλη τη διάρκεια του καλοκαιριού, εφαρμόστηκαν πρόσθετα μέτρα για την προστασία του τουρισμού και όλων των σχετικών υποτομέων του, ενισχύοντας περαιτέρω το προφίλ της Ελλάδας ως ασφαλούς προορισμού, με τελικό στόχο να περιοριστούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι απώλειες της σεζόν. Ωστόσο, καθώς η επιδημιολογική επιβάρυνση αυξήθηκε απότομα, επιβλήθηκαν τοπικοί περιορισμοί τον Οκτώβριο, προκειμένου να περιοριστεί η εξάπλωση του ιού, ενώ στις αρχές Νοεμβρίου, η χώρα μπήκε σε εθνικό lockdown. Αν και τα ξενοδοχεία έχουν εξαιρεθεί από τη λίστα των επιχειρήσεων που πρέπει να αναστείλουν όλες τις δραστηριότητες, η λειτουργία τους καθίσταται μη κερδοφόρα λόγω ταξιδιωτικών περιορισμών στους επισκέπτες (Ίκκος & Ρασούλη, 2020).

Στην Ελλάδα, κατά την περίοδο αιχμής της τουριστικής περιόδου (Ιούλιος-Σεπτέμβριος), το ποσοστό πληρότητας του τομέα φιλοξενίας δεν ξεπέρασε το 30%, με μέσο όρο 23% ανά μήνα (σε αντίθεση με το 71% το 2019, κατά την αντίστοιχη περίοδο). Επιπλέον, η μέση ημερήσια τιμή υπολογίστηκε σε 86 €, η οποία, σε συνδυασμό με το προαναφερθέν ποσοστό πληρότητας, είχε ως αποτέλεσμα έσοδα € 20 ανά διαθέσιμο δωμάτιο. Σε σύγκριση με το δεύτερο τρίμηνο του 2019, και σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ο δείκτης απασχόλησης του τουριστικού τομέα παρουσίασε πτώση 39,5% το 2ο τρίμηνο του 2020, οι ώρες εργασίας μειώθηκαν κατά 78,5%, ενώ οι μισθοί και οι ωριαίοι μισθοί μειώθηκαν κατά 69,7% (Ίκκος & Ρασούλη, 2020).

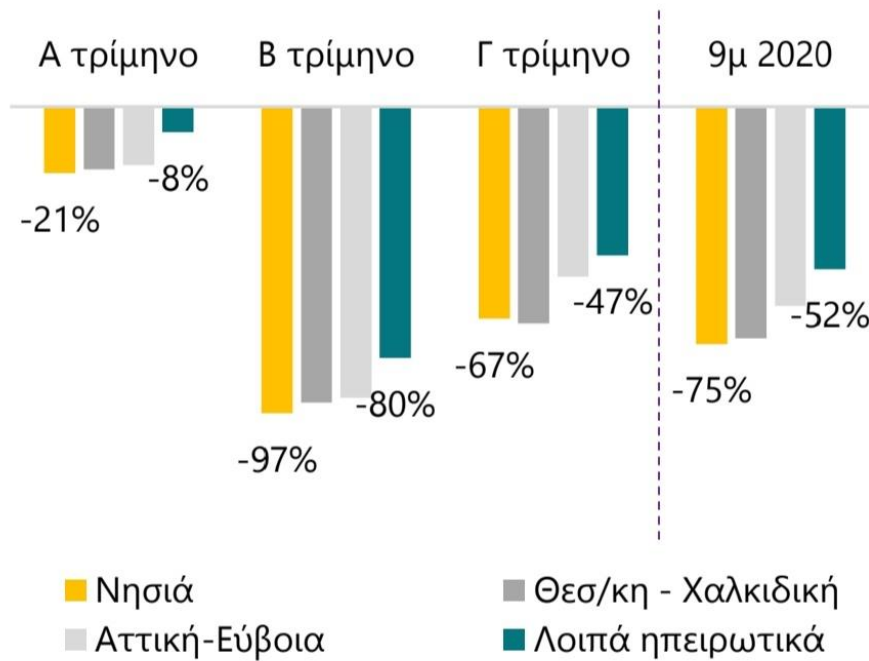
Η άρση του πρώτου lockdown φάνηκε να έδωσε μια μικρή αλλά απαραίτητη πνοή σε μια τουριστική βιομηχανία που αγωνιζόταν να εκκινήσει και να διατηρηθεί ανοιχτή, αλλά, ταυτόχρονα, επηρέασε αρνητικά τον περιορισμό του ιού. Από τις αρχές Ιουλίου έως τα μέσα Αυγούστου, τα αναφερόμενα κρούσματα COVID-19 στην Ελλάδα είχαν αρχίσει να αυξάνονται σημαντικά σε καθημερινή βάση, φτάνοντας τα 185 ημερήσια περιστατικά κατά μέσο όρο τον Αύγουστο. Αυτή η αρχική απότομη αύξηση, καθώς και η εμφανής κόπωση του κοινού στη διατήρηση των μέτρων αυτοπροστασίας, ήταν τα βασικά στοιχεία που προκάλεσαν ένα πιο σοβαρό 2ο πανδημικό κύμα, οδηγώντας στο δεύτερο lockdown σε εθνικό επίπεδο (με 266 μέσες ημερήσιες περιπτώσεις τον Σεπτέμβριο, 615 τον Οκτώβριο και 2.233 τον Νοέμβριο) (Ίκκος & Ρασούλη, 2020).

### Γραφική απεικόνιση των συνεπειών της πανδημίας

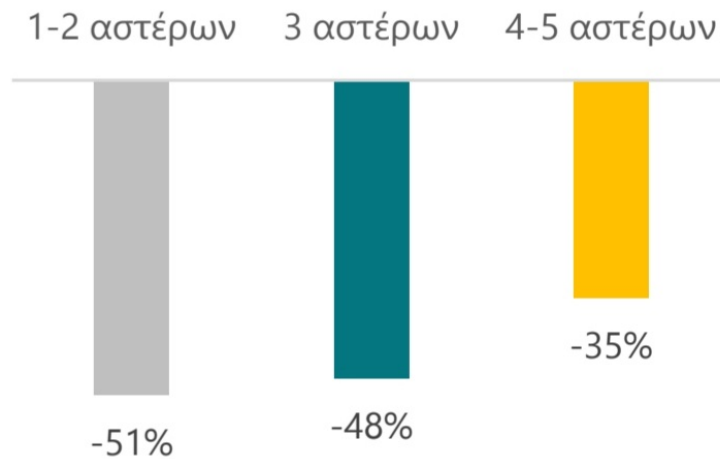
Η πανδημία και τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης που επιβλήθηκαν για την αντιμετώπισή της (γενικό lock-down κατά τους μήνες Απρίλιο - Μάιο, ταξιδιωτικοί περιορισμοί), έπληξαν σοβαρά την ελληνική τουριστική βιομηχανία, έναν από τους σημαντικότερους τομείς για την εθνική οικονομία με συνολικά έσοδα που αντιστοιχούν στο ¼ του συνόλου εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, ο ξενοδοχειακός κύκλος εργασιών ήταν σχεδόν μηδενικός κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου - Ιουνίου (εν συγκρίσει με καταγεγραμμένη μέση πτώση της τάξης του 23% για τον υπόλοιπο επιχειρηματικό τομέα), ενώ το τρίτο τρίμηνο σημείωσε μέση πτώση της τάξης του 65% (σε σύγκριση με το -12% που καταγράφηκε στον υπόλοιπο επιχειρηματικό τομέα) (ΣΕΤΕ,2021).



Εικόνα 41 Ετήσια μεταβολή κύκλου εργασιών 2020, Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020)

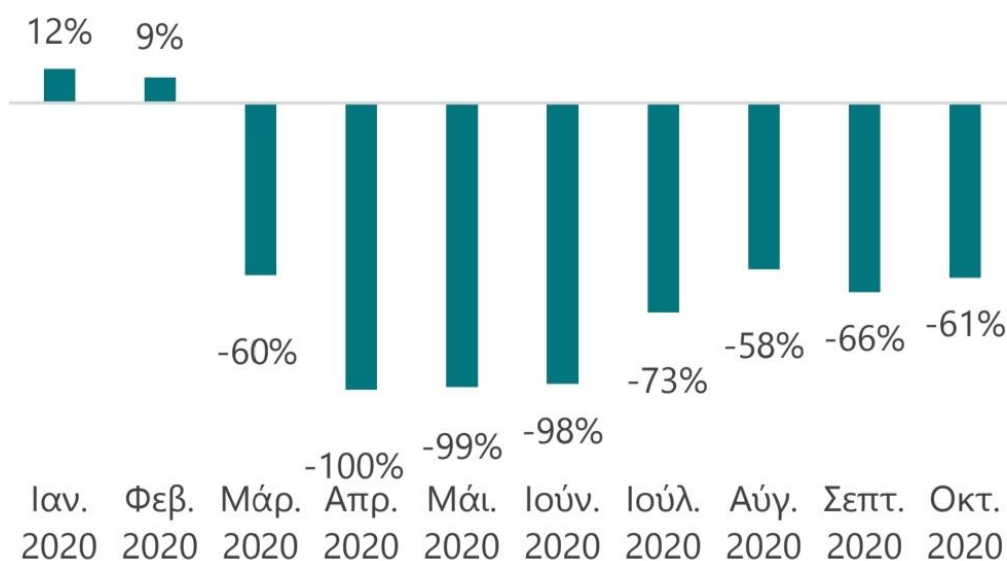


Εικόνα 42 Ετήσια μεταβολή (%) Κύκλου εργασιών 2020, Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2020)

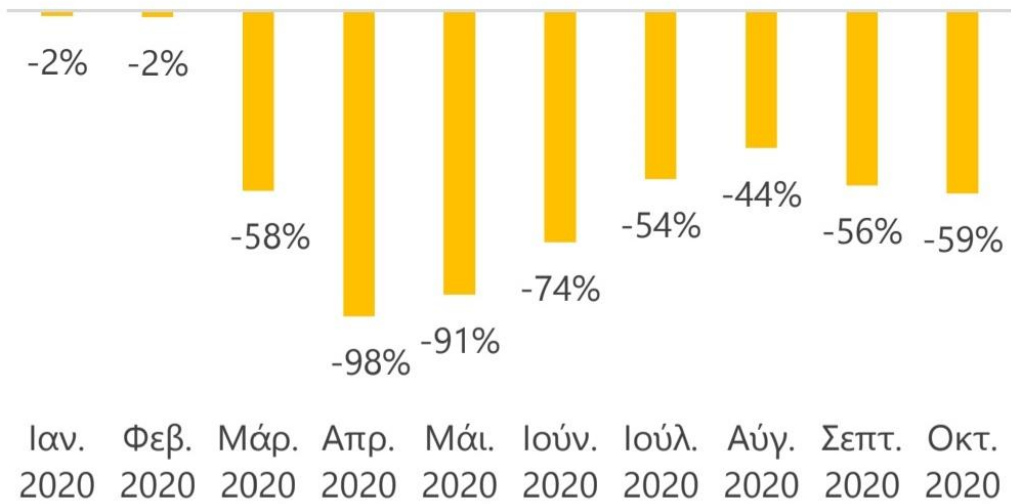


Εικόνα 43 Εκτιμώμενη πορεία ξενοδοχειακών πωλήσεων για το 2020 ανά κατηγορία, Πηγή: Εθνική Τράπεζα Της Ελλάδος (2020)

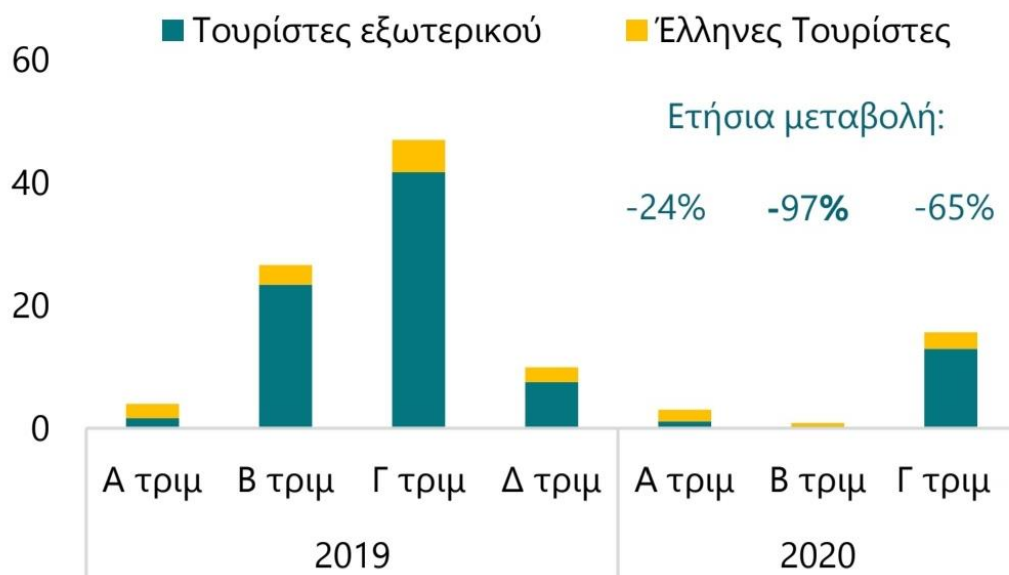
Σε μεγάλο βαθμό, τα κλαδικά έσοδα συμπίπτουν με την κάμψη των αερομεταφορών οι οποίες πρακτικά πάγωσαν κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου - Ιουνίου εξαιτίας των περιορισμών στις διεθνείς μεταφορές. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι διανυκτερεύσεις στα ελληνικά ξενοδοχεία μηδένισαν κατά το δεύτερο τρίμηνο του έτους, ενώ κατά το χρονικό διάστημα Αυγούστου- Σεπτεμβρίου που ήταν και το καλύτερο διάστημα της τουριστικής σεζόν για το 2020 εξαιτίας της σταδιακής χαλάρωσης των μέτρων σημείωσαν πτώση της τάξης του 60% εν συγκρίσει με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα κατά το 2019. Κάτω από αυτές τις συνθήκες οι εισπράξεις του τουριστικού κλάδου ανήλθαν σε περίπου €3δισ, καταγράφοντας απώλειες που ξεπερνούν τα €15δισ (ΣΕΤΕ,2021).



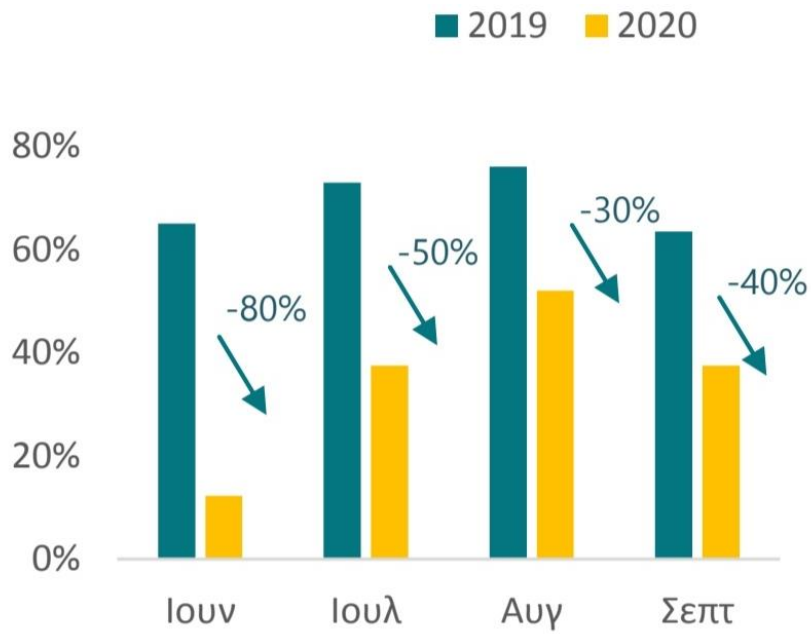
Εικόνα 44 Ετήσια μεταβολή αεροπορικών αφίξεων εξωτερικού, Πηγή: ΥΠΑ (2021)



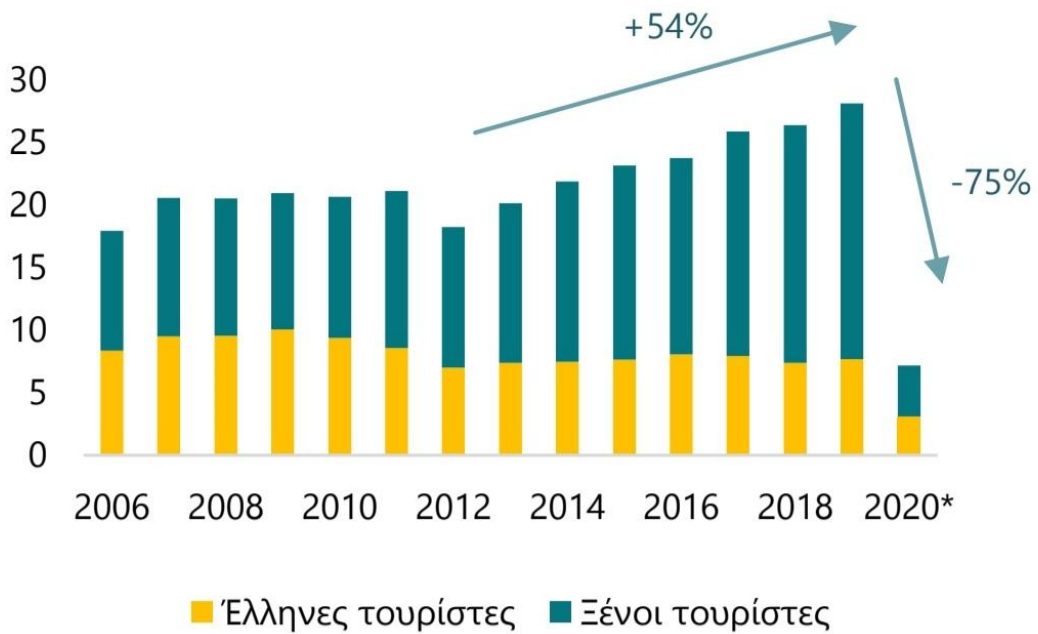
Εικόνα 45 Ετήσια μεταβολή αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού, Πηγή: ΥΠΑ (2021)



Εικόνα 46 Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία (εκατ. διανυκτερεύσεις), Πηγή: Eurostat (2021)

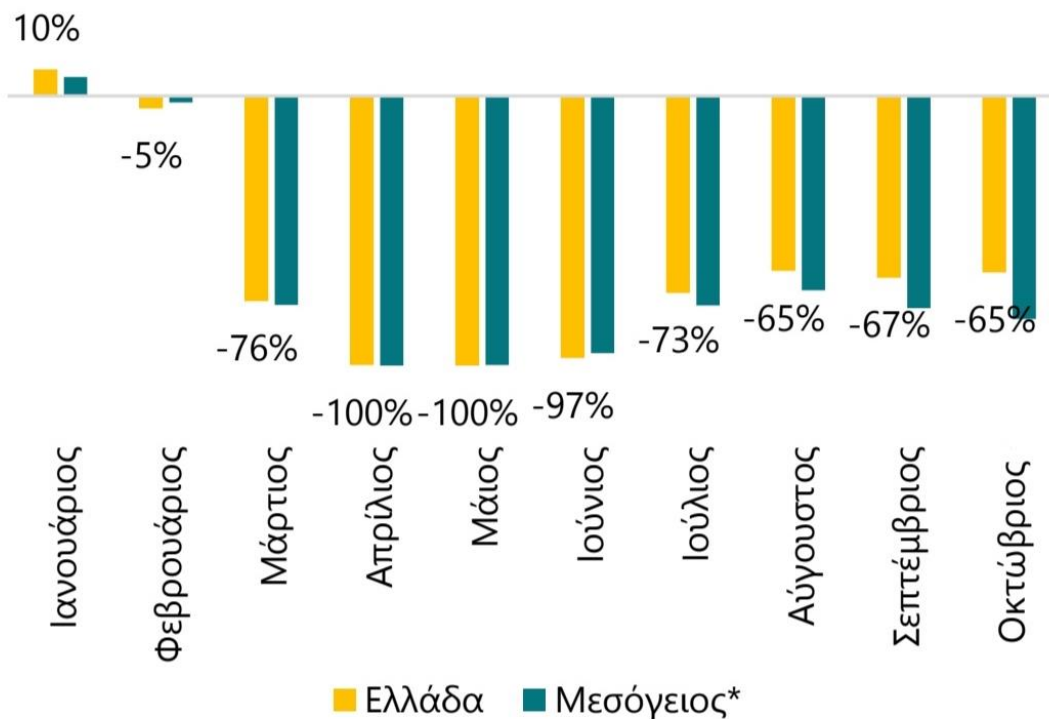


Εικόνα 47 Μηνιαία πληρότητα ξενοδοχείων σε λειτουργία, Πηγή: Eurostat (2021)



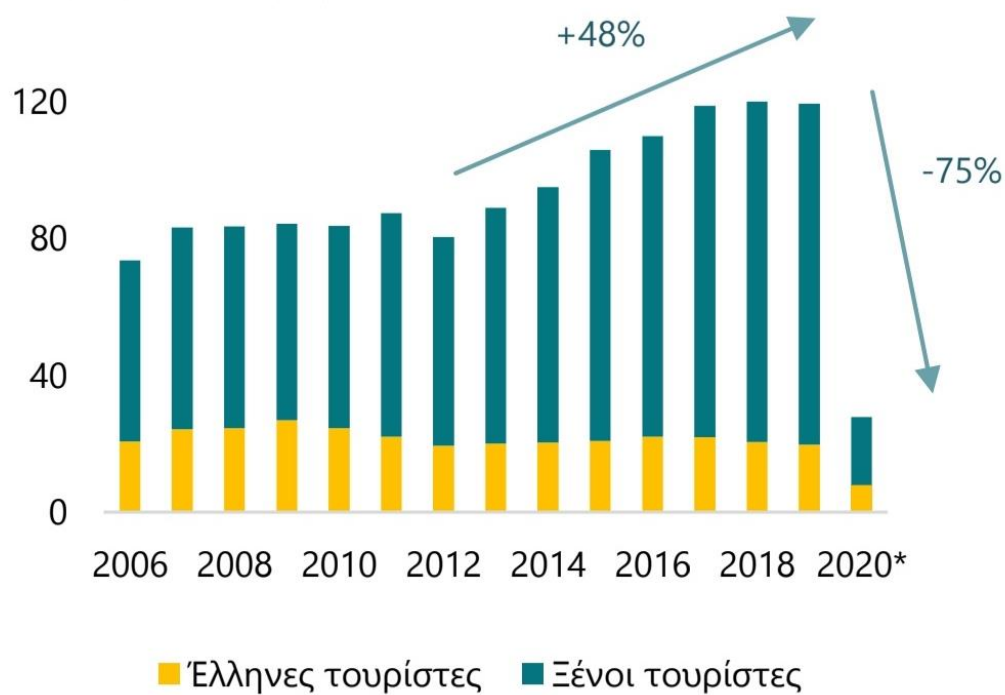
Εικόνα 48 Αφίξεις σε ξενοδοχεία (εκ. τουρίστες), Πηγή: Eurostat (2021)



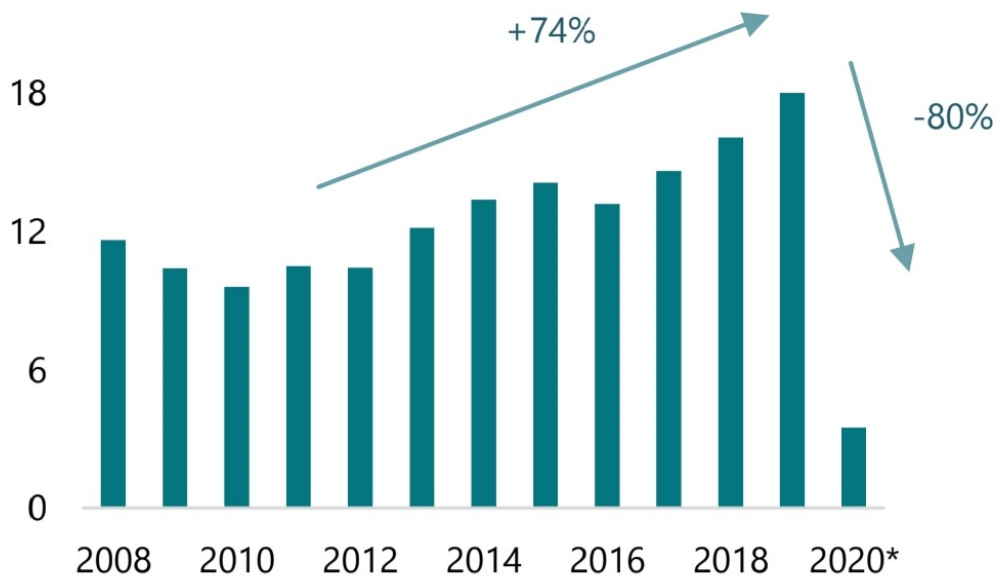


\*Μεσόγειος: Ισπανία, Κροατία, Ιταλία, Πορτογαλία

Εικόνα 49 Ετήσια μεταβολή αφίξεων ξένων τουριστών, Πηγή: Eurostat (2020)



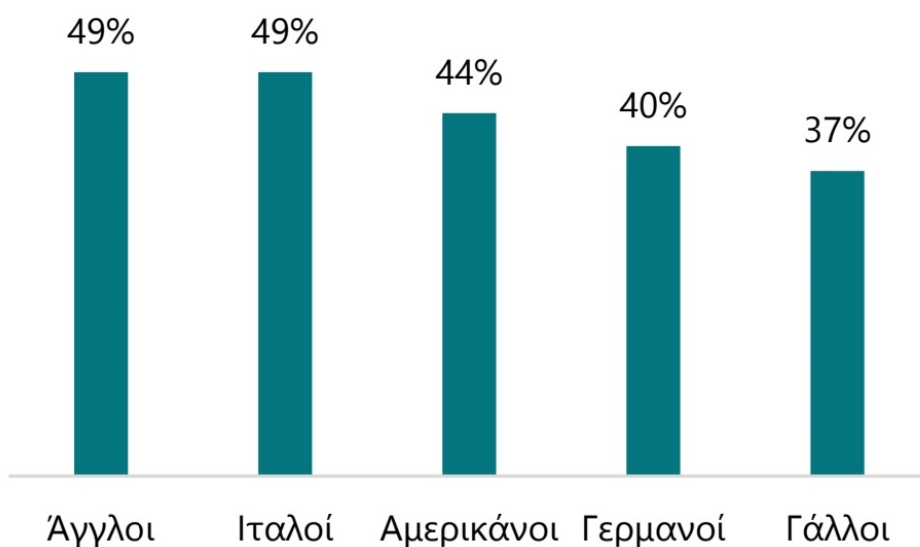
Εικόνα 50 Διανυκτερεύσεις (εκ. Διανυκτερεύσεις), Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (2021)



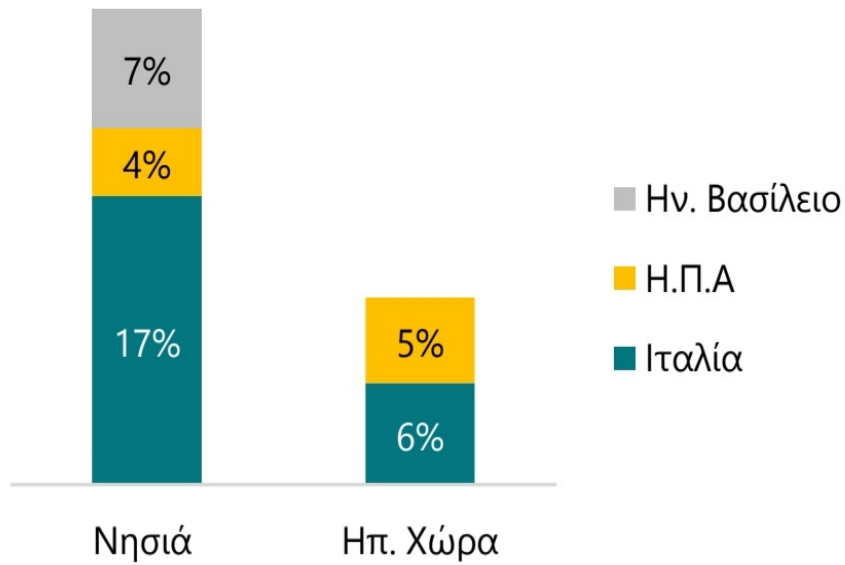
Εικόνα 51 Εισπράξεις (δισ. εισπράξεις), Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (2021)

Τα ξενοδοχεία στην νησιωτική χώρα είναι αυτά που δέχτηκαν τη μεγαλύτερη πίεση εξαιτίας:

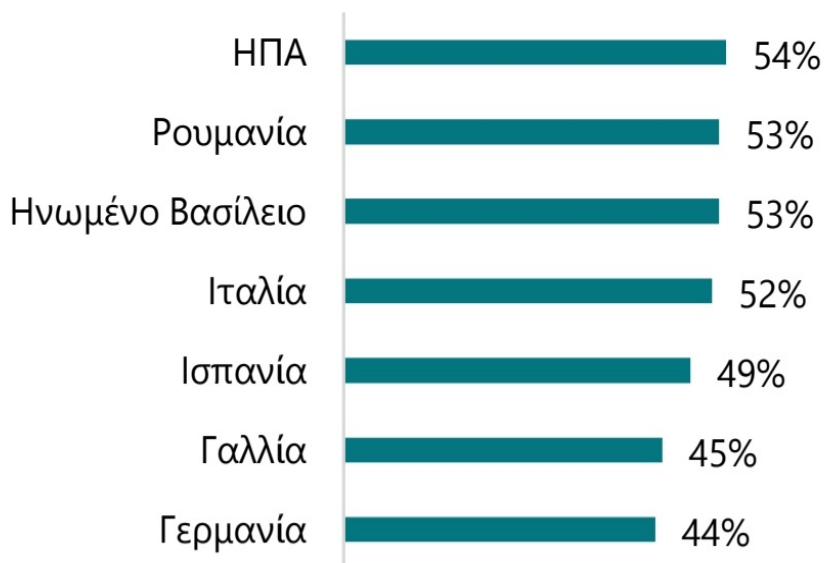
- Της εξάρτησής τους από τουρίστες που προέρχονται από το εξωτερικό.
- Της προέλευσης τουριστών από χώρες με αυξημένο επιδημιολογικό φορτίο που είτε δεν μπόρεσαν να εισέλθουν στη χώρα, είτε ανέβαλαν τις διακοπές τους.
- Της αδυναμίας πρόσβασης με ιδιωτικά μέσα (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).



Εικόνα 52 Αναβολή διακοπών λόγω πανδημίας (% τουριστών), Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ (2020)

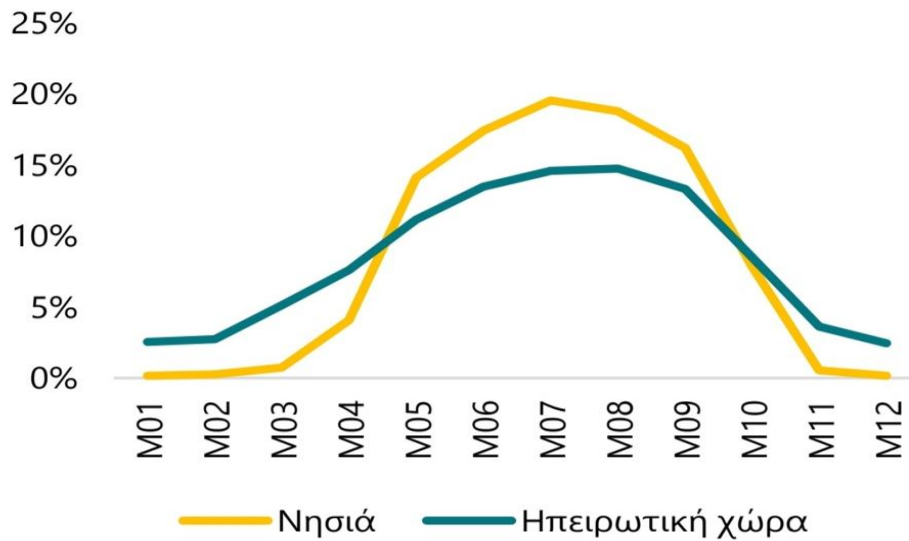


Εικόνα 53 Προέλευση τουριστών από χώρες με υψηλή διασπορά (% συνόλου ξένων τουριστών), Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ (2020)

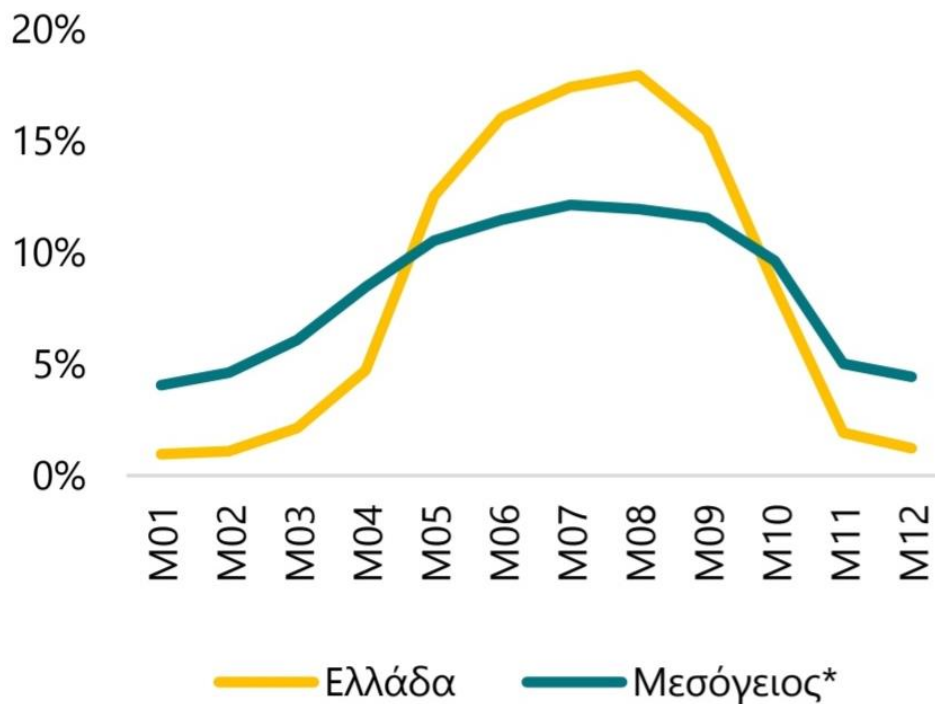


Εικόνα 54 Η υγειονομική ασφάλεια ως προτεραιότητα στην επιλογή προορισμού (% τουριστών ανά προέλευση), Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ (2020)

Παράλληλα, τα ξενοδοχεία στην νησιωτική χώρα είναι περισσότερο εξαρτημένα από τον μαζικό τουρισμό, με έντονα στοιχεία εποχικότητας (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).



Εικόνα 55 Εποχικότητα αφίξεων τουριστών εξωτερικού (% τουριστών), Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2021)



\* Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Τουρκία, Κροατία

Εικόνα 56 Εποχικότητα αφίξεων τουριστών εξωτερικού, Πηγή: Eurostat (2021)

## Απόψεις των φορέων

Η Ernst & Young Global Limited (EY) πραγματοποίησε στην Ελλάδα μια περιορισμένη έρευνα, σχετιζόμενη με χρηματοοικονομικά, επιχειρησιακά και στρατηγικά θέματα, που διεξήχθη από τις αρχές έως τα μέσα Δεκεμβρίου του 2020, μέσω σύντομων συζητήσεων με στελέχη και ιδιοκτήτες μεγάλων ελληνικών ξενοδοχειακών αλυσίδων, οι οποίοι κλήθηκαν να μοιραστούν τις απόψεις τους σχετικά με τον αντίκτυπο του COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό. Ο χρόνος της έρευνας ήταν κρίσιμος, καθώς - σε μεγάλο βαθμό - επέτρεψε την απεικόνιση του πλήρους αντίκτυπου της πανδημίας καθ' όλη τη διάρκεια του 2020 και των προοπτικών του κλάδου για τα επόμενα χρόνια.

Στην πρώτη ερώτηση “Ποια είναι η επίδραση του COVID-19 στην επιχείρησή σας, από άποψη εσόδων και πληρότητας, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος;” η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (περίπου 80%) δήλωσαν μείωση των εσόδων της τάξης του 60% - 80%, σε σύγκριση με το 2019, ενώ υπήρχαν και ορισμένοι ξενοδόχοι (περίπου 20%) που είδαν απώλεια εσόδων μεγαλύτερη από 80%, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Παρόμοια πτώση παρατηρήθηκε επίσης στην πληρότητα. Συγκεκριμένα, και σε σύγκριση με τα επίπεδα πληρότητας που επιτεύχθηκαν το 2019, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σημείωσε πτώση 60% - 80% (περίπου 80% των ερωτηθέντων) (Ernst & Young, 2020).

Στην δεύτερη ερώτηση “Πώς προσαρμόσατε την τιμολογιακή σας πολιτική φέτος ως απάντηση στον COVID-19, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος;” οι πλειονότητα των ξενοδόχων δήλωσαν πως προσέφεραν τα δωμάτια τους σε χαμηλότερες τιμές, σε σύγκριση με το 2019. Συγκεκριμένα, περίπου το 60% των ερωτηθέντων προσαρμόσαν τις τιμές τους σε επίπεδο που ήταν χαμηλότερο κατά 20% - 40%, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ περίπου το 40% των ερωτηθέντων μείωσαν τις τιμές τους σε μικρότερο βαθμό, με την έκπτωση να μην υπερβαίνει το 20% (Ernst & Young, 2020).

Περνώντας στην τρίτη ερώτηση “Τι αλλαγές παρατηρήσατε στο μείγμα πελατών σας, σχετικά με τη χώρα προέλευσής τους; Παρατηρήσατε αύξηση του εγχώριου τουρισμού σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια;” οι ερωτηθέντες ανέφεραν μια γενική μείωση του συνδυασμού πελατών τους από όλες τις κυρίαρχες αγορές, αλλά ειδικά από εκείνες που εμφάνισαν αρνητικά επιδημιολογικά χαρακτηριστικά και δεν ευνόησαν τα ταξίδια στο εξωτερικό. Παρατηρήθηκε μια πιο μέτρια μείωση των τουριστικών ροών από τη Γερμανία, την Ελβετία, τη Γαλλία, την Τσεχική Δημοκρατία και την Πολωνία, ενώ παρατηρήθηκε μια πιο έντονη μείωση από χώρες, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, το Βέλγιο, η Αυστρία, η Ολλανδία, Ιταλία, Ισραήλ, Ρωσία, ΗΠΑ και Ουκρανία. Επιπλέον, ορισμένοι ερωτηθέντες παρατήρησαν μια μέτρια αύξηση του εγχώριου τουρισμού, η οποία υποστηρίχθηκε από πρωτοβουλίες κοινωνικού τουρισμού και από το πρόγραμμα «Τουρισμός για όλους» του ελληνικού Υπουργείου Τουρισμού. Οι

ερωτηθέντες ανέφεραν επίσης ότι η αγοραστική δύναμη των πελατών τους ήταν χαμηλότερη, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (Ernst & Young, 2020).

Στην τέταρτη ερώτηση “Η επιχείρησή σας αντιμετωπίζει προβλήματα ρευστότητας; Εάν ναι, ποια μέτρα λάβατε ή σκέφτεστε να λάβετε;” σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες ανέφεραν, ότι οι επιχειρήσεις τους αντιμετώπισαν προβλήματα ρευστότητας σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Πολλοί από τους ερωτηθέντες έκαναν χρήση διευκολύνσεων ρευστότητας που προσφέρονται σε επιχειρήσεις που πλήττονται από την πανδημία, κυρίως με τη μορφή δανείων κεφαλαίου κίνησης που υποστηρίζονται από την Ελληνική Αναπτυξιακή Τράπεζα. Επιπλέον, ορισμένες επιχειρήσεις επαναδιαπραγματεύτηκαν τους όρους των υφιστάμενων δανείων τους και κατάφεραν να αναβάλουν τις κύριες πληρωμές για τα έτη 2020 και 2021. Εκτός από τις προαναφερθείσες διευκολύνσεις και ρυθμίσεις, οι επιχειρήσεις που επηρεάστηκαν επίσης χρησιμοποίησαν διαθέσιμα εργαλεία με στόχο τη μείωση του μισθολογικού τους κόστους, των ασφαλιστικών εισφορών και των φορολογικών τους υποχρεώσεων (Ernst & Young, 2020).

Για την πέμπτη ερώτηση “Ποιος είναι ο αντίκτυπος της λειτουργικής διακοπής της επιχείρησής σας λόγω του COVID-19, στους προμηθευτές σας, στους παρόχους υπηρεσιών και σε άλλες συνδεδεμένες επιχειρήσεις;” όλοι οι ερωτηθέντες σημείωσαν ότι οι προμηθευτές τους, οι πάροχοι υπηρεσιών και άλλες συνδεδεμένες επιχειρήσεις, επηρεάστηκαν σημαντικά από τη διακοπή της λειτουργίας τους. Ως αποτέλεσμα των ζητημάτων ρευστότητας που αντιμετώπισαν, οι συμμετέχοντες τόνισαν επίσης ότι επαναδιαπραγματεύτηκαν τους όρους συνεργασίας με τους προμηθευτές και τους επιχειρηματικούς τους εταίρους, κάτι που, σε ορισμένες περιπτώσεις, ενδέχεται να είχε ως αποτέλεσμα τη διακοπή των εργασιακών τους σχέσεων. Επιπλέον, ορισμένοι από τους ερωτηθέντες θεωρούν ότι η πλήρης έκταση της επίδρασης της πανδημίας στους προμηθευτές θα γίνει πιο εμφανής τους επόμενους μήνες. Τέλος, ορισμένοι ερωτηθέντες επεσήμαναν επίσης τον θετικό αντίκτυπο της ροής ρευστότητας που παρέχει η ΕΕ, η κυβέρνηση, και οι τράπεζες στους προμηθευτές τους (Ernst & Young, 2020).

Στην έκτη ερώτηση “Πότε πιστεύετε ότι ο τομέας του τουρισμού θα ανακάμψει πλήρως, επιτυγχάνοντας τα επίπεδα απόδοσης του 2019;” οι περισσότεροι συμμετέχοντες αναμένουν ότι ο τομέας της φιλοξενίας θα ανακάμψει πλήρως έως το 2023, ενώ λίγοι ερωτηθέντες ήταν ελαφρώς πιο συντηρητικοί στις απόψεις τους, αναμένοντας πλήρη ανάκαμψη έως το 2024 (Ernst & Young, 2020).

Για την έβδομη ερώτηση “Έχουν αλλάξει τα σχέδιά σας, όσον αφορά την πραγματοποίηση επενδυτικών δαπανών (π.χ. ανακαινίσεις, επεκτάσεις κ.λπ.);” σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες ανέφεραν αλλαγή στα σχέδια των συγκεκριμένων δαπανών τους, υιοθετώντας είτε μια στάση αναμονής, είτε αναβολή τέτοιων δαπανών για αργότερα. Ενδεικτικά, υπήρχαν συμμετέχοντες που, πριν από την πανδημία, είχαν ήδη ξεκινήσει εργασίες ανακαίνισης / επέκτασης, οι οποίες έχουν πλέον τεθεί σε αναστολή. Ομοίως, ορισμένοι ερωτηθέντες έχουν αναβάλει τέτοια σχέδια, αναμένοντας να τα υλοποιήσουν σε λίγα χρόνια (Ernst & Young, 2020).

Στην όγδοη ερώτηση “Σχεδιάζετε εξαγορές, συγχωνεύσεις ή πωλήσεις, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου;” οι απαντήσεις ήταν μικτές, με ορισμένους ερωτηθέντες (περίπου 40%) να μην σχεδιάζουν ή πιθανόν να μην προγραμματίσουν εξαγορές, συγχωνεύσεις ή πωλήσεις, ενώ, από την άλλη πλευρά, ορισμένοι ερωτηθέντες (περίπου 60%) περιμένουν ή σκέφτονται να προχωρήσουν σε τέτοιες συναλλαγές (Ernst & Young, 2020).

Κατά την ένατη ερώτηση “Ποιες αλλαγές θεωρείτε ότι θα επιφέρει η πανδημία μακροπρόθεσμα, στους τρόπους λειτουργίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και στους πελάτες σας;” οι συμμετέχοντες τόνισαν ότι αναμένουν αλλαγές στον τρόπο πραγματοποίησης των κρατήσεων, με τους πελάτες να στρέφονται κυρίως σε κρατήσεις της "τελευταίας στιγμής", ενώ αναμένεται αυξημένη απαίτηση για μεγαλύτερη ευελιξία όσον αφορά τις χρεώσεις ακύρωσης και τις μεθόδους πληρωμής. Αναμένεται επίσης ότι οι πελάτες θα δώσουν μεγαλύτερη σημασία στην εφαρμογή των πρωτοκόλλων υγιεινής και σε τεχνολογικά χαρακτηριστικά (π.χ. περισσότερες ανέπαφες λειτουργίες, κλπ.). Μια ιδιαίτερη ανησυχία σχετίζεται με την «απο-εξελληνικοποίηση» ή την αυξημένη ξένη ιδιοκτησία των ελληνικών ξενοδοχείων, ως αποτέλεσμα του αυξανόμενου αριθμού ξενοδοχειακών εταιρειών που αντιμετωπίζουν πρόβλημα “αφερεγγυότητας”, εκτός εάν αυτές λάβουν επαρκή κρατική στήριξη (Ernst & Young, 2020).

Στην δέκατη ερώτηση “Πόσο αποτελεσματικά θεωρείτε τα μέτρα στήριξης που έχει εφαρμόσει η κυβέρνηση ως απάντηση στον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19;” Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (60%) χαρακτήρισαν τα μέτρα στήριξης της κυβέρνησης ως «ουδέτερα», ενώ το υπόλοιπο χαρακτηρίζει τα «μέτρια θετικά» (Ernst & Young, 2020).

Ο κύκλος των ερωτήσεων κλείνει με την ερώτηση “Ποια πρόσθετα μέτρα θα προτείνετε;”. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων πρότεινε να μετατραπεί η επιστρεπτέα προκαταβολή σε μη επιστρεπτέες επιχορηγήσεις. Άλλα προτεινόμενα μέτρα περιλαμβάνουν:

- Αύξηση του αριθμού δόσεων για την αποπληρωμή των φόρων.
- Αύξηση 5-10 ετών από τους όρους αποπληρωμής των τραπεζικών δανείων.
- Μείωση του ΦΠΑ και γενική φορολογική ελάφρυνση στο επίπεδο άλλων ανταγωνιστικών χωρών.
- Διαρθρωτικές αλλαγές προς την απελευθέρωση των εργασιακών σχέσεων.
- Συνεχής υποστήριξη ρευστότητας έως ότου η αγορά επιστρέψει στην ομαλότητα.
- Απλοποιημένες διαδικασίες για ένταξη σε μελλοντικά αναπτυξιακά προγράμματα.
- Κίνητρα που θα επιτρέπουν την προσέλκυση επενδύσεων (Ernst & Young, 2020).

## Η επόμενη μέρα

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετώπισαν ζητήματα που απαιτούν κυβερνητική παρέμβαση ή υποστήριξη, όπως καθυστερήσεις στις πληρωμές που οφείλονται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες ή τις αυξημένες ακυρώσεις κρατήσεων κ.α. Ωστόσο, για να ανακάμψει και να εξελιχθεί, ο ίδιος ο τομέας πρέπει να επικεντρωθεί στην αντιμετώπιση των βασικών διαρθρωτικών ελλείψεων και στην αξιοποίηση των αναξιοποίητων ευκαιριών. Για το σκοπό αυτό, η στρατηγική του Υπουργείου Τουρισμού για 2021 εστιάζει σε εναλλακτικά είδη τουρισμού (φύση, ευεξία και γαστρονομικός τουρισμός), ενώ στόχος είναι να προωθηθούν λιγότερο γνωστές περιοχές φυσικής ομορφιάς (Μάνη / Πελοπόννησος, Πήλιο / Μαγνησία, Άνδρος-Σύρος-Τήνος, Πρέβεζα- Πάργα - Σύβοτα), αποδεσμεύοντας έτσι τον ελληνικό τουρισμό από το μοντέλο «Ήλιος και Θάλασσα», παρατείνοντας ταυτόχρονα την τουριστική περίοδο. Επιπλέον, ισχύουν μέτρα για την ενίσχυση του προφίλ της Ελλάδας ως ασφαλούς προορισμού (Πηγή: Naftemporiki.gr, 2020)

Παρακάτω επισημαίνονται μερικές από τις ενέργειες της κυβέρνησης που έχουν ληφθεί μέχρι τώρα, οι οποίες συμφωνούν με τις προτάσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού:

- Επέκταση του κυβερνητικού προγράμματος «Τουρισμός για όλους» για το 2021.
- Εναλλακτικές πρωτοβουλίες προώθησης του τουρισμού σε Χαλκιδική, Κεντρική Ελλάδα και Δυτική Μακεδονία, από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ).
- Εφαρμογή πρωτοκόλλων υγείας στον τουρισμό (μέχρι στιγμής ισχύει έως 31/5/2021).
- Ταξιδιωτικοί περιορισμοί και υγειονομικός έλεγχος επισκεπτών στις πύλες της χώρας με εφαρμογή στοχευμένων ταχέων τεστ αντιγόνου στα αεροδρόμια και τους συνοριακούς σταθμούς.
- Πρόγραμμα εκπαίδευσης και πιστοποίησης για 1.200 υπαλλήλους από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, συγχρηματοδοτούμενες από την ΕΚΤ και το κράτος.
- Ειδικό πρόγραμμα με την ονομασία «Save for tourism», με στόχο τη χρηματοδοτική στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας και την ανάπτυξη «πράσινων» ξενοδοχείων, είναι αναμένεται να τρέξει μέσα στο 2021, με προϋπολογισμό 600 εκατ. ευρώ, χρηματοδοτούμενο από το Ταμείο Ανάκαμψης της ΕΕ (Πηγή: Naftemporiki.gr, 2020)



## Τα «COVID Free» νησιά της Ελλάδας έτοιμα να καλωσορίσουν επισκέπτες

Ένας αριθμός ελληνικών νησιωτικών προορισμών είναι έτοιμος να υποδεχθεί υψηλότερο αριθμό επισκεπτών από ό, τι πέρυσι, καθώς τα τοπικά επίπεδα εμβολιασμού COVID-19 έχουν φτάσει το 100%. Ήδη, ο διεθνής Τύπος έχει χαρακτηρίσει αυτές τις περιοχές ως «COVID Free» καλοκαιρινούς τουριστικούς προορισμούς. Το κυβερνητικό πρόγραμμα εμβολιασμού με το κωδικό όνομα «Ελευθερία» ευθύνεται για αυτή την εθνική υγειονομική επιτυχία. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος, σε όλα τα νησιά με λιγότερους από 1000 κατοίκους έχει περατωθεί ο εμβολιασμός έναντι του COVID-19, με αποτέλεσμα πολλά ήδη να είναι έτοιμα για την φετινή τουριστική περίοδο, που μέχρι αυτή τη στιγμή αναμένεται να ξεκινήσει επίσημα στα μέσα Μαΐου, με τις πρώτες πιλοτικές αφίξεις να έχουν ξεκινήσει στην Κρήτη για πολίτες προερχόμενους από την Γερμανία (ΑΠΕ-ΜΠΕ, 2021).

Φυσικά, και άλλοι ελληνικοί προορισμοί μοιράζονται τις ίδιες ελπίδες, ιδίως αυτοί που δεν επηρεάστηκαν ιδιαίτερα από την πανδημία, ενώ άλλοι, με την εφαρμογή του προγράμματος εμβολιασμού στους τοπικούς πληθυσμούς, σύντομα θα θεωρηθούν «COVID Free» περιοχές και θα είναι έτοιμοι να καλωσορίσουν εγχώριους και ξένους επισκέπτες.

Ήδη στα νησιά με λιγότερους από χίλιους κατοίκους όπου έχει ολοκληρωθεί το πρόγραμμα εμβολιασμού περιλαμβάνονται τα Καστελόριζο, Μεγανήσι, Κάσος, Ψαρά, Φούρνοι και Οινούσες, ενώ τα νησιά Ερικούσα, Αγαθονήσι, Νίσυρος, Γαύδος, Χάλκη, Μαθράκι, Λειψοί, Οθωνοί, Τήλος και Αρκιοί έχουν ολοκληρώσει τον πρώτο κύκλο εμβολιασμού με πλήθος νησιών να έπονται (ΕΟΔΥ, 2021).

### **Καστελόριζο - ο πρώτος «COVID Free» προορισμός στη χώρα**

Το Καστελόριζο ήταν το πρώτο νησί που εμβολίασε το σύνολο των κατοίκων του. Αυτό πραγματοποιήθηκε από τις 27 έως τις 30 Ιανουαρίου. Όπως εξήγησε ο αναπληρωτής δήμαρχος του νησιού στο ΑΠΕ-ΜΠΕ, οι εμβολιασμοί άλλαξαν την καθημερινή ζωή για όλους στο νησί. Ο φόβος, είπε, τώρα έχει δώσει τη θέση του στην αισιοδοξία, καθόσον σχεδόν το 90% των κατοίκων της περιοχής ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία και όλοι προσβλέπουν στην φετινή τουριστική περίοδο. Εστιάζοντας στις προβλέψεις για τον φετινό τουρισμό, ο αναπληρωτής δήμαρχος σημείωσε ότι, ενώ πέρυσι κυριαρχούσε από ακυρώσεις, φέτος έχει ήδη δείξει σαφή αύξηση της ζήτησης, η οποία αναμένεται να λάβει σύντομα πιο συγκεκριμένη μορφή σταθερών κρατήσεων (ΑΠΕ-ΜΠΕ, 2021).

Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο μόνιμος πληθυσμός του νησιού (500 κάτοικοι) διπλασιάζεται ως αποτέλεσμα του τουρισμού. Σε κάθε περίπτωση, το νησί δεν μπορεί να προσφέρει διανυκτέρευση για περισσότερους από 500 τουρίστες. Τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, οι ημερήσιοι επισκέπτες στο νησί ξεπερνούν

μερικές φορές το όριο των 1000 ατόμων, με αναλογικές επιπτώσεις στην τοπική οικονομία. Αξίζει να σημειωθεί ότι, στο αποκορύφωμα της τουριστικής περιόδου το 2019, οκτώ επιβατηγά πλοία την εβδομάδα αγκυροβολούσαν στο Καστελόριζο, ενώ υπήρχαν επισκέψεις από ιδιωτικά σκάφη και σκάφη αναψυχής, τα οποία συμβάλλουν επίσης στον αριθμό των επισκεπτών. Το νησί διαθέτει και ένα μικρό αεροδρόμιο, με προγραμματισμένες πτήσεις από και προς τη Ρόδο (ΑΠΕ-ΜΠΕ, 2021).

## Συμπεράσματα – Προτάσεις

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην ουσία παραμένουν αμετάβλητα τα τελευταία τουλάχιστον 20 χρόνια. Πιο συγκεκριμένα:

- Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει ισχυρή, με το 50% των τουριστών να εισέρχεται στην χώρα κατά το τρίμηνο Ιουλίου - Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μαΐου - Σεπτεμβρίου εισέρχεται στη χώρα σχεδόν το 70% του συνολικού αριθμού τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντα προορισμός για καλοκαιρινές διακοπές.
- Η μεγάλη πλειονότητα των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα. Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν αποτελούν αξιόλογο μερίδιο της τουριστικής αγοράς, επιδεινώνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας.
- Το αεροπλάνο είναι με διαφορά το κυριότερο ταξιδιωτικό μέσο. Περισσότερο από το 80% των τουριστών φτάνουν στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς σχεδόν 14% και δια θαλάσσης 4,5%.
- Οι κυριότερες χώρες από που προέρχεται το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστικών αφίξεων παραμένουν οι ίδιες για χρόνια, με το Ηνωμένο Βασίλειο να έρχεται πρώτο με ποσοστό 21,2% επί του εισερχόμενου τουρισμού κατά το 2005, την Γερμανία να ακολουθεί με ποσοστό 17,5%, την Ιταλία με 8,8%, την Γαλλία με 5,3%, τις Κάτω Χώρες οριακά χαμηλότερα με 5,2% και τέλος τις σκανδιναβικές χώρες με 7,5%. Αντίστοιχα τα νούμερα αυτά για το 2017 ήταν 14% για την Γερμανία, 11% για το Ηνωμένο Βασίλειο, 5% για την Ιταλία και 5% για την Γαλλία. Οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν αρκετά χαμηλά σαν χώρες προέλευσης μεταξύ των υπολοίπων (3% και 1% αντίστοιχα), ενώ οι χώρες του πρώην Σοβιετικού μπλοκ πρακτικά δεν υφίστανται με εξαίρεση την Ρωσική Δημοκρατία με 2%. Αντιθέτως, στην Τουρκία, οι χώρες του πρώην Σοβιετικού μπλοκ είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πηγή αφίξεων.
- Η προσφορά συγκεντρώνεται γεωγραφικά στην Κρήτη με το 21% των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών, ενώ ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 17%, τα Ιόνια Νησιά με 12%, η Αττική με 9%, η Χαλκιδική με 6,5% και τέλος οι Κυκλάδες με 6%.
- Το επενδυτικό περιβάλλον δεν είναι καθόλου ιδανικό, όπως αποδεικνύουν και οι σχετικοί δείκτες ΤΤCI, όπου η Ελλάδα βρίσκεται σταθερά χαμηλά στην συνολική κατάταξη με ότι αυτό συνεπάγεται για το επενδυτικό της κύρος. Κάποιες εξαιρέσεις όπως η αναμόρφωση του Ελληνικού και του ευρύτερου παραλιακού μετώπου της Αττικής (γνωστό και ως Αθηναϊκή Ριβιέρα για τους Τουρίστες) κωλυσιεργούν στα γρανάζια της γραφειοκρατίας και των ελεγκτικών μηχανισμών ενώ αρκετές μεγάλες ιδιωτικές επενδύσεις συνήθως μένουν πίσω με κάποιες από αυτές να ακυρώνονται οριστικά.

- Οι Tour Operators των χωρών προέλευσης κυριαρχούν έχοντας πλέον επεκταθεί στους τομείς των μεταφορών και των καταλυμάτων. Εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη διαπραγματευτική τους δύναμη, οι Tour Operators πιέζουν για χαμηλότερες τιμές αλλά και για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, περιπλέκοντας έτσι την κερδοφόρα λειτουργία των ελληνικών τουριστικών εταιρειών.
- Τέλος, παρατηρείται καθυστέρηση στην υιοθέτηση νέας τεχνολογίας σε όλο το εύρος της ελληνικής οικονομίας με μια σχετική βελτίωση κατά την διάρκεια της πανδημίας οπότε και άρχισε να εφαρμόζεται ο ψηφιακός μετασχηματισμός του κράτους.

Η ανταγωνιστικότητα συνδέεται με την έννοια του τουρισμού ως οικονομική δραστηριότητα, καθώς σχετίζεται με τις τουριστικές δαπάνες των επισκεπτών που προσελκύονται σε έναν προορισμό. Οι τουριστικές δαπάνες είναι ένας σημαντικός παράγοντας ζήτησης και μέσω αυτού μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Αναφερθήκαμε ιδιαιτέρως για το πως η επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας λόγω της πανδημίας Covid-19 αναμένεται να αποτελέσει απειλή για τον τουρισμό.

Ο αντίκτυπος της πανδημίας του 2020 στις διεθνείς ελληνικές τουριστικές εισπράξεις είναι τεράστιος. Η επίδραση στο ΑΕΠ είναι άνευ προηγουμένου για περίοδο μη πολέμου. Ακόμη και η οικονομική κρίση που έπληξε σκληρά την ελληνική οικονομία δεν μπορεί να συγκριθεί με την επίδραση του Covid-19 στην ελληνική οικονομία. Οι μειώσεις των τουριστικών εσόδων είχε αντίκτυπο της τάξης του 10 τοις εκατό επί του ΑΕΠ. Και αυτός είναι ο αντίκτυπος του 2020. Ακόμα και αν εξαλειφθεί η αβεβαιότητα και ο κίνδυνος (με μηδενικές περιπτώσεις κρουσμάτων), ο τουριστικός αντίκτυπος θα συνεχίσει να ασκεί μεγάλη πίεση στους οικονομικούς πόρους. Οι κρατικές παρεμβάσεις δαπανώντας δημόσια χρήματα για τη στήριξη του εισοδήματος των ιδιοκτητών νοικοκυριών και μικρών επιχειρήσεων δεν μπορούν να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Όσο διαρκεί η πανδημία ο ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να προσαρμόσει τη λειτουργία του:

α) Στις απαιτήσεις υγιεινής για την αντιμετώπιση της πανδημίας.

β) Στην μειωμένη και αυξομειούμενη ζήτηση με την αναγκαία κρατική υποστήριξη ώστε να μην πληγεί η παραγωγική δυνατότητα που θα χρειαστεί για την επαναφορά από την κρίση.

Ωστόσο, η πανδημία δεν θα σταματήσει τον τουρισμό, αλλά θα αλλάξει τα κριτήρια για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού από την μεριά των τουριστών, καθώς και τις συνήθειες και τις προτεραιότητες τους. Η Ελλάδα οφείλει να είναι ένα βήμα μπροστά σε αυτό το ενδεχόμενο, ο μεγαλύτερος κίνδυνος είναι να παραμείνει αδρανής, πιστεύοντας ότι το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, στο

οποίο είχε επαναπαυθεί τα προηγούμενα χρόνια, θα επιστρέψει σαν να μην είχε συμβεί τίποτα.

Για αυτό λοιπόν συστήνουμε μια σειρά παρεμβάσεων στους κάτωθι τομείς:

### **Οικονομία κοινής χρήσης**

Η ταχεία ανάπτυξη της οικονομία κοινής χρήσης έχει αποδειχθεί πρόκληση και μερικές φορές αμφιλεγόμενη λόγω των τρόπων που μπορεί να διαταράξει την καθιερωμένη τάξη του τουρισμού και της φιλοξενίας. Από κανονιστική άποψη, αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα προβληματικό. Καθώς οι κανονισμοί διαφέρουν από πόλη σε πόλη, περιοχή με περιοχή και χώρα με χώρα, η κοινή χρήση ιστότοπων οικονομίας και οι άνθρωποι που τις χρησιμοποιούν συχνά βρέθηκαν σε μια νομικά «γκρίζα περιοχή», καθιστώντας δύσκολη την εκτίμηση των κανόνων που εφαρμόζονται (ή πρέπει να εφαρμοστούν). Επίσης, εγείρει νέα ερωτήματα σχετικά με ζητήματα ιδιοκτησίας, πρόσβασης σε περιουσία και πόρους καθώς και διαχειριστικούς κινδύνους .

Είναι σημαντικό οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής να εμπλέκονται με τρόπους που αξιοποιούν τα οφέλη της οικονομίας κοινής χρήσης και ενθαρρύνουν την καινοτομία, ενώ θέτουν κατάλληλους κανόνες για τη διασφάλιση της ασφάλειας και του δημόσιου οφέλους. Αναμφίβολα, ωστόσο, για να πετύχουμε και να παραμείνουμε ανταγωνιστικοί ως χώρα, καθίσταται απαραίτητο να αναλύσουν τόσο τα ξενοδοχεία όσο και τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία τα συλλογικά τους πλεονεκτήματα και αδυναμίες έναντι της νέας τάσης. Όσον αφορά την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του, ο ξενοδοχειακός τομέας πρέπει να επανεξετάσει ορισμένες λειτουργικές πτυχές (π.χ. πολιτική τιμολόγησης, προσιτή πρόσβαση σε συμπληρωματικές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, παρουσία στο διαδίκτυο, συνεργασίες με προμηθευτές από άλλους τομείς) ως μέσο ενίσχυσης της ίδιας τη φύσης του προσφερόμενου προϊόντος του.

Φαίνεται ότι ο κλάδος της φιλοξενίας πρέπει πάντα να προκαλεί νέες τάσεις και καινοτόμες ιδέες που θα μπορούν να ικανοποιήσουν τους σύγχρονους και παραδοσιακούς καταναλωτές. Στην περίπτωση του τουριστικού τομέα, τόσο οι υποστηρικτές όσο και οι επικριτές της οικονομίας κοινής χρήσης συνειδητοποιούν ότι δεν μπορούν να την αγνοήσουν, αφού σίγουρα έχει μεταμορφώσει τον τρόπο συμπεριφοράς όλων των ενδιαφερομένων τουριστών. Η επίδραση των τεχνολογικών εξελίξεων, η εμφάνιση νέων τάσεων κατανάλωσης μεταξύ των τουριστών, η ενδυνάμωση μιας νέας ομάδας επιχειρηματιών και το αποδιοργανωτικό φαινόμενο καινοτομίας της οικονομίας κοινής χρήσης, πρέπει να εξεταστούν και να ερευνηθούν στο μέλλον και να δοθεί βάση στη δομή των κοινωνικών και οικονομικών μας συστημάτων.

## **Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη**

Η μετάβαση σε πιο βιώσιμες μορφές ανάπτυξης είναι μία από τις σημαντικότερες τάσεις και προκλήσεις. Η βιωσιμότητα δεν είναι μια νέα ιδέα. Η τελευταία περιλαμβάνει μέτρα μετριασμού και προσαρμογής της κλιματικής αλλαγής, και πιο πρόσφατα κινήματα κοινωνικής ευαισθητοποίησης. Πολλά ενδιαφερόμενα μέρη της τουριστικής βιομηχανίας συμφωνούν ότι οι επιπτώσεις της υπερθέρμανσης του πλανήτη και της κλιματικής αλλαγής, συμπεριλαμβανομένων των ακραίων καιρικών φαινομένων, αποτελούν απειλή για τις φυσικές περιοχές και τη βιοποικιλότητα.

Υπάρχει ανάγκη για αυξημένη ευαισθητοποίηση των πολιτών, νέες τεχνολογίες και πολιτικές για την αντιμετώπιση της υπερθέρμανσης του πλανήτη και της κλιματικής αλλαγής. Ένας βιώσιμος κοινωνικοπολιτιστικός τουριστικός προορισμός είναι αυτός που αντιμετωπίζει τις ευκαιρίες και τις επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός στην κοινωνία και την πολιτιστική και φυσική της κληρονομιά. Θεωρεί τον τουρισμό ως οδηγό που μπορεί να βελτιώσει και να επηρεάσει την ποιότητα ζωής για τις τοπικές κοινότητες και τους κατοίκους και ενσωματώνει τις αρχές του «τουρισμού για όλους» σε ολόκληρη την τουριστική αλυσίδα αξίας.

Ο υπερτουρισμός είναι μια πρόσφατη ιδέα, αν και τα συμπτώματά της μπορεί να έχουν τεκμηριωθεί για αρκετό καιρό. Είναι συνέπεια πάρα πολλών επισκεπτών που προκαλούν υπερπληθυσμό και συμφόρηση σε έναν προορισμό, φέρνοντας συχνά τους τουρίστες σε σύγκρουση με τον τοπικό πληθυσμό, φαινόμενο το οποίο εμφανίζεται και στην χώρα μας. Ο υπερτουρισμός απαιτεί συγκεκριμένες περιβαλλοντικές απαντήσεις και προσαρμοσμένες πολιτικές για κάθε συγκεκριμένο περιβάλλον. Απαιτεί συνεργατικές και συμμετοχικές απαντήσεις, συμπεριλαμβανομένων εκπροσώπων του τοπικού πληθυσμού, θεσμών και υπευθύνων χάραξης πολιτικής, της βιομηχανίας και των ακαδημαϊκών. Απαιτείται δράση για τη μείωση της εποχικότητας και της μέγιστης ζήτησης σε ορισμένους προορισμούς.

## **Επένδυση στην τεχνολογία**

Οι αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες και η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ) τις τελευταίες δεκαετίες είχαν μια από τις πιο σημαντικές επιπτώσεις στη βιομηχανία και τον τρόπο που οι τουρίστες ταξιδεύουν και βιώνουν το ταξίδι τους. Αυτό είναι πιθανό να συνεχιστεί στο μέλλον. Μια μελέτη για την ψηφιοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων, διαπίστωσε ότι οι επιπτώσεις των πρόσφατων εξελίξεων της τεχνολογίας των πληροφοριών στις τουριστικές ΜΜΕ είχε έντονη επίδραση στα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα τουριστικής πληροφόρησης και διανομής. Οι ΤΠΕ θα είναι χρήσιμες σε πολλές πτυχές της μελλοντικής τουριστικής ανάπτυξης. Οι

προορισμοί θα είναι σε θέση να προβλέψουν τη ζήτηση υπηρεσιών και να διαχειριστούν καλύτερα τη μαζικοποίηση και τον υπερτουρισμό. Οι τουρίστες θα χρησιμοποιήσουν την τεχνητή νοημοσύνη, το Διαδίκτυο, την εικονική πραγματικότητα, την εικονική κατανάλωση κ.λπ., για να καταναλώσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η αυξημένη χρήση της έξυπνης τεχνολογίας θα οδηγήσει σε έξυπνη κινητικότητα, η οποία έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει τις βιώσιμες μεταφορές.

Απαιτείται δράση για την υποστήριξη της έρευνας, της εκπαίδευσης και της συνεργασίας στην εφαρμογή και χρήση ΤΠΕ μεταξύ προορισμών και τουριστικών επιχειρήσεων στην χώρα μας. Συγκεκριμένα, απαιτούνται τέσσερις συγκεκριμένες δράσεις. Πρώτον, η ανάπτυξη ενός συστήματος παρακολούθησης που να σχεδιαστεί για τον εντοπισμό αλλαγών τόσο στο τουριστικό περιβάλλον όσο και στις τάσεις προσφοράς και ζήτησης. Αυτό θα δώσει στους επαγγελματίες του τουρισμού ένα εργαλείο για τη βελτίωση της διαχείρισης των δραστηριοτήτων τους. Δεύτερον, η ρύθμιση των μεγάλων κατόχων δεδομένων για καλύτερη διαφάνεια και ασφάλεια δεδομένων. Τρίτον, η έγκριση κανονισμών που καλύπτουν τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και της ρομποτικής, με βάση τις αρχές των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της δημοκρατίας, για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και της κατάχρησης πληροφοριών. Τέλος, θα πρέπει να θεσπιστεί κατάλληλο κανονιστικό πλαίσιο για την κατανομή της οικονομίας.

### **Αποτελεσματική τουριστική διακυβέρνηση**

Οι σχέσεις μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερομένων επηρεάζουν τους τρόπους με τους οποίους δημιουργούνται αποτελεσματικές δομές διακυβέρνησης. Οι δομές διακυβέρνησης πρέπει να επιτρέπουν την κατασκευή πιο ανθεκτικών, σταθερών και ασφαλών προορισμών. Μέσα σε αυτό το νέο σύστημα διακυβέρνησης, οι εταιρικές σχέσεις είναι καθοριστικής σημασίας και βασίζονται στην ανάγκη για κοινή επιτυχία, εμπιστοσύνη και συνεπή επικοινωνία. Το μανιφέστο European Cities Marketing (ECM) προτείνει ότι όταν οι οργανισμοί είναι «πιο ευέλικτοι και εξωστρεφείς, θα μπορούν να προετοιμαστούν και να αντιδράσουν στη διαταραχή πιο γρήγορα και αποτελεσματικά».

Η καινοτόμος διακυβέρνηση του τουρισμού μπορεί να συμβάλει στην αντιμετώπιση της άνιση κατανομής των επισκεπτών (κάτω από τον υπερτουρισμό) σε διάφορους προορισμούς. Η έξυπνη διαχείριση και προώθηση προορισμού περιλαμβάνει τη διαχείριση των τουριστικών ροών και τη βιώσιμη κινητικότητα και προσβασιμότητα, διευκολύνοντας τις επιχειρηματικές πληροφορίες και τις καινοτομίες των ΜΜΕ. Η σύγχρονη τουριστική διακυβέρνηση και πολιτική της χώρας θα συμβάλει στη δημιουργία πιο βιώσιμων και υπεύθυνων τουριστικών μοντέλων και πιο αποτελεσματικού διαλόγου μεταξύ κατοίκων και επισκεπτών.

Η ανάπτυξη περιφερειακών οικοσυστημάτων καινοτομίας θα τονώσει την ανταγωνιστικότητα των προορισμών. Οι δράσεις και οι πολιτικές πρέπει να

λειτουργήσουν προκειμένου να αυξηθεί η ανταλλαγή γνώσεων, εστιάζοντας στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι τουριστικοί προορισμοί για να γίνουν πιο βιώσιμοι. Τέλος, αφού δεν μπορούμε να διαχειριστούμε αυτό που δεν μπορούμε να μετρήσουμε, ένα σύστημα που θα επιτρέπει τη μέτρηση των τουριστικών επιπτώσεων και της αειφορίας πρέπει να αναπτυχθεί, για χρήση στη λήψη αποφάσεων πολιτικής σε περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, καθώς και για επιχειρηματική ευφυΐα στους προορισμούς.

### **Νέες δεξιότητες και εκπαίδευση**

Πολλές θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο υποφέρουν από ένα πρόβλημα εικόνας, το οποίο οφείλεται εν μέρει σε ζητήματα όπως εποχικότητα και κακές συνθήκες εργασίας (συντά αναφέρονται ως «McJobs»). Η πρώτη εμπειρία πολλών πιθανών μελλοντικών υπαλλήλων στον κλάδο είναι μέσω των διακοπών. Αυτές οι πρώτες εντυπώσεις συχνά δεν είναι ευνοϊκές. Υπάρχει επίσης πιθανότητα να υπάρχει ένα σημαντικό «χάσμα δεξιοτήτων» μεταξύ του σημερινού εργατικού δυναμικού και των μελλοντικών αναγκών του κλάδου, όπως οι προκλήσεις που θέτει η αυξανόμενη ψηφιοποίηση του κλάδου και η αντιμετώπιση της βιώσιμης ανάπτυξης προορισμών.

Το ταλέντο, η επιχειρηματική νοοτροπία, οι δεξιότητες και οι ικανότητες είναι ενεργοποιητές, επιτρέποντάς μας να ανταποκριθούμε στις τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες του κλάδου και να μας βοηθήσουν να παραδώσουμε τον τουρισμό του αύριο. Οι βελτιώσεις στην ικανότητα του εργατικού δυναμικού θα ενισχύσουν την ικανότητά μας σαν χώρα να αναπτύσσουμε και να παραδίδουμε έξυπνους, βιώσιμους προορισμούς.

Η ανάγκη για καλύτερα προγράμματα κατάρτισης προκειμένου να αυξηθούν οι δεξιότητες και οι ικανότητες του εργατικού δυναμικού που απαιτείται από την τουριστική βιομηχανία στο μέλλον έχει αναγνωριστεί από πολλούς φορείς του κλάδου ως μία από τις επείγουσες προτεραιότητες για μελλοντική δράση. Υπό αυτήν την έννοια, υπάρχει ανάγκη για τη δημιουργία ενός νέου εθνικού μοντέλου εκπαίδευσης στον τουρισμό, που θα καλύπτει τις ανάγκες του σήμερα και θα υποστηρίζει την κατάρτιση του παρόντος και του μελλοντικού τουριστικού εργατικού δυναμικού.

Υπάρχουν υπάρχουσες πρωτοβουλίες που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως πρότυπο, όπως η συμμαχία Next Tourism Generation (NTG). Η NTG είναι η πρώτη ευρωπαϊκή εταιρική σχέση που δημιουργεί μια συνεργατική και παραγωγική σχέση μεταξύ εκπαίδευσης και βιομηχανίας που βασίζεται σε έναν επεκτάσιμο μηχανισμό και μοντέλο για βιώσιμα και ψηφιακά προγράμματα σπουδών. Παρέχει στους υπαλλήλους, τους εργοδότες, τους επιχειρηματίες, τους δασκάλους, τους εκπαιδευτές και τους μαθητές μια σειρά από ενότητες σε ψηφιακές, πράσινες και κοινωνικές δεξιότητες.



Κάθε μελλοντική πρωτοβουλία σε αυτόν τον τομέα θα πρέπει να επιδιώκει να βελτιώσει την εικόνα του κλάδου, έτσι ώστε να υπάρχει μια αισθητή αλλαγή, όπου ο τουρισμός αντιπροσωπεύει μια καριέρα υψηλότερης αξίας.

Εδώ θα θέλαμε να κάνουμε μια αναφορά σε δυο πολύ σημαντικούς προορισμούς που λειτουργούν εν μέρη και σαν δυο από τα πιο βαριά χαρτιά της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και έχουν άμεσο αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα της. Αυτές είναι η Αθήνα και η Κρήτη.

### **Για την Αθήνα**

- Ως προορισμός, οι τόποι κληρονομιάς της πόλης θα πρέπει να διατηρούν και να αναπτύσσουν το ήδη προσβάσιμο περιβάλλον για να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα και να προσθέσουν περαιτέρω αξία στον τουριστικό τομέα.
- Ο «μεγάλος περίπατος», οι αρχαιολογικοί του χώροι, οι χώροι πρασίνου, οι καφετέριες, τα καταστήματα εστιατορίων και οι αγορές αναγνωρίζονται ευρέως ως ελκυστικά μέρη για τους πολίτες και τους τουρίστες για περπάτημα, εξερεύνηση, χαλάρωση και φαγητό, αλλά η πόλη δεν προωθεί ενεργά τον εαυτό της ως προσβάσιμο προορισμό. Η πόλη πρέπει να κάνει τις προσβάσιμες προσφορές της μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ και προώθησης.
- Υπάρχουν πολύ λίγες επιχειρήσεις που στοχεύουν στη διεθνή προσβάσιμη τουριστική αγορά. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να ενημερώνονται και να ενθαρρύνονται να βελτιώσουν την προσβασιμότητά τους και να διαθέσουν στην αγορά την πρόσβασή τους ως παράγοντα ποιότητας. Τα νέα προγράμματα πρέπει να εστιάζονται όχι μόνο στα ενσώματα πάγια αλλά και στους ανθρώπινους πόρους - βελτιώνοντας την ευαισθητοποίηση σχετικά με την προσβασιμότητα μεταξύ των διαχειριστών του τουρισμού, των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων και του προσωπικού μέσω ειδικών προγραμμάτων κατάρτισης.
- Απαιτείται σημαντική ώθηση για την ενίσχυση του όγκου και της ποιότητας των διαδικτυακών πληροφοριών και υπηρεσιών προσβασιμότητας από όλες τις αρμόδιες δημόσιες αρχές που δείχνουν ότι η πόλη είναι μια φιλόξενη και καλά εξοπλισμένη πρωτεύουσα, η οποία είναι και ασφαλής και βολική για αυτούς τους τουρίστες.
- Με τις εξαιρετικές προϋποθέσεις για προσβάσιμο τουρισμό που αφήνει η Ολυμπιακή κληρονομιά, και τα πολλά υποσχόμενα νέα αναπτυξιακά προγράμματα, η Αθήνα είναι σε καλή θέση για να ανανεώσει την εικόνα της ως προσβάσιμου προορισμού παγκόσμιας κλάσης για τουρίστες όλων των ηλικιών και ικανοτήτων. Με μεγαλύτερο βαθμό ανεξαρτησίας από τον κεντρικό σχεδιασμό, ο δήμος Αθηνών

μπορεί να είναι σε καλύτερη θέση να σχεδιάσει και να εφαρμόσει σχέδια για την ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς της πόλης.

- Από το τέλος του 2013, αυτή η προφανής έλλειψη συνειδητοποίησης σχετικά με τις δυνατότητες του προσβάσιμου τουρισμού δείχνει σημάδια αλλαγής. Νέα προγράμματα προτείνονται ή προετοιμάζονται από το Υπουργείο Τουρισμού, την ένωση επιχειρηματιών του τουρισμού και τους διαχειριστές προορισμού της Αθήνας. Καταστήματα, ξενοδοχεία, καταστήματα τροφίμων και ποτών και ο δημόσιος τομέας απαιτούν ανανεωμένη προσοχή για την αύξηση των προτύπων προσβασιμότητας σε ακόμη υψηλότερα επίπεδα, στην προσπάθεια δημιουργίας αστικών διακοπών, και οικογενειακού τουρισμού, καθώς και συμβάσεων και εκδηλώσεων που είναι προσβάσιμα για όλους τους επισκέπτες. Εάν μπορούν να υλοποιηθούν αυτά τα σχέδια, η προσβάσιμη τουριστική αλυσίδα στην Αθήνα έχει τη δυνατότητα να προσφέρει πολύ βελτιωμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες τους επόμενους μήνες και χρόνια.
- Η Αθήνα και η Ελλάδα, όπως όλοι οι ευρωπαϊκοί προορισμοί, πρέπει να συλλέγουν στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον αριθμό, τις δραστηριότητες και τις συνήθειες δαπανών των επισκεπτών με απαιτήσεις πρόσβασης. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερα στενευμένα προγράμματα για τη μελλοντική ανάπτυξη των προσβάσιμων προορισμών και τουριστικών προϊόντων.

### **Για την Κρήτη**

Έχουν γίνει βήματα για την επέκταση της τουριστικής βάσης τα τελευταία χρόνια. Οι πρωτοβουλίες που ανέλαβαν οι ντόπιοι είναι σημαντικές αλλά όχι επαρκείς. Ως αποτέλεσμα, προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω καθορισμένοι στόχοι, απαιτείται συντονισμένη υποστήριξη από την κυβέρνηση και το νομό Κρήτης για την ενίσχυση του νησιού και τη δημιουργία μιας βιώσιμης παρατεταμένης τουριστικής περιόδου. Όσον αφορά την πολιτική, η Ελλάδα πρέπει να ξεφύγει από τον στενό όρο του προορισμού καλοκαιρινών διακοπών και να διαφοροποιήσει το τουριστικό της προφίλ επενδύοντας στον αναπτυσσόμενο τομέα του λεγόμενου «τουρισμού εμπειρίας» όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, ο τουρισμός πεζοπορίας, ο αγροτικός τουρισμός κ.λπ. Αυτές οι μορφές απευθύνονται στους τουρίστες κατά τη χαμηλή τουριστική περίοδο. Επιπλέον, οι περισσότεροι από αυτούς τους τύπους ταξιδιωτών ανήκουν στην πλειοψηφία τους σε υψηλή εισοδηματική κατηγορία.

Η Ελλάδα πρέπει να επιδιώξει συμμαχίες για την προώθηση αυτού του προϊόντος προκειμένου να το κάνει ελκυστικό για τους ταξιδιώτες. Συνιστάται να συνεργαστεί με ταξιδιωτικούς πράκτορες από χώρες που αποτελούν την κύρια βάση ταξιδιωτών της χώρας και ενδιαφέρονται για τέτοια προϊόντα. Υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι η επένδυση σε συνέδρια, εκθέσεις και αθλητικό τουρισμό μπορεί να οδηγήσει σε επέκταση της τουριστικής περιόδου. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να καθιερωθεί συνεργασία μεταξύ των τοπικών αρχών και των μεγάλων αθλητικών

συλλόγων του νησιού. Κάτι τέτοιο θα προσφέρει πρόσβαση στις αθλητικές εγκαταστάσεις και την απαραίτητη εμπειρία για τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων με δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών, ξένων αθλητικών συλλόγων και χρόνου προβολής μέσω των μέσων ενημέρωσης.

Εκτός από τα παραπάνω, πρέπει να παρέχονται μέτρα κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου, προκειμένου να υποστηριχτεί ο προορισμός για να γίνει ελκυστικός. Μια σειρά μέτρων πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Στρατηγικό σχεδιασμό για την υποδομή ως γενικό οδηγό.
- Μείωση ή ακόμη και κατάργηση τελών αεροδρομίου για εισερχόμενες πτήσεις.
- Αναστολή φόρου διαμονής.
- Μείωση ΦΠΑ από 24% σε 13% ή ακόμη και σε 6%.
- Μετατροπή παροχών ανεργίας σε κίνητρα εργασίας.
- Οικονομικά οφέλη και κίνητρα για τοπικές επιχειρήσεις, όπως μείωση των εισφορών κοινωνικής ασφάλισης και εταιρικού φόρου.

Και λίγα λόγια για την ευρωπαϊκή ένωση.

Η Συνθήκη της Λισαβόνας έδωσε στην Ευρωπαϊκή Ένωση μεγαλύτερες αρμοδιότητες στον τουρισμό. Ωστόσο, έχουν περάσει 12 χρόνια από τότε που τέθηκε σε ισχύ και η βιομηχανία έχει αναπτυχθεί και συνεχίζει να αναπτύσσεται ταχύτερα από την οικονομία γενικά. Είναι επομένως ίσως καιρός να επανεξετάσουμε το ρόλο της ΕΕ στην ανάπτυξή της, ιδίως υπό το πρίσμα νέων προκλήσεων, όπως η κλιματική αλλαγή και η πανδημία. Ιδιαίτερα δεδομένης της επίδρασης των τουριστικών δραστηριοτήτων στην κλιματική αλλαγή και του δυνητικού αντίκτυπου της κλιματικής αλλαγής στις τουριστικές δραστηριότητες. Μια τέτοια κατάσταση απαιτεί μια πιο συντονισμένη προσέγγιση.

Αυτό απαιτεί μια πιο συντονισμένη προσέγγιση. Σύμφωνα με το ισχύον σύστημα, οι διάφοροι τομείς που διαδραματίζουν ρόλο στην τουριστική βιομηχανία, τις μεταφορές, τη διαμονή, τη φιλοξενία κ.λπ., υποστηρίζονται και ρυθμίζονται από διάφορους τομείς ευθύνης εντός της ΕΕ, οι οποίοι μπορούν να οδηγήσουν σε έλλειψη συντονισμού. Προτείνεται η ενίσχυση της τουριστικής οργανωτικής και χρηματοοικονομικής δομής εντός της ΕΕ με την καθιέρωση ενός ειδικού προϋπολογισμού για τον τουρισμό, και μολονότι δεν είναι πρακτικό διαχωριστούν τμήματα με τις ίδιες ευθύνες, θα ήταν εφικτό κάποιο να έχει ρόλο συντονιστή μεταξύ των υφιστάμενων δομών, διασφαλίζοντας ότι ο τουρισμός έχει φωνή στην ανάπτυξη πολιτικής που επηρεάζει τον κλάδο.

Είναι επιτακτική ανάγκη νέων τουριστικές πολιτικές που θα πρέπει να απορρέουν από το όραμα της χώρας για μια βιώσιμη ανάκαμψη του τουρισμού και να βασίζονται σε μια συλλογική φιλοδοξία αυτού που επιθυμούν να πετύχουν οι πολίτες, οι επιχειρήσεις και η τοπική αυτοδιοίκηση μέσω της ενθάρρυνσης του τουρισμού.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, χρειάζεται στρατηγική στόχευση για αύξηση πολυτελών ξενοδοχείων (οι μονάδες 4-5 αστέρων καλύπτουν 23% των ξενοδοχείων στην Ελλάδα έναντι 65% κατά μέσο όρο στη Μεσόγειο), τα οποία μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες υψηλής δαπάνης. Αξιοσημείωτο είναι ότι η τάση αναβάθμισης είναι ήδη εμφανής, με διπλασιασμό των ξενοδοχείων 5 αστέρων την τελευταία δεκαετία.

Παράλληλα, ως κρίσιμος παράγοντας για την πορεία του κλάδου αναδεικνύεται η αντιμετώπιση διαχρονικών ζητημάτων ελλιπούς διασύνδεσης των νησιών με τους τόπους προέλευσης (τροχοπέδη για το 60% των ξενοδοχειακών ΜμΕ). Ειδικότερα, η βελτίωση υποδομών σε λιμάνια και αεροδρόμια αναγνωρίζεται ως βασική ευκαιρία ανάπτυξης για τις ξενοδοχειακές ΜμΕ των νησιών, συμφωνώντας με τα συμπεράσματα του Σχεδίου Ανάπτυξης για τον κλάδο (έκθεση Πισσαρίδη, Νοέμβριος 2020), όπου η αναβάθμιση υποδομών υπογραμμίζεται ως μία από τις βασικές προτεραιότητες για τη μελλοντική ανάπτυξη του κλάδου.

Ο ελληνικός τουρισμός είναι αναμφίβολα το ποιοτικότερο και ανταγωνιστικότερο προϊόν αυτής της χώρας εδώ και σχεδόν μισό αιώνα. Οι πορεία ήταν φρενήρης και όλα έδειχναν πως η χώρα ήταν πολύ κοντά και σε νέα ιστορικά υψηλά νούμερα στον κλάδο. Η κρίση της πανδημίας ωστόσο ήρθε να ανατρέψει τα πάντα. Όμως όπως κάθε κρίση έτσι και αυτή μπορεί να ξεπεραστεί και να γίνει εφαλτήριο για ένα ακόμα πιο ελκυστικό, σύγχρονο, καινοτόμο και συνάμα ποιοτικό τουριστικό πακέτο που θα να παράξει προστιθέμενη αξία για την ελληνική οικονομία μέσω της δημιουργίας καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών. \_

## Βιβλιογραφία

- (EY), t. g. (2020, 11). *Industry Pulse Report: Tourism Greece | December2020*. Ανάκτηση 3 29, 2021, από ey.com: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\\_gr/tourism\\_pulse\\_report.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gr/tourism_pulse_report.pdf)
- airbnb. (2019, 3 14). *Holiday Lets, Homes, Experiences & Places*. Ανάκτηση 3 23, 2021, από [airbnb.gr](http://airbnb.gr):  
[https://www.airbnb.gr/?\\_set\\_bev\\_on\\_new\\_domain=1618611414\\_MjM2MGY3YmNlMDdi](https://www.airbnb.gr/?_set_bev_on_new_domain=1618611414_MjM2MGY3YmNlMDdi)
- airbnb. (2020, 3 15). *Μέσα στην Airbnb. Προσθήκη δεδομένων στη συζήτηση*. Ανάκτηση 3 17, 2021, από [insideairbnb.com](http://insideairbnb.com): <http://insideairbnb.com/>
- AirDNA. (n.d.). *Βραχυπρόθεσμα δεδομένα ενοικίασης | Airbnb & Vrbo*. Ανάκτηση 3 16, 2021, από AirDNA: <https://www.airdna.co/>
- Aloush A. (2014, 4 16). *Τουρισμός της Ελλάδας: Από 33.000 επισκέπτες το 1950 έως 18 εκατομμύρια το 2014*. Ανάκτηση 3 12, 2021, από [greekreporter.com](http://greekreporter.com):  
<https://greekreporter.com/2014/02/16/greeces-tourism-from-33000-visitors-in-1950-to-18-million-in-2014/>
- Anholt, S. (2010). *Places. Identity, image and reputation*. London: Palgrave Macmillan.
- Aynalem S., B. K. (2016). Ευκαιρίες απασχόλησης και προκλήσεις στους τομείς τουρισμού και φιλοξενίας. *Journal of Tourism and Hospitality* 5 .
- Balaguer J. (2002). *Tourism as a long-run economic growth factor*. *Applied economics*, 34.
- Beirman, D. (2003). *Restoring tourism destinations in crisis*. CAUTHE .
- Black, J. S. (2013). *It starts with one: Changing individuals changes organizations*. Boston: Pearson Education .
- Borja J. (1996). Barcelona; an Urban Transformation Model. *Urban Management Series* 8 .
- Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, Vol. 9 .
- Briedenhann J. & Wickens E. (2004). *Οι τουριστικές διαδρομές ως εργαλείο για την οικονομική ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών - ζωντανή ελπίδα ή αδύνατο όνειρο;*. Tourism Management.
- Brondoni, S. M. (2016). *Global Tourism Management*. Issues in Management,.
- Bull A. (1995). *Τα οικονομικά του ταξιδιού και του τουρισμού*. Longman.
- Bull, J. &. (2017). Η μετάβαση από το No Net Loss σε ένα καθαρό κέρδος βιοποικιλότητας. *Οργχ*, 51 .

- Burns A., M. W. (1946). *Μέτρηση επιχειρηματικών κύκλων*. National Bureau of Economic Research.
- Butler J. (1995). *Εποχικότητα στον τουρισμό: Ζητήματα και προβλήματα*. Tourism: The State of Art.
- Chaney, E. (2000). *Η Εξέλιξη της Μεγάλης Περιήγησης*. Taylor & Francis.
- Chen A., H. Y. (2011). Ανάλυση τουρισμού και εφαρμοσμένης μηχανικής τοπίου. *Systems Engineering Procedia* .
- Chow, D. (2011). *Το μέλλον του τουρισμού*. UNEP.
- Coltman, M. (1989). *Εισαγωγή στα ταξίδια και τον τουρισμό*. Van Nostrand .
- Davidson R. (1993). Ευρωπαϊκός Επιχειρηματικός Τουρισμός - Αλλαγές και Προοπτικές. *Tourism Management, Vol.14* .
- Dogan, H. (1989). *Μορφές προσαρμογής: Κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού*. Annals of Tourism Research.
- Donohoe H.M. & Needham R.D. (2006). Οικοτουρισμός: Ο εξελισσόμενος σύγχρονος ορισμός. *Journal of Ecotourism* 5 .
- Duke C.R., P. M. (1996). Διαστάσεις που καθορίζονται από τον καταναλωτή για το τμήμα της συνοδευτικής τουριστικής βιομηχανίας: προσδοκίες, ικανοποιήσεις και σημασία. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 .
- Dwyer, L. F. (1997). *MICE tourism*. Tourism Economics, 3.
- Edgell, D. L. (2008). *Τουριστική πολιτική και προγραμματισμός*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Enoch Y. (1996). Contents of tour packages: across-cultural comparison. *Annals of Tourism* .
- Estol, J. a. (2016). *Ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική*. Pergamon: Tourism Management.
- Eurostat Database*. (n.d.). Ανάκτηση 3 15, 2021, από <https://ec.europa.eu/eurostat/>
- Eurostat. (2021). *Στατιστικές τουρισμού*. Ανάκτηση 4 2, 2021, από [ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics/el&oldid=147116](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/el&oldid=147116)
- Fennell., D. A. (2001). *ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ*. ΕΛΛΗΝ.
- Forum, W. E. (2011). *Η έκθεση ανταγωνιστικότητας ταξιδιού και τουρισμού 2011*.
- Fosse J., L. T. (2017). *Βιώσιμος τουρισμός στη Μεσόγειο: Κατάσταση και στρατηγικές κατευθύνσεις*. Ανάκτηση 4 8, 2021, από [planbleu.org: https://planbleu.org/sites/default/files/publications/cahier17\\_tourisme\\_en\\_web.pdf](https://planbleu.org/sites/default/files/publications/cahier17_tourisme_en_web.pdf)

- GREECE IS. (2021, 3 19). *Greece's "COVID-Free" Islands Are Ready to Welcome Visitors*. Ανάκτηση 3 21, 2021, από greece-is.com: <https://www.greece-is.com/greeces-covid-free-islands-are-ready-to-welcome-visitors/>
- Gretzel U., F. D. (2006). *Ο μετασχηματισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών*. Oxford: Elsevier.
- Gronau, W. K. (2010). *Ο τουρισμός ως κίνητρο για αειφόρο ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές*. *Tourismos* .
- Hall C.M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism. *Ocean and Coastal Management* .
- Hall, D. (2004). *Ανάπτυξη τουρισμού στη Νοτιοανατολική Ευρώπη*. *International Journal of Tourism Research* (6).
- Hamin, E. M. (Αστική μορφή και κλιματική αλλαγή). *Τουρισμός σε υπερεθνικό επίπεδο*. *Habitat international*, 33.
- Harris N. (2001). *Spatial Development Policies and Territorial Governance in an Era of Globalisation and Localisation*. 2001: ΟΟΣΑ.
- Heitmann S. (2010). Σχεδιασμός και ανάπτυξη κινηματογραφικού τουρισμού: αμφισβητώντας το ρόλο των ενδιαφερομένων και τη βιωσιμότητα. *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7 .
- Hudson S., R. J. (2006). Προώθηση προορισμών μέσω τουρισμού ταινιών: Μια εμπειρική ταυτοποίηση υποστηρικτικών πρωτοβουλιών μάρκετινγκ. *Journal of Travel Research*44 .
- Hultsman, J. (1995). *Just tourism: An ethical framework*. *Annals of Tourism Research*, 22.
- INSETE. (2019, 1 17). *Βραχυπρόθεσμη χρηματοδοτική μίσθωση στην Ελλάδα μέσω των πλατφορμών Airbnb και HomeAway*. Ανάκτηση 3 20, 2021, από INSETE: [https://insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2019/2019\\_AirDNA\\_Short\\_Stay](https://insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2019/2019_AirDNA_Short_Stay)
- INSETE. (2019, 10). *Εισερχόμενος τουρισμός από χώρες ζώνης του Ευρώ. Εξέλιξη τουριστικών*. Ανάκτηση 4 2, 2021, από insete.gr: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2019/10/Eurozone.pdf>
- INSETE. (2020, 12). *Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας στο τομέα του τουρισμού* . Ανάκτηση 3 19, 2021, από insete.gr: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/20-12\\_Attica.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/20-12_Attica.pdf)
- INSETE. (2015). *ΜΕΛΕΤΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ* .
- INSETE. (2019, 6 18). *Πώς μπορεί η Ελλάδα να προστατεύσει την τουριστική της ανταγωνιστικότητα*. Ανάκτηση 3 27, 2021, από gtp.gr: <https://news.gtp.gr/2019/06/18/insete-tells-how-greece-can-protect-tourism-competitiveness/>

- INSETE. (2021, 1). *Στατιστικό Δελτίο 61*. Ανάκτηση 3 22, 2021, από insete.g:  
[https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Bulletin\\_2001-1.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Bulletin_2001-1.pdf)
- INSETE. (2021, 2). *Στατιστικό Δελτίο 66 Απολογισμός 2020*. Ανάκτηση 3 25, 2021, από  
/insete.g: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/02/Bulletin\\_2102.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/02/Bulletin_2102.pdf)
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: an integrated approach and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Iunius R.F., C. L. (2015). Αύξηση της ανταγωνιστικότητας για τουριστικούς προορισμούς.  
*Sustainability* 7 .
- Jacobsen J. (2012). *Αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών και επιλογή προορισμού σε μια ψηφιακή εποχή*. *Tourist Management Perspectives*.
- Kearney, E. (1992). *Αναδιατύπωση του πολιτικού χάρτη του τουρισμού: η ευρωπαϊκή άποψη*. *Tourism Management*.
- Klüver, H. (2013). *Lobbying as a collective enterprise*. *Journal of European Public Policy*, 20.
- Kozhevnikova Y. (2018, 7 10). *Βραχυπρόθεσμη ενοικίαση ακινήτων στην Αθήνα: πού να κερδίσετε το μεγαλύτερο ποσό*. Ανάκτηση 3 22, 2021, από Tranio:  
<https://tranio.com/articles/athens-short-term-rental-property-where-to-get-the-biggest-bang-for-your-buck/>
- Law C. (1994). *Αστικός Τουρισμός: Προσέλκυση Επισκεπτών σε Μεγάλες Πόλεις*. London: Mansell.
- Law R. (2008). Πρόοδος στη διαχείριση της πληροφορικής και του τουρισμού. *Tourism Management* 29 .
- Liu A., W. G. (2006). Προγραμματισμός απασχόλησης στον τουρισμό. *Tourism Management* 27 .
- Majó J. (2012). *Διαχείριση τουριστικής πληροφορίας*. *Tourist Management Perspectives*.
- Marshall T. (2000). Πολεοδομικός σχεδιασμός και διακυβέρνηση. *International Planning Studies, Vol 5*, .
- Marti L., P. R. (2017). Determinants of tourist arrivals in European Mediterranean . *European Journal of Tourism Research*, 15 .
- Mauri A.G. (2013). *Διαχείριση εσόδων ξενοδοχείου: Αρχές και πρακτικές*. Milano: Pearson.
- Mazey, S. &. (2006). *Ομάδες συμφερόντων και χάραξη πολιτικής της ΕΕ*. London: Routledge.
- McCarthy L. (2012). *Προτιμήσεις πελατών για καινοτομίες στο διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κινητές συσκευές στη βιομηχανία φιλοξενίας*. *Cornell Quarterly Hospitality* 2012.



- McKinsey. (2012). *Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Καθορισμός του νέου μοντέλου και στρατηγικής ανάπτυξης της Ελλάδας*. Αθήνα: McKinsey & Company.
- Mihalic T. (2000). *Περιβαλλοντική διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού*. *Tourism Management*, Vol.21,.
- Mihalič, T. &. (2015). *Στην επιδίωξη ενός δικαιότερου διεθνούς τουρισμού*. *Journal of Sustainable Tourism*, 23.
- Mihalic, T. (2016). *Sustainable-responsible tourism discourse*. *Journal of Cleaner Production*, 111.
- Milano C., N. M. (2019). *Overtourism and Tourismphobia: a: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns*. *Tour. Plan.*
- Mitchell, K. R. (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and salience*. *Academy of Management Review*, 22.
- OECD. (2018). *Τάσεις και πολιτικές του ΟΟΣΑ για τον τουρισμό 2018* . Ανάκτηση 3 2021, 23, από [oecd-ilibrary.org: https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018\\_tour-2018-en](https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en)
- Pacaud L., V. D. (2007). *Επιπτώσεις της τουριστικής υποδομής στην περιφερειακή ανάπτυξη*. *Tourism Economics*, Vol. 13 .
- Page, S. &. (2009). *Μεταφορές και Τουρισμός*. Los Angeles: The Sage Handbook of Tourism Studies.
- Parsons, M. B. (2018). *Assessing Tourism*. *Climate and Development*, 10.
- Pearce, P. (1990). *Τουριστική συμπεριφορά*.
- Porter M. E. (1990). *Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα των Εθνών*.
- Richards G. (1999). *Culture, Cultural Tourism and Identity*. *Tilburg University Press* .
- Roger D. (2002). *Ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ*. Κριτική.
- Roma P., P. U. (2019). *Διαμοιρασμός οικονομίας και στρατηγική τιμολόγησης των κατεστημένων φορέων*. *International Journal of Production Economics* .
- Sadler, P. A. (1975). *Ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Spitogatos. (n.d.). *Ελληνικές τιμές πώλησης και ενοικίασης ακινήτου ανά περιοχή*. Ανάκτηση 3 19, 2021, από Spitogatos: <https://en.spitogatos.gr/property-index>
- Spyriadis, T. B. (2011). *Δυναμική Διακυβέρνησης Προορισμού*. Oxfordshire: Tourist Destination Governance.

- Thomas Cook. (n.d.). *Thomas Cook History*. Ανάκτηση 3 18, 2021, από <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>
- Thornton G. (2019). Η Ελλάδα βλέπει αύξηση των ενοικιάσεων Airbnb και μείωση της διαθεσιμότητας μακροπρόθεσμης στέγασης σε μεγάλες τουριστικές πόλεις. *Working Report* .
- Timothy, D. (1997). *Tourism and the personal heritage experience*. *Annals of Tourism Research*, 34.
- Tsartas P. (2010). *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη*. Αθήνα: Κριτική.
- Tzanelli R. (2015). *Civility and progress: envisaging cosmopolitanism in the islands of Mamma Mia*. Center for Ethnicity and Racism Studies.
- unius, R. C. (2015). *Raising Competitiveness for Tourist Destinations through Information Technologies within the Newest Tourism Action Framework Proposed by the European Commission*. *Sustainability*, 7.
- UNWTO. (2018). *European Union Tourism Trends*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2012). *Global Code of Ethics for Tourism. For Responsible Tourism*. Ανάκτηση 4 2, 2021, από [unwto.org](http://unwto.org): <http://ethics.unwto.org/content/responsible-tourist>
- UNWTO. (2011). *Private Sector Commitment to the Global Code of Ethics for Tourism*. Ανάκτηση 4 2021, 2, από [unwto.org](http://unwto.org): <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/commitmentgcetprivatesectoren.pdf>
- UNWTO. (2009). *Tourism Highlights*. Ανάκτηση 3 11, 2021, από [e-unwto.org](http://e-unwto.org): <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413591>
- UNWTO. (2011). *Tourism Highlights 2011 Edition*. Ανάκτηση 3 14, 2021, από [e-unwto.org](http://e-unwto.org): <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413935>
- UNWTO. (2020, 12). *Εκτίμηση επιπτώσεων της επιδημίας COVID-19 στον διεθνή τουρισμό*. Ανάκτηση 3 12, 2021, από [unwto.org](http://unwto.org): <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point*. Ανάκτηση 3 22, 2021, από [weforum.org](http://weforum.org): [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
- WTO. (1998). *Τάσεις της τουριστικής αγοράς: Ευρώπη. 1998*. Madrid: WTO.
- Xiang, Z. (2015). *Information technology and consumer behavior in travel and tourism*. *Journal Consumer Services*.
- Zeng, B. (2014). *Τι γνωρίζουμε για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό;* *Management Perspectives Tourism 2014*.

- Αθανασιάδης Θ., Π. Ε. (2014). Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα: Επιδράσεις στην οικονομία. *IOBE* .
- Αλεξανδρίδης Γ., Β. Ι. (2020). *Μια οντολογία που βασίζεται σε αναλύσεις γεωγραφικής θέσης για βραχυπρόθεσμες μισθώσεις στην Ελλάδα: συμπεράνοντας τις τρέχουσες κοινές τάσεις οικονομίας*. Αθήνα: Αλγόρυθμος.
- Αντωννάκης Ν., Δ. Μ. (2015). *Πόσο ισχυρή είναι η σχέση μεταξύ τουρισμού και οικονομικής ανάπτυξης στην Ευρώπη*. Econ. Model.
- Αποστόλου Α. (2019). All-inclusive θέρετρα, κρουαζιέρες και βιωσιμότητα. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial* .
- Βαλαβάνης Π. (2017). *Games and Sanctuaries in Ancient Greece*. Αθήνα: Κάπα.
- Βαρβαρέσος Σ. (2009). *Η συνεισφορά των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας*. στο «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Interbooks.
- Βαρούχα. (2019, 4 24). *Αρχαίο παρελθόν, αυθεντικό δώρο: μια σύντομη επισκόπηση της ιστορίας του ελληνικού τουρισμού*. Ανάκτηση 3 15, 2021, από grecehebdo.gr: <https://grecehebdo.gr/culture/histoire/2583-pass%C3%A9-antique,-pr%C3%A9sent-authentique-un-bref-aper%C3%A7u-de-l%E2%80%99histoire-du-tourisme-grec>
- Βελεσιώτη Α. (2020, 2 16). *Μισθώσεις Airbnb: Τα νέα Ελντοράντο και τα «φαντάσματα» – Τι έδειξαν τα στοιχεία για το 2019*. Ανάκτηση 3 19, 2021, από eleftherostypos.gr: <https://eleftherostypos/oikonomia/525785-misthoseis-airbnb-ta-nea-elntoranto-kai-ta-fantasmata-ti-edeixan-ta-stoixeia-gia-to-2019/>
- Βελισάριου Ε., Κ. Δ. (2017). Οι διαφορές στη συμπεριφορά των καταναλωτών μεταξύ μαζικού τουρισμού και βιώσιμου τουρισμού στην Ελλάδα. *5 th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI*. Θεσσαλονίκη: ICCMI.
- Γκάλβου Α. (2015). *ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ*. Αθήνα: Κριτική.
- Γκούρζης Κ., Γ. Σ. (2019, 1 30). *Απολυθείσες χωρικές επιδιορθώσεις μετά την ύφεση*. Ανάκτηση 3 18, 2021, από Ijurr: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2427.12734>
- Δημόπουλος Β. (2014). *Κατάρτιση ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.
- Διακομιχάλης Μ. (2011). Μια εμπειρική προσέγγιση στην παράκτια ναυτιλία αναψυχής στην Ελλάδα και μια αξιολόγηση της οικονομικής συμβολής της. *Tourism Economics*, 17 .
- Δρακόπουλος Γ. (2003). *Ελληνικός Τουρισμός 2010. Στρατηγική και Στόχοι*. ΣΕΤΕ .
- Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. (2020, 12). *Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Έρευνα Συγκυρίας*. Ειδικό θέμα: Τουρισμός. Ανάκτηση 3 26, 2021, από nbgr.gr:

[https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs\\_tourism\\_Dec2020.pdf](https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs_tourism_Dec2020.pdf)

Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας, Ε. (2020). *Νέος κορωνοϊός Covid-19-Οδηγίες*. Ανάκτηση 4 7, 2021, από eody.gov.gr: <https://eody.gov.gr/neos-koronaivos-covid-19/>

Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2016). *Στατιστικές*. Ανάκτηση 3 19, 2021, από statistics.gr: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SME09/->

ΕΛΣΤΑΤ. (2021). *Δείκτης Κύκλου Εργασιών στον τομέα Τουρισμού*. Ανάκτηση 3 27, 2021, από statistics.gr: [https://www.statistics.gr/greece-in-figures?p\\_p\\_id=com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_mvcPath=%2Fview\\_content.jsp](https://www.statistics.gr/greece-in-figures?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fview_content.jsp)

ΕΛΣΤΑΤ. (1998). *Συνοπτικό Στατιστικό Ετήσιο Βιβλίο της Ελλάδας*. Αθήνα: ΕΛΣΤΑΤ.

ΕΟΤ. (2012). *The blog manual*. Αθήνα: ΕΟΤ.

ΕΟΤ. (2012). *Greek tourism 2013+*. Αθήνα: ΕΟΤ.

ΕΟΤ. (2012). *The Facebook manual*. Αθήνα: ΕΟΤ.

ΕΟΤ. (2012). *The Foursquare manual*. Αθήνα: ΕΟΤ.

ΕΟΤ. (2012). *The Twitter manual*. Αθήνα: ΕΟΤ.

ΕΟΤ. (2012). *Αληθινή Ελλάδα*. Αθήνα: ΕΟΤ.

ΕΟΤ. (2021). *ΑΦΙΣΕΣ*. Ανάκτηση 3 17, 2021, από gnto.gov.gr: <http://gnto.gov.gr/el/posters?page=1#ad-image-0>

ΕΟΤ. (2012). *Εγχειρίδιο διαχείρισης επωνυμίας. Αθηνά, Ελλάδα*. Αθηνά: ΕΟΤ.

ΕΟΤ. *Ένας οδηγός τοποθεσιών και υπηρεσιών για μαγνητοσκόπηση στην Ελλάδα*. Αθήνα: ΕΟΤ.

ΕΟΤ. (2012). *Η διαδικτυακή στρατηγική προώθησης και διαφήμισης του ΕΟΤ*. Αθήνα: ΕΟΤ.

ΕΟΤ. (2002). *Μη δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία*. Αθήνα: ΕΟΤ.

ΕΟΤ. (1998). *Μη δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία*. Αθήνα: Στατιστική Υπηρεσία του ΕΟΤ.

ΕΟΤ. (1999). *Προτάσεις για το σχέδιο περιφερειακής ανάπτυξης 2000-2006*. Αθήνα: ΕΟΤ.

ΕΟΤ. (2012). *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. Ανάκτηση 4 11, 2021, από gov.gr: [http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_article/GS.pdf](http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_article/GS.pdf)

ΕΟΤ. (2010). *Στρατηγική προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για*. Αθήνα: ΕΟΤ.

Ηγουμενάκης, Ν. Κ. (1999). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.

- Ίκκος Α. (2015). Συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. ΣΕΤΕ .
- Ίκκος, Α. &. (2020). *Η πανδημία και ο ελληνικός τουρισμός*. Αθήνα: INSETE Intelligence.
- Ίκκος, Α. &. (2020). *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019*. Αθήνα: INSETE.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. (2020, 12). *Εξέλιξη και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού Ελλάδας 2015-2019*. Ανάκτηση 3 21, 2021, από itep.gr: <https://www.itep.gr/wp-content/uploads/2020/12/itep-hotel-evolution-2015-19-short.pdf>
- IOBE. (2020, 4). *Η ελληνική οικονομία τριμηνιαία έκθεση*. Ανάκτηση 3 22, 2021, από iobe.gr: [http://iobe.gr/docs/economy/ECO\\_Q4\\_2020\\_REP\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/economy/ECO_Q4_2020_REP_GR.pdf)
- Ιωαννίδης Δ. (1997). Τουριστική ευελιξία. *Tourism Management, Vol.18* .
- Καμενίδου Ι., Μ. Σ. (2009). Μέτρηση εικόνας προορισμού και κριτήρια επιλογής καταναλωτή. *Journal of Tourism, 4* , 67-79.
- Καραγιάννης, Σ. &. (2006). *Τουρισμός - Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική*. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.
- Κατσώνη Β. (2012). *ΧΡΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα: Κριτική.
- Κατσώνη Β. (2013). Χρήση συστημάτων καινοτομίας για μια αποτελεσματική στρατηγική ανάπτυξης του τουρισμού. *Journal of Science & Technology* .
- Κόντος Γ. (2008). «*Ελληνικός Τουρισμός 2008*».
- Κορωνιός Κ., Δ. Π. (2020). Ικανοποίηση τουριστών με πακέτα all-inclusive. *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* .
- Κουμελής Τ. (2009). *Η ίδρυση ενός νέου ιδρύματος για την προώθηση των κινηματογραφικών παραγωγών στην Ελλάδα*.
- Κωνσταντινίδης Χ. (2017). *Ελεύθερες ζώνες τουρισμού Ελλάδας και Υγείας ..... ποιοι είναι οι στόχοι και τα οφέλη;*. Αθήνα: Κριτική.
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
- Λαμπράλος Μ. (2014). *Η ιδέα της ιστορικής πόλης*. University of Pennsylvania Press.
- Λεστεγάς Ι. (2019). *Μετά την κρίση*. Int. J. Urban Reg.
- Λεωντίδου Λ. (1998). Ελλάδα: Η διστακτική πολιτική και η άνιση τουριστική ανάπτυξη στη δεκαετία του 1990. *Tourism and Economic Development, European Experiences* .
- Μανιάτης Θ. (2015). *Όψεις της κρίσης της ελληνικής οικονομίας*.
- Μαργάνας Β. (2017). *Σημαντικές προκλήσεις για τον τουρισμό της ΕΕ και πολιτικές απαντήσεις*. Brussels: European Parliamentary Research .

Μαρούλης, Δ. Ί. (2020). *Οι Εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα-Ελληνική και Διεθνής Οικονομία-Τεύχος 3-Ιούλιος 2020*. Αθήνα: INSETE.

Ματσαγκάνης Μ., Λ. Χ. (14). Φτώχεια και ανισότητα κατά τη διάρκεια της Μεγάλης Ύφεσης στην Ελλάδα . *Sage Journals* .

Μοίρα Π., Μ. Δ. (2007). Χρησιμοποιώντας την Κινηματογραφική και Τηλεοπτική Εικόνα για να ενισχύσει τον Τουρισμό. *Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Έρευνας της Αθήνας* .

Μοίρα, Π. (2011). *Ευρωπαϊκή Ένωση και Τουρισμός*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

Μπιγλίτη Β. (2016). Μια προοπτική για το σύστημα «all inclusive» ως στρατηγική διαφοροποίησης προϊόντων όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. *Procedia-Social and* .

Μπουτσιούκης Γ., Φ. Α. (2019). *Η χωρική διανομή των βραχυπρόθεσμων καταχωρίσεων ενοικίασης στην Ελλάδα: ένα περιφερειακό γράφημα*. . Αθήνα: Περιφερειακές μελέτες .

Μπούχαλης Δ. (2003). *Etourism: Πληροφορική για στρατηγική διαχείριση του τουρισμού*. Prentice Hall.

Μπουχαλης Δ. (2000). Σχέσεις στο κανάλι διανομής του τουρισμού: συγκρούσεις μεταξύ ξενοδόχων και τουριστικών πρακτόρων στην περιοχή της Μεσογείου. *International Journal of* .

Μπούχαλης Δ. (2001). *Τουρισμός στην Ελλάδα: στρατηγική ανάλυση και προκλήσεις*. Αθήνα: Τρέχοντα θέματα στον τουρισμό.

Μπριασούλης Χ. (1993). Τουριστική ανάπτυξη και ελληνική οικονομία. *Tourism in Europe, Structures and Developments* .

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. (2012). Ανάκτηση 4 7, 2021, από <https://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/ItemView.aspx?ID=348>

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. (2020). *Δημιουργία Υγειονομικού Πρωτοκόλλου*. Ανάκτηση 3 17, 2021, από grhotels.g: <https://www.grhotels.gr>

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. (2020, 2 17). *Οι εξελίξεις στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2019*. Ανάκτηση 4 2021, 3, από grhotels.gr: <https://www.grhotels.gr/oi-ekselikseis-sta-vasika-megethi-tis-ellinikis-ksenodochias-to-2019/>

Οικονόμου Δ. (2001). *Ο Διεθνής Ρόλος της Αθήνας*. Κριτική.

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. (2009). *Annual Report*. Ανάκτηση 3 15, 2021, από unwto.org: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2014.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf)

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. (2011). *Annual Report*. Ανάκτηση 3 15, 2021, από unwto.org: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418725>

- Πανούση Σ., Σ. Γ. (2015). Εξελίξεις στον Τουρισμό. *Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων*.
- Πετράκος Γ., Ο. Δ. (1999). *Διεθνοποίηση και διαρθρωτικές αλλαγές στο ευρωπαϊκό αστικό σύστημα*. University of Thessaly Publications.
- Ρουσάνογλου Ν. (2019, 3 13). *Οι εταιρείες επενδύσεων σε ακίνητα εισέρχονται στην ανάπτυξη κτιρίων γραφείων*. Ανάκτηση 3 23, 2021, από ekathimerini.com:  
<https://www.ekathimerini.com/economy/238554/real-estate-investment-firms-get-into-office-building-development/>
- ΣΕΤΕ. (2020). *Ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας*. Ανάκτηση 3 17, 2021, από sete.gr:  
[https://sete.gr/fileadmin/SETE\\_Conferences/Omilies\\_Paroyssiaseis/4o\\_Synedrio\\_Toyrismos\\_k\\_Anartyk/E.\\_Bordas/Presentation-THR.site.pdf](https://sete.gr/fileadmin/SETE_Conferences/Omilies_Paroyssiaseis/4o_Synedrio_Toyrismos_k_Anartyk/E._Bordas/Presentation-THR.site.pdf)
- ΣΕΤΕ. (2003). *Ελληνικός τουρισμός 2010, Στρατηγική και στόχοι*. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- ΣΕΤΕ. (2012). *Ελληνικός Τουρισμός 2012: Στοιχεία και Αριθμοί*. ΣΕΤΕ.
- ΣΕΤΕ. (2005). *Η πρόκληση της ανταγωνιστικότητας και η επανατοποθέτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος*. ΣΕΤΕ.
- Σιγάλα Μ. (2009). E-service quality and web 2.0. *The Service Industries Journal*, 29.
- Σφακιανάκης Μ. (2000). *ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. ΕΛΛΗΝ.
- Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
- Τομαρά Ε. (2004). *Έρευνα μάρκετινγκ για τουριστικούς προορισμούς*. Κριτική.
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2016). *Η ελληνική αγορά εργασίας, χαρακτηριστικά, εξελίξεις και προκλήσεις*. Αθήνα.
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2017). *Η ελληνική αγορά εργασίας, χαρακτηριστικά, εξελίξεις και προκλήσεις*. Αθήνα.
- Τσάρτας Π., Λ. Π. (2017). *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΜΒΟΛΕΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΙΣΤΗ*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι*. Αθήνα: Εξάντας.
- ΥΠΑ. (2021). *Αφίξεις επιβατών εξωτερικού ανά χώρα*. Ανάκτηση 4 10, 2021, από gpa.gr:  
<http://www.gpa.gr/profile/statistics/2020/>
- Υπουργείο Τουρισμού. (2007). *Αφίξεις ελληνικού τουρισμού: Ένα ταξίδι στο χρόνο μέσα από την τέχνη*. Αθήνα: ΕΟΤ.
- Φαρμάκη Α., Γ. Μ. (2017). Ανάπτυξη και επιπτώσεις πακέτων διακοπών all-inclusive. *Tourism Planning & Development*, 14.

Φαρμάκη Α., Ε. Φ. (2020). *Επιπτώσεις του Covid-19*. *Int. J. Hosp. Manag.*

Χασαπόπουλος. (2019). Απαίτηση για τουρισμό στην Ελλάδα: μια ανάλυση δεδομένων πίνακα χρησιμοποιώντας το μοντέλο βαρύτητας. *International Journal of Tourism Policy*, 10, 1-19.

Χατζηδάκης Α. (2011). Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001-2010. *Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού* .

Χατζηδάκης Α. (2015). Τάσεις της τουριστικής κίνησης 2008-2015. *Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού* .