



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού & Τουρισμού (ΕΥΠΟΤ)

Έργο:

«Σχέδιο Δράσης για τη σύναψη συνεργασιών/ ανάληψη καινοτόμων πρωτοβουλιών για την αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του

Μαζικού – Οργανωμένου Τουρισμού

(τουριστικά πακέτα) και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με στόχο και την αύξηση της απασχόλησης στον τομέα»

Παραδοτέο Π.Α.1:

**«Περιγραφή υφιστάμενης κατάστασης
Μαζικού Τουρισμού στην Ελλάδα»**

Ανάδοχος Μελετητής:

 **τέκμωρ α.ε.**

τεχνικοοικονομικοί σύμβουλοι διοίκησης και ανάπτυξης

Λεωφ. Βασ. Σοφίας 98 - 115 28 Αθήνα • Τηλ. : 210 7486226 • Fax : 210 7717093
url: <http://www.tecmor.gr> • e-mail : tecmor@tecmor.gr

Αθήνα, Οκτώβριος 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	7
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	10
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ	13
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	14
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	18
1.1 Γενικά	18
1.2 Αντικείμενο και στόχοι του συνολικού έργου	20
1.2.1 Γενικά	20
1.2.2 Μεθοδολογικές επισημάνσεις	21
1.3 Αντικείμενο και στόχοι της παρούσας έκθεσης	24
1.3.1 Γενικά	24
1.3.2 Μεθοδολογικές επισημάνσεις	25
2. ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	28
2.1 Ορισμός του τουρισμού	28
2.2 Διακρίσεις του τουρισμού	29
2.3 Εμβάθυνση στην έννοια του μαζικού τουρισμού	34
2.3.1 Γενικά	34
2.3.2 Σύγκριση μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού.....	37
2.4 Οι Tour Operators	40
2.4.1 Γενικά	40
2.4.2 Ορισμός	40
2.4.3 Tour Operating: Σύνθεση – Σχεδιασμός – Εκτέλεση Πακέτου	41
2.4.4 Συμβάσεις: Tour Operators & Ξενοδοχεία	43
2.4.5 Η διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operators	44
2.5 Το «Τουριστικό Πακέτο»	45
2.5.1 Ορισμός	45
2.5.2 Κυριότερα Είδη Τουριστικών Πακέτων	46
2.5.3 Τιμολογιακή Πολιτική Τουριστικών Πακέτων	48
3. ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	49
3.1 Γενικά	49
3.2 Η ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού	49
3.2.1 Γενικά	49
3.2.2 Προοπτικές ανάπτυξης του Παγκόσμιου Τουρισμού	52
3.2.3 Ευρωπαϊκές Κατευθύνσεις για τον Τουρισμό	53
3.2.3.1 Το πλαίσιο της τουριστικής δραστηριότητας στην Ευρώπη	53
3.2.3.2 Η στρατηγική της Ευρώπης ως ενιαίου τουριστικού προορισμού	54

3.3 Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού	59
3.3.1 Το ελληνικό τουριστικό προϊόν	59
3.3.2 Γενική επισκόπηση του ελληνικού τουρισμού	61
3.3.2.1 Εξελίξεις, τάσεις και προοπτικές του ελληνικού τουρισμού	61
3.3.2.2 Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού	63
3.3.2.3 Η τρέχουσα κατάσταση του ελληνικού τουρισμού	69
3.3.2.3.1 Γενικές εκτιμήσεις	69
3.3.2.3.2 Η πορεία των προκρατήσεων	73
3.3.2.3.3 Η πορεία των τιμών	75
3.3.3 Η σχετική ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας	76
3.3.4 Επισημάνσεις - διαπιστώσεις	80
3.4 Χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων	83
3.4.1 Γενικά	83
3.4.2 Το Οικονομικό Περιβάλλον	83
3.4.3 Το Πολιτικό – Ρυθμιστικό Περιβάλλον	87
3.4.4 Το Τεχνολογικό Περιβάλλον	87
3.4.5 Το Κοινωνικό – Πολιτιστικό Περιβάλλον	92
4. Η ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	93
4.1 Η εξέλιξη της τουριστικής στρατηγικής	93
4.2 Η διετία 2010-2011	97
4.3 Η τουριστική στρατηγική για τα επόμενα χρόνια	99
4.4 Η στρατηγική προβολής και διαφήμισης του ΕΟΤ	103
4.4.1 Γενικά	103
4.4.2 Επιλέξιμοι τομείς δράσεις	103
4.4.3 Αγορές – Στόχοι	104
4.4.4 Εργαλεία Υλοποίησης	105
5. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	107
5.1 Αποτύπωση – χωρική κατανομή της υπάρχουσας κατάστασης του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα	107
5.1.1 Σχετικά με τα στοιχεία μαζικού τουρισμού	107
5.1.2 Κύριες χώρες προέλευσης μαζικού τουρισμού	115
5.1.2.1 Γενικά Ποσοτικά Στοιχεία	115
5.1.2.2 Γερμανία	120
5.1.2.3 Ηνωμένο Βασίλειο	133
5.1.2.4 Γαλλία	138
5.1.2.5 Ιταλία	142
5.1.2.6 Ρωσία	147
5.1.2.7 Ολλανδία	158
5.2 Επισκόπηση της υπάρχουσας κατάστασης του μαζικού τουρισμού σε	

επιλεγμένες περιοχές.....	163
5.2.1 Γενικά	163
5.2.2 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Αττική (Αθήνα)	166
5.2.2.1 Το προφίλ του Τουρισμού στην Αττική (Αθήνα).....	166
5.2.2.2 Καταλύματα	168
5.2.2.3 Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις.....	170
5.2.2.4 Τάσεις και εκτιμήσεις	173
5.2.3 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Κεντρική Μακεδονία (Χαλκιδική, Πιερία)	175
5.2.3.1 Το προφίλ του Τουρισμού στην Κεντρική Μακεδονία (Χαλκιδική, Πιερία)	175
5.2.3.2 Αφίξεις τουριστών – Εποχικότητα	177
5.2.3.3 Τάσεις και εκτιμήσεις	181
5.2.3.4 Ο Μαζικός Τουρισμός στη Χαλκιδική.....	183
<i>5.2.3.4.1 Το προφίλ του τουρισμού στη Χαλκιδική.....</i>	<i>183</i>
<i>5.2.3.4.2 Καταλύματα</i>	<i>184</i>
<i>5.2.3.4.3 Διανυκτερεύσεις</i>	<i>185</i>
<i>5.2.3.4.4 Τάσεις και εκτιμήσεις</i>	<i>186</i>
5.2.3.5 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Πιερία	188
<i>5.2.3.5.1 Το προφίλ του τουρισμού στην Πιερία</i>	<i>188</i>
<i>5.2.3.5.2 Καταλύματα</i>	<i>188</i>
<i>5.2.3.5.3 Διανυκτερεύσεις</i>	<i>189</i>
<i>5.2.3.5.4 Τάσεις και εκτιμήσεις</i>	<i>190</i>
5.2.4 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Κρήτη	193
5.2.4.1 Το προφίλ του Τουρισμού στην Κρήτη	193
5.2.4.2 Καταλύματα	194
5.2.4.3 Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις.....	196
5.2.4.4 Τάσεις και εκτιμήσεις	203
5.2.5 Ο Μαζικός Τουρισμός στη Ρόδο.....	205
5.2.5.1 Το προφίλ του Τουρισμού στη Ρόδο	205
5.2.5.2 Καταλύματα	206
5.2.5.3 Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις.....	208
5.2.5.4 Τάσεις και εκτιμήσεις	212
5.2.6 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Κω.....	215
5.2.6.1 Το προφίλ του Τουρισμού στην Κω.....	215
5.2.6.2 Καταλύματα	216
5.2.6.3 Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις.....	218
5.2.6.4 Τάσεις και εκτιμήσεις	222
5.2.7 Ο Μαζικός Τουρισμός στη Ζάκυνθο	225
5.2.7.1 Το προφίλ του Τουρισμού στη Ζάκυνθο	225
5.2.7.2 Καταλύματα	227
5.2.7.3 Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις.....	228
5.2.7.4 Τάσεις και εκτιμήσεις	232
5.2.8 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Κέρκυρα.....	235
5.2.8.1 Το προφίλ του Τουρισμού στην Κέρκυρα	235

5.2.8.2	Καταλύματα	238
5.2.8.3	Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις.....	239
5.2.8.4	Τάσεις και εκτιμήσεις	243
6.	ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΓΝΩΣΗ.....	245
6.1	Έρευνα Πεδίου	245
6.1.1	Γενικά	245
6.1.2	Αντικείμενο και στόχος της Έρευνας Πεδίου.....	245
6.1.3	Το Ερωτηματολόγιο της Έρευνας Πεδίου	247
6.1.4	Περιγραφή και ανάλυση των ευρημάτων της Έρευνας Πεδίου	250
6.1.4.1	Στοιχεία υφιστάμενης κατάστασης	250
6.1.4.2	Τιμολογιακή πολιτική.....	257
6.1.4.3	Προοπτικές Ανάπτυξης	263
6.1.4.4	Εκτίμηση συνεπειών τιμολογιακής πολιτικής του μαζικού τουρισμού και ειδικά του ALL INCLUSIVE	269
6.1.4.5	Δίκτυα – cluster συνεργασίας τουριστικών επιχειρήσεων	275
6.1.4.6	Υποστήριξη – ενίσχυση τουριστικών επιχειρήσεων	279
6.2	SWOT Ανάλυση.....	283
6.2.1	Γενικά	283
6.2.2	Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Ελλάδα.....	284
6.2.3	Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Αττική.....	292
6.2.4	Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κεντρική Μακεδονία (Χαλκιδική, Πιερία)	294
6.2.5	Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κρήτη	296
6.2.6	Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στη Ρόδο.....	298
6.2.7	Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κω.....	300
6.2.8	Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στη Ζάκυνθο ...	302
6.2.9	Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κέρκυρα..	304
6.3	Ανάλυση κόστους – οφέλους για την Ελλάδα από την ανάπτυξη του Μαζικού Τουρισμού	306
6.3.1	Προσδιορισμός και εννοιολογικό πλαίσιο του κόστους - οφέλους/αξίας στον τουρισμό.....	306
6.3.2	Ανάλυση κόστους – οφέλους στον μαζικό τουρισμό	308
6.3.2.1	Οικονομικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού	308
6.3.2.1.1	Θετικές οικονομικές επιπτώσεις.....	308
6.3.2.1.2	Αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις	309
6.3.2.2	Επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον	310
6.3.2.3	Κοινωνικές επιπτώσεις μαζικού τουρισμού	313
6.3.2.4	Μαζικός τουρισμός και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη: ο ρόλος των τουριστικών πρακτόρων	314
6.3.3	Μελέτη περίπτωσης: Βαλεαρίδες νήσοι της Ισπανίας.....	318
6.3.3.1	Η σημασία της μελετώμενης περίπτωσης.....	318
6.3.3.2	Γενική επισκόπηση	318

6.3.3.3	Μαζικός τουρισμός στις Βαlearίδες Νήσους.....	319
6.3.3.4	Οι οικονομικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στις Βαlearίδες Νήσους	320
6.3.3.5	Οι επιπτώσεις στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον στις Βαlearίδες Νήσους	324
6.3.3.6	Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στις Βαlearίδες Νήσους.....	326
6.3.3.7	Μαζικός τουρισμός: Οφέλη ή κόστος για τις Βαlearίδες;	329
6.4	Επισκόπηση συνεπειών στον ελληνικό τουρισμό από τη χρήση της μεθόδου «all inclusive» από τους «tour-operators»	331
7.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	339
7.1	Γενικά	339
7.2	Ειδικές επισημάνσεις.....	340
7.3	Προτάσεις	341
8.	ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	347
9.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	353
9.1	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Πρότυπο Ερωτηματολόγιο Έρευνας Πεδίου	353
9.2	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Συμμετέχοντες & Ερωτηματολόγια Έρευνας Πεδίου .	354

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1-1: Διάρθρωση του έργου σε Φάσεις, Δραστηριότητες, Εργασίες &/ Παραδοτέα	22
Πίνακας 2-1: Διαφοροποιητικά Χαρακτηριστικά Εναλλακτικού (Ήπιου) και Μαζικού (Σκληρού) Τουρισμού	37
Πίνακας 3-1: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού (2008 – 2011)	63
Πίνακας 3-2: Εισερχόμενη Ταξιδιωτική κίνηση στην Ελλάδα (μη κατοίκων σε χιλ. ταξιδιώτες) (2005-2011)	68
Πίνακας 3-3: Κατάταξη Χωρών στην Ανταγωνιστικότητα στον τομέα Τουρισμού και Ταξιδιών: 2009-2011 (Πηγή: World Economic Forum)	77
Πίνακας 3-4: Κατάταξη Χωρών στην Ανταγωνιστικότητα στον τομέα Τουρισμού και Ταξιδιών, 2011 – Επεξεργασία ΣΕΤΕ	78
Πίνακας 3-5: Ελλάδα και Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια κατάταξη (2009-2011)	79
Πίνακας 3-6: Εποχικότητα τουριστικής ζήτησης, Ελλάδα και Μ.Ο ανταγωνιστών, 2009	81
Πίνακας 4-1: Αγορές – Στόχοι	104
Πίνακας 5-1: Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη κατοίκων συνολικά και μέσω πτήσεων Charter (2005-2011)	108
Πίνακας 5-2: Σύγκριση Μεγεθών Μεμονωμένων Ταξιδιωτών – Οργανωμένων Ταξιδιών (Έτος 2011)	111
Πίνακας 5-3 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης Οργανωμένων Ταξιδιών (2005-2011)	112
Πίνακας 5-4 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από τη Γερμανία (2005-2011)	126
Πίνακας 5-5: Οι Μεγαλύτεροι Γερμανοί Tour Operators	128
Πίνακας 5-6: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από τη Γερμανία (2008-2011)	128
Πίνακας 5-7: Tour Operators της Γερμανίας και προορισμοί στην Ελλάδα που πωλούν πακέτα all inclusive	129
Πίνακας 5-8: Βασικές Χρονικές Περίοδοι Πραγματοποίησης Ταξιδιών από Βρετανούς	133
Πίνακας 5-9 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από το Ηνωμένο Βασίλειο (2005-2011)	135
Πίνακας 5-10: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από το Ηνωμένο Βασίλειο (2008-2011)	137
Πίνακας 5-11 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από τη Γαλλία (2005-2011) ..	140
Πίνακας 5-12: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από τη Γαλλία (2008-2011)	141
Πίνακας 5-13: Κύριοι Προορισμοί Ιταλών Τουριστών (2011)	142
Πίνακας 5-14 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από την Ιταλία (2005-2011) ..	145
Πίνακας 5-15: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από την Ιταλία (2008-2011)	146
Πίνακας 5-16 : Οι 20 Κυριότεροι Ταξιδιωτικοί Προορισμοί των Ρώσων το 2010	149
Πίνακας 5-17: Βασικές Χρονικές Περίοδοι Πραγματοποίησης Ταξιδιών από Ρώσους στην Ελλάδα ..	151

Πίνακας 5-18 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από τη Ρωσία (2005-2011)...	152
Πίνακας 5-19: Στοιχεία Διακίνησης Τουριστών ανά Τουριστικό Πράκτορα	153
Πίνακας 5-20: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από τη Ρωσία	154
Πίνακας 5-21: Τιμές Πακέτων για Ελλάδα από τους Tour Operators της Ρωσίας για το καλοκαίρι του 2011.....	156
Πίνακας 5-22: Κατανομή πραγματοποίησης ταξιδιών από Ολλανδούς στο έτος.....	159
Πίνακας 5-23 : Οι Κυριότεροι Ταξιδιωτικοί Προορισμοί των Ολλανδών το 2010.....	159
Πίνακας 5-24 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από την Ολλανδία (2005-2011)	161
Πίνακας 5-25: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από την Ολλανδία (2008-2011)	162
Πίνακας 5-26: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς όλα τα αεροδρόμια της χώρας (2007-2011)	164
Πίνακας 5-27: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter ανά αεροδρόμιο της χώρας - 2011.....	164
Πίνακας 5-28: Συνολικές Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών στο Αεροδρόμιο της Αθήνας (2004-2010)	167
Πίνακας 5-29: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Αττικής - πλην νήσων (2004-2010)	168
Πίνακας 5-30: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Αττικής - πλην νήσων, ανά κατηγορία (2008-2010)	168
Πίνακας 5-31: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Αττικής - πλην νήσων (2004-2010)	169
Πίνακας 5-32: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Αθήνας (2004-2010)	169
Πίνακας 5-33: Διεθνείς Αφίξεις επιβατών προς το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος της Αθήνας (2007-2011)	171
Πίνακας 5-34: Εποχικότητα στις αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος της Αθήνας (2007-2011)	171
Πίνακας 5-35: Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων για την Αττική και την Περιφέρεια Αττικής (2004-2010)	173
Πίνακας 5-36: Διεθνείς Αφίξεις επιβατών προς το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης (2007-2011)	178
Πίνακας 5-37: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης (2007-2011)	178
Πίνακας 5-38: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης 2008-2011 από τις κυριότερες χώρες προέλευσης	180
Πίνακας 5-39: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Χαλκιδικής (2004-2010)	184
Πίνακας 5-40: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Χαλκιδικής ανά κατηγορία (2008-2010)	185
Πίνακας 5-41: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων στη Χαλκιδική (2004 -2010).....	185
Πίνακας 5-42: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Πιερίας (2004-2010)	189
Πίνακας 5-43: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Πιερίας ανά κατηγορία (2008-2010)	189
Πίνακας 5-44: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων στην Πιερία (2004 -2010).....	190

Πίνακας 5-45: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κρήτης (2004-2010)	195
Πίνακας 5-46: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κρήτης ανά κατηγορία (2008-2010)	195
Πίνακας 5-47: Πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης του Ηρακλείου (2007-2011)	196
Πίνακας 5-48: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο του Ηρακλείου 2006-2011 από τις κυριότερες χώρες προέλευσης.....	198
Πίνακας 5-49: Πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ι. Δασκαλογιάννης των Χανίων (2007-2011)	199
Πίνακας 5-50: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ι. Δασκαλογιάννης των Χανίων 2008-2011 από τις κυριότερες χώρες προέλευσης	201
Πίνακας 5-51: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων στην Κρήτη (2004-2010).....	202
Πίνακας 5-52: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ρόδου (2004-2010).....	207
Πίνακας 5-53: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ρόδου ανά κατηγορία (2008-2010)	207
Πίνακας 5-54:Πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Διαγόρας της Ρόδου (2007-2011).....	208
Πίνακας 5-55: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Ρόδου 2008-2011 από τις κυριότερες χώρες προέλευσης	210
Πίνακας 5-56: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα μονάδων στον νομό Δωδεκανήσου (2004-2010).....	212
Πίνακας 5-57: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κω (2004-2011)	217
Πίνακας 5-58: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κω ανά κατηγορία (2008-2010)	217
Πίνακας 5-59:Πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ιπποκράτης της Κω (2007-2011).....	218
Πίνακας 5-60: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Κω από τις κυριότερες χώρες προέλευσης (2008-2011)	220
Πίνακας 5-61: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα μονάδων στον νομό Δωδεκανήσου (2004-2010).....	222
Πίνακας 5-62: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ζακύνθου (2004-2010)	227
Πίνακας 5-63: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ζακύνθου ανά κατηγορία (2008-2010)	228
Πίνακας 5-64: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Δ. Σολωμός της Ζακύνθου (2007-2011).....	229
Πίνακας 5-65: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Ζακύνθου από τις κυριότερες χώρες προέλευσης (2008-2011).....	230
Πίνακας 5-66: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων στα νησιά του Ιονίου και τη Ζάκυνθο (2004-2010)	232
Πίνακας 5-67: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κέρκυρας (2004-2010).....	238
Πίνακας 5-68: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κέρκυρας ανά κατηγορία (2008-2010).....	239
Πίνακας 5-69: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ι. Καποδίστριας της Κέρκυρας (2007-2011).....	240
Πίνακας 5-70: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Κέρκυρας από τις κυριότερες χώρες προέλευσης (2008-2011).....	241
Πίνακας 5-71: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων στα νησιά του Ιονίου και την Κέρκυρα (2004-2010).....	243
Πίνακας 6-1: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Ελλάδα.....	284

Πίνακας 6-2: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Αττική.....	292
Πίνακας 6-3: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κεντρική Μακεδονία.....	294
Πίνακας 6-4: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κρήτη	296
Πίνακας 6-5: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στη Ρόδο.....	298
Πίνακας 6-6: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κω	300
Πίνακας 6-7: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στη Ζάκυνθο	302
Πίνακας 6-8: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κέρκυρα.....	304
Πίνακας 6-9: Παραδείγματα πρακτικών της βιώσιμης αλυσίδας αξίας των τουριστικών πρακτόρων	317
Πίνακας 6-10: Εξέλιξη των αεροπορικών αφίξεων τουριστών στις Βαlearίδες.....	321
Πίνακας 6-11: Βασικά κόστη του μαζικού τουρισμού στις Βαlearίδες.....	330

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2-1: Ταξιδιώτες, επισκέπτες, τουρίστες και εκδρομείς	33
Διάγραμμα 3-1: Αφίξεις Τουριστών Παγκοσμίως (σε εκατ.) (1995-2011)	50
Διάγραμμα 3-2: Αφίξεις Τουριστών Παγκοσμίως το 2011 (σε εκατ.)	51
Διάγραμμα 3-3: Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη Κατοίκων στην Ελλάδα (σε χιλ. ταξιδιώτες) (2005-2011).....	64
Διάγραμμα 3-4: Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα (2005-2011)	65
Διάγραμμα 3-5: Εισπράξεις από παραμονή μη κατοίκων στην Ελλάδα (2005-2011)	65
Διάγραμμα 3-6: Μέση Διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (2005-2011).....	66
Διάγραμμα 3-7: Κατά Κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (2005-2011).....	66
Διάγραμμα 3-8: Προκρατήσεις ελληνικών ξενοδοχείων θερινής περιόδου 2012 (εκτός συμβολαίων με τουριστικούς πράκτορες)	75
Διάγραμμα 5-1: Συνολικές Αφίξεις Επιβατών στην Ελλάδα μέσω έκτακτων πτήσεων (Charter) (2005-2011)	108
Διάγραμμα 5-2: Εποχικότητα Συνολικών Αφίξεων και Αφίξεων μέσω πτήσεων Charter (2009-2011)	109
Διάγραμμα 5-3: Χάρτης βασικών κατευθύνσεων χωρικής οργάνωσης του τουρισμού	114
Διάγραμμα 5-4: Εξέλιξη Συνολικών Αφίξεων (τακτικών και έκτακτων πτήσεων) ανά χώρα προέλευσης (2005-2011)	117
Διάγραμμα 5-5: Εξέλιξη Εισπράξεων ανά χώρα προέλευσης (2005-2011).....	117
Διάγραμμα 5-6: Εξέλιξη Συνόλου Διανυκτερεύσεων ανά χώρα προέλευσης (2005-2011).....	118
Διάγραμμα 5-7: Εξέλιξη Μέσης Διάρκειας Ταξιδιού ανά χώρα προέλευσης (2005-2011)	118
Διάγραμμα 5-8: Εξέλιξη Δαπάνης ανά ταξίδι ανά χώρα προέλευσης 2005-2011	119
Διάγραμμα 5-9: Εξέλιξη Δαπάνης ανά διανυκτέρευση & χώρα προέλευσης (2005-2011)	119
Διάγραμμα 5-10: Μεριδίο Αγοράς των μεγαλύτερων Tour Operators στη Γερμανία.....	124

Διάγραμμα 5-11: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από τη Γερμανία (1990-2010)	125
Διάγραμμα 5-12: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από το Ηνωμένο Βασίλειο (1990-2010).....	134
Διάγραμμα 5-13: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από τη Γαλλία (1990-2010).....	139
Διάγραμμα 5-14: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από την Ιταλία (1990-2010).....	144
Διάγραμμα 5-15: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από τη Ρωσία	151
Διάγραμμα 5-16: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από την Ολλανδία (1990-2010)	160
Διάγραμμα 5-17: Εποχικότητα πτήσεων Charter στην Αθήνα	172
Διάγραμμα 5-18: Εποχικότητα πτήσεων Charter στην Αθήνα	179
Διάγραμμα 5-19: Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στη Θεσσαλονίκη το 2011	181
Διάγραμμα 5-20: Εποχικότητα πτήσεων Charter στο Ηράκλειο.....	197
Διάγραμμα 5-21: Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στο Ηράκλειο το 2011	199
Διάγραμμα 5-22: Εποχικότητα πτήσεων Charter στα Χανιά	200
Διάγραμμα 5-23: Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στα Χανιά το 2011	202
Διάγραμμα 5-24: Εποχικότητα πτήσεων Charter στη Ρόδο.....	209
Διάγραμμα 5-25: Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στη Ρόδο το 2011	211
Διάγραμμα 5-26: Εποχικότητα πτήσεων Charter στην Κω	219
Διάγραμμα 5-27: Εποχικότητα πτήσεων Charter στη Ζάκυνθο	229
Διάγραμμα 5-28: Εποχικότητα πτήσεων Charter στην Κέρκυρα	240
Διάγραμμα 6-1: Ζήτηση Τουριστικών Δραστηριοτήτων	251
Διάγραμμα 6-2: Ιεράρχηση Ζήτησης Τουριστικών Δραστηριοτήτων - Σταθμισμένη Βαθμολογία ..	252
Διάγραμμα 6-3: Αποτύπωση Βαθμού Ζήτησης Τουριστικών Δραστηριοτήτων σε 7 περιοχές της χώρας.....	253
Διάγραμμα 6-4: Τουριστικές Δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνονται συνήθως σε τουριστικά πακέτα σε 7 περιοχές της χώρας.....	255
Διάγραμμα 6-5: Αποτύπωση Προτεραιότητας σε Τουριστικές Δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνονται συνήθως σε τουριστικά πακέτα σε 7 περιοχές της χώρας	256
Διάγραμμα 6-6: Ταξινόμηση τιμολογιακών πρακτικών πώλησης τουριστικού προϊόντος ως μέρους τουριστικού πακέτου	257
Διάγραμμα 6-7: Προτεραιότητες εφαρμογής τιμολογιακών πρακτικών πώλησης τουριστικού προϊόντος ως μέρους τουριστικού πακέτου.....	258
Διάγραμμα 6-8: Παράγοντες που επιδρούν στην τιμολογιακή πολιτική πώλησης τουριστικού προϊόντος ως μέρους τουριστικού πακέτου.....	259
Διάγραμμα 6-9: Προτεραιότητες παραγόντων που επιδρούν στην τιμολογιακή πολιτική πώλησης τουριστικού προϊόντος ως μέρους τουριστικού πακέτου	260
Διάγραμμα 6-10: Πρακτικές που εφαρμόζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που πωλούν το προϊόν τους σε Tour Operators (T.O.) ως μέρος «τουριστικού πακέτου».....	261

Διάγραμμα 6-11: Προτεραιότητα πρακτικών που εφαρμόζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που πωλούν το προϊόν τους σε Tour Operators (Τ.Ο.) ως μέρος «τουριστικού πακέτου»	262
Διάγραμμα 6-12: Εκτίμηση ποσοστών τρόπων οργάνωσης ταξιδιού σε 7 περιοχές της χώρας	263
Διάγραμμα 6-13: Εξέλιξη αριθμού διακινουμένων επισκεπτών – τουριστών μαζικού τουρισμού τα επόμενα 2-3 χρόνια – Ελλάδα.....	265
Διάγραμμα 6-14: Εκτίμηση μεταβολής κατά κεφαλήν απόδοσης του μαζικού τουρισμού τα επόμενα 2-3 χρόνια - Ελλάδα.....	266
Διάγραμμα 6-15: Εκτίμηση εξάρτησης του συνολικού Ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό, τα επόμενα 2-3 χρόνια – Ελλάδα	267
Διάγραμμα 6-16: Εκτίμηση συμμετοχής πακέτων all inclusive στο τουριστικό προϊόν σε 7 περιοχές της Ελλάδας.....	269
Διάγραμμα 6-17: Εκτίμηση τάσης συμμετοχής, στο σύνολο του μαζικού τουρισμού, των τουριστικών πακέτων με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive τα τελευταία 2-3 χρόνια - Ελλάδα.....	271
Διάγραμμα 6-18: Εκτίμηση τάσης συμμετοχής, στο σύνολο του μαζικού τουρισμού, των τουριστικών πακέτων με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive τα τελευταία 2-3 χρόνια - Ελλάδα.....	272
Διάγραμμα 6-19: Εκτίμηση επίδρασης της εξέλιξης της πολιτικής των tour operators ως προς τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες (all inclusive) στην οικονομική δραστηριότητα και απασχόληση – Ελλάδα	273
Διάγραμμα 6-20: Εκτίμηση επίδρασης της εξέλιξης της πολιτικής των tour operators ως προς τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες (all inclusive) ην οικονομική δραστηριότητα και απασχόληση – Ελλάδα	274
Διάγραμμα 6-21: Διάθεση για συμμετοχή σε δίκτυα - clusters.....	276
Διάγραμμα 6-22: Κλάδοι – τομείς των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν συνέργιες με τουριστικές επιχειρήσεις και να αποδώσουν «νέα/ συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα»- Ελλάδα	278
Διάγραμμα 6-23: Προτεινόμενες δράσεις ενίσχυσης τουριστικών επιχειρήσεων	280
Διάγραμμα 6-24: Προτεινόμενες δράσεις είτε για την ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού (τουριστικά πακέτα) είτε για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου	282
Διάγραμμα 6-25: Αύξηση ΑΕΠ στις περιφέρειες της Ισπανίας μεταξύ 2010-2011	323
Διάγραμμα 6-26: Πλαίσιο για τη μέτρηση των κοινωνικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού...	328

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

Ε.Ε.:	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΛ.ΣΤΑΤ.	Ελληνική Στατιστική Αρχή
Ε.Π.:	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
ΕΥΠΟΤ	Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού & Τουρισμού
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ΚΠΣ:	Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
ΤτΕ	Τράπεζα της Ελλάδος
ΠΟΕΤ	Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού
ΠΟΞ	Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων
ΠΟΤ	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΣΕΕΔΔΕ	Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζομένων Δωματίων Διαμερισμάτων Ελλάδος
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΥΠΑ	Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας
Τ.Ο.	Tour Operator
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί σύνθετη οικονομική δραστηριότητα που χαρακτηρίζεται από μεγάλη ανομοιογένεια και ιδιαιτερότητα ως προς τις συνέπειες, ήτοι τις ωφέλειες και τις επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει σε μια χώρα ή σε μια τοπική κοινωνία.

Η καταγραφή της φύσης αυτών των θετικών και αρνητικών συνεπειών απασχολεί έντονα τη διεθνή βιβλιογραφία, ιδίως δε αποσκοπεί στον προβληματισμό των εμπλεκόμενων φορέων που είναι αρμόδιοι να χαράξουν τον τουριστικό σχεδιασμό στα πλαίσια λήψης ζωτικών αποφάσεων για την οικονομία και την κοινωνία γενικότερα.

Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, το πρότυπο του λεγόμενου μαζικού τουρισμού είναι αυτό που κυριαρχεί τις τελευταίες δεκαετίες και έχει συνδεθεί με την καίρια συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη και στην απασχόληση άλλα και, ενίοτε, με την έντονη υποβάθμιση των τουριστικών προορισμών ως προς την ποιότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.

Με βάση την ως άνω θεώρηση και ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις του πολυσύνθετου ρόλου της, η Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού & Τουρισμού (ΕΥΠΟΤ), μεθοδεύει την υλοποίηση του παρόντος έργου με τίτλο: *«Σχέδιο Δράσης για τη σύναψη συνεργασιών/ ανάληψη καινοτόμων πρωτοβουλιών για την αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού (τουριστικά πακέτα) και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με στόχο και την αύξηση της απασχόλησης στον τομέα»*.

Το έργο συγχρηματοδοτείται από το ΕΤΠΑ και από το Ελληνικό Δημόσιο μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» (ΕΠΑΕ), 2007 – 2013.

Βασικός αναπτυξιακός στόχος των παρεμβάσεων που προβλέπονται στο ΕΠΑΕ για τον τομέα του Τουρισμού κατά την προγραμματική περίοδο 2007-13 είναι η **αύξηση της ζήτησης και η γενική ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας και των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών** σε όλα τα επίπεδα.

Φιλοδοξία του παρόντος έργου είναι να συμβάλει αποφασιστικά:

- ✓ στην αποδοτική και ποιοτική αναβάθμιση του εισερχόμενου μαζικού – οργανωμένου τουρισμού στη χώρα που θα επιφέρει πολλαπλασιαστικά οφέλη στη χώρα και στις τοπικές οικονομίες και κοινωνίες,
- ✓ στην ενίσχυση και τόνωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού στην Ελλάδα.

Ο **στόχος** και κατ' επέκταση το **αντικείμενο** του ανωτέρω έργου είναι διττός:

- Η εκπόνηση συνεκτικού **Σχεδίου Δράσης** για την περαιτέρω εξειδίκευση και ωρίμανση του τομέα του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού στην Ελλάδα που θα περιλαμβάνει προτάσεις προς την Πολιτεία αναφορικά με δράσεις και ενέργειες που θα πρέπει να αναληφθούν για :
 - την αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και
 - την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με στόχο και την αύξηση της απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού
- Η εκπόνηση **Οδηγού Εφαρμογής δράσης κρατικής ενίσχυσης επιχειρήσεων** που δραστηριοποιούνται στον τομέα του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού στην Ελλάδα.

Ανάδοχος μελετητής του έργου είναι η εταιρεία Συμβούλων Επιχειρήσεων **«ΤΕΚΜΩΡ Α.Ε. - ΤΕΧΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»**

Η παρούσα έκθεση, με τίτλο **«Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης Μαζικού Τουρισμού στην Ελλάδα»**, αποτελεί το πρώτο από τα έξι συνολικά Παραδοτέα του ως άνω έργου και αφορά στην αποτύπωση και χωρική κατανομή της υπάρχουσας κατάστασης του μαζικού τουρισμού στη χώρα και σε σχετική συνθετική αξιολόγηση των ευρημάτων.

Το περιεχόμενο της έκθεσης βασίζεται σε:

- εκτεταμένη ελληνική και ξένη βιβλιογραφική έρευνα αρχείου
- στοχευόμενη έρευνα πεδίου σε τουριστικούς φορείς ενδιαφέροντος σε επτά τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές της χώρας
- προσωπικές συνεντεύξεις με εθνικής εμβέλειας φορείς εκπροσώπησης επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα

Ειδικότερα, η παρούσα έκθεση διαρθρώνεται ως ακολούθως:

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή

Περιλαμβάνονται:

- Αναφορά στη σημασία του συνολικού έργου που υλοποιείται σε ένα περιβάλλον που υφίσταται έντονα τις πιέσεις της οικονομικής κρίσης,
- Εξειδίκευση του αντικείμενου και των στόχων του συνολικού έργου και της παρούσας έκθεσης
- Παρουσίαση της μεθοδολογίας υλοποίησης του έργου και της παρούσας έκθεσης

Κεφάλαιο 2ο: Το εννοιολογικό πλαίσιο του έργου

Περιλαμβάνονται:

- Επισκόπηση βασικών εννοιών περί τον τουρισμό και των μορφών του τουρισμού
- Εμβάθυνση στην έννοιας του μαζικού τουρισμού και εξειδίκευση της έννοιας του «τουριστικού πακέτου» που αποτελεί συνάθροιση αγαθών και υπηρεσιών και προσφέρεται στην τουριστική αγορά κατά τρόπο τυποποιημένο και σε συγκεκριμένη τιμή
- Ιδιαίτερη αναφορά στη σημασία των Tour Operators στο τουριστικό κύκλωμα

Κεφάλαιο 3ο: Το πλαίσιο αναφοράς του έργου

Περιλαμβάνονται:

- Επισκόπηση των διαχρονικών μεταβολών και των προοπτικών ανάπτυξης του παγκόσμιου τουρισμού
- Παρουσίαση των ευρωπαϊκών κατευθύνσεων και της σχετικής στρατηγικής περί τον τουρισμό
- Επισκόπηση των βασικών μεγεθών της ελληνικής τουριστικής αγοράς και αποτύπωση της ανταγωνιστικής θέσης της χώρας στο διεθνές περιβάλλον
- Σύντομη αναφορά στο σύγχρονο περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις

Κεφάλαιο 4ο: Η εθνική στρατηγική για τον τουρισμό

Περιλαμβάνονται:

- Αναφορά στη εξέλιξη διαχρονικά της εθνικής τουριστικής στρατηγικής την με έμφαση στην τελευταία διετία
- Εκτιμήσεις για το πώς αναμένεται να διαμορφωθεί η τουριστική στρατηγική τα προσεχή έτη

Κεφάλαιο 5ο: Επισκόπηση της υπάρχουσας κατάστασης του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα

Περιλαμβάνονται:

- Αποτύπωση και χωρική κατανομή της υπάρχουσας κατάστασης του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα
- Επισκόπηση της υπάρχουσας κατάστασης του μαζικού τουρισμού σε επτά αναπτυγμένες τουριστικές περιοχές της χώρας: Αττική (Αθήνα), Κεντρική Μακεδονία (Χαλκιδική, Πιερία), Κρήτη, Ρόδο, Κω, Ζάκυνθο και Κέρκυρα

Κεφάλαιο 6ο: Συνθετική διάγνωση

Περιλαμβάνονται:

- Περιγραφή και ανάλυση των ευρημάτων στοχευμένης έρευνας πεδίου σε τοπικούς τουριστικούς φορείς από επτά τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές της χώρας
- Δομημένη ανάλυση SWOT (**S**trengths: Δυνατά σημεία, **W**eaknesses: Αδύνατα σημεία, **O**pportunities: Ευκαιρίες και **T**hreats: Απειλές), η οποία αφενός παρουσιάζει και αποσαφηνίζει τα Δυνατά και τα Αδύνατα Σημεία (S,W) δηλαδή τους εσωτερικούς παράγοντες, αφετέρου δε τις Ευκαιρίες και τις Απειλές (O,T), δηλαδή τους εξωτερικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας και των επιμέρους εξεταζόμενων επτά περιοχών
- Ανάλυση Κόστους - Οφέλους του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού στη χώρα με στόχο την ποιοτική και αποδοτική αναβάθμιση, καθώς και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την αύξηση της απασχόλησης
- Επισκόπηση συνεπειών στον ελληνικό τουρισμό από τη χρήση της μεθόδου «all inclusive» από τους Tour Operators.

Κεφάλαιο 7ο: Συμπεράσματα - Προτάσεις

Παρουσιάζονται συγκεντρωτικά συνοπτικά συμπεράσματα από την ανάλυση του μαζικού τουρισμού στη χώρα και προτάσεις για τη βελτίωση της οικονομικής απόδοσης και του οφέλους των τουριστικών επιχειρήσεων, για την αύξηση της απασχόλησης, καθώς και για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με στόχο των δωδεκάμηνο τουρισμό.

Κεφάλαιο 8ο: Πηγές - Βιβλιογραφία

Παρουσιάζονται οι πηγές και η βιβλιογραφία που αξιοποιήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας έκθεσης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Πρότυπο Ερωτηματολόγιο Έρευνας Πεδίου

Περιλαμβάνει το πρότυπο ερωτηματολόγιο της Έρευνας Πεδίου που διενεργήθηκε για την αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης του μαζικού τουρισμού στη χώρα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Συμμετέχοντες & Ερωτηματολόγια Έρευνας Πεδίου

Περιλαμβάνει πίνακα με τον πληθυσμό και τους τελικούς συμμετέχοντες τουριστικούς φορείς της στοχευμένης Έρευνας Πεδίου, καθώς και τα τελικά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί βασικό πυλώνα της ¹ ελληνικής οικονομίας και γι' αυτό η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας αποτελούσε ανέκαθεν στοίχημα για την Πολιτεία.



Στοιχεία που λαμβάνονται από τους φορείς του κλάδου δείχνουν ότι ο ελληνικός τουρισμός βιώνει τις δυσμενείς επιπτώσεις από την οξεία οικονομική κρίση. Παρά το γεγονός ότι η τρέχουσα τουριστική περίοδος είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση, αυτή αποτελεί την αφορμή για προβληματισμό σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση καθώς και εφαλτήριο για ανασκόπηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των πολιτικών και των αποφάσεων που αφορούν στην ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς και στη βελτίωση της ελληνικής τουριστικής ανταγωνιστικότητας.

Εξάλλου, η κρίση που αντιμετωπίζει σήμερα η χώρα αποκάλυψε, εκτός των άλλων, ότι το πρότυπο ανάπτυξης που ακολούθησε στο παρελθόν ήταν στρεβλό και γι' αυτό, εν πολλοίς αδιέξοδο.

Κατ' αναλογία και το πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας που κυριάρχησε τις τελευταίες δεκαετίες, ήτοι **το πρότυπο του ανεξέλεγκτου μαζικού – οργανωμένου τουρισμού**, θεωρείται πλέον σε σημαντικό βαθμό προβληματικό, εν μέρει παρωχημένο και χρήζει σημαντικών αναπροσαρμογών και αναθεωρήσεων, καθώς πρεσβεύει την παροχή ενός προϊόντος με σχετικά καλούς ή και πολύ καλούς φυσικούς πόρους (π.χ. κλίμα, τοπίο, θάλασσα, κ.α.), μια μάλλον μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή, καθώς και μια μάλλον μέτρια και σε ορισμένες περιπτώσεις κακή ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών, σε συνδυασμό μάλιστα με ιδιαίτερα υψηλές τιμές (κυρίως πριν από την οικονομική κρίση) και κατά κανόνα προβληματική σχέση αξίας προς τιμή (value for money).

Η εικόνα αυτή έχει δημιουργηθεί τόσο μέσα από τις ίδιες τις εμπειρίες των ξένων τουριστών όσο και από τα σχόλια που μεταδίδουν σε φίλους τους, γνωστούς και σε

¹ Φωτογραφία: FreeDigitalPhotos.net

συγγενείς (αυτό που ονομάζεται στο μάρκετινγκ word of mouth), ακόμα και σε σχετικές ιστοσελίδες στο Internet (όπως για παράδειγμα το tripadvisor.com, διάφορα wikis και άλλοι ανάλογοι ιστοχώροι). Ακόμα, δεν είναι άμοιρη ευθυνών για την δημιουργία της εικόνας αυτής και η μέχρι τώρα στρατηγική προβολής που ακολουθήθηκε.²

Εξάλλου, συμπληρωματικά αναφέρεται ότι οι τουρίστες αξιολογούν ιδιαίτερα το γεγονός ότι σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς εντοπίζονται ελλείψεις στη γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐα, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις, κ.λπ.), καθώς και ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές και δυσλειτουργίες (κυκλοφοριακή συμφόρηση, έλλειψη χώρων στάθμευσης, κ.λπ.), με παρεπόμενο τη μείωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας.

Έχοντας λοιπόν υπόψη τα ανωτέρω, τόσο σε τοπικό, όσο σε εθνικό επίπεδο είναι αναγκαία η **χάραξη τουριστικής πολιτικής συμπληρωματικής προς τη γενική πολιτική ανάπτυξης** συνολικά της ελληνικής οικονομίας, που δεν θα βασίζεται αποκλειστικά στην προσέλκυση όλο και περισσότερων επισκεπτών. Η επιλογή της μεγέθυνσης του πληθυσμιακού τουριστικού όγκου μέχρι και σήμερα, οδήγησε στη μείωση της ποιότητας του παρεχόμενου προϊόντος και της ποιότητας του εισερχόμενου τουρισμού, στον έλεγχο σε σημαντικό βαθμό του τουρισμού και κατ' επέκταση της τοπικής οικονομίας από τους Tour Operators και σε πολλές περιοχές στην τουριστική μονοκαλλιέργεια.

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι η Ελλάδα είναι μια ώριμη τουριστική οικονομία. **Χρειάζεται τη μαζικότητα του τουριστικού φαινομένου** όσο χρειάζεται και την ύπαρξη εξειδικευμένων μορφών. Πράγματι, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι και χρήσιμες και απαραίτητες, σε καμιά περίπτωση, όμως, δεν μπορούν να αποτελέσουν τη βάση ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου που χρειάζεται ο ελληνικός τουρισμός.

² Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, (2010), «Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη», Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)

1.2 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

1.2.1 Γενικά

Μεγάλο ποσοστό από τις συνολικές αφίξεις τουριστών στη χώρα έρχεται με οργανωμένα «πακέτα μαζικού τουρισμού» και με πτήσεις προκαθορισμένες (charters). Η μορφή αυτή έχει κυριαρχήσει σε πολλές περιοχές της χώρας και επηρεάζει τόσο την τοπική τουριστική δραστηριότητα όσο και τον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ καθορίζει περιοριστικά τη διάρκεια λειτουργίας πολλών τουριστικών μονάδων.

Στο πλαίσιο της γενικότερης στρατηγικής για την επίτευξη τουρισμού με γεωγραφική ευρύτητα και σε όλες τις εποχές του χρόνου, οι δυνατότητες και οι επιπτώσεις από τον «μαζικό τουρισμό» και τις οικονομικές διαστάσεις του (προσυμφωνημένες ή μη κρατήσεις, πίεση τιμών κ.α.) παίζουν σημαντικό ρόλο και με την παρούσα μελέτη ζητείται να διερευνηθούν, αφενός από την άποψη δραστηριότητας και προοπτικών ανάπτυξης, αφετέρου ως προς τις οικονομικές τους διαστάσεις και σε σύγκριση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς προς τους οποίους κατευθύνουν τους πελάτες τους οι μεγάλοι Tour Operators.

Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω, **αντικείμενο** του παρόντος έργου είναι η εκπόνηση συνεκτικού **Σχεδίου Δράσης** που θα περιλαμβάνει προτάσεις αναφορικά με δράσεις και ενέργειες που θα πρέπει να αναληφθούν από την Πολιτεία για την **αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού** στην Ελλάδα, την **επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου** και την **αύξηση της απασχόλησης** στον τομέα του τουρισμού, με γνώμονα την **προώθηση της τοπικής ανάπτυξης**, εναρμονισμένη με τις κατευθύνσεις αναπτυξιακού σχεδιασμού σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο

Το Σχέδιο Δράσης, κατά κύριο λόγο, θα προσδιορίζει τις παρεμβάσεις που θα πρέπει να υλοποιηθούν στην χώρα ή και σε επιμέρους περιοχές για να επιτευχθούν οι ακόλουθοι στόχοι:

- βελτίωση της **κοινωνικής και οικονομικής ευημερίας** των κατοίκων της χώρας ή και επιμέρους περιοχών,
- ενίσχυση της τουριστικής **επιχειρηματικής δραστηριότητας**, και
- **αύξηση της ανταγωνιστικότητας** τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων και τελικά της εθνικής οικονομίας ή και επιμέρους τοπικών οικονομιών

παράλληλα με την προστασία και αναβάθμιση του **φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος**.

Η προστασία και αναβάθμιση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος συνεπάγεται την ενεργοποίηση Αρμόδιων Αρχών στους τομείς:

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- της προστασίας και της αειφόρου διαχείρισης του φυσικού περιβάλλοντος,
- της βελτίωσης του οικιστικού περιβάλλοντος και
- των τεχνικών υποδομών στις οποίες σημαντική θέση έχουν τα δίκτυα εξυπηρέτησης.

Παράλληλα με τα ανωτέρω, στο πλαίσιο του έργου επιδιώκεται η περαιτέρω **εξειδίκευση και ωρίμανση του τομέα του μαζικού τουρισμού**, σε βαθμό ώστε να εκπονηθεί **προσχέδιο Οδηγού Εφαρμογής δράσης κρατικής ενίσχυσης** των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του μαζικού τουρισμού και ο οποίος θα περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων: κριτήρια επιλεξιμότητας προσαρμοσμένα στη στρατηγική ανάπτυξης της συγκεκριμένης κατηγορίας τουρισμού, τρόπο επιλογής των προτάσεων, μηχανισμό παρακολούθησης της υλοποίησης κ.τ.λ. Στο πλαίσιο αυτό, στον Οδηγό Εφαρμογής θα συμπεριληφθούν και εναλλακτικές μορφές ενίσχυσης των ιδιωτικών επιχειρήσεων, καθώς και προτάσεις για την χορήγηση ενισχύσεων από χρηματοδοτικά εργαλεία εκτός των επιχειρησιακών προγραμμάτων.

1.2.2 Μεθοδολογικές επισημάνσεις

Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθείται για την υλοποίηση του έργου έγινε με βάση τις ανάγκες του, όπως αυτές προσδιορίστηκαν από την Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού & Τουρισμού (ΕΥΠΟΤ).

Το συνολικό έργο επιμερίζεται σε **(2) Φάσεις Εργασιών :**

❖ **Φάση Α : Αναγνωριστική Μελέτη**

❖ **Φάση Β: Τελικό Σχέδιο Δράσης**

κάθε μία από τις οποίες περιλαμβάνει **διακριτές Δραστηριότητες (Δρ.)**.

Κάθε Δραστηριότητα εξειδικεύεται σε διακριτές επιμέρους Εργασίες, οι οποίες παρατίθενται ακολούθως.

Στον Πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η διάρθρωση του έργου σε Φάσεις, Δραστηριότητες που οδηγούν σε αντίστοιχα Παραδοτέα – Εκθέσεις από τον Μελετητή.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πίνακας 1-1: Διάρθρωση του έργου σε Φάσεις, Δραστηριότητες, Εργασίες &/ Παραδοτέα

Φάση Α: Αναγνωριστική Μελέτη	
Δραστηριότητες (Δρ.)	Εργασίες
Δρ.Α.1: Αποτύπωση – χωρική κατανομή της υπάρχουσας κατάστασης του μαζικού τουρισμού και συνθετική αξιολόγηση	Εργασία Α.1.1: Καταγραφή – Αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης στον τομέα του εισερχόμενου μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και Ανάλυση οφέλους και ζημιών σε 7 επιλεγμένες τουριστικές περιοχές
	Εργασία Α.1.2: Συνθετική Αξιολόγηση
ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Α.1	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Δρ.Α.2: Συγκριτική Ανάλυση και Αξιολόγηση της δραστηριότητας του μαζικού τουρισμού	Εργασία Α.2.1: Αξιολόγηση της δραστηριότητας του μαζικού τουρισμού στις ανταγωνίστριες χώρες σε επίπεδο προσφορών, χαρακτηριστικών και τιμών
	Εργασία Α.2.2: Επισήμανση βέλτιστων πρακτικών και μεθόδων για προσαρμοσμένη εφαρμογή στην Ελλάδα
ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Α.2	ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Δρ.Α.3: Συγκεκριμένες προδιαγραφές οργάνωσης και λειτουργίας δομών συνεργασίας των τουριστικών επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων	
ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Α.3	ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΔΟΜΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Δρ.Α.4: Πλήρης τεκμηρίωση του χρηματικού ποσού που απαιτείται για την ενίσχυση ενός ικανού αριθμού συνεργατικών επενδυτικών σχεδίων	Εργασία Α.4.1: Προσδιορισμός κοστολογικών στοιχείων
	Εργασία Α.4.2: Εκτίμηση αναμενόμενων αποτελεσμάτων
ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Α.4	ΠΛΗΡΗΣ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΟΣΟΥ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΝΟΣ ΙΚΑΝΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ

Φάση Β: Τελικό Σχέδιο Δράσης	
Δραστηριότητες (Δρ.)	Εργασίες
Δρ.Β.1: Εκπόνηση Προσχεδίου Οδηγού Εφαρμογής πράξεων κρατικών ενισχύσεων	Εργασία Β.1.1: Σύνταξη Προσχεδίου Οδηγού Εφαρμογής πράξεων κρατικών ενισχύσεων
	Εργασία Β.1.2: Διαβούλευση
ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Β.1	ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΟΔΗΓΟΥ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΑΞΕΩΝ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ
Δρ. Β.2: Προσδιορισμός τρόπου επίτευξης συνέργειας της συγκεκριμένης δράσης κρατικών ενισχύσεων με έργα υποδομών του τουριστικού Τομέα	
ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ Π.Β.2	ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΣΥΝΕΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ ΜΕ ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος του όγκου των δεδομένων που απορρέει από το πολυσύνθετο περιβάλλον των επιχειρήσεων στον τομέα τουρισμού στη χώρα και δη στον τομέα του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού, καθώς και την κρισιμότητα αλλά και τις απαιτήσεις ενός έργου, με σκοπό την προώθηση αναπτυξιακών δράσεων και παρεμβάσεων, γίνεται αντιληπτό ότι η βέλτιστη υλοποίηση του έργου απαιτεί την αποτελεσματική συλλογή, διαχείριση και επεξεργασία ενός μεγάλου όγκου **πληροφοριακού υλικού** που πραγματοποιείται σύμφωνα με Μεθοδολογίες και Εργαλεία, όπως:

- Συνεντεύξεις με τουριστικούς φορείς ενδιαφέροντος, όπως φορείς εκπροσώπησης ξενοδόχων, τουριστικών γραφείων, Tour Operators κ.α.,
- Έρευνα αρχείου σε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία και αποδελτίωση του σχετικού πληροφοριακού υλικού – αξιοποίηση προγενέστερων σχετικών μελετών
- Έρευνα Πεδίου σε τουριστικούς φορείς ενδιαφέροντος με χρήση ημιδομημένου ερωτηματολογίου
- Επιτόπια έρευνα (field work) σε τουριστικούς φορείς ενδιαφέροντος

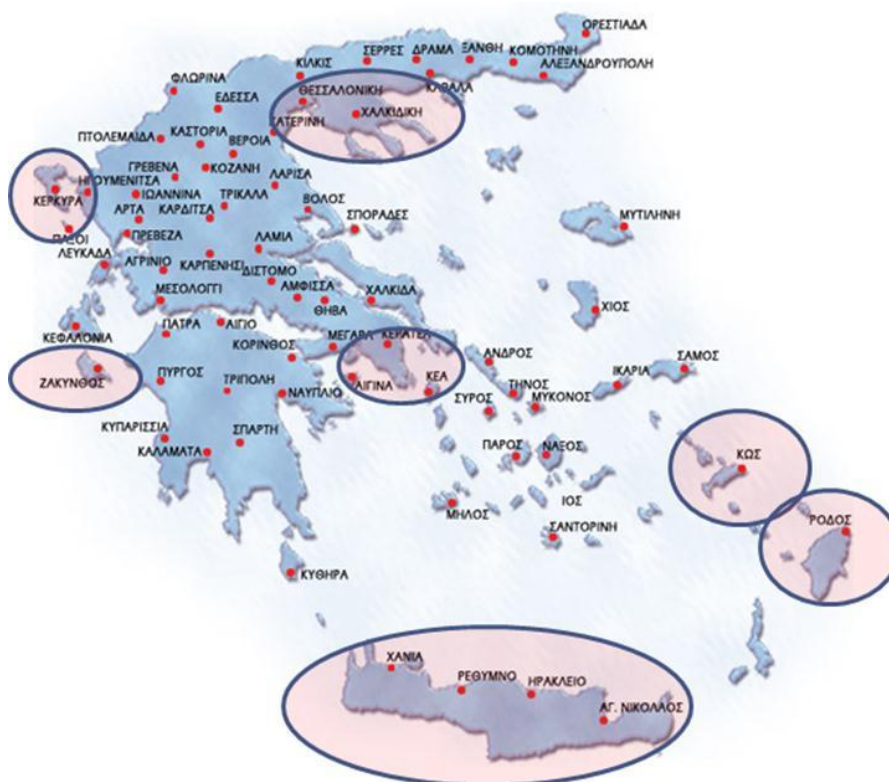
1.3 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

1.3.1 Γενικά

Αντικείμενο της παρούσας έκθεσης είναι η αποτύπωση, η χωρική κατανομή και η αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης στον τομέα του εισερχόμενου μαζικού – οργανωμένου τουρισμού που προσελκύει η Ελλάδα με στόχο την αξιοποίηση των σχετικών στοιχείων στην εκπόνηση Σχεδίου Δράσης για την εξειδίκευση και ωρίμανση του τομέα του μαζικού τουρισμού.

Με βάση τα ανωτέρω καθώς και τις σχετικές κατευθύνσεις της ΕΥΠΟΤ, στην παρούσα έκθεση:

- καταγράφονται στοιχεία που καταδεικνύουν τη σχετική θέση της χώρας στο διεθνές περιβάλλον,
- παρουσιάζονται και αξιολογούνται βασικά ποσοτικά και ποιοτικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού, υπό το πρίσμα των στόχων που έχουν τεθεί για την υλοποίηση του συνολικού έργου και λαμβανομένων υπόψη των δυσμενών συνεπειών της οικονομικής κρίσης που μαστίζει τη χώρα,
- εξειδικεύεται και αναλύεται η υπάρχουσα κατάσταση του μαζικού τουρισμού σε επτά αναπτυγμένες τουριστικές περιοχές της χώρας: **Αττική (με εστίαση στην Αθήνα), Κεντρική Μακεδονία (με εστίαση σε Χαλκιδική & Πιερία), Κρήτη, Ρόδο, Κω, Ζάκυνθο και Κέρκυρα**



1.3.2 Μεθοδολογικές επισημάνσεις

Για τις ανάγκες συγγραφής της παρούσας έκθεσης καταβλήθηκε προσπάθεια, εκτός από την αξιοποίηση επιλεγμένης βιβλιογραφίας, να συγκεντρωθούν στατιστικά στοιχεία από έγκυρες και ενημερωμένες πηγές. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να σημειωθεί είναι ότι ο τουρισμός είναι ένας τομέας του οποίου η ακριβής οριοθέτηση και η συνολική στατιστική παρακολούθηση είναι δύσκολη, ειδικά όταν πρόκειται για πρόσφατα δεδομένα, και παρουσιάζει σημαντικές ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες.

Έτσι λοιπόν, σε ορισμένες περιπτώσεις τα διαθέσιμα στοιχεία, λόγω των αδυναμιών που παρουσιάζουν, δεν επιτρέπουν να ληφθούν απολύτως αξιόπιστα συμπεράσματα· ωστόσο, μπορούν και αξίζει να χρησιμοποιηθούν ως ενδείξεις των τάσεων που επικρατούν ενώ συχνά ο βαθμός επισφάλειας είναι μικρός.

Τα στοιχεία και οι πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας έκθεσης συνελέγησαν μέσω των ακόλουθων μεθόδων:

I. ΈΡΕΥΝΑ ΑΡΧΕΙΟΥ

Περιλαμβάνει:

- Έρευνα Αρχείου σε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία και αποδελτίωση του σχετικού πληροφοριακού υλικού – αξιοποίηση προγενέστερων σχετικών μελετών
- Έρευνα Αρχείου σε διαδικτυακούς τόπους με στοιχεία και δεδομένα αναφορικά με σημαντικά μεγέθη της διεθνούς και εγχώριας ελληνικής αγοράς

Επιπλέον, ο Μελετητής οφείλει να επισημάνει τη συνδρομή τόσο των εκπροσώπων της Αναθέτουσας Αρχής όσο και των ακόλουθων φορέων, οι οποίοι είτε σε συναντήσεις εργασίας είτε σε τηλεφωνική ή /και ηλεκτρονική επικοινωνία με την Ομάδα Έργου, παρείχαν πολύτιμη πληροφόρηση και διέθεσαν σχετικά στοιχεία αναφορικά με τα ζητήματα ενδιαφέροντος για το έργο:

- **Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)**
 - Διεύθυνση Ερευνών & Μελετών
 - Διεύθυνση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης
 - Γραφεία ΕΟΤ εξωτερικού: Ρωσίας, Γερμανίας, Ιταλίας
- **Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α.)**
- **Γραφεία Αερολιμενικού Ελέγχου** των αεροδρομίων:
 - «Μακεδονία», Θεσσαλονίκης
 - «Ιπποκράτης», Κω

- «Ι. Καποδίστριας», Κέρκυρας
- «Ι. Δασκαλογιάννης», Χανίων Κρήτης
- «Ν. Καζαντζάκης», Ηρακλείου Κρήτης
- «Δ. Σολωμός», Ζακύνθου
- «Διαγόρας», Ρόδου

II. ΈΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Περιλαμβάνει στοχευμένη Έρευνα Πεδίου σε τουριστικούς φορείς ενδιαφέροντος με χρήση ημιδομημένου ερωτηματολογίου για την αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης του μαζικού τουρισμού στη χώρα, με εστίαση σε επτά αναπτυγμένες τουριστικές περιοχές.

Η **επιλογή** των φορέων ήταν **στοχευμένη**, καθώς σκοπός του Μελετητή ήταν να συλλέξει στοιχεία από φορείς που γνώριζε εκ των προτέρων ότι μπορούν να διασφαλίσουν επαρκή εκπροσώπηση των τοπικών επιχειρήσεων των επιμέρους εξεταζόμενων περιοχών και ότι γνωρίζουν σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό την υφιστάμενη κατάσταση σε αυτές τις περιοχές, καθώς και τις ανάγκες των επιχειρήσεων.

Στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α παρατίθεται το πρότυπο ερωτηματολόγιο της Έρευνας Πεδίου που διενεργήθηκε

Στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β παρατίθεται πίνακα με τον πληθυσμό και τους τελικούς συμμετέχοντες τουριστικούς φορείς της Έρευνας Πεδίου καθώς και τα τελικά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

III. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Τα θεματικά πεδία ενδιαφέροντος που έχουν επιλεγεί μελετήθηκαν για την Ελλάδα, κατόπιν διενέργειας επισκέψεων και επιτόπιας συλλογής στοιχείων μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με στελέχη εθνικής εμβέλειας φορέων εκπροσώπησης τουριστικών επιχειρήσεων.

Η συνέντευξη προκρίθηκε μεθοδολογικά από το Μελετητή ως η πιο οξεία τεχνική συλλογής πληροφορίας. Είναι ένα ερευνητικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται ως μέσο συλλογής πληροφοριών, ελέγχου και ερμηνείας των ερευνητικών ερωτημάτων μιας έρευνας. Οι συνεντεύξεις «φωτίζουν», δηλαδή επιτρέπουν την πρόσβαση στον τρόπο που βλέπουν οι άλλοι τα πράγματα, στις σκέψεις τους, στις στάσεις και τις απόψεις που κρύβονται πίσω από τη συμπεριφορά τους. Μια συνέντευξη μπορεί, ωστόσο, να είναι και το μέσο για τη βαθύτερη εξέταση των κινήτρων των ερωτώμενων για τους λόγους που απάντησαν με τον συγκεκριμένο τρόπο.

Γενικά, η συνέντευξη στηρίζεται στην ελεύθερη κι ανοιχτή επικοινωνία, και ως τεχνική άντλησης δεδομένων βοηθά τον ερευνητή όχι απλώς να πλησιάζει εις βάθος το θέμα του,

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

αλλά και να αξιοποιεί εμπειρίες και συναισθήματα. Με άλλα λόγια, η συνέντευξη είναι ένας τρόπος για να ανακαλύψει ο ερευνητής τι σκέφτονται και τι αισθάνονται οι ερωτώμενοι. Ως εργαλείο έρευνας παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα, διότι δίνει ευκαιρίες να διευκρινιστούν κάποιες απαντήσεις, να γίνουν επιπλέον ερωτήσεις, δίνοντας, έτσι, τη δυνατότητα για εμβάθυνση, όπου ήταν αδιευκρίνιστα όσα λέχθηκαν, και λόγω της αμεσότητάς της βρίσκει, συνήθως, μεγάλη αποδοχή από τους συμμετέχοντες σε μια έρευνα.

Με βάση τα ανωτέρω, πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις με τους παρακάτω φορείς εκπροσώπησης τουριστικών επιχειρήσεων:

- Ένωση Ελληνικών Γραφείων Εισερχομένου Τουρισμού
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ)
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΠΟΕΤ)
- Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ)
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
- Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (ΗΑΤΤΑ)
- Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζομένων Δωματίων Διαμερισμάτων Ελλάδος (ΣΕΕΔΔΕ)

Οι ως άνω φορείς παρείχαν **συνολική θεώρηση και οπτική** της υφιστάμενης κατάστασης του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού για τη χώρα.

2. ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

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

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) σε γλωσσάριο που περιέχει ορισμούς σχετικά με τη συλλογή στατιστικών στοιχείων στον τομέα του τουρισμού και αποτελεί δημοσίευση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, δίνει τον ακόλουθο ορισμό για τον Τουρισμό: *«Οι δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε ένα μέρος διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς και άλλους λόγους».*

2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο χαρακτηρισμός των διαφόρων μορφών - κατηγοριών του τουρισμού πραγματοποιείται με βάση διάφορα προσδιοριστικά στοιχεία και ανάλογα με την οπτική γωνία που εξετάζεται το τουριστικό φαινόμενο: γεωγραφικά, κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, τουριστική συμπεριφορά. Ειδικότερα, αναφέρονται οι ακόλουθες μορφές – κατηγορίες που συνηθέστερα αναφέρονται στη βιβλιογραφία:

Από γεωγραφική και διοικητική άποψη

Με βάση το στοιχείο της ύπαρξης δυο διαφορετικών τρόπων υπάρχει η διάκριση του τουρισμού στη μετακίνηση μέσα στην επικράτεια μιας χώρας και στη μετακίνηση έξω από αυτή. Με βάση τη διάκριση αυτή προκύπτουν οι εξής μορφές - κατηγορίες:

- ❖ **Εγχώριος τουρισμός** (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής
- ❖ **Εξερχόμενος τουρισμός** (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα
- ❖ **Εισερχόμενος τουρισμός** (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα
- ❖ **Διεθνής τουρισμός** (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- ❖ **Εσωτερικός τουρισμός** (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- ❖ **Εθνικός τουρισμός**: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού

Από άποψη πλήθους τουριστών

Με βάση τη διάκριση αυτή προκύπτουν οι εξής μορφές - κατηγορίες:

- ❖ **Ατομικός τουρισμός**: χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών³. Η ανάπτυξη αυτή της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό, πλην όμως όχι αποκλειστικά, με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα αυτοκινούμενα τροχήσπιτα, τα θαλαμηγά σκάφη κ.λπ., τόσο κατά τη μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες τουριστικού του προορισμού.
- ❖ **Μαζικός τουρισμός**: είναι η μετακίνηση που γίνεται από ομάδα ατόμων με βάση ένα προκαθορισμένο πρόγραμμα όσον αφορά τη διάρκεια, την περιοχή και το κόστος ενώ τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται είναι μαζικής μεταφοράς

³ Ηγουμενάκης, 2004

που τις περισσότερες φορές δεν ακολουθούν τα τακτικά δρομολόγια. Γενικά συνδέεται με την πώληση «Τουριστικού Πακέτου» που η εταιρεία PhoCusWright ορίζει ως «**κράτηση**» που περιλαμβάνει τουλάχιστον 2 από τα 3 σημαντικότερα συστατικά ενός ταξιδιού: αεροπορικό εισιτήριο, διαμονή, ενοικίαση αυτοκινήτου. Η κράτηση υλοποιείται μέσω μίας μοναδικής συναλλαγής (single booking and payment transaction). Το «Τουριστικό Πακέτο» μπορεί να περιλαμβάνει (και συνήθως ισχύει) και άλλα συστατικά, όπως: μετακινήσεις, day tours και δραστηριότητες, διατροφή - γεύματα, ταξιδιωτική ασφάλιση κ.α. Θεωρείται η πλέον διαδεδομένη μορφή τουριστικής μετακίνησης.

(περαιτέρω εμβάθυνση ακολουθεί σε επόμενο κεφάλαιο).

Από άποψη σκοπού ή λόγου – κινήτρου της μετακίνησης

Ο σκοπός ή ο λόγος της μετακίνησης θα πρέπει να είναι τουριστικός. Με βάση τη διάκριση αυτή προκύπτουν οι εξής συνήθεις μορφές - κατηγορίες

- ❖ **Τουρισμός κλασσικού τύπου** (αναφέρεται συχνά και ως μαζικός τουρισμός): Η διάκριση αυτή αναφέρεται στον τουρισμό με σκοπό τις διακοπές αναψυχής, χαλάρωσης, ξεκούρασης και διασκέδασης. Επίσης περιλαμβάνει επισκέψεις σε τουριστικά αξιοθέατα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος και σε πολιτιστικά μνημεία. Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι η πλέον διαδεδομένη διεθνώς και συντελείται περισσότερο κατά την καλοκαιρινή περίοδο και λιγότερο κατά την χειμερινή.
- ❖ **Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων**: σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού που επιλέγουν τα άτομα ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν. Έτσι έχουμε, π.χ.:
 - **Επαγγελματικός τουρισμός ή αλλιώς και Τουρισμός MICE**: αναλύεται ως εξής σύμφωνα με τον IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers:
 - **Meetings** – Επιχειρηματικά Ταξίδια: Πραγματοποιούνται όταν ένα στέλεχος ταξιδεύει προκειμένου να συνεργαστεί με τοπικά στελέχη των υποκαταστημάτων της επιχείρησης, στελέχη θυγατρικών εταιριών, αντιπροσώπους, αλλά και για επιμορφωτικούς λόγους
 - **Incentives** – Ταξίδια κινήτρων: Ειδικά σχεδιασμένα ταξίδια, τα οποία παρέχονται από μία επιχείρηση ως επιβράβευση προς τους εργαζομένους / συνεργάτες που κατάφεραν να φτάσουν κάποιους προκαθορισμένους στόχους
 - **Conferences** – Συνέδρια: Οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, ιδιότητες και στόχους. Εάν η μετακίνηση προς τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου συνδυαστεί με τον ταξιδιωτικό σκοπό, σχηματοποιεί το Συνεδριακό Τουρισμό

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- **Exhibitions** – Εκθέσεις: Παρουσιάσεις προϊόντων / υπηρεσιών σε ένα προσκεκλημένο ακροατήριο με σκοπό την πρόσκληση μιας πώλησης ή την πληροφόρηση του επισκέπτη
- **Τουρισμός υγείας** ή θεραπευτικός τουρισμός, όπως ονομαζόταν παλιότερα: εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού, τα δε άτομα που μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, τη θεραπεία τους, την ανάρρωση τους από διάφορες ασθένειες κλπ.
- **Τουρισμός άθλησης:** έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως είναι για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, η ανεμοπορία, διάφορα προγράμματα γυμναστικής κλπ
- **Κ.α.**
- ❖ **Εναλλακτικός τουρισμός:** ορίζεται το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν χωρίς να καταστρέφουν τα φυσικά κάλλη μίας περιοχής. Τα κύρια χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού είναι η αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με την φύση, η άρνηση των απρόσωπων τουριστικών πακέτων, η αποφυγή των κοσμικών παραλιών, ο συνδυασμός των διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας κ.α. Ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και προσφέρει λύσεις σε προβλήματα της τουριστικής εποχικότητας. Περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, οικοτουρισμός, υπαίθρου, περιπέτειας), τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών.

Να επισημανθεί ότι διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος *Ειδικές Μορφές Τουρισμού*, που περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό

Από άποψη εποχής της μετακίνησης

Με βάση τη διάκριση αυτή προκύπτουν οι εξής συνήθεις μορφές - κατηγορίες :

- ❖ Εποχικός και συνεχής
- ❖ Θερινός και χειμερινός

Σύμφωνα με τον προορισμό των τουριστών

Με βάση τη διάκριση αυτή προκύπτουν οι εξής συνήθεις μορφές - κατηγορίες

- ❖ Παραθαλάσσιος

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- ❖ Παραλίμνιος
- ❖ Ορεινός τουρισμός
- ❖ Τουρισμός υπαίθρου
- ❖ Τουρισμός πόλης ή αστικός τουρισμός

Σημαντική είναι επίσης η διάκριση των εννοιών: ταξιδιώτες – επισκέπτες – τουρίστες – εκδρομείς. Έτσι λοιπόν έχουμε⁴:

Ταξιδιώτες είναι, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, όσοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός της εργασίας, μεταξύ δυο γεωγραφικών τόπων είτε εντός της χώρας τους, είτε στο εξωτερικό.

Στους ταξιδιώτες εντάσσονται οι **επισκέπτες**, δηλαδή τα άτομα που μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός εργασίας και για διάστημα μικρότερο των 12 μηνών.

Στους επισκέπτες περιλαμβάνονται οι **τουρίστες** και οι **εκδρομείς**. Οι τουρίστες μένουν στον τόπο προορισμού τουλάχιστον για 24 ώρες και οι σκοποί τους μπορεί να είναι η αναψυχή και οι διακοπές, επαγγελματική δραστηριότητα (συνέδρια κλπ) ή άλλο (άθληση, υγεία, θρησκεία κλπ).

Στους τουρίστες περιλαμβάνονται οι αλλοδαποί τουρίστες, οι υπήκοοι κάτοικοι εξωτερικού ή και μέλη πληρωμάτων. Οι εκδρομείς, σε αντίθεση με τους τουρίστες, μένουν στον τόπο προορισμού για λιγότερο από 24 ώρες -δηλαδή δεν διανυκτερεύουν. Στους εκδρομείς περιλαμβάνονται επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, μέλη πληρωμάτων και διασυνοριακοί αγοραστές. Κατηγορίες ταξιδιωτών που δεν περιλαμβάνονται ούτε στους τουρίστες ούτε στους εκδρομείς είναι οι πρόσφυγες, οι διπλωμάτες, οι μετανάστες, τα μέλη ενόπλων δυνάμεων, οι επιβάτες transit, οι νομάδες και οι διασυνοριακοί εργαζόμενοι (βλ. παρακάτω Διάγραμμα).

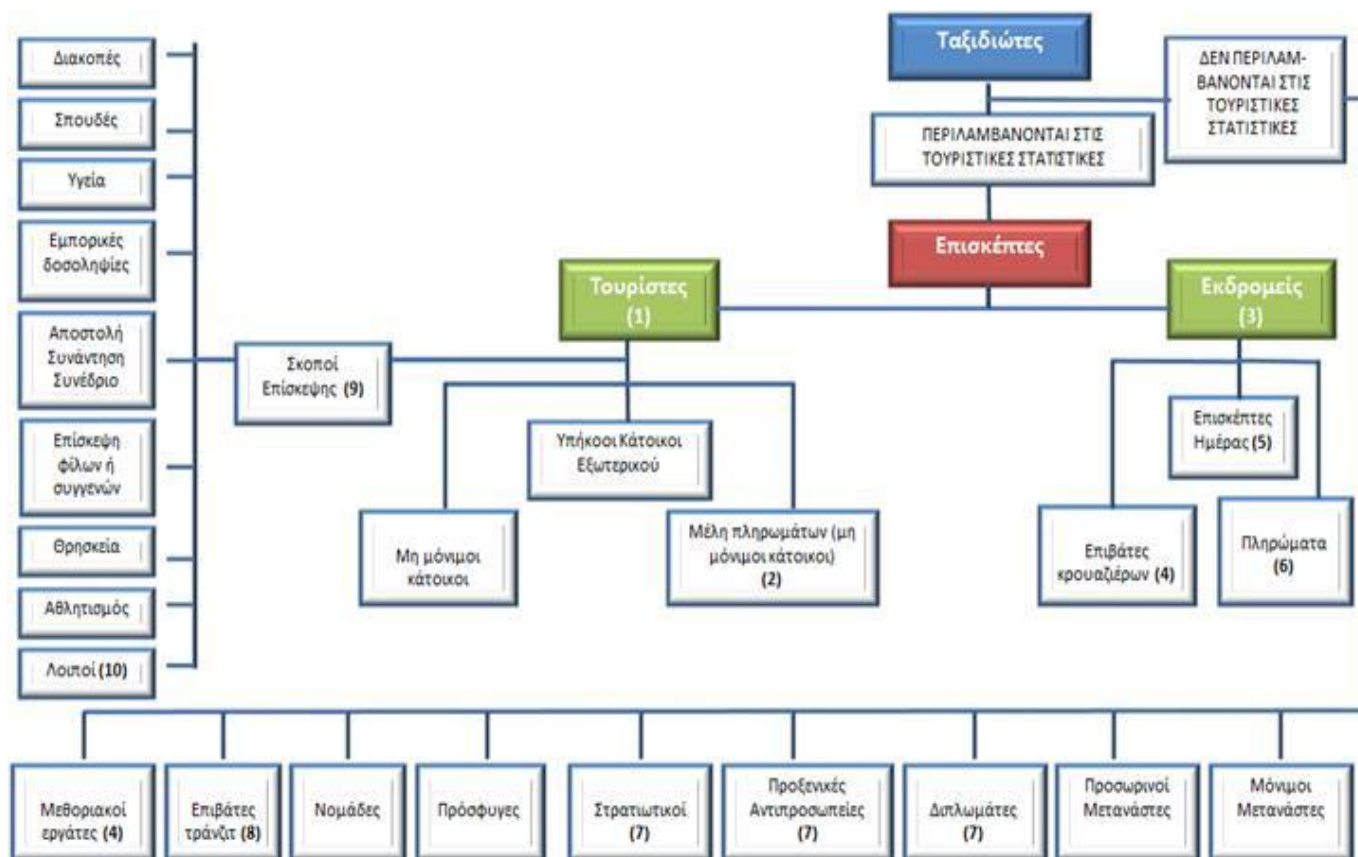
Η διάκριση μεταξύ τουριστών και εκδρομέων είναι σημαντική για τη μελέτη της τουριστικής κατανάλωσης, δεδομένου ότι οι εκδρομείς χρησιμοποιούν εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, συγκοινωνία κλπ αλλά δεν διανυκτερεύουν. Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών και η επιμέρους τυπολογία των τουριστών εκφράζει την ανάγκη εντοπισμού των τουριστικών *κινήτρων* και την ανάγκη διερεύνησης των *καταναλωτικών προτύπων*, προκειμένου να μελετηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική ζήτηση, η οποία συσχετίζεται (και καθορίζει) την ειδική τουριστική αγορά και τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης της

⁴ Α.Σ. Ηράκλειτος, (2006), «Τουριστική Οικονομική και Ελληνική Τουριστική Οικονομία», μελέτη στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Equal

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

εκάστοτε περιοχής. Η γνώση των τουριστικών κινήτρων και ο προσδιορισμός των προτιμήσεων οδηγούν στην καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς.

Διάγραμμα 2-1: Ταξιδιώτες, επισκέπτες, τουρίστες και εκδρομείς



Πηγή: Προσαρμογή από Α.Σ. Ηράκλειτος, (2006)⁵

Υπόμνημα:

1. Επισκέπτες που περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα ή τον τόπο που επισκέπτονται.
2. Αλλοδαπά πληρώματα αεροπλάνων ή πλοίων ελλιμενισμένων ή σε «lay over» που κάνουν χρήση καταλυμάτων της χώρας που επισκέπτονται.
3. Επισκέπτες που δεν περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα που επισκέπτονται κατά τη διάρκεια μιας μέρας ή και περισσότερων ακόμα, αλλά επιστρέφουν στο πλοίο ή το τρένο με το οποίο ταξιδεύουν για να κοιμηθούν.
4. Συνήθως περιλαμβάνονται στους εκδρομείς. Παρόλα αυτά προτιμάται η χωριστή κατάταξη των επισκεπτών αυτών.
5. Επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα, δηλαδή που δεν διανυκτερεύουν (same-day visitors).
6. Πληρώματα που δεν είναι κάτοικοι της χώρας που επισκέπτονται και μένουν σε αυτήν ολόκληρη την ημέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν.
7. Όταν ταξιδεύουν από τη χώρα προέλευσής τους στη χώρα που σταθμεύει η υπηρεσία τους και αντίστροφα.
8. Οι οποίοι δεν εγκαταλείπουν την περιοχή τράνζιτ του αερολιμένα ή του λιμανιού σε ορισμένες χώρες. Η ιδιότητα ενός ταξιδιώτη ως τράνζιτ μπορεί να συνεπάγεται παραμονή σε μια χώρα μιας ή και περισσότερων ημερών. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει αυτοί να συμπεριλαμβάνονται στις στατιστικές των επισκεπτών και συγκεκριμένα των τουριστών.
9. Κύριοι σκοποί επίσκεψης όπως καθορίστηκαν στη Διάσκεψη της Ρώμης το 1963.
10. Λοιποί λόγοι επίσκεψης είναι για παράδειγμα πολιτιστικοί, ειδικά ενδιαφέροντα κτλ..

⁵ Πηγές: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), Μεθοδολογικό Παράρτημα της Στατιστικής του Παγκοσμίου Εμπορίου, 1978. Προσαρμογή από Ηγουμενάκη (1991), Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Interbooks

2.3 ΕΜΒΑΘΥΝΣΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.3.1 Γενικά

Με τον όρο Μαζικός Τουρισμός νοείται *«η διακίνηση μιας ομάδας ατόμων που αγοράζουν πακέτα διακοπών από τα τουριστικά γραφεία και αποτελούν μέλη μιας ομάδας παραθεριστών, που κάνει ένα συγκεκριμένο ταξίδι για συγκεκριμένο λόγο»*. (Χυτήρης, 1995)

Οι γενικοί λόγοι που προτιμούν οι καταναλωτές τον μαζικό οργανωμένο τουρισμό είναι οι ακόλουθοι:

- Συγκεκριμένα ταξίδια (συνήθως σε μακρινούς τόπους) διοργανώνονται μόνο από ταξιδιωτικά γραφεία.
- Μικρότερο συνολικό κόστος (τα γενικά έξοδα μετακίνησης επιμερίζονται σε περισσότερους, το ταξιδιωτικό γραφείο επιτυγχάνει καλύτερες τιμές από τους συμμετέχοντες στο τουριστικό κύκλωμα- ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.α.).
- Τα ταξιδιωτικά γραφεία γνωρίζουν καλύτερα περιοχές, διαδρομές, περιορισμούς και λεπτομέρειες για κάθε ταξίδι.
- Το ταξιδιωτικό γραφείο με την πείρα που διαθέτει, μπορεί ευκολότερα και πιο αποτελεσματικά να αντιμετωπίσει τα όποια προβλήματα ή κινδύνους παρουσιασθούν σε ένα ταξίδι αλλά και σε μια άγνωστη χώρα προορισμού.
- Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε μια πρόταση του ταξιδιωτικού γραφείου για να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες τους, που δεν είχαν συστηματικά σκεφτεί προηγουμένως το πώς ή το πότε να τις ικανοποιήσουν ή θεωρούσαν αρκετά δύσκολο να αναλάβουν τη διοργάνωση και όλες τις λεπτομέρειες ενός ταξιδιού.
- Το ταξιδιωτικό γραφείο γνωρίζοντας μέσα και τρόπους μετακίνησης και αποστάσεις επιτυγχάνει εξοικονόμηση χρόνου και άρα περισσότερο πραγματικό διαθέσιμο χρόνο για τους ταξιδιώτες.
- Η χρησιμοποίηση ταυτόχρονα του ίδιου μεταφορικού μέσου (πλωτό, χερσαίο, εναέριο) για την πραγματοποίηση ταξιδιών.
- Το να απολαμβάνουν το ίδιο πρόγραμμα διακοπών, περιηγήσεων συνήθως προπληρωμένο, που είναι οργανωμένο συνολικά από ειδικευμένες επιχειρήσεις και που σε γενικές γραμμές περιλαμβάνει τη διανυκτέρευση, τη διακίνηση, την αναψυχή και τη διασκέδαση. (Χυτήρης, 1995: 132).

Οι ειδικοί λόγοι που κάνουν τα άτομα να προτιμούν να ταξιδεύουν ομαδικά σχετίζονται με την προσωπικότητα και τις ανάγκες τους. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι:

- Η ανασφάλεια που νιώθει κάποιος να ταξιδέψει μόνος του ή να βρεθεί μόνος σε μια ξένη χώρα αν δεν γνωρίζει τη γλώσσα και τα ήθη της χώρας αυτής.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Η επιθυμία να βρίσκεται ανάμεσα σε παρέα και να κάνει γνωριμίες.
- Η αδυναμία και η πίεση που νιώθει κάποιος να ασχοληθεί με κάθε λεπτομέρεια του ταξιδιού (π.χ. έκδοση εισιτηρίου, έκδοση VISA, κλείσιμο δωματίου κ.α.).

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού προκαλεί θετικές επιπτώσεις στην χώρα φιλοξενίας όπως :

- Βελτίωση δικτύων υποδομής
- Επαναξιολόγηση και προώθηση του τοπικού πολιτισμού (κουλτούρας) καθώς και της παράδοσης
- Δημιουργία κοινωφελών υποδομών
- Ενθάρρυνση συμμετοχικής διαδικασίας
- Υπό προϋποθέσεις, ο τουρισμός μπορεί να συντελέσει στην προστασία των οικισμών από τη φθορά και την εγκατάλειψη
- Ανάδειξη της ιστορικής και πολιτιστικής φυσιογνωμίας
- Απασχόληση
- Ενίσχυση άλλων τομέων της οικονομίας
- Ο Τουρισμός είναι δύναμη και προοπτική για ολόκληρη τη Χώρα.
- Επηρεάζει θετικά την πρόοδο των περισσότερων κλάδων της οικονομίας, από τις κατασκευές και τη βιοτεχνία, έως το εμπόριο και τις υπηρεσίες.
- Δίνει ζωντάνια και πλούτο σε απομακρυσμένες περιοχές, σε νησιά και ορεινούς όγκους ,που υστερούν σε άλλες παραγωγικές δυνατότητες.
- Ανοίγει δρόμους δημιουργίας και ανάπτυξης, σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, παντού στην Ελλάδα.
- Συμβάλλει, άμεσα και έμμεσα, περίπου στο 18% του ΑΕΠ. (Ελλάδα)
- Δημιουργεί, περίπου, 800 χιλιάδες θέσεις εργασίας και μπορεί να απορροφήσει σταδιακά ένα μεγάλο μέρος της σημερινής ανεργίας.
- Ενισχύει την τοπική ανάπτυξη, την κοινωνική και περιφερειακή σύγκλιση, τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Ο οργανωμένος – μαζικός τουρισμός αντιμετωπίζει **έντονη κριτική** ιδίως τα τελευταία χρόνια, από τους παρατηρητές και ερευνητές που ασχολούνται με την ανάπτυξη του, εξαιτίας των προβλημάτων που προκαλεί στις κοινωνίες υποδοχής. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και πολιτισμικά προβλήματα που επιφέρει.

Τα πιο σημαντικά από αυτά εντοπίζονται στις στάσεις και αντιλήψεις του τοπικού πληθυσμού ο οποίος χάνει σταδιακά την πολιτιστική και τοπική του ιδιαιτερότητα και αλλοτριώνεται σε μια μαζική ομοιομορφία. Επίσης οι πιέσεις και οι εντάσεις στον πληθυσμό (θόρυβος, πολυκοσμία), η απώλεια των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας και η μόλυνση διάφορων

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

μορφών (πυρκαγιές στα δάση για ανέγερση ξενοδοχείων, μόλυνση των υδάτων από ανυπαρξία αποχετευτικού δικτύου κ.λπ.) που ο μαζικός τουρισμός μπορεί να προκαλέσει. Τέλος μπορεί να αναφερθεί ο υποβιβασμός της αισθητικής, η έλλειψη του ελέγχου και τα ειδικά προβλήματα, αλλά και η κακοπληρωμένη εποχιακή εργασία, οι αυξήσεις των τιμών, αγαθών, και συντελεστών παραγωγής (εργασία αγαθών, γης, φόρων) που επιβαρύνουν οικονομικά κυρίως τον ντόπιο πληθυσμό.

Οι αρνητικές επιπτώσεις για το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και τις παραδοσιακές κοινωνίες στις χώρες ή στις περιοχές υποδοχής τουριστών, οδήγησε σε διεθνή επανεξέταση της άποψης ότι ο τουρισμός έχει αυτονόητα θετικά αποτελέσματα. Αντίθετα πολλοί σήμερα εκτιμούν ότι τα βραχυχρόνια οικονομικά οφέλη τελικά δεν αντισταθμίζουν το υψηλό κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος.

Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού εχθρική προς το περιβάλλον και εκφράζεται συνήθως με μεγάλες σε μέγεθος τουριστικές δραστηριότητες που έχουν σαν σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους αδιαφορώντας για τις επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Η αιτία των επιπτώσεων αυτών ήταν **η απρογραμματίστη και μη ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη προκειμένου να αντιμετωπιστεί η αυξημένη τουριστική ζήτηση σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα αφενός και αφετέρου η μη υιοθέτηση μέτρων για την προστασία του φυσικού – πολιτιστικού – κοινωνικού – οικονομικού περιβάλλοντος.**

Η επικράτηση αυτού του τύπου οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι εξαιτίας των οργανωτικών και τεχνολογικών καινοτομιών προσέφερε πολύ χαμηλό κόστος μεταφοράς και διαμονής ανά επισκέπτη, κάνοντας το περισσότερο δελεαστικό και προσίτο οικονομικά σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων.

Πρόσφατα ωστόσο, παρατηρείται κάποια μεταστροφή των προτιμήσεων των τουριστών και αντίστοιχη της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών προς πιο ανεξάρτητες μορφές, προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του κάθε τουρίστα για επαφή με την φύση (φυσιολατρικός τουρισμός), αναζήτηση πολιτισμικών δραστηριοτήτων (πολιτιστικός τουρισμός), έντονη άσκηση ή ενασχόληση με αθλητισμό (αθλητικός τουρισμός), συμμετοχή σε επιστημονικές και άλλες εκδηλώσεις (συνεδριακός τουρισμός), αναζήτηση εναλλακτικών τρόπων ζωής (οικοτουρισμός, αγροτουρισμός) και διαφορές άλλες ειδικές μορφές.

2.3.2 Σύγκριση μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού

Ο εναλλακτικός τουρισμός συχνά θεωρείται ως ο «καλός» ενώ ο μαζικός τουρισμός ως ο «κακός». Σύμφωνα με τις γενικές έννοιες, τις στρατηγικές που ακολουθούνται και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα σε κάθε περίπτωση, παρουσιάζονται στον επόμενο Πίνακα τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού⁶.

Πίνακας 2-1: Διαφοροποιητικά Χαρακτηριστικά Εναλλακτικού (Ήπιου) και Μαζικού (Σκληρού) Τουρισμού

Μαζικός Τουρισμός	Εναλλακτικός Τουρισμός
A. Γενικές Έννοιες	
Απερίσκεπτος	Συνετός
Επιθετικός	Αμυντικός
Υψηλών Ρυθμών	Χαμηλών Ρυθμών
Ανεξέλεγκτος	Ελεγχόμενος
Βραχυπρόθεσμος	Μακροπρόθεσμος
Εξωτερικά Ελεγχόμενος	Ελεγχόμενος από τους ντόπιους
Μικρής Αντοχής	Μεγάλης Αντοχής
Ευαίσθητος στην Τιμή	Ευαίσθητος στην Αξία
Ποσοτικός	Ποιοτικός
B. Τουριστικές Αναπτυξιακές Στρατηγικές	
Ανάπτυξη χωρίς σχεδιασμό	Σχεδιασμός πριν από την ανάπτυξη
Θεώρηση στις αναπτυξιακές μελέτες	Θεώρηση στη νοοτροπία
Κάθε κοινότητα σχεδιάζει για τον εαυτό της	Κεντρικός σχεδιασμός για μεγάλες περιοχές
Άναρχη ανάπτυξη	Συγκέντρωση της ανάπτυξης σε ορισμένες περιοχές
Τυχαία και διάσπαρτη ανέγερση οικοδομημάτων	Συντήρηση του εδάφους, συγκεντρωτική ανέγερση οικοδομών, διατήρηση ελεύθερου χώρου
Εντατική εκμετάλλευση της ιδιαίτερης αξίας των τοποθεσιών	Σεβασμός στην ιδιαίτερη αξία κάθε τοποθεσίας

⁶ Πηγή: Krippendorf, J., «Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors», Tourism Management 3(3), pp. 135-148, 1982

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μαζικός Τουρισμός	Εναλλακτικός Τουρισμός
Ανέγερση αυξανόμενου αριθμού κτιρίων	Εκμετάλλευση και βελτίωση των κτιρίων που ήδη υπάρχουν
Κατασκευές για αόριστη ζήτηση	Καθορισμός ορίων για εξάπλωση
Ανάπτυξη τουρισμού σε όλες τις περιοχές	Ανάπτυξη τουρισμού μόνο σε κατάλληλες περιοχές και όπου υπάρχει διαθέσιμος ντόπιος πληθυσμός
Ανάθεση της τουριστικής ανάπτυξης σε εξωγενείς παράγοντες	Ευκαιρίες για λήψη αποφάσεων και συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού
Χρησιμοποίηση όλου του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού	Ανάπτυξη σχεδιασμένη σύμφωνα με τις δυνατότητες της περιοχής για τουρισμό τοπικά ελεγχόμενο
Θεώρηση στα οικονομικά προτερήματα	Αποτίμηση όλων των οικονομικών, οικολογικών και κοινωνικών προτερημάτων και μειονεκτημάτων
Θεώρηση του αγροτικού πληθυσμού ως κτηματιών και εργατικού δυναμικού	Διατήρηση και ενθάρρυνση της γεωργίας
Εγκατάλειψη των ζημιών στην κοινωνία	Οι ζημιές πληρώνονται από τον δράστη
Διασφάλιση ευκολιών για μεγιστοποίηση της ζήτησης	Διασφάλιση ευκολιών για μεσαίου μεγέθους ζήτηση
Απομάκρυνση φυσικών φραγμών	Διατήρηση φυσικών φραγμών
Αστική αρχιτεκτονική	Ντόπια αρχιτεκτονική
Γ. Πλαίσιο Πολιτικής	
Εξασφάλιση συγκεντρωτικών αφίξεων	Εναλλασσόμενες διακοπές
Πρόσληψη προσωπικού μη αποδεδειγμένων ικανοτήτων	Βελτίωση της εκπαίδευσης των ατόμων με υπεύθυνες θέσεις στον τουρισμό
Πώληση μετά δυσκολίας	Πώληση «εκ καρδίας»
Θεωρεί τον τουρισμό ως οικονομική πανάκεια	Ψάχνει νέες επιλογές και τουριστικές εναλλαγές
Δ. Διαθέσεις του τουρίστα	
Ομαδικός τουρισμός	Μοναχικό ταξίδι με φίλους ή οικογένεια
Έλλειψη χρόνου	Αφθονία χρόνου
Ταχύτατα μέσα μεταφοράς	Κατάλληλα (ή ακόμα και αργά) μέσα μεταφοράς
Προσχεδιασμένο δρομολόγιο	Αυθόρμητο δρομολόγιο
Εμπνευσμένο εξωτερικά	Εμπνευσμένο εσωτερικά

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μαζικός Τουρισμός	Εναλλακτικός Τουρισμός
Εισαγόμενος τρόπος ζωής	Εγχώριος τρόπος ζωής
«Θεάματα»	Βιώματα
Άνετο και παθητικό	Δραστήριο και ενεργητικό
Μικρή ή καθόλου νοητική προετοιμασία	Προ-έρευνα για τον προορισμό
Δεν επιθυμεί να μάθει τη γλώσσα	Μαθαίνει να μιλάει τη γλώσσα
Αίσθηση ανωτερότητας	Θέληση για μάθηση
Ποικίλες αγορές	Αγορές δώρων
Αναμνηστικά	Μνήμες, ημερολόγια, νέες προοπτικές
Στιγμιαίες φωτογραφίες και κάρτ-ποστάλ	Φωτογραφία, σχεδίαση, ζωγραφική
Περιέργεια	Φινέτσα
Θορυβώδης	Ήσυχος

2.4 ΟΙ TOUR OPERATORS

2.4.1 Γενικά

Ο ρόλος των Tour Operators (Τ.Ο.) εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος 2000:176-180). Αποτελούν τους πιο συνηθισμένους ενδιάμεσους μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες προέλευσης τουριστών) και της τουριστικής προσφοράς (χώρες υποδοχής τουριστών) και βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Sheldon 1995: 402-410). Η ταχεία ανάπτυξή τους προσδιορίζεται χρονικά κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων *charters*. Βασικά, η ανάπτυξη των Τ.Ο. μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουρισμού (Βαρβαρέσος, 2000) από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και η αγορά ζήτησης προσδιορίζουν την παραγωγή, και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων.

2.4.2 Ορισμός

Πολλοί ορισμοί οι οποίοι αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους επιδίωξαν να ερμηνεύσουν την έννοια του Τ.Ο. Σύμφωνα με τον U.I.O.O.T. (Διεθνής Ένωση Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού) ο Τ.Ο., η διαφορετικά ο «οργανωτής παραγωγός ταξιδιών» είναι:

Tour Operator

«Μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα τουριστικά καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τόπο του τουριστικού προορισμού (εκδρομές, αναψυχή).

Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μία σειρά υπηρεσιών (Τουριστικό Πακέτο) προορισμένων να πωληθούν, είτε άμεσα από τα ίδια της τα γραφεία ταξιδιών είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων γραφείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μία σταθερή τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων»

Γενικά, οι Τ.Ο. είναι επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών ως κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Ασχολούνται αποκλειστικά με σύνθεση τουριστικών πακέτων και κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, προβολή, προώθηση και διάθεση τους και γενικότερα τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων (mass charter tourism) σε τακτές ημερομηνίες με ιδιόκτητα ή / και μισθωμένα μέσα (Παππάς, 2002).

Η ταχεία ανάπτυξή τους προσδιορίζεται χρονικά τη δεκαετία του 1960 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters. Βασικά η ανάπτυξη των Τ.Ο. μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουριστικού τομέα από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και η αγορά προσδιορίζουν την παραγωγή καθώς επίσης και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001).

2.4.3 Tour Operating: Σύνθεση – Σχεδιασμός – Εκτέλεση Πακέτου

Το Tour Operating, δηλαδή η σύνθεση, σχεδιασμός και εκτέλεση ενός προγράμματος – πακέτου διακοπών είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο έργο. Προκειμένου ένας σχεδιαστής – εκτελεστής τουριστικού πακέτου να μπορέσει να αντεπεξέλθει στις δημιουργούμενες από την παραγωγή υποχρεώσεις πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις.

Πρέπει δηλαδή:

- Να εξασφαλίσει μεταφορικό μέσο, είτε αυτό αφορά ναυλωμένες πτήσεις, είτε τακτικές πτήσεις, είτε η χρησιμοποίηση άλλων μέσων πέραν του αερομεταφορέα
- Να εξασφαλίσει τη διαμονή του συμμετέχοντα στο τουριστικό πακέτο, στα τουριστικά καταλύματα που έχει επιλέξει. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την υπογραφή σύμβασης allotment απευθείας με τα καταλύματα διαμονής ή να πραγματοποιηθεί μέσω της διαμεσολάβησης κάποιου τοπικού τουριστικού πράκτορα.
- Να συνάψει συμβάσεις συνεργασίας με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών όπως είναι τα λεωφορεία ή ταξιδιωτικά γραφεία (για τοπικές εκδρομές, περιηγήσεις, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικά και τουριστικά αξιοθέατα), τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, οι ψυχαγωγικές ή / και αθλητικές δραστηριότητες κ.α.

Όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν μια ολοκληρωμένη και πλήρη έρευνα αγοράς, ώστε πρώτα να εκτιμηθεί η ζήτηση για διακοπές για έναν προορισμό και κατόπιν να προβεί στη σύναψη των διαφόρων συμβάσεων συνεργασίας.

Οι εργασίες που πρέπει ο Τ.Ο. να προβεί για τη σύνθεση και εκτέλεση των τουριστικών πακέτων, μπορούν να διακριθούν σε πέντε φάσεις (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

I. Ανάλυση Αγοράς: Προσδιορισμός Ζήτησης

Ο Τ.Ο. προκειμένου να διακρίνει τους διαφορετικούς τύπους διακοπών που επιθυμεί να καταναλώσει μια δυνητική τουριστική πελατεία σε συσχετισμό με το προτεινόμενο προϊόν, επιχειρεί μια έρευνα αγοράς, την οποία πραγματοποιεί στο ευρύ κοινό, στους πελάτες του, στα τουριστικά γραφεία, στους εθνικούς και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.

II. Στάδιο της Παραγωγής: Εξασφάλιση Προϋποθέσεων / Υπηρεσιών

Ο Τ.Ο. κινείται σε ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, όπως αεροπορικών εταιριών, άλλων μεταφορικών μέσων, ξενοδοχείων, γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων. Επιλέγει τους πιο κατάλληλους και συνάπτει συμβάσεις συνεργασίας. Επίσης, αναλαμβάνει προετοιμασία των προγραμμάτων και την κοστολόγηση και τιμολόγηση των προϊόντων. Η προετοιμασία των προγραμμάτων αρχίζει περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης αναχώρησης. Υπολογίζεται το κόστος και προσδιορίζεται η τιμή πώλησης του τουριστικού πακέτου

III. Παραγωγή Διαφημιστικού Φυλλαδίου

Παράγεται και εκτυπώνεται διαφημιστικό φυλλάδιο που περιέχει όλα τα στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν στην προβολή και προώθηση του προϊόντος. Οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στο φυλλάδιο είναι απαραίτητο να είναι απόλυτα ακριβείς. Το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών φυλλαδίων είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

IV. Προβολή προώθηση Τουριστικού Πακέτου

Μετά την ολοκλήρωση της έκδοσης του καταλόγου, πραγματοποιείται η επίσημη παρουσίαση του σχεδιασθέντος τουριστικού πακέτου και αρχίζει η διαφημιστική του υποστήριξη. Οργανώνονται από τον Τ.Ο. πληροφοριακά ταξίδια (info groups) για επίσκεψη των κοινωνιών υποδοχής και απόκτηση καλύτερης και ευρύτερης γνώσης των προϊόντων που είναι προς πώληση.

V. Πώληση

Η πώληση του τουριστικού πακέτου, ουσιαστικά αρχίζει με την έκδοση του καταλόγου. Οι προαναφερόμενες εργασίες του Tour Operating έχουν κυκλική δομή. Σε κάθε χρονική περίοδο, ο οργανωτής έχει την ευχέρεια να ετοιμάζει τον κατάλογο της επόμενης περιόδου, ενώ ταυτόχρονα διαφημίζει και πουλά τα τρέχοντα προγράμματα.

2.4.4 Συμβάσεις: Tour Operators & Ξενοδοχεία

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι κατά το σύνθημα, στην υπογραφή των συμβολαίων, λόγω του ότι ο Τ.Ο. είναι αυτός που έχει συνθέσει, αξιολογήσει, κοστολογήσει, προωθήσει και πωλήσει το τουριστικό πακέτο, είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από τον ξενοδόχο όσον αφορά τις διαπραγματεύσεις των τελικών συμβολαίων. Εξαιρετικά σπάνια ενδέχεται ο ξενοδόχος να βρίσκεται σε ευνοϊκότερη από τον Τ.Ο. θέση. Τα συμβόλαια που υπογράφονται μεταξύ του Τ.Ο. και των ξενοδόχων διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

- 1. Συμβόλαιο allotment:** Πρόκειται για ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ του ξενοδοχείου και του Τ.Ο.. Το συμβόλαιο αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέτει καθημερινά, για λογαριασμό του Τ.Ο., ένα καθορισμένο αριθμό δωματίων, με σαφή προσδιορισμό του τύπου και των ανέσεων που προσφέρουν. Οι όροι που περιλαμβάνονται στα συμβόλαια είναι οι παρακάτω:
 - Διάρκεια συνεργασίας (για μια περίοδο ή ετήσια) που εξαρτάται από την τουριστική εποχικότητα κάθε περιοχής
 - Διαχωρισμός της περιόδου συνεργασίας σε υποπεριόδους (χαμηλή μέση και υψηλή) που χαρακτηρίζεται ανάλογα από το μέγεθος της τουριστικής κίνησης
 - Ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών, καθώς και σαφής προσδιορισμός του τύπου των δωματίων. Σε κάθε τύπο δωματίων, εκτός από τη θέα που έχει, αναφέρονται και άλλες διευκολύνσεις (μπαλκόνι, κλιματισμός, mini bar, τηλεόραση κλπ)
 - Τιμή του ατόμου (net) ανάλογα τον τύπο του δωματίου (μονόκλινο, δίκλινο, τρίκλινο, σουίτα κλπ), όρο συμφωνίας και τουριστική περίοδο
 - Περίοδος αποδέσμευσης (release period), δηλαδή πόσες μέρες πριν την άφιξη των πελατών υποχρεούται ο Τ.Ο. να στείλει τελικές ονομαστικές καταστάσεις στο ξενοδοχείο και ταυτόχρονα μέχρι πόσες μέρες πριν τη συγκεκριμένη ημερομηνία δεσμεύεται το ξενοδοχείο να διαθέτει δωμάτια του συμβολαίου για λογαριασμό του Τ.Ο.
 - Ποσό της προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο σε συγκεκριμένη ημερομηνία πριν την έναρξη της περιόδου
 - Επιπλέον όροι που αφορούν τρόπο πληρωμής, παροχές υπηρεσιών εκ μέρους του ξενοδοχείου προς τους αντιπροσώπους του Τ.Ο., τυχόν εγγυήσεις πληρότητας όπως και ειδικές προσφορές που μπορεί να έχουν συμφωνηθεί.
- 2. Συμβόλαιο Guarantee:** Εδώ ένας συγκεκριμένος αριθμός δωματίων ή όλο το κατάλυμα είναι αποκλειστικά στη διάθεση του Τ.Ο. έναντι μίας ετήσιας αμοιβής.

Στο συμβόλαιο εκτός από τον αριθμό και τον τύπο των δωματίων, δεν αναγράφονται ημερήσιες τιμές αλλά το σύνολο της συμφωνηθείσας τιμής που δεν καταβάλλεται εφ' άπαξ αλλά σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και δόσεις. Σε συμβόλαια αυτού του είδους, η περίοδος αποδέσμευσης είναι πάντα μηδενική για να έχει τη δυνατότητα ο Τ.Ο. να κάνει πωλήσεις μέχρι την τελευταία στιγμή. Ο ξενοδόχος δεν έχει δικαίωμα να εκμεταλλεύεται τα κενά δωμάτια που πρέπει ανά πάσα στιγμή στη διάθεση του Τ.Ο..

- 3. Συμβόλαιο On Request:** Έχει την ίδια μορφή με κανονικό συμβόλαιο χωρίς όμως να γίνεται αναφορά σε αριθμό δωματίων και περίοδο αποδέσμευσης. Το συγκεκριμένο είδος συμβολαίου δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι στη διάθεση των δωματίων. Μια κράτηση γίνεται αποδεκτή μόνο εάν και εφ' όσον υπάρχουν κενά δωμάτια στο κατάλυμα.

2.4.5 Η διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operators

Οι Τ.Ο. προσπαθούν να ηγηθούν σε οριζόντια και κάθετη συγκέντρωση της τουριστικής αγοράς, επενδύοντας σε τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, μεταφορές κλπ.

Χρησιμοποιούν κάθε νέα τεχνολογία και τεχνογνωσία με παράλληλη, εξαντλητική χρήση της προώθησης των προϊόντων τους και διαμορφώνουν στρατηγικές διάθεσης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά, ενώ πολλές φορές αποσκοπούν στον έλεγχο των μέσων παραγωγής. Σε ορισμένες περιπτώσεις που μεγάλοι Τ.Ο. έφτασαν στην πτώχευση, δημιούργησαν σοβαρά προβλήματα σε αρκετούς παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών. «Υποστηρίζεται ότι σε αυτές τις περιπτώσεις οι Tour Operators έχασαν τον έλεγχο εξαιτίας απροσδόκητης και μη ελεγχόμενης ανάπτυξης τους, από την άποψη ότι μερικές φορές είναι πιο συμφέρουσα η παύση πληρωμών από τη συνέχιση της επιχειρησιακής δραστηριότητας.» (Λαλούμης & Ρούπας, 1998).

Ως προς τον ελληνικό τουρισμό εκτιμάται ότι **πάνω από το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων** ξένων τουριστών διακινείται οργανωμένα μέσω Τ.Ο.

Επιπλέον, εκτιμάται ότι **πάνω από το 50% των διεθνών τουριστικών εισπράξεων** που διενεργούνται από την χώρα μας σχετίζονται με την επιχειρηματική δραστηριότητα των Τ.Ο.

2.5 ΤΟ «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ»

2.5.1 Ορισμός

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από διάφορα επιμέρους συστατικά στοιχεία (υλικά αγαθά, υπηρεσίες, φυσικούς πόρους) που όταν συνδυαστούν με κατάλληλο τρόπο απαρτίζουν μια «δέσμη» τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, που ονομάζεται τουριστικό πακέτο. Το τουριστικό πακέτο, επομένως, αφορά την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών, που δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες ν' απαλλαγούν ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκεια πραγματοποίησής του. Ουσιαστικά το τουριστικό πακέτο επιδιώκει ν' απομονώσει ή να ελαχιστοποιήσει όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που συχνά συνοδεύουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή των διακοπών από μεμονωμένους τουρίστες.

Το τουριστικό πακέτο μπορεί να είναι:

- Διαμορφωμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες ή μερικώς από ένα Τ.Ο. σε μία συνολική τιμή, η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο τη μεταφορά, τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα όπως οι εκδρομές
- Προσφερόμενο στο κοινό από τον Τ.Ο. με τη βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης
- Πληρωμένο εξ' ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν που κατασκευάζεται από τους Τ.Ο., στην αρχική σύλληψη της παραγωγής του δε συγκεντρώνει υποχρεωτικά όλα εκείνα τα στοιχεία που το συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Αυτή η συνάθροιση των διαφόρων υπηρεσιών σε ένα και μόνο προϊόν το οποίο αποσκοπεί να ανταποκριθεί στη μελλοντική ζήτηση των τουριστών καταναλωτών, είναι το κύριο έργο του Τ.Ο..

Το τελικό τουριστικό πακέτο που διατίθεται στους πελάτες και κατ επέκταση στην αγορά για πώληση, διακρίνεται από τρία βασικά χαρακτηριστικά:

- Οφείλει να είναι εκ των προτέρων οργανωμένο
- Οφείλει να αποτελεί συνάθροιση μίας σειράς αγαθών και υπηρεσιών
- Οφείλει η προσφορά του στην αγορά να έχει μια σταθερή τιμή

Η ενιαία τιμή του τουριστικού πακέτου εξοφλείται πριν την έναρξη του ταξιδιού (προκαταβολικά) γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα να κατανείμει το συνολικό του κόστος στα επιμέρους στοιχεία που απαρτίζεται. Ο ορισμός της τιμής είναι το πλέον

αξιόλογο στοιχείο και αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των Τ.Ο. έναντι των μεμονωμένων τουριστικών γραφείων. Οι Τ.Ο. είναι σε θέση να αγοράζουν σημαντικό αριθμό ξενοδοχειακών κλινών, να ναυλώνουν ολόκληρα αεροπλάνα και μία σειρά από πούλμαν, σκάφη κλπ. Η μαζική αυτή αγορά οδηγεί σε μείωση των τιμών με άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση του επιμερισμένου κόστους του πακέτου κατ' άτομο.

Οι συνιστώσες του τουριστικού πακέτου είναι πέντε:

- ο προορισμός,
- το μεταφορικό μέσο,
- η διαμονή,
- η διατροφή και
- οι μεταφορές/ μετακινήσεις.

2.5.2 Κυριότερα Είδη Τουριστικών Πακέτων

Το προϊόν των τουριστικών πακέτων χαρακτηρίζεται από μικρό όριο ζωής συνήθως μίας με δύο βδομάδες. Ο κύριος όγκος του αγοράζεται από κατοίκους ανεπτυγμένων χωρών κι έχουν σκοπό να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες τεράστιου και ετερογενούς πληθυσμού. Τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, διαφορετικής κοινωνικής και οικονομικής στάθμης, διαφορετικού χαρακτήρα κλπ. Είναι λοιπόν φυσικό, η μαζική ζήτηση αυτών των προϊόντων, από διαφορετικού τύπου πελατεία, να έχει οδηγήσει σε μία ποικιλία στη μορφή τους. Μέσα σε αυτή την πληθώρα τουριστικών πακέτων, άλλα διαμορφώθηκαν γιατί εξυπηρετούσαν το τουριστικό γραφείο που τα σχεδίασε, άλλα επέζησαν και καθιερώθηκαν διότι εξυπηρετούσαν ταυτόχρονα και την προσφορά και τη ζήτηση.

Τα πιο διαδεδομένα πακέτα είναι τα κάτωθι:

- **Πακέτα Περιήγησης:** Τα συγκεκριμένα πακέτα περιλαμβάνουν τη μεταφορά που στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων είναι αεροπορική, στον τουριστικό προορισμό, τη διακίνηση στον τουριστικό προορισμό, συνήθως με πούλμαν, από το χώρο υποδοχής του μέσου προσέγγισης του προορισμού (αεροδρόμιο, λιμάνι) κατά την άφιξη και το αντίστροφο κατά την επιστροφή. Επιπλέον τη συνήθως μικρής διάρκειας παραμονή σε κάποιο κατάλυμα και τη μετακίνηση των τουριστών από τόπο σε τόπο, καθώς και τη διακίνηση και ξενάγηση σε διάφορα αξιοθέατα, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Το πλέον κλασσικό πακέτο το οποίο έχει διεθνή ζήτηση στην Ελλάδα είναι ο αρχαιολογικός γύρος, ο οποίος καλύπτει την επίσκεψη των Δελφών, Μυκηνών, Επιδαύρου και Αρχαίας Ολυμπίας, με διανυκτερεύσεις σε γειτονικές περιοχές που βρίσκονται κοντά στους παραπάνω αρχαιολογικούς χώρους.

- **Κρουαζιέρες:** Αυτά τα πακέτα περιλαμβάνουν τη μεταφορά (αεροπορική) σε περίπτωση που η έναρξη της κρουαζιέρας πραγματοποιείται μακριά από τη μόνιμη διαμονή του τουρίστα, τη μετάβαση με πούλμαν στο λιμάνι, την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή περιλαμβάνει.
- **Full Inclusive:** Τα πακέτα τύπου “full/all Inclusive” συνήθως εμφανίζονται σε μεγάλα ξενοδοχεία και τις δύο τελευταίες δεκαετίες σημειώνουν μεγάλη εμπορική επιτυχία. Ουσιαστικά ο πελάτης που συμμετέχει σε ένα τέτοιο πακέτο μπορεί να κάνει διακοπές παίρνοντας ελάχιστα έως καθόλου χρήματα μαζί του. Αυτό συμβαίνει γιατί το πακέτο περιλαμβάνει αν όχι τα πάντα, σχεδόν τα πάντα. Με λίγα λόγια το All Inclusive περιλαμβάνει το τουριστικό ταξίδι, τη διαμονή, πλήρη διατροφή που καλύπτει τα γεύματα σε εστιατόρια a la carte, table d’ hotel, ταβέρνες, στα snack, pool, beach, roof garden bars κλπ. Επίσης περιλαμβάνει τοπικά ποτά (αλκοολούχα και μη) που ενδέχεται ο πελάτης να καταναλώσει, αθλητικές δραστηριότητες, οργανωμένη ψυχαγωγία και ασφαλιστικές καλύψεις. Το συγκεκριμένο εάν εξαιρεθεί η μετακίνηση, προσφέρεται σχεδόν εξ’ ολοκλήρου στο ξενοδοχείου.
- **Fly & Drive:** Περιλαμβάνει την αερομεταφορά και στο γκαράζ του αεροδρομίου του προορισμού περιμένει τον πελάτη το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο. Τις περισσότερες φορές υπάρχει διαμορφωμένο πρόγραμμα που περιέχει καταλύματα σε διαφορετικές περιοχές και επιπλέον τουριστικές υπηρεσίες.
- **Αθλητικά Πακέτα:** Τα πακέτα αυτού του είδους περιλαμβάνουν την αερομεταφορά και το transfer, το κατάλυμα και το φαγητό, τη δυνατότητα συμμετοχής σε ορισμένα αθλήματα, σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο, συνήθως σε κάποιο ξενοδοχείο που διαθέτει ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες.
- **Club Tours:** Τα πακέτα διακοπών ομαδικής ψυχαγωγίας και άθλησης περιλαμβάνουν τη μεταφορά και το transfer στο μέρος των διακοπών που βρίσκεται το ξενοδοχείο και την παροχή animation μέσα από ένα πρόγραμμα του ξενοδοχείου ειδικά σχεδιασμένο. Προϊόντα αυτού του τύπου είναι συνήθως υψηλού κόστους, παρ’ όλα αυτά όμως έχουν αρκετούς οπαδούς.
- **Νεανικά Πακέτα:** Το κύριό τους χαρακτηριστικό είναι η χαμηλή τιμή τους. Απευθύνονται σε νέους και νέες αλλά βέβαια υπάρχει μια σχετική ελαστικότητα στα ηλικιακά όρια του πακέτου. Περιλαμβάνουν την μετ’ επιστροφής αερομεταφορά και το transfer και είναι συνήθως συμβολαίου “Bed & Breakfast”. Η ζωή στον τουριστικό προορισμό είναι ομαδική. Γνωστά μέρη που διατίθενται γι’ αυτά, τέτοια πακέτα είναι η Ibiza και Majorca στην Ισπανία, η Ζάκυνθος, η Χερσόνησος, η Κέρκυρα και η Ρόδος στην Ελλάδα, η Αγία Νάπα στην Κύπρο, η Goa στην βορειοανατολική Ινδία κλπ.

- **Ξενοδοχειακά Πακέτα:** Περιλαμβάνουν την αερομεταφορά προς και από τον προορισμό, το transfer στο κατάλυμα και την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών με βάση τη συμφωνία. Θεωρούνται ιδιαίτερα διαδεδομένα πακέτα παραθεριστικού χαρακτήρα.

2.5.3 Τιμολογιακή Πολιτική Τουριστικών Πακέτων

Ανάλογα με τις τιμές που τα τουριστικά πακέτα διατίθενται στην αγορά, ταξινομούνται ως εξής:

- Χαμηλού κόστους
- Μέσης κατηγορίας. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται τα πακέτα τα οποία παρουσιάζουν διασπορά στις τιμές τους, αλλά περισσότερο προσεγγίζουν τις μεσαίες τιμές και απευθύνονται στο ευρύ κοινό
- Επιλεκτικές κατηγορίες, οι οποίες τιμολογούνται υψηλά και προσφέρουν υψηλού επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις

Πολλές φορές μικρό χρονικό διάστημα πριν από την αναχώρηση του αερομεταφορέα ορισμένες θέσεις είναι κενές και το τουριστικό γραφείο αποφασίζει να πληρώσει τις θέσεις αυτές. Έτσι 2 – 3 ημέρες ή ακόμη και ώρες πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου με σκοπό την πλήρωση των θέσεων γίνονται εντυπωσιακές εκπτώσεις που μπορούν να φτάσουν και 90% χαμηλότερα από αυτές που ισχύουν στην αγορά.

Αυτά τα ταξίδια που δημιουργούνται από αυτές τις εκπτώσεις ονομάζονται «ταξίδια της τελευταίας στιγμής». Οι Tour Operators προσπαθούν να μειώσουν με διάφορους τρόπους την ανάγκη πώλησης των ταξιδιών της «τελευταίας στιγμής» Έτσι ξεκινούν προσφορές πακέτων χαμηλής ζήτησης τρεις ή τέσσερις βδομάδες πριν από την αναχώρηση. Οι προσφορές αυτές γίνονται με τους παρακάτω τρόπους:

- Προφορικά στους πελάτες τους
- Με διαφημίσεις στις βιτρίνες τους
- Με ραδιοφωνικές ανακοινώσεις
- Με τηλεοπτικές ανακοινώσεις
- Με καταχωρήσεις σε εφημερίδες και σε άλλα έντυπα μέσα
- Με φυλλάδιο που κυκλοφορεί στα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία

3. ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η ανάπτυξη του τουρισμού της Ελλάδας δεν μπορεί να μην εξεταστεί στο πλαίσιο της εξέλιξης του Ευρωπαϊκού τουρισμού και του διεθνούς τουρισμού γενικότερα.

Η τουριστική δραστηριότητα εκτιμάται ότι μακροπρόθεσμα θα διογκωθεί ως οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο σε παγκόσμιο επίπεδο, παρά τις δυσμενείς επιπτώσεις από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Παράλληλα, ωστόσο, αποκτά νέα ποιοτικά χαρακτηριστικά, υπό το καθεστώς ενός διαρκώς εντεινόμενου διεθνούς ανταγωνισμού.

Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού για την επόμενη δεκαετία είναι θετικές όσον αφορά στην αύξηση των εσόδων και της απασχόλησης, εφόσον υπάρξει σειρά διαρθρωτικών παρεμβάσεων και βελτιωτικών ενεργειών.

Σε εθνικό επίπεδο, διαμορφώνεται μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για τον τουρισμό. Σημαντικές πτυχές της συγκεκριμένης στρατηγικής έχουν ήδη διαφανεί, με βασική κατεύθυνση την ενίσχυση της εξωγενούς ζήτησης ως προϋπόθεσης για τη συνέχιση της μεγέθυνσης του κλάδου. Οι προσπάθειες της Πολιτείας στοχεύουν στη δωδεκάμηνη τουριστική δραστηριότητα, την γεωγραφική διάχυση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη ειδικών - εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με επιθυμητό αποτέλεσμα την άμβλυνση των αιχμών της ζήτησης, τη βελτίωση της μέσης πληρότητας και την επέκταση της τουριστικής δραστηριότητας σε περισσότερες περιοχές.⁷

3.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.2.1 Γενικά

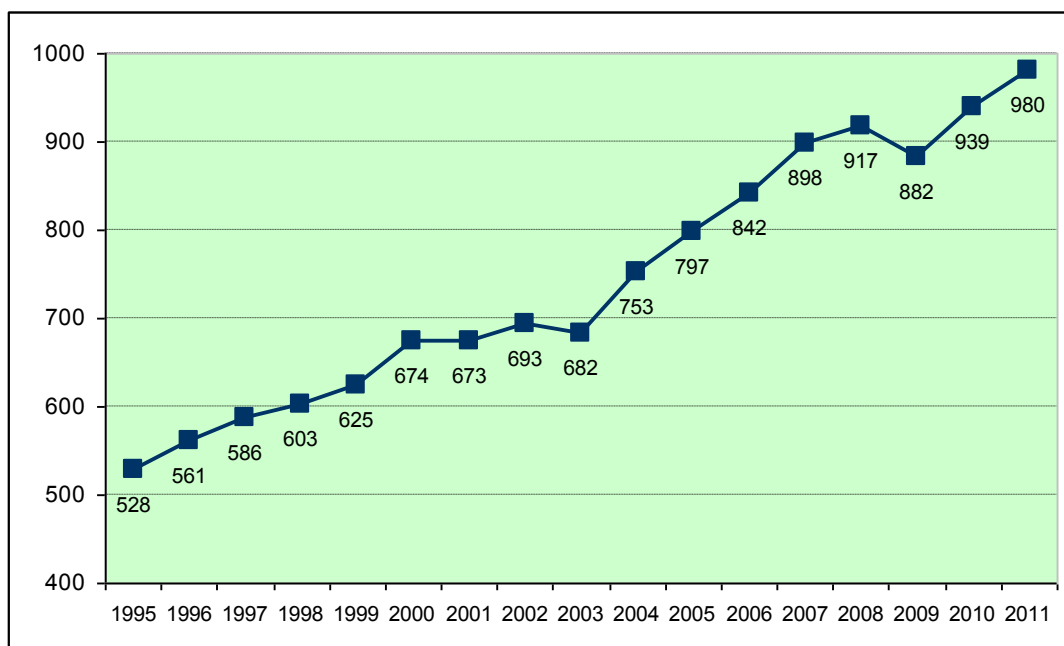
Οι αφίξεις τουριστών διεθνώς παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις χρόνο με το χρόνο. Εξαιρέσεις αποτελούν το 2003 και το 2009, όπου και παρουσιάστηκαν μειώσεις, γεγονός που καταδεικνύει το πόσο επηρεάζεται από τις πολιτικές αναταράξεις και τις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας, όπως φάνηκε με την πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση. Από την άλλη μεριά όμως, επιδεικνύει ιδιαίτερες αντοχές και ανακάμπτει σε σχετικά σύντομο διάστημα και έτσι, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, η διεθνής τουριστική κίνηση εμφανίζει μακροπρόθεσμα ανοδική πορεία.

⁷ Πηγή: Σχέδιο Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό (2012)

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO: United Nations World Tourism Organization), οι αφίξεις τουριστών παγκόσμια σημείωσαν αύξηση περίπου 4% το 2011 και έφτασαν τα 980 εκατ.. Τα πρώιμα στοιχεία και οι εκτιμήσεις για το 2012 δείχνουν ότι η αυξητική αυτή τάση αναμένεται να συνεχιστεί, αν και πιθανότατα θα είναι μικρότερου μεγέθους, και οι αφίξεις τουριστών παγκόσμια ίσως ξεπεράσουν το 1 δισεκατομμύριο.

Διάγραμμα 3-1: Αφίξεις Τουριστών Παγκοσμίως (σε εκατ.) (1995-2011)

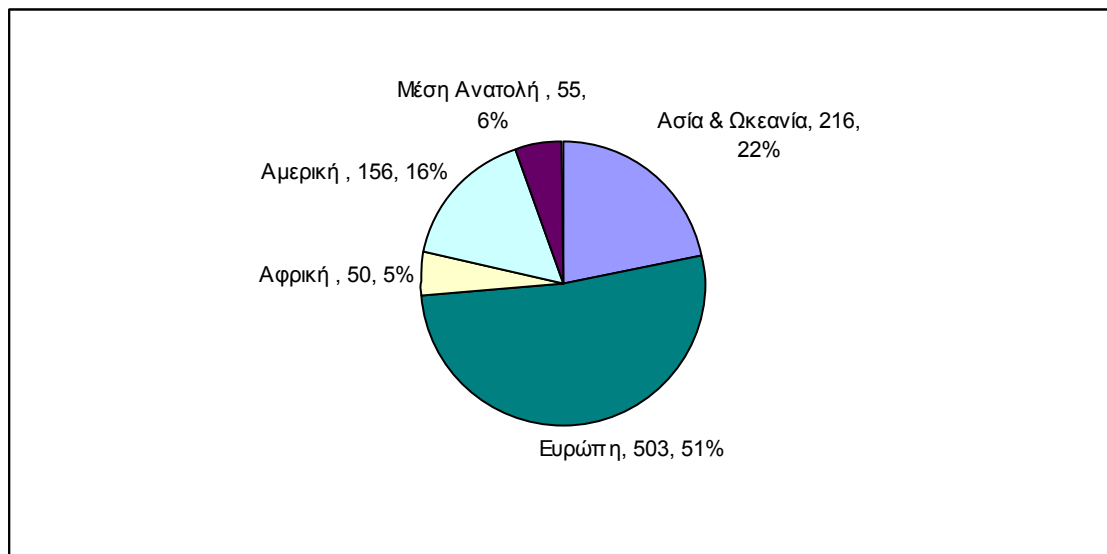


Πηγή: UNWTO

Παρά την οικονομική κρίση και αβεβαιότητα που κυριαρχεί στην Ευρώπη, οι αφίξεις των τουριστών στην Γηραιά Ήπειρο έφτασαν τα 503 εκατ. το 2011, κερδίζοντας τα 28 από τα 41 εκατ. των επιπλέον αφίξεων σε σχέση με το 2010 και φτάνοντας σε ποσοστό το 51% επί του συνόλου των αφίξεων παγκοσμίως. Η Ασία και η Ωκεανία σημείωσαν αύξηση 6%, στην οποία συνέβαλε πολύ η αύξηση 9% που καταγράφηκε στην Νοτιανατολική Ασία. Η Αμερική σημείωσε αύξηση συνολικά 4%, η οποία οφείλεται κυρίως στην αύξηση 10% των αφίξεων στην Λατινική Αμερική. Στον ίδιο ρυθμό αύξησης (3% και 4% αντίστοιχα) κινήθηκαν οι η Κεντρική Αμερική και η Καραϊβική.

Αντίθετα στη Μέση Ανατολή σημειώθηκαν μειώσεις της τάξης του 8% λόγω της ασταθούς πολιτικής κατάστασης που έστρεψε τους τουρίστες σε άλλους προορισμούς. Οι αφίξεις στην Αφρική παρέμειναν συνολικά σταθερές, καθώς η μείωση 12% των αφίξεων στη Βόρεια Αφρική καλύφθηκε από σημαντική αύξηση στις αφίξεις στις χώρες νότια της Σαχάρας.

Διάγραμμα 3-2: Αφίξεις Τουριστών Παγκοσμίως το 2011 (σε εκατ.)



Πηγή: UNWTO

Σε επίπεδο χωρών, στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η Γαλλία διατήρησε την κυριαρχία της ως πρώτη δύναμη, ενώ οι ΗΠΑ έχουν ανακτήσει τη δεύτερη θέση από την Ισπανία. Είναι ακόμη, εντυπωσιακή η ραγδαία άνοδος της Κίνας ως τουριστικού προορισμού, ιδιαίτερα μετά το 2003, καθώς επίσης και της Τουρκίας. Επισημαίνεται, ακόμη, ότι την περίοδο 2001-2003 στους περισσότερους προορισμούς σημειώθηκε σχετική μείωση του ανοδικού ρυθμού της δεκαετίας του 1990 λόγω της διεθνούς κρίσης ασφάλειας μετά την 11η Σεπτεμβρίου 2001, ενώ η ανάκαμψη, που παρατηρείται από το 2004 και μετά, ανακόπηκε το 2009 εξαιτίας της διεθνούς χρηματοοικονομικής κρίσης.

Τα συνολικά έσοδα από τον διεθνή τουρισμό στη διάρκεια του 2009 ακολούθησαν την πτωτική πορεία των αφίξεων φθάνοντας τα 850 δισεκ. δολάρια ή 611 δισεκ. ευρώ. Παρουσίασαν έτσι αξιόλογη μείωση (-5,7%) ως προς το 2008. Οι δέκα πρώτες χώρες σε εισπράξεις το 2009 απορρόφησαν το 46,3% του συνόλου των διεθνών τουριστικών εισπράξεων (σε USD), ποσοστό που είναι μειωμένο ως προς το αντίστοιχο ποσοστό του 2008 (49,9%). Επισημαίνουμε ότι τα μεγέθη των εισπράξεων στους πίνακες του UNWTO εκφράζονται σε δολάρια ΗΠΑ (USD), γιατί αυτό διευκολύνει τις συγκρίσεις σε παγκόσμιο επίπεδο μεταξύ όλων των τουριστικών προορισμών, ενώ τα «τοπικά» νομίσματα, μεταξύ των οποίων βέβαια και το ευρώ, παρουσιάζουν ποικιλομορφία και διακυμάνσεις στις μεταξύ τους ισοτιμίες.

3.2.2 Προοπτικές ανάπτυξης του Παγκόσμιου Τουρισμού



⁸ Η ανάδυση νέων αγορών και νέων προορισμών οδηγεί σε αναδιάρθρωση του παγκόσμιου τουριστικού χάρτη, όπου οι νέοι δυναμικοί «παίκτες», όπως οι χώρες «BRIC» (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα), καθώς και άλλοι αναδυόμενοι προορισμοί (όπως πχ. το Βιετνάμ, το Ντουμπάι, η Κούβα κ.ά.), πρόκειται να διαδραματίσουν πρωταγωνιστικό ρόλο στις

μελλοντικές εξελίξεις. Οι διαφαινόμενες τάσεις επηρεάζουν ήδη και τους ευρωπαϊκούς προορισμούς, οι οποίοι βλέπουν το συνολικό μερίδιό τους στη διεθνή τουριστική αγορά να μειώνεται, σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, όπως φαίνεται και από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

Στις ανεπτυγμένες χώρες, ο τουρισμός κατέχει ήδη σημαντικό μερίδιο στην οικονομία και στην απασχόληση. Οι χώρες του ΟΟΣΑ αποτελούν το 60% της τουριστικής αγοράς και το μερίδιο του τουρισμού στο ΑΕΠ των χωρών αυτών κυμαίνεται από 2% έως 11%, ενώ στη συνολική απασχόληση ανά χώρα το μερίδιο φθάνει από 3% έως το 12%.²⁷ Οι προβλέψεις υποδεικνύουν μια μέση γενική ετήσια αύξηση του τουρισμού κατά 4%, ωστόσο το ποσοστό αυτό ενδέχεται να είναι μικρότερο για αρκετές ανεπτυγμένες χώρες που έχουν ήδη φθάσει σε ένα στάδιο σχετικής ωρίμανσης στην τουριστική τους ανάπτυξη και τώρα αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις του ανταγωνισμού.

Το 2011 ο παγκόσμιος τουρισμός έδειξε σημάδια ανάκαμψης μετά την οικονομική ύφεση που ακολούθησε την κρίση του διεθνούς χρηματοπιστωτικού συστήματος, αλλά ήδη διαφαίνεται ότι επόμενα χρόνια ο διεθνής ανταγωνισμός πρόκειται να συνεχιστεί με ακόμη μεγαλύτερη ένταση και, επομένως, η μάχη μεταξύ προορισμών για αύξηση ή ακόμη και διατήρηση των μεριδίων στη διεθνή αγορά θα είναι ιδιαίτερα σκληρή. Σε κάθε περίπτωση, όσο θα αυξάνεται ο όγκος των διεθνών ταξιδιών, σύμφωνα με τις προβλέψεις του UNWTO, τόσο θα αναδιατάσσεται η περιφερειακή ισορροπία.

Η ολοένα διευρυνόμενη χρήση του Διαδικτύου με τις διάφορες εφαρμογές του (τόσο από τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές), η ανάπτυξη των αερομεταφορών χαμηλού κόστους και οι δημογραφικές εξελίξεις αποτελούν τους τρεις ισχυρότερους παράγοντες μελλοντικού μετασχηματισμού της τουριστικής αγοράς.

⁸ Φωτογραφία: FreeDigitalPhotos.net

3.2.3 Ευρωπαϊκές Κατευθύνσεις για τον Τουρισμό

3.2.3.1 Το πλαίσιο της τουριστικής δραστηριότητας στην Ευρώπη

Παρά το γεγονός ότι η αρχική αντιμετώπιση των «ισχυρών χωρών της Ευρώπης», από την ίδρυσή της, ήταν ότι θεωρούσαν ότι ο τουρισμός δεν χρειαζόταν να αντιμετωπίζεται εξειδικευμένα, γιατί οι ενισχύσεις σε διάφορους κλάδους και τομείς, ήδη εξυπηρετούσαν τις ανάγκες του, ενώ η επιλογή της ενίσχυσης ειδικά του τουρισμού, θα ενίσχυε συγκεκριμένες χώρες του Στόχου 1 (Ιρλανδία, Πορτογαλία, Ελλάδα, Νότια Ιταλία) που ήδη επωφελούντο από τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης.

Έτσι, με την εξαίρεση μερικών πρωτοβουλιών που υποβοηθούσαν τις τουριστικές επιχειρήσεις και την συνέργεια μεταξύ τους, στόχο της ενοποίησης, οι προσπάθειες για συγκροτημένη πολιτική στον τουρισμό δεν βρήκαν ανταπόκριση από τα Βόρειες χώρες, που, άλλωστε, ήταν και οι χώρες προέλευσης του μεγαλύτερου αριθμού των ευρωπαίων τουριστών. Όμως, η αύξηση της διάθεσης για ταξίδια των νέων χωρών BRIC (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα) και οι σαφείς ενδείξεις ότι νέοι προορισμοί αναπτύσσονταν ραγδαία και το μερίδιο της Ευρώπης στον διεθνή τουρισμό ήταν συνεχώς μειούμενο, συνέβαλαν στο να γίνει αποδεκτό ότι έπρεπε και η Ευρώπη να ενστερνιστεί τη λογική του «ενιαίου τουριστικού προορισμού» και να αναζητήσει αγορές κάτω από μία κοινή ταυτότητα. Ήταν - και είναι - άλλωστε, παρά τη μείωση, ο πιο επισκέψιμος διεθνής προορισμός.

Η δημοσιονομική και χρηματοπιστωτική κρίση, η οποία επηρεάζει το σύνολο των οικονομιών από το 2008, είχε αισθητές επιπτώσεις στη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό το δύσκολο πλαίσιο για την τουριστική βιομηχανία έφερε στην επιφάνεια ορισμένες προκλήσεις τις οποίες έχει να αντιμετωπίσει ο τομέας του ευρωπαϊκού τουρισμού. Για τον λόγο αυτό, αναγνωρίστηκε σε Ευρωπαϊκό επίπεδο η ανάγκη για προσπάθειες για να δημιουργηθεί ένα ενοποιημένο τουριστικό πλαίσιο, το οποίο να λαμβάνει υπόψη τις προτεραιότητες της ΕΕ, ώστε να καταστεί εφικτή η αξιοποίηση του πλούτου και της πολυμορφίας των περιφερειών που την αποτελούν, λόγω της αναγνωρισμένης πλέον σημασίας της τουριστικής δραστηριότητας στην Ευρώπη.

Ο κλάδος του τουρισμού έχει **κρίσιμη επιρροή σε όλη την Ευρωπαϊκή οικονομία**. Η Ευρωπαϊκή τουριστική δραστηριότητα περιλαμβάνει περίπου 1,8 εκατ. επιχειρήσεις, κυρίως μικρομεσαίες, οι οποίες απασχολούν περίπου το 5,2% του συνολικού εργατικού δυναμικού (δηλαδή περίπου 9,7 εκατ. θέσεις απασχόλησης), παράγει πάνω από το 5% του ΑΕΠ της Ε.Ε., ένα στοιχείο που σημειώνει σταθερή αύξηση⁹.

⁹ Μελέτη σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα της ΕΕ, Σεπτέμβριος 2009 (<http://ec.europa.eu>)

Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει την τρίτη μεγαλύτερη κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα της ΕΕ, μετά από τους τομείς του εμπορίου, της διανομής και τον κατασκευαστικό τομέα. Λαμβανομένων υπόψη των τομέων που συνδέονται μαζί με τον τουρισμό¹⁰, η συνεισφορά του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν είναι ακόμη υψηλότερη, διότι εκτιμάται ότι πάνω από το 10 % του ΑΕΠ της Ε.Ε. οφείλεται σε αυτόν και ότι παρέχει περίπου 12 % του συνόλου της απασχόλησης. Η ΕΕ παραμένει ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο, με 370 εκατομμύρια αφίξεων διεθνών τουριστών για το έτος 2008, δηλαδή 40% των αφίξεων σε ολόκληρο τον κόσμο¹¹, μεταξύ των οποίων 7,6 εκατομμύρια αφίξεων προέρχονται από τις χώρες BRIC, με σαφή αύξηση σε σχέση με τα 4,2 εκατομμύρια αφίξεων το 2004. Οι αφίξεις αυτές έχουν δημιουργήσει έσοδα της τάξεως 266 δισεκατομμυρίων Ευρώ, εκ των οποίων 75 δισεκατομμύρια Ευρώ από τουρίστες μη προερχόμενους από τις χώρες της Ένωσης¹². Τα ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν από τους ίδιους τους ευρωπαίους πολίτες το 2009, εκτιμώνται περίπου σε 1,4 δισεκατομμύρια, εκ των οποίων το 90 % πραγματοποιήθηκε εντός της Ε.Ε.

3.2.3.2 Η στρατηγική της Ευρώπης ως ενιαίου τουριστικού προορισμού

Οι διάφορες χώρες της Ευρώπης, έχοντας ανεξάρτητη και εν μέρει ανταγωνιστική τοποθέτηση στον διεθνή τουρισμό, δεν ασχολήθηκαν με «ενιαίες πολιτικές» και μάλλον απέφευγαν να θέλουν να συζητήσουν θέματα τουρισμού. Βεβαίως θεσπίσθηκαν πρωτοβουλίες που έμμεσα ή και άμεσα υποστήριξαν τουριστική δραστηριότητα και δώσανε κίνητρα για κοινές δράσεις μεταξύ των κρατών μελών, αλλά είχαν αποφύγει τις ενιαίες πολιτικές. Όμως το ενδιαφέρον μεμονωμένων κρατών μελών για τον τουρισμό, και οι παρεμβάσεις τους για «ευρωπαϊκή τουριστική πολιτική» υπήρχαν. Η διεθνής σημασία του τουρισμού, και οι συνεργασίες που απαιτήθηκαν για λόγους ασφάλειας των αεροπορικών κυρίως μεταφορών, αλλά και άλλων μέσων, σιγά-σιγά καλλιέργησαν το κλίμα και έτσι, το 2006 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ασχολήθηκε με τον τουρισμό και εξέδωσε την πρώτη ανακοίνωση που αντιμετώπιζε ενιαία τον τουρισμό (Ανανεωμένη πολιτική της ΕΕ για τον τουρισμό: για μία ισχυρότερη σύμπραξη υπέρ του Ευρωπαϊκού τουρισμού)¹³.

Στο κείμενο αυτό επισημαίνονται ως κύριοι τομείς στους οποίους επικεντρώνεται η πολιτική, οι εξής:

1. Η ενσωμάτωση μέτρων που επηρεάζουν τον τουρισμό, όπως:

- η βελτίωση του κανονιστικού πλαισίου,
- ο συντονισμός των πολιτικών,

¹⁰ Συγκεκριμένα, οι τομείς της διανομής, ο κατασκευαστικός τομέας και γενικά οι εταιρείες μεταφορών (αεροπορικές, σιδηροδρομικές, θαλάσσιες μεταφορές, λεωφορεία, κ.λπ.), καθώς και ο πολιτιστικός τομέας (μεταξύ των οποίων ο πολιτιστικός και δημιουργικός κλάδος)

¹¹ UNWTO Barometer - Βαρόμετρο ΠΟΤ του παγκόσμιου τουρισμού, τόμος 8, Ιανουάριος 2010

¹² Eurostat, Statistics in Focus, 23/2009 (Balance of payments statistics)

¹³ COM (2006) 134 - Τελικό, 17.03.2006

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- η βελτιωμένη χρήση των διαθέσιμων ευρωπαϊκών χρηματοδοτικών μέσων.
- 2. Η προώθηση της βιωσιμότητας του τουρισμού, μέσω ειδικών ενεργειών, όπως:
 - το Ευρωπαϊκό πρόγραμμα δράσης 21ος Αιώνας - ατζέντα για τον τουρισμό,
 - ειδικές ενέργειες στήριξης για την αειφορία του τουρισμού.
- 3. Αύξηση της κατανόησης και της προβολής του τουρισμού, που περιελάμβανε:
 - βελτίωση της κατανόησης του ευρωπαϊκού πολιτισμού,
 - στήριξη της προώθησης των ευρωπαϊκών προορισμών,
 - βελτίωση της προβολής του τουρισμού: ένας κοινός στόχος.

Το ενδιαφέρον για τη στρατηγική αντιμετώπιση του τουρισμού συνεχίστηκε και το κορύφωμα της προσπάθειας αυτής, ήταν η για πρώτη φορά, η επίσημη αποδοχή από το Συμβούλιο των Υπουργών, τον Δεκέμβριο του 2007, στην συνθήκη της Λισαβόνας, της σημασίας του τουρισμού και η αναφορά ότι η Ε.Ε. έχει αρμοδιότητα να στηρίζει, να συντονίζει και να συμπληρώνει τη δράση των κρατών μελών.

Στο άρθρο 195 της Συνθήκης της Λισαβόνας αναφέρεται ότι η Ένωση μπορεί:

- να προωθήσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του τομέα τουρισμού και να δημιουργήσει ευνοϊκό περιβάλλον για την ανάπτυξή τους,
- να ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών, ιδίως με την ανταλλαγή ορθών πρακτικών,
- και να αναπτύξει ολοκληρωμένη προσέγγιση του τουρισμού για να εξασφαλίσει τη συνεκτίμηση αυτού του τομέα στο πλαίσιο των λοιπών πολιτικών της.

Τα κράτη - μέλη θα συνεχίσουν να έχουν τον κυρίαρχο ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής τους πολιτικής, ενώ η ΕΕ έρχεται συμπληρωματικά να συνδράμει τις προσπάθειες και να προβάλει συνολικά το προϊόν εντός της Κοινοτικής επικράτειας και κυρίως, στις αναδυόμενες τουριστικές αγορές.

Παράλληλα αποφασίζονται και άλλες πολιτικές που συνδυάζονται και ενισχύουν την θέση του τουρισμού. Η Επιτροπή αναγνωρίζει την ουσιαστική σημασία του θαλάσσιου και παράκτιου τουρισμού ως καταλύτη της οικονομικής ανάπτυξης και δηλώνει ότι προτίθεται να εφαρμόσει δράσεις για να ενθαρρύνει την ανάπτυξη του ως μέρος της ολοκληρωμένης θαλάσσιας πολιτικής της ΕΕ. Το αποτέλεσμα της αναγνώρισης της σημασίας του τουρισμού είναι ότι εκδίδονται διάφορες Αποφάσεις της Επιτροπής που έχουν πλέον άμεση σχέση με τον τουρισμό.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το επόμενο έτος 2007, υιοθετήθηκε η «Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό τουρισμό»¹⁴. Το κείμενο της ατζέντας ήταν πιο πρακτικό, και περιελάμβανε τρεις ενότητες:

1. Στόχους και προκλήσεις για την αειφορία του ευρωπαϊκού τουρισμού
2. Πλαίσιο δράσης
3. Αρχές για την επίτευξη ενός ανταγωνιστικού και αειφόρου τουρισμού

Στο πλαίσιο της Ατζέντας δημιουργήθηκε και ειδική «Ομάδα Αειφορίας του τουρισμού» και ανατέθηκαν αρμοδιότητες και ρόλοι, σε σχέση με:

- Την κινητοποίηση παραγόντων και διάδοση γνώσεων
- Την προαγωγή των προορισμών αριστείας¹⁵
- Την κινητοποίηση των οικονομικών μέσων της ΕΕ
- Την ένταξη της αειφορίας και της ανταγωνιστικότητας στις πολιτικές της ΕΕ

Αποδεικνύεται έτσι ότι, από μερικών ετών, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σε συντονισμό με τα κράτη μέλη και τους φορείς που αντιπροσωπεύουν τον τουριστικό τομέα, ξεκίνησε σημαντικές προσπάθειες για να θέσει σε εφαρμογή δράσεις με σκοπό να ενισχύσουν τον ευρωπαϊκό τουρισμό και την ανταγωνιστικότητά του.

Επίσης, συγχρόνως, η Επιτροπή, λαμβάνοντας υπόψη τον καταναλωτή - τουρίστα, θέσπισε ένα ολοκληρωμένο και ανεπτυγμένο σύστημα για την προστασία των επιβατών και των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των επιβατών με ειδικές ανάγκες και με μειωμένη κινητικότητα, σε όλα τα μέσα μεταφοράς¹⁶.

Το 2010 προτείνεται η ειδική Απόφαση «Η Ευρώπη, ο Πρώτος Τουριστικός Προορισμός στον Κόσμο - ένα νέο Πλαίσιο Πολιτικής για τον Ευρωπαϊκό Τουρισμό»¹⁷.

Το κείμενο που εισηγείται η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ικανοποιώντας και πάγιο αίτημα της Ευρωβουλής, αποτελεί ολοκληρωμένη κοινοτική στρατηγική για την προβολή και τη βελτίωση της ποιότητας του τουρισμού, όπου για πρώτη φορά θα συμμετάσχουν και τα χρηματοδοτικά εργαλεία της Ε.Ε.

¹⁴ COM (2007) 621 Τελικό - 19.10.2007

¹⁵ Πρόγραμμα EDEN - European Destinations of Excellence στο οποίο μετείχε η Ελλάδα όλα τα χρόνια υλοποίησης του (μέχρι και το 2011)

¹⁶ http://ec.europa.eu/transport/passengers/index_en.htm

¹⁷ COM (2010) 352 Final - 30 Ιουνίου 2010

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Για την επίτευξη του στόχου της ανάδειξης της Ευρώπης και των κοινών συγκριτικών τουριστικών πλεονεκτημάτων των χωρών μελών, οι δράσεις υπέρ του τουρισμού μπορούν να εστιαστούν σε τέσσερις άξονες:

1. ενθάρρυνση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη,
2. προώθηση της ανάπτυξης βιώσιμου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού,
3. εδραίωση της εικόνας και της προβολής της Ευρώπης ως συνόλου βιώσιμων και ποιοτικών προορισμών,
4. μεγιστοποίηση του δυναμικού των πολιτικών και των χρηματοδοτικών μέσων της ΕΕ για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Οι παραπάνω τέσσερις άξονες αναλύονται σε 21 διακριτές δράσεις¹⁸, που καλύπτουν τα παρακάτω:

- Ανάπτυξη μιας συνεκτικής στρατηγικής για την προώθηση της πολυμορφίας του τουρισμού και της κοινής πολιτικής κληρονομιάς της Ευρώπης, η οποία θα στηρίζεται ιδίως στο «ευρωπαϊκό σήμα κληρονομιάς», καθώς και άλλες δράσεις, όπως οι Ευρωπαϊκές Ημέρες Πολιτιστικής Κληρονομιάς και το βραβείο της Ε.Ε. για την Πολιτιστική Κληρονομιά.
- Ενθάρρυνση της ενσωμάτωσης του «φυσικού κάλους» στις τουριστικές στρατηγικές, μέσω πρωτοβουλιών και βραβείων.
- Ίδρυση μιας τεχνολογικής πλατφόρμας με στόχο την προσαρμογή του τουριστικού τομέα και των επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μέσω των συνεργιών που θα προκύψουν.
- Την ένταξη του τουριστικού τομέα στις πρωτοβουλίες που σχεδιάζει να αναπτύξει η Κομισιόν με στόχο τη βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Διευκόλυνση των ανταλλαγών τουριστών μεταξύ των κ-μ, επιτρέποντες έτσι σε ορισμένες ομάδες-«κλειδιά», όπως οι νέοι, τα ηλικιωμένα άτομα, τα άτομα με προβλήματα κινητικότητας και τα άτομα χαμηλού εισοδήματος, να πηγαίνουν διακοπές σε άλλες χώρες στη διάρκεια της χαμηλής τουριστικής περιόδου. Τα κ-μ που έχουν χρηματοδοτήσει τέτοιες ενέργειες, όπως η Ισπανία, έχουν επιστροφή 1,5 Ευρώ για κάθε Ευρώ που δαπανούν. Οφέλη προκύπτουν, επίσης, για τις χώρες καταγωγής.
- Ανάπτυξη σε εθελοντική βάση ενός μηχανισμού ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των χωρών-μελών, μέσω Διαδικτύου, για τον καλύτερο συντονισμό των σχολικών διακοπών, χωρίς να θίγονται οι πολιτιστικές παραδόσεις.
- Στο πλαίσιο της ετήσιας ανακοίνωσής της σχετικά με τη λειτουργία των αγορών, η Κομισιόν θα αναλάβει την παρακολούθηση της τουριστικής αγοράς, καταγράφοντας

¹⁸ Η ανάλυση των 21 δράσεων περιέχεται στο κείμενο ΜΕΜΟ/10/289

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών σε διάφορες υπηρεσίες στον τουριστικό τομέα (μεταφορά, ενοικίαση, κατάλυμα, ταξίδι, προπληρωμένες διακοπές).

- Βραχυπρόθεσμα η Κομισιόν θα θέσει σε λειτουργία ένα πρόγραμμα-πilotο που προβλέπει την ανάπτυξη ενός δικτύου, στο οποίο θα συμμετέχουν ερευνητικά κέντρα, πανεπιστήμια, δημόσια και ιδιωτικά παρατηρητήρια, περιφερειακές και εθνικές αρχές, και εθνικοί οργανισμοί τουρισμού. Με βάση τα αποτελέσματα του πολιτικού σχεδίου θα δημιουργηθεί μεσοπρόθεσμα ένα διαδικτυακό παρατηρητήριο το οποίο θα συντονίζει την έρευνα και θα παρέχει δεδομένα κοινωνικο-οικονομικής υφής για τον τουρισμό σε ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Ανάπτυξη ευρωπαϊκού σήματος «Ποιοτικού Τουρισμού» με βάση τις υπάρχουσες εθνικές εμπειρίες, με στόχο την ενίσχυσης της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο τουριστικό προϊόν, ανταμείβοντας παράλληλα τους επαγγελματίες του κλάδου, που συνεισφέρουν στη βελτίωση των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών.
- Διευκόλυνση της αναγνώρισης από τη βιομηχανία του ευρωπαϊκού τουρισμού των κινδύνων που σχετίζονται με την κλιματική αλλαγή, για την αποφυγή επενδύσεων υψηλού κινδύνου, καθώς και διερεύνηση των δυνατοτήτων ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού.
- Προώθηση ευρωπαϊκής στρατηγικής για την ανάπτυξη του παράκτιου και θαλάσσιου τουρισμού.
- Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ της ΕΕ και των μεγάλων αναδυόμενων χωρών (Κίνα, Ρωσία, Ινδία, Βραζιλία) για την προώθηση προτύπων αειφόρου τουρισμού και υπεύθυνη ανταλλαγή των βέλτιστων πρακτικών.
- Ίδρυση ενός πραγματικού «σήματος Ευρώπης», το οποίο μπορεί να συμπληρώσει τις εθνικές και περιφερειακές προσπάθειες προώθησης του τουρισμού, ώστε να διαφοροποιηθούν οι ευρωπαϊκοί προορισμοί από τους διεθνείς προορισμούς.

Μετά την έκδοση της Ανακοίνωσης της Επιτροπής «Η Ευρώπη, ο Πρώτος Τουριστικός Προορισμός στον Κόσμο - ένα νέο Πλαίσιο Πολιτικής για τον Ευρωπαϊκό Τουρισμό», η Επιτροπή προχώρησε σε επεξεργασία Σχεδίου Υλοποίησης, που συζητήθηκε στο Ευρωπαϊκό Forum της Μάλτας τον Νοέμβριο 2010 και βρίσκεται σε εξέλιξη η διαδικασία εφαρμογής του.

3.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.3.1 Το ελληνικό τουριστικό προϊόν

Όπως είναι γνωστό το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, θέλγητρα κτλ.), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες.

Το τουριστικό προϊόν είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας και το ζητούμενο προς κατανάλωση από τους τουρίστες. Η παραγωγή του συντελείται από «παραγωγούς» και απαιτεί τον συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών παραγωγής - κεφάλαιο, εργασία και τουριστικοί πόροι - όπως συμβαίνει με την παραγωγή κάθε προϊόντος.

Προσεγγίζοντας κριτικά τα κύρια ιστορικά στάδια ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού γίνεται σαφές ότι βρίσκεται πλέον σε ένα στάδιο όπου η τουριστική παραγωγή παρουσιάζει στοιχεία «βιομηχανοποίησης», προερχόμενα κυρίως από τη στρατηγική επιλογή υιοθέτησης του προτύπου του μαζικού τουρισμού σε μεγάλο ποσοστό των τουριστικών προορισμών της χώρας. Το στάδιο αυτό ξεκίνησε από τα μέσα της δεκαετίας του '80 και συνδέθηκε με τη σημαντική αύξηση των αφίξεων (που υπερβαίνουν πλέον τον συνολικό πληθυσμό της χώρας), κυρίως μέσω πτήσεων charter. Αυτό οδήγησε στην τυποποίηση και σε μεγάλο βαθμό ομογενοποίηση της τουριστικής προσφοράς, στην προσπάθειά της να προσαρμοστεί στα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις της ζήτησης. Η ομογενοποίηση αυτή δεν επέτρεψε τη διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος, με αποτέλεσμα το εθνικό τουριστικό προϊόν να αντιμετωπίζεται ευθέως ανταγωνιστικά με το αντίστοιχο προϊόν γειτονικών προορισμών, με σαφώς μικρότερη τουριστική εμπειρία.

Τα **χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος**, τα οποία καθορίζουν και το επίπεδο ανταγωνιστικότητας είναι¹⁹ :

- Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα που εξακολουθεί να παραμένει «*ο ήλιος και η θάλασσα*» (sunlust). Αυτό σημαίνει, ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά "μεσογειακό" και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.
- Η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα -

¹⁹ Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, (2010), «Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη», Μελέτη εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

προορισμό, και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).

- Οι ελλείψεις στην γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐας, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις κτλ.).

Η θέση της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές τουρισμού έχει επηρεαστεί άμεσα από τα κίνητρα των αλλοδαπών κυρίως τουριστών. Στην πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1950-1960) τα κίνητρα ενίσχυαν το πρότυπο του «wanderlust» (ταξίδια με στόχο την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους και πολιτισμούς). Στη συνέχεια, η ταχύτατη στροφή της ζήτησης προς τις διακοπές του καλοκαιριού επέβαλε το πρότυπο του «sun lust» (ταξίδια με στόχο την αναζήτηση του ήλιου και της ξεκούρασης). Αυτό επέτρεψε τη σταδιακή επικράτηση ενός τύπου ζήτησης που οι τουρίστες επιλέγουν πλέον με βάση το κίνητρο του τουρισμού των διακοπών του καλοκαιριού και όχι τις ιδιαιτερότητες του κάθε τουριστικού προορισμού.

Η αλλαγή αυτή δεν ακυρώνει την πολιτιστική διάσταση των κινήτρων του πολιτισμού για τα ταξίδια προς την Ελλάδα, αλλά σταδιακά, και ιδιαίτερα μετά το 1980, διαμορφώνει μια περισσότερο σύνθετη εικόνα της Ελλάδας ως χώρας διακοπών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσφοράς τα 4S (sun, sand, sea, sex) και το πρότυπο «sun lust». Έτσι, η Ελλάδα κατατάσσεται σε μια ευρύτερη ομάδα χωρών που μαζί με Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρος, Τυνησία, Τουρκία κ.α. ανήκουν στις «περιφέρειες της απόλαυσης και της ψυχαγωγίας» και προσφέρουν προϊόντα στη μορφή «πακέτου» (Package tour) με παρόμοια χαρακτηριστικά, αυτά του «τουρισμού διακοπών».

Είναι προφανές, ότι στην περίπτωση αυτή η προσφορά των υποδομών και υπηρεσιών της χώρας να προσανατολίζεται στη ζήτηση για ταξίδια διακοπών και να διαμορφώνει σχετικά γρήγορα και μια ανάλογη εικόνα του «προϊόντος» Ελλάδα. Σε αυτό, συνέβαλαν τόσο το φυσικό και δομημένο περιβάλλον, όσο και η πολιτική των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (tour operators) στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί η άμεση εξάρτηση των χωρών που αναπτύσσουν το συγκεκριμένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης από τις χώρες αποστολής τουριστών.

3.3.2 Γενική επισκόπηση του ελληνικού τουρισμού

3.3.2.1 Εξελίξεις, τάσεις και προοπτικές του ελληνικού τουρισμού

Γενικά, ο ελληνικός τουρισμός όπως είναι φυσικό επηρεάζεται από τις διεθνείς τάσεις και συγκυρίες, αλλά διατηρεί κάποια βασικά χαρακτηριστικά διαχρονικά.

Τα έτη **2008-2009** σημαδεύτηκαν αρκετά από τη διεθνή οικονομική κρίση, κάτι που φαίνεται να ανακάμπτει από το **2010** και μετά. Το **2011** χαρακτηρίστηκε από πολλούς μια καλή χρονιά για τον τουρισμό στη χώρα μας, η οποία αφενός ως ένα βαθμό επωφελήθηκε τουριστικά από την πολιτική αστάθεια των χωρών της βόρειας Αφρικής και αφετέρου ο τουρισμός δεν έδειξε να επηρεάζεται από την έντονη οικονομική κρίση της χώρας. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, η βελτίωση του εισερχόμενου τουρισμού οφείλεται στην ανάκαμψη των οικονομιών της Ευρώπης, στις ταραχές στις χώρες της Βόρειας Αφρικής, στη διατήρηση των τιμών των ξενοδοχείων σε ανταγωνιστικά επίπεδα και στη βελτίωση του ρυθμού έκδοσης βίζας σε Ρώσους πολίτες.

Στο **επίπεδο της απασχόλησης**, η συμβολή του τουρισμού είναι σημαντική, ιδίως στην περίοδο της οικονομικής κρίσης και της μεγάλης ανεργίας που διανύει η χώρα. Με το δεδομένο ότι ο τουρισμός είναι εντάσεως εργατικού δυναμικού, σχεδόν ένας στους πέντε κατοίκους της χώρας μας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό κλάδο. Η συνολική απασχόληση στον τουριστικό κλάδο (758.300 θέσεις εργασίας το 2011), αντιστοιχεί στο 18,4% των απασχολούμενων της χώρας.

Βάσει πρόσφατων μελετών²⁰ εκτιμάται, πως μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, διαμορφώνοντας το μέγεθος της συνολικής απασχόλησης σε ένα επίπεδο ικανό να καλύψει το 100% των ανέργων του 2010. Σήμερα (2012), έχει ιδιαίτερα αυξηθεί ο αριθμός των ανέργων και δεν υπάρχουν στοιχεία για τις δυνατότητες του τουρισμού να καλύψει τις θέσεις αυτές.

Επιπλέον, η συμβολή του τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική και στην κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Υπολογίζεται ότι **η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας**, ενώ ο τουριστικός πολλαπλασιαστής εκτιμάται σε 2,184, το οποίο σημαίνει πως κάθε Ευρώ, που καταναλώνεται στον τουρισμό, δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.

²⁰ Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, (2010), «Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη», Μελέτη εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)

Στο **επίπεδο της περιφερειακής ανάπτυξης**, η προσφορά του ελληνικού τουρισμού (πάντα εκφραζόμενη σε ξενοδοχειακές κλίνες) συνεχίζει να συγκεντρώνεται σε τέσσερις περιοχές: Στερεά Ελλάδα, Κρήτη, Δωδεκάνησα και Μακεδονία, γεγονός που κάθε άλλο παρά ευνοεί την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη.

Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία να παρατηρήσει κανείς είναι ότι παρά την ανάκαμψη που παρατηρείται στις αφίξεις από το 2010 και μετά, συνεχίζεται να μειώνεται η μέση κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας. Επίσης, εντείνεται διαχρονικά ακόμη περισσότερο το φαινόμενο της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού, με το 54% των αφίξεων των αλλοδαπών να πραγματοποιείται το τρίμηνο Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο.

Όσον αφορά στις **χώρες** από τις οποίες προέρχεται ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών, πρώτη εδώ και πολλά χρόνια είναι η Γερμανία με 2.240.481 επισκέπτες το 2011, ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο (1.758.093), η ΠΓΔΜ (1.356.000), η Γαλλία (1.149.388) και η Ιταλία (938.232). Γενικά, η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλη από συγκεκριμένες χώρες – αγορές ενώ το φαινόμενο είναι εξόχως έντονο σε τοπικές αγορές.

Θετικές **προοπτικές** του ελληνικού τουρισμού διαγράφονται για την επόμενη δεκαετία, εάν ληφθεί υπόψη ότι ο παγκόσμιος τουρισμός συνεχίζει να αυξάνεται, όπως αναφέρεται στη Μελέτη της εταιρείας McKinsey & Company «Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο Εθνικό Μοντέλο Ανάπτυξης» (2011). Από τη μελέτη αυτή προκύπτουν δυνατότητες σημαντικής αύξησης τόσο των εσόδων, όσο και της απασχόλησης.

Θετικές **προοπτικές**, κατ' αρχήν, αναφέρονται και στην ετήσια έκθεση για την Ελλάδα του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC)²¹, όπου εκτιμάται ότι παρά την εμφανιζόμενη μείωση στην τελευταία διετία η συνεισφορά στο ΑΕΠ μπορεί να αυξηθεί στο 4,0% κατ' έτος για να φθάσει τα 52,2 δις Ευρώ το 2021 (18,5% του ΑΕΠ), από 35,3 δις Ευρώ σήμερα (15,8% του ΑΕΠ το 2010), λόγω της διεθνούς αύξησης του τουρισμού.

Ωστόσο, κρίσιμη **προϋπόθεση** για την πραγματοποίηση των θετικών προοπτικών είναι η διατήρηση της αυξητικής τάσης που παρουσιάστηκε το 2011 και η εφαρμογή σειράς παρεμβάσεων και βελτιωτικών ενεργειών περί της στρατηγικής του ελληνικού τουρισμού. Επιπρόσθετα, η γενικότερη πολιτική και οικονομική κατάσταση στον ευρύτερο χώρο της Ανατολικής Μεσογείου και η δραστηριότητα στις ανταγωνίστριες χώρες, θα επηρεάσουν ανάλογα την κατάσταση στην Ελλάδα (η οποία και λόγω της οικονομικής κρίσης διαθέτει πολύ χαμηλότερα κονδύλια για την τουριστική προβολή και προώθηση από ότι τα προηγούμενα χρόνια).

²¹ World Travel and Tourism Council(WTTC), (2011), Travel and Tourism Economic Impact, Greece Report

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.3.2.2 Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού

Στον Πίνακα που ακολουθεί δίνονται τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού για την τετραετία 2008 – 2011 (Πηγή: ΣΕΤΕ).

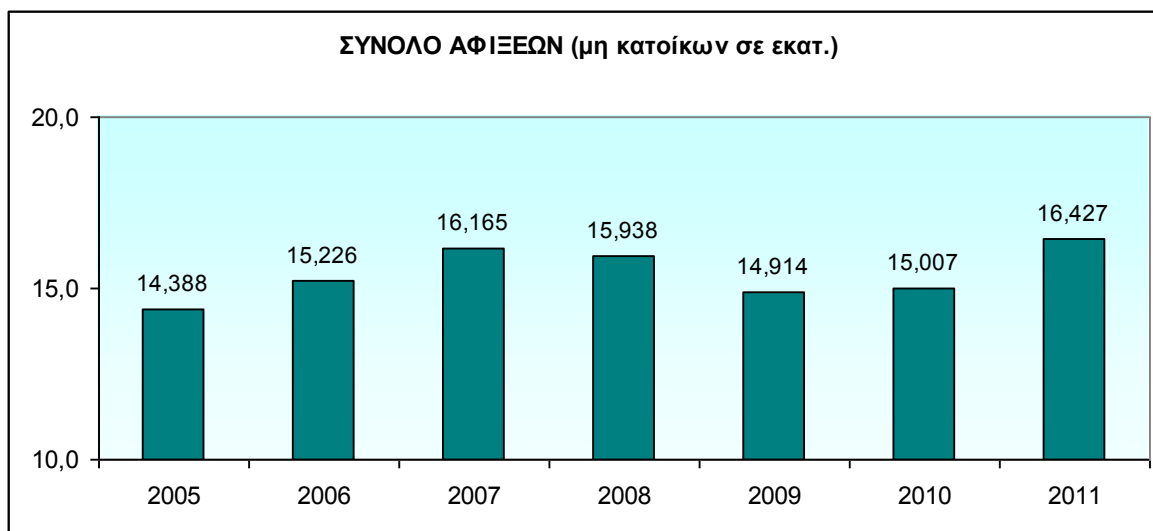
Πίνακας 3-1: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού (2008 – 2011)

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ	2008	2009	2010	2011
Συμμετοχή στο Α.Ε.Π	16,5%	15,2%	15,3%	16,5%
Συμμετοχή στην Απασχόληση	19,3% της συνολικής απασχόλησης	17,7% της συνολικής απασχόλησης	17,9% της συνολικής απασχόλησης	18,4% της συνολικής απασχόλησης
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	817.100	741.500	746.200	758.300
Έσοδα	11,6 δισ. €	10,4 δισ. €	9,6 δισ. €	10,5 δισ. €
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,9 εκατ.	14,9 εκατ.	15 εκατ.	16,4 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	730 €	697 €	640 €	639 €
Μερίδιο Αγοράς	1,74% Παγκόσμια, 3,29% Ευρώπη	1,7% Παγκόσμια, 3,2% Ευρώπη	1,6% Παγκόσμια, 3,15% Ευρώπη	1,7% Παγκόσμια, 3,3% Ευρώπη
Εποχικότητα	50% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	52% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	54% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.385 ξενοδοχεία / 715.857 κλίνες	9.554 ξενοδοχεία / 726.546 κλίνες	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες	9.648 ξενοδοχεία / 763.668 κλίνες
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.469.151), Ην. Βασίλειο (2.278.014), Ιταλία (1.099.983), Γαλλία (910.021), Ολλανδία (756.940)	Γερμανία (2.364.486), Ην. Βασίλειο (2.112.149), Γαλλία (962.435), Ιταλία (935.011), Ολλανδία (651.440)	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), ΠΓΔΜ (1.104.576), Γαλλία (868.347), Ιταλία (843.613)	Γερμανία (2.240.481), Ην. Βασίλειο (1.758.093), ΠΓΔΜ (1.356.000), Γαλλία (1.149.388), Ιταλία (938.232)
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.472.845), Ηράκλειο (2.135.198), Ρόδος (1.369.406), Θεσσαλονίκη (919.677), Κέρκυρα (806.713)	Αθήνα (3.140.851), Ηράκλειο (1.946.544), Ρόδος (1.321.806), Θεσσαλονίκη (862.054), Κέρκυρα (733.137)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσσαλονίκη (758.772), Κέρκυρα (722.699)	Αθήνα (2.871.525), Ηράκλειο (2.161.577), Ρόδος (1.734.418), Θεσσαλονίκη (1.251.433), Κως (851.489)

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στα διαγράμματα που ακολουθούν απεικονίζεται η **πορεία των αφίξεων, των εισπράξεων, και των διανυκτερεύσεων από το 2005 έως και το 2011**. Σε αυτό το σημείο πρέπει σημειωθεί ότι τα στοιχεία που παρατίθενται προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος (ΤτΕ), η οποία αποτελεί μια δειγματοληπτική έρευνα μεγάλης κλίμακας που πραγματοποιείται σε επίπεδο επικράτειας σε μηνιαία βάση και στοχεύει στην κατάρτιση του ταξιδιωτικού ισοζυγίου πληρωμών (ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών = τουριστικές δαπάνες τουριστών στην Ελλάδα – τουριστικές δαπάνες Ελλήνων τουριστών στο εξωτερικό). Ως τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα στα πλαίσια της έρευνας νοούνται όσοι επισκέπτονται την Ελλάδα και δεν διαμένουν μόνιμα σε αυτήν.

Διάγραμμα 3-3: Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη Κατοίκων στην Ελλάδα (σε χιλ. ταξιδιώτες) (2005-2011)

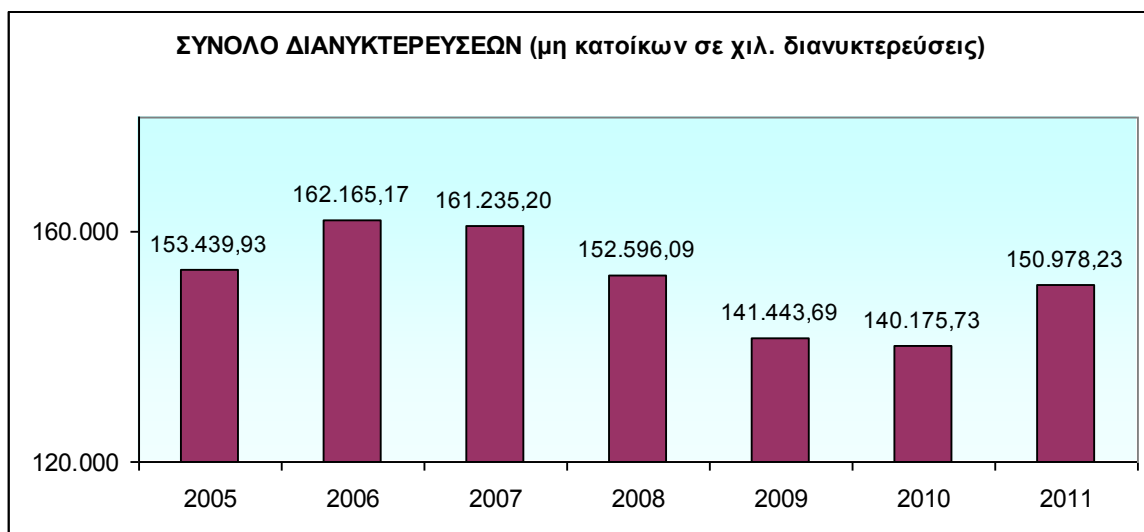


Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Οι αφίξεις σημείωσαν ανοδική πορεία από το 2005 έως και το 2007 και στη συνέχεια, η επίδραση της διεθνούς οικονομικής κρίσης αποτυπώθηκε στη σταδιακή μείωση τα έτη 2008 και 2009, ενώ το 2010 διατήρησε τα ίδια μεγέθη περίπου. Σημαντική ανάκαμψη σημειώθηκε το 2011, κυρίως λόγω της ασταθούς πολιτικής κατάστασης στις χώρες της βόρειας Αφρικής που, όπως αναλύθηκε και προηγουμένως, έχασαν σημαντικό όγκο των τουριστών τους τη χρονιά αυτή. Την ίδια πορεία ακολουθούν και οι συνολικές διανυκτερεύσεις στη χώρα μας για το ίδιο διάστημα.

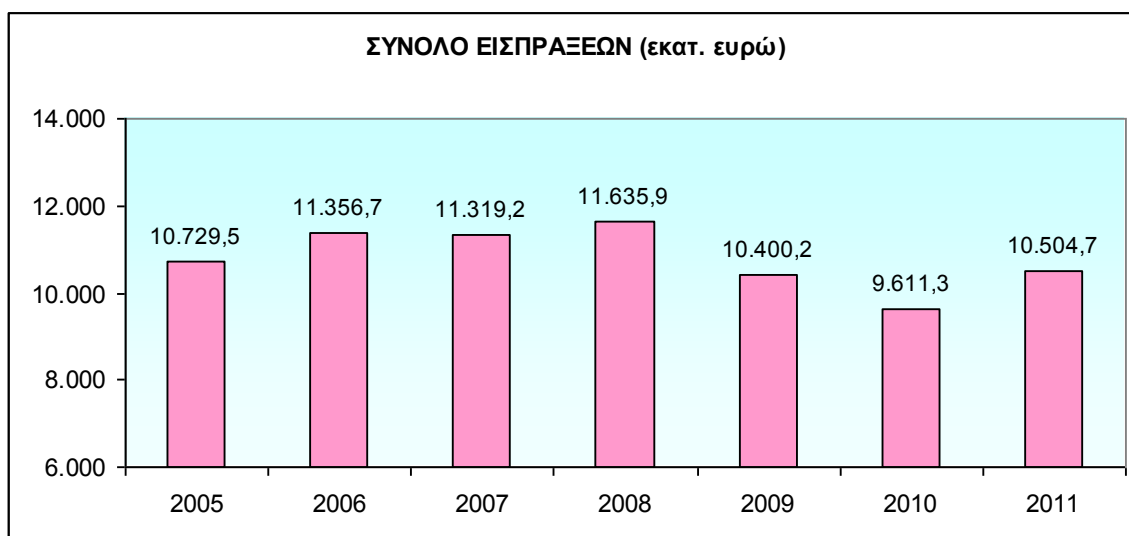
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 3-4: Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα (2005-2011)



Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤΤΕ

Διάγραμμα 3-5: Εισπράξεις από παραμονή μη κατοίκων στην Ελλάδα (2005-2011)

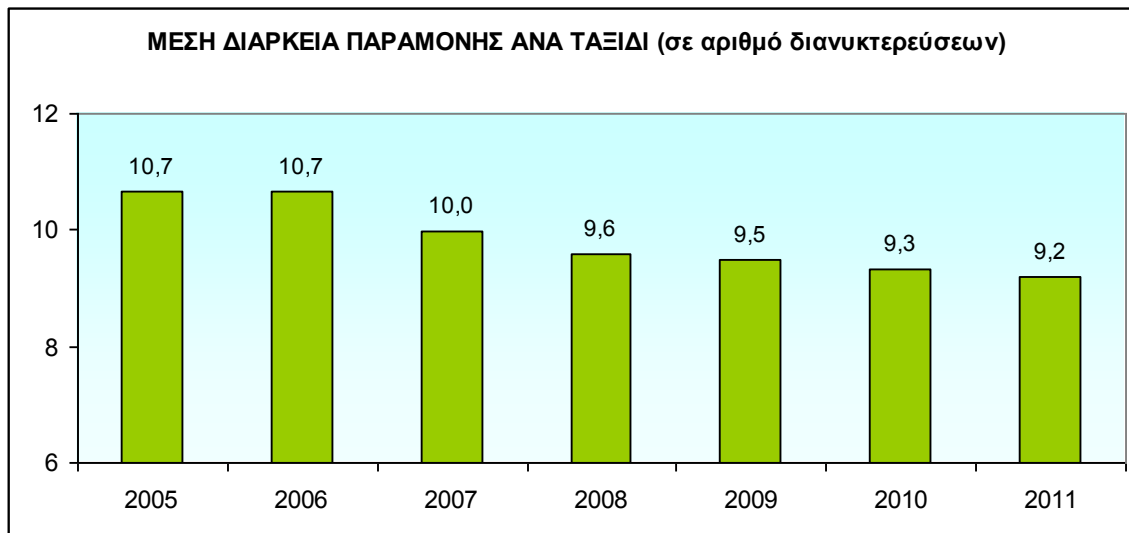


Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤΤΕ

Η ανάκαμψη αυτή στις αφίξεις τουριστών κατά το 2011 δεν συνοδεύτηκε όμως από αντίστοιχη ανάκαμψη σε άλλα μεγέθη του τουρισμού, πολύ σημαντικότερα για την ανάπτυξή του. Όπως φαίνεται από τα παραπάνω διαγράμματα, το σύνολο των εισπράξεων ακολουθεί παρόμοια πορεία με τις αφίξεις και τις διανυκτερεύσεις, όμως φαίνεται ότι δεν ακολουθεί τον ίδιο ρυθμό ανάπτυξης. Έτσι, το 2007 με 16,2 εκατ. αφίξεις οι εισπράξεις ήταν 11,3 δισ. €, ενώ το 2011 με περίπου 200.000 αφίξεις παραπάνω οι εισπράξεις ήταν 10,5 δισ. €.

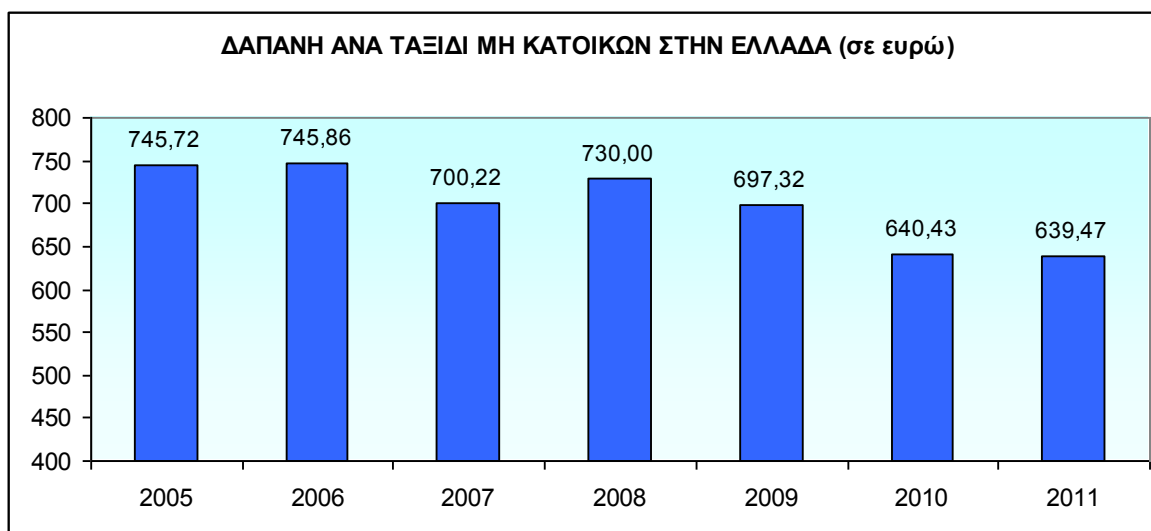
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 3-6: Μέση Διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (2005-2011)



Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Διάγραμμα 3-7: Κατά Κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα (2005-2011)



Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Η εικόνα αυτή αντικατοπτρίζεται καλύτερα στα δύο ανωτέρω διαγράμματα. Από το 2005 και μετά διαγράφεται η σταδιακή μείωση στη μέση διάρκεια των διακοπών που κάνουν οι τουρίστες στη χώρα μας, η οποία από 10,7 ημέρες το 2005 έφτασαν τις 9,2 το 2011. Αντίστοιχα, και η κατά κεφαλή δαπάνη από 746€ έπεσε στα 639€.

Επομένως, η εξέλιξη του τουρισμού στην μετα-Ολυμπιακή Ελλάδα χαρακτηρίζεται αφενός από διακυμάνσεις στις αφίξεις, οι οποίες φαίνεται να ανακάμπτουν τα τελευταία χρόνια, αλλά από την άλλη πλευρά είναι χαρακτηριστική η συνεχής πτώση τόσο στη μέση διάρκεια

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

του ταξιδιού που πραγματοποιούν οι τουρίστες, όσο και στα χρήματα που ξοδεύουν για τις διακοπές στη χώρα μας.

Επίσης, είναι φανερή η διαχρονική μείωση του όγκου των τουριστών στην Ελλάδα που προέρχονται από τις «παραδοσιακές αγορές». Για παράδειγμα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ, οι αφίξεις από Γερμανία από 2,8 εκατ. που ήταν το 2005, έπεσαν στα 2 εκατ. το 2010 κ ανέκαμψαν στα 2,2 το 2011. Το ποσοστό της Γερμανίας στο συνολικό εισερχόμενο τουρισμό της Ελλάδας έπεσε από 19,3% το 2005 στο 13,6% το 2011, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό της Μεγάλης Βρετανίας από 16% σε 10,7%.

Από την άλλη μεριά σημειώνονται αυξήσεις στον εισερχόμενο τουρισμό από νέες ανερχόμενες αγορές, όπως η ΠΓΔΜ και η Ρωσία. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι από το 2010 οπότε και η ΠΓΔΜ παρακολουθείται ξεχωριστά ως χώρα, εμφάνισε 1.104.576 αφίξεις τουριστών, οι οποίες έφτασαν τις 1.356.000 το 2011, σημειώνοντας αύξηση κατά 22,8%. Η Ρωσία από 107.302 αφίξεις το 2005, έφτασε τις 738.927 το 2011, καθιστώντας την 6^η στην κατάταξη με τις χώρες με τις περισσότερες αφίξεις, ενώ η αύξηση των επισκεπτών από το 2010 έως το 2011 ήταν της τάξης του 63,8%.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 3-2: Εισερχόμενη Ταξιδιωτική κίνηση στην Ελλάδα (μη κατοίκων σε χιλ. ταξιδιώτες) (2005-2011)

Χώρα Προέλευσης	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Χώρες ΕΕ - 27	11.218,1	11.910,3	12.462,5	11.815,3	10.887,5	10.199,9	10.698,0
Χώρες ζώνης ευρώ	7.068,9	7.590,8	7.595,3	7.173,5	6.598,7	6.109,2	6.600,2
ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ							
Αυστρία	469,7	498,2	377,3	354,7	352,2	338,4	310,4
Βέλγιο	364,7	403,3	408,7	420,7	334,2	339,8	432,6
Γαλλία	753,1	765,7	991,1	910,0	962,4	868,3	1.149,4
Γερμανία	2.782,3	2.877,0	2.711,7	2.469,2	2.364,5	2.038,9	2.240,5
Ισπανία	135,1	169,7	182,6	219,9	164,5	155,3	154,8
Ιταλία	1.085,3	1.296,5	1.251,8	1.100,0	935,0	843,6	938,2
Κύπρος	448,4	478,6	492,5	474,9	434,7	574,8	439,8
Ολλανδία	656,7	722,9	737,8	756,9	651,4	528,2	560,7
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ	4.149,3	4.319,5	4.867,1	4.641,7	4.288,8	4.090,7	4.097,8
ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ							
Δανία	269,0	272,5	267,6	245,9	264,0	240,6	245,0
Ηνωμένο Βασίλειο	2.287,3	2.388,0	2.508,7	2.278,0	2.112,2	1.802,2	1.758,1
Ρουμανία	351,0	320,1	350,7	327,3	307,6	257,9	223,7
Σουηδία	304,1	325,4	311,4	382,9	356,2	281,1	333,9
Τσεχία	201,9	278,2	269,8	267,6	267,8	294,9	309,1
Λοιπές Χώρες	3.170,0	3.315,9	3.702,8	4.123,6	4.027,0	4.807,6	5.729,2
ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ							
Αλβανία	187,7	171,9	213,7	243,0	234,3	242,1	411,2
Αυστραλία	120,8	152,2	125,6	136,1	133,9	108,1	115,9
Ελβετία	239,6	220,9	310,3	339,8	352,5	274,4	361,4
ΗΠΑ	556,7	544,8	617,5	612,8	531,3	498,3	484,7
Καναδάς	124,0	139,9	158,8	158,4	135,0	113,4	142,3
Ρωσία	107,3	204,0	199,6	309,1	276,0	451,2	738,9
ΣΥΝΟΛΟ	14.388,2	15.226,2	16.165,3	15.938,8	14.914,5	15.007,5	16.427,2

Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Τα παραπάνω στοιχεία καταδεικνύουν ότι ο τουρισμός στη χώρα μας δεν εξαρτάται πλέον πλήρως και απόλυτα από τις παραδοσιακές αγορές και το μοίρασμα της πίτας των αφίξεων γίνεται πλέον σε περισσότερα κομμάτια. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, το 2000 το μερίδιο των 5 μεγαλύτερων αγορών στις συνολικές αφίξεις τουριστών στη χώρα μας ήταν 55%, ενώ το 2011 το ποσοστό αυτό έπεσε στο 45%.

3.3.2.3 Η τρέχουσα κατάσταση του ελληνικού τουρισμού

3.3.2.3.1 Γενικές εκτιμήσεις

Καθοδική πορεία ακολούθησαν τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού κατά το πρώτο 5μηνο του 2012. Σύμφωνα με **έρευνα πεδίου** που διεξήγαγε για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος το **Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)**, βάσει των στοιχείων που κατέθεσαν οι πρόεδροι των τοπικών ξενοδοχειακών ενώσεων της χώρας για την πορεία των κύριων ξενοδοχειακών μεγεθών κατά το 2012, προκύπτει ότι το πρώτο τρίμηνο του έτους οι διανυκτερεύσεις στα ελληνικά ξενοδοχεία μειώθηκαν κατά 25% περίπου. Ειδικότερα, ο εσωτερικός τουρισμός έχει υποστεί καθίζηση εξ αιτίας της **βαθιάς και παρατεταμένης ύφεσης** που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία.

Εξάλλου, ο εισερχόμενος τουρισμός, ιδιαίτερα από τη Γερμανία, την Ολλανδία και τις Σκανδιναβικές χώρες, επηρεάστηκε αρνητικά από την πολιτική αβεβαιότητα, τα δυσφημιστικά σχόλια των ΜΜΕ σχετικά με την πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας και τον κίνδυνο εξόδου της χώρας από την ευρωζώνη.

Από την πορεία των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στα διεθνή αεροδρόμια της χώρας, διαπιστώνεται μείωση των αφίξεων κατά 8,1% τον Μάιο και κατά 5,8% συνολικά το πρώτο πεντάμηνο του έτους.

Το σημαντικότερο πρόβλημα εντοπίζεται στην τουριστική αγορά της Αθήνας. Τον Μάιο που είναι μήνας αιχμής για τα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, η κίνηση αλλοδαπών στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος ήταν μειωμένη κατά 20%. Συνολικά στο πρώτο πεντάμηνο η μείωση ανέρχεται στο 14,5%.



Αφίξεις Αλλοδαπών τουριστών στα διεθνή αεροδρόμια	Ιαν – Μάιος 2012	Μάιος 2012
Σύνολο χώρας	- 5,8%	- 8,1%
Αθήνα	- 14,5%	- 20%
Υπόλοιπο χώρας	- 0,5%	- 4,8%

Στο πρώτο πεντάμηνο του έτους οι αφίξεις κινήθηκαν έντονα καθοδικά στα νησιά του Βορείου Αιγαίου (- 14,2%), στη Ζάκυνθο (- 17,9%), την Μύκονο (- 10,9%) και τη Ρόδο (- 8,11%).

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οριακή αύξηση σημειώνεται στην κίνηση προς την Κρήτη η οποία οφείλεται αποκλειστικά στην μεγάλη άνοδο των αφίξεων στα Χανιά (+ 15% έναντι μείωσης κατά 4,3% στο Ηράκλειο).

Σημαντική άνοδος καταγράφεται στα αεροδρόμια της Πελοποννήσου (Άραξος), της Βόρειας Ελλάδας (+ 6,2%), της Κέρκυρας (+ 5,1%) και χαμηλότερη στην Κω (+ 1%) και την Σαντορίνη (+ 0,9%). Συνολικά στα υπόλοιπα αεροδρόμια της χώρας πλην Αθηνών, η κίνηση εμφανίζεται οριακά μειωμένη το πεντάμηνο (- 0,5%) εξ αιτίας του πολύ αρνητικού κλίματος που διαμορφώθηκε τον Μάιο (- 4,8%). Σημειώνεται ότι το πρώτο τετράμηνο η κίνηση στο σύνολο της χώρας πλην του Ελ. Βενιζέλου, εμφανιζόταν αυξημένη κατά 6,1%. Κατά συνέπεια είναι προφανές ότι **η πολιτική αβεβαιότητα ήταν αυτή που επηρέασε αρνητικά το ξεκίνημα της φετινής τουριστικής περιόδου**. Επομένως, οι τοπικές ξενοδοχειακές ενώσεις της χώρας προσδοκούν βάσιμα πως η κατά τα φαινόμενα εξομάλυνση της κατάστασης είναι δυνατό να αντιστρέψει και την αρνητική πορεία των τουριστικών μεγεθών.

Αντίθετα με τις αφίξεις αλλοδαπών που δεν εμφανίζουν δραματική πτώση στα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας, τα ξενοδοχεία βίωσαν μία πρωτοφανή καθίζηση σε διανυκτερεύσεις και έσοδα.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που κατέθεσαν οι Πρόεδροι των τοπικών ξενοδοχειακών ενώσεων για την πορεία των βασικών ξενοδοχειακών μεγεθών κατά το 2012 προκύπτουν τα ακόλουθα:

- Το πρώτο τρίμηνο του έτους εκτιμούν ότι οι διανυκτερεύσεις στα ελληνικά ξενοδοχεία μειώθηκαν κατά 25% περίπου. Στους προορισμούς της ηπειρωτικής χώρας που η χειμερινή περίοδος χαρακτηρίζεται από υψηλή ζήτηση, η κίνηση ήταν μειωμένη κατά 20% περίπου.
- Οι μεγαλύτερες μειώσεις καταγράφονται στα νησιά του Βορείου Αιγαίου (γύρω στο 50%) και την Πελοπόννησο (40%). Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι αναφερόμαστε σε μήνες κατά τους οποίους τα περισσότερα resort ξενοδοχεία των περιοχών αυτών παραμένουν κλειστά.
- Η μικρότερη μείωση καταγράφεται στα ξενοδοχεία της Κρήτης (-10%). Κι εδώ ισχύει η παρατήρηση ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων παρέμεναν κλειστά κατά το επίμαχο διάστημα.
- Ο Απρίλιος και ο Μάιος ήταν πιο απογοητευτικοί σε σχέση με το σύνολο του Α' τριμήνου, δεδομένου ότι η μείωση των διανυκτερεύσεων εκτιμάται μεσοσταθμικά σε 35%. Μόνο που εδώ δεν μιλάμε πια για τα ξενοδοχεία των πόλεων και της ηπειρωτικής χώρας, γιατί έχουν στηρίξει πλέον και τα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα στοιχεία από την έρευνα συνόρων που διεξάγει η Τράπεζα της Ελλάδος δείχνουν ακόμα μεγαλύτερες μειώσεις στα βασικά τουριστικά μεγέθη, χωρίς να διαφοροποιούν αισθητά τη γενική εικόνα.

Τον Απρίλιο του 2012 οι αφίξεις αλλοδαπών μειώθηκαν κατά 6,5% έναντι του αντίστοιχου μήνα του 2011 και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά 8,4%. Στο πρώτο τετράμηνο οι δαπάνες αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας σημειώνουν πτώση κατά 12,2%. Πολύ μεγαλύτερη είναι η μείωση της τουριστικής δαπάνης των Ελλήνων για ταξίδια στο εξωτερικό (35,7%), με αποτέλεσμα έχουν μειωθεί οι καθαρές εισπράξεις της χώρας από ταξιδιωτικές υπηρεσίες κατά 24,8%.

Επιπλέον, με βάση ανακοίνωση της Τράπεζας της Ελλάδος το ταξιδιωτικό ισοζύγιο τον Ιούνιο του 2012 παρουσίασε πλεόνασμα 1.115,7 εκατ. ευρώ, μειωμένο κατά 116 εκατ. ευρώ σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2011. Όπως επισημαίνεται, η εξέλιξη αυτή είναι αποτέλεσμα της μείωσης των ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά 98,9 εκατ. ευρώ ή 7,1% (Ιούνιος 2012: 1.295,4 εκατ. ευρώ, Ιούνιος 2011: 1.394,3 εκατ. ευρώ). Αντίθετα, αύξηση παρουσίασαν οι ταξιδιωτικές πληρωμές κατά 17,5 εκατ. ευρώ ή 10,8% (Ιούνιος 2012: 179,7 εκατ. ευρώ, Ιούνιος 2011: 162,2 εκατ. ευρώ). Στη μείωση των ταξιδιωτικών εισπράξεων συνετέλεσε η μείωση των αφίξεων κατά 6,4% και η μείωση της μέσης κατά ταξίδι δαπάνης κατά 0,7%.

Τον Ιούνιο 2012 οι αφίξεις αλλοδαπών διαμορφώθηκαν στις 2.043,7 χιλ. παρουσιάζοντας μείωση κατά 6,4% σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2011. Η εξέλιξη αυτή ήταν κυρίως αποτέλεσμα της μείωσης των αφίξεων από τις χώρες της ΕΕ των 27 κατά 9% και από τη μείωση των αφίξεων από τις λοιπές χώρες εκτός της ΕΕ των 27 κατά 1,4%. Ειδικότερα, οι αφίξεις από τις χώρες της ζώνης του ευρώ διαμορφώθηκαν στις 753,6 χιλ, παρουσιάζοντας μείωση κατά 17,7%, ενώ οι αφίξεις από τις χώρες της ΕΕ των 27 εκτός της ζώνης του ευρώ αυξήθηκαν κατά 6,5% (Ιούνιος 2012: 548,8 χιλ. Ιούνιος 2011: 515,1 χιλ.). Οι αφίξεις από την Γερμανία εμφάνισαν μείωση κατά 4,3%, από τη Γαλλία εμφάνισαν επίσης μείωση κατά 18,5%, ενώ και οι αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν κατά 23,7%. Οι αφίξεις από τη Ρωσία παρουσίασαν αύξηση κατά 32,1%, ενώ οι αφίξεις από τις ΗΠΑ παρουσιάζουν μείωση κατά 53,2%.

Η μεγάλη μείωση των δαπανών των Ελλήνων εκδρομέων για ταξίδια στο εξωτερικό αποτελεί άλλη μια σαφή ένδειξη για τη γενικότερη πορεία του εγχώριου τουρισμού. Όταν έχουν περιορίσει τις δαπάνες για ταξίδια σχεδόν κατά 35% τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα, είναι βέβαιο ότι τα ταξίδια προς εγχώριους προορισμούς που πραγματοποιούνται από το σύνολο του πληθυσμού θα έχουν μειωθεί κατά 50% τουλάχιστον.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από το συνδυασμό των εκτιμήσεων των προέδρων των ενώσεων και των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στα αεροδρόμια συνάγονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Έχει καταρρεύσει ο εσωτερικός τουρισμός. Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται και από τη μεγάλη πτώση των επιβατών σε πτήσεις εσωτερικού και στα δρομολόγια των πλοίων. Οι Έλληνες βιώνουν ένα πρωτόγνωρο κλίμα ανασφάλειας που δημιουργήθηκε από την αδυναμία σχηματισμού κυβέρνησης και το ενδεχόμενο στάσης πληρωμών από το δημόσιο. Ελάχιστοι Έλληνες προγραμμάτισαν διακοπές στο πρώτο τρίμηνο του έτους.
- Η οικονομική καθίζηση και η συνεχής αναβολή των επιχειρηματικών αποφάσεων έχει επιφέρει μεγάλη καθίζηση στα επαγγελματικά ταξίδια. Ευελπιστούμε ότι μετά τον σχηματισμό της νέας Κυβέρνησης θα αποκατασταθεί ταχύτατα το κλίμα εμπιστοσύνης στις αγορές και θα αντιστραφεί το αρνητικό κλίμα.
- Οι αλλοδαποί τουρίστες αποφεύγουν την Αθήνα. Η εικόνα των πολιτικών και κοινωνικών αναταραχών που εξέπεμπαν όλο το προηγούμενο διάστημα τα διεθνή ΜΜΕ είχαν ως αρνητικό πρωταγωνιστή το ιστορικό κέντρο της ελληνικής πρωτεύουσας. Κατά συνέπεια, είναι μάλλον λογικό να είναι η περιοχή που υφίσταται τη μεγαλύτερη ζημιά. Επιπροσθέτως, η οικονομική καχεξία και η έλλειψη νέων επενδυτικών σχεδίων, έχει περιορίσει σημαντικά τα επαγγελματικά ταξίδια που κατέχουν μεγάλο ποσοστό στις αφίξεις αλλοδαπών κατά τους χειμερινούς μήνες.
- Οι παραθεριστικοί προορισμοί της χώρας πλήττονται από τη σημαντικότερη συρρίκνωση των μεγεθών του εσωτερικού τουρισμού. Οι χειμερινοί προορισμοί της ηπειρωτικής χώρας που βασίζονται σχεδόν αποκλειστικά σε Έλληνες πελάτες, κατέγραψαν μειώσεις της τάξης του 25-30% κατά τη φετινή σεζόν. Τόσο το Πάσχα όσο και του Αγίου Πνεύματος πραγματοποιήθηκε μια από τις μικρότερες εξόδους ελλήνων εκδρομέων κατά την τελευταία δεκαετία. Νησιωτικοί προορισμοί των Κυκλάδων, της Πελοποννήσου, της Εύβοιας, της Χαλκιδικής και της Πιερίας που στηρίζονται σε Έλληνες εκδρομείς του Σαββατοκύριακου και των εορταστικών τριημέρων φαίνεται να έχουν πληγεί σημαντικά.
- Η Θεσσαλονίκη το Α' τρίμηνο του 2012 εμφανίζει άνοδο τόσο στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών όσο και στις πληρότητες των ξενοδοχείων. Το γεγονός αυτό αποδίδεται κατά βάση στο μεγάλο αριθμό Λιβύων τραυματιών που περιθάλπονται σε νοσοκομεία της πόλης και της παρουσίας συγγενών τους. Χωρίς την επίδραση αυτού του έκτακτου γεγονότος τα βασικά τουριστικά μεγέθη της πόλης θα κινούνταν πτωτικά (5-8%).

3.3.2.3.2 Η πορεία των προκρατήσεων

Από τις εκτιμήσεις των Προέδρων των τοπικών ξενοδοχειακών ενώσεων σχετικά με την πορεία των προκρατήσεων για τη θερινή περίοδο, προκύπτουν τα ακόλουθα:

- Μέχρι το τέλος Μαΐου του 2012 οι προκρατήσεις δωματίων για την καλοκαιρινή περίοδο (Ιούνιος – Σεπτέμβριος) εμφανίζονται μειωμένες κατά 32,5% έναντι της αντίστοιχης χρονικής περιόδου του 2011. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στο χαμηλό αριθμό Ελλήνων που έχουν προγραμματίσει θερινές διακοπές αυτή τη στιγμή. Επίσης, οι αλλοδαποί επηρεάζονται από τον καταιγισμό αρνητικών δημοσιευμάτων γύρω από τις νομισματικές εξελίξεις στη χώρα μας. Πολλοί τουρίστες εκτιμούσαν πως αν η Ελλάδα τελικώς αναγκαζόταν να εγκαταλείψει το ευρώ, θα υπήρχε μεγάλη αναστάτωση και καλό θα ήταν να την αποφύγουν. Επιπλέον, αν η Ελλάδα υιοθετήσει ένα πιο αδύναμο νόμισμα, θα μπορούσαν να ωφεληθούν πληρώνοντας μετά την υποτίμηση. Τέτοιες προσδοκίες οδηγούν σε αναβολή των οριστικών αποφάσεων. Επομένως οι αλλοδαποί τουρίστες έχουν μετατραπεί φέτος σε πελάτες της τελευταίας στιγμής, γεγονός που δυσχεραίνει τον προγραμματισμό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, περιορίζει τη ρευστότητα τους και οδηγεί σε πτώση των τιμών δωματίων.
- Οι μεγαλύτερες μειώσεις σε προκρατήσεις καταγράφονται στην Πελοπόννησο, τη Στερεά Ελλάδα, την Αττική και τις Κυκλάδες. Σε αυτές τις περιοχές τα νούμερα είναι πολύ απογοητευτικά καθώς κυμαίνονται μεσοσταθμικά γύρω στο 40%. Στη Βόρεια Ελλάδα και τη Θεσσαλία οι μειώσεις κυμαίνονται γύρω στο 25% στην Κρήτη στο 20% και στα Δωδεκάνησα στο 15%.

Οι εκτιμήσεις των ξενοδόχων βασίζονται στα δωμάτια που διαθέτουν σε μεμονωμένους πελάτες και δεν αφορούν στα συμβόλαια με τουριστικούς πράκτορες που είχαν υπογραφεί κατά την περσινή περίοδο. Αυτό σημαίνει ότι οι απολογιστικές μειώσεις των πληροτήτων θα είναι πολύ μικρότερες. Στους προορισμούς που λειτουργούν μεγάλες μονάδες και ο αριθμός των μεμονωμένων πελατών είναι περιορισμένος, η μείωση στην κίνηση θα είναι μονοψήφια. Δυσμενέστερες επιπτώσεις θα αντιμετωπίσουν οι προορισμοί που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ελληνική αγορά και οι νησιωτικοί προορισμοί που αδυνατούν να υποδεχτούν απευθείας πτήσεις charter.

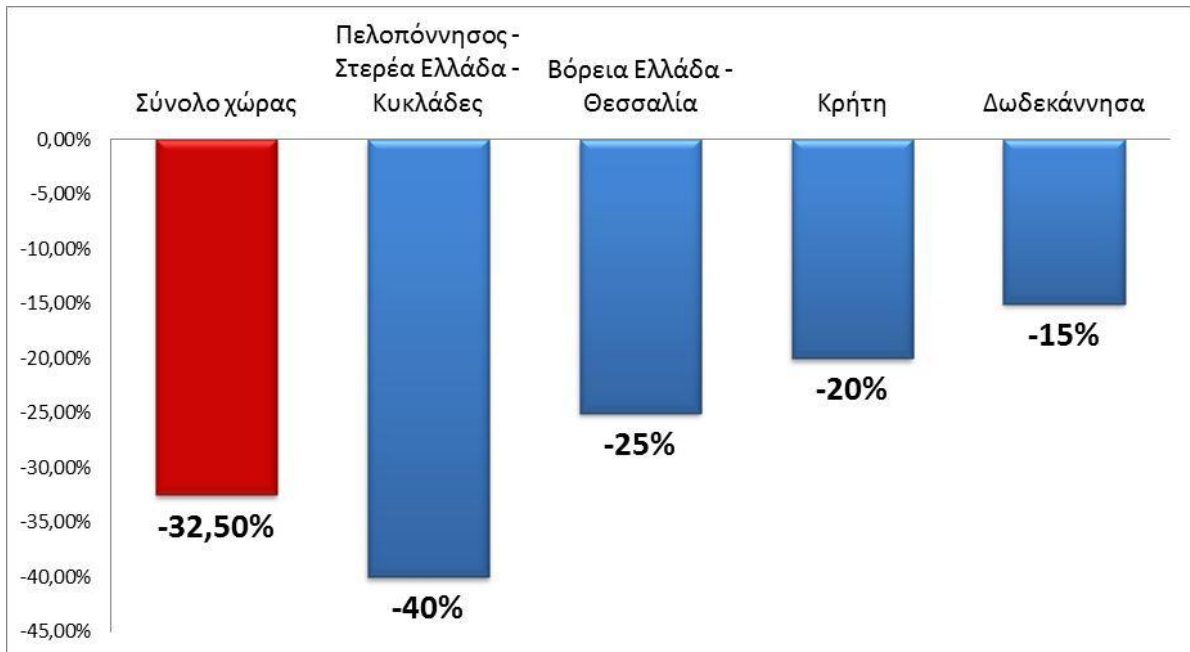
Από τα στοιχεία των **διαδικτυακών tour operators** προκύπτουν τα εξής :

- Η αρνητική πορεία των προκρατήσεων φαίνεται να αντιστρέφεται αμέσως μετά τις εκλογές της 17ης Ιουνίου. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Trivago, στο χρονικό διάστημα 18 έως 24-6-2012 καταγράφεται αύξηση στις κρατήσεις για ελληνικούς προορισμούς μέσα από τις διεθνείς πλατφόρμες της εταιρείας κατά 77% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα της προηγούμενης χρονιάς. Οι κρατήσεις από την εγχώρια αγορά μέσω της ελληνικής πλατφόρμας αυξήθηκαν κατά 69% έναντι της ίδιας περιόδου το 2011.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία της Expedia. Μέσα από την πλατφόρμα της, καταγράφεται αύξηση των κρατήσεων κατά 27% το διάστημα 18-24 Ιουνίου 2012 έναντι της αντίστοιχης περυσινής περιόδου.
- Ενδεικτικά σημειώνεται ότι η 18η Ιουνίου ήταν η μέρα κατά την οποία σημειώθηκε ρεκόρ κρατήσεων προς την Ελλάδα. Είναι φανερό πως η πολιτική αστάθεια ανησυχούσε πολλούς τουρίστες. Μόλις απομακρύνθηκε ο κίνδυνος αρνητικών εξελίξεων στο πολιτικό και οικονομικό επίπεδο έσπευσαν οι τουρίστες να οριστικοποιήσουν τα ταξίδια τους στην Ελλάδα. Εξίσου ενδιαφέροντα είναι τα στοιχεία που παρέχει η Expedia για τις αναζητήσεις και τις κρατήσεις αλλοδαπών πελατών κατά την προεκλογική περίοδο. Τον τελευταίο μήνα οι αναζητήσεις για Ελλάδα παρουσίαζαν σημαντική άνοδο σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα το 2011. Απεναντίας οι κρατήσεις κινούνταν ελαφρώς καθοδικά.
- Οι σημαντικότερες αυξήσεις κρατήσεων μετά τις εκλογές αφορούν στους δημοφιλείς προορισμούς της νησιωτικής χώρας, με την Κέρκυρα να είναι στο +82%, τη Σαντορίνη στο +74%, τα Χανιά +76% και τη Μύκονο +27%. Μόνο η Αθήνα εξακολουθεί να κινείται σε αρνητικό έδαφος με -2%. Οι περισσότερες κρατήσεις προήλθαν από ΗΠΑ, Ιταλία και Αγγλία ενώ η Γερμανική αγορά παρουσίασε πτώση 2%.

Διάγραμμα 3-8: Προκρατήσεις ελληνικών ξενοδοχείων θερινής περιόδου 2012 (εκτός συμβολαίων με τουριστικούς πράκτορες)



3.3.2.3.3 Η πορεία των τιμών

Από τις εκτιμήσεις των προέδρων των ξενοδοχειακών ενώσεων προκύπτει ότι αυτή τη στιγμή τα τετράστερα και πεντάστερα ξενοδοχεία της χώρας προσφέρουν τιμές που μεσοσταθμικά κυμαίνονται γύρω στο 15% χαμηλότερα από πέρυσι. Στα ξενοδοχεία των χαμηλότερων κατηγοριών οι μειώσεις κυμαίνονται μεσοσταθμικά στο 23%.

Οι μικρότερες μειώσεις τιμών καταγράφονται στην Κρήτη και τα Ιόνια νησιά, ενώ οι μεγαλύτερες στα νησιά του Βορείου Αιγαίου, την Αττική και τη Στερεά Ελλάδα. Οι προαναφερόμενες μειώσεις σχετίζονται με τις τιμές διάθεσης δωματίων σε μεμονωμένους πελάτες. Κατά συνέπεια, οι τελικές μειώσεις που θα καταγράφουν απολογιστικά εικάζουμε βάσιμα ότι θα συγκρατηθούν σε μονοψήφια ποσοστά.

3.3.3 Η σχετική ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας

Η ανταγωνιστικότητα είναι το σχετικό μέγεθος που προκύπτει από την σύγκρισή μας με τον καλύτερο ή διαφορετικά, η ικανότητα μας να επιχειρούμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Ανταγωνιστές μας είναι οι χώρες-τουριστικοί προορισμοί που είτε παράγουν ίδιο ή παρεμφερές τουριστικό προϊόν με το δικό μας, είτε/και απευθύνονται στις ίδιες αγορές για άντληση πελατείας. Έτσι, η Ισπανία, η Τουρκία, η Κύπρος, η Αίγυπτος, η Κροατία και η Ιταλία προκύπτουν ως οι κύριοι ανταγωνιστές μας.

Το γεγονός, ότι ο ελληνικός τουρισμός δραστηριοποιείται σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, απεικονίζεται τόσο στον πίνακα κατάταξης του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) όσο και στην πιο πρόσφατη έκδοση της ετήσιας έκθεσης του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum) *«Έκθεση για την ανταγωνιστικότητα στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών – 2011»*.

Πρόκειται για την τέταρτη έκθεση που παρουσιάζει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ για τον τομέα του τουρισμού, βαθμολογώντας 139 χώρες του κόσμου με βάση 60 δείκτες, στους οποίους περιλαμβάνονται το ρυθμιστικό πλαίσιο, η ασφάλεια, η υγεία, οι υποδομές, οι τιμές, ο πολιτισμός, η προστασία του περιβάλλοντος και τα μέσα μεταφοράς.

Η Ελλάδα, σύμφωνα με την παραπάνω έκθεση και όπως φαίνεται στον Πίνακα της επόμενης σελίδας, έρχεται μόλις **29^η** ανάμεσα σε 139 χώρες, στη συνολική παγκόσμια κατάταξη (18^η στην Ευρώπη) ως προς τον **γενικό δείκτη ανταγωνιστικότητας τουρισμού και ταξιδιών**, υποχωρώντας κατά πέντε θέσεις σε σύγκριση με την προηγούμενη Έκθεση του 2009, ανάμεσα σε 133 χώρες. Η γενική επίδοσή της είναι μάλιστα μειωμένη σε σύγκριση με την Έκθεση του 2009 (4,78 έναντι 4,91 μονάδες, με άριστα το 7).

Η πτώση στην κατάταξη αποδίδεται σε παράγοντες, όπως το ασθενέστερο πολιτικό περιβάλλον και οι αυξανόμενες ανησυχίες για την ασφάλεια, καθώς και η χαμηλότερη προτεραιότητα του τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού στο εσωτερικό της χώρας, η οποία δεν προκαλεί έκπληξη δεδομένης της γενικότερης δυσμενούς οικονομικής κατάστασης.

Στις πρώτες θέσεις με το πιο ελκυστικό περιβάλλον για την ανάπτυξη της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας κατατάσσεται η Ελβετία, η Γερμανία και η Γαλλία, ενώ την πρώτη δεκάδα συμπληρώνει η Αυστρία, η Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι Ηνωμένες Πολιτείες, ο Καναδάς, η Ισπανία και η Σιγκαπούρη. Από άλλες γειτονικές χώρες η Πορτογαλία καταλαμβάνει την 18η θέση, η Μάλτα την 26η, η Ιταλία την 27η, η Κροατία την 34η, το Μαυροβούνιο την 36η, η Βουλγαρία την 48η και η Τουρκία την 50η.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πίνακας 3-3: Κατάταξη Χωρών στην Ανταγωνιστικότητα στον τομέα Τουρισμού και Ταξιδιών: 2009-2011 (Πηγή: World Economic Forum)

Country/Economy	2011		2009	
	Rank/139	Score	Rank/133	
Switzerland	1	5.68	1	
Germany	2	5.50	3	
France	3	5.41	4	
Austria	4	5.41	2	
Sweden	5	5.34	7	
United States	6	5.30	8	
United Kingdom	7	5.30	11	
Spain	8	5.29	6	
Canada	9	5.29	5	
Singapore	10	5.23	10	
Iceland	11	5.19	16	
Hong Kong SAR	12	5.19	12	
Australia	13	5.15	9	
Netherlands	14	5.13	13	
Luxembourg	15	5.08	23	
Denmark	16	5.05	14	
Finland	17	5.02	15	
Portugal	18	5.01	17	
New Zealand	19	5.00	20	
Norway	20	4.98	19	
Ireland	21	4.98	18	
Japan	22	4.94	25	
Belgium	23	4.92	22	
Cyprus	24	4.89	21	
Estonia	25	4.88	27	
Malta	26	4.88	29	
Italy	27	4.87	28	
Barbados	28	4.84	30	
Greece	29	4.78	24	
United Arab Emirates	30	4.78	33	
Czech Republic	31	4.77	26	
Korea, Rep.	32	4.71	31	
Slovenia	33	4.64	35	
Croatia	34	4.61	34	
Malaysia	35	4.59	32	
Montenegro	36	4.56	52	
Taiwan, China	37	4.56	43	
Hungary	38	4.54	38	
China	39	4.47	47	
Bahrain	40	4.47	41	
Thailand	41	4.47	39	
Qatar	42	4.45	37	
Mexico	43	4.43	51	
Costa Rica	44	4.43	42	
Puerto Rico	45	4.42	53	
Israel	46	4.41	36	
Tunisia	47	4.39	44	
Bulgaria	48	4.39	50	
Poland	49	4.38	58	
Turkey	50	4.37	56	
Latvia	51	4.36	48	
Brazil	52	4.36	45	
Mauritius	53	4.35	40	
Slovak Republic	54	4.35	46	
Lithuania	55	4.34	49	
Panama	56	4.30	55	
Chile	57	4.27	57	
Uruguay	58	4.24	63	
Russian Federation	59	4.23	59	
Argentina	60	4.20	65	
Oman	61	4.18	68	
Saudi Arabia	62	4.17	71	
Romania	63	4.17	66	
Jordan	64	4.14	54	
Jamaica	65	4.12	60	
South Africa	66	4.11	61	
Brunei Darussalam	67	4.07	69	
India	68	4.07	62	
Peru	69	4.04	74	

(Cont'd.)

Country/Economy	2011		2009	
	Rank/139	Score	Rank/133	
Lebanon	70	4.03	n/a	
Albania	71	4.01	90	
Dominican Republic	72	3.99	67	
Georgia	73	3.98	73	
Indonesia	74	3.96	81	
Egypt	75	3.96	64	
Macedonia, FYR	76	3.96	80	
Colombia	77	3.94	72	
Morocco	78	3.93	75	
Trinidad and Tobago	79	3.91	84	
Vietnam	80	3.90	89	
Sri Lanka	81	3.87	78	
Serbia	82	3.85	88	
Azerbaijan	83	3.85	76	
Namibia	84	3.84	82	
Ukraine	85	3.83	77	
Guatemala	86	3.82	70	
Ecuador	87	3.79	96	
Honduras	88	3.79	83	
Cape Verde	89	3.77	n/a	
Armenia	90	3.77	91	
Botswana	91	3.74	79	
Gambia, The	92	3.70	87	
Kazakhstan	93	3.70	92	
Philippines	94	3.69	86	
Kuwait	95	3.68	95	
El Salvador	96	3.68	94	
Bosnia and Herzegovina	97	3.63	107	
Guyana	98	3.62	102	
Moldova	99	3.60	93	
Nicaragua	100	3.56	103	
Mongolia	101	3.56	105	
Rwanda	102	3.54	n/a	
Kenya	103	3.51	97	
Senegal	104	3.49	101	
Syria	105	3.49	85	
Venezuela	106	3.46	104	
Kyrgyz Republic	107	3.45	106	
Ghana	108	3.44	110	
Cambodia	109	3.44	108	
Tanzania	110	3.42	98	
Zambia	111	3.40	100	
Nepal	112	3.37	118	
Algeria	113	3.37	115	
Iran, Islamic Rep.	114	3.37	n/a	
Uganda	115	3.36	111	
Swaziland	116	3.35	n/a	
Bolivia	117	3.35	114	
Tajikistan	118	3.34	109	
Zimbabwe	119	3.31	121	
Benin	120	3.30	120	
Malawi	121	3.30	117	
Ethiopia	122	3.26	123	
Paraguay	123	3.26	122	
Libya	124	3.25	112	
Pakistan	125	3.24	113	
Cameroon	126	3.18	125	
Madagascar	127	3.18	116	
Mozambique	128	3.18	124	
Bangladesh	129	3.11	129	
Nigeria	130	3.09	128	
Côte d'Ivoire	131	3.08	130	
Burkina Faso	132	3.06	126	
Mali	133	3.05	119	
Timor-Leste	134	2.99	n/a	
Lesotho	135	2.95	132	
Mauritania	136	2.85	127	
Burundi	137	2.81	131	
Angola	138	2.80	n/a	
Chad	139	2.56	133	

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Περαιτέρω επεξεργασία του ανωτέρω Πίνακα από τον ΣΕΤΕ δίνει τον ακόλουθο Πίνακα για το 2011.

Πίνακας 3-4: Κατάταξη Χωρών στην Ανταγωνιστικότητα στον τομέα Τουρισμού και Ταξιδιών, 2011 – Επεξεργασία ΣΕΤΕ

Κατάταξη Ranking	Χώρα Country	Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις* (000) International Tourist Arrivals* (000)	Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις* (εκατ. USD) International Tourism Receipts* (mil. USD)	Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη* (USD) Average per Capita Tourism Expenditure* (USD)	Πληθυσμός* (εκατ.) Population* (mil.)	Κατά κεφαλή ΑΕΠ* (USD) GDP per capita* (USD)	
1	Ελβετία	Switzerland	8.924	13.789	1.545	7,7	40.483,5
2	Γερμανία	Germany	24.224	34.709	1.433	81,9	34.387,7
3	Γαλλία	France	74.200	49.398	666	62,6	33.434,3
4	Αυστρία	Austria	21.355	19.405	909	8,4	38.567,0
5	Σουηδία	Sweden	4.855	10.262	2.113	9,3	35.950,8
6	ΗΠΑ	USA	54.884	93.917	1.711	307,0	45.934,5
7	Ην. Βασίλειο	United Kingdom	28.199	30.149	1.069	61,8	34.388,0
8	Ισπανία	Spain	52.231	53.177	1.018	46,0	29.625,5
9	Καναδάς	Canada	15.737	13.707	871	33,7	37.947,0
10	Σιγκαπούρη	Singapore	7.488	9.187	1.227	5,0	50.179,6
11	Ισλανδία	Iceland	1.235	568	460	0,3	37.852,9
12	Χονγκ Κονγκ	Hong Kong	16.926	16.463	973	7,0	42.653,0
13	Αυστραλία	Australia	5.584	25.594	4.583	21,9	38.663,2
14	Ολλανδία	Netherlands	9.921	12.368	1.247	16,5	39.877,2
15	Λουξεμβούργο	Luxembourg	849	4.174	4.919	0,5	78.409,5
16	**Δανία	**Denmark	4.503	5.673	1.260	5,5	35.827,9
17	Φινλανδία	Finland	3.423	2.820	824	5,3	33.444,7
18	**Πορτογαλία	**Portugal	12.321	9.650	783	10,6	22.670,7
19	Νέα Ζηλανδία	New Zealand	2.458	4.586	1.865	4,3	26.670,0
20	Νορβηγία	Norway	4.346	4.204	967	4,8	51.985,3
21	Ιρλανδία	Ireland	7.189	4.890	680	4,5	38.685,5
22	Ιαπωνία	Japan	6.790	10.305	1.518	127,6	32.554,2
23	Βέλγιο	Belgium	6.814	9.833	1.443	10,8	35.534,0
24	Κύπρος	Cyprus	2.141	2.162	1.010	0,9	28.503,7
25	**Εσθονία	**Estonia	1.970	1.091	554	1,3	17.695,1
29	Ελλάδα	Greece	14.915	14.506	973	11,3	29.839,2
...
34	Κροατία	Croatia	9.335	8.898	953	4,4	17.706,9
...
50	Τουρκία	Turkey	25.506	21.250	833	74,8	12.465,9
...
75	Αίγυπτος	Egypt	11.914	10.755	903	83,0	6.114,4

* τα στοιχεία αφορούν στο έτος 2009

** οι αφίξεις της Πορτογαλίας αφορούν στο έτος 2007, οι αφίξεις της Δανίας και της Εσθονίας αφορούν στο έτος 2008

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με βάση τον **αριθμό αφίξεων τουριστών**, η Ελλάδα το 2009 διατηρούσε τη **16^η** θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών, στην οποία είχε υποχωρήσει το 2008, με 14,9 εκ. αφίξεις. Το 2010 όμως η χώρα μας, υπερβαίνοντας ελάχιστα τα 15 εκ. αφίξεων (15.007.490), εκτοπίστηκε από την Ταϊλάνδη, και αν και το 2011 οι αφίξεις έφτασαν τις 16,4 εκατ., πλέον βρίσκεται στην **17^η** θέση.

Ως προς τις **εισπράξεις** (σε δολάρια), η Ελλάδα υποχώρησε στην **15^η** θέση το 2009 (από τη 12η που κατείχε το 2008), μετά το Χονγκ-Κονγκ, την Ταϊλάνδη και τη Μαλαισία, παρουσιάζοντας σημαντική μείωση ως προς το 2008 (-10,6%). Το 2010 η χώρα μας εισπράττοντας μόλις 12,7 δισεκ. δολάρια υποχώρησε μερικές θέσεις ακόμη κατεβαίνοντας στην **21^η** θέση, ενώ ανέκτησε δυο θέσεις και ανέβηκε στην **19^η** το 2011.

Σε σχέση με τον **ανταγωνισμό**, είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί νέοι τουριστικοί προορισμοί - ενδεικτικά η Τουρκία και η Κροατία - που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα, γιώτινγκ, κρουαζιέρα, κ.ά.), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Κύριο συγκριτικό πλεονέκτημα των ανταγωνιστών είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών και δευτερευόντως, η καλή ποιότητα των υπηρεσιών

Η σύγκριση της Ελλάδας με τους άμεσους ανταγωνιστές τις πραγματοποιείται στον παρακάτω πίνακα. Είναι φανερό ότι η Ισπανία κρατά τα σκήπτρα σε όλα τα μεγέθη, ενώ πολύ ψηλά στις αφίξεις και τις εισπράξεις κατατάσσεται και η Τουρκία. Η Αίγυπτος το 2011 έχασε πολλές θέσεις τόσο στις αφίξεις όσο και στις εισπράξεις λόγω της πολιτικής αστάθειας, εικόνα που σύμφωνα με εκτιμήσεις αναμένεται να ανακάμψει το 2012. Τέλος, αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα, η Ελλάδα βρίσκεται πίσω από την Ισπανία, την Ιταλία και την Κύπρο.

Πίνακας 3-5: Ελλάδα και Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια κατάταξη (2009-2011)

ΧΩΡΑ	ΘΕΣΗ ΣΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ			ΘΕΣΗ ΣΤΙΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ			ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
ΙΣΠΑΝΙΑ	3	4	4	2	2	2	6	8	8
ΤΟΥΡΚΙΑ	7	7	6	9	10	12	56	50	50
ΕΛΛΑΔΑ	16	17	17	15	21	19	24	29	29
ΚΡΟΑΤΙΑ	24	23	24	30	33	33	34	34	34
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	19	18	26	21	22	31	64	75	75
ΚΥΠΡΟΣ	>50	>50	>50		>50	>50	21	24	24
ΙΤΑΛΙΑ	5	5	5	4	5		28	28	27

Πηγή: World Economic Forum

3.3.4 Επισημάνσεις - διαπιστώσεις

Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα αποτελεί σοβαρή αδυναμία του τουρισμού μας και αποδίδεται κατά κύριο λόγο στα διαρθρωτικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας και στην αναποτελεσματικότητα της τουριστικής πολιτικής ως προς τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς.

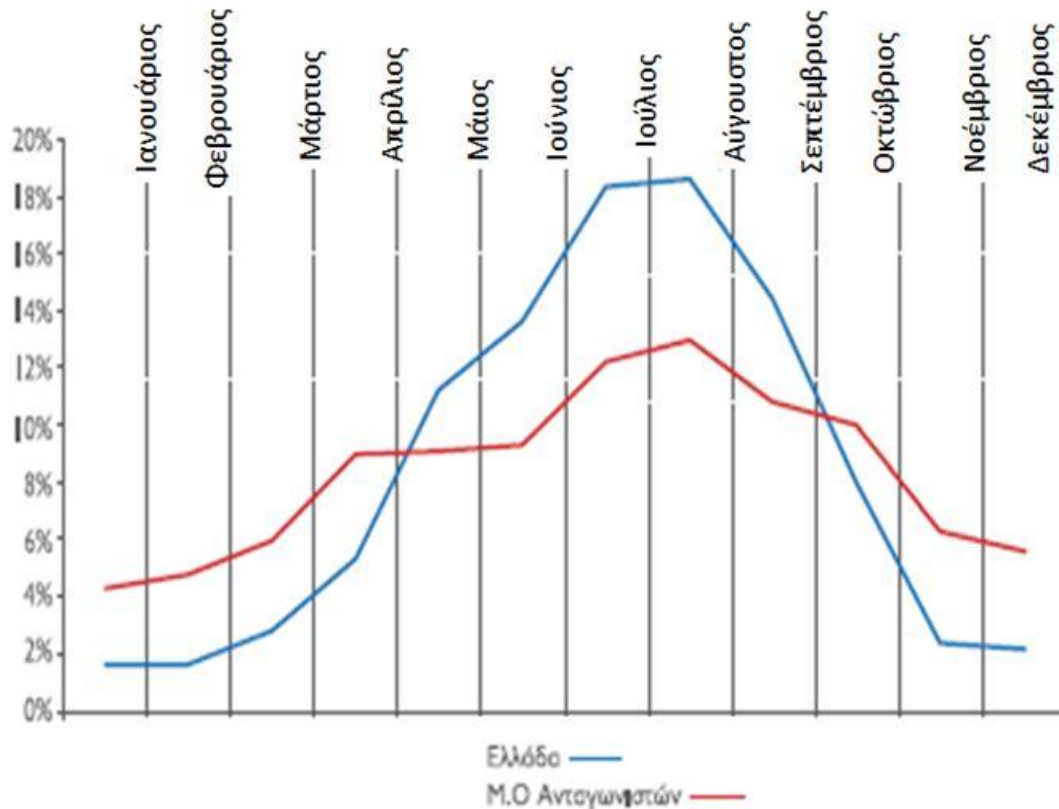
Είναι σημαντικό ότι η χώρα μας δεν έχει κατορθώσει να διατηρήσει το μερίδιο της στην παγκόσμια και στην Ευρωπαϊκή αγορά, παρά το γεγονός ότι υπάρχει αύξηση στον αριθμό ταξιδιών και στην περιοχή της Νοτιο-Ανατολικής Ευρώπης.

Το μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς μειώνεται από 1,74% το 2008 σε 1,6% το 2010 και δυστυχώς, αντίστοιχα μειώνεται από 3,29% σε 3,15% το μερίδιο στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Ειδικότερα, διαπιστώνονται τα εξής:

- Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα εξακολουθεί να παραμένει «ο ήλιος και η θάλασσα» (sunlust). Αυτό σημαίνει ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά «μεσογειακό» και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.
- Διατηρείται η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα – προορισμό και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).
- Εντοπίζονται ελλείψεις στη γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐας, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις, κ.λπ.).
- Σύμφωνα με το Σχέδιο του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό (2012), η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) των τουριστών που μας επισκέπτονται παραμένει χαμηλή, ενώ μειώθηκε από 697 ευρώ το 2009 σε 640 ευρώ το 2010 (μείωση 8,18%). Η μείωση της ΜΚΔ οφείλεται αφενός στη μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής των εισερχόμενων τουριστών, αφετέρου στη συρρίκνωση του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού τους, λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης.
- Η τουριστική κίνηση είναι *έντονα εποχική*, όπως φαίνεται στο επόμενο διάγραμμα, ενώ μέχρι σήμερα οι προσπάθειες που έχουν γίνει δεν έχουν αποδώσει πρέπει να γίνουν και για την *άμβλυνση της εποχικότητας* του τουρισμού, αλλά και για την *αντιμετώπιση της υψηλής συγκέντρωσης της τουριστικής προσέλευσης σε συγκεκριμένες περιοχές* της ελληνικής επικράτειας.

Πίνακας 3-6: Εποχικότητα τουριστικής ζήτησης, Ελλάδα και Μ.Ο ανταγωνιστών, 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ - επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ, Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας, "Instituto de Estudos Turísticos" (Ισπανία), "State Institute of Statistics"(Τουρκία), "Ministry of Tourism" (Αίγυπτος), "Turismo de Portugal" (Πορτογαλία)

Για τον λόγο αυτό, οι προσπάθειες της πολιτείας, όπως αναφέρεται σε επόμενη ενότητα, σταδιακά στοχεύουν στην *δωδεκάμηνη τουριστική δραστηριότητα* και στην *γεωγραφική διάχυση* με ανάπτυξη του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, με επιθυμητό αποτέλεσμα τη μείωση της διακύμανσης της πληρότητας και την επέκταση της τουριστικής περιόδου σε περιοχές όπου είναι δυνατόν να αναπτυχθούν ειδικές- εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ολοκληρωμένα προγράμματα αναψυχής.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από ποικιλία, απευθύνονται σε τουρίστες κάθε οικονομικής δυνατότητας και προσαρμόζονται δυναμικά στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις τους. Στόχος της ανάπτυξής τους είναι ο περιορισμός ή/ και η εξάλειψη της εποχικότητας, μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και η ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ενδεικτικές ειδικές μορφές τουρισμού με μεγάλο ενδιαφέρον για την Ελλάδα αποτελούν οι εξής:

- Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας και Ιαματικός Τουρισμός / Θερμαλισμός
- Συνεδριακός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός (Τουρισμός Κρουαζιέρας, Γιώτινγκ, κ.ά.)
- Αθλητικός Τουρισμός (διάφορα αθλήματα αναψυχής)
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Κ.λπ.

Γενικά, δεν έχει γίνει επαρκής αξιοποίηση των δυνατοτήτων ανάπτυξης των ειδικών - εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ακόμα.

Ενδεικτικώς επισημαίνεται πολλές από τις ειδικές μορφές αν και εντάσσονται από το 2007 (Μελέτη Στρατηγικής Ελληνικού Τουρισμού) στους άξονες προτεραιότητας, τόσο τότε (2007-08), όσο και σήμερα στις εννέα κατηγορίες - άξονες προτεραιότητας ενεργειών προώθησης του τουρισμού (τριετής στρατηγική τουριστικής προβολής ΕΟΤ 2010-2013), στην πράξη δεν έχουν ενεργοποιηθεί ακόμα συγκεκριμένες, εξειδικευμένες και στοχευμένες ενέργειες, και η κύρια αγορά του Ελληνικού τουρισμού βασίζεται στα οργανωμένα πακέτα που προωθούνται από τους μεγάλους Ευρωπαίους tour operators.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, η μειωμένη ανταγωνιστικότητα οφείλεται και σε υστέρηση επικαιροποίησης ή αναμόρφωσης του θεσμικού πλαισίου που διέπει ειδικές μορφές τουρισμού, ενώ βρίσκονται υπό εξέλιξη αρκετά σχέδια νόμων που αντιμετωπίζουν τα θέματα αυτά. Σε άλλες περιπτώσεις, η μειωμένη ανταγωνιστικότητα οφείλεται σε *ελλείψεις υποδομών ή ειδικών εγκαταστάσεων* ή ακόμα και σε *αδυναμίες προσέλκυσης επενδυτών*.

3.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.4.1 Γενικά

Στη συνέχεια, γίνεται μια σύντομη αναφορά στο σύγχρονο περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Η αξία της παρουσίασης έγκειται στο ότι, προφανώς, το εξωτερικό περιβάλλον αποτελεί κρίσιμη παράμετρο που θα πρέπει να συνεκτιμηθεί στη διατύπωση προτάσεων για την ορθολογική και βιώσιμη ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στη χώρα, καθώς και στη σε μεταγενέστερη φάση του έργου εκπόνηση Οδηγού Εφαρμογής πράξεων κρατικών ενισχύσεων για τον τομέα του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού.

Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η κατάσταση και οι τάσεις που επικρατούν σε τέσσερις βασικές συνιστώσες του σύγχρονου περιβάλλοντος:

1. Το **οικονομικό περιβάλλον**: Περιλαμβάνει παράγοντες που αλληλεπιδρούν στο σύστημα της αγοράς και αναφέρεται σε όλο το πλέγμα σχέσεων και συνθηκών που συνθέτουν το σύνολο της οικονομίας.
2. Το **πολιτικό (ρυθμιστικό) περιβάλλον**: Περιλαμβάνει τους θεσμούς, κανόνες κ.α. που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τις στρατηγικές επιλογές μιας επιχείρησης.
3. Το **τεχνολογικό περιβάλλον**: Περιλαμβάνει τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών που κυρίως ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις του τομέα του τουρισμού, καθώς και το ρυθμό καινοτομίας στις διαδικασίες και επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις δυνατότητες ανάπτυξης νέων υπηρεσιών, την υιοθέτηση καινοτομιών κ.ο.κ.
4. Το **κοινωνικό /πολιτιστικό περιβάλλον**: Περιλαμβάνει κοινωνικές αξίες, τάσεις και αντιλήψεις που επικρατούν στους εργαζόμενους των επιχειρήσεων που με την σειρά τους επηρεάζουν τις στρατηγικές επιλογές μιας επιχείρησης.

3.4.2 Το Οικονομικό Περιβάλλον

Γενικά

Ολοένα και περισσότερο αυξάνονται οι ενδείξεις ότι η παγκόσμια οικονομία οδεύει προς νέο κύκλο ύφεσης. Σειρά εκθέσεων από διεθνείς χρηματοπιστωτικούς και τραπεζικούς οίκους καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα: η ανάπτυξη που προηγήθηκε δεν παρήγαγε θέσεις εργασίας στο δυτικό κόσμο, γεγονός που σε συνδυασμό με την κρίση στην Ευρώπη δοκιμάζει τις αντοχές της παγκόσμιας οικονομίας.

Οι συνέπειες για τις επιχειρήσεις είναι ποικίλες, καθώς προκειμένου να ανταποκριθούν στις πιέσεις του παγκόσμιου ανταγωνισμού, πρέπει να συμπίεσουν τα κόστη λειτουργίας, να απαιτήσουν τη μέγιστη παραγωγικότητα των συντελεστών παραγωγής, να στραφούν σε ευέλικτες οργανωτικές δομές. Παράλληλα, σε αρκετές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ελλείψεις σε φυσικούς πόρους και κεφάλαια, γεγονός που σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό, αυξάνει την οικονομική αβεβαιότητα για όλες τις επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες.

Η κατάσταση στην Ελλάδα

Σήμερα, η Ελλάδα βρίσκεται σε διαδικασία πρωτοφανούς δημοσιονομικής και οικονομικής προσαρμογής. Η αναδιάρθρωση αυτή επιβάλλει μεγάλα βάρη στην ελληνική **πολιτεία**, στους Έλληνες **πολίτες** και παράλληλα στις ελληνικές **επιχειρήσεις**. Η ύφεση είναι βαθύτερη και περισσότερο επίπονη από ό,τι αναμενόταν.

Εξάλλου, η χώρα μας βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις σε πολλούς ευρέως χρησιμοποιούμενους χάρτες επιδόσεων για το επιχειρηματικό περιβάλλον. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζει ένα επιχειρηματικό περιβάλλον επιβαρυντικό για τις επιχειρήσεις, ορθώνει εμπόδια στην είσοδο στην αγορά νέων επιχειρήσεων, επιτρέπει την υψηλή κερδοφορία ολίγων κατεστημένων φορέων και δημιουργεί πεδίο για αμφιλεγόμενες αποφάσεις και διαφθορά από πλευράς δημοσίων υπαλλήλων.

Καθώς η ύφεση της χώρας βαθαίνει, κλιμακώνεται και η συρρίκνωση του ΑΕΠ της ελληνικής οικονομίας και εκτιμάται ότι η ύφεση στην ελληνική οικονομία το 2012 θα είναι της τάξης του 3,0%, ενδεχομένως και υψηλότερη²².

Σύμφωνα με το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), η επίδραση των μέτρων φορολογίας του εισοδήματος (εισφορά κοινωνικής αλληλεγγύης, τέλος επιτηδεύματος, μείωση αφορολόγητου ορίου κ.α.), οι μειώσεις μισθών στο σύνολο της οικονομίας, η αύξηση της ανεργίας και οι νέες περικοπές στις συντάξεις, θα ασκήσουν σημαντικές πιέσεις στο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και ακολούθως στις καταναλωτικές δαπάνες τους.

Από την πλευρά της πολιτείας, η προσπάθεια για την κάλυψη των δημοσιονομικών αποκλίσεων και την επίτευξη των αυστηρότερων στόχων θα περιορίσει σημαντικά τη δημόσια κατανάλωση. Η περικοπή των κρατικών δαπανών το 2012 δεν αποκλείεται να επηρεάσει και το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων, το οποίο υποεκτελείται τα δύο τελευταία χρόνια, προκειμένου να καλυφθούν υστερήσεις και γενικότερα αποκλίσεις στη διαδικασία δημοσιονομικής προσαρμογής.

²² IOBE: «Η Ελληνική Οικονομία», Τριμηνιαία Έκθεση Αρ. Τεύχους 66, Δεκέμβριος 2011

Θολό είναι επίσης και το τοπίο των ξένων επενδύσεων στη χώρα μας καθώς, παρά τις εξαγγελίες και τις θετικές προθέσεις αρκετών επενδυτών, ελάχιστα είναι τα έργα που προχωρούν στο στάδιο της υλοποίησης. Κύριες αποτρεπτικές αιτίες είναι η έλλειψη ρευστότητας των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων της Ελλάδας, η αστάθεια της Ευρωζώνης και οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει το κοινό ευρωπαϊκό νόμισμα.

Σύμφωνα πάντως και με στοιχεία της Invest in Greece και Τράπεζας της Ελλάδος, παρά την έντονη οικονομική κρίση στην Ελλάδα, οι επιδόσεις της χώρας μας στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων το 2010 ήταν ικανοποιητικές σε σύγκριση με το 2009. Για το 2011 δεν υπάρχουν ακόμη διαθέσιμα στοιχεία, αλλά είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το 2010, τη χρονιά που οξύνθηκε η κρίση σημαντικά, οι συνολικές ακαθάριστες εισροές κεφαλαίων σημείωσαν αύξηση κατά 4,96% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον που διαμορφώνεται εν μέσω της κρίσης είναι διαφορετικό. Αλλάζουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και δη των τουριστών και αναδύονται νέα πρότυπα. Οι απαιτητικοί και πληροφορημένοι πλέον πολίτες «μετρούν» τα χρήματά τους και θέλουν να ικανοποιήσουν τις ίδιες ανάγκες με λιγότερα χρήματα, γεγονός που επιφέρει έντονο ανταγωνισμό στην προσφορά.

Υπάρχει μεγάλη πίεση από χώρες χαμηλού κόστους που προσφέρουν ποιοτικό τουριστικό προϊόν σε ανταγωνιστικές τιμές. Παράλληλα, οι απαιτήσεις για κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων εντείνονται και οι ενημερωμένοι πολίτες γνωρίζουν περισσότερα για το τι αγοράζουν και για αυτόν που τα προσφέρει. Οι επιχειρήσεις που ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις για υπευθυνότητα αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό θα δώσει το έναυσμα για περισσότερες επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους, με πιο καινοτομικές και κοινωνικά και οικολογικά βιώσιμες λύσεις.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις που εστιάζουν τη δραστηριότητά τους στην εσωτερική αγορά, θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική τους στρεφόμενες στη διεθνή αγορά. Αλλά κάτι τέτοιο δε μπορεί να επιτευχθεί σε συνθήκες συνεχούς αποεπένδυσης και χρηματοδοτικής ασφυξίας.

Ως προς την τουριστική αγορά ειδικότερα, αυτή έχει πληγεί σημαντικά από την πολιτική αβεβαιότητα που εντάθηκε μετά τις εκλογές της 6ης Μαΐου 2012 και ελαφρώς αμβλύνθηκε μετά τις εκλογές της 17^{ης} Ιουνίου 2012. Το αποτέλεσμα ήταν ο μήνας Μάιος να κλείσει με πολύ αρνητικό πρόσημο. Η χρονιά είναι πλέον σχεδόν βέβαιο ότι θα κλείσει αρνητικά, καθώς δεν υπάρχει ο χρόνος να βελτιωθεί το κλίμα και να ανακάμψουν τα μεγέθη. Οι πληρότητες θα είναι μειωμένες κατά 10% τουλάχιστον και οι τιμές σε ένα ελαφρώς μικρότερο ποσοστό. Αυτό σημαίνει ότι τα έσοδα των ελληνικών ξενοδοχείων θα συρρικνωθούν από 15-20%. Πρόκειται για ιδιαίτερα δυσμενή εξέλιξη σε μια κρίσιμη στιγμή

για την ελληνική οικονομία. Το μεγαλύτερο πλήγμα θα το υποστούν τα ξενοδοχεία της Αττικής. Ιδιαίτερως αρνητική θα είναι και η πορεία των ξενοδοχείων που στηρίζονται αποκλειστικά σε μεγάλο βαθμό στην εσωτερική αγορά και τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού, για τα οποία δε βρέθηκε φέτος φόρμουλα να χρηματοδοτηθούν.

Η απασχόληση αναμένεται να πληγεί σημαντικά αλλά όχι στην έκταση που θα συνέβαινε αυτό αν σημειωνόταν αντίστοιχη μείωση αφίξεων κατά τα προηγούμενα χρόνια. Εικάζεται βάσιμα ότι η πολιτική ρευστότητα και η υπερφορολόγηση έχουν παγώσει τις επενδυτικές πρωτοβουλίες των ξενοδόχων, γεγονός που μειώνει τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις της τουριστικής δαπάνης στις τοπικές οικονομίες..

Περιορισμοί για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις

Στα πλαίσια της γενικευμένης **οικονομικής κρίσης** και της ακόμη πιο δύσκολης κατάστασης των ελληνικών δημοσιονομικών και της ελληνικής οικονομίας, όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα, οι περιορισμοί που υφίστανται οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, μεγεθύνονται για τους παρακάτω λόγους:

- Αυξημένο κόστος δανεισμού (βραχυπρόθεσμου και μέσο-μακροπρόθεσμου)
- Έλλειψη ρευστότητας που ως χαρακτηριστικό γνώρισμα του εγχώριου και διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος καθιστά δυσκολότερη την πρόσβαση των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων στη χρηματοδότηση, καθώς οι τράπεζες πλέον εφαρμόζουν αυστηρότερα κριτήρια χορηγήσεων.
- Μείωση της συνολικής ταξιδιωτικής δαπάνης των τουριστών, κυρίως των Ελλήνων, ως απόρροια της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος (συνέπεια της ανόδου του κόστους δανεισμού και της ανόδου των τιμών καθώς οι επιχειρήσεις μετακυλύουν, ολικά ή μερικά, το κόστος δανεισμού στις τελικές τιμές).
- Αύξηση του ανταγωνισμού από τουριστικές επιχειρήσεις χωρών χαμηλού κόστους που προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε χαμηλές τιμές.
- Καθυστέρηση υλοποίησης μεγάλων έργων και προγραμμάτων επιχορήγησης: Η καθυστέρηση υλοποίησης των αναπτυξιακών έργων του Δημοσίου (π.χ. ΕΣΠΑ) καθυστερούν την ένταξη των επιχειρήσεων (και ιδιαίτερα των ΜΜΕ) σε προγράμματα εκσυγχρονισμού και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητάς τους.

Οι ανωτέρω περιορισμοί έρχονται να προστεθούν σε μια σειρά διαρθρωτικών αδυναμιών που αντιμετωπίζουν (ενδογενώς και εξωγενώς) κυρίως οι ΜΜΕ, όπως: το ρυθμιστικό/ κανονιστικό πλαίσιο λειτουργίας, η δυσκολία πρόσβασης στις διεθνείς αγορές, η έλλειψη επιχειρηματικών ευκαιριών, οι δυσκολίες πρόσβασης στην επιχειρηματική πληροφόρηση και συμβουλευτική υποστήριξη, οι δυσκολίες πρόσβασης σε χρηματοδότηση, η έλλειψη οργανωτικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων και η δυσχέρεια εξασφάλισης ανθρώπινου δυναμικού με αυξημένες δεξιότητες και ικανότητες.

3.4.3 Το Πολιτικό – Ρυθμιστικό Περιβάλλον

Γενικά, η τουριστική βιομηχανία εξαρτάται σημαντικά από το πολιτικό και κοινωνικό κλίμα που επικρατεί στη χώρα. Εύκολα τα 15 εκατ. επισκεπτών μπορούν να μειωθούν δραστικά μια χρονιά αν η εικόνα που κυριαρχήσει στο εξωτερικό δείξει αναστάτωση.

Το πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο υφίσταται έντονα τις πιέσεις της οικονομικής κρίσης.

Η χώρα, επηρεασμένη και από τη διεθνή οικονομική κρίση και τα εγχώρια οικονομικά της προβλήματα, βρίσκεται εν μέσω μεγάλων διαρθρωτικών αλλαγών, που προκαλούν κοινωνική αναταραχή και αστάθεια με συνέπειες και στο επιχειρείν. Επιπλέον, οι συνεχείς αλλαγές στη φορολογική και την εργατική νομοθεσία, δεν ευνοούν συχνά τις κάθε είδους επιχειρηματικές κινήσεις.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις που κατέθεσαν σε έρευνα του ΙΤΕΠ οι πρόεδροι των τοπικών ξενοδοχειακών ενώσεων της χώρας για την πορεία των κύριων ξενοδοχειακών μεγεθών κατά το 2012, μεγάλο μέρος των προβλημάτων του τουριστικού κλάδου σχετίζεται άμεσα με τη σημερινή πολιτική συγκυρία στην Ελλάδα και τις σχέσεις που διαμορφώνονται με τους εταίρους μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι εκλογικές αντιπαραθέσεις στη διάρκεια της τουριστικής περιόδου δεν ευνοούν την ανάπτυξη των τουριστικών μεγεθών.

3.4.4 Το Τεχνολογικό Περιβάλλον

Γενικά

²³Η τεχνολογία παίζει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη και την πρόοδο των επιχειρήσεων σε κάθε τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό οφείλεται στην στόχευση των επιχειρήσεων για παραγωγή αγαθών και διάθεση υπηρεσιών με τη χρήση των λιγότερων δυνατών πόρων, κάτι που σε μεγάλο βαθμό επιτυγχάνεται με αξιοποίηση της τεχνολογίας.

Στη χώρα μας το τεχνολογικό περιβάλλον σε επίπεδο προσφοράς νέων δυνατοτήτων, τόσο στην παραγωγή – παροχή υπηρεσιών όσο και στις διοικητικές δραστηριότητες στις επιχειρήσεις είναι σε σχετικά καλό επίπεδο. Ωστόσο, σήμερα είναι η οικονομική δυσπραγία

²³ Πηγές: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, (2010), «Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη», ΜΕΡΟΣ 3: ΠΕΔΙΑ ΟΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, σ.116-133, / Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, «Τουρισμός», Εκπαιδευτικό Υλικό που παράχθηκε στο πλαίσιο του Έργου «Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΙΙ» του Υ.Π.Ε.Π.Θ, Κεφ. 6, «Τουρισμός και Νέες Τεχνολογίες», σ.99-121

που λειτουργεί ως ανάχωμα σε σχετικές επενδύσεις από τις επιχειρήσεις, τουριστικές και μη, με συνέπεια οι ως άνω νέες δυνατότητες να μην αξιοποιούνται επαρκώς.

Ειδικά για τον τομέα του τουρισμού, αναφέρεται ότι ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων και η προώθηση των βέλτιστων διαθέσιμων τεχνικών και μεθόδων παροχής υπηρεσιών έχει ακόμα πάρα πολλά περιθώρια βελτίωσης σε σχέση με τις λοιπές αναπτυγμένες χώρες.

Όταν γίνεται αναφορά σε τεχνολογικό εκσυγχρονισμό, πέρα από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου, των συστημάτων επικοινωνίας των επιχειρήσεων (Intranet, Extranet) και των κρατήσεων (Central Reservation Systems, Global Distribution Systems), νοείται και μια σειρά άλλων εφαρμογών, όπως οι μηχανές αναζήτησης στοιχείων και πληροφοριών (Search Engines), μέρος των οποίων αποτελεί και το S.E.O. (Search Engine Optimization), οι ασύρματες συνδέσεις και επικοινωνίες (Wireless Connectivity), τα αυτόματα συστήματα κρατήσεων (Automatic Check In/Out), το RSS (Real Simple Syndication), η καλωδιακή (Cable TV) και διαδραστική (Web or Interactive TV) τηλεόραση, μέρος της οποίας αποτελεί το Teletext, οι εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality), η υβριδική κινητή τηλεφωνία (Hybrid Shell Phones) και η φωνητική αναγνώριση (Speech Recognition).

Η χρήση και αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) οδηγεί στην δημιουργία νέων καναλιών διανομής επιτρέποντας τη διαφοροποίηση, τη μείωση του κόστους, και την ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών - στόχων (e-Business Forum, 2008). Τα προσεχή έτη οι επιχειρήσεις του τουρισμού αναμένεται να επενδύσουν σε on-line στρατηγικές, εστιάζοντας στη διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας, στην παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών και στη «φιλικότητα» των κινητών τηλεφώνων. Στη στρατηγική επικοινωνία αναμένεται να εγκαταλειφθεί ο «μονόλογος» των παραδοσιακών μέσων και να ενσωματωθούν τα νέα μέσα και η συμμετοχή στους διαλόγους των χώρων κοινωνικής δικτύωσης. Θεωρείται βέβαιο ότι θα αναδειχτούν νέα έξυπνα συστήματα για αποδοτικότερη διαχείριση του κόστους και δη στα επισιτιστικά τμήματα των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και του εργατικού κόστους. Εξάλλου, οι τεχνολογίες στα καταλύματα διαρκώς αναπτύσσονται αλλά είναι οι καταναλωτές και όχι οι ξενοδόχοι που συνήθως δίνουν το ρυθμό των εξελίξεων.

Συμπερασματικά, οι ΤΠΕ αλλάζουν τους κανόνες του παιχνιδιού, μεταβάλλοντας σημαντικά το ρόλο του κάθε συμμετέχοντα στη παραγωγική διαδικασία της τουριστικής βιομηχανίας και διευκολύνοντας την παραγωγή νέων, ευέλικτων, ανταγωνιστικών, και υψηλής ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών (e-Business Forum, 2009).

Γενικά, οι ΤΠΕ χαρακτηρίζονται από πολλούς το κλειδί της επιτυχίας. Σίγουρα πάντως, στον τουρισμό τα τεχνολογικά επιτεύγματα και οι εφαρμογές τους, έδωσαν τη δυνατότητα δυναμικότερης εξέλιξης και ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Το εύρος δραστηριοποίησης των εταιριών μεγάλωσε, τα κέρδη αυξήθηκαν και τα προϊόντα και υπηρεσίες πολλαπλασιάστηκαν. Στον αντίποδα όμως αυξήθηκε ο ανταγωνισμός, έγινε πιο έντονη η συνεχής προσπάθεια για αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό της υλικοτεχνικής υποδομής (και κατ' επέκταση και το λειτουργικό κόστος που συνεπάγεται) και μεγάλωσαν οι απαιτήσεις ειδίκευσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού. Παρ' όλα αυτά, οι ΤΠΕ δεν αποτελούν πανάκεια των προβλημάτων και γι' αυτό απαιτείται μια πολύ προσεκτική αξιολόγηση όλων των επιχειρησιακών και στρατηγικών – διοικητικών πρακτικών με στόχο την επίτευξη άμεσων και καίριων επιχειρησιακών πλεονεκτημάτων (Buhalis, 1998: 420). Γι' αυτό στις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις υφίσταται η άμεση ανάγκη διοικητικών πρακτικών με στόχο την ενδυνάμωση των θετικών επιπτώσεων που παράγονται από τις ΤΠΕ.

Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω, είναι προφανές ότι η ανταγωνιστικότητα και η πρόοδος τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών εξαρτάται πλέον σε μεγάλο βαθμό από την υιοθέτηση και τη χρήση των νέων εργαλείων των ΤΠΕ που είναι σκόπιμο να σημειωθεί ότι στις περισσότερες περιπτώσεις απαιτούν κάποια μικρή ή μεγάλη επένδυση ανάλογα με το είδος και το εύρος εφαρμογής .

Επίσης είναι γνωστό ότι η Διαδικτυακή προώθηση και διανομή δεν είναι φτηνή αλλά και ούτε δωρεάν. Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέες δαπάνες για μάρκετινγκ, διανομή και διαδικτυακούς μεσάζοντες (π.χ. έξοδα για banners, search engine optimisation, online market research), οι οποίες προστίθενται σαν επιπλέον δαπάνες που πρέπει να κάνει και δεν μπορεί να αποφύγει η επιχείρηση και οι οποίες δεν είναι καθόλου αμελητέες;. Σε αυτές θα πρέπει κανείς να προσθέσει και τις υλικές και άυλες δαπάνες που συνεπάγεται η χρήση του διαδικτύου από μία επιχείρηση, όπως εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού, χρόνος χρήσης των εργαλείων αυτών από το προσωπικό, τεχνολογικές δαπάνες κλπ.

Τέλος, πρέπει επίσης να γίνει κατανοητό ότι παρά τα έξοδα και οφέλη που μπορεί να αποφέρει το Διαδίκτυο σαν ένα εναλλακτικό και αποδοτικό διεθνές κανάλι διανομής, το διαδίκτυο από μόνο του ποτέ δεν θα μπορέσει να μειώσει τη διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operators στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία. Και αυτό γιατί, η δύναμη και η λειτουργία – υπηρεσία των Tour Operators για την Ελληνική τουριστική βιομηχανία δεν σχετίζεται μόνο με την προώθηση και διανομή πληροφοριών για την Ελλάδα. Με άλλα λόγια, οι πλειονότητα των τουριστών δεν έρχονται στην Ελλάδα μέσω των Tour Operators, γιατί οι τελευταίοι αποτελούν ένα κανάλι παροχής πληροφοριών και πωλήσεων για τους τουρίστες. Αντίθετα, πληροφορίες και σημεία – κανάλια πώλησης υπάρχουν πολλά για την Ελλάδα διαδικτυακά και μη από πολλούς φορείς, επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Οι τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα δεν έχουν έλλειψη πληροφορίας αλλά αντιθέτως έχουν πρόβλημα φτηνής, άμεσης και άνετης πρόσβασης στον τελικό τους προορισμό. Οι μεταφορικές υπηρεσίες (π.χ. τσάρτερ) που παρέχουν οι Tour Operators και δίνουν τη δυνατότητα σε κάποιον να μεταβεί άμεσα, γρήγορα και φτηνά στον προορισμό του είναι πολύ σημαντικό για την πλειοψηφία των τουριστών. Κανείς επισκέπτης που θέλει να έρθει στην Ελλάδα δεν θέλει να πάει σε κάποιο νησί όπου για να φτάσει εκεί θα πρέπει να πάει μέσω Αθηνών, να πληρώσει ακριβούς φόρους αεροδρομίου, και αεροπορικών ή ναυτιλιακών εταιριών, να βιώσει την κατάσταση στα λιμάνια και τα ταξί της χώρας, και γενικά να χάσει χρόνο και χρήμα για μετακίνηση. Με τα ίδια χρήματα μπορεί να επισκεφτεί μια άλλη χώρα, με καλύτερες υποδομές και υπηρεσίες. Το Διαδίκτυο λοιπόν δεν θα «κατεβάσει» ποτέ τουρίστες στον προορισμό και από μόνο του δεν αποτελεί πανάκεια λύσεων. Αντίθετα, θα πρέπει να συνδυαστεί με άλλες πολιτικές και λύσεις όπως αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, πολιτική μεταφορών, διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, αλλαγή ταυτότητας του τουριστικού προϊόντος και άλλες λύσεις που αναλύονται στις παρακάτω ενότητες. Με βάση τα ευρήματα τριετών ερευνών αναφορικά με τη χρήση ΤΠΕ στην ελληνική τουριστική βιομηχανία (e-Business Forum, 2007, 2008 και 2009) καθώς και με βάση τη διεθνή πραγματικότητα και βιβλιογραφία, τα παρακάτω σημεία αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες που μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος: α) οι τεχνολογικές υπερδομές (ευρυζωνικά δίκτυα), β) η ανάπτυξη συστημάτων διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμού (Destination Management Systems, DMS), γ) η αξιοποίηση του Κοινωνικού Διαδικτύου (Social Web – Web 2.0), και δ) η παροχή τεχνολογικής εκπαίδευσης και η διάχυση καλών τεχνολογικών πρακτικών σε τουριστικές επιχειρήσεις.

Ευρυζωνικότητα και τουρισμός

Έπειτα από έρευνα που πραγματοποίησε το Ερευνητικό Ακαδημαϊκό Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών (Ε.Α.Ι.Τ.Υ.), έγινε διερεύνηση της παρούσας καθώς και της μελλοντικής κατάστασης σχετικά με την προσφορά και την ζήτηση των ευρυζωνικών υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις (τουριστικά πρακτορεία και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) οι οποίες δραστηριοποιούνται στις Περιφέρειες της Αττικής, Δυτικής Ελλάδας, Θεσσαλίας και Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης. Από την έρευνα προκύπτει ότι παρά το σχετικά υψηλό ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτουν σύνδεση ADSL (58,0%), η συντριπτική πλειονότητα (84,7%) των ερωτώμενων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν για την ευρυζωνική πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από το εύρημα αυτό προκύπτει ότι ο βαθμός γνώσης για τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που προσφέρει η τεχνολογία ADSL είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτόν του βαθμού γνώσης της ευρυζωνικής πρόσβασης. Ανεξάρτητα από το είδος της επιχείρησης (ξενοδοχείο/ τουριστικό πρακτορείο) το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η πλοήγηση στο διαδίκτυο είναι οι πιο διαδεδομένες εφαρμογές (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ., 2006).

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε ότι αφορά τις υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα με καθημερινές εργασίες και λειτουργίες των τουριστικών επιχειρήσεων παρατηρείται ότι η πιο συχνή εφαρμογή όσον αφορά στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι οι κρατήσεις δωματίων (79,3%) ενώ όσον αφορά στα τουριστικά πρακτορεία, οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες εφαρμογές είναι οι κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων εσωτερικού και εξωτερικού (70,1%), οι κρατήσεις δωματίων (68,7%) και η αναζήτηση πληροφοριών για δρομολόγια μεταφορικών μέσων (67,2%) (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ., 2008).

Εξάλλου, με βάση τα ευρήματα του e-Business Forum (2008), πολλές επιχειρήσεις επίσης δήλωσαν ότι απλώς δεν υπάρχει υποδομή και προσφορά ευρυζωνικών συνδέσεων στην περιοχή τους (ακόμη και σε τουριστικές περιοχές όπως Χαλκιδική, νησιά και χιονοδρομικές περιοχές στη Β. Ελλάδα) με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η ανάπτυξη και παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες τους (π.χ. σύνδεση στο διαδίκτυο από το δωμάτιο του ξενοδοχείου, ανάπτυξη της ιστοσελίδας της επιχείρησης καθώς η σύνδεση είναι πολύ αργή και δεν είναι εφικτό να γίνει προσβάσιμη μια τεχνολογικά ανεπτυγμένη ιστοσελίδα κλπ.)

Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ)

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη και εφαρμογή των συστημάτων διαχείρισης προορισμού είναι πολύ περιορισμένη και βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα όχι μόνο όσον αφορά τον αριθμό των διάφορων τουριστικών προορισμών που έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους, αλλά και όσον αφορά και τον αριθμό και τις εφαρμογές που έχουν αναπτύξει προορισμοί οι οποίοι έχουν ήδη δημιουργήσει ένα ΗΣΔΜΤΠ. Το τελευταίο ισχύει σε όλα τα επίπεδα τουριστικών προορισμών, π.χ. από το εθνικό ΗΣΔΜΤΠ, www.mygnto.gr, www.visitgreece.com, από το Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης (που παρά την ανανέωσή του το 2009 στερείται ακόμη κατά πολύ σε σχέση με τα ανταγωνιστικές διαδικτυακές πύλες άλλων χωρών) και τα ΗΣΔΜΤΠ από περιφέρειες αλλά και δήμους τα οποία εύκολα μπορούν να παρομοιαστούν ως απλές ψηφιοποιήσεις τουριστικής μπροσούρας.

Έτσι, το ψηφιακό χάσμα όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών εντοπίζεται όχι μόνο σε μικρο-οικονομικό αλλά και σε μακρο-οικονομικό επίπεδο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Βέβαια δεν απουσιάζουν και ελάχιστες εξαιρέσεις καλών πρακτικών ΗΣΔΜΤΠ στην Ελλάδα, που θα πρέπει να βρουν μιμητές.

3.4.5 Το Κοινωνικό – Πολιτιστικό Περιβάλλον

Το κοινωνικό - πολιτιστικό περιβάλλον στη χώρα μας επηρεάζεται άμεσα από τη δεινή οικονομική κατάσταση που επικρατεί και επιδρά προφανώς στις επιχειρήσεις και στις αντιλήψεις των εργαζόμενων. Βασικά χαρακτηριστικά ενδιαφέροντος για το παρόν έργο, όπως οι αξίες, τάσεις και αντιλήψεις που επικρατούν στους εργαζόμενους των επιχειρήσεων που με την σειρά τους επηρεάζουν τις στρατηγικές επιλογές μιας τουριστικής επιχείρησης, είναι τα εξής:

- Η συρρίκνωση του δευτερογενούς τομέα της οικονομίας προς όφελος του τριτογενούς, συμβάλλει στην αύξηση του συνολικού αριθμού των εργαζόμενων σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού. Με τη σειρά του το γεγονός αυτό, επιβάλλει νέα πρότυπα εργασίας και διευκολύνει τη μετακίνηση των εργαζομένων από τη μία επιχείρηση στην άλλη.
- Η συμβολή του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας δείχνει ανάγλυφα την πολλαπλασιαστική συμβολή του στην ευρύτερη οικονομική αλλά και κοινωνική ανάπτυξη σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Ωστόσο, το φαινόμενο λειτουργεί και αντίστροφα. Ρωγμές στην κοινωνική συνοχή σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, απόρροια της ευρύτερης κρίσης – οικονομικής, θεσμών, αξιών κτλ. – επιδρούν δυσμενώς στις προσπάθειες τόνωσης της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής αγοράς
- Το βελτιωμένο εκπαιδευτικό επίπεδο των εργαζομένων σήμερα, σηματοδοτεί ότι τα σύγχρονα προβλήματα των επιχειρήσεων δεν έχουν σχέση με αυτά του παρελθόντος, καθώς οι σύγχρονες διοικήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της υποκίνησης και της αμοιβής αυτής της κατηγορίας των εργαζομένων σε μια εποχή που οι μισθοί διαρκώς συρρικνώνονται σε όλους τους κλάδους.
- Οι εργαζόμενοι σήμερα επιθυμούν μια ενδιαφέρουσα εργασία, τη συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων που τους αφορούν, αυτονομία και ευκαιρίες για ανάπτυξη. Η αμοιβή αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για το σύγχρονο εργαζόμενο, αλλά στις σημερινές δύσκολες συνθήκες της κρίσης έχει εξίσου μεγάλη σημασία το αίσθημα της ασφάλειας στην εργασία και τελικά καθεαυτή η εργασία .
- Η αύξηση των ορίων ηλικίας συνταξιοδότησης αυξάνει τον ανταγωνισμό στην εύρεση εργασίας, ενώ οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν και την απογοήτευση και τη δυσαρέσκεια των εργαζομένων.
- Καθώς η μέση ηλικία των εργαζόμενων αυξάνεται, από τη μία πλευρά, αυτό σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι είναι πιο έμπειροι, σταθεροί, αξιόπιστοι και άρα πιο παραγωγικοί, από την άλλη πλευρά όμως, αυτοί είναι δυνατό να μην προσαρμοστούν εύκολα σε μια δυναμική οικονομία και αυτό σημαίνει λιγότερη ευελιξία.

4. Η ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η σημασία που έχει ο τουρισμός για την οικονομία της χώρας μας, είναι αναμφισβήτητη. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός αποτελεί τη μοναδική οικονομική δραστηριότητα της οποίας ο πλούτος διαχέεται σε πάρα πολλές κατηγορίες ανθρώπων και σε πολλές επαγγελματικές ομάδες, δημιουργώντας και συντηρώντας θέσεις εργασίας σε όλες τις περιοχές της χώρας. Ωστόσο, παρά τη σημασία του κλάδου στην Ελληνική οικονομία, δεν εφαρμόστηκε ουσιαστικά *μακροπρόθεσμος σχεδιασμός και πρόγραμμα ανάπτυξης του τουρισμού*. Χαρακτηριστικά, η εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας περιγράφεται στο παρακάτω «Συμπέρασμα» από Μελέτη του Πανεπιστημίου Αιγαίου:

«Στην Ελλάδα, παρά την αδιαμφισβήτητη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική και κοινωνική της ανάπτυξη, η διαχρονική έλλειψη ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού, χωροταξικού σχεδιασμού, αστικού και δασικού κτηματολογίου, ο αυτοσχεδιασμός και οι συνεχείς παλινδρομήσεις αποτέλεσαν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης²⁴».

Η τελευταία δεκαετία αποτέλεσε περίοδο αύξησης της τουριστικής δραστηριότητας, που υποστηρίχθηκε και από την προετοιμασία και το αποτέλεσμα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας του 2004, που ιδιαίτερα ανέδειξαν τον ελληνικό τουρισμό.

Στο πλαίσιο αυτού του θετικού κλίματος, εκπονήθηκαν αρκετές «στρατηγικές» που λίγο ή πολύ, συμφωνούσαν στις γενικές αρχές και διαπιστώσεις, ενώ διέφεραν κατά περίπτωση ως προς τις προτεινόμενες ενέργειες. Ουσιαστικά οι στρατηγικές ήσαν κατά κύριο λόγο στρατηγικές τουριστικής προβολής, και έμμεσα μόνο στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης. Αρχικά εκπονήθηκαν το 2003 για τις 13 Περιφέρειες της χώρας, ισάριθμες «Μελέτες Τουριστικής Ανάπτυξης» οι οποίες όμως εν πολλοίς ήσαν υπερ-αισιόδοξες και πρακτικά δεν ακολουθήθηκαν οι προτάσεις τους.

Στη συνέχεια εκπονήθηκε το 2003 το «Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010», όπου αναφερόταν²⁵ ότι «ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο» και ότι «παράλληλα παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία σε

²⁴ Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, (2010), «Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη», Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) - Κεφ 4.5.4 *Συμπεράσματα* σελ. 253

²⁵ Υπουργείο Ανάπτυξης (Σεπτέμβριος 2003) «Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού, 2004-2010»

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

παγκόσμιο επίπεδο». Επίσης, επισημάνθηκε ότι στόχος ήταν η ανάδειξη του Τουρισμού σε βασική προτεραιότητα και κινητήριο μοχλό της αναπτυξιακής διαδικασίας και η ενίσχυση της άμεσης και της έμμεσης συνεισφοράς του στο προϊόν, το εισόδημα και την απασχόληση.

Οι ποσοτικοί στόχοι του Στρατηγικού Σχεδίου για το 2010, ήταν:

1. Αύξηση των αφίξεων σε 20 εκ.
2. Αύξηση των εισπράξεων από τον Τουρισμό σε 20 δις.€
3. Αύξηση της Μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης σε 1020 € (ποιοτικός τουρισμός).
4. Αύξηση της συμμετοχής του Τουρισμού στο ΑΕΠ κατά 3 τουλάχιστον ποσοστιαίες μονάδες.
5. Αύξηση του απασχολούμενου στον Τουρισμό εργατικού δυναμικού τουλάχιστον κατά 16%.
6. Αύξηση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία σε 87 εκ.
7. Αύξηση των πληροτήτων των ξενοδοχείων των ανεπτυγμένων περιοχών κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες

Για την υλοποίηση των ανωτέρω ποσοτικών στόχων και των αναφερόμενων ποιοτικών στόχων, είχαν προσδιοριστεί 6 άξονες δράσεων:

1. Βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
2. Διαφοροποίηση και εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ανάπτυξη θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με στόχο την ικανοποίηση των εξελισσόμενων προσδοκιών / αναγκών των τουριστών και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
3. Επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο: Εκπαίδευση – επιμόρφωση -κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού σε ευρεία κλίμακα.
4. Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και σταθερού περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων.
5. Επαύξηση των μεριδίων (αριθμός τουριστών, εισοδήματα) από τη διεθνή τουριστική αγορά. Ενίσχυση της εικόνας της χώρας. Εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ στη βάση της τριμερούς συνεργασίας.
6. Εκσυγχρονισμός δομών δημόσιας διοίκησης και μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

Η Στρατηγική δεν πρόλαβε να τεθεί σε εφαρμογή, λόγω των εκλογών που ακολούθησαν στις αρχές του 2004.

Μετά την αλλαγή της Κυβέρνησης του 2004, ακολούθησε η δημιουργία του αυτόνομου Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Λόγω της προετοιμασίας για το ΕΣΠΑ συγκροτήθηκε στο νέο Υπουργείο, Ομάδα Σχεδιασμού Προγράμματος Τουρισμού 2007-2013, η οποία παρέδωσε τον Σεπτέμβριο 2006 το **«Συνθετικό Κείμενο για τον Σχεδιασμό των Παρεμβάσεων της Προγραμματικής Περιόδου 2007-2013 στον Τομέα του Τουρισμού»**.

Το κείμενο αυτό ανέφερε ως «βασικό στόχο των παρεμβάσεων στον τομέα του Τουρισμού, για την επόμενη προγραμματική περίοδο 2007-2013, την αύξηση της τουριστικής ζήτησης και την γενική ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας και των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα». Περιλάμβανε ειδικότερα 3 προτεραιότητες:

1. Παρεμβάσεις θεσμικού πλαισίου και νομοθετικού έργου
2. Παρεμβάσεις για ένταξη σε άλλα Επιχειρησιακά Προγράμματα της Περιόδου 2007-2013
3. Παρεμβάσεις για ένταξη στο ΕΠΑΝ ΙΙ (σε αντιστοιχία με τις αναπτυξιακές προτεραιότητες του ΕΠΑΝ)

Οι επιμέρους αναφερόμενες δράσεις μερικώς προχώρησαν, μερικώς ενσωματώθηκαν στις δράσεις του ΕΣΠΑ και του ΕΠΑΝ και μερικώς έμειναν ανενεργές.

Μία εκτεταμένη και εμπεριστατωμένη προσπάθεια έγινε το 2006-2007 με την ανάθεση οικονομικά μεγάλου έργου για την «Tourism marketing plan of Greece 2007-2012»²⁶ το οποίο βασίστηκε σε αρκετές έρευνες πεδίου σχετικά με την αντίληψη, αναγνωρισιμότητα και χαρακτηριστικά της εικόνας της Ελλάδος σε διάφορες αγορές. Το έργο κατέληξε να προτείνει 9 άξονες προτεραιότητας για την τουριστική προβολή, που αναφέρονται ακολούθως, αλλά οι προτεινόμενες ενέργειες προώθησης δεν υλοποιήθηκαν σε αντιστοιχία, παρά μόνο αποσπασματικά.

Οι 9 άξονες ήταν:

1. Θαλάσσιος - Nautical
2. Πολιτιστικός Τουρισμός - Culture
3. Τουρισμός Υπαίθρου - Country side
4. Περιηγητικός Τουρισμός - Touring
5. Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας - Health and Wellness
6. Συνεδριακός Τουρισμός - MICE (meetings, incentives, conferences, events)
7. Τουρισμός Πολυτελείας – Luxury
8. Τουρισμός Σαββατοκύριακου (Αθήνα-Θεσσαλονίκη) - City Break
9. Παραθεριστικός - Seaside

²⁶ Το έργο ανατέθηκε σε διεθνή κοινοπραξία εταιρειών με συμμετοχή των PRC, THR, MRB, και άλλων και διήρκεσε από τον Ιούνιο 2006 μέχρι και τον Δεκέμβριο 2007

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η «στρατηγική» αυτή, παρά το ότι ανέφερε αναπτυξιακούς τομείς *δεν ασχολήθηκε με επιμέρους γεωγραφικές αναφορές ή χωροταξικές προϋποθέσεις και χωροθετήσεις των τομέων αυτών*, που εξετάστηκαν στο Ειδικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, ενώ και το τελευταίο δεν απόρρεε άμεσα από την εκπονηθείσα στρατηγική.

Οι 9 άξονες συνεχίζουν να αποτελούν στρατηγικές προτεραιότητες και με μικρές αποκλίσεις επιβεβαιώθηκαν στο Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής 2011-2013, που ενέκρινε το Διοικητικό Συμβούλιο του ΕΟΤ και το οποίο παρουσιάζεται σε επόμενο κεφάλαιο.

Στην περίοδο της τελευταίας δεκαετίας έχει, επίσης, εκπονηθεί σειρά μελετών σε σχέση με επιμέρους υπο-κλάδους ή ειδικές-εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όμως απουσιάζει μια ενοποιημένη ή συνολική αξιολόγηση και συνθετική επεξεργασία των μελετών αυτών.

Το 2010, σε συνδυασμό με την αρνητική δημοσιότητα στο πρώτο εξάμηνο και την ανάγκη αναμόρφωσης του τρόπου προβολής της χώρας και λόγω της έλλειψης οικονομικών πόρων για να ακολουθηθεί κοστοβόρα υλοποίηση διεθνούς marketing plan, επελέγησαν οικονομικά συμφερότερες ενέργειες, με ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοποίηση του διαδικτύου και τη συνεργασία με τους επαγγελματικούς φορείς και επιχειρήσεις για κοινές ενέργειες.

Το θέμα της έλλειψης μακροπρόθεσμης στρατηγικής συνεχώς επεσήμαναν οι επαγγελματίες και εξ' αυτών, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων - ΣΕΤΕ ενεργοποίησε την εκπόνηση εμπεριστατωμένης Μελέτης «Ελληνικός Τουρισμός 2020 - Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο», δίνοντας έτσι ώθηση για την από κυβερνητικής πλευράς ανταπόκρισης στην ανάγκη μακροπρόθεσμου τουριστικού σχεδιασμού, ο οποίος περιγράφεται στη συνέχεια.

Το πρόβλημα της ελληνικής τουριστικής στρατηγικής είναι ότι υστέρησε να αντιμετωπίσει τις διαρθρωτικές αδυναμίες, να προσαρμόσει την επιλογή και υλοποίηση έργων συγχρηματοδοτούμενων από τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης, σε μία ενιαία στρατηγική, ακολουθώντας σχέδια δράσης μάρκετινγκ με βραχυχρόνιο ορίζοντα, που άλλαζαν συχνά, αντίστοιχα με την αλλαγή της εκάστοτε πολιτικής ηγεσίας.

Συγχρόνως με αυτό, ιδίως στην τελευταία τριετία άλλαξαν δραστικά οι διεθνείς και ευρωπαϊκές συνθήκες τουριστικής δραστηριότητας, διαπιστώθηκε ότι αναπτύσσονται *νέες μορφές τουρισμού και νέοι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές της τουριστικής αγοράς* και απαιτείται η διαχείριση του τουρισμού να προσαρμόζεται και να αντιμετωπίζει αυτές τις μεταβολές.

4.2 Η ΔΙΕΤΙΑ 2010-2011

Την τελευταία διετία επιχειρήθηκε να δοθεί μία αναπτυξιακή πορεία με μεγαλύτερο βάθος χρόνου. Αφενός η αυξανόμενη οικονομική σημασία του κλάδου και αφετέρου η επιρροή της οικονομικής κρίσης, συνέτειναν στην ανάδειξη του τουρισμού ως κλάδου προτεραιότητας για την ελληνική οικονομία.

Το 2011 αποδεικνύεται το καλύτερο έτος για τον Ελληνικό τουρισμό, όπως αναφέρθηκε, τόσο σε αφίξεις όσο και σε έσοδα και θέτει τις βάσεις για την προοπτική της επανατοποθέτησης της χώρας στους πρώτους διεθνώς προορισμούς, με θετικές εικόνες, εντυπώσεις και προοπτικές. Στην διετία αυτή δημιουργήθηκαν δομές και διαδικασίες για την προσέλκυση ειδικών επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού.

Ορισμένες συγκεκριμένες ενέργειες που ήδη έχουν γίνει ή βρίσκονται σε εξέλιξη, στο χώρο του τουρισμού, δίνοντας το δείγμα γραφής για την ακολουθούμενη πολιτική στον κλάδο είναι οι ακόλουθες:

- Νομοθετικές ρυθμίσεις για τη διευκόλυνση των επενδυτών με την δημιουργία στον ΕΟΤ, ειδικής υπηρεσίας προώθησης αδειοδότησης τουριστικών επενδύσεων
- Βελτιώσεις της ποιότητας των πάσης φύσεως καταλυμάτων, με τον νέο αναπτυξιακό νόμο, με κίνητρα για την δυνατότητα κατεδάφισης παλαιών τουριστικών καταλυμάτων και με άλλα ειδικά προγράμματα για τον τουρισμό
- Ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες χώρες, όπως η Τουρκία, το Ισραήλ και η Αίγυπτος, με στόχο κοινές προσπάθειες στην προσέλκυση νέων long haul τουριστικών αγορών
- Σημαντική αύξηση των αεροπορικών μεταφορών και προσπάθεια επέκτασης της περιόδου των πτήσεων, σε συνδυασμό με ενέργειες για να διευκολυνθεί η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Η μείωση του ΦΠΑ των ξενοδοχείων από το 13% στο 6,5%.
- Σημαντική βελτίωση των διαδικασιών για τις θεωρήσεις VISA, με αρχή από την Ρωσία, από την οποία ήδη παρατηρείται εντυπωσιακή αύξηση των Ρώσων επισκεπτών.
- Αναβάθμιση της προβολής της Ελλάδος και προσαρμογή του μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού στις νέες τεχνολογίες.
- Νομοθετικές πράξεις για την τουριστική κατοικία και την αναμόρφωση των διατάξεων για τις ΠΟΤΑ – (Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης).
- Ενέργειες για την ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας και την δημιουργία νέων λιμένων ως προορισμών προσέγγισης κρουαζιεροπλοίων και λιμένων βάσης – home ports.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Υλοποίηση ειδικών προγραμμάτων για την ανάπτυξη του τουρισμού πόλεων – short break holidays - με επίκεντρο την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη.
- Έμφαση και υποστήριξη εφαρμογής «πράσινων» πρακτικών και διαδικασιών και αυξανόμενη ευαισθησία για την «πράσινη δράση», με το πρόγραμμα ενίσχυσης καταλυμάτων «Πράσινος Τουρισμός».
- Ανάδειξη των ειδικών – εναλλακτικών μορφών τουρισμού με το πρόγραμμα ενίσχυσης δραστηριοτήτων «Εναλλακτικός Τουρισμός».
- Συγκρότηση Κεντρικής Συντονιστικής Δι-Υπουργικής Ομάδας για υποστήριξη των διαδικασιών αδειοδότησης τουριστικών επενδύσεων για την διευκόλυνση των επενδυτών.

Επιπλέον, υποστηρίζονται δράσεις για συγκεκριμένες τουριστικές δραστηριότητες, όπως:

- η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου,
- η βελτίωση των τουριστικών εγκαταστάσεων,
- ο τουρισμός κρουαζιέρας
- ο αθλητικός τουρισμός αναψυχής
- ο ιαματικός τουρισμός, τουρισμός υγείας και ευεξίας και θαλασσοθεραπείας
- ο θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός (με καταγραφή των σημαντικότερων 300 μνημείων - προσκυνημάτων)
- ο τουρισμός συνεδρίων και εκθέσεων
- ο τουρισμός γιώτικ (περιλαμβάνεται σε Σχέδιο νόμου που βρισκόταν υπό επεξεργασία από τον Μάρτιο και τελικά εγκρίθηκε από το Υπουργικό Συμβούλιο πρόσφατα)

Σε επεξεργασία έχουν αναφερθεί ότι βρίσκονται διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις, για να κλείσουν εκκρεμότητες, να περιγραφούν και οριοθετηθούν αναπτυξιακά ειδικές - εναλλακτικές μορφές τουρισμού και να διαμορφωθούν φιλικά πλαίσια υλοποίησης τουριστικών επενδύσεων (ενδεικτικώς αναφέρεται το υπό διαβούλευση πρόσφατο Σχέδιο Νόμου για τον Τουρισμό Υπαίθρου, Αλιευτικό, κ.λπ. και διατάξεις για τακτοποίηση εκκρεμοτήτων ακινήτων της ΕΤΑ ΑΕ, προκειμένου να επιταχυνθεί η αξιοποίησή τους).

4.3 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ

Στην διετία 2010-2011 δόθηκε έμφαση στην ανάγκη μεσο-μακροπρόθεσμης στρατηγικής για τον τουρισμό, σε συνδυασμό με μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης. Έχουν υλοποιηθεί και παρουσιαστεί τρεις συγκεκριμένες προτάσεις στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης:

1. Η Μελέτη «Ελληνικός Τουρισμός 2020 - Πρόταση για νέο αναπτυξιακό μοντέλο» του ΣΕΤΕ (αναφέρθηκε ήδη)
2. Η Μελέτη «Ελλάδα 10-χρόνια μπροστά - Προσδιορίζοντας το νέο μοντέλο ανάπτυξης της Ελλάδας» της εταιρείας McKinsey and Company, με ανάθεση από τον ΣΕΒ και την Ελληνική Ένωση Τραπεζών
3. Η «Στρατηγική Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού 2011-2021 - Στόχοι και Προτεραιότητες»²⁷

Ουσιαστικά και οι τρεις αναγνωρίζουν και περιγράφουν (ιδίως οι πρώτες δύο) τις εγγενείς αδυναμίες και προτείνουν βασικές αναπτυξιακές κατευθύνσεις.

Η **πρόταση του ΣΕΤΕ** δίνει περισσότερη έμφαση στο θέμα *μάρκετινγκ* και προώθησης του Ελληνικού τουρισμού και προτείνει συγκεκριμένες ενέργειες. Θέτει διάφορους στόχους και κατευθύνσεις, υπό την λογική ότι ο τουρισμός πρέπει να αποτελέσει βασικό εργαλείο της οικονομικής πολιτικής. Το προτεινόμενο αναπτυξιακό μοντέλο διακρίνει προτάσεις για οργανωτικές και θεσμικές μεταρρυθμίσεις, για διαφορετικό προσανατολισμό της τουριστικής προσφοράς, και για διαφορετική προσέγγιση και διαχείριση της τουριστικής ζήτησης.

Η **Μελέτη της McKinsey** αναλύει εμπεριστατωμένα τα διάφορα οικονομικά και τουριστικά μεγέθη, και προτείνει *στρατηγικές κατευθύνσεις*. Η Μελέτη παρέχει μία μακρο-οικονομική ανάλυση των κλάδων, και του τουρισμού, και αφού προτείνει γενικές κατευθύνσεις του «νέου μοντέλου ανάπτυξης», αναλύει τον κάθε ένα κλάδο. Στον κλάδο του τουρισμού θεωρεί ότι, με τις προβλεπόμενες δράσεις, μπορεί να αυξήσει την Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία από 27 Δις Ευρώ το 2010 σε 45 το 2021, και τις θέσεις εργασίας από 650.000 σε 800.000. Ειδικά για τον τουρισμό²⁸, υποδεικνύει 13 στρατηγικές προτεραιότητες, ομαδοποιημένες σε **4 θεματικές ενότητες**:

- Επαναπροσδιορισμός της εμπορικής πολιτικής
- Δημιουργία ποιοτικών υποδομών με ταυτόχρονη επιτάχυνση των επενδύσεων

²⁷ Παρουσιάστηκε επίσημα από τον Υπουργό Πολιτισμού και Τουρισμού στο Συνέδριο του ΣΕΤΕ τον Οκτώβριο 2011

²⁸ Μελέτη McKinsey (2011) «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο Εθνικό Μοντέλο ανάπτυξης» - Σύνοψη, Κεφ. 4.1 Κύριοι Κλάδοι - 4.1.1. Τουρισμός

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Διευκόλυνση της πρόσβασης και μεταφορών
- Ριζική αναβάθμιση των επαγγελματικών δυνατοτήτων και της τεχνογνωσίας.

Η εξέταση των επιμέρους στρατηγικών προτεραιοτήτων δεν διαφέρει σημαντικά και έχει ληφθεί υπόψη στην επίσημη στρατηγική του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού που ανακοινώθηκε πριν την παρούσα Κυβέρνηση.

Επισημαίνεται ότι, στις επιμέρους στρατηγικές προτεραιότητες της 2^{ης} θεματικής ενότητας «*Δημιουργία ποιοτικών υποδομών με ταυτόχρονη επιτάχυνση των επενδύσεων*» περιλαμβάνονται:

- Ως υπ. Αριθμ. 5 η «Αναθεώρηση του χωροταξικού σχεδιασμού και άρση υπερβολικών περιορισμών» με στόχους:
 - ✓ Την διευκόλυνση της ανάπτυξης ποιοτικών υποδομών διαμονής, συμπεριλαμβανομένων *ΠΟΤΑ* και *τουριστικών κατοικιών*,
 - ✓ Την παραγωγική αξιοποίηση αδρανών τουριστικών υποδομών.
- Ως υπ. Αριθμ. 6 η «Πραγματοποίηση δημόσιων επενδύσεων σε υποδομές που είναι σημαντικές για την ανάπτυξη» και αναφέρονται ειδικότερα:
 - ✓ Αναβάθμιση 3-4 λιμανιών για κρουαζιέρα
 - ✓ Κατασκευή 30-35 νέων μαρινών
 - ✓ Εξέταση της επέκτασης περιφερειακών αεροδρομίων.

Συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω, παρουσιάζονται οι κύριες στρατηγικές κατευθύνσεις, με οδηγό την στρατηγική του τέως Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού και νυν Υπουργείου Τουρισμού,, η οποία άλλωστε, στις κύριες απόψεις συμφωνεί με τις άλλες δύο μελέτες. Στη «*Στρατηγική δεκαετίας 2011-2021*» που έχει ανακοινωθεί από το τέως Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού και νυν Υπουργείο Τουρισμού, τρεις είναι οι «**μεγάλοι στόχοι**»:

- Η Ελλάδα να είναι στους 10 πρώτους τουριστικούς προορισμούς
- Η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία να ανέλθει σε 50 Δις Ευρώ
- Οι θέσεις εργασίας του κλάδου τουρισμού να ανέλθουν σε 1.000.000

Για την επίτευξη των στόχων αυτών προτείνονται δύο κύριες ενότητες ανάπτυξης του τουρισμού:

A. Η προσέλκυση επενδύσεων σε νέες και βελτιωμένες υποδομές τουρισμού

B. Η ανάπτυξη αγορών και αύξηση των αφίξεων και των εσόδων από τον τουρισμό

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όσον αφορά στην προσέλκυση επενδύσεων, οι επί μέρους **προγραμματιζόμενες κινήσεις** είναι:

- Δημιουργία σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου για τις επιχειρήσεις του τουρισμού
- Διαρκής απλοποίηση της γραφειοκρατίας (έκδοση και επανέκδοση αδειών, διαδικασίες fast track, διαδικασίες θεώρησης)
- Αυστηρή τήρηση των κανόνων εργασίας και καταπολέμηση της αδήλωτης εργασίας
- Δημιουργία σύγχρονων και ανταγωνιστικών δομών τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης
- Προώθηση και στήριξη επενδύσεων που στοχεύουν στην αναβάθμιση της ποιότητας και της διεύρυνσης των παρεχομένων υπηρεσιών (ΕΣΠΑ)
- Αναβάθμιση των κριτηρίων ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών και δημιουργία νέου πλαισίου αστεροποίησης
- Προώθηση και στήριξη επενδύσεων ειδικά σε υποδομές που ενισχύουν τον τουρισμό κρουαζιέρας και τον τουρισμό θαλάσσης
- Ανάπτυξη υποστηρικτικού κανονιστικού πλαισίου για τις ειδικές μορφές τουρισμού (Τουρισμός Υπαίθρου, Ιαματικός και Ιατρικός Τουρισμός, Καταδυτικός Τουρισμός)
- Αναβάθμιση των υπηρεσιών σε αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους με τουριστικό ενδιαφέρον
- Αναβάθμιση του ρόλου της χώρας στους διεθνείς οργανισμούς τουρισμού και ανάπτυξη διμερών σχέσεων με όμορες χώρες για την κοινή ανάπτυξη νέων απόμακρων αγορών

Όσον αφορά στην ανάπτυξη των αγορών, οι κινήσεις που επιλέγονται περιλαμβάνουν τα «εργαλεία» προβολής και συγκεκριμένες ενέργειες για την ανάπτυξη των «αγορών».

Τα αναφερόμενα **εργαλεία προβολής** είναι:

- Ενίσχυση του ρόλου του ΕΟΤ
- Δημιουργία φορέα προώθησης και προβολής της Ελλάδος ως τουριστικού προορισμού με συνεργασία κράτους και φορέων
- Συνεργασία του ΕΟΤ και του νέου φορέα με τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης

Οι συγκεκριμένες ενέργειες για την ανάπτυξη των «αγορών» είναι:

- Ανάδειξη και αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ανεπτυγμένες μορφές τουρισμού (κυρίως «ήλιος και θάλασσα»)

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Κατάκτηση ηγετικής θέσης στην Ανατολική Μεσόγειο σε τουρισμό κρουαζιέρας και τουρισμό θαλάσσης
- Ανάπτυξη της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης ως City Break προορισμούς μέσα από δράσεις διεθνούς εμβέλειας και την ανάπτυξη υποδομών για τον συνεδριακό τουρισμό
- Ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού μέσα από την ανάδειξη και αξιοποίηση του πολιτιστικών μνημείων και υποδομών
- Δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών με την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων και την προβολή ειδικών μορφών τουρισμού

Διάφορες επιμέρους ενέργειες και δράσεις προγραμματίζονται σε αντιστοιχία με τις στρατηγικές κατευθύνσεις.

Όπως έχουν αναφερθεί, οι εξής ενότητες δράσεων προγραμματίζονται για την υποστήριξη της ανάπτυξης του τουρισμού και περιλαμβάνουν και πρόβλεψη για νομοθετικές ρυθμίσεις:

- I. Ιδιωτικοποιήσεις των περιφερειακών αεροδρομίων
- II. Ιδιωτικοποιήσεις λιμενικών υποδομών
- III. Δημιουργία υδατοδρομίων
- IV. Ανάπτυξη υποδομών και εγκαταστάσεων θαλάσσιου τουρισμού – προβλήτες κρουαζιεροπλοίων και μαρίνες
- V. Ανάπτυξη των φυσικών ιαματικών πόρων
- VI. Απελευθέρωση των επαγγελματών
- VII. Ειδική υποστήριξη των επενδυτών στις διαδικασίες αδειοδοτήσεων με το one stop shop.

4.4 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΕΟΤ

4.4.1 Γενικά

Με την ΑΠ521111/31.12.2010 (ΑΔΑ: 4 Α 9 Λ469 Η ΙΖ-Λ) απόφαση ΕΟΤ, εγκρίθηκε η στρατηγική προώθησης και προβολής του Οργανισμού για την τριετία 2011, 2012 και 2013, σύμφωνα με την οποία επιλέγονται και υλοποιούνται επιμέρους δράσεις για την προώθηση και προβολή του Ελληνικού Τουρισμού.

Ως **Όραμα** της τριετίας 2011-2013 επελέγη: **«Να γίνει η Ελλάδα ηγετικός Ευρωπαϊκός προορισμός για όλο το χρόνο»**

Ως **Αποστολή** ετέθη : **«Να γίνει η Ελλάδα ένας από τους 5 πρώτους ευρωπαϊκούς προορισμούς που θα εξειδικεύεται στα βιωματικά ταξίδια»**

Οι Στόχοι που καθορίστηκαν είναι:

- Μεγαλύτερη απόδοση τουριστικού τομέα
- Μεγαλύτερη ικανοποίηση καταναλωτή
- Οι επαναληπτικοί επισκέπτες

4.4.2 Επιλέξιμοι τομείς δράσεις

Ως επιλέξιμοι τομείς δράσης καθορίστηκαν οι ακόλουθοι:

1. Υλοποίηση ευέλικτων ετήσιων διαφημιστικών προγραμμάτων σε «χρόνους αγοράς»
2. Σχεδιασμός μάρκετινγκ προσαρμοσμένος στους επιλεγμένους στρατηγικούς τουριστικούς κλάδους που αντιστοιχούν σε νέα προϊόντα
3. Επαναξιολόγηση μίγματος μέσων με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας:
 - Διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (40%)
 - Διαφήμιση σε κλαδικό και γενικό τύπο (30%)
 - Άλλες δράσεις επικοινωνίας, εκδηλώσεις στο πλαίσιο εκθέσεων, συνέργιες με Τ.Ο.ς, δημιουργική χρήση των ΜΜΕ κ.ο.κ. (30%)
4. Εξορθολογισμός σε ό,τι αφορά τη συμμετοχή του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού
5. Έμφαση στη συνεργασία με καινοτόμους και ποιοτικούς key players της τουριστικής βιομηχανίας

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

6. Συνεχής ενημέρωση για την προώθηση της επιθυμητής εικόνας του προορισμού από τους ταξιδιωτικούς μεσάζοντες
7. Ευθυγράμμιση περιεχομένου προωθητικού υλικού
8. Εκσυγχρονισμός σχεδίου διαχείρισης κρίσεων
9. Έμφαση στο portal
10. On line διαφήμιση
11. Ανάπτυξη στρατηγικής Δημοσίων Σχέσεων (Παραγωγή και Αποστολή Newsletters)
12. Διενέργεια επιλεγμένων δημοσιογραφικών ταξιδιών (Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων)
13. Πρωτοβουλίες συμμαχίας με στόχο την ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού
14. Διενέργεια ad- hoc εξειδικευμένων μελετών
15. Συμμετοχή / Χορηγία επιλεγμένων events σε Ελλάδα και εξωτερικό

4.4.3 Αγορές – Στόχοι

Ως αγορές στόχοι για την τριετία 2011-2013 καθορίστηκαν από τον ΕΟΤ οι χώρες που παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα. Για κάποιες χώρες επιδιώκεται η «διατήρηση» της ισχυρής παρουσίας τουριστών προερχόμενων από αυτές, για άλλες επιδιώκεται η «ενίσχυση» αυτής της παρουσίας ενώ τέλος προσδιορίζονται και οι χώρες στις οποίες η Ελλάδα αξίζει να στραφεί προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες («ανάπτυξη») καθώς και άλλες για τις οποίες οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι θα έχουν μεγάλη συμμετοχή στο τουριστικό ρεύμα τα επόμενα χρόνια («προετοιμασία»). Ανά έτος παρατηρείται η εξέλιξη στη στόχευση.

Πίνακας 4-1: Αγορές – Στόχοι

Έτος	Διατήρηση	Ενίσχυση	Ανάπτυξη	Προετοιμασία
2011	Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία	ΗΠΑ (κρουαζιέρα)	Ρωσία, Βαλκάνια, Ισραήλ	Κίνα
2012	Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, ΗΠΑ	Ρωσία, Βαλκάνια, Ισραήλ	Κίνα, ΗΠΑ (νέες αγορές)	Ινδία, Ιαπωνία, ΝΑ Ασία
2013	Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, ΗΠΑ, Ρωσία, Βαλκάνια, Ισραήλ	Κίνα, ΗΠΑ (νέες αγορές)	Ινδία, Ιαπωνία, ΝΑ Ασία	

4.4.4 Εργαλεία Υλοποίησης

Ως κύρια εργαλεία υλοποίησης της στρατηγικής προβολής και διαφήμισης του ΕΟΤ έχουν προσδιοριστεί τα εξής:

- Ψηφιακή πλατφόρμα του ΕΟΤ
- Μηχανές αναζήτησης διεθνούς εμβέλειας
- Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων από κοινού με σημαντικούς παράγοντες της τουριστικής αγοράς
- Πρωτοβουλία «Συμμαχία για την Ελλάδα»
- Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού
- Δίκτυο γραφείων ΕΟΤ εξωτερικού
- On line marketing (travel channel, Wayn, last minute)

Ειδικότερα, ο ΕΟΤ προγραμματίζει την προβολή της Ελλάδας μέσω **Εκδόσεων και Οπτικοακουστικών μέσων**:

- Έκδοση Νέων Πληροφοριακών Οδηγών για όλες τις περιοχές της χώρας. Κυκλοφορία των 4 πρώτων εντός του 2012.
- Επανασχεδιασμός των θεματικών εντύπων του ΕΟΤ
- Έκδοση νέων ειδικών εκδόσεων προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις του κοινού και των νεοαναδυόμενων αγορών- στόχων
- Οπτικοακουστικές παραγωγές με τίτλο «You in Greece»

Επίσης, σχεδιάζεται ανανέωση της διαδικτυακής πύλης του ΕΟΤ www.visitgreece.gr μέσω χρηματοδότησης από το ΕΣΠΑ. Ειδικότερα, προβλέπονται:

- Νέα σύγχρονα τουριστικά κείμενα σε 5 γλώσσες
- Πλούσιο φωτογραφικό υλικό για όλες τις περιοχές της Ελλάδας και τους θεματικούς άξονες που συνθέτουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν
- 20 ψηφιακά βίντεο που αναδεικνύουν τις προσφερόμενες εμπειρίες για τον τουρίστα στη χώρα μας
- 20 εικονικές περιηγήσεις σε σημαντικά αξιοθέατα της χώρας

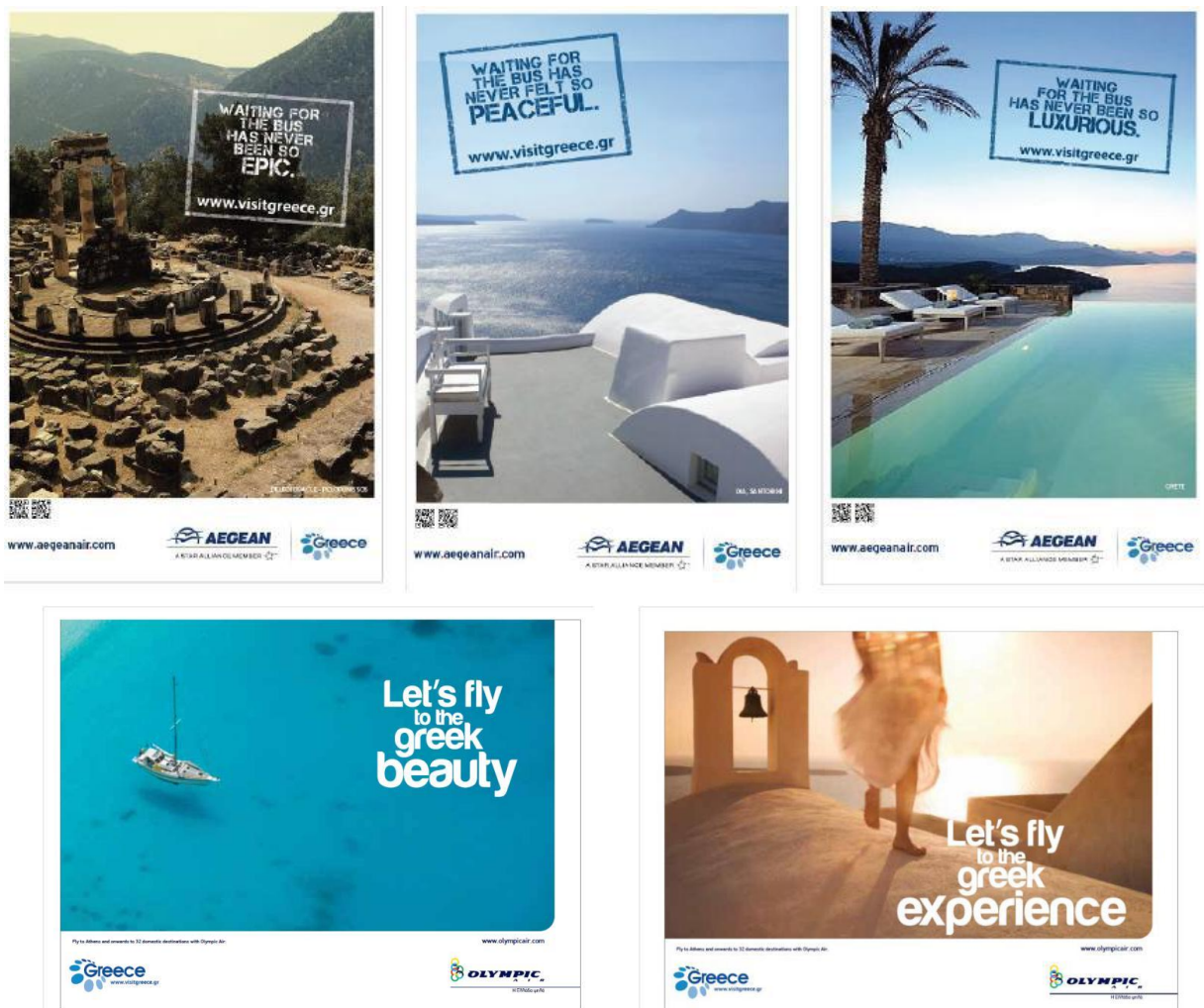
Επίσης, η **συμμετοχή του ΕΟΤ σε επιλεγμένες Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού** βάσει κριτηρίων αποτελεσματικότητας κρίνεται ότι μπορεί να συμβάλει θετικά στην προσέλκυση τουριστικού ρεύματος στη χώρα.

Τέλος, η στρατηγική προβλέπει τη **σύναψη συνεργασιών και συνεργιών**, όπως:

- Δημιουργία δικτύου συνεργιών με Τ.Ο.ς, αεροπορικές εταιρείες, φορείς του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα με εξωστρέφεια

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Μνημόνια συνεργασίας με στόχο το συνδυασμό των διαθέσιμων πόρων για την από κοινού προβολή της Ελλάδας, διεθνώς με
 - Συλλογικούς φορείς του τομέα της επικοινωνίας
 - Μουσεία
 - Πολιτιστικούς Οργανισμούς
 - Αεροδρόμιο Αθηνών ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ
- Κοινές δράσεις προώθησης και προβολής EOT & Aegean Airlines
- Κοινές δράσεις προώθησης και προβολής EOT & Olympic Air
- Κοινές δράσεις προώθησης και προβολής EOT & Vodafone



5. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ – ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1.1 Σχετικά με τα στοιχεία μαζικού τουρισμού

Ως δείκτης μαζικού τουρισμού συνηθίζεται να χρησιμοποιείται ο **αριθμός αφίξεων επιβατών από τις έκτακτες ναυλωμένες πτήσεις** (πτήσεις charter). Στα στοιχεία όμως που συγκεντρώνονται στα αεροδρόμια για τις έκτακτες ναυλωμένες πτήσεις δεν γίνεται διάκριση της υπηκοότητας των επιβατών, άρα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν ακόμη και Έλληνες υπηκόους. Από την άλλη μεριά, είναι συνήθης πρακτική των tour operators να πωλούν ταξίδια seat-only (δηλαδή μόνο τη μεταφορά στον τόπο προορισμού μετ' επιστροφής) την τελευταία στιγμή προκειμένου να μην υπάρχουν κενές θέσεις στις ναυλωμένες πτήσεις. Επί πλέον πρόβλημα δημιουργεί η ραγδαία ανάπτυξη ταξιδιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού με αερομεταφορείς χαμηλού κόστους (LCC: low-cost carriers), η οποία έχει μεταβάλει την αναλογία μεταξύ όγκου επιβατών τακτικών και έκτακτων ναυλωμένων πτήσεων. Οι παράμετροι αυτές καθιστούν ως ένα βαθμό προβληματική την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Στον παρακάτω πίνακα και το διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνεται η διαχρονική εξέλιξη των αφίξεων μέσω έκτακτων πτήσεων συνολικά για τη χώρα. Η πορεία που ακολουθούν οι αφίξεις επιβατών είναι ανάλογη με εκείνη των συνολικών αφίξεων στη χώρα.

Από το 2007 έως και το 2010 οι αφίξεις μειώθηκαν σχεδόν κατά ένα εκατομμύριο, ενώ το 2011 η εικόνα αυτή άλλαξε και οι αφίξεις επανήλθαν στα επίπεδα της διετίας 2007 – 2008. Το 2011 οι αφίξεις μέσω έκτακτων πτήσεων έφτασαν τις 7.811.117 αντιστοιχώντας στο 47,5% των συνολικών αφίξεων προς τη χώρα μας. Το αντίστοιχο ποσοστό του 2005 ήταν 50,8%, το οποίο καταδεικνύει ότι σταδιακά μειώνεται το ποσοστό εκείνων που επισκέπτονται τη χώρα μας με έκτακτες πτήσεις στο σύνολο των επισκεπτών. Αυτό οφείλεται ως ένα βαθμό και στην ανάπτυξη των αεροπορικών πτήσεων χαμηλού κόστους που αναφέρθηκε προηγουμένα, αλλά και στην αύξηση των επισκεπτών κρουαζιέρας τα τελευταία χρόνια.

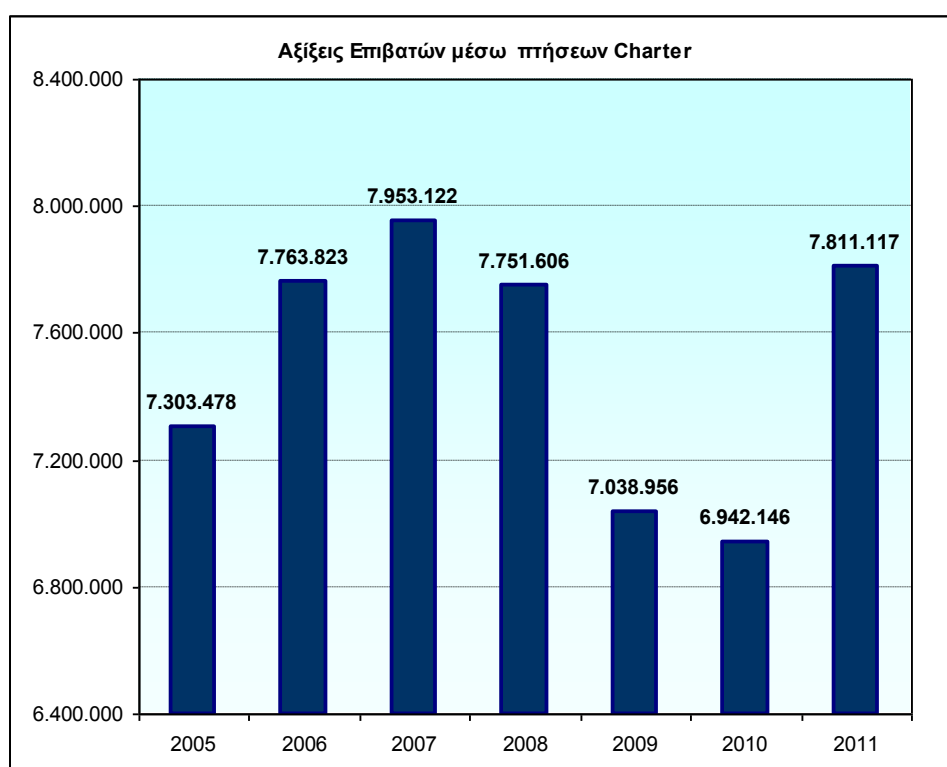
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πίνακας 5-1: Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη κατοίκων συνολικά και μέσω πτήσεων Charter (2005-2011)

Έτος	Πτήσεις Charter	Σύνολο Αφίξεων στη Χώρα	Ποσοστό
2005	7.303.478	14.388.182	50,8%
2006	7.763.823	15.226.241	51,0%
2007	7.953.122	16.165.265	49,2%
2008	7.751.606	15.938.806	48,6%
2009	7.038.956	14.914.536	47,2%
2010	6.942.146	15.007.493	46,3%
2011	7.811.117	16.427.247	47,5%

Πηγή: ΣΕΤΕ, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Διάγραμμα 5-1: Συνολικές Αφίξεις Επιβατών στην Ελλάδα μέσω έκτακτων πτήσεων (Charter) (2005-2011)



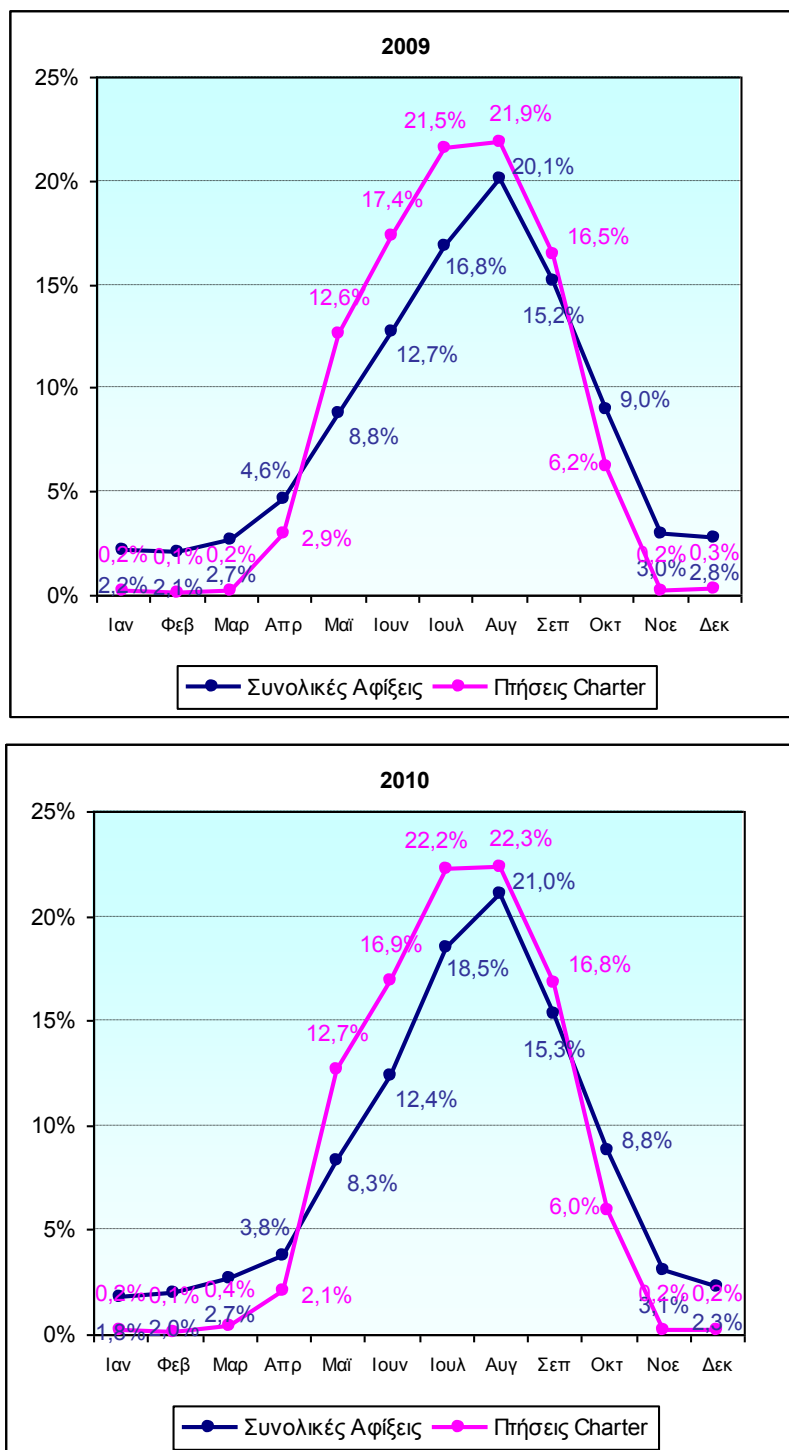
Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Στα διαγράμματα που ακολουθούν πραγματοποιείται μια αποτύπωση της εποχικότητας των αφίξεων μέσω έκτακτων πτήσεων σε σύγκριση με την αντίστοιχη των συνολικών αφίξεων. Είναι αναμενόμενο τι η εποχικότητα στις αφίξεις μέσω έκτακτων πτήσεων είναι εντονότερη από τις συνολικές. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι για το 2011 στις συνολικές αφίξεις το 68% των αφίξεων πραγματοποιείται το τετράμηνο Ιούνιος-Σεπτέμβριος, ενώ το αντίστοιχο

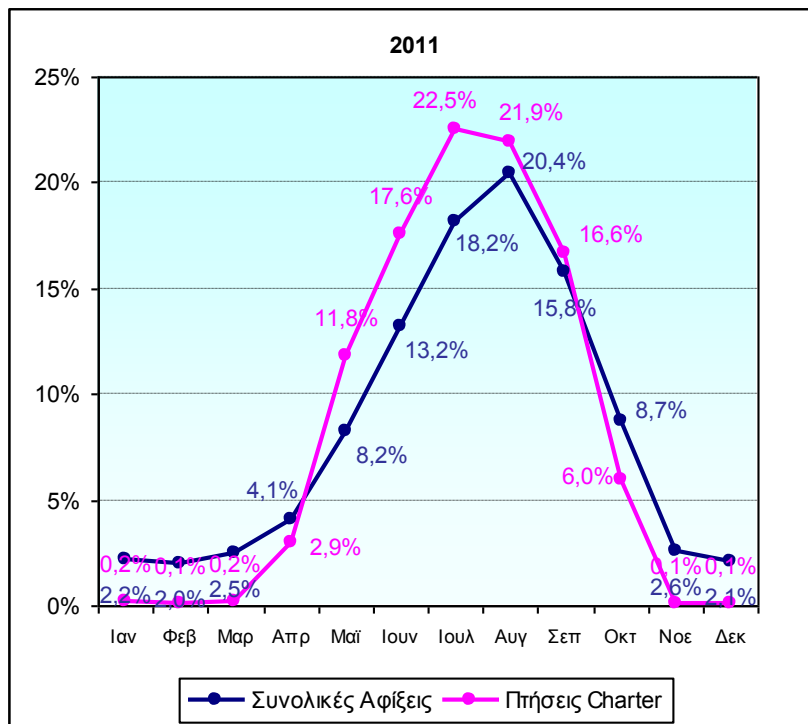
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ποσοστό για τις πτήσεις charter είναι 79%. Αξίζει να σημειωθεί όμως και στις δύο κατηγορίες διαχρονικά η εποχικότητα εντείνεται ελαφρά (τα αντίστοιχα ποσοστά για τις δύο κατηγορίες το 2009 ήταν 64% και 77%).

Διάγραμμα 5-2: Εποχικότητα Συνολικών Αφίξεων και Αφίξεων μέσω πτήσεων Charter (2009-2011)



Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Πηγή: ΣΕΤΕ, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, Ίδια επεξεργασία

Επιπρόσθετα, στοιχεία με ενδιαφέρον για την αποτύπωση εικόνας ως προς τον μαζικό τουρισμό παρέχονται από την Έρευνα Συνόρων της ΤΤΕ. Στην έρευνα αυτή τα στοιχεία που συλλέγονται διακρίνονται σε μεμονωμένους ταξιδιώτες και σε οργανωμένα ταξίδια. Από τον Ιανουάριο 2010 η κατηγορία 'οργανωμένα ταξίδια' της έρευνας περιλαμβάνει οιονδήποτε συνδυασμό των ταξιδιωτικών υπηρεσιών για εισιτήρια, διαμονή και λοιπές υπηρεσίες, που αγοράζονται μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων και περιλαμβάνει επίσης και τα πακέτα κρουαζιέρας²⁹.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, η Έρευνα Συνόρων της ΤΤΕ, αποτελεί μια δειγματοληπτική έρευνα μεγάλης κλίμακας που πραγματοποιείται σε επίπεδο επικράτειας σε μηνιαία βάση και στοχεύει στην κατάρτιση του ταξιδιωτικού ισοζυγίου πληρωμών. Επομένως, η έρευνα κατά βάση είναι προσανατολισμένη στις ταξιδιωτικές δαπάνες για να εξάγει Ισοζύγια και όχι στο να αποτυπώσει τουριστικά προφίλ. Σε αυτή τη λογική, οι ταξιδιώτες δε διακρίνονται σε τουρίστες, επισκέπτες για επαγγελματικούς λόγους, σε άλλους ξένους που περνούν για άλλους λόγους τα σύνορα (αγορές, διασκέδαση κλπ). Ως ταξιδιώτες που επισκέπτονται την Ελλάδα στα πλαίσια της έρευνας νοούνται όσοι επισκέπτονται την Ελλάδα για οποιοδήποτε λόγο και δε διαμένουν μόνιμα σε αυτήν.

Οι συνοριακοί σταθμοί στους οποίους πραγματοποιείται η έρευνα είναι οι εξής:

²⁹ Έρευνα Συνόρων ΤΤΕ

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Αεροδρόμια: Αθήνα, Ζάκυνθος, Ηράκλειο, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα, Κως, Ρόδος, Σαντορίνη, Χανιά.
- Λιμάνια: Ηγουμενίτσα, Κέρκυρα, Πάτρα (προς Ιταλία)
- Οδικοί Συνοριακοί Σταθμοί: Εύζωνοι, Κακκαβιά, Κήποι, Προμαχώνας (προς Αλβανία, Βουλγαρία, ΠΓΔΜ και Τουρκία)
- Σιδηροδρομικοί Σταθμοί: Προμαχώνας (προς Βουλγαρία)

Στα αεροδρόμια της Ζακύνθου, του Ηρακλείου, της Κέρκυρας, της Κω, της Ρόδου, της Σαντορίνης και των Χανίων η συντριπτική πλειονότητα των διεθνών πτήσεων είναι πτήσεις charter, οι οποίες και μεταφέρουν τουρίστες μαζικού τουρισμού. Στους λοιπούς συνοριακούς σταθμούς όμως, η ταξιδιωτική κίνηση δεν αποτυπώνει την αμιγώς τουριστική κίνηση αλλά την ταξιδιωτική γενικότερα. Επομένως είναι φανερό, ότι τα στοιχεία για τις αφίξεις, εισπράξεις, διανυκτερεύσεις κλπ επηρεάζονται από τους λοιπούς ταξιδιώτες, πέραν των τουριστών.

Καθώς δεν υπάρχουν δημοσιευμένα τα στοιχεία της έρευνας για τα οργανωμένα ταξίδια ανά συνοριακό σταθμό, ακολουθώντας παρατίθενται στοιχεία για τα μεγέθη «μεμονωμένοι ταξιδιώτες» και «οργανωμένα ταξίδια» στην Ελλάδα.

Πίνακας 5-2: Σύγκριση Μεγεθών Μεμονωμένων Ταξιδιωτών – Οργανωμένων Ταξιδιών (Έτος 2011)

	ΣΥΝΟΛΟ	Μεμονωμένοι Ταξιδιώτες	Οργανωμένα Ταξίδια
Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη κατοίκων	16.427.247	11.948.412	4.478.835
Εισπράξεις (σε εκατ.€)	10.504.728	6.956.779	3.547.949
Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες)	150.978,2	110.861,7	40.116,5
Μέση Διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι (σε αριθμό διανυκτερεύσεων)	9,2	9,3	9,0
Δαπάνη ανά ταξίδι	639,5 €	582,2 €	792,2 €
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	69,6 €	62,8 €	88,4 €

Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Με βάση τον παραπάνω πίνακα, τα οργανωμένα ταξίδια αντιστοιχούν στο **28%** της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης, στο **34%** των συνολικών εισπράξεων και στο **27%** των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών που πραγματοποιούνται στη χώρα μας. Επίσης, φαίνεται ότι οι ταξιδιώτες που επισκέπτονται τη χώρα με οργανωμένο τρόπο περνούν κατά μέσο

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

όρο λιγότερες μέρες στη χώρα μας και δαπανούν περισσότερα χρήματα ανά ταξίδι και ανά διανυκτέρευση.

Σύμφωνα, με ανώτερα στελέχη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), με εκπροσώπους συλλογικών φορέων του τουρισμού και με εκπροσώπους των γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού, εκτιμάται ότι το ποσοστό του οργανωμένου – μαζικού εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα βρίσκεται σε επίπεδα άνω **του 60% του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού** ενώ σε δημοφιλείς τουριστικά περιοχές της χώρας ξεπερνά και το 80%. Επίσης, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους, οι «μαζικοί τουρίστες» διαμένουν περισσότερες μέρες στη χώρα μας και δαπανούν αναλογικά λιγότερο από τους μεμονωμένους τουρίστες, καθώς αγοράζουν τα «τουριστικά πακέτα» φθηνότερα από τους tour operators.

Όπως αναλύθηκε και προηγούμενα, η παραπάνω διαφορετική προσέγγιση οφείλεται στο γεγονός ότι η έρευνα συνόρων μελετά ταξιδιώτες και όχι αμιγώς τουρίστες (το ακριβές μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας δεν είναι γνωστό στον μελετητή της παρούσας έκθεσης). Σε κάθε περίπτωση, τα στοιχεία για τα οργανωμένα ταξίδια σύμφωνα με την Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ για το διάστημα 2005-2011 παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 5-3 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης Οργανωμένων Ταξιδιών (2005-2011)

Οργανωμένα Ταξίδια	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη κατοίκων (σε χιλ. αφίξεις)	3.676,0	3.816,2	4.452,9	4.710,6	4.257,6	4.009,2	4.478,8
Εισπράξεις (σε εκατ.€)	3.338,0	3.484,4	4.029,7	4.336,4	3.788,7	3.188,8	3.547,9
Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες)	36.417,4	37.347,2	42.591,4	44.208,5	39.012,0	36.550,3	40.116,5
Μέση Διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι (σε αριθμό διανυκτερεύσεων)	9,9	9,8	9,6	9,4	9,2	9,1	9,0
Δαπάνη ανά ταξίδι	908,1	913,0	904,9	920,6	889,9	795,4	792,2
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	91,7	93,3	94,6	98,1	97,1	87,2	88,4

Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

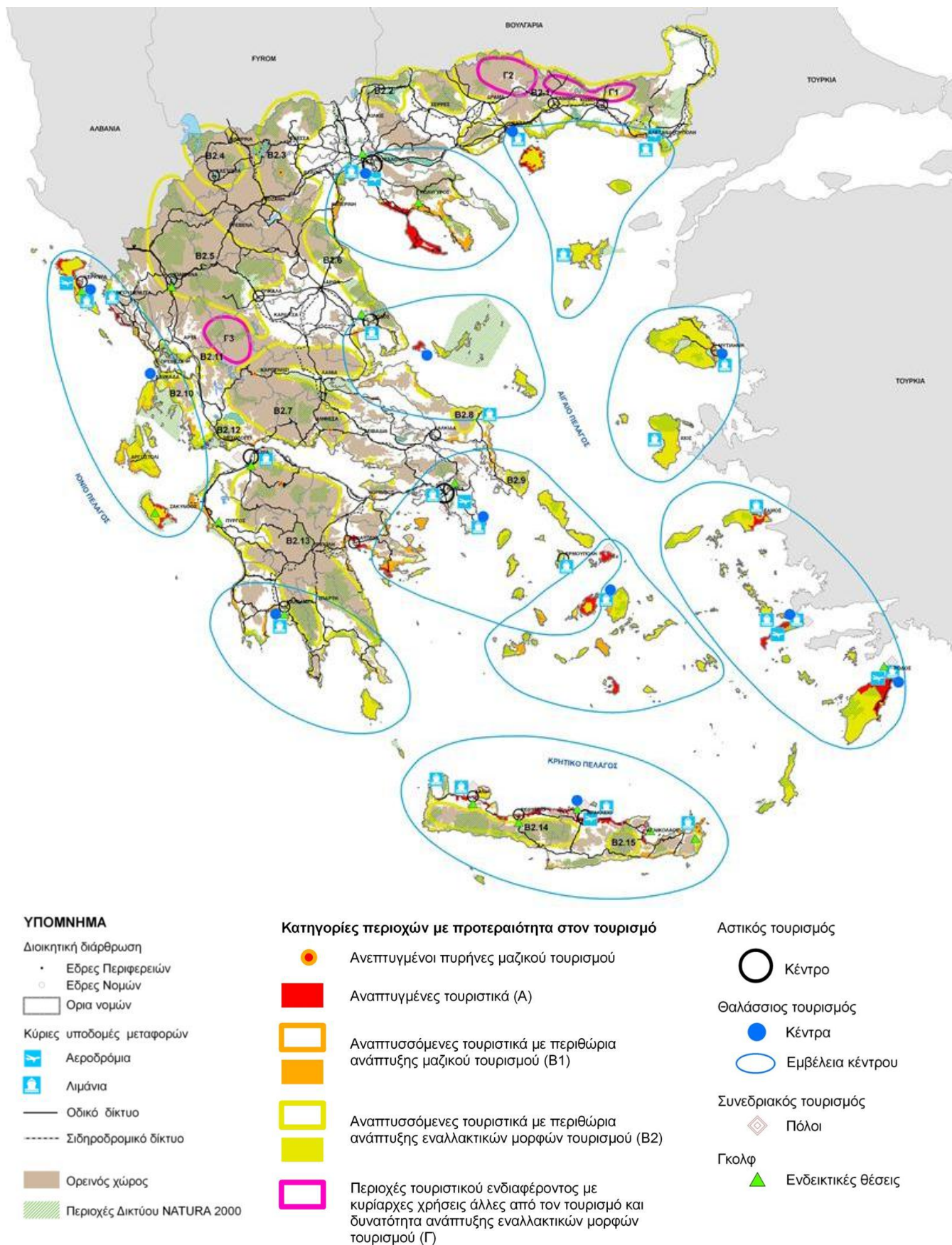
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σχετικά με τη χωρική διάσταση του τουριστικού φαινομένου, ενδιαφέρον παρουσιάζει ο ακόλουθος «*Χάρτης βασικών κατευθύνσεων χωρικής οργάνωσης του τουρισμού*», ο οποίος έχει συνταχθεί από τη Διεύθυνση Χωροταξίας του τέως ΥΠΕΧΩΔΕ αναφορικά με το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό, όπως διαμορφώθηκε το 2009.

Για τις ανάγκες του Ειδικού Πλαισίου, ο εθνικός χώρος προσεγγίζεται βάσει κριτηρίων: (α) έντασης και είδους της τουριστικής ανάπτυξης, (β) γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών, και (γ) ευαισθησίας των πόρων (περιβαλλοντικών και πολιτιστικών).

Ο χάρτης δίνει εποπτεία μεταξύ άλλων των **περιοχών που ανθεί ο μαζικός τουρισμός**, στοιχείο που ενδιαφέρει το παρόν έργο.

Διάγραμμα 5-3: Χάρτης βασικών κατευθύνσεων χωρικής οργάνωσης του τουρισμού



5.1.2 Κύριες χώρες προέλευσης μαζικού τουρισμού

5.1.2.1 Γενικά Ποσοτικά Στοιχεία

Στη διάρκεια των τελευταίων ετών παρουσιάστηκαν έντονες διακυμάνσεις και σημαντικές ανακατατάξεις στις αγορές των χωρών που αποτελούν τις κυριότερες πηγές εισροής τουριστών προς τη χώρα μας. Αυτό είναι συνισταμένη των εξελίξεων στην κατάσταση της οικονομίας των χωρών αυτών, των ανακατατάξεων στην οργάνωση της διεθνούς αγοράς ταξιδιών, των πολιτικών εξελίξεων στη διεθνή σκηνή αλλά και του εντεινόμενου ανταγωνισμού μεταξύ παραδοσιακών και αναδυόμενων τουριστικών προορισμών.

Στην παρούσα μελέτη αναλύονται οι χώρες από τις οποίες προέρχεται ο κύριος όγκος τουριστών μαζικού τουρισμού στη χώρα μας, δηλαδή εκείνων που διακινούνται μέσω των tour operators. Εφόσον δεν είναι δημοσιευμένο από την Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ το πλήθος των τουριστών που επισκέπτεται τη χώρα μας έχοντας αγοράσει τουριστικό πακέτο (οργανωμένο ταξίδι) ανά χώρα προέλευσης, η επιλογή των χωρών που μελετώνται εδώ έγινε με βάση τα εξής στοιχεία:

- Τον όγκο των τουριστών που διακινούνται μέσω πτήσεων charter στα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας³⁰
- Τις εκτιμήσεις των εκπροσώπων των γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού, οι οποίοι γνωρίζουν πολύ καλά τις τοπικές αγορές και έχουν συνεχείς επαφές με τους κατά τόπους tour operators.
- Η ΠΓΔΜ, αν και εμφανίζεται ως δεύτερη στις συνολικές αφίξεις στη χώρα μας από το 2010 και μετά, το ποσοστό των οργανωμένων ταξιδιών από τη χώρα αυτή είναι πολύ χαμηλό. Το προφίλ των τουριστών από την ΠΓΔΜ είναι κυρίως μεμονωμένοι ταξιδιώτες οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας συνήθως οδικώς και με το δικό τους μεταφορικό μέσο πολλές φορές μέσα στην ίδια σεζόν για ολιγοήμερες διακοπές.
- Η Ρωσία, αν και μέχρι το 2007 δεν παρουσίαζε σημαντικά μεγέθη, τα τελευταία χρόνια έχουν υπερδιπλασιαστεί οι αφίξεις από τη χώρα αυτή και μάλιστα στη συντριπτική πλειονότητά τους αποτελούν οργανωμένο μαζικό τουρισμό.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, οι χώρες με το μεγαλύτερο όγκο μαζικού τουρισμού προς τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια είναι η **Γερμανία**, το **Ηνωμένο Βασίλειο**, η **Γαλλία**, η **Ιταλία**, η **Ρωσία** και η **Ολλανδία**.

³⁰ Οι εθνικότητες των επιβατών των πτήσεων charter δεν είναι διαθέσιμες από τις υπηρεσίες των αεροδρομίων, αλλά μόνο η χώρα προέλευσης της πτήσης.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στα διαγράμματα που ακολουθούν απεικονίζεται η πορεία των αφίξεων, των εισπράξεων, και των διανυκτερεύσεων από το 2005 έως και το 2011 για τις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών οργανωμένου τουρισμού στη χώρα μας. Επισημαίνεται ότι τα στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ και είναι συνολικά για τους ταξιδιώτες ανά χώρα προέλευσης. Καθώς όμως για τις χώρες αυτές ο μαζικός τουρισμός προς τη χώρα μας είναι της τάξης περίπου του 80%, οι τάσεις και η διαχρονική εξέλιξη είναι αντιπροσωπευτικές.

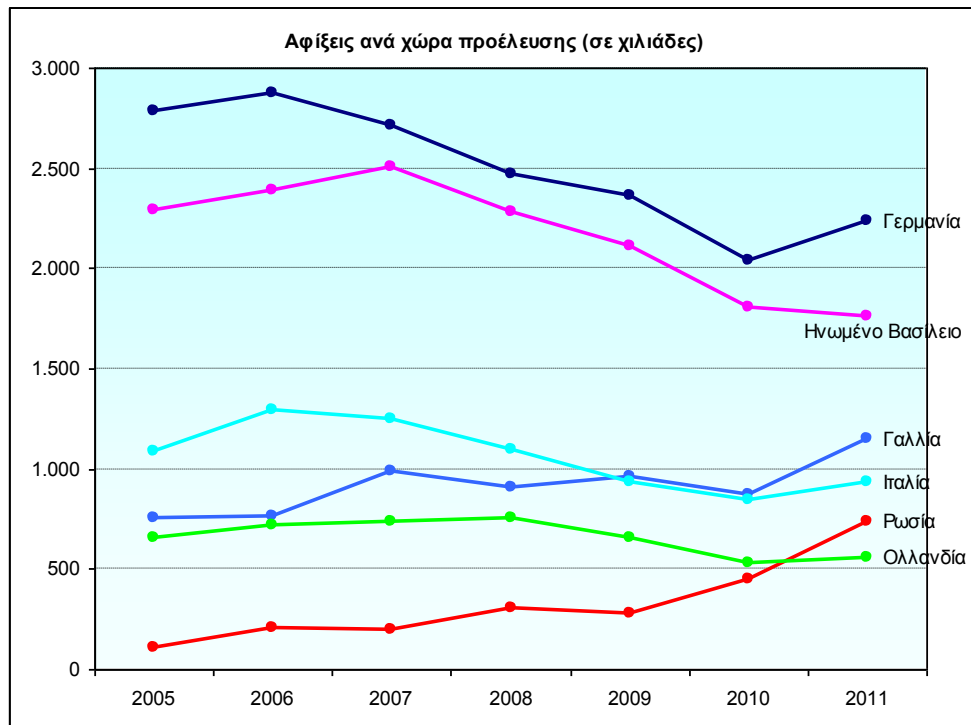
Από τα διαγράμματα γίνεται φανερό ότι η Γερμανία διατηρεί διαχρονικά τα ηνία του εισερχόμενου τουρισμού αναφορικά με τις συνολικές αφίξεις στη χώρα μας και κατ'επέκταση και στις συνολικές διανυκτερεύσεις και εισπράξεις. Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι οι τουρίστες που προέρχονται από τη Γερμανία διαμένουν στη χώρα μας πολύ περισσότερες ημέρες από τους υπόλοιπους, αλλά ξοδεύουν ημερησίως τα λιγότερα χρήματα. Αντίθετα, οι τουρίστες που προέρχονται από τη Ρωσία διαμένουν λιγότερες μέρες κατά μέσο όρο σε σχέση με εκείνους που προέρχονται από τη Γερμανία, αλλά ξοδεύουν πολύ περισσότερα από όλους τους υπόλοιπους.

Κοιτώντας συνολικά την πορεία των μεγεθών για την κάθε χώρα διαπιστώνει κανείς ότι οι κύριες αυτές χώρες προέλευσης τουρισμού στην Ελλάδα διαμορφώνουν και τη εικόνα του συνολικού τουρισμού στη χώρα μας που παρουσιάστηκε σε προηγούμενη ενότητα. Για όλες σχεδόν τις χώρες τα μεγέθη φθίνουν από το 2007 και έπειτα και ανακάμπτουν το 2011. Εξάιρεση αποτελεί το Ηνωμένο Βασίλειο που συνεχίζει να έχει φθίνουσα πορεία το 2011, αλλά και η Ρωσία, η οποία έχει συνεχή αύξηση από το 2005 και μετά.

Αναλυτική παρουσίαση για τις επιμέρους χώρες πραγματοποιείται στις ενότητες που ακολουθούν.

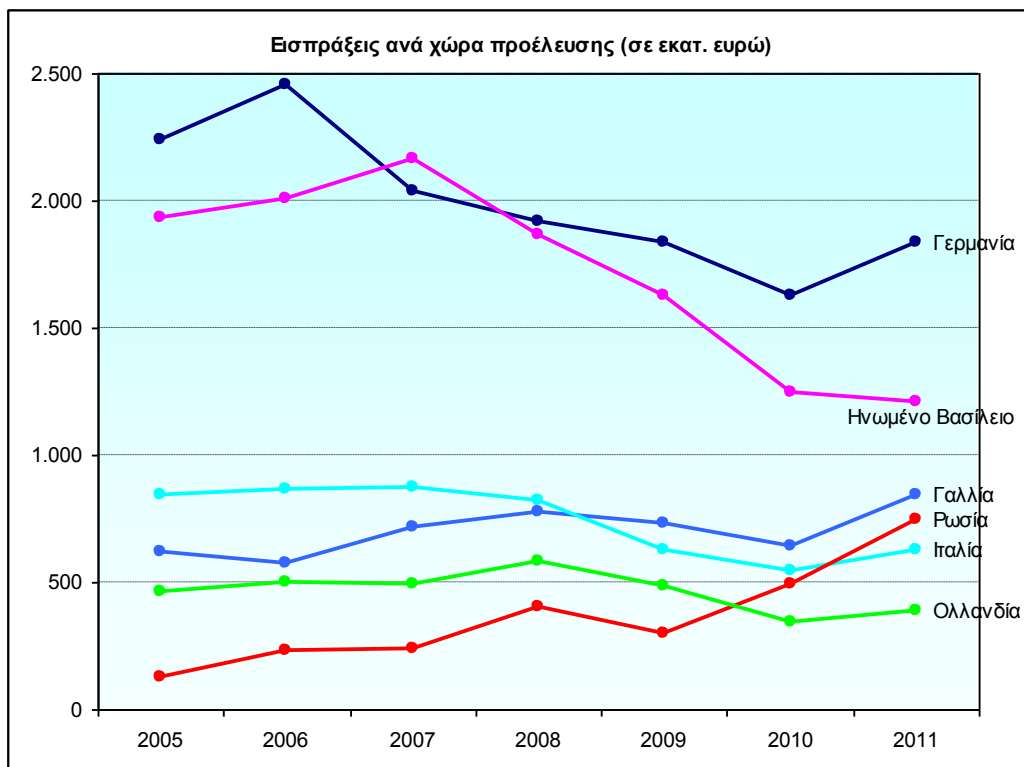
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 5-4: Εξέλιξη Συνολικών Αφίξεων (τακτικών και έκτακτων πτήσεων) ανά χώρα προέλευσης (2005-2011)



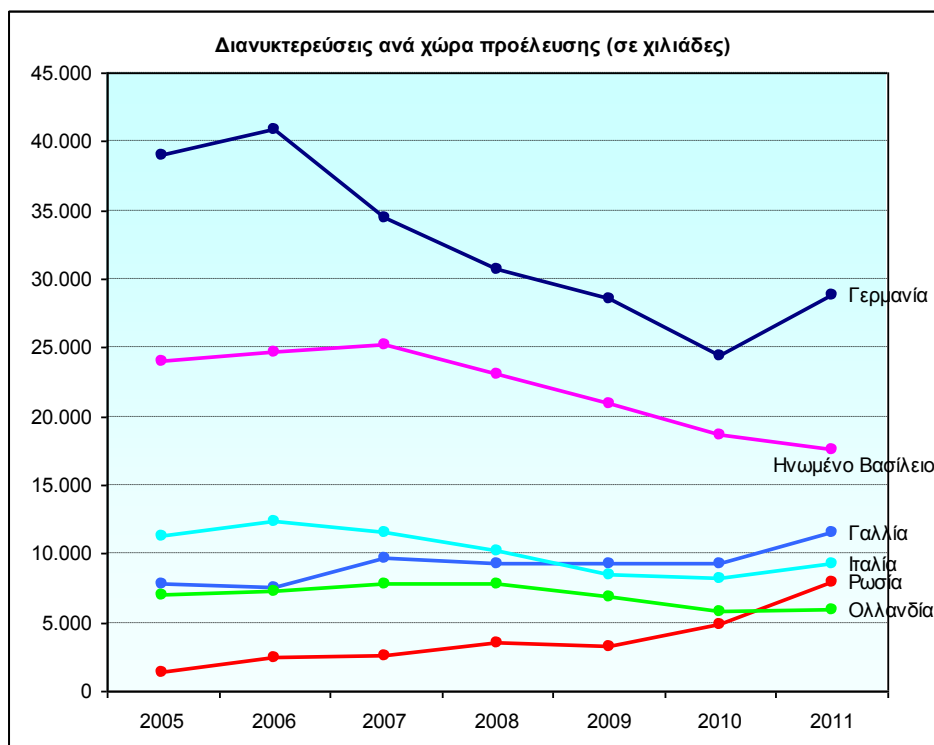
Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Διάγραμμα 5-5: Εξέλιξη Εισπράξεων ανά χώρα προέλευσης (2005-2011)



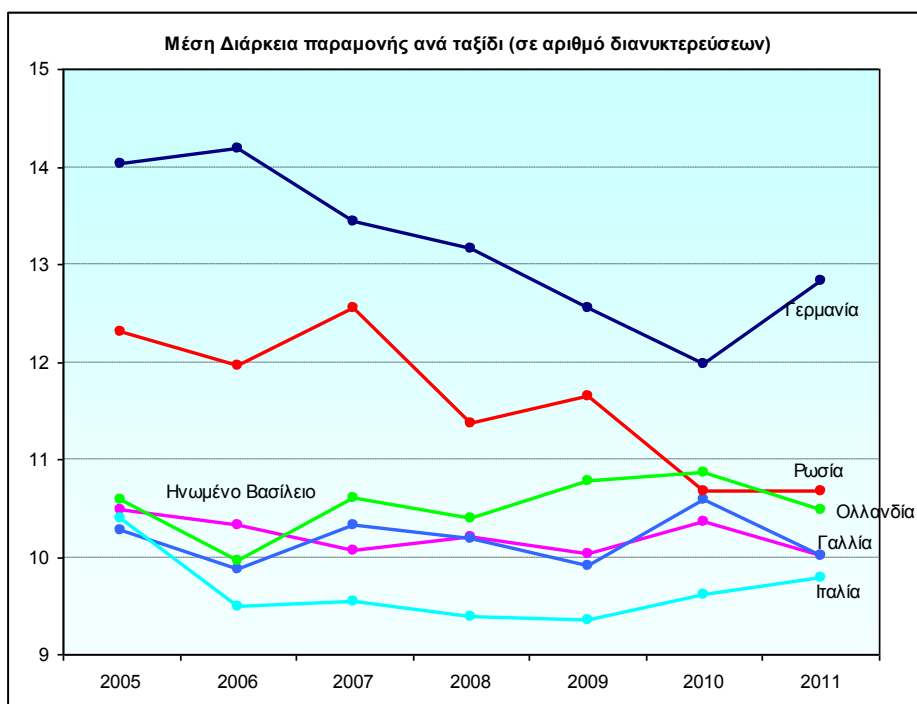
Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Διάγραμμα 5-6: Εξέλιξη Συνόλου Διανυκτερεύσεων ανά χώρα προέλευσης (2005-2011)



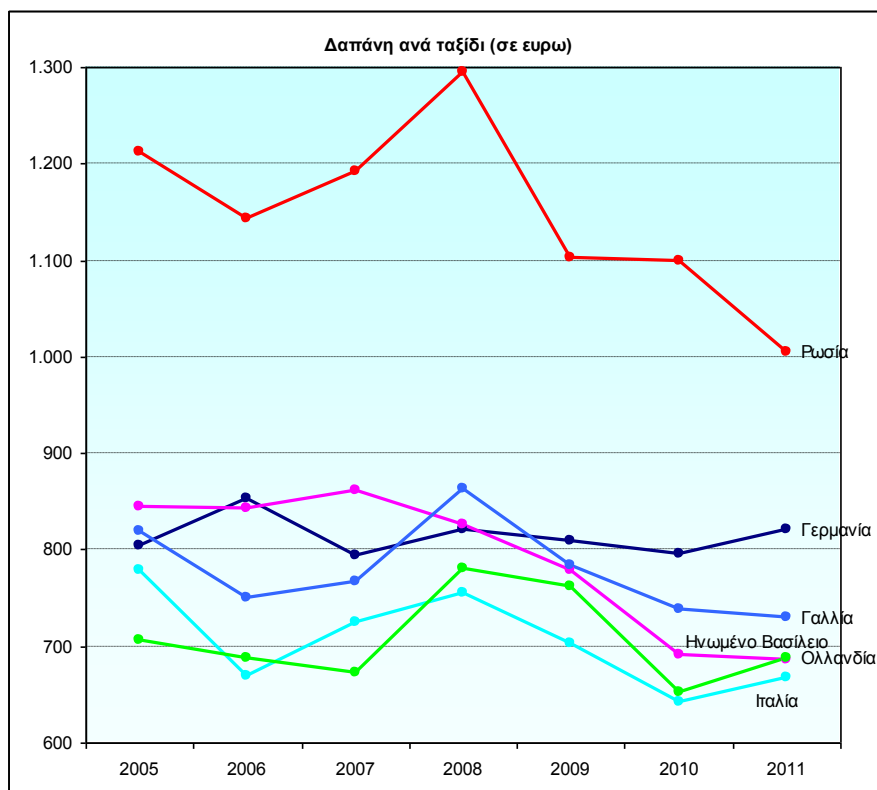
Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Διάγραμμα 5-7: Εξέλιξη Μέσης Διάρκειας Ταξιδιού ανά χώρα προέλευσης (2005-2011)



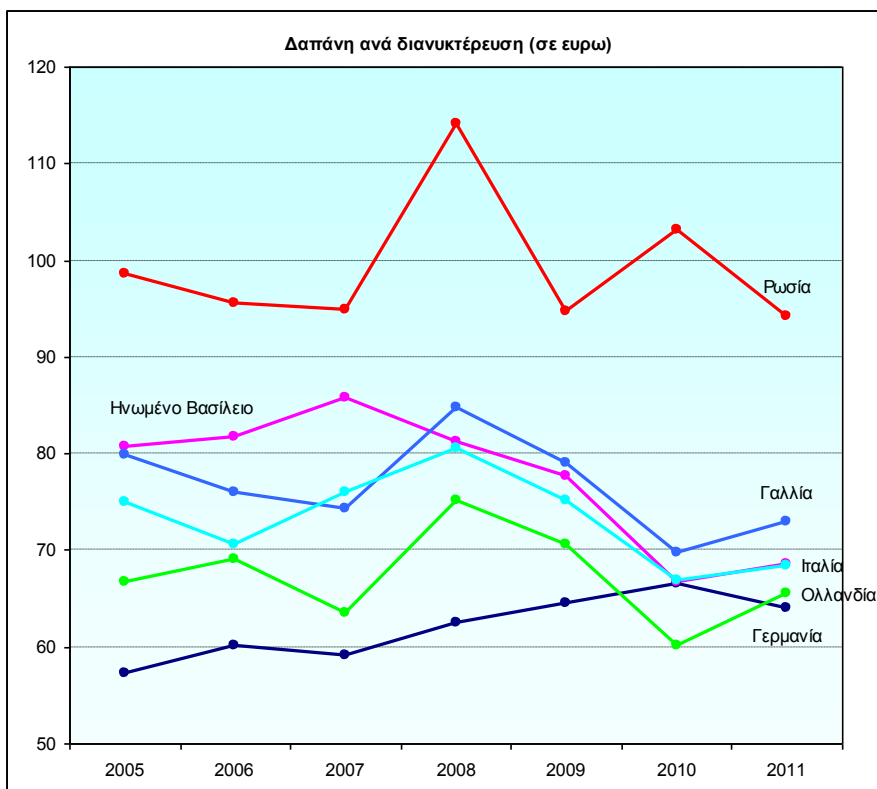
Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Διάγραμμα 5-8: Εξέλιξη Δαπάνης ανά ταξίδι ανά χώρα προέλευσης 2005-2011



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Διάγραμμα 5-9: Εξέλιξη Δαπάνης ανά διανυκτέρευση & χώρα προέλευσης (2005-2011)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

5.1.2.2 Γερμανία

Γενικά ³¹

Η Γερμανία ήταν και το 2011 η χώρα με τις υψηλότερες ταξιδιωτικές δαπάνες παγκοσμίως, με περισσότερα από 84 δις. Δολάρια ΗΠΑ (\$) που διέθεσαν οι Γερμανοί για ταξιδιωτικές δαπάνες στο εξωτερικό. Το έγκυρο γερμανικό επαγγελματικό τουριστικό περιοδικό FVW, παραθέτει στην έκδοση του Δεκεμβρίου 2011 την ετήσια ανασκόπηση - εξέλιξη της γερμανικής τουριστικής αγοράς και την χαρακτηρίζει με τον τίτλο «Πρωταθλητές ταξιδιών». Οι Γερμανοί διοργανωτές ταξιδιών πέτυχαν ρεκόρ πωλήσεων και αύξηση των κερδών τους το 2011 και όχι μόνο κάλυψαν το έλλειμμα του 2009 αλλά στον κύκλο εργασιών υπερέβησαν και το μέχρι τώρα έτος ρεκόρ 2008.



Η ετήσια ανάλυση του επαγγελματικού τουριστικού περιοδικού FVW, βασίζεται στα στοιχεία των 63 μεγαλύτερων Τ.Ο., με κύκλο εργασιών, το 2011, ύψους περίπου 18,1 δισεκ. Ευρώ (2010:16,6 δισεκ. Ευρώ) και οι οποίοι καλύπτουν το 80% της γερμανικής τουριστικής αγοράς. Ο όγκος της συνολικής τουριστικής αγοράς εκτιμάται -από τον κ. Werner Sülberg, επικεφαλής της Επιτροπής «Έρευνα Αγοράς» της Ομοσπονδίας Ταξιδιών Γερμανίας (DRV) και κορυφαίο στέλεχος του Τ.Ο. REWE Group- σε 23,3 δισεκ. Ευρώ (2010:21,3 δισεκ. Ευρώ).

Οι Γερμανοί αγοράζουν το ταξίδι διακοπών τους μέσω τουριστικού πράκτορα σε ποσοστό 69%, το 14% μέσω τουριστικού πράκτορα με αποκλειστικά διαδικτυακή παρουσία και ένα 17% διαμορφώνουν ατομικά το ταξίδι διακοπών τους. Οι Γερμανοί αποφασίζουν και αρχίζουν να προγραμματίζουν έγκαιρα για τις διακοπές τους και με βάση την πορεία της γερμανικής οικονομίας, αρχίζουν να «κλείνουν» το ταξίδι τους σχετικά έγκαιρα, αν και όχι τόσο νωρίς όσο παλιότερα. Σύμφωνα με έρευνα της Στατιστικής Υπηρεσίας της Γερμανίας, ήδη από τον Ιανουάριο το 42% των Γερμανών έχει αποφασίσει αν θα πραγματοποιήσει ταξίδι διακοπών, ενώ τρεις (3) μήνες πριν από την ημέρα ταξιδιού το 80% έχει κλείσει το ταξίδι διακοπών. Αναλυτικά, ποσοστό 25% των Γερμανών αρχίζει να συλλέγει πληροφορίες για το ταξίδι δώδεκα (12) μήνες πριν από το ταξίδι, έξι (6) μήνες πριν το 65% έχει λάβει την οριστική απόφαση, τρεις (3) μήνες πριν το ποσοστό ανεβαίνει στο 80% και δύο (2) μήνες πριν στο 91%. Το 60% των Γερμανών τουριστών επαναλαμβάνουν ταξίδι στον ίδιο προορισμό συχνά.

³¹ Τα στοιχεία που παρατίθενται στην ενότητα αυτή προέρχονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και το Γραφείο ΕΟΤ Γερμανίας, οι οποίοι βασίζονται στις εξής πηγές: Στατιστική Υπηρεσία Γερμανίας, Bundesverband deutscher Banken, Commerzbank, FVW Magazin

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παρά την κρίση οι δαπάνες των Γερμανών για ταξίδια στο εξωτερικό αυξήθηκαν κατά την τελευταία διετία. Η Ισπανία παραμένει ο πιο δημοφιλής προορισμός στο εξωτερικό, πριν από την Ιταλία. Ακολουθούν η Τουρκία, η Αυστρία και η Κροατία. Τα ταξίδια μακρινών προορισμών εξακολουθούν να παραμένουν δημοφιλή τα τελευταία χρόνια, με τον αριθμό των επισκεπτών, να παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις ανάλογα με τον προορισμό. Ενώ οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Καραϊβική, η Κεντρική Αμερική, και ιδιαίτερα οι χώρες της Ασίας αναμένουν αυξημένη ροή τουριστών, ο σκεπτικισμός σχετικά με τα κράτη της Βορείου Αφρικής είναι υψηλός.

Το Προφίλ των Γερμανών Τουριστών ³²	
<input type="checkbox"/>	56% των Γερμανών είναι περπατητές (περίπου 40 εκατ.) και το 2010 ξόδεψαν €7,5 δις για περπατητικό τουρισμό
<input type="checkbox"/>	5% των Γερμανών έκλεισαν διακοπές που πληρούν κριτήρια αειφορίας, με τον αριθμό να αυξάνεται στο 8% για τις ηλικίες 18-29. Όμως τρία τέταρτα των Γερμανών δηλώνουν ότι δεν θα πλήρωναν περισσότερα για περιβαλλοντικά προϊόντα
<input type="checkbox"/>	Το 75% των ενηλίκων και το 93% των νέων που ταξιδεύουν εκτός Γερμανίας για εκμάθηση ξένης γλώσσας αφορά μαθήματα αγγλικής γλώσσας.
<input type="checkbox"/>	Λόγω κυρίως του γηράσκοντα πληθυσμού παρατηρείται αύξηση στη ζήτηση διακοπών με λεωφορεία (coach travel) και πακέτων διακοπών που να συνδυάζουν πτήση και λεωφορεία (flight & coach combinations) καθώς και πιο εξειδικευμένες εκδρομές
<input type="checkbox"/>	Η φύση και η γραφική φυσική ομορφιά είναι σημαντικοί παράγοντες για τους Γερμανούς όταν σκέφτονται πιθανούς προορισμούς
<input type="checkbox"/>	Επίσης ψηλά στις προτιμήσεις τους είναι να εξερευνούν νέες τοποθεσίες μακριά από την πολυκοσμία αλλά και να επισκέπτονται διάσημες και πολύ γνωστές τοποθεσίες
<input type="checkbox"/>	Μεγάλη αγορά για διακοπές ήλιου & θάλασσας.
<input type="checkbox"/>	«Οικονομικοί» προορισμοί όπως η Τουρκία κερδίζουν δημοτικότητα
<input type="checkbox"/>	Το μεγαλύτερο κίνητρο για τις κύριες διακοπές τους το 2010 ήταν για ποσοστό 31% «ξεκούραση / χαλάρωση». Ακολούθησαν «ήλιος / θάλασσα» με 18% και «φύση» με 12%
<input type="checkbox"/>	Παραδοσιακά οι Γερμανοί τουρίστες προτιμούν ηλιόλουστους προορισμούς γύρω γύρω από τη Μεσόγειο Θάλασσα με πιο δημοφιλή προορισμό στην περιοχή την Ισπανία (συμπεριλαμβανομένων των Κανάριων Νήσων). Επίσης δημοφιλής προορισμός τα τελευταία χρόνια έχει γίνει η Τουρκία καθώς τα κατά κύριο λόγο all-inclusive ξενοδοχεία τους προσφέρονται για όσους ταξιδεύουν με χαμηλότερο προϋπολογισμό
<input type="checkbox"/>	Οι γειτονικές χώρες όπως Αυστρία, Ελβετία, Γαλλία, Πολωνία και Ολλανδία είναι πολύ δημοφιλείς κυρίως για μικρότερα σε διάρκεια ταξίδια.
<input type="checkbox"/>	Κατά τους χειμερινούς μήνες οι Γερμανοί προτιμούν την Ασία (και ιδιαίτερα τη Ταϊλάνδη) και

³² VisitBritain – “Germany Market and Trade Profile”, January 2012

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

το Ντουμπάι
<input type="checkbox"/> Η αγορά για κρουαζιέρες μεγαλώνει συνεχώς
<input type="checkbox"/> Οι διακοπές στη Γερμανία αρχίζουν να γίνονται πάλι της μόδας και στις αρχές του 2012 σχεδόν 1 στους 4 Γερμανούς σχεδίαζε να περάσει τις διακοπές του μεταξύ των γερμανικών ακτών και των βουνών της Γερμανίας
<input type="checkbox"/> Το Προφίλ των Γερμανών Τουριστών
<input type="checkbox"/> 56% των Γερμανών είναι περιπατητές (περίπου 40 εκατ.) και το 2010 ξόδεψαν €7,5 δις για περιπατητικό τουρισμό
<input type="checkbox"/> 5% των Γερμανών έκλεισαν διακοπές που πληρούν κριτήρια αειφορίας, με τον αριθμό να αυξάνεται στο 8% για τις ηλικίες 18-29. Όμως τρία τέταρτα των Γερμανών δηλώνουν ότι δεν θα πλήρωναν περισσότερα για περιβαλλοντικά προϊόντα
<input type="checkbox"/> Το 75% των ενηλίκων και το 93% των νέων που ταξιδεύουν εκτός Γερμανίας για εκμάθηση ξένης γλώσσας αφορά μαθήματα αγγλικής γλώσσας
<input type="checkbox"/> Λόγω κυρίως του γηράσκοντα πληθυσμού παρατηρείται αύξηση στη ζήτηση διακοπών με λεωφορεία (coach travel) και πακέτων διακοπών που να συνδυάζουν πτήση και λεωφορεία (flight & coach combinations) καθώς και πιο εξειδικευμένες εκδρομές
<input type="checkbox"/> Η φύση και η γραφική φυσική ομορφιά είναι σημαντικοί παράγοντες για τους Γερμανούς όταν σκέφτονται πιθανούς προορισμούς
<input type="checkbox"/> Επίσης ψηλά στις προτιμήσεις τους είναι να εξερευνούν νέες τοποθεσίες μακριά από την πολυκοσμία αλλά και να επισκέπτονται διάσημες και πολύ γνωστές τοποθεσίες.
<input type="checkbox"/> Μεγάλη αγορά για διακοπές ήλιου & θάλασσας

Ανασκόπηση αποτελεσμάτων Τουριστικών Οργανισμών Γερμανίας³³

Οι Γερμανοί διοργανωτές ταξιδιών πέτυχαν ρεκόρ πωλήσεων και αύξηση των κερδών τους το 2011. Ο διοργανωτής ταξιδιών όχι μόνο κάλυψαν το έλλειμμα του 2009 αλλά στον κύκλο εργασιών υπερέβησαν και το μέχρι τώρα έτος ρεκόρ 2008.

Η ετήσια ανάλυση του επαγγελματικού τουριστικού περιοδικού FVW, βασίζεται στα στοιχεία των 63 μεγαλύτερων Τ.Ο., με κύκλο εργασιών, το 2011, ύψους περίπου 18,1 δισεκ. Ευρώ (2010:16,6 δισεκ. Ευρώ) και οι οποίοι καλύπτουν το 80% της γερμανικής τουριστικής αγοράς. Ο όγκος της συνολικής τουριστικής αγοράς εκτιμάται -από τον κ. Werner Sülberg, επικεφαλής της Επιτροπής «Έρευνα Αγοράς» της Ομοσπονδίας Ταξιδιών Γερμανίας (DRV) και κορυφαίο στέλεχος του Τ.Ο. REWE Group- σε 23,3 δισεκ. Ευρώ (2010:21,3 δισεκ. Ευρώ).

³³ Πηγή: Γραφείο ΕΟΤ Γερμανίας

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο αριθμός των τουριστών που διακίνησαν, οι 63 Τ.Ο., που συμμετέχουν στην έρευνα του FVW, ανήλθε σε 31,9 εκατομ. Άτομα (2010:30,5 εκατομ.). Ο δε συνολικός αριθμός των τουριστών αυξήθηκε κατά 5% σε 40,4 εκατ. άτομα.

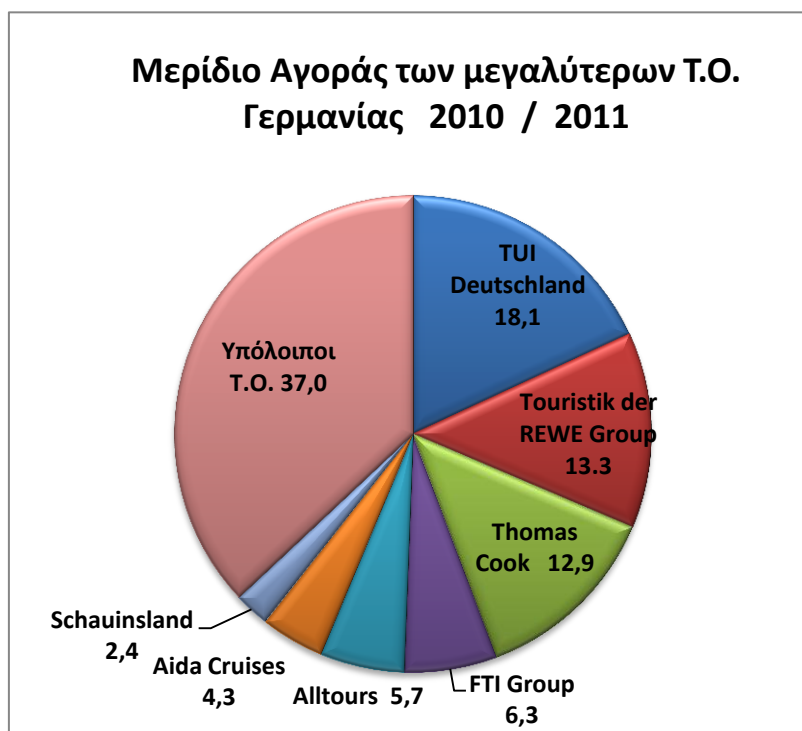
Ο κύκλος εργασιών για ταξίδια διακοπών με αεροπλάνο, μετά τη δραματική μείωση το 2008/2009 κατά 4,9%, κατόρθωσε, παρά τις επιπτώσεις από το σύννεφο της ηφαιστειακής τέφρας την άνοιξη 2010, να ανακάμψει. Κατά την άποψη του κ. Werner Sülberg, ο κύκλος εργασιών των οργανωμένων ταξιδιών με αεροπλάνο σημείωσε αύξηση πωλήσεων της τάξης του 10%.

Οι κρουαζιέρες συνέχισαν και το 2011 την ανοδική πορεία με αύξηση περίπου 14% στον κύκλο εργασιών. Το είδος αυτό των διακοπών εμφάνισε το 2011 μια συνεχώς αυξανόμενη δυναμική ανάπτυξη. Μετά το ναυάγιο στην Ιταλία αναμένουμε την εξέλιξη που θα έχει στη συμπεριφορά των Γερμανών.

Στη συνέχεια, παρατίθεται ο κύκλος εργασιών και τα αντίστοιχα ποσοστά συμμετοχής στην τουριστική αγορά της Γερμανίας, των επτά (7) μεγαλύτερων Τ.Ο. στη Γερμανία.

1. TUI Deutschland, με 4.212,5 εκατ. Ευρώ κύκλο εργασιών (2010 : 3.843,5) και μερίδιο αγοράς 18,1% (2009 : 23,10%) παρά την απώλεια μεριδίου αγοράς σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο, διατηρεί αδιαφιλονίκητα την πρώτη θέση στη γερμανική τουριστική αγορά. Η θέση αυτή ισχυροποιείται ακόμα περισσότερο εάν συνυπολογίσουμε τον κύκλο εργασιών των εταιρειών Hapag-Lloyd (κρουαζιέρες) & TUI Cruises, που ανήκουν στη μητρική εταιρεία Konzernholding TUI AG. Και ο κύκλος εργασιών των ξενοδοχειακών αλυσίδων Riu, Robinson και Iberotel, επίσης βρίσκεται στην TUI AG.
2. Touristik der REWE Group, με 3.099,6 εκατ. Ευρώ κύκλο εργασιών (2010 : 2.997,6) και μερίδιο αγοράς 13,3 % (2009: 17,89%)
3. Thomas Cook, με 3.000,0εκατ. Ευρώ κύκλο εργασιών (2010 : 2.850,0) και 12,9% μερίδιο αγοράς (2010 : 17,13%)
4. FTI, με 1.470,0 εκατ. Ευρώ κύκλο εργασιών (2010 : 1.066,0), συνεχίζει να σημειώνει σταθερή ανοδική πορεία με 6,3% μερίδιο αγοράς (2010 : 5,60 %), βρίσκεται στην 4η θέση. Στον κύκλο εργασιών του Τ.Ο. συνυπολογίζονται και τα αποτελέσματα των θυγατρικών εταιρειών στην Ελβετία και την Αυστρία, οι οποίες βέβαια διακινούν μόνο το γερμανικό πρόγραμμα.
5. Alltours Flugreisen, με 1.320,0 εκατ. Ευρώ κύκλο εργασιών (2010 : 1.170,0) και 5,7% μερίδιο αγοράς (2010 : 7,30%), βρίσκεται στην
6. Aida Cruises, η θυγατρική εταιρεία του αμερικανικού κολοσσού κρουαζιερών Carnival, με 1.000,0 εκατ. Ευρώ κύκλο εργασιών και 4,3% μερίδιο αγοράς
7. Schauinsland Reisen, με 556,0 εκατ. Ευρώ (2010: 496,0)

Διάγραμμα 5-10: Μερίδιο Αγοράς των μεγαλύτερων Tour Operators στη Γερμανία



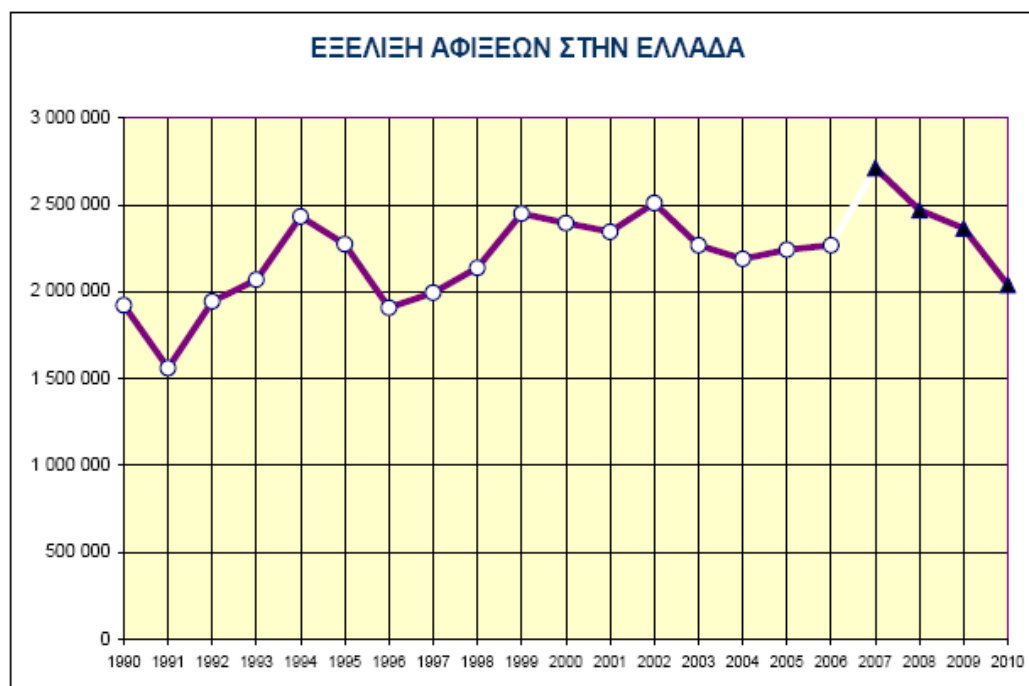
Πηγή: Γραφείο ΕΟΤ Γερμανίας

Οι Γερμανοί Τουρίστες στην Ελλάδα

Διαχρονικά, Οι Γερμανοί τουρίστες αποτελούν το μεγαλύτερο όγκο τουριστών στη χώρα μας. Από τη δεκαετία του 1990 οι αφίξεις κινούνταν σταθερά πάνω από τα 2 εκατ. με κάποιες αυξομειώσεις μεταξύ των ετών.

Σύμφωνα με την Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ, το 13,6% της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης στην Ελλάδα το 2011 προήλθε από τη Γερμανία με 2,24 εκατ. αφίξεις, ενώ οι συνολικές εισπράξεις έφτασαν τα 1,8 δισεκ. € αντιστοιχώντας στο 17,5% των συνολικών εισπράξεων. Επίσης, από τις κύριες χώρες προέλευσης μαζικού τουρισμού είναι εκείνοι που διαμένουν κατά μέσο όρο τις περισσότερες ημέρες στη χώρα μας (12,8 διανυκτερεύσεις), αλλά ξοδεύουν τα λιγότερα ανά διανυκτέρευση (64 €), λιγότερα και από το μέσο όρο.

Διάγραμμα 5-11: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από τη Γερμανία (1990-2010)



Σημείωση:

Τα στοιχεία για τις αφίξεις προέρχονται από την ΕΛΣΤΑΤ, αλλά βασίζονται σε διαφορετικά συστήματα υπολογισμού

- Περίοδος 1990-2006: καταγράφονται οι αφίξεις αλλοδαπών από την ΕΣΥΕ
- Περίοδος 2007-2010: υπολογίζονται οι αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων βάσει της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ

Πηγή: Α. Χατζηδάκης: Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης, 2001-2010

Βέβαια, τα μεγέθη έχουν αλλάξει κατά πολύ την τελευταία επταετία. Το 2006 οι αφίξεις από τη Γερμανία ήταν σχεδόν 2,9 εκατ. και στη συνέχεια μειώνονταν σταδιακά έως και το 2010 που έφτασαν τα 2 εκατ. και ανέκαμψαν το 2011. Αντίστοιχη πορεία ακολούθησαν οι συνολικές εισπράξεις, η δαπάνη ανά ταξίδι και οι διανυκτερεύσεις. Για παράδειγμα, το 2006, οι Γερμανοί διέμεναν στη χώρα μας 14,2 διανυκτερεύσεις κατά μέσο όρο και διαχρονικά αυτό μειωνόταν έως και το 2010 (12,0 διανυκτερεύσεις) και έπειτα αυξήθηκε στις 12,8 το 2011. Αναφορικά με την ημερήσια δαπάνη όμως, αυτή φαίνεται διαχρονικά να αυξάνεται (60,1 € το 2006, 66,5 € το 2010 και 64,0 € το 2011).

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-4 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από τη Γερμανία (2005-2011)

Γερμανία	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη κατοίκων	2.782.293	2.876.967	2.711.663	2.469.152	2.364.486	2.038.872	2.240.481
Εισπράξεις (σε εκατ.€)	2.235,27	2.452,81	2.039,89	1.915,80	1.836,35	1.623,88	1.838,29
Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες)	39.019,20	40.798,38	34.481,28	30.701,03	28.467,64	24.413,94	28.742,09
Μέση Διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι (σε αριθμό διανυκτερεύσεων)	14,0	14,2	13,4	13,2	12,5	12,0	12,8
Δαπάνη ανά ταξίδι	803,39	852,57	794,47	821,00	808,96	796,46	820,49
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	57,29	60,12	59,16	62,40	64,51	66,51	63,96

Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Σύμφωνα με την Έρευνα «Βαθμός Ικανοποίησης των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα αεροπορικάς» που πραγματοποιήθηκε από την GPO για λογαριασμό του ΕΟΤ το 2008, από τους Γερμανούς που επισκέφθηκαν τη χώρα μας:

- Το 94,4% επισκέφθηκε τη χώρα μας για τουρισμό / καλοκαιρινές διακοπές
- Το 85,7% πέρασε το μεγαλύτερο μέρος των διακοπών του στα νησιά
- Το 29,2% είχε ως κίνητρο για επίσκεψη στην Ελλάδα την θετική παλαιότερη εμπειρία και το 16,1% την ελληνική γαστρονομία
- Το 70,2% οργάνωσε το ταξίδι του μέσω τουριστικού πρακτορείου
- Το 10,6% έμεινε σε ξενοδοχείο 5*, το 47,2% σε ξενοδοχείο 4* και το 21,7% σε ξενοδοχείο 3*
- Το 35,4% βρήκε την Ελλάδα ανώτερη των προσδοκιών τους
- Το 46,6% σκοπεύει να επισκεφθεί την Ελλάδα ξανά στο μέλλον
- Το 69,6% θα πρότεινε την Ελλάδα ως προορισμό σε άλλους ανθρώπους.

Η Ελλάδα παραμένει ανάμεσα στους αγαπημένους προορισμούς για τους Γερμανούς, αλλά οι ανταποκρίσεις των Γερμανών Δημοσιογράφων σχετικά με το δυσμενές κλίμα που υπάρχει και τα αρνητικά δημοσιεύματα τόσο στα γερμανικά όσο και στα ελληνικά ΜΜΕ

είναι ανασταλτικός παράγοντας για την επιλογή των ελληνικών τουριστικών προορισμών για τις θερινές διακοπές.

Σύμφωνα όμως με εκπροσώπους του γραφείου ΕΟΤ Γερμανίας, το τελευταίο χρονικό διάστημα εμφανίζονται θετικές «φωνές», που παρουσιάζουν την πραγματική κατάσταση στην ελληνική κοινωνία και παρουσιάζουν τις προσπάθειες και θυσίες των Ελλήνων να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση. Ταυτόχρονα εκπρόσωποι μεγάλων Τ.Ο. και επαγγελματικών τουριστικών εντύπων με δηλώσεις και δημοσιεύματα τονίζουν την εμπιστοσύνη τους στην Ελλάδα και στο τουριστικό προϊόν της.

Στα πλαίσια αυτά, την ανάγκη η Ελλάδα να επαναπροσδιορίσει το τουριστικό της προφίλ επισήμαναν οι μεγαλύτεροι Γερμανοί Tour Operators κατά τη διάρκεια του συνεδρίου του κορυφαίου τουριστικού ειδησεογραφικού οργανισμού της Ευρώπης FVW, που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (ΞΕΕ)³⁴. Μεταξύ των συμπερασμάτων στα οποία κατέληξαν οι εκπρόσωποι των ταξιδιωτικών οργανισμών της Γερμανίας, κοινή ήταν η άποψη ότι η Ελλάδα δεν έχει προσαρμόσει το τουριστικό προφίλ της στις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα. Ωστόσο εξακολουθεί να αποτελεί εν δυνάμει τον πιο ελκυστικό προορισμό στην Ευρώπη κατά τους Γερμανούς με ποσοστό 67% σύμφωνα με σχετική έρευνα. Η χώρα παραμένει συνυφασμένη με την εικόνα του «Ζορμπά», προβάλλοντας τα αρχαία της μνημεία με τη λογική της δεκαετίας του '60, αντίληψη που έχει ξεπεραστεί και δεν ενδιαφέρει πλέον τον σύγχρονο τουρίστα, ο οποίος αναζητά την πολιτιστική εμπειρία με διαφορετικό τρόπο, αλλά και την εμπειρία του φαγητού και της διασκέδασης, όπως ο ντόπιος πληθυσμός. Η νέα γενιά, όπως τονίστηκε, δεν ξέρει τι είναι «Ζορμπάς» και «Καζαντζάκης», ενώ η χώρα οφείλει να αναδείξει τα πολιτιστικά της πλεονεκτήματα, διορθώνοντας την εξυπηρέτηση και τις υποδομές της.

Ο Μαζικός Τουρισμός από τη Γερμανία

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΕΟΤ, ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών μαζικού τουρισμού στη χώρα μας προέρχεται από τη Γερμανία. Διακινούνται κυρίως μέσω πέντε μεγάλων Tour Operators, οι οποίοι έχουν το μεγαλύτερο έλεγχο της αγοράς ταξιδιωτικών πακέτων στη Γερμανία. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μεγαλύτεροι Γερμανοί Tour Operators, ο όγκος Γερμανών τουριστών που διακίνησαν συνολικά το 2010 και ο όγκος τουριστών που διακίνησαν προς την Ελλάδα, σύμφωνα πάντα με στοιχεία και εκτιμήσεις του Γραφείου ΕΟΤ Γερμανίας.

³⁴ Πηγή: ΤΟ ΒΗΜΑ: «Γερμανοί tour operators: Η Ελλάδα να επαναπροσδιορίσει το τουριστικό της προφίλ», 10/05/2012

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-5: Οι Μεγαλύτεροι Γερμανοί Tour Operators

Εταιρεία	Αρ. Διακινηθέντων τουριστών το 2010	Αρ. Διακινηθέντων τουριστών στην Ελλάδα το 2010
TUI DEUTSCHLAND	7.700.000	500.000
REWE TOURISTIK	6.555.000	180.000
THOMAS COOK	5.500.000	235.000
ALLTOURS	1.540.000	100.000
FTI GROUP	1.900.000	50.000

Πηγή: EOT

Αναφορικά με τις προτιμήσεις των Γερμανών τουριστών μαζικού τουρισμού, στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι αφίξεις επιβατών μέσω πτήσεων charter στα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας. Η Κρήτη φαίνεται να είναι ο πιο αγαπημένος προορισμός για ταξιδιώτες από τη Γερμανία, αν και σημειώθηκε σταδιακή μείωση από το 2008 έως και το 2010, ενώ το 2011 οι αφίξεις αυξήθηκαν και πάλι. Παρόμοια εικόνα παρουσιάζουν και οι αφίξεις στη Ρόδο, το δεύτερο σε αφίξεις προορισμό. Οι αφίξεις στην Κω αντίθετα παρουσιάζουν σταδιακή άνοδο κατά την τελευταία τετραετία, ενώ στην Κέρκυρα τα μεγέθη παραμένουν σχεδόν στα ίδια επίπεδα διαχρονικά. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι κατά την τετραετία 2008-2011 η Θεσσαλονίκη έχασε πάνω από εκατό χιλιάδες επισκέπτες από τη Γερμανία.

Πίνακας 5-6: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από τη Γερμανία (2008-2011)

Αεροδρόμιο	2008	2009	2010	2011
ΑΘΗΝΑ	0	6.927	N.A.	N.A.
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	168.621	116.510	82.586	62.686
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	413.562	414.318	389.555	403.772
ΧΑΝΙΑ	41.919	28.800	21.068	37.094
ΡΟΔΟΣ	224.933	213.965	217.760	248.317
ΚΩΣ	142.084	148.385	164.220	193.907
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	13.932	12.960	12.638	14.562
ΚΕΡΚΥΡΑ	149.614	138.637	142.232	151.514

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από τα κατά τόπους Αεροδρόμια

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι προορισμοί στην Ελλάδα για τους οποίους πωλούν πακέτα all inclusive οι Γερμανοί Tour Operators. Παρατηρώντας τον πίνακα φαίνεται ότι υπάρχει ζήτηση για προορισμούς σε όλη την Ελλάδα, τόσο τη νησιωτική όσο και την ηπειρωτική. Αυτό καταδεικνύει ότι παρά το γεγονός ότι ο μεγαλύτερος όγκος των τουριστών μαζικού τουρισμού συγκεντρώνεται στους κλασικούς προορισμούς που αναφέρονται στον προηγούμενο πίνακα, υπάρχει προσφορά (επομένως και ζήτηση) και για άλλους προορισμούς, λιγότερο κορεσμένους τουριστικά και ιδιαίτερα στην Ηπειρωτική Ελλάδα.

Πίνακας 5-7: Tour Operators της Γερμανίας και προορισμοί στην Ελλάδα που πωλούν πακέτα all inclusive

	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ALL INCLUSIVE	ΝΗΣΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ
1	AIRTOURS (TUI)	Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (βόρεια ακτή), Μύκονος, Ρόδος, Σαντορίνη	Αθήνα, Αττική, Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Ουρανούπολη Σιθωνία), Πελοπόννησος (Βόρεια, Ανατολική, Νότια, Δύση), Θεσσαλονίκη
2	AK PEGASUS REISEN GmbH	Ομαδικές εκδρομές για όλους τους προορισμούς στην Ελλάδα	Ομαδικές εκδρομές για όλους τους προορισμούς στην Ελλάδα
3	AKROPOLIS REISEN	Αίγινα, Άνδρος, Εύβοια, Ύδρα, Ίος, Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (Βόρεια και Νότια), Λευκάδα, Λέσβος, Μήλος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Πάτμος, Παξοί, Ρόδος, Σάμος, Σαμοθράκη, Σαντορίνη, Σκιάθος, Σπέτσες, Θάσος, Τήνος, Ζάκυνθος	Αλεξανδρούπολη, Άρτα, Αθήνα, Αττική, Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Ουρανούπολη, Σιθωνία), Ηγουμενίτσα, Ιωάννινα, Καβάλα, Πάργα, Πελοπόννησος (Βόρεια, Ανατολή, Νότος, Δύση), Πήλιο, Πρέβεζα, Θεσσαλονίκη, Βόλος
4	ALETHINOS	Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Κρήτη (βόρεια και νότια), Κύθηρα, Λευκάδα, Μήλος, Νάξος, Πόρος, Ζάκυνθος	Αθήνα, Χαλκιδική (Σιθωνία), Πελοπόννησος, Πήλιο, Πρέβεζα, Θεσσαλονίκη, Βόλος
5	APHRODITE YACHTING KORFU	Ιθάκη, Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Λευκάδα, Παξοί	Πάργα, Σύβοτα
6	ATOURO GmbH	Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (βόρεια και νότια), Ρόδος	Αθήνα, Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Σιθωνία, Ουρανούπολη) Πελοπόννησος, Θεσσαλονίκη
7	ATTIKA REISEN GmbH & Co.KG	Αίγινα, Αλόνησος, Αμοργός, Άνδρος, Χάλκη, Χίος, Εύβοια, Ύδρα, Ικαρία, Ίος, Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (Βόρεια και Νότια), Λευκάδα, Λέρος, Λέσβος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Πάτμος, Παξοί, Ρόδος, Σάμος, Σαντορίνη, Σκιάθος, Σκόπελος, Σύμη, Σύρος, Θάσος, Τήλος, Τήνος, Ζάκυνθος	Αλεξανδρούπολη, Αθήνα, Αττική, Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Ουρανούπολη, Σιθωνία), Ηγουμενίτσα, Ιωάννινα, Καμένα Βούρλα, Καβάλα, Λουτράκι, Πάργα, Πελοπόννησος, Πήλιο, Πρέβεζα, Θεσσαλονίκη, Βόλος
8	BAYERISCHES PILGERBÜRO	Κέρκυρα, Κρήτη (Βόρεια Ακτή)	Αθήνα, Αττική, Καβάλα, Λουτράκι, Πελοπόννησος (Βόρεια), Θεσσαλονίκη

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ALL INCLUSIVE	ΝΗΣΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ
9	BEHRINGER TOURISTIK GmbH	Αίγινα, Εύβοια, Ύδρα, Κέρκυρα, Κρήτη (βόρεια και νότια), Λευκάδα, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Παξοί, Ρόδος, Σαντορίνη, Σκιάθος, Σκόπελος, Σπέτσες, Ζάκυνθος	Άγιος Κωνσταντίνος, Άρτα, Αθήνα, Αττική, Ηγουμενίτσα, Ιωάννινα, Καμένα Βούρλα, Λουτράκι, Πάργα, Πελοπόννησος, Πήλιο, Πρέβεζα, Βόλος
10	BIBLISCHE REISEN GmbH	Κέρκυρα, Κρήτη (βόρεια και νότια), Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Πάτμος, Ρόδος, Σάμος, Σαντορίνη, Σύμη, Τήνος	Αθήνα, Αττική, Καβάλα, Λουτράκι, Πελοπόννησος, Θεσσαλονίκη
11	CG-TOURISTIK	Κρήτη (βόρεια και νότια)	
12	CORFELIOS GmbH	Κέρκυρα	Χαλκιδική (Σιθωνία)
13	DJOSER REISEN GmbH	Κρήτη (Νότια), Μύκονος, Νάξος, Σαντορίνη, Σύρος	
14	ENZIAN REISEN GmbH & Co KG www.enzian-reisen.de	Προορισμοί σε νησιά για μεμονωμένα ταξίδια ή ιδιωτικές ομάδες	Ηπειρωτικοί προορισμοί για μεμονωμένα ταξίδια ή κλειστές ομάδες
15	EVANGTOURS GmbH	Κέρκυρα, Κρήτη (βόρεια και νότια), Πάτμος	Αθήνα, Θεσσαλονίκη
16	FM TOURISTIK GmbH	Κάρπαθος, Κέρκυρα, Κρήτη (βόρεια και νότια), Κύθηρα, Λευκάδα, Λέσβος, Νάξος, Πάρος, Ρόδος, Σάμος, Σαντορίνη, Ζάκυνθος	Αθήνα, Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Σιθωνία), Ηγουμενίτσα, Ιωάννινα, Κατερίνη, Πάργα, Πελοπόννησος, Πήλιο, Πρέβεζα
17	FRAUEN UNTERWEGS / FRAUEN-REISEN	Κρήτη (νότια ακτή)	Πελοπόννησος (Νότια)
18	GLAUCH REISEN GmbH & Co.KG	Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (βόρεια και νότια), Λέσβος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Ρόδος, Σάμος, Σαντορίνη, Σκιάθος, Θάσος, Ζάκυνθος	Αθήνα, Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Ουρανούπολη, Σιθωνία), Πάργα, Πελοπόννησος (ανατολική, νότια), Πρέβεζα
19	HARKORT REISEN	Αλόνησος, Αντίπαρος, Χίος, Φολέγανδρος, Κως, Κρήτη (Βόρεια και Νότια), Λευκάδα, Λέσβος, Μήλος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Πάτμος, Ρόδος, Σάμος, Σαντορίνη, Σέριφος, Σίφνος, Σκιάθος, Σκόπελος	Αθήνα, Αττική, Πελοπόννησος, Πήλιο, Θεσσαλονίκη, Βόλος
20	HELLAS REISEN	Αλόνησος, Εύβοια, Κέρκυρα, Κρήτη (βόρεια και νότια), Λήμνος, Ρόδος, Σαντορίνη, Σκιάθος, Σκόπελος, Θάσος	Αλεξανδρούπολη, Αθήνα, Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Ουρανούπολη, Σιθωνία), Κατερίνη, Καβάλα, Πάργα, Πρέβεζα, Θεσσαλονίκη
21	HAUSER EXKURSIONEN	Αμοργός, Κρήτη (Νότια), Νάξος, Τήνος	Ιωάννινα, Θεσσαλονίκη
22	HELLAS REISEN GmbH	Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (βόρεια ακτή), Ρόδος, Σαντορίνη	Αττική, Λουτράκι, Πελοπόννησος (βόρεια, ανατολική, νότια)
23	HELTUR REISEN GmbH	Αίγινα, Εύβοια, Κρήτη (βόρεια και νότια), Μύκονος, Νάξος, Σαντορίνη	Αλεξανδρούπολη, Άρτα, Αθήνα, Αττική, Χαλκιδική (Ουρανούπολη), Ηγουμενίτσα, Ιωάννινα, Καβάλα, Λουτράκι, Πάργα, Πελοπόννησος, Πήλιο, Πρέβεζα, Θεσσαλονίκη, Βόλος
24	HIRSCH REISEN GmbH	Κέρκυρα, Παξοί, Ρόδος	Αθήνα, Ηγουμενίτσα, Ιωάννινα, Καλαμάτα, Μεσσηνία, Ολυμπία, Πελοπόννησος (Νότια), Τρίπολη
25	IONISCHE YACHT CHARTER	Λευκάδα	

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ALL INCLUSIVE	ΝΗΣΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ
26	KERKFELD GRUPPENREISEN	Αίγινα, Χαλκιδική, Εύβοια, Κρήτη (βόρεια και νότια), Πόρος, Σάμος	Αθήνα, Αττική, Χαλκιδική (Σιθωνία), Ηγουμενίτσα, Ιωάννινα, Καμένα Βούρλα, Κατερίνη, Καβάλα, Λουτράκι, Πελοπόννησος, Πήλιο, Θεσσαλονίκη, Βόλος
27	KRETA FERIENWOHNUNGENACHILLE S DAMIANOF	Εύβοια, Κέρκυρα, Κρήτη (βόρεια και νότια)	Αθήνα, Αττική, Πελοπόννησος
28	LISATOURS	Χίος	
29	LOCKE TOURS BERLIN	Κέρκυρα	Χαλκιδική (Σιθωνία), Ηγουμενίτσα, Πήλιο
30	MANOLIS TOURS	Αίγινα, Αλόννησος, Αμοργός, Άνδρος, Αντίπαρος, Χίος, Φολέγανδρος, Ύδρα, Ικαρία, Ίος, Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (βόρεια και νότια), Λευκάδα, Λέρος, Λέσβος, Λειψοί, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Πάτμος, Πόρος, Ρόδος, Σάμος, Σαντορίνη, Σκιάθος, Σκόπελος, Σύμη, Σύρος, Θάσος, Τήλος, Τήνος, Ζάκυνθος	Αθήνα, Αττική, Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Ουρανούπολη Σιθωνία), Ιωάννινα, Κατερίνη, Καβάλα, Πάργα, Πελοπόννησος, Πήλιο, Πρέβεζα, Θεσσαλονίκη, Βόλος
31	MCTS MAVROMATIS CHARTER- & TOURISTIK SERVICE	Αλόννησος, Αμουλιανή, Άνδρος, Χίος, Εύβοια, Ύδρα, Ικαρία, Ίος, Ιθάκη, Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (Βόρεια και Νότια), Λευκάδα, Λέσβος, Λήμνος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Ρόδος, Σάμος, Σαμοθράκη, Σαντορίνη, Σκιάθος, Σκόπελος, Σκύρος, Σύμη, Θάσος, Τήνος, Ζάκυνθος	Αθήνα, Αττική, Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Σιθωνία, Ουρανούπολη), Ηγουμενίτσα, Ιωάννινα, Καβάλα, Νέστος, Πελοπόννησος (Βόρεια, Ανατολική, Νότια), Πήλιο, Πρέβεζα, Θεσσαλονίκη
32	MEDINA REISEN GmbH & Co KG	Αίγινα, Αλόννησος, Αμοργός, Αμουλιανή, Άνδρος, Χίος, Εύβοια, Φολέγανδρος, Φούρνοι, Ύδρα, Ικαρία, Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (βόρεια και νότια), Λευκάδα, Λέρος, Λέσβος, Λήμνος, Μήλος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Πάτμος, Ρόδος, Σάμος, Σαντορίνη, Σκιάθος, Σκόπελος, Θάσος, Τήνος, Ζάκυνθος	Αλεξανδρούπολη, Αθήνα, Αττική, Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Σιθωνία, Ουρανούπολη), Ηγουμενίτσα, Καμένα Βούρλα, Κατερίνη, Καβάλα, Πάργα, Πελοπόννησος, Πήλιο, Πρέβεζα Θεσσαλονίκη, Θράκη, Βόλος
33	MUNDIVENT DAS ERLEBENIS ZU REISEN	Όλοι οι νησιωτικοί προορισμοί, κατόπιν αιτήματος	Όλοι οι ηπειρωτικοί προορισμοί κατόπιν αιτήματος
34	MUNDUS GRUPPEN- & STUDIENREISEN GmbH	Κρήτη (βόρεια και νότια)	Αθήνα, Αττική, Καβάλα, Πελοπόννησος, Θεσσαλονίκη
35	NEUES REISEN KG	Άνδρος, Ικαρία, Κρήτη (νότια), Σάμος	Άρτα, Ιωάννινα, Καστοριά, Πήλιο, Βόλος
36	PALLIS TOURISTIK GmbH	Εύβοια, Σκύρος	Αθήνα, Χαλκιδική (Κασσάνδρα), Λουτράκι, Πελοπόννησος (Βόρεια)
37	RDK-TOURISTIK GmbH	όλοι οι νησιωτικοί προορισμοί, κατόπιν αιτήματος	όλοι οι ηπειρωτικοί προορισμοί κατόπιν αιτήματος
38	SCHAUINSLAND-REISEN GmbH	Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (βόρεια και νότια), Ρόδος, Ζάκυνθος	Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Ουρανούπολη, Σιθωνία)

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ALL INCLUSIVE	ΝΗΣΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ
39	Reisebüro Rominger ACTIONADE GmbH	Κέρκυρα, Κρήτη (βόρεια ακτή), Ρόδος	Αθήνα, Χαλκιδική (Κασσάνδρα), Λουτράκι, Πελοπόννησος (βόρεια)
40	SARRES-SCHOCKEMÖHLE YACHTING GmbH	Κέρκυρα, Κω, Λευκάδα, Πάρος, Ρόδος, Σάμος, Σκιάθος, Σύρος	Αθήνα, Λαύριο
41	SCANSAIL YACHTS INTERN. GmbH	Κέρκυρα, Κω, Λευκάδα, Πάρος, Ρόδος, Σάμος, Σκιάθος, Σύρος	Αθήνα, Επίδαυρος, Λαύριο, Μηλίνα, Βουνάκι
42	SKORPIOS CHARTER	Ιθάκη Κάλαμος, Καστός, Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Κύθηρα, Λευκάδα, Μεγανήσι, Παξοί, Ζάκυνθος	Αστακός, Κόνιτσα Μύτικας, Πάργα, Πελοπόννησος (Βορράς, Ανατολή, Νότος, Δύση), Πρέβεζα
43	SMART YACHT CHARTER	Κέρκυρα, Κω, Λευκάδα, Ρόδος	Αθήνα
44	SO LONG YACHTING	Κέρκυρα, Κω, Λευκάδα, Πάρος, Ρόδος, Σάμος, Σκιάθος, Σύρος	Αθήνα, Πρέβεζα, Βόλος
45	SRD Reisedienst		
46	STUDIOSUS REISEN MÜNCHEN GmbH	Αίγινα, Άνδρος, Αντίπαρος, Κέρκυρα, Κρήτη (βόρεια και νότια), Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Πόρος, Ρόδος, Σαντορίνη, Τήνος	Αθήνα, Αττική, Ιωάννινα, Κατερίνη, Πελοπόννησος, Θεσσαλονίκη
47	STUDYTOURS	όλοι οι νησιωτικοί προορισμοί κατόπιν αιτήματος	όλοι οι ηπειρωτικοί προορισμοί κατόπιν αιτήματος
48	THOMAS COOK AG	Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (βόρεια και νότια), Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Ρόδος, Σάμος, Σαντορίνη, Ζάκυνθος	Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Ουρανούπολη, Σιθωνία)
49	VONI TOURISTIK	Αίγινα, Αλόνησος, Αμοργός, Αμμουλιανή, Ανάφη, Άνδρος, Αγκίστρι, Αντίπαρος, Αστυπάλαια, Χίος, Εύβοια, Φολέγανδρος, Ύδρα, Ικαρία, Ίος, Ιθάκη, Κάλυμνος, Κάρπαθος, Καστελόριζο, Κέα, Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (βόρεια και νότια), Κύθηρα, Λευκάδα, Λέρος, Λέσβος, Λήμνος, Λειψοί, Μήλος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Πάτμος, Παξοί, Πόρος, Ψέριμος Ρόδος, Σάμος, Σαμοθράκη, Σαντορίνη, Σέριφος, Σίφνος, Σκιάθος, Σκόπελος, Σκύρος, Σπέτσες, Σύμη, Σύρος, Θάσος, Τήνος, Ζάκυνθος	Άγιος Κωνσταντίνος, Αλεξανδρούπολη, Αθήνα, Αττική, Χαλκιδική (Κασσάνδρα, Ουρανούπολη, Σιθωνία) Ηγουμενίτσα, Ιωάννινα, Κατερίνη, Καβάλα, Λουτράκι, Πάργα, Πελοπόννησος, Πήλιο, Ροδόπη (Μαρώνεια), Σέρρες (Κερκίνη) Θεσσαλονίκη, Βόλος, Ξάνθη (Σταυρούπολη)
50	WANDERUNGEN AUF KRETA, KARPATOS UND ANDEREN INSELN	Ανάφη, Χάλκη, Εύβοια, Γαύδος, Ηρακλεία, Κάρπαθος, Κρήτη (νότια ακτή) Κύθηρα, Νάξο, Ρόδο, Σαντορίνη, Σαρία	
51	WANG-REISEN.DE	Αμμουλιανή	Αθήνα, Αττική, Άγιον Όρος, Όλυμπος, Χαλκιδική (Ουρανούπολη) Καμένα Βούρλα, Πελοπόννησος, Θεσσαλονίκη
52	WIKINGER REISEN GmbH	Ικαρία, Ιθάκη, Κάρπαθος, Κεφαλονιά, Κέρκυρα, Κω, Κρήτη (βόρεια και νότια), Λευκάδα, Λέσβος, Μύκονος, Νάξος, Ρόδος, Σάμος, Σαντορίνη, Θάσος, Τήνος, Ζάκυνθος	Αθήνα, Χαλκιδική (Σιθωνία, Ουρανούπολη) Κατερίνη, Θεσσαλονίκη

Πηγή: Γραφείο ΕΟΤ Γερμανίας

5.1.2.3 Ηνωμένο Βασίλειο

Γενικά³⁵

Οι Βρετανοί θεωρούνται έμπειροι και περιπετειώδεις ταξιδιώτες. Εξαρτώνται πολύ από τους tour operators στην επιλογή του ταξιδιού τους αλλά τελευταία, παρατηρείται μια τάση να γίνονται πιο αυτόνομοι στις διακοπές τους και ο αριθμός ανεξάρτητων Βρετανών τουριστών αυξάνεται κάθε χρόνο.



Οι κύριοι προορισμοί τους είναι η Γαλλία, η Ισπανία, οι ΗΠΑ, η Ιρλανδία και η Ελλάδα, ενώ περίπου το 1/3 των Βρετανών ταξιδεύει εκτός Ευρώπης κάθε χρόνο. Επίσης, οι Βρετανοί δεν συνηθίζουν να επαναλαμβάνουν το ταξίδι τους στον ίδιο προορισμό σε ποσοστό 70%. Οι χρονικές περίοδοι που πραγματοποιούν οι Βρετανοί τα ταξίδια τους παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5-8: Βασικές Χρονικές Περίοδοι Πραγματοποίησης Ταξιδιών από Βρετανούς

Περίοδος Πραγματοποίησης Ταξιδιού	Ιανουάριος-Φεβρουάριος-Μάρτιος	Απρίλιος-Μάιος-Ιούνιος	Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος	Οκτώβριος-Νοέμβριος-Δεκέμβριος
Short Break Trips (1-3 διανυκτερεύσεις)	20%	22%	19%	38%
Long Holiday (4+ διανυκτερεύσεις)	21%	24%	38%	18%

Πηγή: EOT

Το μερίδιο των κλάδων τουρισμού για τους Βρετανούς διαμορφώνεται ως εξής:

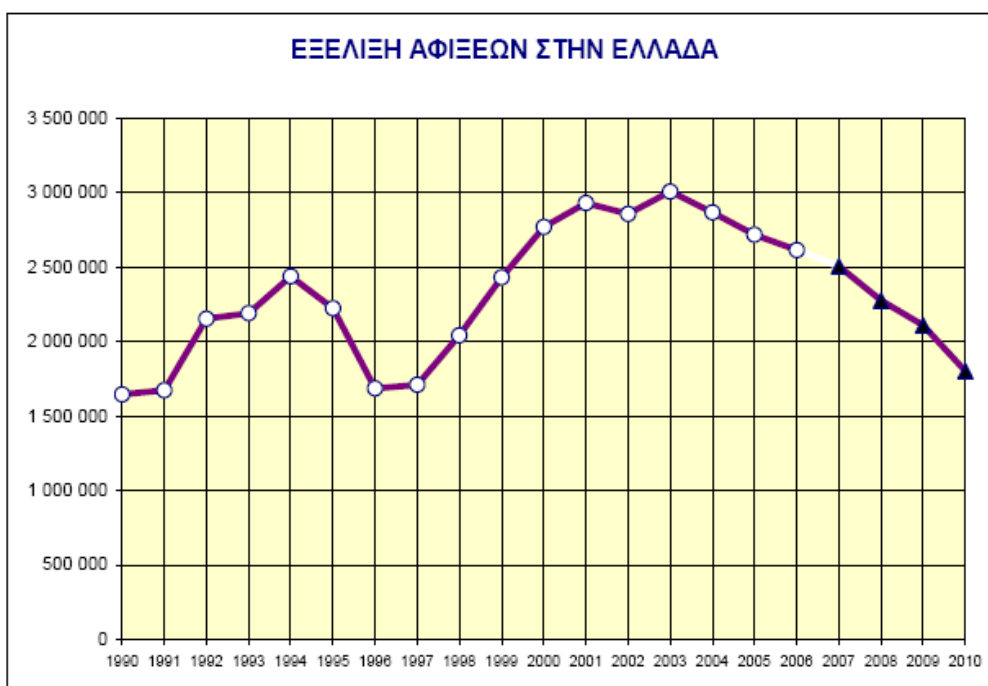
Παραθεριστικός (sea / sun)	50%
Τουρισμός Υπαιθρου (rural)	10%
Πολυτελείας (luxury)	3%
Πολιτιστικός (cultural)	10%
Τουρισμός Πόλεων (city breaks)	15%
Συνεδριακός (convention / business)	2%
Γαστρονομία (Gastronomy)	5%
Γάμοι (Weddings)	5%

³⁵ Τα στοιχεία που παρατίθενται στην ενότητα αυτή προέρχονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και το Γραφείο EOT Μεγάλης Βρετανίας, οι οποίοι βασίζονται στις εξής πηγές: Office for National Statistics, UK Statistics Authority, Airlines, Tour Operators

Οι Βρετανοί Τουρίστες στην Ελλάδα

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η δεύτερη σε μέγεθος πηγή τουριστών για την Ελλάδα. Από τη δεκαετία του 1990, υπήρξε σημαντική και συνεχής αύξηση εισροής τουριστών με εξαίρεση το διάστημα 1995-1997, οπότε και συνεχίστηκαν οι αυξητικές τάσεις έως και το 2003. Από τη χρονιά εκείνη έως και το 2011 σημειώνεται σταθερή μείωση των αφίξεων στην Ελλάδα. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι αφίξεις το 2010 έπεσαν στα επίπεδα του 1990.

Διάγραμμα 5-12: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από το Ηνωμένο Βασίλειο (1990-2010)



Σημείωση:

Τα στοιχεία για τις αφίξεις προέρχονται από την ΕΛΣΤΑΤ, αλλά βασίζονται σε διαφορετικά συστήματα υπολογισμού

- Περίοδος 1990-2006: καταγράφονται οι αφίξεις αλλοδαπών από την ΕΣΥΕ

- Περίοδος 2007-2010: υπολογίζονται οι αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων βάσει της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ

Πηγή: Α. Χατζηδάκης: Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001-2010

Σύμφωνα με την Έρευνα «Βαθμός Ικανοποίησης των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα αεροπορικώς» που πραγματοποιήθηκε από την GPO για λογαριασμό του ΕΟΤ το 2008, από τους Βρετανούς και Ιρλανδούς που επισκέφθηκαν τη χώρα μας:

- Το 94,6% επισκέφθηκε τη χώρα μας για τουρισμό / καλοκαιρινές διακοπές
- Το 91,1% πέρασε το μεγαλύτερο μέρος των διακοπών του στα νησιά
- Το 38,7% είχε ως κίνητρο για επίσκεψη στην Ελλάδα την θετική παλαιότερη εμπειρία και το 13,2% τη νυχτερινή ζωή
- Το 67% οργάνωσε το ταξίδι του μέσω τουριστικού πρακτορείου

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Το 8% έμεινε σε ξενοδοχείο 5*, το 19,1% σε ξενοδοχείο 4* και το 24,3% σε ξενοδοχείο 3*
- Το 43,6% βρήκε την Ελλάδα ανώτερη των προσδοκιών τους
- Το 65,3% σκοπεύει να επισκεφθεί την Ελλάδα ξανά στο μέλλον
- Το 72,1% θα πρότεινε την Ελλάδα ως προορισμό σε άλλους ανθρώπους.

Πίνακας 5-9 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από το Ηνωμένο Βασίλειο (2005-2011)

Ηνωμένο Βασίλειο	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη κατοίκων	2.287.268	2.388.007	2.508.651	2.278.012	2.112.151	1.802.202	1.758.093
Εισπράξεις (σε εκατ.€)	1.932,85	2.011,12	2.160,53	1.869,35	1.624,50	1.244,25	1.205,39
Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες)	23.954,27	24.637,84	25.211,77	23.016,17	20.908,25	18.667,32	17.586,54
Μέση Διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι (σε αριθμό διανυκτερεύσεων)	10,5	10,3	10,1	10,2	10,0	10,4	10,0
Δαπάνη ανά ταξίδι	845,05	842,17	861,52	825,20	778,67	690,41	685,63
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	80,69	81,63	85,70	81,20	77,69	66,65	68,54

Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Αναφορικά με τα βασικά μεγέθη του εισερχόμενου τουρισμού από το Ηνωμένο Βασίλειο, ο παραπάνω πίνακας δίνει την εξέλιξή τους την τελευταία επταετία. Είναι φανερό ότι οι ταξιδιώτες από το Ηνωμένο Βασίλειο μειώνονται σημαντικά χρόνο με το χρόνο. Είναι χαρακτηριστικό ότι την τετραετία 2008-2011 οι επισκέπτες μειώθηκαν κατά 23% ενώ οι απώλειες στις εισπράξεις έφτασαν σχεδόν τις 664.000 €.

Οι ημέρες που διαμένουν οι Βρετανοί στη χώρα μας είναι στα ίδια επίπεδα διαχρονικά, πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι μειώνεται συνεχώς η ημερήσια δαπάνη και επομένως και η δαπάνη ανά ταξίδι. Αυτό, σύμφωνα με τους εκπροσώπους του ΕΟΤ, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις συνεχείς πιέσεις των μεγάλων Βρετανών tour operators για ολοένα και χαμηλότερες τιμές ούτως ώστε να πωλούν ελκυστικά και φτηνά πακέτα διακοπών, κυρίως σε νεαρούς Βρετανούς.

Ο Μαζικός Τουρισμός από το Ηνωμένο Βασίλειο

Οι Tour operators και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές και οι Βρετανοί αγοράζουν στην πλειονότητα τους πακέτα μέσω καταλόγων. Εάν ένα προϊόν ή προορισμός δεν βρίσκεται στη διαφημιστική μπροσούρα του tour operator ένα πρακτορείο δεν μπορεί να το πουλήσει. Η τιμή είναι ο κύριος παράγοντας απόφασης για τους Βρετανούς.

Η κρίση που πλήττει την Ελλάδα την τελευταία διετία, έχει πολύ μεγάλη αρνητική επίδραση στο μαζικό τουρισμό από το Ηνωμένο Βασίλειο. Συχνά η Βρετανική Αγορά κατακλύζεται από αρνητικές δηλώσεις και μηνύματα για την Ελλάδα και η συνεχής αυτή δυσφήμιση έχει σαν αποτέλεσμα οι Βρετανοί να επιλέγουν εναλλακτικούς προορισμούς για τις διακοπές τους. Την κρίσιμότητα της κατάστασης και την ανάγκη άμεσης δράσης επισημαίνουν τρεις Βρετανικοί Τουριστικοί Σύνδεσμοι: οι ABTA (The Travel Association), AITO (Association of Independent Tour Operators) και FTO (Federation of Tour Operators), οι οποίοι αντιπροσωπεύουν 844 Βρετανούς Tour Operators και 3.547 Τουριστικά Γραφεία, οι οποίοι σε πρόσφατη επιστολή τους υποστηρίζουν ότι αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να προχωρήσουν σε ακυρώσεις γιατί δεν μπορούν να πουλήσουν τα πακέτα τους για την Ελλάδα, αν η Ελληνική Πολιτεία δεν προχωρήσει άμεσα σε συγκεκριμένες δράσεις για την αναστροφή της αρνητικής εικόνας της χώρας.

Οι τρεις Βρετανικοί Σύνδεσμοι, τονίζουν ότι πρέπει άμεσα η Ελληνική Πολιτεία να προχωρήσει σε συγκεκριμένες δράσεις³⁶:

- Αποδεσμεύοντας άμεσα κεφάλαια για τη θετική προώθηση της Ελλάδας, τονίζοντας ότι η χώρα είναι ασφαλής προορισμός
- Συνδιαφήμιση και συνεργασία με τους Tour Operators
- Πρόσληψη εταιρείας επικοινωνίας για να αλλάξει η εντύπωση ότι η Ελλάδα δεν είναι ασφαλής προορισμός.

³⁶ Πηγές: www.tovima.gr, ΞΕΕ - Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-10: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από το Ηνωμένο Βασίλειο (2008-2011)

Αεροδρόμιο	2008	2009	2010	2011
ΑΘΗΝΑ	8.893	5.774	N.A.	N.A.
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	59.496	51.779	30.167	28.159
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	401.978	339.039	287.212	264.640
ΧΑΝΙΑ	48.046	45.942	43.045	41.333
ΡΟΔΟΣ	271.979	248.388	266.747	289.719
ΚΩΣ	155.237	131.258	149.229	159.888
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	268.142	239.959	241.367	246.876
ΚΕΡΚΥΡΑ	362.650	328.117	337.481	350.365

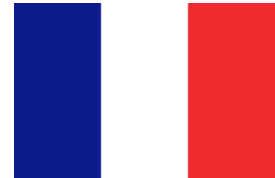
Πηγή: ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από τα κατά τόπους Αεροδρόμια

Από τον παραπάνω πίνακα είναι φανερό ότι η Κρήτη, αν και πολύ δημοφιλής προορισμός για τους Βρετανούς έχει χάσει σχεδόν 145.000 επισκέπτες από το 2008 και έπειτα. Μείωση επίσης σημειώνεται στη Ζάκυνθο και στην Κέρκυρα, αλλά είναι πολύ μικρότερη. Στη Θεσσαλονίκη οι αφίξεις μειώθηκαν σχεδόν στις μισές κατά την τετραετία 2008-2011. Αντίθετα, αυξητικές τάσεις καταγράφονται στη Ρόδο και την Κω για το αντίστοιχο διάστημα.

5.1.2.4 Γαλλία

Γενικά³⁷

Η πλειονότητα των Γάλλων προτιμά να κάνει διακοπές εντός της Γαλλίας και σε μικρότερο βαθμό στο εξωτερικό, ενώ σπάνια επιλέγουν να κάνουν διακοπές και στη Γαλλία και στο εξωτερικό. Τα δημοφιλέστερα είδη διακοπών είναι οι περιηγήσεις, ο ήλιος και η παραλία και οι διακοπές σε πόλεις. Οι περισσότεροι Γάλλοι προτιμούν τη θάλασσα ως καλοκαιρινό τόπο διακοπών και ακολουθούν η εξοχή, οι μεγάλες πόλεις και τα βουνά. Πολλοί Γάλλοι επιλέγουν πόλεις που είναι γνωστές για τα έργα τέχνης και τα μουσεία τους, καθώς τους αρέσει ιδιαίτερα ο πολιτισμός και η ιστορία.



Παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει για μια πιο ίση κατανομή των διακοπών στη Γαλλία, η πλειονότητα επιλέγει τον Ιούλιο και τον Αύγουστο ως περίοδο διακοπών. Πρώτος προορισμός των Γάλλων για διακοπές είναι η χώρα τους, μία τάση που κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος λόγω και της οικονομικής κρίσης που έχει πλήξει και τους Γάλλους σε μεγάλο βαθμό. Από τους Γάλλους που συνεχίζουν να ταξιδεύουν στο εξωτερικό, οι περισσότεροι επιλέγουν την Ευρώπη ως κύριο προορισμό, όπου οι δημοφιλέστερες χώρες είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Πορτογαλία.

Οι Γάλλοι Τουρίστες στην Ελλάδα

Οι αφίξεις από τη Γαλλία από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 μέχρι και σήμερα παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις, με εξαίρεση το 2004, το 2008 και το 2010. Το 2011 οι αφίξεις σημείωσαν αύξηση 32% σε σχέση με το 2010 και ξεπέρασαν το ένα εκατ.. Έτσι, η Γαλλία είναι πλέον η τέταρτη χώρα προέλευσης τουριστών προς τη χώρα μας. Για το 2011 ειδικά αυτή η μαζική στροφή οφείλεται στο ότι οι Γάλλοι γύρισαν αναγκαστικά την πλάτη στην Τυνησία, που ήταν ένας πολύ δημοφιλής προορισμός, λόγω των ταραχών στη χώρα.

Σύμφωνα με την Έρευνα «Βαθμός Ικανοποίησης των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα αεροπορικώς» που πραγματοποιήθηκε από την GPO για λογαριασμό του ΕΟΤ το 2008, από τους Γάλλους που επισκέφθηκαν τη χώρα μας:

- Το 98,1% επισκέφθηκε τη χώρα μας για τουρισμό / καλοκαιρινές διακοπές
- Το 80,8% πέρασε το μεγαλύτερο μέρος των διακοπών του στα νησιά
- Το 32,7% είχε ως κίνητρο για επίσκεψη στην Ελλάδα τα αρχαία μνημεία και το πολιτισμικό ενδιαφέρον και το 23,1% την ποικιλομορφία των τοπίων

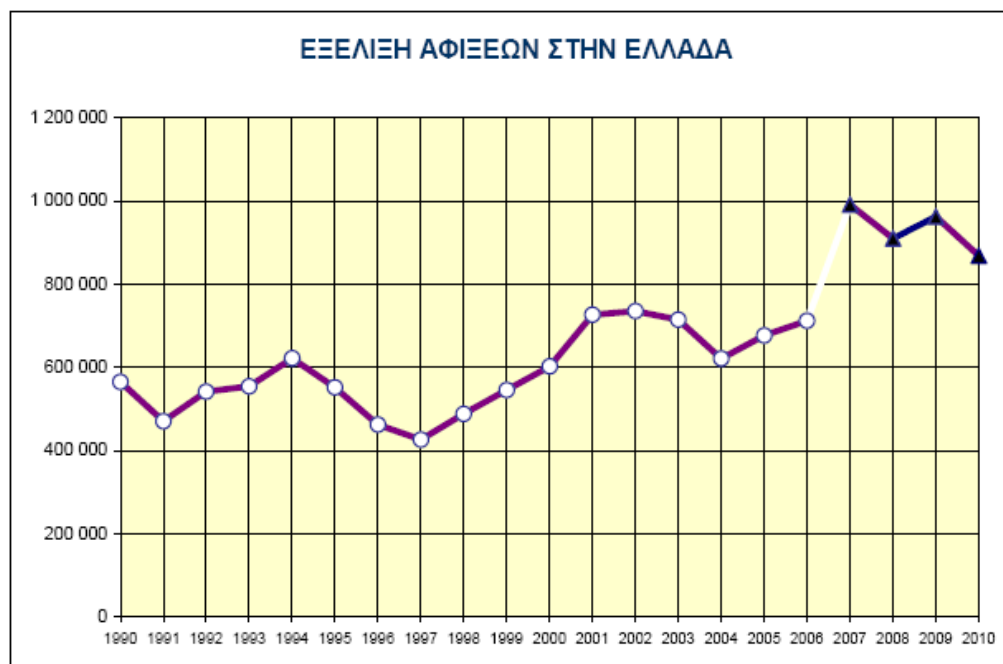
³⁷ Τα στοιχεία που παρατίθενται στην ενότητα αυτή προέρχονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και το Γραφείο ΕΟΤ Γαλλίας, οι οποίοι βασίζονται στις εξής πηγές: Στατιστική Υπηρεσία Γαλλίας

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Το 92,3% οργάνωσε το ταξίδι του μέσω τουριστικού πρακτορείου
- Το 17,3% έμεινε σε ξενοδοχείο 5*, το 65,4% σε ξενοδοχείο 4* και το 11,5% σε ξενοδοχείο 3*
- Το 30,8% βρήκε την Ελλάδα ανώτερη των προσδοκιών τους
- Το 51,9% σκοπεύει να επισκεφθεί την Ελλάδα ξανά στο μέλλον
- Το 51,9% θα πρότεινε την Ελλάδα ως προορισμό σε άλλους ανθρώπους.

Η Γαλλία είναι διαχρονικά μια κύρια πηγή προέλευσης τουριστών για τη χώρα μας και ιδιαίτερα από το 1997 και έπειτα αυξάνονταν οι αφίξεις χρόνο με το χρόνο, με ελάχιστες εξαιρέσεις.

Διάγραμμα 5-13: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από τη Γαλλία (1990-2010)



Σημείωση:

Τα στοιχεία για τις αφίξεις προέρχονται από την ΕΛΣΤΑΤ, αλλά βασίζονται σε διαφορετικά συστήματα υπολογισμού

- Περίοδος 1990-2006: καταγράφονται οι αφίξεις αλλοδαπών από την ΕΣΥΕ

- Περίοδος 2007-2010: υπολογίζονται οι αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων βάσει της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ

Πηγή: Α. Χατζηδάκης: Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001-2010

Από τον παρακάτω πίνακα όπου απεικονίζονται τα βασικά μεγέθη του τουρισμού από τη Γαλλία, διαγράφεται η αύξηση των αφίξεων, των εισπράξεων και των διανυκτερεύσεων την τελευταία επταετία. Η μέση διάρκεια παραμονής ωστόσο παραμένει σχετικά σταθερή στις 10 διανυκτερεύσεις περίπου, ενώ μειώνεται τόσο η δαπάνη ανά διανυκτέρευση όσο και η

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

δαπάνη ανά ταξίδι, ως αποτέλεσμα των μειωμένων τιμών των τουριστικών πακέτων. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2008 οι Γάλλοι δαπανούσαν σχεδόν 85€ ανά διανυκτέρευση ενώ το 2011 μόλις 73€.

Πίνακας 5-11 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από τη Γαλλία (2005-2011)

Γαλλία	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη κατοίκων	753,075	765,725	991,115	910,021	962,434	868,348	1.149,388
Εισπράξεις (σε εκατ.€)	617,29	573,85	718,17	778,28	732,33	641,21	839,64
Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες)	7.728,49	7.557,09	9.676,77	9.178,16	9.261,97	9.184,62	11.500,82
Μέση Διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι (σε αριθμό διανυκτερεύσεων)	10,3	9,9	10,3	10,2	9,9	10,6	10,0
Δαπάνη ανά ταξίδι	819,70	749,42	766,27	863,20	783,11	738,42	730,51
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	79,87	75,94	74,22	84,80	79,07	69,81	73,01

Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Για τους Γάλλους η Ελλάδα δεν είναι μόνο διακοπές με ήλιο και θάλασσα, αλλά αναζητούν και τις περιηγήσεις, τα αρχαιολογικά μνημεία, τον τοπικό πολιτιστικό πλούτο και τη γαστρονομία. Χαρακτηριστικό είναι ότι στις αρχές του 2012 διοργανώθηκε από το τοπικό γραφείο του ΕΟΤ στο Παρίσι wokshop, το οποίο αφορούσε, στην προβολή του τουριστικού προϊόντος της Βόρειας Ελλάδας στην αγορά της Γαλλίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ πάνω από 100 tour operators και τουριστικοί πράκτορες της Γαλλίας προτείνουν πλέον τη Βόρεια Ελλάδα στα προγράμματά τους καθώς το ενδιαφέρον των Γάλλων για τους αρχαιολογικούς θησαυρούς της πατρίδας του Μ. Αλεξάνδρου είναι μεγάλο. Το έναυσμα για αυτήν την τάση δόθηκε την έκθεση με τίτλο «Στο βασίλειο του Μεγάλου Αλεξάνδρου-Η αρχαία Μακεδονία», που φιλοξενήθηκε στο Μουσείο του Λούβρου.

Άλλο παράδειγμα είναι η επίσκεψη στην Καλαμάτα δύο εκπροσώπων των γαλλικών tour operator: Intermedes και Clio. Οι Γάλλοι ήρθαν με πρωτοβουλία του Πολιτιστικού Οργανισμού «Δρόμοι της Ελιάς» και επισκέφτηκαν μνημεία και αξιοθέατα που συνδέονται με τον πολιτισμό της ελιάς, ελαιοτριβεία και επιχειρήσεις τυποποίησης, τόσο στη Μεσσηνία όσο και στη Λακωνία. Σκοπός της επίσκεψης ήταν -σύμφωνα με την ανακοίνωση του φορέα- «ιδιαίτερες μοναδικές διαδρομές που συνδυάζουν αγροτική παραγωγή, εμπόριο παραδοσιακών προϊόντων, γαστρονομία και πολιτισμό της ελιάς». Τα μικρά οδοιπορικά της

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ελιάς, είναι μια πρόταση θεματικού τουρισμού η οποία είναι σε πλήρη ωρίμανση και πρόκειται να συμπεριληφθεί τον προσεχή Ιανουάριο σε καταλόγους μεγάλων tour operator του εξωτερικού, με ειδίκευση στον θεματικό τουρισμό αρχής γενομένης από τη Γαλλία.

Ο Μαζικός Τουρισμός από τη Γαλλία

Ο μαζικός τουρισμός από τη Γαλλία έχει ως κύριο προορισμό την Κρήτη, όπου και σημειώθηκε μεγάλη αύξηση από το 2010 στο 2011, αλλά και την Αθήνα (χωρίς να είναι ασφαλές το συμπέρασμα ότι οι τουρίστες που αφίχθησαν στο αεροδρόμιο της Αθήνας, έμειναν τελικά και στην Αθήνα). Επίσης, πολύ μεγάλη αύξηση έχουν παρουσιάσει οι αφίξεις στη Ρόδο κατά την τελευταία τετραετία, που σχεδόν οκταπλασιάστηκαν από το 2008 έως και το 2011. Μικρή αύξηση παρατηρείται στην Κέρκυρα και μείωση στην ήδη μικρή κίνηση της Θεσσαλονίκης. Αντίθετα, μηδαμινές είναι σχεδόν οι αφίξεις μέσω πτήσεων charter στην Κω και τη Ζάκυνθο.

Πίνακας 5-12: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από τη Γαλλία (2008-2011)

Αεροδρόμιο	2008	2009	2010	2011
ΑΘΗΝΑ	175.629	129.229	Μ.Δ.	Μ.Δ.
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	4.384	3.846	3.235	685
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	261.328	232.528	230.477	271.239
ΧΑΝΙΑ	135	0	0	4.150
ΡΟΔΟΣ	11.751	42.160	66.202	80.127
ΚΩΣ	230	247	0	4
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	0	0	0	0
ΚΕΡΚΥΡΑ	23.154	25.113	26.634	32.280

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από τα κατά τόπους Αεροδρόμια

Μ.Δ.: Μη Διαθέσιμα στοιχεία

5.1.2.5 Ιταλία

Γενικά³⁸

Οι Ιταλοί θέλουν να μετακινούνται στις διακοπές τους, να εξερευνούν μια περιοχή και την πολιτιστική της ταυτότητα. Οι πιο δημοφιλείς διακοπές είναι περιηγητικές, Ήλιου & Θάλασσας και αστικές. Στις αστικές διακοπές επιδιώκουν να κάνουν sightseeing, αλλά και να παρατηρούν τον αστικό τρόπο ζωής. Ιδιαίτερη προτίμηση δείχνουν στα ξενοδοχεία ως καταλύματα και οι μισοί από αυτούς που επιλέγουν ξενοδοχείο επιλέγουν ξενοδοχεία πολυτελείας, ενώ οι υπόλοιποι ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας. Τους αρέσει επίσης να τρώνε σε ακριβά εστιατόρια και να ξοδεύουν πολλά χρήματα στις διακοπές τους, τις οποίες πραγματοποιούν συνήθως οικογενειακά.



Αν και οι Ιταλοί επιλέγουν την Ευρώπη ως προορισμό διακοπών, τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί πολύ και τα ταξίδια σε εξωτικούς προορισμούς. Οι Ιταλοί ταξιδεύουν σχεδόν το διπλάσιο από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο σε τέτοιους προορισμούς. Η οικονομική κρίση όμως που πλήττει το τελευταίο διάστημα και την Ιταλία έχει επιδράσει αρνητικά στον τουρισμό και σύμφωνα με Έρευνα της Ιταλικής Ομοσπονδίας Ξενοδόχων «Federalberghi» έξι στους δέκα Ιταλούς δεν προγραμμάτισαν καθόλου διακοπές για το 2012.

Πίνακας 5-13: Κύριοι Προορισμοί Ιταλών Τουριστών (2011)

Προορισμός	Μερίδιο ζήτησης 2011
Ισπανία	21,70%
Ελλάδα	13,50%
Η.Π.Α.	8,10%
Κροατία	5,90%
Ηνωμένο Βασίλειο	5,90%
Ευρωπαϊκές πόλεις πολιτισμού	5,80%
Νησιά Καραϊβικής	4,20%
Γαλλία	3,70%
Κανάρια Νησιά	2,90%
Άπω Ανατολή	2,90%
Μαλδίβες και Σεϋχέλλες	2,50%

³⁸ Τα στοιχεία που παρατίθενται στην ενότητα αυτή προέρχονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και το Γραφείο ΕΟΤ Ιταλίας

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Προορισμός	Μερίδιο ζήτησης 2011
Αφρική	2,10%
Διεθνείς Κρουαζιέρες	1,40%
Νότιος Αμερική	1,40%
Ευρωπαϊκά Tour	-1,40%
Μέση Ανατολή	-6,00%
Άλλοι Διεθνείς Προορισμοί	-9,00%

Πηγή: EOT, Στοιχεία από Trademark Italia 2011 - Προβλέψεις

Ο τουρισμός το 2011 σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ISNART (Εθνικού Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών) και των μεγάλων Tour Operators που δραστηριοποιούνται στην Ιταλία έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Οι Ιταλοί ταξιδιώτες επιζητούν χαμηλές τιμές και εκπώσεις στα ναύλα, τάση η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη σχέση: ποιότητα / τιμή των προσφερόμενων υπηρεσιών (value for money)
- Ενώ είναι σταθερή η τάση των προ-κρατήσεων (advance booking), ύστερα από τη μεγάλη διαφημιστική καμπάνια που έγινε εκ μέρους των Tour Operators, η οικονομική κρίση ευνόησε σε μεγάλο βαθμό τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής (last minute booking).
- Οι οικογένειες συνεχίζουν να αγοράζουν πακέτα all inclusive σε τουριστικά χωριά (village), όπου τα παιδιά δεν πληρώνουν ή έχουν μεγάλες εκπώσεις, ενώ παρατηρείται αύξηση στην ενοικίαση παραθεριστικών κατοικιών και διαμερισμάτων.
- Άνοδος του εσωτερικού τουρισμού.
- Αυξημένη τάση για ταξίδια σύντομης διαμονής και ιδιωτικών επισκέψεων σε συγγενείς και φίλους, καθώς επίσης και σύντομες επισκέψεις σε πόλεις (city break).
- Αυξημένη τάση για κρουαζιέρες στη Μεσόγειο.
- Σταθερός ο θρησκευτικός τουρισμός που για καλοκαιρινές διακοπές προτείνει διακοπές σε συνδυασμό με επισκέψεις σε τόπους προσκύνησης στην Ιταλία, Γαλλία, Πορτογαλία, Κροατία, Ισραήλ, Βουλγαρία και στα βήματα του Αποστόλου Παύλου.
- Αύξηση σημείωσε ο συνεδριακός τουρισμός και μείωση ο τουρισμός κινήτρων.
- Οι on-line κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν από μεμονωμένους Ιταλούς τουρίστες αυξήθηκαν κατά 18% περίπου.

Οι Ιταλοί Τουρίστες στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι ένας από τους αγαπημένους και «οικείους» προορισμούς διακοπών για τους Ιταλούς. Παρόλα αυτά, η συνεχής ανοδική πορεία των αφίξεων μεταξύ 1997-2007 ακολουθήθηκε από κάμψη των αφίξεων έως και το 2010.

Διάγραμμα 5-14: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από την Ιταλία (1990-2010)



Σημείωση:

Τα στοιχεία για τις αφίξεις προέρχονται από την ΕΛΣΤΑΤ, αλλά βασίζονται σε διαφορετικά συστήματα υπολογισμού

- Περίοδος 1990-2006: καταγράφονται οι αφίξεις αλλοδαπών από την ΕΣΥΕ

- Περίοδος 2007-2010: υπολογίζονται οι αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων βάσει της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ

Πηγή: Α. Χατζηδάκης: Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001-2010

Το 2011 οι αφίξεις ανέκαμψαν και σημείωσαν αύξηση 11,2% και η Ιταλία είναι πλέον στην 5^η θέση ως πηγή τουριστών προς τη χώρα μας. Η μέση διάρκεια παραμονής όμως διαχρονικά μειώνεται και από 10,4 διανυκτερεύσεις που ήταν το 2005 έπεσε στις 9,8. Επίσης μείωση παρατηρείται και στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση και στη δαπάνη ανά ταξίδι.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πίνακας 5-14 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από την Ιταλία (2005-2011)

Ιταλία	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη κατοίκων	1.085.298	1.296.518	1.251.779	1.099.983	935.010	843.611	938.233
Εισπράξεις (σε εκατ.€)	845,97	867,59	872,73	823,77	629,43	541,50	626,94
Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες)	11.286,48	12.295,87	11.481,46	10.231,64	8.380,06	8.105,01	9.176,12
Μέση Διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι (σε αριθμό διανυκτερεύσεων)	10,4	9,5	9,5	9,4	9,3	9,6	9,8
Δαπάνη ανά ταξίδι	779,48	669,17	725,11	755,50	702,10	641,88	668,21
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	74,95	70,56	76,01	80,50	75,11	66,81	68,32

Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Οι Ιταλοί που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι συνήθως ζευγάρια 35-54 ετών με ένα ή δυο παιδιά, μεσαίας και ανώτερης εκπαίδευσης με προέλευση τη βόρεια και κεντρική Ιταλία. Τα τελευταία χρόνια όμως αυξάνεται και ο αριθμός των νέων με αγαπημένους προορισμούς τη Μύκονο, τη Σαντορίνη και την Κω.

Το 2010 από το σύνολο των Ιταλών που επισκέφθηκαν τη χώρα μας το 63% ταξίδεψε με αεροπλάνο, το 36,7% με πλοίο και το 0,3% με αυτοκίνητο³⁹. Οι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν με πλοίο ή αυτοκίνητο είναι συνήθως μεμονωμένοι τουρίστες που επισκέπτονται τα νησιά του Ιονίου αλλά και τη Δυτική Ελλάδα και Πελοπόννησο.

Ο Μαζικός Τουρισμός από την Ιταλία

Αν και οι Ιταλοί σε αρκετά μεγάλο βαθμό επισκέπτονται την Ελλάδα μεμονωμένα οδικώς και με πλοίο (συνολικά 37% το 2010), ο μαζικός τουρισμός από Ιταλία είναι αρκετά υπολογίσιμο μέγεθος. Αγαπημένοι προορισμοί των Ιταλών φαίνεται να είναι η Ρόδος και η Κως στις οποίες αυξάνονται οι αφίξεις χρόνο με το χρόνο. Η Κρήτη αντίθετα, αν και προσελκύει ακόμα μεγάλο αριθμό επισκεπτών, από το 2009 και μετά έχουν μειωθεί κατά πολύ οι αφίξεις. Τέλος, μείωση παρατηρείται και στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στη Θεσσαλονίκη και την Κέρκυρα.

³⁹ Πηγή: Α. Χατζηδάκης: Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001-2010

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πίνακας 5-15: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από την Ιταλία (2008-2011)

Αεροδρόμιο	2008	2009	2010	2011
ΑΘΗΝΑ	9.024	12.368	Μ.Δ.	Μ.Δ.
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	9.726	3.502	3.313	2.071
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	116.465	121.312	107.307	79.590
ΧΑΝΙΑ	8.156	5.804	61	7.758
ΡΟΔΟΣ	131.629	104.987	118.698	167.292
ΚΩΣ	67.589	56.846	65.945	90.816
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	959	2.251	2.785	4.822
ΚΕΡΚΥΡΑ	48.301	41.254	32.327	32.289

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από τα κατά τόπους Αεροδρόμια

Μ.Δ.: Μη Διαθέσιμα Στοιχεία

Οι μεγαλύτεροι Tour Operators που δραστηριοποιούνται στην Ιταλία είναι οι εξής:

Alpitour World: αποτελεί τον Leader Tour Operator διακοπών στην Ιταλία για πολλούς προορισμούς αλλά και στην Ελλάδα. Εξυπηρετεί σχεδόν στο ακέραιο τον προγραμματισμό των αεροπορικών πτήσεων προς τους Ελληνικούς προορισμούς και το 2011 διακίνησε περίπου 90.000 τουρίστες προς τη χώρα μας. Σε επιμέρους προορισμούς από τους τουρίστες που διακίνησε το 2011 διακρίνεται αύξηση σε σχέση με το 2010 +12% στη Ρόδο και την Κρήτη, +25% στην Κάρπαθο, +20% στην Κω, +10% στη Μύκονο και Σαντορίνη. Άνοδος επίσης σημειώθηκε στην Αθήνα και σταθερές οι αφίξεις στις Σποράδες.

Settenari: Διατηρεί προγραμματισμένες πτήσεις σε 22 ελληνικά νησιά από 10 Ιταλικά αεροδρόμια. Το 2011 διακίνησε 43.000 άτομα ενώ το 2010 35.000. σε επιμέρους προορισμούς σημειώθηκαν αυξήσεις το 2011 σε σχέση με το 2010 +40% στη Ρόδο, +20% στις Κυκλάδες και +10% στην Κρήτη. Μεγάλη ζήτηση επίσης καταγράφηκε για τις κρουαζιέρες ενώ 4.000 άτομα αγόρασαν πακέτα για τη Νάξο και την Αλόνησο, οι οποίοι αποτελούν νέο προϊόν για την εταιρεία.

Mediterraneo: Μεγάλο τμήμα των πωλήσεων πραγματοποιήθηκε μέσω προσφορών και κυρίως προσφορών τελευταίας στιγμής για χαμηλού κόστους πακέτα. Διακινεί τουρίστες σε 40 προορισμούς στην Ελλάδα, και το 2011 διακίνησε συνολικά 13.000 τουρίστες, 7% περισσότερους από το 2010.

Marevero: Νέος Tour Operator με κατάλογο διακοπών για την Ελλάδα από το 2010 με τουριστικό τζίρο 1,732 εκατ.€ που διακίνησε 2.000 τουρίστες στη χώρα μας.

Welltour: Νέος Tour Operator για τον προορισμό Ελλάδα, με κύριο προγραμματισμό 19 ελληνικά νησιά και επένδυση κατά 90% σε τουριστικά χωριά.

5.1.2.6 Ρωσία

Γενικά ⁴⁰

Οι Ρώσοι προτιμούν κατά κύριο λόγο τον Ήλιο και Θάλασσα. Είναι επόμενο λόγω των καιρικών συνθηκών που επικρατούν κατά την διάρκεια του έτους. Βεβαίως συνδυάζουν τα ταξίδια τους με εκδρομές σε αρχαιολογικούς χώρους, Μοναστήρια κ.α.. Ο κύριος λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού είναι η αναψυχή σε ποσοστό 85%. Οι Ρώσοι συνηθίζουν να επαναλαμβάνουν το ταξίδι τους στον ίδιο προορισμό σε ποσοστό 50%.



Το προφίλ των Ρώσων Τουριστών ⁴¹

- ☐ Στους Ρώσους αρέσει η ιδέα να δραπετεύουν από τη ρουτίνα.
- ☐ Αναζητούν την «πολυτέλεια», ειδικά οι πιο πλούσιοι αλλά ακόμα και αυτοί με πιο μέτριο πλούτο.
- ☐ Η ζήτηση για σύντομα ταξίδια (short breaks) αυξάνεται.
- ☐ Για τους Ρώσους είναι σημαντικό να περνούν χρόνο με οικογένεια και φίλους όπως επίσης και το καλό φαγητό και ποτό. Επίσης σημαντική είναι η προσωπική ανάπτυξη και μάθηση.
- ☐ Οι διακοπές στο εξωτερικό είναι πιο σημαντικές για τους Ρώσους από τις διακοπές εντός.
- ☐ Οι διακοπές στο εξωτερικό σχετικές με τη θρησκεία ήταν το λιγότερο σημαντικές για τους Ρώσους και μάλιστα οι Ρώσοι τις βρίσκουν λιγότερο σημαντικές από τον μέσο Ευρωπαίο.
- ☐ Η πλειονότητα των Ρώσων, κυρίως μεσαίας και χαμηλότερης τάξης, προτιμούν να ταξιδεύουν σε ομάδες. Για τις ομάδες αυτές οι τιμές παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων.
- ☐ Αντίθετα οι πιο πλούσιοι Ρώσοι προτιμούν να ταξιδεύουν ατομικά.
- ☐ Παρόλο που δεν αναμένουν στο ταξίδι τους να τους μιλούν στη γλώσσα τους, τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και τους ξεναγούς τους, τους προτιμούν στα ρωσικά.
- ☐ Αν και 30% των Ρώσων θα προτιμούσαν να περάσουν τις διακοπές τους στο εξωτερικό, στην πραγματικότητα το 56% θα μείνουν εντός, 20% θα επισκεφθούν τα εξοχικά τους στο ύπαιθρο και 20% τα παράλια της Μαύρης Θάλασσας.
- ☐ Ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι οι προορισμοί όπου μπορούν να ταξιδέψουν με αερογραμμές χαμηλού κόστους και είτε δεν χρειάζονται βίζα είτε οι διαδικασίες για απόκτηση της είναι εύκολες.

⁴⁰ Τα στοιχεία που παρατίθενται στην ενότητα αυτή προέρχονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και το Γραφείο ΕΟΤ Ρωσίας

⁴¹ Πηγή: "VisitBritain – Russia Market and Trade Profile", November 2011

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

<input type="checkbox"/> Η πλειονότητα των Ρώσων που ταξιδεύουν στο εξωτερικό προτιμούν παραθαλάσσια θέρετρα όπως η Τουρκία και η Αίγυπτος ή εξωτικούς προορισμούς όπως η Ταϊλάνδη, η Σρι Λάνκα και οι Μαλδίβες.
<input type="checkbox"/> Περίπου το 20-25% των Ρώσων (περίπου 32 εκατ.) περνούν τις διακοπές τους σε Ρωσικά θέρετρα.
<input type="checkbox"/> Στις διακοπές τους προτιμούν να επισκέπτονται διάσημες και πολύ γνωστές τοποθεσίες.
<input type="checkbox"/> Σημαντικός παράγοντας είναι και το φυσικό περιβάλλον του προορισμού.
<input type="checkbox"/> Επίσης, όταν είναι σε διακοπές τους αρέσει να εξερευνούν νέες τοποθεσίες μακριά από την πολυκοσμία.
<input type="checkbox"/> Η ζήτηση για προορισμούς με σπα, αθλητικές εγκαταστάσεις και γαστρονομικές απολαύσεις αυξάνεται.
<input type="checkbox"/> Εκτιμούν την καλή σχέση ποιότητας-αξίας.
<input type="checkbox"/> Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για τους Ρώσους το 2010 ήταν κατά σειρά οι Ουκρανία, Τουρκία, Αίγυπτος, Φιλανδία, Κίνα, Αζερμπαϊτζάν, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία και Ελλάδα.

Το μερίδιο των κλάδων τουρισμού για τους Ρώσους διαμορφώνεται ως εξής:

Παραθεριστικός (sea / sun)	50%
Θαλάσσιος (Yachting)	5%
Περιηγητικός (Touring)	10%
Πολυτελείας (luxury)	5%
Πολιτιστικός (cultural)	10%
Τουρισμός Πόλεων (city breaks)	8%
Υγείας και Ευεξίας (Health and Wellness)	5%
Συνεδριακός (convention / business)	5%
Άλλο	2%

Οι Ρώσοι τουρίστες το 2010 δαπάνησαν πάνω από 26 δισ. δολάρια στο εξωτερικό, σύμφωνα με τη Ρωσική Ένωση Τουριστικής Βιομηχανίας. Η Ουκρανία είναι ο συνηθέστερος τόπος προορισμού των Ρώσων, όμως δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τον προορισμό αυτόν. Αγαπημένοι προορισμοί των Ρώσων για διακοπές είναι η Φιλανδία, η Τουρκία, η Αίγυπτος. Ιδιαίτερα δε η Τουρκία και η Αίγυπτος είναι πολύ δημοφιλείς προορισμοί για καλοκαιρινές διακοπές σε χαμηλές τιμές και θεωρούνται άμεσα ανταγωνίστριες της χώρας μας για τη Ρωσική τουριστική αγορά.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το 2011, 11 εκατ. περισσότεροι Ρώσοι ταξίδεψαν στο εξωτερικό για διακοπές, σύμφωνα με τα στοιχεία του ταξιδιωτικού οργανισμού Rostourism, καταγράφοντας αύξηση 16% σε σχέση με το 2010. Συμπεριλαμβάνοντας τα επαγγελματικά ταξίδια και τις επισκέψεις σε συγγενείς-φίλους (VFR travel) ο αριθμός των Ρώσων που ταξίδεψαν, εκτός συνόρων, ανεβαίνει στα 34 εκατομμύρια. Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί είναι η Φινλανδία (25% των συνολικών ταξιδιών), η Τουρκία (22%) και η Κίνα (14%), ενώ η Αίγυπτος και η Γερμανία βρίσκονται στην 4^η θέση προτίμησης (8% έκαστη). Όσον αφορά τη Φινλανδία, δεν μπορεί να συγκριθεί με τους υπόλοιπους προορισμούς, καθώς την επισκέπτονται οδικώς αυθημερόν αρκετοί κάτοικοι της Αγίας Πετρούπολης μιας και βρίσκεται μόλις μερικές δεκάδες χιλιόμετρα από τα σύνορα. Επίσης, ήταν σημαντική η πτώση στην Αίγυπτο και γενικότερα στους παραθεριστικούς προορισμούς της Βόρειας Αφρικής, λόγω των ραγδαίων πολιτικών εξελίξεων.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται οι προορισμοί στους οποίους ταξίδεψαν οι Ρώσοι το 2010 και το ενδεικτικό κόστος του ταξιδιού τους ανά προορισμό. Το κόστος αυτό είναι υπολογισμένο ως ο μέσος όρος τιμής του πακέτου 7 διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχείο 5* που πωλούν οι 5 μεγαλύτεροι Tour Operators της Ρωσίας.

Πίνακας 5-16 : Οι 20 Κυριότεροι Ταξιδιωτικοί Προορισμοί των Ρώσων το 2010

Χώρα	Αρ. διακινηθέντων τουριστών το 2010	Μερίδιο Αγοράς %	Ενδεικτικό κόστος οργανωμένου ταξιδιού (Μ.Ο. τιμών των 5 μεγαλύτερων Τ.Ο. για 7 διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχείο 5*)
1. Φινλανδία	3.388.712	16,08	500 € HELSINKI
2. Τουρκία	3.011.678	14,29	438 € ANTALYA
3. Αίγυπτος	2.539.771	12,05	476 € HURGHADA
4. Κίνα	2.283.913	10,84	600 € BEIJING
5. Εσθονία	1.495.247	7,10	300 € LAAGNA
6. Γερμανία	1.002.038	4,76	950 € MUNICH
7. Λιθουανία	713.928	3,39	600 € VILNIUS
8. Ιταλία	583.308	2,77	1.300 € ROME
9. Ταϊλάνδη	527.174	2,50	1200 € BANGKOK
10. Ισπανία	517.748	2,46	1.700 € TENERIFE
11. Ελλάδα	484.715	2,30	1.400 € ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ
12. Πολωνία	456.511	2,17	850 € WARSAW
13. Τσεχία	376.648	1,79	822 € PRAGUE
14. Γαλλία	348.284	1,65	1.300 € NICE

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Χώρα	Αρ. διακινηθέντων τουριστών το 2010	Μερίδιο Αγοράς %	Ενδεικτικό κόστος οργανωμένου ταξιδιού (Μ.Ο. τιμών των 5 μεγαλύτερων Τ.Ο. για 7 διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχείο 5*)
15. Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	341.101	1,62	800 € JUMEIRAH
16. Βουλγαρία	332.015	1,58	1.400 € BOROVETZ
17. Ισραήλ	283.140	1,34	1.600 € JERUSALEM
18. Κύπρος	272.956	1,30	800 € LIMASSOL
19. Λετονία	248.063	1,18	700 € RIGA
20. Ηνωμένο Βασίλειο	241.610	1,15	1.500 € LONDON

Πηγή: Γραφείο ΕΟΤ Ρωσίας

Οι Ρώσοι Τουρίστες στην Ελλάδα

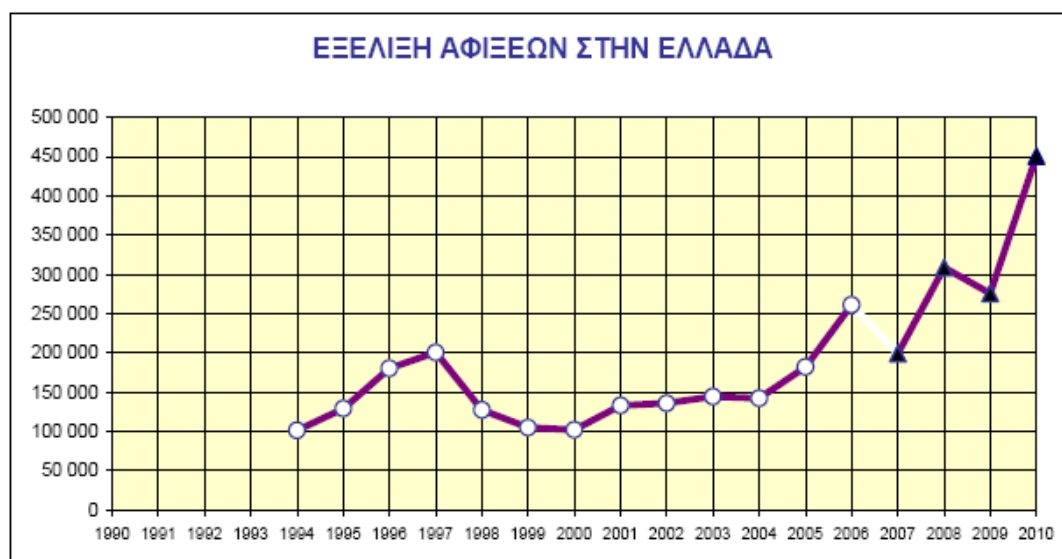
Ο τουρισμός από τη Ρωσία για την Ελλάδα κινούταν σε πολύ χαμηλά επίπεδα έως και τα μέσα της δεκαετίας του 2000, οπότε και ξεκίνησε η συνεχής και θεαματική αύξηση του αριθμού των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων, ιδιαίτερα με την Ολυμπιάδα του 2004. Το 2005 οι αφίξεις από τη Ρωσία αντιστοιχούσαν στο 0,75% των συνολικών αφίξεων στη χώρα μας, ενώ το 2011 έφτασαν στο 4,5% και είναι πλέον η 6^η χώρα στην κατάταξη των χωρών με τις περισσότερες αφίξεις στη χώρα μας. Για το 2012 μάλιστα οι εκτιμήσεις του ΕΟΤ και των Tour Operators δείχνουν ότι οι αφίξεις από τη Ρωσία μπορεί να ξεπεράσουν το 1 εκατομμύριο.

Σημαντικός παράγοντας της αύξησης αυτής είναι **η επίλυση του ζητήματος των θεωρήσεων (visa)**. Η διευκόλυνση στο θέμα έκδοσης θεωρήσεων εντός 48 ωρών από τα Ελληνικά Προξενεία έχει ανεβάσει κατά πολύ την ζήτηση για την Ελλάδα. Το 2008 λειτούργησε στην Μόσχα το πρώτο Κέντρο Θεωρήσεων και σήμερα λειτουργούν συνολικά (10) κέντρα με αποτέλεσμα να συγκεντρώνεται μεγαλύτερος αριθμός αιτήσεων για χορήγηση Βίζας από διάφορες περιοχές της Ρωσίας.

Όσον αφορά την αεροπορική σύνδεση μεταξύ Ελλάδας και Ρωσίας, μετά τις Aeroflot, Rossiya Airlines, Aegean Airlines και Transaero Airlines και η ρωσική αεροπορική εταιρεία UTair, θα συνδέει την Μόσχα με την Θεσσαλονίκη, με συχνότητα πτήσεων κατά τη διάρκεια της ερχόμενης καλοκαιρινής περιόδου μέχρι και 3 φορές την εβδομάδα.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 5-15: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από τη Ρωσία



Σημείωση:

Τα στοιχεία για τις αφίξεις προέρχονται από την ΕΛΣΤΑΤ, αλλά βασίζονται σε διαφορετικά συστήματα υπολογισμού

- Περίοδος 1990-2006: καταγράφονται οι αφίξεις αλλοδαπών από την ΕΣΥΕ

- Περίοδος 2007-2010: υπολογίζονται οι αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων βάσει της Έρευνας Συνόρων της ΤΤΕ

Πηγή: Α. Χατζηδάκης: *Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001-2010*

Οι χρονικές περίοδοι που πραγματοποιούν οι Ρώσοι τα ταξίδια τους παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα. Το 75% των πακέτων πωλείται συνήθως 2-4 εβδομάδες πριν την αναχώρηση.

Πίνακας 5-17: Βασικές Χρονικές Περιόδους Πραγματοποίησης Ταξιδιών από Ρώσους στην Ελλάδα

Χρονικές Περιόδους	Ιαν	Φεβ	Μαρ	Απρ	Μαϊ	Ιουν	Ιουλ	Αυγ	Σεπ	Οκτ	Νοε	Δεκ
Περίοδος Διαμόρφωσης γνώμης για την επιλογή προορισμού %		10	20	20	30	20						
Περίοδος κρατήσεων %			5	10	20	25	20	20				
Περίοδος Πραγματοποίησης Ταξιδιού %	0,3	1	1	5	11	21	22	21	13	3	1	1

Πηγή: ΕΟΤ

Αναφορικά με τα βασικά μεγέθη του τουρισμού από τη Ρωσία, η αύξηση που παρουσιάζουν οι αφίξεις, οι εισπράξεις και οι διανυκτερεύσεις από τη Ρωσία κατά την

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

τελευταία επταετία είναι θεαματική. Όμως έχουν μειωθεί διαχρονικά οι ημέρες που διαμένουν στη χώρα μας, η δαπάνη ανά διανυκτέρευση και η δαπάνη ανά ταξίδι. Παρόλα αυτά όμως τα συγκεκριμένα μεγέθη παραμένουν πολύ υψηλότερα από πολλές χώρες και σημαντικά υψηλότερα από το μέσο όρο των ταξιδιωτών που επισκέπτονται τη χώρα μας.

Είναι χαρακτηριστικό ότι για το 2011 ο μέσος όρος της ημερήσιας δαπάνης των τουριστών στη χώρα μας είναι 69,6 € και της δαπάνης ανά ταξίδι 639,5, ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη για τη Ρωσία είναι 94,22 € και 1.005,46 €.

Πίνακας 5-18 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από τη Ρωσία (2005-2011)

Ρωσία	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη κατοίκων	107.302	204.048	199.591	309.071	276.023	451.239	738.928
Εισπράξεις (σε εκατ. €)	130,04	233,14	237,77	400,46	301,34	495,94	742,96
Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες)	1.319,48	2.438,23	2.504,40	3.510,42	3.185,07	4.811,10	7.885,01
Μέση Διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι (σε αριθμό διανυκτερεύσεων)	12,3	11,9	12,5	11,4	11,7	10,7	10,7
Δαπάνη ανά ταξίδι	1.211,86	1.142,57	1.191,29	1.295,70	1.102,32	1.099,07	1.005,46
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	98,55	95,62	94,94	114,08	94,62	103,08	94,22

Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Σύμφωνα με την Έρευνα «Βαθμός Ικανοποίησης των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα αεροπορικώς» που πραγματοποιήθηκε από την GPO για λογαριασμό του ΕΟΤ το 2008, από τους Ρώσους που επισκέφθηκαν τη χώρα μας:

- Το 98,4% επισκέφθηκε τη χώρα μας για τουρισμό / καλοκαιρινές διακοπές
- Το 91,7% πέρασε το μεγαλύτερο μέρος των διακοπών του στα νησιά
- Το 26,3% είχε ως κίνητρο για επίσκεψη στην Ελλάδα την αμόλυντη ύπαιθρο, το 18,8% τη φυσική ομορφιά, τις πολυτέλειες και τις υπηρεσίες spa
- Το 91,7% οργάνωσε το ταξίδι του μέσω τουριστικού πρακτορείου
- Το 27,8% έμεινε σε ξενοδοχείο 5*, το 27,1% σε ξενοδοχείο 4* και το 36,8% σε ξενοδοχείο 3*
- Το 43,6% βρήκε την Ελλάδα ανώτερη των προσδοκιών τους

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Το 38,3% σκοπεύει να επισκεφθεί την Ελλάδα ξανά στο μέλλον
- Το 60,9% θα πρότεινε την Ελλάδα ως προορισμό σε άλλους ανθρώπους.

Ο Μαζικός Τουρισμός από τη Ρωσία

Οι Ρώσοι προτιμούν να κλείνουν τις διακοπές τους μέσω ταξιδιωτικών γραφείων περισσότερο από ότι ο μέσος Ευρωπαίος. Η πλειοψηφία χρησιμοποιεί ταξιδιωτικούς πράκτορες για να κλείνουν τις διακοπές τους κυρίως λόγω των απαιτήσεων για βίζα από τους διάφορους προορισμούς αλλά και λόγω των συνηθειών των Ρώσων. Έτσι οι Ρώσοι που επισκέπτονται τη χώρα μας για διακοπές στη συντριπτική πλειονότητά τους αποτελούν τουρίστες μαζικού τουρισμού. Οι Tour Operators συνήθως ετοιμάζουν μαζικά πακέτα για τους τουρίστες μεσαίου εισοδήματος και περισσότερο εξειδικευμένα ή κατά παραγγελία ταξίδια που προτιμούνται από τους πιο εύπορους.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται τα στοιχεία διακίνησης τουριστών ανά τουριστικό πράκτορα από τα στατιστικά που διατηρεί το Γραφείο EOT Ρωσίας. Τα στοιχεία είναι πρωτογενή και ο αριθμός των επισκεπτών είναι μεγαλύτερος αφού πολλοί Ρώσοι διαθέτουν βίζες άλλων χωρών και πολλαπλών εισόδων και ταξιδεύουν αποδεδειγμένα στην Ελλάδα. Το 2010 παρατηρούνται γενικά μειώσεις στην διακίνηση των τουριστών και αυτό οφείλεται στο γεγονός της εισόδου στην αγορά του Tour Operator BIBLIO GLOBUS ο οποίος για πρώτη φορά διακίνησε πελάτες στην Ελλάδα έχοντας μάλιστα και μία «επιθετική» τιμολογιακή πολιτική σε σχέση με τους κυριότερους ανταγωνιστές του. Το 2011 σημειώνεται σημαντική αύξηση γενικά της κίνησης για κάθε ένα Τ.Ο. ξεχωριστά εκτός μίας μικρής μείωσης από το NATALIE TOURS.

Πίνακας 5-19: Στοιχεία Διακίνησης Τουριστών ανά Τουριστικό Πράκτορα

TOUR OPERATOR	2009	2010	ΑΥΞΗΣΗ/ ΜΕΙΩΣΗ %	2011	ΑΥΞΗΣΗ/ ΜΕΙΩΣΗ %
1.MOUZENIDIS TRAVEL	30.939	23.988	-22,46	67.061	+179,56
2.SOUTH CROSS	20.447	17.450	-14,80	31.256	+79,11
3.LABIRINT	22.508	36.119	+60,47	42.325	+17,18
4.TEZ TOUR	10.917	8.373	-23,30	22.747	+171,67
5.VILAR TOURS	6.132	4.092	-33,26	7.616	+86,11
6.NATALIE TOUR	15.107	16.134	+6,79	15.948	-1,15
7.VKO-TUI	7.554	6.817	-9,75	10.476	+53,67
9.PANTEON	4.911	5.538	+12,76	12.973	+134,25
10.BIBLIO GLOBUS	-	11.812	-	33.789	+186,13
11.PEGAS TOURISTIC	16.327	21.869	+33,94	46.502	+112,63

Πηγή: Γραφείο EOT Μόσχας, Επίσημα στοιχεία από Κέντρο Θεωρήσεων – VISA CENTRE MOSCOW

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αναφορικά με τις πτήσεις charter, είναι φανερό ότι οι Ρώσοι προτιμούν την **Κρήτη** και τη **Ρόδο** για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Ιδιαίτερα δε στη Ρόδο, οι αφίξεις τριπλασιάστηκαν την τελευταία τετραετία. Επίσης, πολύ μεγάλη αύξηση έχει σημειωθεί στην **Κω** που από 1.730 επισκέπτες το 2008 έφτασε τις 44.482 το 2011. Αυξήσεις σημειώνουν και οι υπόλοιποι προορισμοί.

Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι οι αφίξεις Ρώσων τουριστών στη Θεσσαλονίκη με πτήσεις charter δεν είναι αντιπροσωπευτικές της τουριστικής κίνησης από τη Ρωσία.

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησε η Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, το 2011 αφίχθηκαν στο αεροδρόμιο «Μακεδονία» 139.150 Ρώσοι τουρίστες, που αντιστοιχούν περίπου στο 10,5% των συνολικά 1.264.286 ξένων τουριστών που διακινήθηκαν μέσω του αερολιμένα Θεσσαλονίκης. Επίσης, σε σύγκριση με το 2010, από τους ξένους επισκέπτες τη μεγαλύτερη αύξηση είχε ο αριθμός των Ρώσων τουριστών, που έφτασε το 37,5%. Η διαφορά αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι μεγάλος όγκος των Ρώσων τουριστών μαζικού τουρισμού διακινείται στη Θεσσαλονίκη μέσω προγραμματισμένων πτήσεων (κυρίως με την AEROFLOT και την AEGEAN).

Πίνακας 5-20: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από τη Ρωσία

Αεροδρόμιο	2008	2009	2010	2011
ΑΘΗΝΑ	13.278	0	N.A.	N.A.
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	30.467	15.046	16.028	27.416
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	129.770	108.581	100.313	193.650
ΧΑΝΙΑ	5.604	0	4.804	7.697
ΡΟΔΟΣ	40.114	41.057	73.554	121.023
ΚΩΣ	1.730	11.352	27.216	44.482
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	3.089	5.348	8.152	13.758
ΚΕΡΚΥΡΑ	20.100	19.051	22.503	30.701

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία από τα κατά τόπους Αεροδρόμια

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν τον μέσο όρο τιμών σε Ξενοδοχεία 4* και 5* για τους μήνες Ιούνιο – Ιούλιο – Αύγουστο για το 2011 και τα οποία εκφράζουν την τιμολογιακή πολιτική των κυριοτέρων Tour Operators της αγοράς της Ρωσίας.

Ο Tour Operator MOUZENIDIS έχει καταφέρει να παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για την αγορά της Β. Ελλάδας ενώ έχει άριστη επίσης δυναμική και για την Κρήτη. Οι αυξήσεις και

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

οι μειώσεις που παρατηρούνται στις τιμές των πακέτων στην Κρήτη σχετικά με τα 4* και 5* έχουν να κάνουν με την δυναμική της ζήτησης καθόσον οι Ρώσοι προτιμούν ξενοδοχεία 4* & 5* σε γενικές γραμμές. Άρα οι Tour Operators προκειμένου να διατηρήσουν σταθερή την ροή των πελατών προς τον συγκεκριμένο προορισμό αναγκαστικά αυξάνουν ή μειώνουν τις τιμές ανάλογα με την ζήτηση. Στην Ρόδο παρατηρούνται μεγαλύτερες αυξήσεις των τιμών παρά μειώσεις και αυτό οφείλεται στο γεγονός του ότι ο προορισμός έχει γίνει ιδιαίτερα προσφιλής στους Ρώσους.

Σε γενικές γραμμές επειδή η αγορά της Ρωσίας είναι σχετικά καινούρια για την Ελλάδα και συνεχώς αυξανόμενη, οι Tour Operators δεν έχουν μία «κοινή» πολιτική τιμών. Σημαντικό ρόλο πάντα έχουν και οι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής καθώς και οι προ-κρατήσεις ανά Tour Operator σχετικά με την πολιτική τιμών που ακολουθούν.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-21: Τιμές Πακέτων για Ελλάδα από τους Tour Operators της Ρωσίας για το καλοκαίρι του 2011

ΑΠΟ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΟΣ 2012	Μεταφορέας	ΗΜ.ΕΒΔ.	7 ημέρες, ΒΒ, αεροπλάνο + μεταφορά EURO ανά άτομο								
				ΙΟΥΝΙΟΣ			ΙΟΥΛΙΟΣ			ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ		
				***	****	*****	***	****	*****	***	****	*****
Mouzenidis	Χαλκιδική - Θεσ/νίκη	ASTRA Aeroflot Vim Avia Ural Air	1-7 3,5,7 2-7 3,5	500-1560	420-2500	1107-5000+	620-1345	686-3058	711-73283	736-1860	793-2723	826-74951
	Αθήνα	Aeroflot	1-7	800-1560	1560-3567	1704-5000+	805-1578	1560-4567	1709-50966	1232-2311	1269-3818	1615-54755
	Κρήτη	Aeroflot	2,4,6,7	279- 1156	426-2450	710-5000+	698-1596	931-4756	1316-107815	1050-1807	1229-4968	1667-108027
Natalie	Κρήτη	Transaero	1-7	315-2100	878-3678	1500-5000+	1128-1437	1286-4469	2098-15026	1031-1554	1239-4879	2029-3608
	Ρόδος	Transaero	4,6,7	500-1789	780-1563	900-5000+	765-1706	1301-1991	1535-5206	1196-1328	1571-2282	1648-5463
	Κέρκυρα	Transaero	3,6	560-1105	800-2978	1145-5000+	729-1119	1017-3157	2018-2463	867-1294	1154-1589	1714-2531
TUI	Κρήτη	Aeroflot	1-7	470-910	690-2500	1350-3570	500-850	800-2700	1600-4900	950-1250	1150-2400	1650-2700
		Kolavia	4,7									
		Nord Wind	4,4									
	Κέρκυρα	Yamal	3,6	650-900	870-1400	1500-3000	700-1150	900-1500	1800-3000	1000-1200	1200-2100	2250-3200
		Tatarstan	3,6									
	Ρόδος	Kolavia	4,7	600-1400	900-1650	1000-2300	950-1500	1200-1700	1700-2500	1000-1500	1500-1900	1900-7000
		Nord Wind	4,7									
SOUTH CROSS	Αθήνα	Aegean	1,3,4,6	523-1067	497-1235	690-5000+	568-1191	553-1451	915-5000+	538-1071	524-1294	820-5000+
	Ρόδος	Transaero	2,4,5,7	467-1980	689-3679	706-5000+	478-2337	688-4492	987-5000+	528-1154	742-1760	564-5000+
	Κέρκυρα	Transaero	4,6,7	425-1504	689-1238	615-5000+	429-1719	776-1977	677-5000+	668-1645	786-1977	1052-5000+
	Άραξος	Transaero	4,7	367-980	461-1067	500-5000+	408-1140	510-1789	576-5000+	N/A	N/A	728-5000+
	Κως	Transaero	3,6	545-909	598-1318	1561-2921	587-899	617-1575	2709-2921	583-862	569-1600	2397-2921
	Κρήτη	Transaero	1-7	323-833	456-1221	450-5000+	330-1247	491-5621	801-5000+	557-1247	616-5621	801-5000+
	Θεσ/νίκη	Aegean	4,7	465-840	770-3111	967-5000+	605-897	783-3283	1074-5000+	560-876	718-3283	1036-5000+

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΑΠΟ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΟΣ 2012	Μεταφορέας	ΗΜ.ΕΒΔ.	7 ημέρες, ΒΒ, αεροπλάνο + μεταφορά EURO ανά άτομο								
				ΙΟΥΝΙΟΣ			ΙΟΥΛΙΟΣ			ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ		
				***	****	*****	***	****	*****	***	****	*****
SOUTH CROSS	Ζάκυνθος	Tatarstan	3,7	550-1156	815-983	799-2243	615-1345	845-1138	1003-2243	696-1456	742-1086	885-2243
Labirint	Αθήνα	Aegean	1-7	930-1578	1193-3156	1321-7998	1055-1601	1260-3172	1441-8960	1055-1601	1315-3172	1441-9703
	Κρήτη	Aegean	2-7	743-1684	991-5907	1567-110028	754-1903	1091-6275	1688-110028	1113-1891	1423-6152	1724-110058
	Πελοπόννησος	Aegean	2,5	949-1382	1228-2954	1438-99700	1147-1604	1333-3263	1833-99700	999-1604	1361-3417	1783-99700
	Κέρκυρα	Aegean	3-6	813-3113	1180-2720	1908-102241	827-3115	1205-2720	1709-102241	1107-3155	1584-2760	2151-105881
	Κως	Aegean	3,5,6	607-1340	1408-2010	1905-4567	636-1663	1585-2167	1945-4567	1143-1703	2115-2207	2034-4567
		Kuban	4,7									
	Ρόδος	Aegean	4,7	521-1392	700-1167	1156-21262	550-1659	742-1262	1236-21342	994-1738	1212-1292	1763-21412
		Kuban	3,6									
	Θεσσαλονίκη	Ural Air	3-7	1001-1467	415-1704	1300-4148	1066-1575	415-1978	1348-4148	1136-1645	415-2048	1318-4148
		UTAIR	2,4,7									
Solvex	Κρήτη	Aegean	1,2,4,7	1001-1467	415-1704	1300-4148	1066-1575	415-1978	1348-4148	1136-1645	415-2048	1318-4148
	Ζάκυνθος	Aegean	1,2,4,7									
	Κως	Aegean	1,2,4,7									
	Ρόδος	Aegean	1,2,4,7									
Solvex	Κρήτη	Aeroflot	4,7	639-1302	1143-1678	1329-7966	1193-1678	1314-1653	1848-8362	1133-1779	1254-1753	1254-8796
	Ζάκυνθος	Sky Express	2,5	767-1122	817-1462	1201-1780	1098-1313	911-1752	1349-2305	1023-1356	1436-1808	1401-2360
	Κως		3,6	800-1421	1341-1566	1432-2983	1243-1586	1544-1636	1848-4794	1237-1657	1393-1639	1599-3825
	Ρόδος	Yamal Aeroflot	4,7	1166-3543	1308-3458	1205-7644	1224-4139	1826-3647	1972-9264	984-4241	1563-3749	1587-8937
Tez Tour	Κρήτη	Aeroflot Transaero	1-7	807-1129	805-1356	1204-5000+	955-2159	1052-1560	1555-5000+	1205-2438	1117-1563	1544-5000+
	Κέρκυρα	Aeroflot Transaero	4,6,7	833-1246	1138-4385	1278-5000+	987-1357	1754-5006	1652-5000+	991-1441	1800-5206	1907-5000+
	Ρόδος	Aeroflot Transaero	4,7	602-1291	734-3428	1492-5000+	900-1689	801-3905	1982-5000+	1199-1689	1291-5182	1408-5000+

Πηγή: Γραφείο ΕΟΤ Μόσχας

5.1.2.7 Ολλανδία

Γενικά ⁴²

Οι Ολλανδοί δείχνουν προτίμηση στις διακοπές Ήλιου και Θάλασσας, αλλά δεν αποτελεί το μόνο σκοπό για τον οποίο πηγαίνουν διακοπές. Κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται και αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, εκκλησίες κλπ. Υπάρχει μια τάση για περισσότερες διακοπές για μεμονωμένα άτομα και στο μέλλον θα υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για διακοπές ηλικιωμένων, καθώς και για διακοπές υγείας. Αύξηση θα παρουσιάσουν και οι διακοπές με έμφαση στην ηρεμία. Ο πρώτος στις επιλογές προορισμός για πολυήμερες διακοπές είναι η Γαλλία και ακολουθεί η Ισπανία, η Γερμανία και η Αυστρία. Για ολιγοήμερες διακοπές, οι δημοφιλέστεροι προορισμοί είναι το Βέλγιο και η Γαλλία. Η Τουρκία είχε πολύ μεγάλη ανάπτυξη ως προορισμός τα τελευταία χρόνια. Μαζί με την Ισπανία, την Ελλάδα και την Ιταλία, η Μεσόγειος αποτελεί έναν πολύ ελκυστικό προορισμό για τους Ολλανδούς

Το 2010, ο συνολικός αριθμός διακινηθέντων Ολλανδών τουριστών ήταν 12,740 εκατ., από τους οποίους 4,436 εκατ. ταξίδεψαν μόνο στο εξωτερικό, 3,095 εκατ. ταξίδεψαν μόνο στο εσωτερικό και 5,210 εκατ. ταξίδεψαν και στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Επίσης, οι Ολλανδοί ταξιδεύουν πολλές φορές μέσα στην ίδια χρονιά: ο μέσος όρος ταξιδιών ανά άτομο είναι 2,84 ταξίδια. Το 2010 οι Ολλανδοί πραγματοποίησαν συνολικά 36,1 εκατ. ταξίδια (17,7 εκατ. στο εσωτερικό και 18,4 εκατ. στο εξωτερικό).

Το μερίδιο των κλάδων τουρισμού για τους Ολλανδούς διαμορφώνεται ως εξής:

Παραθεριστικός (sea / sun)	28%
Θαλάσσιος (Yachting)	3%
Τουρισμός Υπαιθρου	20%
Περιηγητικός (Touring)	12%
Πολυτελείας (luxury)	1%
Πολιτιστικός (cultural)	9%
Τουρισμός Πόλεων (city breaks)	13%
Υγείας και Ευεξίας (Health and Wellness)	1%

⁴² Τα στοιχεία που παρατίθενται στην ενότητα αυτή προέρχονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και το Γραφείο EOT Κάτω Χωρών με βάση στοιχεία από τις εξής πηγές: CBS Central Bureau Statistiks, Eurostat, Market & Trade Profile Netherlands / Visit Britain, Feestdagen Nederland.nl

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Συνεδριακός (convention / business)	5%
Σπορ	8%
Άλλο	5%

Οι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύουν οι Ολλανδοί είναι κατά 75% για αναψυχή, 7% για επαγγελματικούς λόγους, 10% για επίσκεψη σε φίλους – συγγενείς, 3% για παρακολούθηση ειδικών γεγονότων (συναυλίες, εκθέσεις) και 5% για άλλους λόγους. Οι χρονικές περίοδοι που πραγματοποιούν οι Ολλανδοί τα ταξίδια τους παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5-22: Κατανομή πραγματοποίησης ταξιδιών από Ολλανδούς στο έτος

Χρονικές Περίοδοι	Ιαν	Φεβ	Μαρ	Απρ	Μαϊ	Ιουν	Ιουλ	Αυγ	Σεπ	Οκτ	Νοε	Δεκ
Ποσοστό που επιλέγει την περίοδο για Πραγματοποίηση Ταξιδιού %	7	4	4	5	11	13	12	19	9	8	4	4

Πηγή: ΕΟΤ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται οι προορισμοί στους οποίους ταξίδεψαν οι Ολλανδοί το 2010 και το ενδεικτικό κόστος του ταξιδιού τους ανά προορισμό. Το κόστος αυτό είναι υπολογισμένο ως ο μέσος όρος τιμής του πακέτου 5 διανυκτερεύσεων που πωλούν οι 5 μεγαλύτεροι Tour Operators της Ολλανδίας.

Πίνακας 5-23 : Οι Κυριότεροι Ταξιδιωτικοί Προορισμοί των Ολλανδών το 2010

Προορισμός	Αριθμός διακινηθέντων τουριστών το 2010	Μερίδιο Αγοράς %	Ημερήσια Τουριστική Δαπάνη κατ' άτομο	Ενδεικτικό κόστος οργανωμένου ταξιδιού (Μ.Ο. τιμών των 5 μεγαλύτερων Τ.Ο. για 5 διανυκτερεύσεις)
1. ΓΑΛΛΙΑ	2.320.000	16	37 €	NA
2. ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2.100.000	14	37 €	NA
3. ΙΣΠΑΝΙΑ	1.500.000	10	60 €	390 €
4. ΑΥΣΤΡΙΑ	1.130.000	8	56 €	NA
5. ΙΤΑΛΙΑ	910.000	6	60 €	450 €
6. ΒΕΛΓΙΟ	830.000	6	26 €	NA
7. ΤΟΥΡΚΙΑ	800.000	5	66 €	344 €
8. ΕΛΛΑΔΑ	610.000	4	77 €	380 €
9. Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	480.000	3	59 €	NA

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

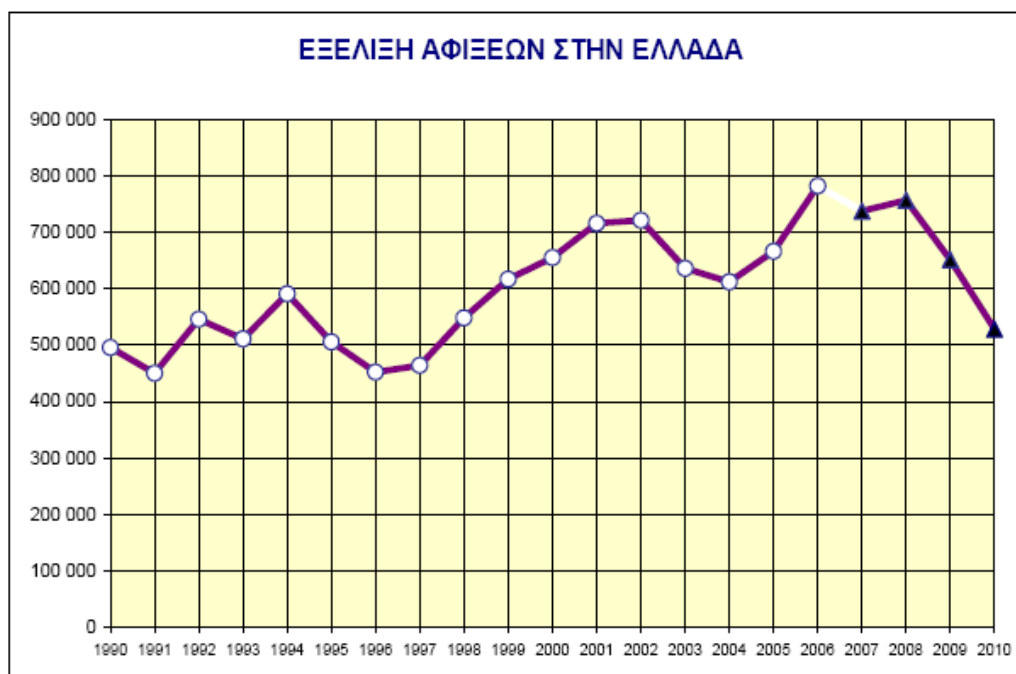
Προορισμούς	Αριθμός διακινηθέντων τουριστών το 2010	Μερίδιο Αγοράς %	Ημερήσια Τουριστική Δαπάνη κατ' άτομο	Ενδεικτικό κόστος οργανωμένου ταξιδιού (Μ.Ο. τιμών των 5 μεγαλύτερων Τ.Ο. για 5 διανυκτερεύσεις)
10. Η.Π.Α.	430.000	3	NA	NA
11. ΑΠΩ ΑΝΑΤΟΛΗ	380.000	3	NA	NA
12. ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	300.000	2	NA	345 €

Πηγή: Γραφείο ΕΟΤ Ολλανδίας, στοιχεία από CBS Vakanties Nederlanders 2010

Οι Ολλανδοί Τουρίστες στην Ελλάδα

Οι αφίξεις από την Ολλανδία από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 μέχρι και σήμερα παρουσιάζουν έντονες διακυμάνσεις διαχρονικά. Από το 2008 μειώνονται αισθητά και ανέκαμπαν σημαντικά το 2011. Έτσι, η Ολλανδία είναι πλέον η ένατη στην κατάταξη με τις χώρες προέλευσης τουριστών προς τη χώρα μας. Για το 2011, όπως ισχύει και για τις άλλες χώρες, η ανάκαμψη οφείλεται στις αναταραχές των χωρών της Βόρειας Αφρικής.

Διάγραμμα 5-16: Διαχρονική Εξέλιξη Αφίξεων από την Ολλανδία (1990-2010)



Σημείωση:

Τα στοιχεία για τις αφίξεις προέρχονται από την ΕΛΣΤΑΤ, αλλά βασίζονται σε διαφορετικά συστήματα υπολογισμού

- Περίοδος 1990-2006: καταγράφονται οι αφίξεις αλλοδαπών από την ΕΣΥΕ
- Περίοδος 2007-2010: υπολογίζονται οι αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων βάσει της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ

Πηγή: Α. Χατζηδάκης: Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001-2010

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με την Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ, το 3,4% της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης στην Ελλάδα το 2011 προήλθε από την Ολλανδία με 560.723 αφίξεις, ενώ οι συνολικές εισπράξεις έφτασαν τα 385,15 εκατ. € αντιστοιχώντας στο 3,66% των συνολικών εισπράξεων.

Βέβαια, τα μεγέθη έχουν αλλάξει κατά πολύ την τελευταία επταετία. Αντίστοιχη πορεία με τις αφίξεις ακολούθησαν οι συνολικές εισπράξεις, και οι διανυκτερεύσεις, οι οποίες έφτασαν το ανώτερο σημείο το 2008, στη συνέχεια μειώνονταν σταδιακά έως και το 2010 και ανέκαμψαν το 2011. Όμως η ημερήσια δαπάνη και η δαπάνη ανά ταξίδι μειώνονται σταθερά. Για παράδειγμα, το 2008, οι Ολλανδοί διέμεναν στη χώρα μας 10,4 διανυκτερεύσεις κατά μέσο όρο και ξόδευαν 75,10 € ανά διανυκτέρευση, ενώ το 2011 με την ίδια σχεδόν διάρκεια διαμονής (10,5 διανυκτερεύσεις) ξόδεψαν σχεδόν 10 € λιγότερα (65,53 € ανά διανυκτέρευση).

Πίνακας 5-24 : Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενης Ταξιδιωτικής Κίνησης από την Ολλανδία (2005-2011)

Ολλανδία	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Εισερχόμενη Ταξιδιωτική Κίνηση μη κατοίκων	656.732	722.899	737.770	756.938	651.437	528.158	560.723
Εισπράξεις (σε εκατ.€)	463,82	497,71	491,31	581,89	482,91	344,91	385,15
Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες)	6.947,97	7.201,25	7.741,03	7.750,85	6.835,84	5.740,80	5.877,82
Μέση Διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι (σε αριθμό διανυκτερεύσεων)	10,6	10,0	10,6	10,4	10,8	10,9	10,5
Δαπάνη ανά ταξίδι	706,26	688,49	672,74	780,10	761,39	653,04	686,88
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση	66,76	69,11	63,47	75,10	70,65	60,08	65,53

Πηγή: Έρευνα Συνόρων ΤτΕ

Η Ελλάδα βρίσκεται στην τέταρτη θέση, κατά μια χαμηλότερα απ' ότι τα προηγούμενα χρόνια, στις προτιμήσεις των Ολλανδών τουριστών, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας GfK Travel Insights για τις τάσεις των προορισμών το 2012. Σύμφωνα με την έρευνα, τουλάχιστον 37.000 λιγότεροι Ολλανδοί τουρίστες αναμένονται να επισκεφθούν την Ελλάδα το 2012, που μεταφράζεται σε μείωση κατά 13,7% για τα έσοδα από Ολλανδία, αν συνυπολογιστεί και η μείωση της μέσης τιμής του πακέτου⁴³.

⁴³ Πηγή: ΤΟ ΒΗΜΑ, «Ελλάδα: Μια θέση χαμηλότερα στις προτιμήσεις Γερμανών και Ολλανδών», 27/06/2012

Ο Μαζικός Τουρισμός από την Ολλανδία

Ο μαζικός τουρισμός από την Ολλανδία έχει ως κύριο προορισμό την Κρήτη, τη Ρόδο και την Κω. Στο Ηράκλειο οι αφίξεις μέσω πτήσεων charter σημείωσαν πολύ μεγάλη μείωση από το 2008 έως και το 2010 και ανέκαμψαν ελαφρά το 2011. Παρόμοια πορεία σε μικρότερη κλίμακα έχουν παρουσιάσει οι αφίξεις στη Ρόδο, την Κω και τη Ζάκυνθο. Στα επίπεδα του 2010 κινήθηκαν οι αφίξεις του 2011 στην Κέρκυρα.

Πίνακας 5-25: Αφίξεις Επιβατών στα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας με πτήσεις Charter από την Ολλανδία (2008-2011)

Αεροδρόμιο	2008	2009	2010	2011
ΑΘΗΝΑ	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	705	1.000	1.458	0
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	171.395	140.227	121.782	128.565
ΧΑΝΙΑ	19.460	16.102	15.342	15.891
ΡΟΔΟΣ	83.049	62.986	56.694	63.621
ΚΩΣ	98.790	83.532	75.792	86.120
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	25.230	22.182	21.532	26.473
ΚΕΡΚΥΡΑ	48.301	41.254	32.327	32.289

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από τα κατά τόπους Αεροδρόμια

Μ.Δ.: Μη Διαθέσιμα Στοιχεία

Οι εκτιμήσεις για το 2012, με βάση τις κρατήσεις στα ταξιδιωτικά γραφεία και τους tour operators, δείχνουν ότι σχεδόν σταθερές με το 2011 παραμένουν οι κρατήσεις από την Ολλανδία. Σημαντικός παράγοντας για τον ρυθμό κρατήσεων και αγοράς τουριστικών πακέτων με προορισμό την Ελλάδα είναι και η αρνητική δημοσιότητα που έχει δεχθεί η χώρα από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης εξαιτίας της αβεβαιότητας για την παραμονή της στο ευρώ και τις πολιτικές συνθήκες. Παράδειγμα είναι η πτώση 3,9% στα κέρδη από τις κρατήσεις της Ολλανδίας τον Φεβρουάριο του 2012, έναν μήνα που στιγματίστηκε από έντονες διαμαρτυρίες στο κέντρο της Αθήνας και αποτελεί σημαντικό μέρος των κρατήσεων.

5.2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

5.2.1 Γενικά

Κατά τη δεκαετία του 70' πολλές ελληνικές περιφέρειες, ιδιαίτερα οι νησιωτικές, γνώρισαν δραματικές αλλαγές στην οικονομική τους βάση. Ύστερα από πολλές δεκαετίες με μια οικονομία που η γεωργία αποτελούσε το βασικό τομέα παραγωγής και που συμπληρώνονταν από την αλιεία και τη ναυσιπλοΐα, η ζήτηση για διακοπές των ατόμων που προέρχονταν κυρίως από τις δυτικοευρωπαϊκές χώρες επαναπροσδιόρισε την εθνική παραγωγική δραστηριότητα⁴⁴. Έτσι δόθηκε έμφαση στην τουριστική ανάπτυξη, προσδιορίζοντάς την ως την κύρια αναπτυξιακή στρατηγική με στόχο τη βελτίωση της τοπικής και εθνικής οικονομίας, καθώς και του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων.

Ο ελληνικός τουρισμός αυξήθηκε σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες ενώ αυτή η ανάπτυξη αναμένεται να συνεχιστεί. Μη μητροπολιτικές περιοχές της χώρας έχουν ήδη επωφεληθεί από αυτή την ανάπτυξη⁴⁵. Ο τουρισμός αποτέλεσε για την Ελλάδα ένα σημαντικό συστατικό στην οικονομία της επαρχίας, ενώ η ανάπτυξη αυτών των περιοχών ουσιαστικά τις μετέβαλε στις οικονομικά ισχυρές περιφέρειες της χώρας (π.χ. Κρήτη, Κέρκυρα, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα κλπ).

Το πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης που ακολούθησαν οι περισσότερες ελληνικές περιοχές, ήταν αυτό του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, ο οποίος παραμένει ακόμα και σήμερα ένα από τα σημαντικότερα πρότυπα ανάπτυξης του παγκόσμιου τουρισμού με εμφανείς όμως τάσεις διαφοροποίησης του τρόπου οργάνωσης και λειτουργίας του.

Ο μαζικός τουρισμός στήριξε και στηρίζει την ανάπτυξη και επέκτασή του κατά κύριο λόγο σε ζήτηση διαμορφούμενη στις παραλιακές ζώνες, η οποία είναι άμεσα εξαρτημένη από την πολιτική των tour operators. Το μεγαλύτερο ποσοστό της ζήτησης εξαρτάται άμεσα ή έμμεσα από ένα σχετικά μικρό αριθμό μεγάλων tour operators – κυρίως ευρωπαϊκής προέλευσης – των οποίων η πολιτική ευνοεί την επέκταση του προτύπου του μαζικού τουρισμού.

Την τελευταία πενταετία, καταφθάνουν στην Ελλάδα ετησίως, μέσω πτήσεων charter περίπου 7.500.000 επιβάτες. Οι μήνες κατά τους οποίους η χώρα μας παρουσιάζει την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι από Μάιο έως Σεπτέμβριο, όπου οι αφίξεις επιβατών στα αεροδρόμια της χώρας μέσω πτήσεων charter ξεπερνούν το 1.000.000/ μηνιαίως.

⁴⁴ Ανδριώτης Κ. (2000), Διεύθυνση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ηράκλειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό ίδρυμα Κρήτης

⁴⁵ Gibson, J. (1993) Economic Adaptation: Alternatives for Non Metropolitan Areas. San Francisco: Westview Press, Inc.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-26: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς όλα τα αεροδρόμια της χώρας (2007-2011)

Μήνας	2007	2008	2009	2010	2011
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	215.087	202.241	556.501	147.215	230.182
ΜΑΙΟΣ	999.361	992.509	557.906	879.954	924.644
ΙΟΥΝΙΟΣ	1.361.940	1.380.246	655.854	1.170.961	1.372.689
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.730.341	1.674.544	746.120	1.542.527	1.756.374
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.726.097	1.693.893	781.376	1.549.982	1.708.723
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.345.823	1.270.569	659.604	1.163.776	1.299.923
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	493.497	460.445	566.221	414.582	466.181
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ:	7.953.122	7.751.606	6.802.618	6.942.858	7.811.117

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αναλύοντας τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας για το 2011 ξεχωριστά για κάθε αεροδρόμιο, προκύπτει ότι οι περιοχές με τις περισσότερες αφίξεις μέσω πτήσεων charter, και επομένως με τον μεγαλύτερο όγκο τουριστών που ταξιδεύουν μαζικά είναι οι κάτωθι:

Πίνακας 5-27: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter ανά αεροδρόμιο της χώρας - 2011

α/α	Αεροδρόμιο	Αφίξεις Επιβατών
1.	Αθήνα	159.487
2.	Άκτιο	114.058
3.	Ζάκυνθος	447.875
4.	Ηράκλειο	2.008.213
5.	Θεσσαλονίκη	182.711
6.	Κέρκυρα	789.224
7.	Κεφαλονιά	148.858
8.	Κως	842.755
9.	Μύκονος	55.204
10.	Ρόδος	1.734.418
11.	Σάμος	118.274
12.	Σαντορίνη	202.139
13.	Σκιάθος	112.922
14.	Χανιά	656.650

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ως προς την κατάσταση του 2012, με βάση στοιχεία του ΣΕΤΕ, η μείωση των συνολικών αεροπορικών αφίξεων (τακτικών και έκτακτων) για την περίοδο Ιανουαρίου - Αυγούστου 2012 σταμάτησε στο 3,11% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2011, γεγονός που περιορίζει τις αρνητικές εκτιμήσεις για την εξέλιξη της τουριστικής περιόδου.

Σε απόλυτα νούμερα, οι αεροπορικές αφίξεις για το 2012 ανήλθαν στις 8.559.165, ενώ για το αντίστοιχο διάστημα του 2011 είχαν φτάσει τις 8.833.785.

Στον πίνακα των αφίξεων αυξημένες κατά 12,71% είναι οι αφίξεις στην Κεφαλονιά, ακολουθούν τα Χανιά με 8,66%, η Θεσσαλονίκη με αύξηση 7,95%, η Κέρκυρα με 7,91%, αλλά και η Μύκονος με 6,14%.

Πρόβλημα τέλος για μια ακόμη φορά εμφανίζεται στις αφίξεις στο Ελευθέριος Βενιζέλος καθώς καταγράφεται μείωση 13,56% σε σχέση με πέρσι.

5.2.2 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Αττική (Αθήνα)

5.2.2.1 Το προφίλ του Τουρισμού στην Αττική (Αθήνα)

Η Περιφέρεια Αττικής μετά την εφαρμογή του Προγράμματος Καλλικράτης (Ν. 3852/2010), καταλαμβάνει έκταση 3.808 τ.χλμ και ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 3.761.810 κατοίκους. Η Αθήνα αποτελεί την έδρα της Περιφέρειας, αλλά και το οικονομικό κέντρο με μεγάλη ιστορική σημασία.

Στην Αθήνα βρίσκονται συγκεντρωμένα πολλά από τα σημαντικότερα αρχαία μνημεία της χώρας και σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος.

Ο αερολιμένας της Αθήνας είναι το Διεθνές Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος στην πόλη των Σπάτων, ανατολικά της Αθήνας, που εγκαινιάστηκε το 2001. Η πρόσβαση στο αεροδρόμιο γίνεται μέσω οδικής σύνδεσης (για ιδιωτική μεταφορά, λεωφορειακή σύνδεση ή ταξί), καθώς και σιδηροδρομικής γραμμής. Επιπλέον, η Αθήνα διαθέτει τον κεντρικό σιδηροδρομικό σταθμό της Ελλάδας (Σταθμός Λαρίσης). Είναι η πρώτη ελληνική πόλη που εξυπηρετείται από το μετρό (2000), το οποίο αποτελείται από τρεις γραμμές και επεκτείνεται συνεχώς σε νέα προάστια της πόλης.

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 στην Αθήνα, άλλαξε κατά πολύ τα δεδομένα στον τομέα του τουρισμού. Έκτος από τα έργα συγκοινωνιών και μεταφορών (μετρό, τραμ, προαστιακός σιδηρόδρομος, Αττική οδός, αεροδρόμιο των Σπάτων) που πραγματοποιήθηκαν, εκσυγχρονίστηκαν οι αθλητικές εγκαταστάσεις και οι ξενοδοχειακές μονάδες, αναβαθμίστηκαν οι αρχαιολογικοί χώροι και δημιουργήθηκαν νέοι πόλοι εμπορίου και ψυχαγωγίας. Παρόλα αυτά, αρκετές χρόνιες αδυναμίες της πόλης, όπως η καθαριότητα, η έλλειψη πρασίνου, η διαχείριση απορριμμάτων, η έλλειψη τουριστικής προβολής και συντονισμού φορέων, εξακολουθούν να αποτελούν εμπόδια στην προσέλωση τουριστών.

Για τα έτη 2005 - 2006 η άνοδος του διεθνούς τουριστικού ρεύματος στην Αττική, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη θετική επίδραση των Ολυμπιακών αγώνων και της προβολής της χώρας στο εξωτερικό. Στα έτη που ακολούθησαν καταγράφηκε **μείωση** στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο της Αθήνας, γεγονός που φανερώνει πως αυτή η επίδραση εξαντλήθηκε γρήγορα.



Πίνακας 5-28: Συνολικές Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών στο Αεροδρόμιο της Αθήνας (2004-2010)

Έτος	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Αεροδρόμιο Αθήνας	3.150.467	3.541.832	3.698.953	3.661.515	3.472.845	3.170.478	3.092.195
Ετήσια Μεταβολή	3,8%	12,4%	4,4%	-1,0%	-5,2%	-8,7%	-2,5%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Ανάμεσα στις χώρες που επισκέπτονται την Αθήνα, οι Η.Π.Α. κατέχουν την πρώτη θέση στην προσέλευση μαζικού τουρισμού, ενώ ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Κύπρος, η Αυστραλία, η Ισπανία και ο Καναδάς, για τα έτη 2009 – 2010⁴⁶. Επίσης, σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδος, η Αθήνα καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των τουριστών που προέρχονται από την Ελβετία, το Βέλγιο, την Γαλλία, την Γερμανία, την Ισπανία, την Ιταλία. Για χώρες όπως η Τουρκία, ο Καναδάς, η Κίνα, η Ιαπωνία και οι Η.Π.Α., η Αθήνα αποτελεί σχεδόν τον μοναδικό προορισμό μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα⁴⁷.

Ως κύριες αιτίες της σημαντικής μείωσης των αφίξεων στην Αθήνα από το 2006 έως και σήμερα αναγνωρίζονται:

- Η λειτουργία πολλών περιφερειακών αεροδρομίων κυρίως νησιωτικών, γεγονός που είχε σαν αποτέλεσμα, οι τουρίστες να πετούν κατευθείαν στους τελικούς προορισμούς των, παρακάμπτοντας την Αττική. Εξάλλου η λειτουργία του νέου αεροδρομίου των Σπάτων, όπου τα τέλη είναι ιδιαίτερα υψηλά, έκανε την προσέγγιση πτήσεων charter στην Αττική, ασύμφορη, και τελικά στέρησε από την Αττική και αυτή την αγορά του μαζικού τουρισμού.
- Η επί σειρά ετών σημαντική αρνητική διαφήμιση της Αθήνας (νέφος, κυκλοφοριακό, τρομοκρατία κλπ) χωρίς η πολιτεία να προχωρήσει σε μια συστηματική διαφημιστική προβολή της, ώστε να προβληθεί αυτόνομα και να αναστραφεί το αρνητικό κλίμα που είχε επικρατήσει.
- Το γεγονός ότι η Αθήνα είναι η μοναδική Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα που δεν διαθέτει συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο, ώστε να υποστηρίξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

⁴⁶ Πηγή: ΑΙΑ, Aerostat handbook 2010.

⁴⁷ Πηγή: Χατζηδάκης Α., (2011), «Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001 – 2010», Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

5.2.2.2 Καταλύματα

Τα τελευταία είκοσι χρόνια το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας έχει υπερδιπλασιαστεί, φτάνοντας τις 763.407 κλίνες όλων των κατηγοριών το 2010, από 348.171 κλίνες το 1985. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων είναι άνιση στο σύνολο της χώρας, με την πλειονότητα τους να βρίσκονται σε νησιωτικούς προορισμούς, όπου πρώτη θέση καταλαμβάνει η Κρήτη και τα Δωδεκάνησα. Επίσης η πλειονότητα των μονάδων αυτών έχουν χαρακτηριστικά μικρής οικογενειακής επιχείρησης.

Στην Αττική, το ξενοδοχειακό δυναμικό αναβαθμίστηκε και εκσυγχρονίστηκε σημαντικά εν όψει της Ολυμπιάδας. Το έτος 2010 η Περιφέρεια Αττικής (πλην νήσων) διέθετε 491 ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ μόνο η Αθήνα 246. Από το σύνολο των μονάδων της Περιφέρειας, οι 28 (4,2%) ήταν πολυτελείας (5 αστέρων), ενώ οι μισές από αυτές βρίσκονταν στην πόλη της Αθήνας.

Πίνακας 5-29: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Αττικής - πλην νήσων (2004-2010)

Έτος	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
2004	498	28.057	52.296
2005	506	29.226	54.363
2006	495	28.640	53.180
2007	493	29.050	53.958
2008	495	29.168	54.131
2009	493	28.926	53.810
2010	491	28.995	53.820

Πηγή στοιχείων: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Πίνακας 5-30: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Αττικής - πλην νήσων, ανά κατηγορία (2008-2010)

Έτος	5 *****			4*****			3 ***			2**			1 *		
	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.
2008	29	6.358	11.967	68	7.035	13.181	92	6.150	11.315	221	7.849	14.382	85	1.809	3.376
2009	28	6.294	11.876	72	7.482	14.009	89	5.883	10.865	220	7.748	14.265	78	1.708	3.169
2010	28	6.294	11.876	77	7.663	14.329	93	5.827	10.707	210	7.454	13.641	83	1.761	3.273

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Οι υπόλοιπες ξενοδοχειακές μονάδες στην Περιφέρεια Αττικής ανήκαν σε ποσοστό περίπου 15,6% (77 στον αριθμό) στην κατηγορία 4 αστέρων, σε ποσοστό 19% στην κατηγορία 3 αστέρων (93 στον αριθμό), σε ποσοστό 17% (83 στον αριθμό) στην κατηγορία 1

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

αστεριού, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό ξενοδοχειακών μονάδων της Αττικής (42,8% ή 210 στον αριθμό) άνηκε στην κατηγορία 2 αστέρων⁴⁸.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ανεξάρτητα της κατηγορίας των ξενοδοχειακών μονάδων, αρκετές από αυτές αντιμετωπίζουν σήμερα πρόβλημα βιωσιμότητας, εξαιτίας κυρίως της οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 5-31: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Αττικής - πλην νήσων (2004-2010)

Έτος	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
2004	498	28.057	52.296
2005	506	29.226	54.363
2006	495	28.640	53.180
2007	493	29.050	53.958
2008	495	29.168	54.131
2009	493	28.926	53.810
2010	491	28.995	53.820

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Με βάση τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, μπορούμε να δούμε διαχρονικά την εξέλιξη στον αριθμό του ξενοδοχειακού δυναμικού της Αθήνας για τα έτη 2004 - 2010 (δεδομένου ότι για το έτος 2011 υπάρχουν διαθέσιμα μόνο προσωρινά στοιχεία).

Πίνακας 5-32: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Αθήνας (2004-2010)

Έτος	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
2004	252	16.296	30.149
2005	256	16.479	30.436
2006	252	16.581	30.498
2007	249	16.535	30.403
2008	249	16.400	30.110
2009	246	16.275	29.912
2010	246	16.175	29.695

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

⁴⁸ Πηγή: Χατζηδάκης Α., (2011), «Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001 – 2010», Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Από τα στοιχεία του πίνακα παρατηρούμε ότι από το έτος 2006 κι έπειτα, ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων άρχισε να μειώνεται, αφενός λόγω εξάντλησης της θετικής επίδρασης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και αφετέρου λόγω της οικονομικής κρίσης, της οποίας οι επιπτώσεις διαφαίνονται ήδη από το 2009 με τον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων να μειώνεται στις 246 για την Αθήνα, από 256 το 2005.

Στον αριθμό των κλινών παρατηρείται αύξηση για τα έτη 2004 έως και 2006, φυσικό επακόλουθο της προβολής της πόλης μετά το 2004, ενώ από το 2007 αρχίζει η μείωση στον αριθμό των κλινών, φτάνοντας στο έτος 2010 με 29.695 κλίνες στην πόλη των Αθηνών (μείωση 2,6% από το 2006).

5.2.2.3 Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις

Αφίξεις

Όσον αφορά στις αφίξεις τουριστών στην Αττική, τα στατιστικά στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας για τις πτήσεις charter (non-scheduled international flights) φανερώνουν μια συνεχώς πτωτική τάση. Το 2007, 238.868 αλλοδαποί τουρίστες προσγειώθηκαν με πτήση charter στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος. Τα έτη που ακολούθησαν ο αριθμός των επιβατών μειωνόταν συνεχώς (με εξαίρεση την μικρή άνοδο που σημειώθηκε το 2010, σε σχέση με το 2009), λαμβάνοντας τη χαμηλότερη τιμή της τελευταίας 5ετίας (159.487 επιβάτες) το 2011, που ισοδυναμεί με μείωση 33% σε σχέση με το 2007.

Ιδιαίτερα για την Αττική πρέπει να μελετηθούν και οι αφίξεις επιβατών με τακτικές πτήσεις, καθώς τα τελευταία χρόνια η τάση των μεγάλων Tour Operators είναι να χρησιμοποιούν εταιρείες χαμηλού κόστους (low-cost carriers) για τη διακίνηση των τουριστών ιδιαίτερα στα μεγάλα αεροδρόμια (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο). Παρατηρώντας λοιπόν τη διαχρονική εξέλιξη των αφίξεων μέσω τακτικών πτήσεων, γίνεται φανερό ότι η πτωτική πορεία είναι εμφανής από το 2008 και έπειτα και στις τακτικές πτήσεις.

Για τη σημαντική αυτή μείωση πρέπει να σημειωθεί ότι το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος είναι αρκετά «ακριβό» για τις εταιρείες charter και τις low-cost carriers, οι οποίες προσπαθούν να κρατούν χαμηλά τις τιμές για να είναι ανταγωνιστικές. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, το Διεθνές Αεροδρόμιο της Αθήνας είναι το δεύτερο ακριβότερο της Ευρώπης και με διαφορά (έως και 250%) το ακριβότερο της Μεσογείου λόγω των υψηλών τελών.

Η ανταγωνιστικότητα λοιπόν της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού μειώνεται διαχρονικά καθώς ο επιβάτης επιβαρύνεται στην Αθήνα με €42, ενώ στη Βαρκελώνη με €17, στη Ρώμη με €18, στην Κωνσταντινούπολη με €16 και στη Λισσαβόνα με €16.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-33: Διεθνείς Αφίξεις επιβατών προς το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος της Αθήνας (2007-2011)

Διεθνείς Αφίξεις	2007	2008	2009	2010	2011
Πτήσεις Charter	238.868	218.689	172.789	175.774	159.487
Τακτικές Πτήσεις	4.989.420	5.046.068	4.820.020	4.672.218	4.507.736

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αναφορικά με την εποχικότητα, τα στοιχεία αφίξεων των επιβατών ανά μήνα φανερώνουν πως ο Οκτώβριος είναι ο μήνας που προσελκύει τον μικρότερο αριθμό αλλοδαπών τουριστών, ενώ ομαλά εξελίσσεται η τουριστική περίοδος από τον Απρίλιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο, χωρίς ακραίες διακυμάνσεις. Για το έτος 2007, ο Μάιος συγκέντρωσε τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών μέσω charter (51.109 επιβάτες), ενώ για το έτος 2011 ο μήνας με τις περισσότερες αφίξεις επισκεπτών ήταν ο Αύγουστος (29.483 επιβάτες).

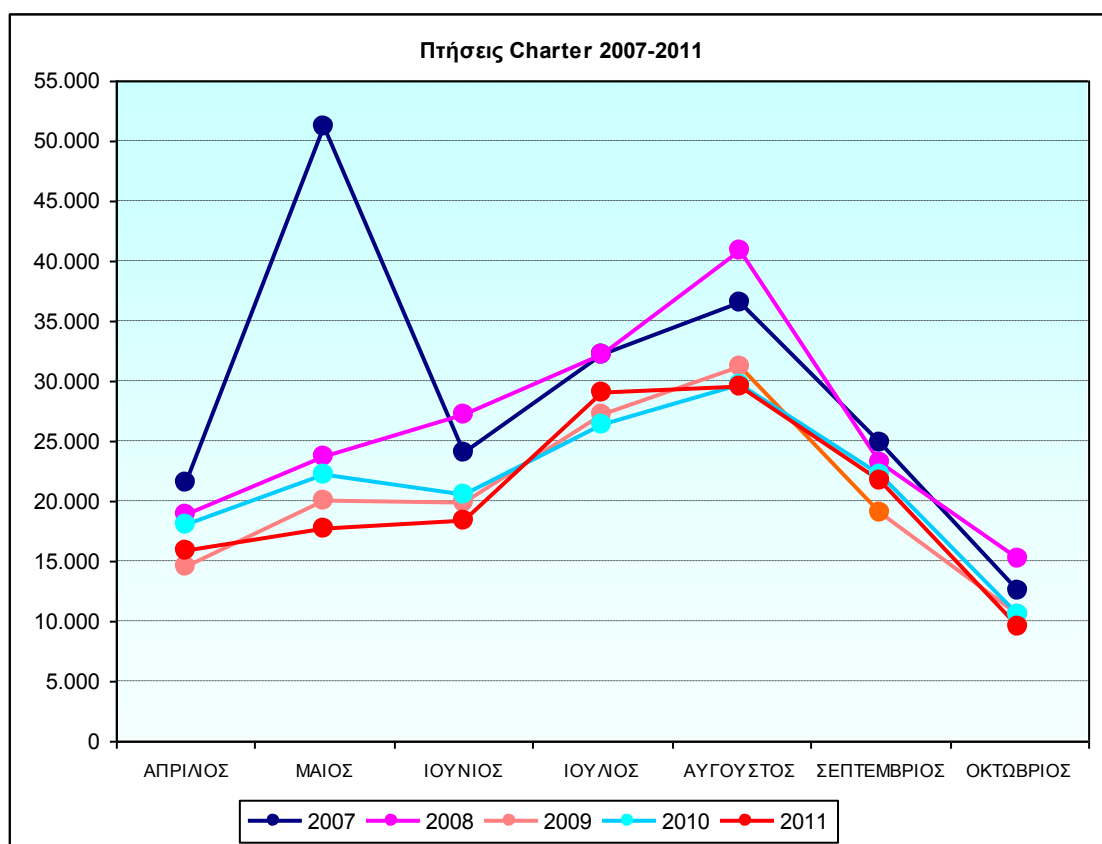
Πίνακας 5-34: Εποχικότητα στις αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος της Αθήνας (2007-2011)

Μήνας	2007	2008	2009	2010	2011
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	21.510	18.826	14.556	17.952	15.859
ΜΑΙΟΣ	51.109 *	23.615	19.936	22.105	17.725
ΙΟΥΝΙΟΣ	23.941	27.238	19.833	20.583	18.337
ΙΟΥΛΙΟΣ	32.107	32.144	27.136	26.336	28.953
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	36.485	40.802	31.108	29.585	29.483
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	24.899	23.171	18.943	22.239	21.743
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	12.522	15.090	10.423	10.454	9.553

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Σημείωση: Στις 23 Μαΐου του 2007 διεξήχθη στην Αθήνα (ΟΑΚΑ) ο τελικός της διοργάνωσης Champions League μεταξύ των ποδοσφαιρικών ομάδων Μίλαν και Λίβερπουλ. Εκτιμάται ότι σε αυτό το γεγονός οφείλεται η μεγάλη άνοδος στις αφίξεις με πτήσεις charter.

Διάγραμμα 5-17: Εποχικότητα πτήσεων Charter στην Αθήνα



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Διανυκτερεύσεις

Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων εκφράζει τη δυναμική της τουριστικής αγοράς, διότι το μέγεθος αυτό φανερώνει το πλήθος των καταναλωτών των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, προκύπτει ότι για το σύνολο της χώρας οι περισσότερες διανυκτερεύσεις από αλλοδαπούς προέρχονται κυρίως από την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Γαλλία, την Ιταλία, την Ρωσία και την Ολλανδία.

Πιο συγκεκριμένα, με βάση τα στατιστικά στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ παρατηρείται 36% αύξηση στον αριθμό των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών από το 2004 έως το 2007 για την Αττική. Από το 2007 όμως, έως και το 2010, καταγράφεται μια συνολική μείωση που αγγίζει το 15%.

Στην Αττική, όπως και στην Αθήνα, η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, φαίνεται να επηρέασε θετικά το ποσοστό πληρότητας⁴⁹ των ξενοδοχειακών καταλυμάτων,

⁴⁹ Το ποσοστό πληρότητας σχετίζεται στατιστικά με τον αριθμό των κλινών που λειτούργησαν.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

τουλάχιστον για τα έτη που ακολούθησαν (2005 έως 2007). Παρόλη την μεγάλη προβολή της πρωτεύουσας στο εξωτερικό, η θετική επίδραση φάνηκε να εξαντλείται από το 2008 και έπειτα.

Πίνακας 5-35: Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων για την Αττική και την Περιφέρεια Αττικής (2004-2010)

Έτος	ΑΤΤΙΚΗ		ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	
	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ &	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
2004	3.652.329	44,10%	3.094.955	48,60%
2005	3.957.594	44,20%	3.291.108	48,90%
2006	4.457.085	47,70%	3.721.068	53,40%
2007	4.967.826	50,3%	4.069.154	55,6%
2008	4.683.410	47,9%	3.739.245	52,4%
2009	4.321.069	42,80%	3.479.024	47,3%
2010	4.233.707	39,80%	3.471.089	44,9%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων αυξάνεται σταδιακά από το 2004 που ήταν 48,6% στην Αθήνα, για να φτάσει στην ανώτατη τιμή του το 2007 (55,6%) και να αρχίσει πάλι να μειώνεται μέχρι το 2010, όπου πλέον ήταν 44,9% και αποτελεί το χαμηλότερο ποσοστό πληρότητας για την Αθήνα τα τελευταία επτά χρόνια.

5.2.2.4 Τάσεις και εκτιμήσεις

Το city break, όπως ονομάζεται ο τουρισμός πόλεων ή αστικός τουρισμός, αποτελεί την νέα τάση για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού πόλεων και στόχο έχει να αναδείξει την πολιτιστική, ιστορική πλευρά μιας πόλης. Αναπτύσσεται σε πρωτεύουσες, πόλεις ιστορικές ή βιομηχανικές και έχει ως κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τις περιηγήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν σε μια πόλη για λίγες ημέρες. Οι περιηγήσεις αυτές συνδέονται με τη νυχτερινή ζωή, τη διασκέδαση, τις αγορές. Έχει παρατηρηθεί στατιστικά ότι τα ταξίδια τύπου city break δεν επηρεάζονται από το φαινόμενο της εποχικότητας, όπως άλλες μορφές τουρισμού.

Η πόλη των Αθηνών δεδομένων των πλεονεκτημάτων της (αρχαιολογικοί χώροι, πολιτιστική κληρονομιά, καλές κλιματολογικές συνθήκες) δεν έχει καταφέρει να αναδειχθεί ως ένας ανταγωνιστικός προορισμός city break με ισχυρή προσέλκυση πολιτιστικού και αστικού τουρισμού.

Σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (π.χ. Ρώμη, Βαρκελώνη, Κωνσταντινούπολη), η Αθήνα υστερεί σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, με τις πολιτικές

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

για τον τουρισμό, με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, με την ασφάλεια των επισκεπτών, με την ανεπάρκεια στις υποδομές εξυπηρέτησης, με τον έλεγχο των τιμών και με την έλλειψη marketing και προβολής.

Μελέτες⁵⁰ φανερώνουν ότι το προφίλ των τουριστών θα αλλάξει τα επόμενα χρόνια. Εκτιμάται μετατόπιση του τουρισμού προς ηλικίες άνω των 45 ετών, με αυξημένο μορφωτικό επίπεδο και ενδιαφέροντα που σχετίζονται με τις τέχνες, τον πολιτισμό, την ιστορία. Αυτή η δυνητική ομάδα επισκεπτών εκτιμάται ότι θα είναι περισσότερο συνειδητοποιημένη σε θέματα προστασίας της υγείας. Έτσι οι δραστηριότητες με μεγαλύτερη σωματική δραστηριότητα και επιμορφωτικό ενδιαφέρον θα υπερτερούν σε σχέση με το μέχρι πρότινος τουριστικό πρότυπο της «έκθεσης στον ήλιο». Αυτά τα στατιστικά ευρήματα ενισχύουν την τάση για τουρισμό του τύπου «city break»

Σε αυτό το πλαίσιο και προκειμένου να μπορέσει η Αθήνα και γενικότερα η Αττική να αναδειχθεί ως ανταγωνιστικός προορισμός city break, απαιτούνται μεγαλύτερες επενδύσεις σε υποδομές και κινήσεις προβολής. Ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω ενέργειες:

- Δημιουργία δικτύου προσβασιμότητας για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Βελτίωση του συστήματος σηματοδότησης με πινακίδες σε ξένες γλώσσες
- Δημιουργία «σημείων πληροφόρησης» των τουριστών για καλύτερη περιήγηση στην πόλη
- Διαδικτυακή σύνδεση όλων των φορέων και των πληροφοριών που σχετίζονται με τον τουρισμό της πόλης και των σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος
- Εντατικοί έλεγχοι τιμών στον τομέα της εστίασης, σε καταστήματα και υπηρεσίες ταξί
- Καθαριότητα δημόσιων χώρων, καλύτερη διαχείριση και αποκομιδή απορριμμάτων, καθώς και αύξηση χώρων πρασίνου σε όλο το Λεκανοπέδιο
- Βελτίωση της αισθητικής ρύπανσης, αποκατάσταση ή αξιοποίηση παλαιών κτιρίων, απομάκρυνση ακαταίτητων διαφημιστικών πινακίδων
- Ενίσχυση της ασφάλειας και της προστασίας των πολιτών – επισκεπτών της πόλης
- Συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων στην εκτέλεση σχεδίου προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος

⁵⁰ European Travel Commission (ETC). 2006. Tourism Trends for Europe.

5.2.3 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Κεντρική Μακεδονία (Χαλκιδική, Πιερία)

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης παρατίθενται στοιχεία που αφορούν στη Χαλκιδική και στην Πιερία.

5.2.3.1 Το προφίλ του Τουρισμού στην Κεντρική Μακεδονία (Χαλκιδική, Πιερία)

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι η μεγαλύτερη σε έκταση και δεύτερη σε πληθυσμό περιφέρεια της Ελλάδας. Γεωγραφικά καλύπτει το κεντρικό κομμάτι της Μακεδονίας, με εξαίρεση τη χερσόνησο του Αγίου Όρους που διέπεται από ειδικό καθεστώς. Η Περιφέρεια καταλαμβάνει έκταση 18.811 τ.χλμ. και ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 1.874.214 κατοίκους (απογραφή 2001).



Προς βορρά συνορεύει με την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας και τη Βουλγαρία. Συνορεύει επίσης με τις περιφέρειες Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης, Δυτικής Μακεδονίας και Θεσσαλίας. Το νότιο κομμάτι βρέχεται από τους κόλπους Θερμαϊκό, Τωρωναίο, Σιγγιτικό και Στρυμονικό - οι τρεις πρώτοι ανήκουν στο Αιγαίο και ο τέταρτος στο Θρακικό Πέλαγος.

Μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της περιφέρειας είναι η Θεσσαλονίκη, στην ευρύτερη περιοχή της οποίας είναι συγκεντρωμένο σχεδόν το ήμισυ του πληθυσμού της. Η Περιφέρεια αποτελείται από τους εξής νομούς:

- Ημαθίας με έδρα τη Βέροια,
- Θεσσαλονίκης με έδρα τη Θεσσαλονίκη,
- Κιλκίς με έδρα το Κιλκίς,
- Πέλλας με έδρα την Έδεσσα,
- Πιερίας με έδρα την Κατερίνη,
- Σερρών με έδρα τις Σέρρες,
- Χαλκιδικής με έδρα τον Πολύγυρο

Η πολυμορφία και η ποικιλία των τουριστικών πόρων της Κεντρικής Μακεδονίας αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημά της σε σχέση με άλλες περιφέρειες της Ελλάδας. Το μεγάλο ανάπτυγμα των ακτών που καταλαμβάνει 560χλμ στη Χαλκιδική, 70 χλμ στην Πιερία και άλλα τόσα στη Θεσσαλονίκη στήριξε και συνεχίζει να στηρίζει το παραδοσιακό μοντέλο τουρισμού «ήλιου και θάλασσας».

Ακόμα, ανάμεσα στα πλεονεκτήματα της περιοχής συγκαταλέγεται η καλή συγκοινωνιακή δικτύωση (προορισμός πτήσεων charter) με τις βασικές αγορές, ενώ αδυναμίες αποτελούν η ανεπαρκής προστασία του περιβάλλοντος, η αστική- οικιστική υποβάθμιση, η απώλεια παραδοσιακού χαρακτήρα, η χαμηλής ποιότητας προσφορά υπηρεσιών σε καταλύματα και η δυσκολία ανάπτυξης τουριστικής δραστηριότητας σε περιόδους χαμηλής ζήτησης (Δεκέμβριος- Μάρτιος).

Σύμφωνα με μελέτη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (2003) με θέμα την τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, στις παράκτιες περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας (Χαλκιδική- Πιερία), η ζήτηση ξεκινά από τον Μάιο έως τον Οκτώβριο, με περίοδο αιχμής το δίμηνο Ιούλιος- Αύγουστος. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών είναι στο σύνολο μεγαλύτερος από αυτόν των ημεδαπών. Η περίοδος αιχμής καθορίζεται κυρίως από τους ημεδαπούς τουρίστες, καθώς η προσέλευση των αλλοδαπών εξελίσσεται πιο ομαλά για τους μήνες Ιούνιο- Σεπτέμβριο.

Σε γενικές γραμμές, αναφέρει η ίδια μελέτη, η Χαλκιδική φαίνεται να προσελκύει τουρισμό μέσω εισοδημάτων, κυρίως από την Κεντρική Ευρώπη, με τη μορφή οργανωμένου τουριστικού πακέτου διακοπών. Η Πιερία έλκει τουρίστες σχετικά χαμηλότερων εισοδημάτων από τις χώρες της πρώην Γιουγκοσλαβίας και της Ανατολικής Ευρώπης.

Όσον αφορά στη Θεσσαλονίκη, η ζήτηση παρουσιάζεται σταθερή καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με αύξηση στις περιόδους διοργάνωσης μεγάλων εκδηλώσεων στην πόλη (π.χ. Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης τον Σεπτέμβριο, Φεστιβάλ κινηματογράφου τον Νοέμβριο), και ελαφριά κάμψη στους θερινούς μήνες. Οι κύριοι επισκέπτες είναι Έλληνες.

Τέλος, σε περιοχές της ενδοχώρας όπου μπορούν να αναπτυχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού, διαφαίνεται αξιόλογη ζήτηση. Ο Εθνικός Δρυμός του Ολύμπου έλκει περίπου 100.000 επισκέπτες τον χρόνο, ανάμεσα τους και μεγάλος αριθμός αλλοδαπών τουριστών.

Παρόλη την έντονη επισκεψιμότητα που παρουσιάζει η Κεντρική Μακεδονία, η μελέτη του Ε.Ο.Τ. αναφέρει πως η Περιφέρεια υπολείπεται στην εκμετάλλευση του ξενοδοχειακού της δυναμικού, γεγονός που προκύπτει και από τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων.

5.2.3.2 Αφίξεις τουριστών – Εποχικότητα

Τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας σε σχέση με τις αφίξεις τουριστών με «non scheduled international flights» (πτήσεις charter) στο αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης φανερώνουν σε ένα βαθμό το μέγεθος της προσέλευσης μαζικού τουρισμού στην περιοχή της Χαλκιδικής και της Πιερίας, ειδικότερα τους καλοκαιρινούς μήνες.

Γενικά η τάση που φαίνεται να επικρατεί από το 2008 και έπειτα, είναι πτωτική για τον αριθμό προσέλευσης αλλοδαπών τουριστών μέσω πτήσεων charter. Το έτος 2008 το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης σημείωσε τον μέγιστο αριθμό αφίξεων επιβατών μέσω charter (405.669 επιβάτες) σε σχέση με τα τελευταία πέντε έτη, ενώ για την ίδια περίοδο η χαμηλότερη τιμή αφίξεων σημειώθηκε το 2011 με 182.711 επιβάτες (μείωση περίπου 55% σε σχέση με το 2008).

Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται πολύ μεγάλη αύξηση στις διεθνείς αφίξεις επιβατών με τακτικές πτήσεις, οι οποίες μάλιστα ξεπέρασαν το ένα εκατομμύριο το 2011. Η αύξηση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην τακτική πλέον αεροπορική σύνδεση της Θεσσαλονίκης με πολλές ευρωπαϊκές πόλεις εποχιακά.

Ιδιαίτερα για τη Ρώσικη αγορά, η Θεσσαλονίκη συνδέεται πλέον τακτικά με πολλές πόλεις της Ρωσίας από ελληνικές αλλά και ρωσικές αεροπορικές εταιρείες. Έτσι πολλοί Tour Operators της Ρωσίας πωλούν πακέτα που περιλαμβάνουν εισιτήρια των τακτικών αυτών αερογραμμών. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύει η ΥΠΑ σε δελτία τύπου, από τους ξένους επισκέπτες που έφτασαν στο αεροδρόμιο «Μακεδονία» τη μεγαλύτερη αύξηση το 2011 είχε ο αριθμός των Ρώσων τουριστών, που έφτασε το 37,5% σε σύγκριση με το 2010. Ειδικότερα, το 2011 αφίχθησαν στο αεροδρόμιο «Μακεδονία» 139.150 Ρώσοι τουρίστες, που αντιστοιχούν περίπου στο 10,5% του συνολικού αριθμού ξένων τουριστών που διακινήθηκαν μέσω του αερολιμένα Θεσσαλονίκης.

Παρόμοια, ο εισερχόμενος τουρισμός συνολικά από Ιταλία το 2011, αυξήθηκε κατά 46% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Από το Ισραήλ αυξήθηκε κατά 91% και από το Βέλγιο κατά 337%. Από την Τουρκία ήρθαν 10.794 επισκέπτες από 2.500 το 2010, από την Ουκρανία 18.000 από 9.000 τουρίστες τον προηγούμενο χρόνο (με τις Aerosvit και Astra Airlines). Τέλος, τριπλάσιες ήταν οι αφίξεις τουριστών από τη Νορβηγία, που έφτασαν τις 9.000 από 3.000 το 2010, ενώ οι Σουηδοί που αφίχθησαν στο «Μακεδονία» άγγιξαν τις 12.500, από 5.500 τον προηγούμενο χρόνο.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-36: Διεθνείς Αφίξεις επιβατών προς το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης (2007-2011)

Διεθνείς Αφίξεις	2007	2008	2009	2010	2011
Πτήσεις Charter	402.585	405.669	309.877	213.785	182.711
Τακτικές Πτήσεις	848.723	866.107	877.356	919.919	1.068.722

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Για τις πτήσεις charter, οι μήνες που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι κυρίως ο Ιούνιος, ο Ιούλιος, ο Αύγουστος, αλλά και ο Σεπτέμβριος. Χαρακτηριστικό είναι ότι τον Σεπτέμβριο του 2008 προσγειώθηκαν στο αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης 26.262 περισσότεροι επιβάτες από ότι τον Αύγουστο του 2011, που ήταν και ο μήνας με τις πιο πολλές αφίξεις για το συγκεκριμένο έτος (37.575 επιβάτες).

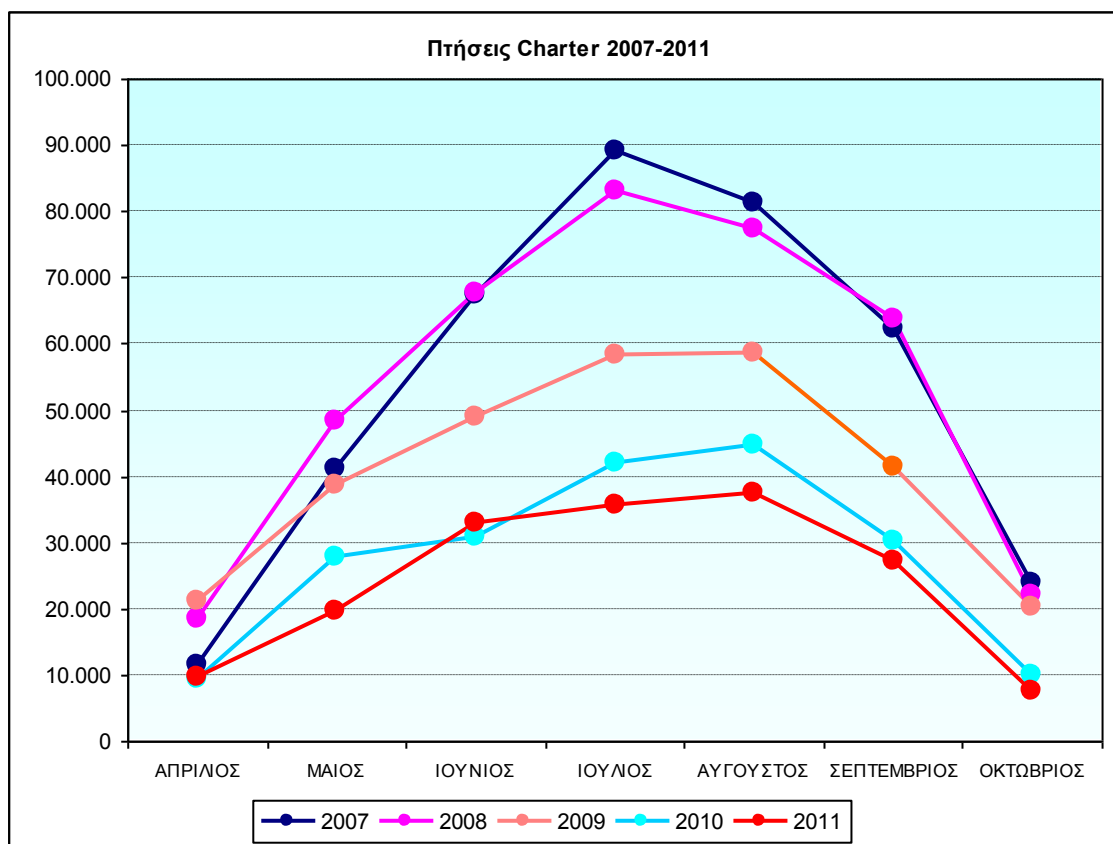
Πίνακας 5-37: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης (2007-2011)

Μήνας	2007	2008	2009	2010	2011
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	11.592	18.533	21.183	9.358	9.785
ΜΑΙΟΣ	41.206	48.317	38.754	27.843	19.744
ΙΟΥΝΙΟΣ	67.343	67.757	48.931	30.674	32.999
ΙΟΥΛΙΟΣ	89.032	83.214	58.215	42.121	35.555
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	81.369	77.397	58.506	44.834	37.575
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	62.335	63.837	41.279	30.130	27.127
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	23.973	22.010	20.104	9.828	7.533
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ:	402.585	405.669	309.877	213.785	182.711

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Από το παρακάτω διάγραμμα γίνεται φανερό ότι αν και σε απόλυτο αριθμό μειώνονται οι αφίξεις μέσω πτήσεων charter, διαχρονικά φαίνεται να ομαλοποιείται η εποχικότητά τους.

Διάγραμμα 5-18: Εποχικότητα πτήσεων Charter στην Αθήνα



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται οι αφίξεις επιβατών μέσω πτήσεων charter ανά χώρα προέλευσης (για τις κυριότερες χώρες προέλευσης). Περισσότερες από 100.000 αφίξεις χάθηκαν από τη Γερμανία την τετραετία 2008-2011 ενώ αρκετά μεγάλες μειώσεις παρατηρούνται από όλες σχεδόν τις χώρες. Αντίθετα, αυξήσεις παρατηρούνται από νέες αγορές, όπως η Ουκρανία και το Ισραήλ.

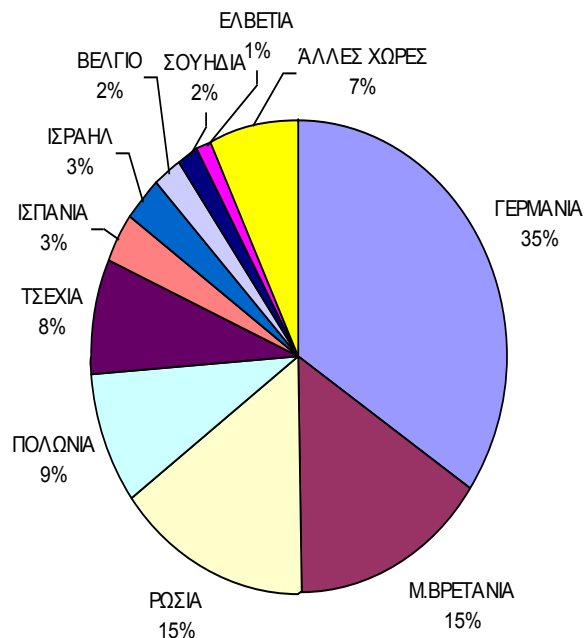
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-38: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης 2008-2011 από τις κυριότερες χώρες προέλευσης

Χώρα	2008	2009	2010	2011
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	168.621	116.510	82.586	62.686
ΑΓΓΛΙΑ	59.496	51.779	30.167	28.159
ΡΩΣΙΑ	30.467	15.046	16.028	27.416
ΠΟΛΩΝΙΑ	29.677	25.090	16.742	16.334
ΤΣΕΧΙΑ	28.845	26.382	17.428	14.684
ΙΣΠΑΝΙΑ	4.964	6.485	7.827	6.111
ΙΣΡΑΗΛ	1.131	2.349	3.383	5.310
ΒΕΛΓΙΟ	4.636	4.040	4.052	4.160
ΣΟΥΗΔΙΑ	9.257	7.098	5.451	3.192
ΕΛΒΕΤΙΑ	5.603	3.438	4.547	2.181
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	3.279	2.523	2.696	2.081
ΙΤΑΛΙΑ	9.726	3.502	3.313	2.071
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	512	1.544	2.446	1.984
ΔΑΝΙΑ	738	394	1.227	1.602
ΑΥΣΤΡΙΑ	19.964	19.049	6.725	1.373
ΚΥΠΡΟΣ	2.081	10.337	2.229	989
ΓΑΛΛΙΑ	4.384	3.846	3.235	685
ΤΟΥΡΚΙΑ	256	273	1.596	502
ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	1.419	2.867	853	412
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	4.443	362	390	37
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	1.972	3.266	555	18
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	705	1.000	1.458	0
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	6.279	2.279	881	0

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Μακεδονία της Θεσσαλονίκης

Το μερίδιο των δέκα κυριότερων χωρών προέλευσης τουριστών για τη Θεσσαλονίκη παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Οι αφίξεις από τις πέντε πρώτες χώρες αντιστοιχούν στο 82% των συνολικών αφίξεων το 2011, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα έτη 2009 και 2010 ήταν 76%.

Διάγραμμα 5-19: Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στη Θεσσαλονίκη το 2011



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Μακεδονία της Θεσσαλονίκης

5.2.3.3 Τάσεις και εκτιμήσεις

Έκτος από το παραδοσιακό μοντέλο τουρισμού «Ήλιος- Θάλασσα», η Κεντρική Μακεδονία στο πλαίσιο ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητάς της, αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια σε πληθώρα νέων και ειδικών μορφών τουρισμού, όπως:

- Συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός (συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα)
- Θαλάσσιος τουρισμός (μαρίνες και καταφύγια τουριστικών σκαφών, καταδύσεις, θαλάσσια σπορ)
- Γκολφ (γήπεδα γκολφ)
- Χειμερινός τουρισμός (χιονοδρομικά κέντρα)
- Πολιτιστικός τουρισμός (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, αίθουσες τέχνης, τόποι και μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος)
- Θερμαλισμός (ιαματικές πηγές, υδροθεραπευτήρια)
- Περιηγητικός τουρισμός, υπαίθριες δραστηριότητες (σπήλαια, λίμνες, ποτάμια, μονοπάτια, υδροβιότοποι, διαδρομές οικολογικού ενδιαφέροντος, παραδοσιακοί οικισμοί, ζώνες ορειβασίας και αναρρίχησης)
- Θρησκευτικός Τουρισμός (Άγιο Όρος, βυζαντινές εκκλησίες, ιστορικά μοναστήρια)
- Γαστρονομικός τουρισμός, τουρισμός υπαίθρου (οι δρόμοι του κρασιού της Μακεδονίας, παραδοσιακά προϊόντα, αγροτουριστικές δραστηριότητες)

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πιο συγκεκριμένα, ο συνεδριακός τουρισμός προσφέρεται κυρίως και είναι ήδη ανεπτυγμένος στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής. Επίσης η κεντρική Μακεδονία λόγω της γεωγραφικής της θέσης είναι η ιδανικότερη περιφέρεια της Ελλάδας για τη δημιουργία χιονοδρομικών κέντρων που μπορούν να λειτουργούν τουλάχιστον για έξι μήνες. Επίσης, οι ιαματικές πηγές της περιοχής είναι ευρέως διαδεδομένες και φημισμένες. Τέλος, το Άγιο Όρος, το οποίο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μνημεία της ιστορίας της Ορθοδοξίας, είναι πόλος έλξης για χιλιάδες ανθρώπους από όλον τον κόσμο.

Στο πλαίσιο μεγαλύτερης ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην περιοχή, αξίζει να αναφερθεί πως το ενδιαφέρον που εκδηλώθηκε από τουριστικές επιχειρήσεις της Κεντρικής Μακεδονίας ήταν τόσο μεγάλο, που οδήγησε στον οκταπλασιασμό της δημόσιας δαπάνης για την ενίσχυση επενδύσεων στον «Εναλλακτικό Τουρισμό», στο πλαίσιο του ΕΠΑΝ II. Σημειώνεται ότι φορέας προκήρυξης του Εναλλακτικού Τουρισμού είναι το υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, ενώ ο «Εναλλακτικός Τουρισμός» του ΕΠΑΝ II, είναι το πρώτο πρόγραμμα με αυτό το αντικείμενο που προκηρύσσεται.

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας - σύμφωνα με τον ενδιάμεσο φορέα διαχείρισης ΚΕΠΑ- ANEM και με την ολοκλήρωση της παραλαβής των φακέλων υποψηφιότητας- έρχεται τρίτη σε πανελλαδικό επίπεδο, από πλευράς εκδήλωσης ενδιαφέροντος, μετά τις Περιφέρειες Αττικής και Νοτίου Αιγαίου.

Το επενδυτικό ενδιαφέρον στον Εναλλακτικό Τουρισμό αποδεικνύεται πολύ έντονο στην Κεντρική Μακεδονία, όπου υποβλήθηκαν 97 φάκελοι, συνολικού προϋπολογισμού 12,542 εκατ. ευρώ και δημόσιας δαπάνης 6,271 εκατ. ευρώ. Ειδικότερα, 42 φάκελοι, δηλαδή σχεδόν το 50% της Περιφέρειας, προέρχονται από το νομό Θεσσαλονίκης. Ακολουθούν 19 προτάσεις από τη Χαλκιδική, 12 από την Πιερία, ενώ τέλος υπάρχει και μία πρόταση για επένδυση στο Άγιο Όρος.

5.2.3.4 Ο Μαζικός Τουρισμός στη Χαλκιδική

5.2.3.4.1 Το προφίλ του τουρισμού στη Χαλκιδική

Η Χαλκιδική αποτελεί μια μεγάλη χερσόνησο η οποία περιβάλλεται από το Αιγαίο Πέλαγος και μόνο Βόρεια- Βορειοδυτικά ενώνεται με την Μακεδονία διαμέσου της περιοχής της Θεσσαλονίκης. Στο νότιο τμήμα της σχηματίζονται οι χερσόνησοι της Κασσάνδρας, της Σιθωνίας και του Αγίου Όρους.



Με πρωτεύουσα τον Πολύγυρο και πληθυσμό περίπου 11.000 κατοίκους, η Χαλκιδική προσελκύει κάθε χρόνο μεγάλο αριθμό τουριστών κυρίως λόγω του φυσικού κάλους του τοπίου και των αξιοθέατων της περιοχής. Οι παραλίες της Χαλκιδικής βραβεύονται με Γαλάζιες Σημαίες κάθε χρόνο για την ποιότητά και την καθαρότητα των νερών. Παράλληλα η άρτια τουριστική υποδομή των ξενοδοχειακών της επιχειρήσεων, των ενοικιαζομένων δωματίων και των εγκαταστάσεων camping προσφέρουν άνεση στους τουρίστες σε μεγάλο εύρος τιμών.

Ο επισκέπτης της Χαλκιδικής έχει να επιλέξει ανάμεσα σε οργανωμένες εκδρομές, προγράμματα ειδικών περιπατητικών διαδρομών, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και παραδοσιακούς οικισμούς, καθώς και σε πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται όλο το καλοκαίρι. Παράλληλα η περιοχή φημίζεται για την έντονη νυχτερινή ζωή, η οποία αποτελεί πόλο έλξης για τουρίστες από όλο τον κόσμο.

Τέλος η χερσόνησος του Αγίου Όρους αποτελεί το μοναδικό ζωντανό Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού και προσελκύει θρησκευτικό τουρισμό. Η είσοδος επιτρέπεται μόνο στους άνδρες, όμως όλοι μπορούν να την επισκεφτούν από τη θάλασσα με ημερήσιες κρουαζιέρες που διοργανώνονται καθημερινά.

Στις λίστες προτίμησης των αλλοδαπών τουριστών, η Χαλκιδική κατατάσσεται ως ο έκτος δημοφιλέστερος προορισμός για την Αυστρία, ο τρίτος για την Γερμανία, ο δεύτερος για την Σουηδία, ενώ αποτελεί τον πρώτο προορισμό για την χώρα της Ρωσίας.⁵¹

Σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής⁵² τουρίστες από τη Ρωσία και την Ουκρανία επιλέγουν την Χαλκιδική ως προορισμό θρησκευτικό (λόγω του Αγίου Όρους και

⁵¹ Πηγή: : Χατζηδάκης Α., (2011), «Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001 – 2010», Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

⁵² «Χαλκιδική: Διαμονή all inclusive θέλουν και οι Έλληνες», άρθρο στην ιστοσελίδα <http://www.voria.gr>

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

της εύκολης πρόσβασης στα Μετέωρα), αλλά και ως προορισμό χαλάρωσης (λόγω του ήλιου και των καθαρών παραλίων της). Επίσης, οι τουρίστες αυτών των χωρών προτιμούν να διαμένουν σε μεγάλα ξενοδοχειακά καταλύματα, από 100 δωμάτια και άνω και συνήθως τεσσάρων αστέρων, επιλέγοντας πακέτα all inclusive. Η κινητικότητα τους εντοπίζεται καθ' όλη τη διάρκεια του καλοκαιριού, καλύπτοντας 120 με 130 ημέρες από τις 150 που είναι η τουριστική σεζόν στην Χαλκιδική. Αναφορικά με τις περιοχές που προτιμούν, η Ένωση τονίζει ότι τόσο το πρώτο και το δεύτερο πόδι όσο και η περιοχή προ του Άθω αποτελούν πόλο έλξης γι' αυτούς, σε αντίθεση με πέντε χρόνια πριν που, ειδικά για τους Ρώσους, η Κασσάνδρα αποτελούσε την πρώτη επιλογή.

5.2.3.4.2 Καταλύματα

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ, ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων φανερώνει μια αυξητική τάση τα τελευταία έτη, χωρίς όμως μεγάλες αλλαγές στα μεγέθη. Το 2004 τα ξενοδοχεία που λειτούργησαν στην περιοχή ήταν 511 στον αριθμό, ενώ για το έτος 2010 έφτασαν τα 526. Σε σχέση με τον αριθμό των κλινών παρατηρείται σταδιακή αύξηση που αγγίζει το 11,5 % από το 2004 έως το 2010. Συμπέρασμα των παραπάνω αποτελεί η σταθερή εξέλιξη προσέλκυσης τουριστών, δεδομένης της αυξητικής τάσης στην ξενοδοχειακή υποδομή της περιοχής που ξεπερνά τις 40.000 κλίνες.

Πίνακας 5-39: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Χαλκιδικής (2004-2010)

Έτος	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
2004	511	21.963	41.745
2005	525	23.144	44.423
2006	515	23.129	44.417
2007	521	23.288	44.764
2008	518	23.326	45.125
2009	523	23.308	45.309
2010	526	23.667	46.526

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Από τις 526 ξενοδοχειακές μονάδες που υπάρχουν συνολικά στην περιοχή της Χαλκιδικής, μόλις οι 19 είναι πέντε αστέρων, ενώ η συντριπτική πλειονότητα αυτών είναι καταλύματα χαμηλής κατηγορίας (δύο και ενός αστεριού).

Σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής υπάρχει ανάγκη στην περιοχή της Χαλκιδικής για περισσότερες κλίνες υψηλού επιπέδου, ώστε να αποτελέσει η Χαλκιδική έναν ανταγωνιστικό προορισμό στην Ελλάδα. Δεδομένων των υπηρεσιών που προσφέρουν νησιά όπως η Ρόδος, η Κρήτη, η Κως με πακέτα all inclusive, η Χαλκιδική υστερεί απέναντι

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

στον εσωτερικό ανταγωνισμό, ο οποίος διεκδικεί και αυτός μέρος της ρωσικής αγοράς- την κύρια πηγή μαζικού τουρισμού για την Χαλκιδική.

Πίνακας 5-40: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Χαλκιδικής ανά κατηγορία (2008-2010)

Έτος	5 *****			4****			3 ***			2**			1 *		
	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.
2008	16	2.757	5.818	41	6.037	11.552	89	5.535	10.626	183	5.130	9.783	189	3.867	7.346
2009	19	3.137	6.657	41	5.687	10.988	89	5.484	10.530	185	5.125	9.774	189	3.875	7.360
2010	19	3.213	6.852	44	5.946	11.666	90	5.525	10.806	184	5.058	9.736	189	3.928	7.466

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

5.2.3.4.3 Διανυκτερεύσεις

Παρόμοια εικόνα με αυτή των αφίξεων συνολικά στην Κεντρική Μακεδονία, διαφαίνεται και στα στατιστικά στοιχεία που αφορούν στο ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων της Χαλκιδικής. Το 2004 το ποσοστό αυτό άγγιζε το 65,3%, ενώ το 2006 σημείωσε την ανώτατη τιμή των τελευταίων ετών (69,6%). Το 2010 το ποσοστό πληρότητας έχει μειωθεί στο 55%, γεγονός που επιβεβαιώνει τη μείωση της προσέλευσης τουριστών.

Παρόλα αυτά, τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ φανερώνουν σχετική αύξηση στον αριθμό των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών στη Χαλκιδική, το οποίο αποτελεί ευχάριστο γεγονός ως προς την τόνωση της τοπικής οικονομίας, εφόσον ο αριθμός των διανυκτερεύσεων εκφράζει τη δυναμική της αγοράς. Για τα έτη 2009 – 2010 σημειώθηκε αύξηση 3,4% στον αριθμό των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών, ενώ από το 2004 έως το 2010 το ποσοστό αύξησης άγγιξε το 103,4 %.

Πίνακας 5-41: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων στη Χαλκιδική (2004 -2010)

Έτος	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
2004	1.529.417	65,30%
2005	1.969.888	64,70%
2006	2.442.980	69,60%
2007	2.986.767	62,7%
2008	3.265.057	64,4%
2009	3.007.744	57,9%
2010	3.110.836	55,0%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

5.2.3.4.4 Τάσεις και εκτιμήσεις

Τα πρώτα ανεπίσημα στοιχεία τοπικών φορέων⁵³ για το έτος 2012 στην περιοχή της Χαλκιδικής, δεν φαίνεται να αλλάζουν την πτωτική τάση των αφίξεων και της πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι κρατήσεις σημειώνουν μείωση 15% σε σχέση με το έτος 2011, ενώ σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής, η μείωση στις κρατήσεις προέρχεται από την γερμανική αγορά, η πτώση της οποίας άγγιξε το 20% εφέτος, αλλά και από την ελληνική η οποία ξεπέρασε το 50%.

Τα αίτια αυτής της πτώσης εκτιμάται ότι οφείλονται στην άσχημη εικόνα που προβάλλει η Ελλάδα στο εξωτερικό και στην ύπαρξη πολιτικής αστάθειας. Όσον αφορά στους Έλληνες τουρίστες, παρατηρείται έντονα για πρώτη φορά φέτος μια αύξηση της ζήτησης πακέτων all inclusive, κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης.

Παρόλα αυτά, η Χαλκιδική εξακολουθεί και το 2012 να προσελκύει σε μεγάλο βαθμό τουρίστες από τη Ρωσία, την Ουκρανία και τη Σερβία. *«Το 2011, το διάστημα Μάιο με Οκτώβριο, ήρθαν περίπου 120.000 Ρώσοι τουρίστες και 18.000 Ουκρανοί. Αυτή τη στιγμή, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία από το αεροδρόμιο Μακεδονίας, εμφανίζονται αμφότερες μία αύξηση 10%»*, αναφέρει ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής.

Η αύξηση αυτή μπορεί να αποδοθεί στην επιτάχυνση των διαδικασιών χορήγησης βίζας, στη μεγάλη δυναμική που αναπτύσσουν οι tour operators που λειτουργούν με ελληνικά συμφέροντα, αλλά και στην αεροπορική σύνδεση της Θεσσαλονίκης με πόλεις της Ρωσίας, όπως είναι η Μόσχα και η Αγία Πετρούπολη αλλά και της Ουκρανίας, όπως Κίεβο και Οδησσός.

Ως προς τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος του τουρισμού στην Χαλκιδική και τα οποία αναμένεται να επηρεάσουν και μελλοντικά το τουριστικό ρεύμα, σύμφωνα με το περιφερειακό συμβούλιο Κεντρικής Μακεδονίας, σε σχετική του εισήγηση τον Ιούνιο του 2012, αυτά είναι μεταξύ άλλων, η αδυναμία ευελιξίας στην αντιμετώπιση των διακυμάνσεων της διεθνούς ζήτησης, η ανάπτυξη μιας κατηγορίας ζήτησης τουρισμού (θερινών διακοπών), αλλά και οι υποβαθμισμένες τουριστικές υπηρεσίες.

Η παράκτια ζώνη της Χαλκιδικής αποτελεί τον βασικό χώρο υποδοχής αλλοδαπών τουριστών. Η περιοχή αυτή συγκεντρώνει πάνω από το 50% των συνολικών διανυκτερεύσεων αλλοδαπών στην περιφέρεια. Η ύπαρξη καλά οργανωμένων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων έχει ενισχύσει το μοντέλο του μαζικού τουρισμού (πτήσεις charter, δίκτυα ταξιδιωτικών πρακτορείων, ομαδικές μετακινήσεις). Παρά το γεγονός όμως ότι η Χαλκιδική διαθέτει δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (χειμερινό, ορεινό, αγροτουρισμό, πολιτιστικό κ.τ.λ.), δεν έχει καταφέρει να αναπτύξει σε

⁵³ «Χαλκιδική: Διαμονή all inclusive θέλουν και οι Έλληνες», άρθρο στην ιστοσελίδα <http://www.voria.gr>

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

σημαντικό βαθμό αυτές τις δραστηριότητες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η Χαλκιδική να είναι εκτεθειμένη στις διακυμάνσεις της τουριστικής ζήτησης και πλήρως εξαρτημένη από την εποχικότητα του τουριστικού της προϊόντος. Στην περίπτωση που άλλα είδη τουρισμού είχαν αναπτυχθεί ισόρροπα, οι συνέπειες αυτής της εξάρτησης θα είχαν μικρότερο αντίκτυπο στον τουριστικό κλάδο, ο οποίος θα μπορούσε να αναζητήσει πηγές εσόδων σε άλλες τουριστικές δραστηριότητες, όλες τις εποχές του χρόνου. Το πρόβλημα αυτό έρχεται πλέον σε πρώτη προτεραιότητα για τους τοπικούς φορείς, οι οποίοι επιδιώκουν να ενισχύσουν την απασχόληση και το εισόδημα της περιοχής, ειδικότερα τώρα που επικρατούν συνθήκες διεθνούς οικονομικής κρίσης. Η τάση που διακρίνεται λοιπόν είναι η ανάληψη δράσεων και ο συντονισμός των τοπικών φορέων με στρατηγικό στόχο την οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά - περιβαλλοντικά υπεύθυνη ανάπτυξη της Χαλκιδικής.

Στο πλαίσιο της ανάπτυξης επιχειρηματικής δράσης και της δημιουργίας απαραίτητων υποστηρικτικών υποδομών, η Χαλκιδική πρόσφατα δημιούργησε **δίκτυο (cluster)** ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών με τη συμμετοχή σε πρώτη φάση 54 επιχειρήσεων, του τοπικού Επιμελητηρίου και της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Στόχος της δράσης αυτής αποτελεί η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στην ευρύτερη περιοχή, η ενίσχυση της εξωστρέφειας και η βελτίωση των εισοδημάτων σε περίοδο κρίσης στον αγροτικό και τουριστικό τομέα. Μέσω του cluster θα συσπειρώνονται οι τοπικές επιχειρήσεις με δραστηριότητα στον τομέα της εμπορίας τροφίμων και μεταποίησης τοπικών προϊόντων, με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εστίασης στο νομό για την ανάπτυξη παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής αλυσίδας των τοπικών προϊόντων προς τους τελευταίους και προς τρίτους. Προσδοκία του δικτύου είναι η είσοδος σε αυτό και άλλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε συμπληρωματικούς τομείς (π.χ. εταιρείες διακίνησης και διανομής), όπως και άλλων φορέων (π.χ. της Ένωσης Ξενοδόχων Χαλκιδικής).

5.2.3.5 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Πιερία

5.2.3.5.1 Το προφίλ του τουρισμού στην Πιερία

Η Πιερία, με πληθυσμό 128.950 κατοίκους (απογραφή 2001), βρίσκεται στο νότιο τμήμα της Μακεδονίας (Κεντρική Μακεδονία). Πρωτεύουσά της είναι η Κατερίνη. Ο νομός ορίζεται στα ανατολικά από το Θερμαϊκό Κόλπο, στα δυτικά από τον Όλυμπο και τα Πιέρια και στα βόρεια από τον ποταμό Αλιάκμονα. Στο νότιο μέρος του βρίσκεται ο Πηνειός. Το μήκος των ακτών της Πιερίας ξεπερνάει τα 100 χλμ. Το νότιο και δυτικό τμήμα της Πιερίας είναι ορεινό. Αντίθετα το παραλιακό τμήμα είναι μια εκτεταμένη και πλούσια πεδιάδα, που καλύπτει το 40% του εδάφους του νομού.



Η παραλία είναι εκτεταμένη και δεν υπάρχουν φυσικά λιμάνια. Κάθε χρόνο τους θερινούς μήνες οι παραλίες του νομού γεμίζουν από τουρίστες. Κυριότερες παραλίες είναι η Παραλία της Κατερίνης, των Νέων Πόρων, της Μεθώνης, του Πλαταμώνα, της Σκοτίνας (όπου υπάρχει και το κάμπινγκ του ΕΟΤ), του Βαρικού, της Γρίτσας Λιτόχωρου και της Κατερινόσκαλας ή Ολυμπιακής ακτής. Πολλές από τις παραλίες του νομού έχουν πάρει και Γαλάζιες Σημαίες.

Η οικονομία του νομού βασίζεται στον πρωτογενή τομέα και στον τουρισμό. Τουριστικά αναπτυγμένες είναι πολλές περιοχές της Πιερίας, τόσο το χειμώνα (π.χ. το Ελατοχώρι, που διαθέτει Χιονοδρομικό Κέντρο, οι οικισμοί του Αγίου Παντελεήμονα, Άνω Σκοτίνας, Παλαιοί Πόροι και Πέτρας), όσο και το καλοκαίρι. Τουριστικό ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζουν ο Εθνικός Δρυμός του Ολύμπου και ο υδροβιότοπος του Αλιάκμονα.

Η σιδηροδρομική γραμμή εξυπηρετεί τις συγκοινωνίες και διέρχεται κατά μήκος της παραλίας του νομού. Οι κωμοπόλεις συνδέονται με αυτοκινητοδρόμους.

5.2.3.5.2 Καταλύματα

Από τα στατιστικά στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ για την Πιερία, φαίνεται διαχρονικά μια σταθερή αύξηση στο ξενοδοχειακό δυναμικό της περιοχής (με εξαίρεση το έτος 2008). Το 2004 τα ξενοδοχεία ήταν 359 στον αριθμό, ενώ οι αντίστοιχες κλίνες ήταν 17.237. Μέχρι το 2010 ο

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

αριθμός των ξενοδοχείων έφτασε τα 393 (αύξηση 9,5%), ενώ οι αντίστοιχες κλίνες έφτασαν τις 19.761 (αύξηση 14,6%).

Πίνακας 5-42: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Πιερίας (2004-2010)

Έτος	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
2004	359	8.894	17.237
2005	364	8.998	17.406
2006	365	9.078	17.552
2007	373	9.233	17.839
2008	370	9.135	17.680
2009	373	9.278	18.044
2010	393	10.126	19.761

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Όσον αφορά την κατηγοριοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων της Πιερίας ανά κατηγορία, παρατηρείται ότι η πλειονότητα των κλινών, ήτοι το 71% ανήκει σε ξενοδοχεία χαμηλής κατηγορίας (1 ή 2 αστεριών), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις κλίνες των ξενοδοχείων πολυτελείας (5 αστερών), είναι μόλις 5,4%.

Πίνακας 5-43: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Πιερίας ανά κατηγορία (2008-2010)

Έτος	5 *****			4 ****			3 ***			2 **			1 *		
	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.
2008	1	190	356	7	698	1.360	43	1.443	2.824	137	3.388	6.583	182	3.416	6.557
2009	3	438	862	7	698	1.360	46	1.366	2.717	138	3.437	6.686	179	3.339	6.419
2010	3	537	1.067	8	727	1.427	51	1.588	3.227	138	3.555	6.876	193	3.719	7.164

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

5.2.3.5.3 Διανυκτερεύσεις

Τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ που αφορούν τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών στην Πιερία φανερώνουν μια αστάθεια ως προς τα μεγέθη. Πιο συγκεκριμένα από το 2004 έως το 2005 σημειώθηκε μείωση στον αριθμό διανυκτερεύσεων (περίπου 5,2%), ενώ τα επόμενα τρία έτη σημειώθηκε σταδιακή αύξηση που έφτασε το 57% το έτος 2008 (σε σχέση με το 2005). Το έτος 2009 ακολούθησε μείωση 19% στον αριθμό των διανυκτερεύσεων σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το έτος 2010 σημειώθηκε και πάλι αύξηση 11,6% συγκριτικά με το 2009. Πάντως διαχρονικά ο αριθμός των διανυκτερεύσεων το 2010 είναι αρκετά αυξημένος σε σχέση με το 2004.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όσον αφορά στην πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων της Πιερίας μπορούμε να αναφέρουμε ότι το 2010 σημειώθηκε το χαμηλότερο ποσοστό πληρότητας από το 2004 και έπειτα, μόλις 37,5%. Αντίθετα η χρονιά με το μεγαλύτερο ποσοστό πληρότητας ήταν το 2006 με ποσοστό 53,3%, αλλά και το 2008 με ποσοστό 53,2%.

Πίνακας 5-44: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων στην Πιερία (2004 -2010)

Έτος	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
2004	439.762	46,9%
2005	417.023	49,3%
2006	441.360	53,3%
2007	513.435	48,3%
2008	654.616	53,2%
2009	529.209	42,6%
2010	590.531	37.5%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

5.2.3.5.4 Τάσεις και εκτιμήσεις

Η κατάσταση του τουρισμού για το καλοκαίρι του 2012 κρίνεται από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς περί τον τουρισμό στην Πιερία πολύ δύσκολη. Η αδυναμία δυναμικής προβολής της χώρας στο εξωτερικό και οι δυο προεκλογικές περίοδοι που επέτειναν το κλίμα αβεβαιότητας για την Ελλάδα, είχαν ως αποτέλεσμα μεγάλη μείωση στις κρατήσεις για τουριστικά πακέτα, με το ποσοστό να φθάνει στο 40%, σύμφωνα με τον πρόεδρο της Ένωσης Τουριστικών Πρακτόρων Πιερίας⁵⁴.

Οι ελπίδες ανάκαμψης των τουριστικών μεγεθών στις αρχές του καλοκαιριού διαφαίνονταν μόνο από την πλευρά της Σερβίας κι έτσι στο επόμενο διάστημα θα φανεί αν η κίνηση προς Πιερία παρέμεινε το καλοκαίρι στα περσινά, ικανοποιητικά) επίπεδα ή πέτυχε μια, έστω και μικρή, αύξηση.

Οι πρώτες εκτιμήσεις πάντως κάνουν λόγο, μέχρι στιγμής για τον Ιούλιο και τον Αύγουστο του 2012, για πληρότητα στα μεγάλα ξενοδοχεία μεταξύ 60%-80% και στις μικρότερες επιχειρήσεις από 50% έως 60%⁵⁵. Εξάλλου, σύμφωνα με άλλες εκτιμήσεις του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου⁵⁶, στην Κεντρική Πιερία όπου το ποσοστό ξένων- Ελλήνων τουριστών είναι της τάξης του 80-20 διαχρονικά, το 2012 αυτό το 20% των Ελλήνων δεν

⁵⁴ Δημήτρης Πανταλώρας, συνέντευξη στην εφημερίδα Ολύμπιο Βήμα (11/06/2012)

⁵⁵ Πηγή: http://www.touristorama.com/tourismos_se_pieria_xalkidiki

⁵⁶ Πηγή: Καθημερινή εφημερίδα της Πιερίας ΕΠΤΑ-ΟΠΟΛΙΤΕΙΑ: <http://www.eptanews.gr>

επισκέφτηκε την περιοχή στο σύνολο του. Χειρότερα ήταν τα πράγματα στη Νότια Πιερία, όπου οι Έλληνες τουρίστες στήριζαν κατά κύριο λόγο την περιοχή». Η πτώση του εσωτερικού τουρισμού αποτυπώθηκε τόσο στην εστίαση, όσο και στη διασκέδαση, όπως αναφέρουν οι επαγγελματίες που είδαν τους τζίρους του να μειώνονται δραματικά σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές. Και αυτό γιατί κυρίως οι Έλληνες τουρίστες είναι αυτοί που άφηναν κατά το παρελθόν χρήματα για εστίαση αλλά και να διασκεδάσουν σε αντίθεση με τους ξένους που ήταν πιο «σφιχτοί», όπως αναφέρουν καταστηματάρχες της περιοχής. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι από τους Έλληνες τουρίστες που έρχονται στην Πιερία διαχρονικά, από τους όμορους νομούς, ειδικά φέτος σύμφωνα με εκτιμήσεις περιορίστηκαν σε μπάνιο αυθημερόν και αυτό όχι κάθε Σαββατοκύριακο.

Τα ανωτέρω φαινόμενα εκτιμάται ότι ενδέχεται να επηρεάσουν μελλοντικά και τα μεγέθη του μαζικού εισερχόμενου τουρισμού, καθώς οι επιχειρήσεις της περιοχής που συνδέονται και εξαρτώνται άμεσα ή έμμεσα με το τουριστικό ρεύμα αντιμετωπίζουν προβλήματα.

Στο πλαίσιο των προτάσεων από τοπικούς φορείς για την τουριστική ανάπτυξη της Πιερίας, παρότι ο μαζικός τουρισμός είναι κυρίαρχος στην περιοχή, ο εναλλακτικός τουρισμός και ο τουρισμός άθλησης και ευεξίας λαμβάνουν προτεραιότητα στο αναπτυξιακό στρατηγικό σχέδιο της περιοχής, με γνώμονα την ποιοτική και ποσοτική αναβάθμιση αλλά και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την προσπάθεια για αντιμετώπιση των φαινομένων εποχικότητας. Πιο συγκεκριμένα, προτείνονται ενέργειες και δράσεις στα παρακάτω είδη εναλλακτικού τουρισμού και τουρισμού άθλησης:

- **ΝΑΥΤΟ- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ:** Διάνοιξη, εκβάθυνση του καναλιού στην περιοχή της Γρίτσας Πιερίας, για τη δημιουργία προπονητηρίου και πίστας διεθνών αγώνων κωπηλασίας. Το συγκεκριμένο κανάλι ξεκινά από τον αρχαιολογικό χώρο του Δίου και καταλήγει στη θαλάσσια περιοχή του λιμανιού της Γρίτσας. Σήμερα χρησιμοποιείται από το Ναυτικό Όμιλο Κατερίνης ως προπονητήριο. Μπορεί συγχρόνως με τις προτεινόμενες εργασίες, να γίνει πλωτή σύνδεση του αρχαιολογικού χώρου Δίου με την ακτή, ώστε να υπάρχει δυνατότητα με τη χρήση μικρών σκαφών, να επισκέπτεται κανείς τον αρχαιολογικό χώρο του Δίου.
- **ΑΕΡΟ- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ:** Αξιοποίηση των αεραθλητικών κέντρων που διαθέτουν οι Αερολέσχες στις Περιφερειακές Ενότητες Κεντρικής Μακεδονίας, για την διεξαγωγή επιδείξεων πτήσης αεροσκαφών και αερομοντέλων, καθώς και μεταφοράς, με μικρά αεροσκάφη, επισκεπτών σε περιοχές ιδιαίτερης επισκεψιμότητας. Επίσης προτείνεται αξιοποίηση του αεραθλητικού κέντρου της Αερολέσχης Πιερίας, στην Κονταριώτισσα του δήμου Δίου-Ολύμπου.
- **ΟΡΕΙΒΑΤΟ- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ:** Αξιοποίηση και προβολή του διεθνούς ορειβατικού Μαραθωνίου Ολύμπου (OLYMPUS MARATHON), ο οποίος πραγματοποιείται κάθε τέλος Ιουνίου, με διεθνή συμμετοχή αθλητών. Αφετηρία του αγώνα αποτελεί ο αρχαιολογικός χώρος του Δίου, ακολουθεί ανάβαση στον Όλυμπο, σε υψόμετρο

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2750 μέτρων περίπου, έως το πεδίο των Μουσών, και τερματισμός στο Λιτόχωρο. Η συνολική απόσταση του μαραθωνίου είναι 42 χλμ. Επίσης προτείνεται η καθιέρωση αγώνων ανάβασης στον Μύτικα, την ψηλότερης κορυφή του Ολύμπου. Στο πλαίσιο προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών, τα αθλητικά γεγονότα μπορούν να συνδυαστούν και με άλλα πολιτιστικά δρώμενα.

- **ΑΡΧΑΙΟ-ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ:** Αφορά στην αναβίωση των αρχαίων ολυμπιακών αγώνων της Μακεδονίας, τα «ΕΝ ΔΙΩ ΟΛΥΜΠΙΑ». Αποτελούν αγώνες αθλητικούς, αλλά και θεατρικούς, που τελούνταν κάθε χρόνο στο αρχαίο Δίον προς τιμή του Δία και των Μουσών. Διαρκούσαν εννέα μέρες, όσες και οι Μούσες.
- **ΜΟΤΟ- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ:** Η πρόταση αφορά σε αγώνες motocross, που πραγματοποιούνται σε ειδικά διαμορφωμένη πίστα στο Λιτόχωρο, με φόντο τον Όλυμπο. Υπάρχουν δυνατότητες αναβάθμισης της πίστας και οι αγώνες αυτοί μπορούν να εξελιχθούν με την κατάλληλη προβολή σε διεθνείς αγώνες.
- **ΠΟΔΗΛΑΤΟ- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ:** Ποδηλατικές διοργανώσεις όπως: mountain bike στον Σφένδαμο, αγώνας ορεινής ποδηλασίας στην ορεινή περιοχή των Πιερίων. Οι αθλητικές αυτές εκδηλώσεις συγκεντρώνουν ποδηλάτες από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, με τη συμμετοχή πολλών επισκεπτών.
- **ΙΠΠΟ- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ:** Πορεία με άλογα, από το αρχαίο Δίον έως την Αλεξανδρούπολη, με την ονομασία «ΣΤΑ ΙΧΝΗ ΤΟΥ Μ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ». Η διαδρομή θα εξελίσσεται μέσα από τις αρχαίες πόλεις που ακλούθησε ο Μ. Αλέξανδρος για τη μεγάλη του εκστρατεία. Η διαδρομή θα ακολουθεί την πορεία Δίον, Βεργίνα, Πέλλα και άλλες αρχαίες πόλεις, έως την Αλεξανδρούπολη, την τελευταία σήμερα συνοριακή πόλη που φέρει και το όνομα του. Κατά τη διάρκεια της διαδρομής θα γίνονται διάφορες αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- **ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ:** Το παλιό Ψυχιατρικό Νοσοκομείο Πέτρας Ολύμπου, που βρίσκεται στις παρυφές του Ολύμπου σε μια κατάφυτη περιοχή με πλούσια βλάστηση και μεγάλο υψόμετρο, μπορεί να μετατραπεί σε Κέντρο Ευεξίας και Άθλησης. Να σημειωθεί ότι παλαιότερα λειτουργούσε ως Θεραπευτήριο Αναπνευστικών Παθήσεων. Σήμερα είναι εγκαταλειμμένο, διότι οι δομές του Ψ.Ν.Π.Ο μεταφέρθηκαν στην πόλη της Κατερίνης. Επίσης προτείνεται αξιοποίηση των ιαματικών ιδιοτήτων των θαλάσσιων νερών των Αλυκών Κίτρους (υπάρχει σχετική πρόταση από τον δήμο Πύδνας- Κολινδρού).
- **ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ-ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ:** Αξιοποίηση και προβολή του Χιονοδρομικού Κέντρου Ελατοχωρίου Πιερίων, με τη διοργάνωση προγραμμάτων αναψυχής και άθλησης.

Οι ως άνω δράσεις, καίτοι αφορούν σε ήπιες μορφές του λεγόμενου εναλλακτικού τουρισμού, είναι δυνατό να αποτελέσουν συστατικά μέρη υπό κατάλληλες προϋποθέσεις τουριστικών πακέτων που θα απευθύνονται σε αλλοδαπούς τουρίστες με ενδιαφέρον να επισκεφθούν την Πιερία και σε περιόδους πλην της θερινής.

5.2.4 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Κρήτη

5.2.4.1 Το προφίλ του Τουρισμού στην Κρήτη

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας⁵⁷ και το 5ο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο. Πρωτεύουσα καθώς και μεγαλύτερη πόλη της είναι το Ηράκλειο. Βρίσκεται στο νότιο άκρο του Αιγαίου πελάγους και καλύπτει μια περιοχή 8.336 km². Ο πληθυσμός της είναι 621.340 άτομα (απογραφή 2011). Το νησί διαθέτει τρεις σημαντικούς αερολιμένες: τον αερολιμένα Νίκος Καζαντζάκης στο Ηράκλειο, τον αερολιμένα Δασκαλογιάννης στα Χανιά και το νέο, μικρότερης έκτασης αερολιμένα στη Σητεία.

Αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς διακοπών. Το 15% των συνολικών αφίξεων, λιμένα και αερολιμένα, στη χώρα γίνονται μέσω της πόλης του Ηρακλείου. Η σημερινή τουριστική υποδομή στην Κρήτη εξυπηρετεί μεγάλο εύρος προτιμήσεων, από μεγάλα, πολυτελή ξενοδοχεία, με όλες τις προδιαγεγραμμένες εγκαταστάσεις (πισίνες, εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής κλπ), έως μικρότερα ιδιόκτητα οικογένεια διαμερίσματα ή οργανωμένες κατασκηνώσεις.

Η Κρήτη αποτελεί τον δημοφιλέστερο προορισμό μαζικού τουρισμού για τις χώρες της Αυστρίας, της Δανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου. Επίσης, έρχεται δεύτερη στη λίστα των πιο αγαπημένων προορισμών για τους Ρώσους, τους Ελβετούς και τους



⁵⁷ Πηγή: Wikipedi

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Γερμανούς. Συγκεκριμένα τα Χανιά αποτελούν τον πρώτο προορισμό για τους Σουηδούς, και το Ηράκλειο τον δεύτερο πιο δημοφιλή προορισμό μαζικού τουρισμού για τους Γάλλους και τους Βέλγους, μετά την Αθήνα⁵⁸.

Σε σχέση με το μέγεθος της τουριστικής δύναμης της Κρήτης⁵⁹, αξίζει να αναφερθεί ότι την τελευταία επταετία το 20% των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς τουρίστες στην Ελλάδα, αφορούσε την Κρήτη, το 18% των αλλοδαπών τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα στο ίδιο διάστημα, επισκέφτηκαν την Κρήτη, και τέλος το 17,5% των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα, πραγματοποιήθηκαν στην Κρήτη.



5.2.4.2 Καταλύματα

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., η Κρήτη διαθέτει συνολικά 161.578 κλίνες σε 1.549 ξενοδοχεία για το έτος 2010. Για το έτος 2011 τα στατιστικά στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος και του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος αναφέρουν 162.762 κλίνες σε ξενοδοχεία και 51.819 κλίνες σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη⁶⁰, αν η λειτουργία των κλινών αφορά την περίοδο Ιούνιο- Σεπτέμβριο, ελάχιστες κλίνες μένουν αδιάθετες. Αν λειτουργούν την περίοδο Μάιο έως Οκτώβριο, τότε 1 στις 5 κλίνες κάθε μέρα μένει αδιάθετη. Τέλος, αν λειτουργούν περισσότερο από 6 μήνες το χρόνο, τότε 3 ή 4 στις 5 κλίνες κάθε μέρα μένει αδιάθετη.

Διαχρονικά διαπιστώνεται μια σταθερή αυξητική τάση στον αριθμό των κλινών. Το 2004 η Κρήτη διέθετε 1.492 ξενοδοχεία, τα οποία αυξήθηκαν κατά 3,8% μέχρι το 2010. Όσο για τον αριθμό των κλινών, αυτός αυξήθηκε κατά 15% την τελευταία επταετία.

⁵⁸ Πηγή Χατζηδάκης Α. (2011), Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης, 2001- 2010

⁵⁹ «Το προφίλ του τουρισμού στην Κρήτη βάσει της έρευνας συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος», 2011, La.Re.T. S.A. & Quantos S.A. – ΤτΕ Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών/ Διεύθυνση Στατιστικής.

⁶⁰ «Το προφίλ του τουρισμού στην Κρήτη βάσει της έρευνας συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος», 2011, La.Re.T. S.A. & Quantos S.A. – ΤτΕ Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών/ Διεύθυνση Στατιστικής.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παρατηρείται λοιπόν, μια σταθερή εξέλιξη στον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων και των υποδομών της Κρήτης, γεγονός που φανερώνει τη δυναμική του νησιού και την ικανότητα προσέλκυσης και φιλοξενίας μεγάλου αριθμού τουριστών.

Πίνακας 5-45: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κρήτης (2004-2010)

Έτος	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
2004	1.492	74.781	140.502
2005	1.506	76.286	143.480
2006	1.521	77.726	146.073
2007	1.509	78.220	146.955
2008	1.522	80.523	151.677
2009	1.537	82.425	155.322
2010	1.549	85.407	161.578

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Η Κρήτη συγκεντρώνει το 16% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας. Από τις 1.549 ξενοδοχειακές μονάδες που υπήρχαν στο νησί το 2010, οι 76 ήταν πέντε αστέρων, οι 232 και 335 τεσσάρων και τριών αντίστοιχα, ενώ το 45% εξ' αυτών (696 καταλύματα) ήταν δύο αστέρων.

Πίνακας 5-46: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κρήτης ανά κατηγορία (2008-2010)

Έτος	5 *****			4****			3 ***			2**			1 *		
	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.
2008	56	12.360	24.548	219	22.917	43.989	325	15.880	29.812	703	23.840	43.183	219	5.526	10.145
2009	67	14.230	28.204	232	23.705	45.593	330	15.124	28.320	696	23.907	43.203	212	5.459	10.002
2010	76	15.626	31.265	232	24.209	46.766	335	15.540	29.278	696	24.546	44.202	210	5.486	10.067

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

5.2.4.3 Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις
Αφίξεις

Τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας για πτήσεις charter στα αεροδρόμια Ηρακλείου και Χανίων δείχνουν σε μεγάλο βαθμό την προσέλευση του μαζικού τουρισμού στην Κρήτη, καθώς είναι λίγες οι τακτικές αεροπορικές συνδέσεις με διεθνείς προορισμούς. Για το αεροδρόμιο του Ηρακλείου, πέραν της αεροπορικής σύνδεσης με την Κύπρο και την Αλβανία που είναι τακτικές όλο το χρόνο, το 2011 υπήρξε τακτική εποχιακή σύνδεση με αρκετές χώρες, η οποία απέφερε 142.866 αφίξεις. Οι κυριότερες χώρες ήταν οι εξής: Μεγάλη Βρετανία (71.902 αφίξεις), Ρωσία (45.439 αφίξεις), Γερμανία (7.071 αφίξεις), Ιταλία (9.830 αφίξεις), και Ελβετία (7.284 αφίξεις).

Όσον αφορά στον αριθμό αφίξεων επιβατών μέσω charter στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου, τα στατιστικά στοιχεία φανερώνουν μείωση από το 2007 έως και το 2010, που φτάνει το 16,5%. Το 2011 οι αφίξεις μέσω charter αυξήθηκαν κατά 14,4% σε σχέση με το 2010, πλησιάζοντας τις υψηλές τιμές των ετών 2007 και 2008.

Αξίζει να αναφερθεί πως στο σύνολο των πτήσεων charter της χώρας για το έτος 2011 (114.421 πτήσεις) το αεροδρόμιο του Ηρακλείου κατέχει ποσοστό 24%, ενώ για το 2010 το ποσοστό αυτό αγγίζει το 22,5% (104.942 πτήσεις charter σε όλη την Ελλάδα). Το μεγάλο αυτό ποσοστό φανερώνει πως το Ηράκλειο αποτελεί από τις πιο ανταγωνιστικές περιοχές της Ελλάδας στην προσέλκυση μαζικού τουρισμού.

Πίνακας 5-47: Πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης του Ηρακλείου (2007-2011)

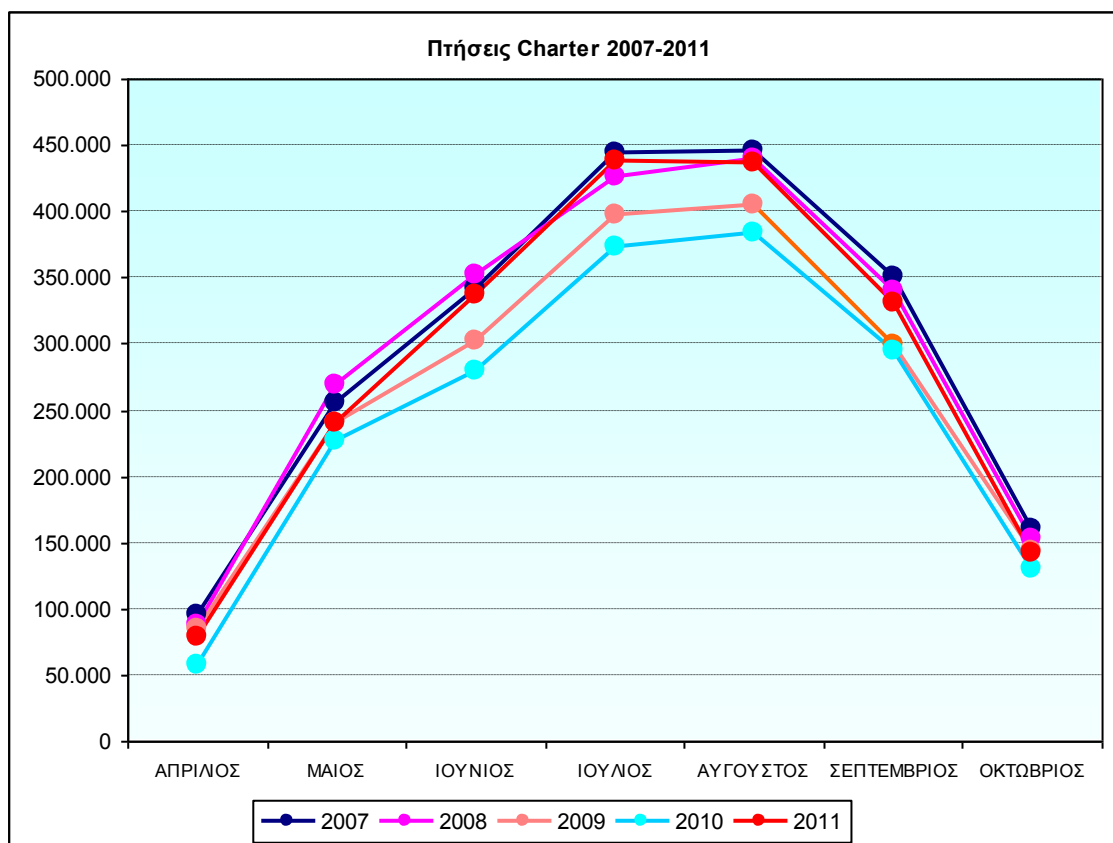
Μήνας	2007	2008	2009	2010	2011
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	95.337	87.312	84.224	57.328	77.903
ΜΑΙΟΣ	254.905	269.043	240.691	226.051	240.345
ΙΟΥΝΙΟΣ	342.055	352.478	301.960	279.211	337.455
ΙΟΥΛΙΟΣ	443.615	425.298	396.965	373.805	437.439
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	445.941	440.062	405.369	383.903	436.913
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	349.770	339.453	299.526	294.623	331.445
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	159.628	152.365	142.821	130.201	142.596
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ:	2.100.975	2.074.210	1.877.541	1.754.688	2.008.213

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εποχικότητα στις αφίξεις πτήσεων charter στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου είναι έντονη, αλλά λιγότερο από το σύνολο της χώρας. Πρέπει να σημειωθεί ότι στην περίπτωση του Ηρακλείου και ο Οκτώβριος αποτελεί έναν μήνα με αρκετά καλή προσέλευση τουριστών, που υπερβαίνει κατά πολύ τα επίπεδα επισκεψιμότητας του Απριλίου, ενώ ο Μάιος έχει σχετικά μικρή διαφορά με τον Ιούνιο.

Διάγραμμα 5-20: Εποχικότητα πτήσεων Charter στο Ηράκλειο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται οι αφίξεις επιβατών μέσω πτήσεων charter ανά χώρα προέλευσης (για τις κυριότερες χώρες προέλευσης). Πρώτη χώρα παραμένει η Γερμανία αν και παρατηρείται αρκετά μεγάλη μείωση. Δεύτερη το 2011 εμφανίζεται η Γαλλία και με σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2010, καθώς μειώθηκαν πολύ οι αφίξεις από τη Μ. Βρετανία. Βέβαια, όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα, 71.902 αφίξεις καταγράφηκαν από τη Μ. Βρετανία με τακτικές πτήσεις. Μειώσεις παρατηρούνται και στις αφίξεις από Ολλανδία και Ιταλία. Αντίθετα, μεγάλες αυξήσεις παρατηρούνται από τις νέες αγορές, όπως η Ρωσία, η Πολωνία, η Ελβετία, το Ισραήλ και η Ουκρανία.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-48: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο του Ηρακλείου 2006-2011 από τις κυριότερες χώρες προέλευσης

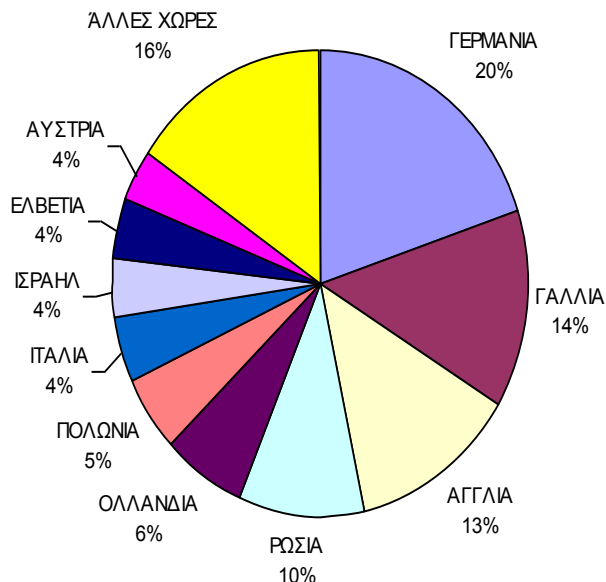
Χώρα	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	479.669	470.887	413.562	414.318	389.555	403.772
ΓΑΛΛΙΑ	238.121	247.334	261.328	232.528	230.477	271.239
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	413.649	383.852	401.978	339.039	287.212	264.640
ΡΩΣΙΑ	68.619	80.606	129.770	108.581	100.313	193.650
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	186.841	180.613	171.395	140.227	121.782	128.565
ΠΟΛΩΝΙΑ	53.729	53.599	70.058	70.268	70.534	104.670
ΙΤΑΛΙΑ	116.465	121.312	107.307	79.590	71.825	88.751
ΙΣΡΑΗΛ	18.074	15.426	21.646	46.395	75.584	86.285
ΕΛΒΕΤΙΑ	49.361	59.198	60.921	60.689	65.315	81.899
ΑΥΣΤΡΙΑ	97.332	75.054	57.907	46.726	40.385	71.376
ΒΕΛΓΙΟ	98.176	77.869	74.845	65.755	63.940	69.725
ΤΣΕΧΙΑ	64.465	63.605	70.541	62.307	46.649	56.116
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	7.720	10.081	13.793	12.121	23.132	27.543
ΣΟΥΗΔΙΑ	38.727	3.177	29.144	24.488	27.219	25.680
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	22.379	27.689	22.816	15.777	16.704	16.455
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	36.236	44.953	46.478	32.691	15.074	15.990
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	15.492	11.652	15.010	12.247	10.135	15.133
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	16.064	12.936	16.774	11.893	13.139	13.548
ΔΑΝΙΑ	15.269	15.904	17.881	19.756	15.483	13.405
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	11.162	19.542	20.769	18.312	13.692	12.480
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	19.607	19.465	16.682	11.925	8.823	11.768
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	7.047	7.099	6.505	6.540	6.928	9.462
ΛΟΥΞ/ΡΓΟ	12.759	12.290	11.672	7.151	7.120	9.318
ΛΕΤΟΝΙΑ	9.471	13.352	16.155	9.046	7.760	8.510
ΕΣΘΟΝΙΑ	3.676	10.766	8.643	6.253	9.574	7.659
ΚΥΠΡΟΣ	12.621	7.548	16.954	4.861	3.721	4.547
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	6.209	8.892	7.893	6.935	5.529	4.471
ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	136	445	1.188	833	1.352	3.720
ΙΣΠΑΝΙΑ	3.017	2.760	2.923	2.675	4.053	3.104
ΓΙΟΥΓΚ/ΒΙΑ	4.753	5.529	5.184	4.541	2.918	2.435

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης Ηρακλείου Κρήτης

Το μερίδιο των δέκα κυριότερων χωρών προέλευσης τουριστών για το Ηράκλειο παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Οι αφίξεις από τις πέντε πρώτες χώρες αντιστοιχούν στο 63% των συνολικών αφίξεων το 2011. Το ποσοστό αυτό μειώνεται τα τελευταία χρόνια (66% το 2009, 64% το 2010), γεγονός που καταδεικνύει ότι ο μαζικός τουρισμός στο Ηράκλειο φαίνεται να έχει μια εξάρτηση από τις μεγάλες αγορές, αλλά όχι πολύ ισχυρή, χάρη στην άνοδο των αφίξεων από νέες αγορές.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 5-21: Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στο Ηράκλειο το 2011



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης Ηρακλείου Κρήτης

Όσον αφορά στο αεροδρόμιο των Χανίων, το σύνολο των διεθνών αφίξεων αφορούν σε πτήσεις charter. Εκεί παρατηρείται μείωση (περίπου 13,3%) στον αριθμό των αλλοδαπών επιβατών που επισκέπτονται το νομό από το 2007 έως και το 2010. Μικρή αύξηση (10,8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος) παρουσιάστηκε το 2011, όπου οι επιβάτες charter έφτασαν τους 656.650 - κοντά στα επίπεδα του 2008 (671.088 επιβάτες).

Πίνακας 5-49: Πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ι. Δασκαλογιάννης των Χανίων (2007-2011)

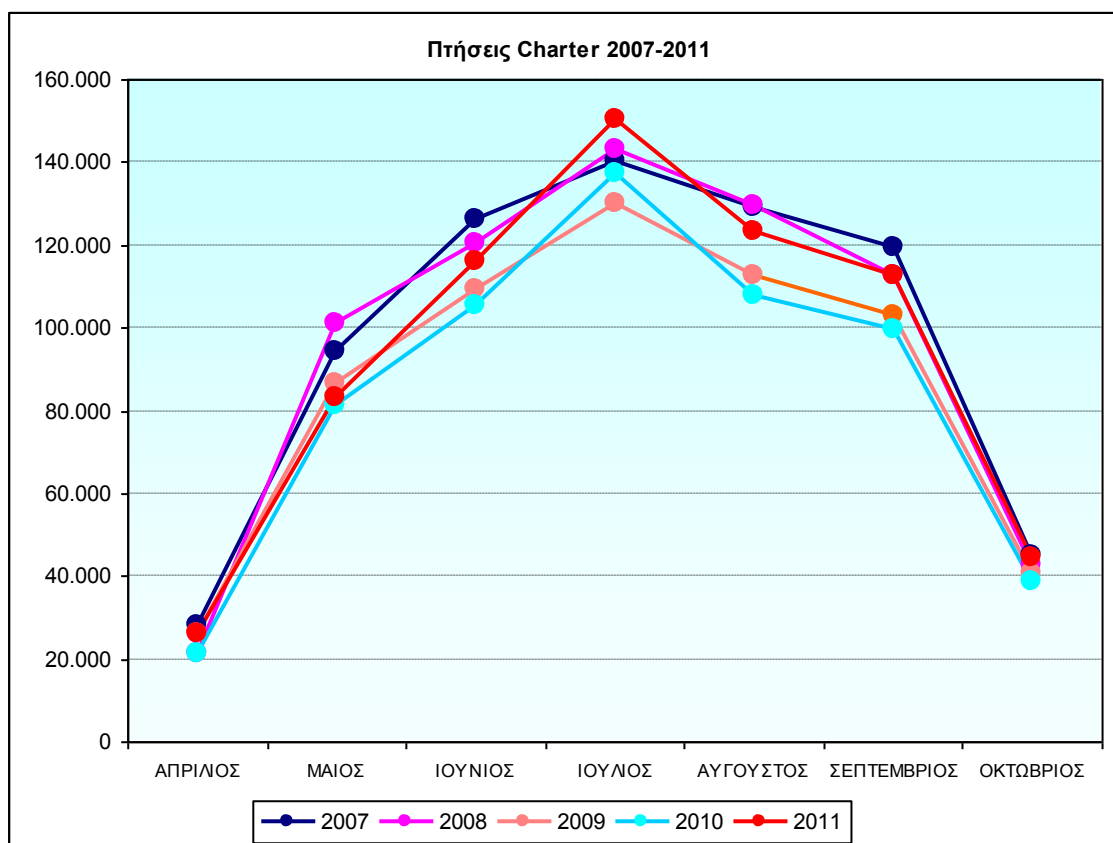
Μήνας	2007	2008	2009	2010	2011
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	27.829	21.055	26.004	21.135	26.272
ΜΑΙΟΣ	94.198	101.179	86.708	81.281	82.937
ΙΟΥΝΙΟΣ	126.126	120.252	109.074	105.556	116.128
ΙΟΥΛΙΟΣ	140.115	143.216	129.894	137.411	150.538
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	129.022	129.314	112.529	107.873	123.234
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	119.310	112.637	102.747	99.648	112.413
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	45.099	42.681	40.774	38.748	44.666
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ:	683.667	671.088	608.524	592.790	656.650

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι περισσότερες αφίξεις επιβατών στο αεροδρόμιο των Χανίων σημειώνονται από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο, ενώ ακολουθεί ο Μάιος (χωρίς μεγάλη διαφορά), ο Οκτώβριος και τέλος ο Απρίλιος. Από το διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι στα τελευταία χρόνια η εποχικότητα είναι πιο έντονη και συγκεντρώνεται περισσότερο από Ιούνιο μέχρι Αύγουστο.

Διάγραμμα 5-22: Εποχικότητα πτήσεων Charter στα Χανιά



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αναφορικά με τις χώρες προέλευσης του μαζικού τουρισμού, η εικόνα είναι αρκετά διαφορετική από το αεροδρόμιο του Ηρακλείου. Οι Σκανδιναβικές χώρες αποτελούν την κύρια πηγή προέλευσης τουριστών στα Χανιά διαχρονικά, αν και παρουσίασαν μειώσεις το διάστημα 2008-2010 και ανέκαμψαν το 2011. Η Νορβηγία είναι πρώτη με δεύτερη τη Σουηδία, τρίτη τη Δανία και τέταρτη τη Φινλανδία, η οποία σημείωσε σταθερή αύξηση καθ' όλη την τετραετία. Η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία ακολουθούν με πολύ χαμηλότερα νούμερα. Οι αφίξεις από τη Ρωσία είναι ακόμα αρκετά χαμηλά, ενώ το 2011 έφτασαν στα Χανιά οι πρώτοι τουρίστες μέσω charter από το Ισραήλ.

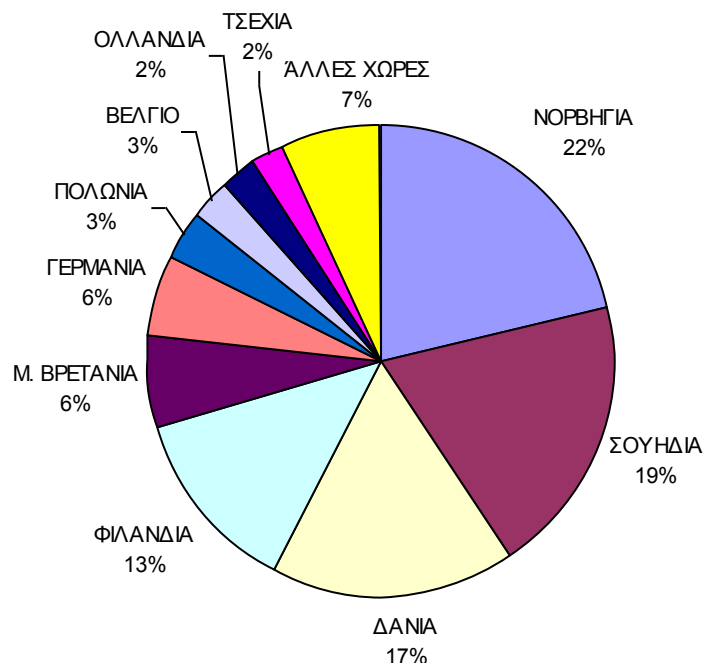
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-50: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ι. Δασκαλογιάννης των Χανίων 2008-2011 από τις κυριότερες χώρες προέλευσης

Χώρα	2008	2009	2010	2011
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	144.009	130.412	139.963	140.741
ΣΟΥΗΔΙΑ	130.861	118.883	118.749	125.167
ΔΑΝΙΑ	113.990	109.448	105.945	111.817
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	62.392	64.648	66.046	83.481
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	48.046	45.942	43.045	41.333
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	41.919	28.800	21.068	37.094
ΠΟΛΩΝΙΑ	29.801	29.400	0	22.107
ΒΕΛΓΙΟ	19.229	18.252	18.563	18.494
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	19.460	16.102	15.342	15.891
ΤΣΕΧΙΑ	17.268	17.028	15.575	15.826
ΑΥΣΤΡΙΑ	16.175	12.406	10.816	9.925
ΙΤΑΛΙΑ	8.156	5.804	61	7.758
ΡΩΣΙΑ	5.604	0	4.804	7.697
ΙΣΡΑΗΛ	0	0	0	5.765
ΓΑΛΛΙΑ	135	0	0	4.150
ΚΥΠΡΟΣ	1.164	2.817	2.300	3.895
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	0	0	26.962	1.637
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	3.365	1.715	1.555	1.355
ΣΕΡΒΙΑ	1.227	0	491	1.111
ΕΛΒΕΤΙΑ	0	1.704	571	751

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Ι. Δασκαλογιάννης Χανίων Κρήτης

Το μερίδιο των δέκα κυριότερων χωρών προέλευσης τουριστών για τα Χανιά παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Οι αφίξεις από τις πέντε πρώτες χώρες αντιστοιχούν στο 77% των συνολικών αφίξεων το 2011. Το ποσοστό αυτό παρουσιάζει διακυμάνσεις τα τελευταία χρόνια (74% το 2008, 77% το 2009, 80% το 2010), αλλά παραμένει σε υψηλά επίπεδα. Το γεγονός καταδεικνύει ότι ο μαζικός τουρισμός στα Χανιά φαίνεται να έχει μια αρκετά ισχυρή εξάρτηση από τη Σκανδιναβική αγορά, παρά την άνοδο των αφίξεων από νέες αγορές.

Διάγραμμα 5-23: Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στα Χανιά το 2011



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Ι. Δασκαλογιάννης Χανίων Κρήτης

Διανυκτερεύσεις

Στο σύνολο των νομών της Κρήτης παρατηρείται ο μέγιστος αριθμός πληρότητας ξενοδοχειακών μονάδων το 2005, με ποσοστό πληρότητας 78,5%. Τα χρόνια που ακολούθησαν σημειώθηκε σταδιακή πτώση με το χαμηλότερο ποσοστό πληρότητας να καταγράφεται το 2010 (59,10%). Από την αλλαγή μεριά, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών φαίνεται να αυξήθηκε αισθητά την τελευταία επταετία. Από το 2005, όπου σημειώθηκε η χαμηλότερη τιμή, μέχρι το 2010, οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκαν κατά 31%.

Πίνακας 5-51: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων στην Κρήτη (2004-2010)

Έτος	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
2004	12.175.266	72,80%
2005	11.529.448	78,50%
2006	12.552.750	78%
2007	14.144.708	69,60%
2008	14.544.220	69,90%
2009	14.149.322	61,40%
2010	15.107.424	59,10%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Ένα πρώτο συμπέρασμα που μπορεί να προκύψει είναι ότι η τουριστική περίοδος (Μάιος – Σεπτέμβριος) εκτείνεται πιο ομαλά στην Κρήτη, από ότι σε άλλες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας όπου σημειώνεται κατακόρυφη αύξηση στις αφίξεις τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.

Αναφορικά με το έτος 2011, μελέτη⁶¹ που πραγματοποιήθηκε για την Κρήτη φανερώνει πως 1 δις ευρώ ήταν οι δαπάνες των τουριστών που επισκέφτηκαν το νησί τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των δαπανών αφορά Γερμανούς τουρίστες, οι οποίοι ξοδεύουν περίπου 2 δις ευρώ ετησίως, το 23% - 26% εκ των οποίων στην Κρήτη. Σημαντικό ποσοστό των δαπανών στην Κρήτη αφορά και τους Ρώσους τουρίστες με δαπάνες 199 εκατ. ευρώ, αλλά και τους Βρετανούς (δαπάνες 196,2 εκατ. ευρώ).

Η ίδια μελέτη αναφέρει μεταξύ άλλων ότι οι Ρώσοι τουρίστες δαπανούν σχεδόν 100 ευρώ ανά μέρα παραμονής και περισσότερα από 1.000 ευρώ για το σύνολο της παραμονής τους. Επίσης, οι Γερμανοί τουρίστες ξοδεύουν σημαντικά μεγαλύτερο ποσό ανά ημέρα στην Κρήτη (85 ευρώ), σε σύγκριση με το μέσο όρο της Ελλάδας (64 ευρώ).

5.2.4.4 Τάσεις και εκτιμήσεις

Το πρότυπο τουρισμού all inclusive, το οποίο έχει αναπτυχθεί έντονα στην Κρήτη, συσσωρεύει την τουριστική δραστηριότητα εντός των ξενοδοχείων και αφαιρεί τη δυνατότητα λειτουργίας των επιχειρήσεων πέρα και γύρω από αυτά. Αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα στην ομαλή ανάπτυξη του νησιού. Επίσης, η ανάλυση⁶² των υφιστάμενων τουριστικών πακέτων για προορισμούς της Κρήτης από μεγάλα γραφεία του εξωτερικού, φανερώνει πως το μεγαλύτερος μέρος των χρημάτων που δαπανά ο μέσος ευρωπαίος τουρίστας για διακοπές στην Κρήτη αφορά στη δαπάνη αεροπορικής μετάβασης στο νησί και στην προμήθεια του τουριστικού πράκτορα – ο οποίος συνήθως ελέγχει και την αεροπορική εταιρεία – σε ποσοστό που ξεπερνά το 70%, αφήνοντας ελάχιστο περιθώριο κέρδους στις μικρές τοπικές τουριστικές μονάδες.

Στο ίδιο πλαίσιο ανάλυσης διαπιστώθηκε ακόμα ότι ένα απλό αεροπορικό εισιτήριο μετάβασης τη θερινή περίοδο μπορεί να κοστίζει περισσότερο από ένα δεκαήμερο πακέτο διακοπών, που προσφέρεται από ένα κατάλυμα, με αποτέλεσμα οι τοπικές επιχειρήσεις να μην μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πακέτα στην αγορά. Έτσι λοιπόν η ανάγκη αποδέσμευσης του τουριστικού πακέτου από τον μεταφορικό ναύλο είναι επιτακτική και προκειμένου να γίνει ανταγωνιστικότερο το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, ο μεταφορικός ναύλος θα πρέπει να γίνει φθηνότερος.

⁶¹ «Το προφίλ του τουρισμού στην Κρήτη βάσει της έρευνας συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος», 2011, La.Re.T. S.A. & Quantos S.A. – ΤτΕ Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών/ Διεύθυνση Στατιστικής.

⁶² «Ηράκλειο: Ανοιχτή Σύμπραξη Τουριστικής Ανάπτυξης», 2011, πηγή: www.kritonperiferia.gr και αναδημοσίευση άρθρου σε [citybranding.gr](http://www.citybranding.gr): <http://www.citybranding.gr>

Έπειτα από αλληπάλληλα αιτήματα των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου για ανάληψη πρωτοβουλιών, που στόχο θα έχουν να ανακοπεί η συνεχής υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και η μειούμενη δραστηριότητά τους, ιδρύθηκε στις 10/11/2011 η Αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «Ανοιχτή Σύμπραξη Τουριστικής Ανάπτυξης». Σκοπός της εταιρείας είναι η αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και η προσέλκυση επιπλέον τουριστών στο νησί της Κρήτης. Στην εταιρεία συμμετέχουν το Επιμελητήριο Ηρακλείου, η Ένωση Ξενοδόχων Ν. Ηρακλείου, η Ένωση Ιδιοκτητών Τουριστικών Καταλυμάτων Δήμου Μαλίων, ο Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζόμενων Αυτοκινήτων Ν. Ηρακλείου – Λασιθίου «Ο ΗΝΙΟΧΟΣ», η Ένωση Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων & Δωματίων Ν. Ηρακλείου «Η ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ» και η Ομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων & Δωματίων Ανατολικής Κρήτης «ΚΝΩΣΟΣ».

Στόχοι της «Ανοιχτής Σύμπραξης Τουριστικής Ανάπτυξης» είναι:

- η συμβολή στην προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος και η ενίσχυση της Περιφερειακής Ανάπτυξης μέσα από την υλοποίηση και διαχείριση Εθνικών και Ευρωπαϊκών Αναπτυξιακών Προγραμμάτων.
- Η συμβολή στην διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος.
- Η καταγραφή και δημοσιοποίηση χαρακτηριστικών και ιδιοτεροτήτων κάθε περιοχής, (αξιοθέατα, μνημεία, ήθη -έθιμα, γιορτές, εκδηλώσεις).
- Η συμμετοχή σε εκθέσεις στο εξωτερικό και στην Ελλάδα.
- Η δημιουργία και διανομή προωθητικού υλικού.
- Η συνεργασία με διαφημιστικές εταιρίες για τη δημιουργία τηλεοπτικού υλικού δημοσίων σχέσεων.
- Η καταγραφή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω ηλεκτρονικού και έντυπου Τύπου.
- Ο συντονισμός και διεξαγωγή πολιτιστικών, και άλλων δραστηριοτήτων και οργάνωση συνεδρίων που προωθούν την εικόνα της περιοχής.
- Η φιλοξενία εκπροσώπων των ξένων μέσων ενημέρωσης και άλλων παραγόντων που προάγουν τον τουρισμό.
- Η συνεργασία με τις βαθμίδες της διοίκησης και των φορέων για το σχεδιασμό και την εφαρμογή ειδικών τουριστικών προγραμμάτων που προωθούν αυτό τον προορισμό στο εξωτερικό και στην Ελλάδα.

Ανάμεσα στις πρώτες δράσεις της εταιρείας συγκαταλέγεται η άμεση σύναψη συμφωνίας με αεροπορικές επιχειρήσεις για την προσέλκυση επιπλέον πτήσεων χαμηλού κόστους στο αεροδρόμιο Ηρακλείου. Ήδη βρίσκεται σε καλό στάδιο η συμφωνία με την αεροπορική εταιρεία «Norwegian», στα 60 αεροπλάνα της οποίας προβάλλεται διαφημιστικό βίντεο της Κρήτης, για προσγείωση πτήσεων charter και στο Ηράκλειο εκτός από τα Χανιά⁶³.

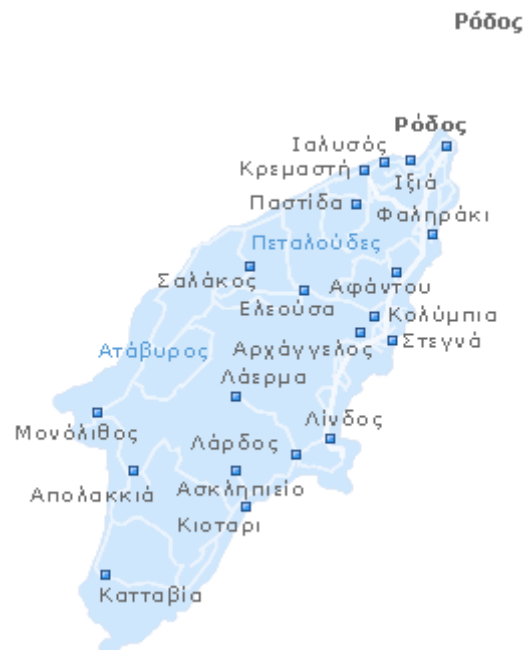
⁶³ Τράντας Νίκος, 2012, «Ανοιχτή Σύμπραξη φορέων για την Τουριστική Ανάπτυξη Κρήτης», άρθρο στην ιστοσελίδα "Ανατολή Online": <http://www.anatolh.com>

5.2.5 Ο Μαζικός Τουρισμός στη Ρόδο

5.2.5.1 Το προφίλ του Τουρισμού στη Ρόδο

Η Ρόδος⁶⁴, με έκταση 1.400.684 km², είναι το μεγαλύτερο νησί των Δωδεκανήσων και το τέταρτο σε έκταση νησί του Αιγαίου. Γενικότερα, είναι το τέταρτο σε έκταση νησί της Ελλάδας, ενώ ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 163.476 κατοίκους. Βρίσκεται περίπου 460 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά της Αθήνας και 18 χιλιόμετρα νοτιοδυτικά της Τουρκίας. Η πόλη της Ρόδου είναι πρωτεύουσα του ομώνυμου νησιού και του νομού Δωδεκανήσου.

Αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή νησιά της Ελλάδας (φιλοξενεί μέχρι και 100,000 τουρίστες ημερησίως) με τις περισσότερες μέρες ηλιοφάνειας και το μεγαλύτερο σε διάρκεια καλοκαίρι σε όλη τη χώρα. Στη Ρόδο συναντάται ένα από τα επτά θαύματα του κόσμου καθώς και πολλά αρχαιολογικά αξιοθέατα, ενώ το νησί φημίζεται επίσης για τις αμμουδερές παραλίες, τη μεσαιωνική πόλη και την έντονη νυχτερινή ζωή.



Τα βασικά χαρακτηριστικά του Ροδιακού τουρισμού είναι η αναγνωρίσιμη τουριστική ταυτότητα, η μεγάλη φήμη της περιοχής και η υψηλή συγκέντρωση μαζικού τουρισμού. Από το 1950 κι έπειτα δημιουργούνται στο νησί οι πρώτες βάσεις ξενοδοχειακής υποδομής και εισρέουν τα πρώτα τουριστικά ρεύματα. Η μεγάλη τουριστική ανάπτυξη ξεκινά από τα μέσα της δεκαετίας του '60. Από το 1970 έως το 1990 επεκτείνεται έντονα η τουριστική δραστηριότητα και σημειώνεται αύξηση στην προσέλευση του μαζικού τουρισμού. Στην εικοσαετία αυτή συνέβησαν οι μεγαλύτερες κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές στο νησί. Έκτοτε έχουν διαφανεί σημάδια παρακμής στο τουριστικό προϊόν της Ρόδου.

Τα μεγάλα ποσοστά μαζικού τουρισμού στη Ρόδο είχαν ως αποτέλεσμα⁶⁵ τη γεωγραφική κινητικότητα, την εγκατάλειψη του αγροτικού τομέα, τη συρρίκνωση της βιομηχανίας και την απόλυτη εξάρτηση εισαγωγής αγροτικών και άλλων προϊόντων από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Επίσης, ο τουρισμός δημιούργησε ευκαιρίες στον τομέα εργασίας (ετήσια εισοδήματα σχεδόν τριπλάσια, ακόμη και στις χαμηλού κύρους θέσεις εργασίας, σε σχέση

⁶⁴ Πηγή: Wikipedia

⁶⁵ Δρ. Λούπα Πάττυ, 2009, Τοπικές Κοινωνίες και Μαζικός Τουρισμός: Η περίπτωση της Ρόδου. <http://www.rhodes.gr>

με τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας), αύξησε την αξία της γης και προώθησε την αστικοποίηση, με άμεση συνέπεια τη σταδιακή υποβάθμιση του κέντρου και την υποβάθμιση του δομημένου περιβάλλοντος («αρχιτεκτονική ρύπανση»). Είναι χαρακτηριστική η κατακόρυφη αύξηση καταστημάτων και πολυκαταστημάτων, καθώς και η ανεξέλεγκτη αύξηση των τουριστικών καταλυμάτων που είχαν ως συνέπεια την ύπαρξη «αρνητικών εξωτερικοτήτων» (προβλήματα ύδρευσης, ηλεκτροδότησης, κορεσμός οδικού δικτύου, κ.α.). Λόγω του υπερδιπλασιασμού του πληθυσμού στην περίοδο τουριστικής αιχμής, με τις παράκτιες περιοχές να συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των τουριστικών επενδύσεων και περισσότερο από το 60% του πληθυσμού, ο κίνδυνος υπέρβασης των ορίων τουριστικής χωρητικότητας και της φέρουσας ικανότητας του συστήματος ήταν αισθητός.

Σήμερα η Ρόδος αποτελεί προορισμό μαζικού φτηνού τουρισμού, με υψηλή συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής σε ορισμένα τμήματα και άνιση τουριστική ανάπτυξη στο υπόλοιπο νησί, με αποτέλεσμα να μετασχηματιστεί η Ρόδος σε περιοχή δύο ταχυτήτων. Η προστασία του περιβάλλοντος δεν αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο της επικρατούσας ιδεολογίας, καθώς το οικονομικό όφελος από τον τουρισμό εμφανίζεται ισχυρότερο από τις επιπτώσεις. Παρόλα αυτά και το κέρδη από τον τουρισμό έχουν μειωθεί τα τελευταία χρόνια και η τοπική κοινωνία φαίνεται ιδιαίτερα ανήσυχη για το οικονομικό της μέλλον, εφόσον η αδυναμία πολλών επιχειρηματιών να ανταποκριθούν στις οικονομικές στους υποχρεώσεις είναι έντονη. Ευθύνες αποδίδονται και στις αρχές για τον «πρόχειρο τουριστικό προγραμματισμό» του νησιού, ενώ έχει αναγνωριστεί η ανάγκη να ληφθούν μέτρα που θα συμπεριλαμβάνουν στρατηγικές προστασίας από τις διακυμάνσεις του τουρισμού.

5.2.5.2 Καταλύματα

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ρόδου, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., κυμαίνεται σχεδόν στα ίδια επίπεδα από το 2004 έως το 2010, με ελαφριά μείωση στον αριθμό των ξενοδοχείων τα έτη 2007- 2009. Όσον αφορά στον αριθμό των κλινών, αυτές σημειώνουν την τελευταία επταετία σταθερή αύξηση, που αγγίζει το 19,6% από το 2004 έως το 2010.

Τα στατιστικά στοιχεία φανερώνουν τη δυναμική του νησιού ως προς την ικανότητα φιλοξενίας μεγάλου όγκου τουριστών. Αξίζει να σημειωθεί πως για το έτος 2011 το ποσοστό των δαπανών που αντιστοιχεί σε τουρίστες που φιλοξενήθηκαν σε ξενοδοχεία της Ρόδου αγγίζει το 90,6% σε σύγκριση με το μέσο όρο της Ελλάδας που ήταν 63,7% για την αντίστοιχη περίοδο⁶⁶. Με άλλα λόγια, η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτονται την Ρόδο επιλέγουν να μείνουν σε ξενοδοχείο αντί για ενοικιαζόμενα δωμάτια, camping κτλ, ενώ για το υπόλοιπο της χώρας η επιλογή του είδους καταλύματος

⁶⁶ «Το προφίλ του τουρισμού στη Ρόδο βάσει της έρευνας συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος», 2011, Quantos S.A. – ΤτΕ Διεύθυνση Στατιστικής.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

κατανέμεται πιο ομοιόμορφα ανάμεσα στις εναλλακτικές που προσφέρονται. Το γεγονός αυτό εξηγεί σε ένα βαθμό την συνεχή αύξηση του αριθμού των κλινών, που στόχο έχει την ικανοποίηση της αυξανόμενης ζήτησης για ξενοδοχειακό κατάλυμα.

Πίνακας 5-52: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ρόδου (2004-2010)

Έτος	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
2004	489	36.177	68.738
2005	486	37.163	70.646
2006	484	37.602	71.526
2007	477	38.529	73.436
2008	467	38.356	73.158
2009	479	39.902	76.442
2010	487	42.686	82.194

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Την τριετία 2008-2010 το πλήθος των ξενοδοχείων πέντε αστέρων στη Ρόδο αυξήθηκε κατά 42%. Συγκριτικά με τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας, στη Ρόδο παρατηρείται μία ισομερής κατανομή των ξενοδοχείων ανά κατηγορία, με αποτέλεσμα στο νησί να υπάρχουν πέρα από οικονομικά καταλύματα και αρκετά ξενοδοχεία υψηλών και μεσαίων κατηγοριών (5, 4, και 3 αστέρων).

Πίνακας 5-53: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ρόδου ανά κατηγορία (2008-2010)

Έτος	5 *****			4****			3 ***			2**			1 *		
	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.
2008	18	5.453	10.619	107	18.060	34.470	125	7.389	14.076	163	6.502	12.174	54	952	1.819
2009	23	6.425	12.743	107	18.193	34.774	128	7.714	14.695	167	6.618	12.411	54	952	1.819
2010	31	7.627	15.245	105	18.867	36.171	132	8.404	16.102	165	6.824	12.820	54	964	1.856

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

5.2.5.3 Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις
Αφίξεις

Η τουριστική κίνηση στο νησί της Ρόδου είναι πολύ μικρή για τους μήνες Νοέμβριο-Φεβρουάριο, αφού ο κύριος όγκος συγκεντρώνεται την περίοδο Μάιου – Οκτωβρίου. Παραπάνω από το 50% του ετήσιου τουρισμού σημειώνεται από τον Ιούλιο έως τον Σεπτέμβριο. Παρόλα αυτά η τουριστική περίοδος στη Ρόδο σε σχέση με το υπόλοιπο της χώρας εκτείνεται πιο ομαλά για την περίοδο Μαΐου -Οκτωβρίου.

Από τα στοιχεία αφίξεων επιβατών μέσω charter προς το αεροδρόμιο του νησιού παρατηρείται μια αυξητική τάση στον αριθμό των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ρόδο, με εξαίρεση τα έτη 2008-2009. Πιο συγκεκριμένα, από το 2009 έως το 2010, σημειώθηκε 8,2% αύξηση στην επισκεψιμότητα. Η Ρόδος και η Κως ήταν οι μόνοι προορισμοί που εμφάνισαν αύξηση το συγκεκριμένο διάστημα, όταν η πλειονότητα των τουριστικών προορισμών εμφάνισαν μεγάλες μειώσεις. Η αύξηση αυτή συνεχίστηκε και την επόμενη χρονιά (αύξηση 22% το 2011 σε σχέση με το 2010).

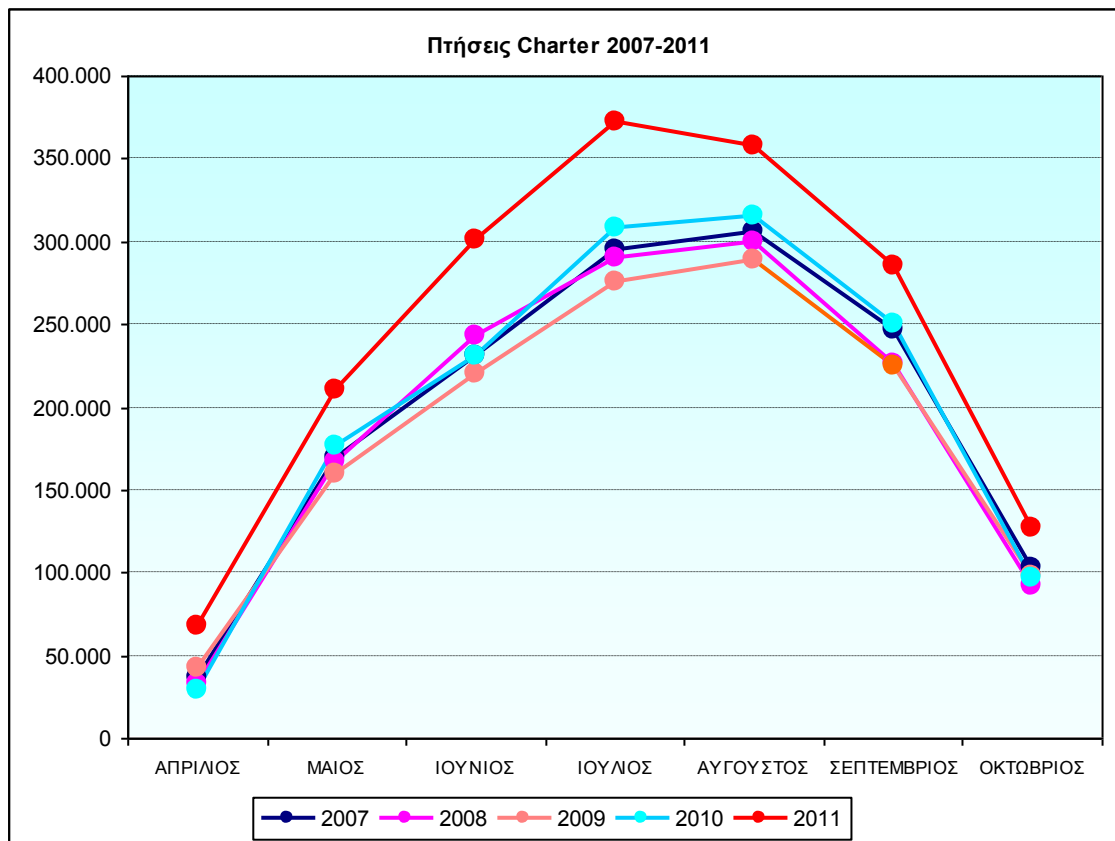
Πίνακας 5-54:Πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Διαγόρας της Ρόδου (2007-2011)

Μήνας	2007	2008	2009	2010	2011
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	36.795	32.356	41.906	29.024	67.517
ΜΑΙΟΣ	168.922	166.444	160.068	176.451	210.213
ΙΟΥΝΙΟΣ	230.288	242.536	219.457	230.954	301.194
ΙΟΥΛΙΟΣ	295.366	290.247	275.706	308.016	372.426
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	305.882	299.864	289.078	315.934	357.512
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	246.816	226.401	224.266	249.824	285.175
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	103.225	92.444	97.719	97.045	126.719
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ:	1.390.776	1.353.810	1.312.990	1.421.256	1.734.418

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Από το διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι η εποχικότητα είναι αρκετά έντονη και η τουριστική κίνηση συγκεντρώνεται στο διάστημα Ιουνίου – Αυγούστου. Διαχρονικά το φαινόμενο εντείνεται, καθώς οι αυξήσεις κατά το διάστημα αυτό είναι πολύ μεγαλύτερες από τις αυξήσεις που σημειώθηκαν τους υπόλοιπους μήνες. Αξίζει να σημειωθεί πως ο Ιούλιος και ο Αύγουστος του 2011 ήταν οι μήνες που σημειώθηκαν οι υψηλότερες αφίξεις επιβατών μέσω charter για τα τελευταία πέντε έτη, με 372.426 και 357.512 επιβάτες αντίστοιχα.

Διάγραμμα 5-24: Εποχικότητα πτήσεων Charter στη Ρόδο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι αφίξεις επιβατών μέσω πτήσεων charter ανά χώρα προέλευσης (για τις κυριότερες χώρες προέλευσης). Πρώτη χώρα είναι η Μεγάλη Βρετανία στην παρατηρείται αύξηση από το 2009 και έπειτα. Δεύτερη το 2011 εμφανίζεται η Γερμανία και τρίτη η Ιταλία και με σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2010. Οι αφίξεις από τη Ρωσία τετραπλασιάστηκαν το διάστημα 2008-2011, ενώ πολύ μεγάλες αυξήσεις έχουν σημειωθεί από τις Σκανδιναβικές χώρες, τη Γαλλία και το Ισραήλ. Αντίθετα, σημαντικές μειώσεις παρατηρούνται και στις αφίξεις από Ολλανδία, Αυστρία και Ουγγαρία.

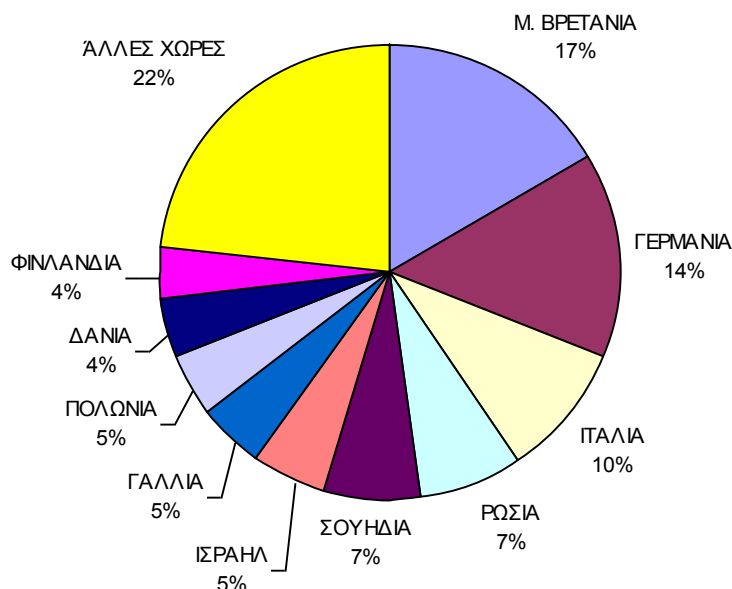
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-55: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Ρόδου 2008-2011 από τις κυριότερες χώρες προέλευσης

Χώρα	2008	2009	2010	2011
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	271.979	248.388	266.747	289.719
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	224.933	213.965	217.760	248.317
ΙΤΑΛΙΑ	131.629	104.987	118.698	167.292
ΡΩΣΙΑ	40.114	41.057	73.554	121.023
ΣΟΥΗΔΙΑ	72.271	80.048	91.347	116.253
ΙΣΡΑΗΛ	31.064	52.575	80.278	94.573
ΓΑΛΛΙΑ	11.751	42.160	66.202	80.127
ΠΟΛΩΝΙΑ	59.810	57.287	54.396	79.747
ΔΑΝΙΑ	57.823	57.929	60.345	69.097
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	49.553	51.863	45.193	65.533
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	83.049	62.986	56.694	63.621
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	41.031	54.320	53.789	58.023
ΒΕΛΓΙΟ	50.426	46.456	45.300	56.546
ΤΣΕΧΙΑ	49.956	53.592	51.747	53.899
ΑΥΣΤΡΙΑ	61.441	47.591	48.042	41.175
ΕΛΒΕΤΙΑ	29.070	30.965	28.885	31.477
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	20.052	18.144	16.483	18.003
ΚΥΠΡΟΣ	7.352	14.885	13.230	15.578
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	3.973	1.754	1.340	11.075
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	16.306	10.983	8.821	10.358
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	2.370	1.315	6.580	9.102
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	7.671	7.743	6.375	8.601
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	6.707	6.904	7.229	7.860
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	9.217	7.492	4.617	4.210
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	5.521	4.184	3.505	3.416

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Διαγόρας της Ρόδου

Το μερίδιο των δέκα κυριότερων χωρών προέλευσης τουριστών για τη Ρόδο παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Οι αφίξεις από τις πέντε πρώτες χώρες αντιστοιχούν στο 55% των συνολικών αφίξεων το 2011, ποσοστό σταθερό σχεδόν από το 2008.

Διάγραμμα 5-25: Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στη Ρόδο το 2011



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Διαγόρας της Ρόδου

Διανυκτερεύσεις

Πρόσφατη μελέτη⁶⁷ αναφέρει αύξηση των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών στη Ρόδο από 8% σε 10% επί του συνόλου της χώρας για το διάστημα 2004 – 2011. Από τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. παρατηρείται αύξηση στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών διαχρονικά για το **νομό Δωδεκανήσου (στοιχεία για τα επιμέρους νησιά δεν είναι διαθέσιμα)**. Συγκεκριμένα από το 2004 έως το 2010 το ποσοστό διανυκτερεύσεων αυξήθηκε κατά 11,8%. Επίσης τα ποσοστά πληρότητας κινήθηκαν σε υψηλά επίπεδα τα τελευταία επτά έτη, με υψηλότερο ποσοστό πληρότητας (79,6%) να σημειώνεται το έτος 2006 και χαμηλότερο ποσοστό (64,9%) να σημειώνεται το 2010.

⁶⁷ «Το προφίλ του τουρισμού στη Ρόδο βάσει της έρευνας συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος», 2011, Quantos S.A. – ΤτΕ Διεύθυνση Στατιστικής.

Πίνακας 5-56: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα μονάδων στον νομό Δωδεκανήσου (2004-2010)

Έτος	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
2004	11.656.982	73%
2005	10.489.502	76,20%
2006	11.112.130	79,60%
2007	12.086.798	70,9%
2008	11.800.932	71,9%
2009	11.649.584	65,2%
2010	13.037.781	64,9%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Για το έτος 2011, από τον Ιούλιο έως τον Αύγουστο, δαπανήθηκαν περίπου 600 εκατ. ευρώ στο νησί της Ρόδου από τους τουρίστες που επισκέφτηκαν το νησί⁶⁸. Το μεγαλύτερο ποσοστό δαπανών αφορά Γερμανούς τουρίστες, οι οποίοι ξοδεύουν περίπου 2 δις ευρώ ετησίως, εκ των οποίων το 12% - 16% στη Ρόδο. Σημαντικές είναι ακόμα οι δαπάνες των Ρώσων τουριστών στο νησί (152 εκατ. ευρώ), οι οποίες ξεπέρασαν αυτές των Ιταλών (127 εκατ. ευρώ) για το έτος 2011. Τέλος, σημαντική αύξηση σημειώθηκε και στις δαπάνες των τουριστών που προέρχονται από τη Γαλλία, οι οποίες άγγιξαν τα 133,4 εκατ. ευρώ το 2011, έναντι των 78 εκατ. ευρώ για το έτος 2010.

Όσον αφορά στις κατά κεφαλήν δαπάνες⁶⁹, οι Αυστριακοί και οι Ρώσοι φαίνεται να ξοδεύουν σχεδόν 1.000 ευρώ για το σύνολο της παραμονής τους στη Ρόδο. Οι πρώτοι δαπανούν περίπου 113 ευρώ ανά ημέρα παραμονής, ενώ οι δεύτεροι δαπανούν περίπου 99 ευρώ αντίστοιχα. Σε σύγκριση με το μέσο όρο της Ελλάδας, οι περισσότερες εθνικότητες δαπανούν σημαντικά μεγαλύτερα ποσά ανά ημέρα διαμονής στο νησί της Ρόδου.

5.2.5.4 Τάσεις και εκτιμήσεις

Σε μια εποχή που φαίνεται πως ο τουρισμός πλήττεται σοβαρά από την οικονομική κρίση, τον έντονο ανταγωνισμό και την αρνητική προβολή της Ελλάδας προς το εξωτερικό, σύμφωνα με εκτιμήσεις για το τρέχον έτος, η δημοφιλία του νησιού για θερινές διακοπές παρέμεινε σταθερά ψηλά ανάμεσα στις κύριες αγορές της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου ενώ άνοδο σημείωσαν οι επισκέψεις από τη Ρωσία. Ειδικότερα, σύμφωνα με τελευταία στοιχεία για τον Αύγουστο του 2012⁷⁰, η μείωση της τάξης του 3,67% που σημείωσαν οι αφίξεις ξένων τουριστών στο αεροδρόμιο «Διαγόρας» θεωρείται αμελητέα. Αυτό διότι πρέπει να αναλογιστεί κανείς ότι τον Αύγουστο του 2011 η τουριστική κίνηση

⁶⁸ «Το προφίλ του τουρισμού στη Ρόδο βάσει της έρευνας συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος», 2011, Quantos S.A. – ΤτΕ Διεύθυνση Στατιστικής.

⁶⁹ Ομοίως.

⁷⁰ Πηγή: Εφημερίδα ΈΘΝΟΣ, Άρθρο: «Η Ρόδος κράτησε τον τουρισμό», Πέτρος Καλυβούρης, 14/9/2012

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

της Ρόδου σημείωσε αύξηση της τάξης του 13,04%, σε μια χρονιά που ήταν και η μεγαλύτερη των τελευταίων χρόνων, καθώς η τουριστική κίνηση έσπασε κάθε προηγούμενο ρεκόρ.

Παρά το αρνητικό κλίμα που επικρατούσε στη Γερμανία για την οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας μας, η Ρόδος κατάφερε να περιορίσει τις απώλειες στις αφίξεις Γερμανών τουριστών μόλις στο 9,52% σε σχέση με πέρυσι. Τον περυσινό Αύγουστο αφίχθηκαν στο νησί 41.108 τουρίστες από τη Γερμανία και φέτος 37.193.

Σημαντική αύξηση, όπως άλλωστε αναμενόταν, της τάξης του 57,47%, σημείωσε το τουριστικό ρεύμα από τη Ρωσία. Οι Άγγλοι τουρίστες παραμένουν σταθερή αξία για τον ροδιακό τουρισμό, εξακολουθούν να κρατούν τα σκήπτρα του και μάλιστα τον μήνα Αύγουστο σημείωσαν και αύξηση της τάξης του 2,08%. Πτώση σημείωσαν οι αφίξεις τουριστών από την Ιταλία τον Αύγουστο του 2012, της τάξης του 30,81% σε σχέση με πέρυσι, λόγω της οικονομικής κρίσης που μαστίζει τη γειτονική μας χώρα, επιβεβαιώνοντας τις εκτιμήσεις των τουριστικών παραγόντων του νησιού.

Το γεγονός ότι η Ρόδος κατάφερε φέτος τον Αύγουστο, εν μέσω οικονομικής κρίσης, να συγκρατήσει το 9,37% της περυσινής αύξησης που παρουσίασαν οι αφίξεις ξένων τουριστών της, δείχνει ότι η Ρόδος εξακολουθεί να αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστατους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης. Σε αυτό συνέδραμαν και οι ξενοδόχοι της Ρόδου, οι οποίοι έβαλαν το χέρι στην τσέπη μειώνοντας τις τιμές των δωματίων τους, πουλώντας σε ορισμένες περιπτώσεις κάτω από το κόστος. Παρ' όλα αυτά η Ρόδος μετρά και φέτος τις λιγότερες απώλειες στις αφίξεις τουριστών σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς.

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του αερολιμενικού τμήματος του αεροδρομίου «Διαγόρας», τον περασμένο μήνα αφίχθηκαν στη Ρόδο 13.118 λιγότεροι τουρίστες σε σύγκριση με τον Αύγουστο του 2011. Συγκεκριμένα ήρθαν στη Ρόδο 344.276 τουρίστες έναντι 357.394 τον Αύγουστο του 2011.

Ως προς τις διεθνείς τουριστικές αγορές της Ρόδου, οι περισσότερες σημείωσαν μείωση στις αφίξεις τουριστών στο αεροδρόμιο. Από τις 28 αγορές μόνο 13 παρουσίασαν αύξηση, αλλά παρ' όλα αυτά η Ρόδος άντεξε τουριστικά. Τη μεγαλύτερη αύξηση στις αφίξεις κατέγραψε η αγορά της Νορβηγίας κατά 62,69% και ακολούθησε η αγορά της Ρωσίας κατά 57,47%, της Λευκορωσίας κατά 45,06% και της Γαλλίας κατά 28,67%. Αντίθετα, τη μεγαλύτερη μείωση στις αφίξεις τουριστών σημείωσαν οι αφίξεις από την Πολωνία της τάξης του 51,62% και ακολούθησαν οι τουριστικές αγορές της Ιταλίας κατά 30,81%, της Σλοβακίας κατά 26,895%, της Ουγγαρίας κατά 22,78%, της Δανίας κατά 21,91% και του Λιβάνου κατά 21,61%. Μείωση της τάξης του 12,84% παρουσίασε και η κίνηση επιβατών από την υπόλοιπη Ελλάδα προς τη Ρόδο.

Τον Αύγουστο του 2012 αφίχθησαν στο νησί 34.517 επιβάτες από άλλα αεροδρόμια της χώρας μας, ενώ τον αντίστοιχο περσινό μήνα 39.600. Τέλος, η συνολική κίνηση στο αεροδρόμιο «Διαγόρας» σημείωσε μείωση της τάξης του 4,58%.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, όπως περιγράφηκε ανωτέρω, οι τοπικοί φορείς της Ρόδου καλούνται να χαράξουν νέες στρατηγικές και να λάβουν αποφάσεις προς βελτίωση της υπάρχουσας κατάστασης και διασφάλιση της προοπτικής του ροδιακού τουρισμού.

Στην προσπάθεια να αλλάξει η εικόνα της Ρόδου ως προορισμός που στηρίζεται στο δίπτυχο «ήλιος – θάλασσα» εδώ και 50 έτη και να εμπλουτιστεί με νέα στοιχεία που προσελκύουν τουρισμό, οι τοπικοί φορείς επεξεργάζονται ιδέες για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων εναλλακτικών μορφών τουρισμού⁷¹. Σκοπός είναι να εκμεταλλευτεί το νησί όλα του τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και το φυσικό περιβάλλον, ώστε να διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνίστριες περιοχές ελληνικές ή ξένες. Η στροφή λοιπόν σε μορφές τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας μπορούν να δημιουργήσουν ένα πολυσύνθετο μείγμα τουριστικού προϊόντος πολύ ποιοτικό και ανταγωνιστικό, το οποίο θα διαφέρει από το μέχρι πρότινος μοντέλο μαζικού τουρισμού.

Ως περιοχή μελέτης και εστίασης για την εφαρμογή τέτοιων δράσεων, επελέγη ο αγροτικός χώρος της κεντροανατολικής πλευράς της Ρόδου, κυρίως λόγω της αναπτυξιακής υστέρησης του σε σχέση με το υπόλοιπο νησί. Στόχος θα είναι η αξιοποίηση των τοπικών πόρων και ο σχεδιασμός τουριστικών προϊόντων σύμφωνα με τις νέες διεθνείς τάσεις και πρακτικές. Ακόμα, στο ίδιο πλαίσιο εξέλιξης του τουριστικού προϊόντος και αποσύνδεσης του από το φαινόμενο της εποχικότητας, οι τοπικοί φορείς της Ρόδου σε συνεργασία με επιχειρηματικούς φορείς πρόκειται να εφαρμόσουν πιλοτικά το πρόγραμμα χειμερινού τουρισμού στη Ρόδο⁷² για την χειμερινή περίοδο 2012- 2013.

Πιο συγκεκριμένα, η αεροπορική εταιρεία Aegean πρόκειται να πραγματοποιεί μία με δύο πτήσεις charter την εβδομάδα, που θα συνδέουν τη Ρόδο με τη Μόσχα από τον Οκτώβριο του 2012. Οι ξενοδόχοι του νησιού δεσμεύονται να προσφέρουν ειδικά πακέτα και τιμές για όσους τουρίστες από τη Ρωσία επιλέξουν τη Ρόδο για χειμερινές διακοπές. Ακόμα, στο πλαίσιο ενίσχυσης αυτής της προσπάθειας συζητείται και η απλοποίηση των διαδικασιών χορήγησης βίζας στους Ρώσους τουρίστες.

Προκειμένου να υπάρξει επιτυχία, το εγχείρημα αυτό θα πρέπει να στηριχθεί από όλους τους φορείς με απώτερο σκοπό να προωθηθεί αργότερα ο χειμερινός τουρισμός της Ρόδου και στις Σκανδιναβικές χώρες.

⁷¹ Πηγή: «Η νέα τουριστική εικόνα της Ρόδου», Άρθρο στην ιστοσελίδα: <http://www.kaminari.gr/>

⁷² Πηγή: Εφημερίδα «Η Δημοκρατική Online», Άρθρο: «Στα σκαριά πρόγραμμα χειμερινού τουρισμού», 20/04/12, (<http://www.dimokratiki.gr>)

5.2.6 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Κω

5.2.6.1 Το προφίλ του Τουρισμού στην Κω

Η Κως⁷³, νησί του Αιγαίου, με πληθυσμό 30.947 κατοίκους (απογραφή 2001), είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου σε έκταση μετά τη Ρόδο και την Κάρπαθο και το δεύτερο σε πληθυσμό μετά τη Ρόδο. Η επιφάνεια του νησιού είναι 290,3 τ.χλμ. με ακτογραμμή 112 χιλιομέτρων. Πρωτεύουσα του νησιού είναι η Κως, όπου είναι και το κύριο λιμάνι του νησιού. Απέχει από τον Πειραιά 200 ναυτικά μίλια.

Είναι ένα πλούσιο σε ιστορικά μνημεία νησί και παρουσιάζει αξιόλογο αρχαιολογικό και τουριστικό ενδιαφέρον. Η σημερινή Κως αποτελεί ένα τουριστικό νησί με πολλές δυνατότητες σε θέματα διαμονής, φαγητού, σπορ, εκδρομών και ψυχαγωγίας. Διαθέτει διεθνές αεροδρόμιο, λειτουργικό λιμάνι, σύγχρονη μαρίνα, σχεδιασμένο οδικό δίκτυο και σύγχρονες τουριστικές εγκαταστάσεις.



Το νησί τις τελευταίες δεκαετίες έχει εξελιχθεί σε πόλο έλξης μαζικού τουρισμού και όχι τυχαία αφού στα πλεονεκτήματα του νησιού, εκτός από το φυσικό κάλλος, συγκαταλέγονται η καλή φήμη (αποτελεί έναν καταξιωμένο προορισμό για το εξωτερικό), οι υποδομές πρόσβασης, ο μεγάλος αριθμός καταλυμάτων και η δυνατότητα εύρεσης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Παρόλα αυτά, το γεγονός ότι ο τουρισμός της Κω εξαρτάται πολύ από τα διεθνή τουριστικά γραφεία και είναι ευάλωτος στην εποχικότητα, αποτελεί μειονέκτημα στην τουριστική του ανάπτυξη. Ακόμα, η έλλειψη ξεκάθαρης τουριστικής ταυτότητας, η διεθνής κρίση, ο έντονος ανταγωνισμός από νέους προορισμούς και τάσεις της τουριστικής αγοράς, καθώς και η υποβάθμιση του περιβάλλοντος λόγω της μαζικότητας του τουρισμού, αποτελούν επιπρόσθετα προβλήματα για το νησί.

Η Κως συγκαταλέγεται ανάμεσα στους τέσσερις πιο σημαντικούς προορισμούς της Ελλάδας. Κύριο τουριστικό προϊόν της αποτελεί το τρίπτυχο ήλιος- θάλασσα – πολιτισμός, το οποίο αν και σημαντικό, έχει σε ένα βαθμό ξεπεραστεί και δεν έχει καταφέρει να προσελκύσει νέες μορφές τουρισμού, όπως ο συνεδριακός, ο εναλλακτικός, ο

⁷³ Πηγή: Wikipedia

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

θρησκευτικός τουρισμός, κ.α. Σε αντίθεση με ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η γειτονική Τουρκία, η Κως δεν έχει καταφέρει να εξελίξει την προβολή της και την επικοινωνιακή στρατηγική της. Μελλοντικά λοιπόν θα έπρεπε να εξεταστούν τα μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης άλλων ειδών τουρισμού, τα οποία διαθέτει το νησί, αλλά δεν έχει ακόμα αξιοποιήσει.

Άλλο ένα πρόβλημα προς εξέταση αποτελεί και η τάση του νησιού να προσελκύει σχεδόν αποκλειστικά αλλοδαπούς τουρίστες. Με δεδομένο ότι στο νησί το 95% των τουριστών προέρχονται από ξένες χώρες και όχι από την Ελλάδα, ο τουρισμός στην Κω εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις διεθνείς οικονομικές συγκυρίες και από την εικόνα που προβάλλει η χώρα μας στο εξωτερικό.

Από τους αλλοδαπούς επισκέπτες της Κω⁷⁴, την πρώτη θέση κατέχουν οι Γερμανοί με ποσοστό μέσης τιμής περίπου 30% για την περίοδο 1997- 2007, και ακολουθεί η Αγγλία με ποσοστό 21% για την ίδια περίοδο. Σημαντική αύξηση στον αριθμό των Ιταλών τουριστών σημειώνεται τα τελευταία έτη (11,4% το 2007 σε σχέση με 1,4% το 1997), αλλά και των τουριστών από την Ολλανδία, την Τσεχία, τη Γαλλία, την Πολωνία. Αντίθετα, πτώση σημειώνεται στην προσέλκυση τουριστών από την Αυστρία, την Ελβετία και τη Φινλανδία.

5.2.6.2 Καταλύματα

Από τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κω προκύπτει μια αυξητική τάση διαχρονικά στον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων και των κλινών. Το 2004 τα ξενοδοχεία που λειτουργούσαν στο νησί ήταν 252 σε αριθμό, ενώ το 2010 έφτασαν τα 265, αύξηση περίπου 5,2%. Μικρή μείωση στον αριθμό των ξενοδοχείων προκύπτει μόνο για τα έτη 2004 – 2005 (1,2%) και 2006- 2007 (4,6%).

Όσον αφορά στον αριθμό των κλινών, αυτός αυξήθηκε αρκετά από το 2004 έως το 2010 (27,7%). Μεγάλη αύξηση από έτος σε έτος παρατηρήθηκε, εκτός από το 2005- 2006 (11,1%), και το 2009- 2010, όπου ο αριθμός των κλινών αυξήθηκε κατά 7,3% και ενώ η οικονομία της χώρας βρισκόταν ήδη στην αρχή της οικονομικής κρίσης. Αυτό επιβεβαιώνει σε ένα βαθμό το γεγονός ότι η τουριστική ζήτηση στο νησί της Κω επηρεάζεται κυρίως από τους επισκέπτες του εξωτερικού και όχι τόσο από τους Έλληνες τουρίστες.

⁷⁴ Πηγή: Hifidelity, 2010, «Δήμος Κω: Μελέτη Επικοινωνιακής Υποστήριξης Τουριστικής Ανάπτυξης».

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πίνακας 5-57: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κω (2004-2011)

Έτος	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
2004	252	17.658	33.816
2005	249	17.783	34.021
2006	260	19.483	37.809
2007	248	18.872	36.728
2008	254	19.798	38.663
2009	259	20.554	40.240
2010	265	21.944	43.193

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Το έτος 2010, στην Κω το 56% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων ήταν 2 αστέρων (148 μονάδες από 265), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων ήταν μόλις 6,4%. Παρόλα αυτά όμως η εικόνα δεν είναι η ίδια και για τις κλίνες. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των κλινών στο νησί της Κω ανήκουν σε μονάδες τεσσάρων αστέρων (19.426 κλίνες σε σύνολο 43.193).

Πίνακας 5-58: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κω ανά κατηγορία (2008-2010)

Έτος	5 *****			4****			3 ***			2**			1 *		
	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.
2008	11	2.012	4.285	41	9.082	17.942	48	2.914	5.599	148	5.695	10.656	6	95	181
2009	13	2.433	5.136	43	9.439	18.681	47	2.922	5.624	149	5.653	10.594	7	107	205
2010	17	3.144	6.679	43	9.803	19.426	50	3.131	6.119	148	5.759	10.764	7	107	205

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

5.2.6.3 Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις
Αφίξεις

Τα στοιχεία αφίξεων επιβατών μέσω charter προς το αεροδρόμιο της Κω φανερώνουν ανάλογη τάση με αυτή των στοιχείων της Ρόδου. Πιο συγκεκριμένα, αν εξαιρέσουμε την μικρή μείωση στις αφίξεις του 2008 και 2009, παρατηρείται αύξηση των αφίξεων τουριστών που αγγίζει το 11% για το έτος 2010 (σε σχέση με το 2009) και το 21,2% για το 2011 (σε σχέση με το 2010).

Συγκεκριμένα για το έτος 2011 σημειώθηκε ρεκόρ ετήσιων αφίξεων επιβατών μέσω charter (842.775 επιβάτες) για την τελευταία πενταετία. Επίσης, οι μήνες Ιούλιος και Αύγουστος του ίδιου έτους, σημείωσαν τον υψηλότερο αριθμό αφίξεων τουριστών από το 2007, με 196.715 και 188.057 επιβάτες αντίστοιχα.

Συνοψίζοντας, σε σύγκριση με τα αεροδρόμια της Αττικής, της Θεσσαλονίκης, του Ηρακλείου και των Χανίων, τα αεροδρόμια της Ρόδου και της Κω σημειώνουν σταθερή ανοδική πορεία ως προς τις αφίξεις επιβατών μέσω charter, δεδομένου ότι όχι μόνο σημείωσαν αύξηση αφίξεων επιβατών για το 2010 και 2011 (με έτος ρεκόρ το 2011 για την τελευταία πενταετία), αλλά και το σύνολο των ετήσιων αφίξεων του 2010 ήταν αρκετά αυξημένο σε σχέση με ό,τι ήταν το 2007 (οπού παρατηρείται η υψηλότερη τιμή για τα περισσότερα αεροδρόμια).

Πίνακας 5-59:Πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ιπποκράτης της Κω (2007-2011)

Μήνας	2007	2008	2009	2010	2011
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	4.901	6.299	4.994	2.094	10.732
ΜΑΙΟΣ	83.345	80.494	73.363	84.472	93.590
ΙΟΥΝΙΟΣ	115.425	118.376	108.432	118.022	157.166
ΙΟΥΛΙΟΣ	153.080	161.169	147.579	164.139	196.715
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	162.603	157.922	146.711	160.949	188.057
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	116.658	108.152	108.118	123.899	141.446
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	46.262	42.440	37.070	40.751	53.544
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ:	682.747	675.183	626.665	695.295	842.775

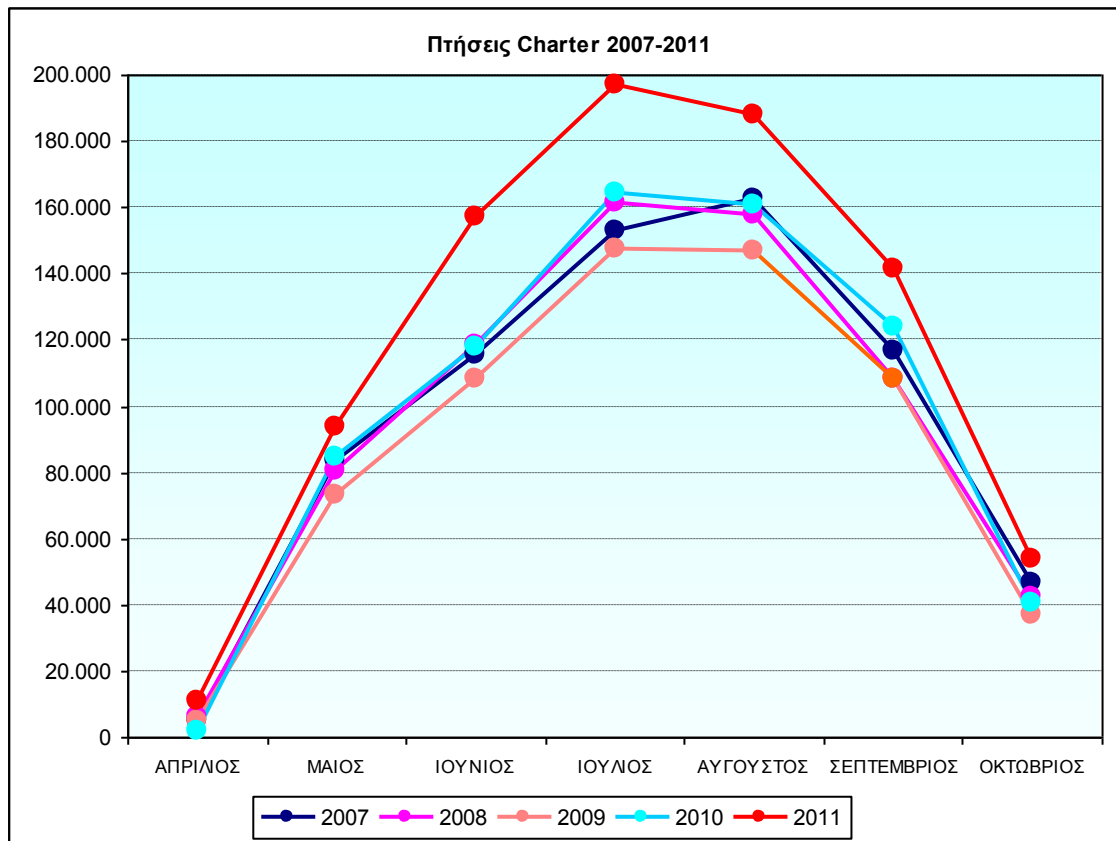
Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Από το διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι η εποχικότητα είναι αρκετά έντονη και η τουριστική κίνηση συγκεντρώνεται στο διάστημα Ιουνίου – Αυγούστου. Διαχρονικά το φαινόμενο εντείνεται, καθώς οι αυξήσεις κατά το διάστημα αυτό είναι πολύ μεγαλύτερες από τις αυξήσεις που σημειώθηκαν τους υπόλοιπους μήνες. Αξίζει να σημειωθεί πως ο

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ιούλιος και ο Αύγουστος του 2011 ήταν οι μήνες που σημειώθηκαν οι υψηλότερες αφίξεις επιβατών μέσω charter για τα τελευταία πέντε έτη, με 372.426 και 357.512 επιβάτες αντίστοιχα.

Διάγραμμα 5-26: Εποχικότητα πτήσεων Charter στην Κω



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι αφίξεις επιβατών μέσω πτήσεων charter ανά χώρα προέλευσης (για τις κυριότερες χώρες προέλευσης). Πρώτη χώρα είναι η Γερμανία στην οποία παρατηρείται σημαντική αύξηση από το 2009 και έπειτα, και ξεπέρασε τη Μ. Βρετανία, που σημείωσε επίσης αύξηση, αλλά μικρότερης κλίμακας. Τρίτη το 2011 εμφανίζεται η Ιταλία και με επίσης σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2010. Οι αφίξεις από τη Ρωσία είχαν θεματική άνοδο το διάστημα 2008-2011, ενώ πολύ μεγάλες αυξήσεις έχουν σημειωθεί από την Ολλανδία, την Τσεχία και την Πολωνία. Αντίθετα, σημαντικές μειώσεις παρατηρούνται και στις αφίξεις από Νορβηγία και τη Σουηδία.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

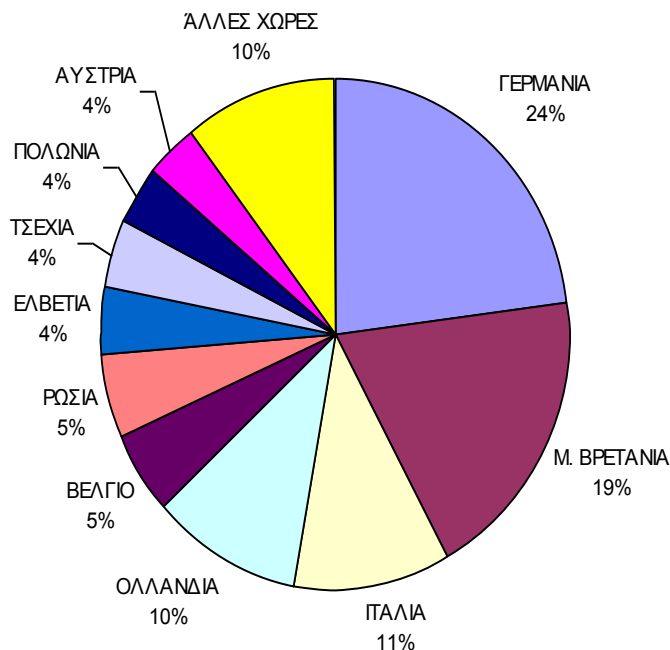
Πίνακας 5-60: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Κω από τις κυριότερες χώρες προέλευσης (2008-2011)

Χώρα	2008	2009	2010	2011
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	148.385	142.084	164.220	193.907
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	155.237	131.258	149.229	159.888
ΙΤΑΛΙΑ	67.589	56.846	65.945	90.816
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	4.723	2.795	75.792	86.120
ΒΕΛΓΙΟ	30.950	30.431	31.923	46.150
ΡΩΣΙΑ	915	1.270	27.216	44.482
ΕΛΒΕΤΙΑ	36.375	33.885	33.145	37.222
ΤΣΕΧΙΑ	307	70	29.326	33.636
ΠΟΛΩΝΙΑ	0	1.192	19.415	32.063
ΑΥΣΤΡΙΑ	38.346	32.696	29.773	30.264
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	98.790	83.532	7.859	19.429
ΙΣΡΑΗΛ	2.204	1.599	13.054	16.262
ΔΑΝΙΑ	11.540	9.622	11.219	12.374
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	6.455	10.328	8.050	9.519
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	3.823	3.845	0	8.558
ΣΟΥΗΔΙΑ	25.485	26.433	5.196	6.796
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	9.437	5.841	6.826	6.358
ΛΟΥΞΕΜΒ.	8.992	9.703	3.753	4.405
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	2.764	3.965	2.938	4.221
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	0	0	2.665	2.846
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	1.730	11.352	1.432	2.096
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	10.228	15.759	4.287	2.081
ΣΕΡΒΙΑ	9.700	9.835	989	969
ΚΥΠΡΟΣ	1.144	1.416	951	635
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	0	598	1.212	527

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Ιπποκράτης της Κω

Το μερίδιο των δέκα κυριότερων χωρών προέλευσης τουριστών για την Κω παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Οι αφίξεις από τις πέντε πρώτες χώρες αντιστοιχούν στο 68% των συνολικών αφίξεων το 2011, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2008 ήταν στο 60%.

Σχήμα 5-1: Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στην Κω το 2011



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Ιπποκράτης της Κω

Διανυκτερεύσεις

Από τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. παρατηρείται αύξηση στις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών διαχρονικά για το **νομό Δωδεκανήσου (στοιχεία για τα επιμέρους νησιά δεν είναι διαθέσιμα)**. Συγκεκριμένα από το 2004 έως το 2010 το ποσοστό διανυκτερεύσεων αυξήθηκε κατά 11,8%. Επίσης τα ποσοστά πληρότητας κινήθηκαν σε υψηλά επίπεδα τα τελευταία επτά έτη, με υψηλότερο ποσοστό πληρότητας (79,6%) να σημειώνεται το έτος 2006 και χαμηλότερο ποσοστό (64,9%) να σημειώνεται το 2010.

Πίνακας 5-61: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα μονάδων στον νομό Δωδεκανήσου (2004-2010)

Έτος	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
2004	11.656.982	73%
2005	10.489.502	76,20%
2006	11.112.130	79,60%
2007	12.086.798	70,9%
2008	11.800.932	71,9%
2009	11.649.584	65,2%
2010	13.037.781	64,9%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

5.2.6.4 Τάσεις και εκτιμήσεις

Πρόσφατη μελέτη⁷⁵ εκτίμησης της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης στους Δήμους και τα Δημοτικά Διαμερίσματα της νήσου Κω, αναδεικνύει τη μεγάλη εξάρτηση του νησιού από τον μαζικό τουρισμό, αλλά και το μέγεθος της υποβάθμισης του εξωτερικού περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία και τη χρήση κατάλληλων δεικτών προκύπτει ότι η Κως έχει υψηλό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης που πλησιάζει τα όρια κορεσμού σε ορισμένες περιπτώσεις και υποδηλώνει ότι υπάρχουν προβλήματα που θα μπορούσαν να αποτελέσουν ανασταλτικοί παράγοντες στη μελλοντική τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, εφόσον υπάρχουν τιμές δεικτών που υπερβαίνουν τα όρια ή τα σταθερότυπα (standards) που διεθνώς έχουν οριστεί.

Στα ευρήματα της σχετικής μελέτης επισημαίνεται ότι η τουριστική χωρητικότητα της παράκτιας ζώνης δεν έχει υπερκαλυφθεί, ωστόσο η υπερσυγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας στους μήνες αιχμής προκαλεί ήδη επιβαρύνσεις στους πόρους και κυρίως στις ακτές και το νερό. Η ανάλυση ευαισθησίας (με την μεταβολή βασικών παραμέτρων που επηρεάζουν τους δείκτες της φέρουσας ικανότητας τουρισμού), έδειξε ότι στην περίπτωση που υπάρξει αύξηση των κλινών από 40% - 100% και αντίστοιχη αύξηση στις αφίξεις και διανυκτερεύσεις θα υπάρξει εντατική τουριστική ανάπτυξη που θα δημιουργήσει προβλήματα στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, δηλαδή θα υπάρξει υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουρισμού σε πολλές περιοχές, που θα δημιουργήσει αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική ανάπτυξη.

Συνεπώς, υπάρχει επιτακτική ανάγκη για αειφόρο τουριστική ανάπτυξη στην Κω με προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος μέσω ανάπτυξης ολοκληρωμένων

⁷⁵ Λαγός Δ., Διακομιχάλης Μ., (2011), «Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης νήσου Κω», Ιστοσελίδα: <http://www.prd.uth.gr>

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

πολιτικών παρέμβασης και εισαγωγής κινήτρων στη ανάπτυξη ενός πιο οικολογικού μοντέλου τουρισμού.

Στις προτάσεις πολιτικής που θα έπρεπε να εξεταστούν αναφέρονται, μεταξύ άλλων:

- η οργάνωση της τουριστικής δραστηριότητας σε τρεις ζώνες:
 - Ζώνη Α: Περιοχές ποιοτικής αναβάθμισης εντατικών τουριστικών δραστηριοτήτων, με άμεση ανάγκη ελέγχου του είδους της ανάπτυξής τους
 - Ζώνη Β: Περιοχές ήπιας τουριστικής ανάπτυξης
 - Ζώνη Γ: Περιοχές ειδικών δράσεων και μορφών τουρισμού,
- η εκπόνηση μελέτης εισαγωγής κινήτρων για την απόσυρση τουριστικών κλινών χαμηλών κατηγοριών προκειμένου να υπάρξει αποσυμφόρηση των παράκτιων περιοχών της νήσου,
- οι οργανωμένοι έλεγχοι για την αναστολή λειτουργίας των παράνομων τουριστικών καταλυμάτων,
- ο προσδιορισμός ζωνών προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, των φυσικών πόρων και του τοπίου (στις οποίες θα περιορίζεται ή θα απαγορεύεται η δυνατότητα δόμησης),
- η επιβράβευση της «πράσινης επιχειρηματικότητας»,
- η περιβαλλοντική εκπαίδευση των εργαζομένων στο τουριστικό τομέα, και κυρίως των ντόπιων, και τέλος
- η ανάπτυξη ενός νέου μοντέλου τουρισμού, βασισμένο στο σεβασμό των τουριστικών πόρων, με παράλληλο περιορισμό του μονόπλευρου μοντέλου «ήλιου και θάλασσας».

Όσον αφορά στις εκτιμήσεις και τις προτάσεις πολιτικής των τοπικών φορέων, ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Κω, κ, αναφέρει⁷⁶ πως το μοντέλο τουρισμού «All Inclusive» έχει επιφέρει προβλήματα στην ανάπτυξη του νησιού, αλλά δεν μπορεί και να καταργηθεί. Κατά την άποψη του, «θα έπρεπε να μπου κάποιες ασφαλιστικές δικλίδες, ώστε να δουλεύουν με βάση αυτές τα ξενοδοχεία που θα είναι σε ορισμένη απόσταση από την πόλη και όχι κάποια που λειτουργούν εντός της πόλεως». Σκοπός δεν είναι να καταργηθεί το σύστημα, αλλά «να μπου οι προϋποθέσεις που πρέπει ώστε να μπου να λειτουργήσουν και τα καταστήματα που είναι εκτός ξενοδοχείων, γιατί όλη η κίνηση συγκεντρώνεται στα ξενοδοχεία που εφαρμόζουν το σύστημα αυτό». Έτσι παρατηρείται το φαινόμενο να «συγκεντρώνει το νησί 100.000 τουρίστες και να κυκλοφορούν ελάχιστοι στην πόλη».

⁷⁶ Χατζημιχαήλ Μηνάς, «Αισιοδοξία για την πορεία του τουρισμού στη Ρόδο και Κω», 2011, Άρθρο στην εφημερίδα «Η δημοκρατική on line»

Ακόμα, αξίζει να αναφερθεί πως στο πλαίσιο προσέλκυσης τουριστών σε περίοδο οικονομικής κρίσης, η Ένωση Ξενοδόχων της Κω κατάφερε να προσεγγίσει με επιτυχία αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, όπως η Easy Jet. Επίσης, οι τοπικοί φορείς του νησιού πέτυχαν να προσελκύσουν ξανά την Σκανδιναβική αγορά, αφού μπήκαν περισσότερες από 20 νέες πτήσεις από την Σκανδιναβία. Ακόμα έχουν καταφέρει να χτίσουν ισχυρούς δεσμούς με την Ρωσική αγορά, μιας και εγκαινιάστηκαν φέτος αρκετές πτήσεις charter από μεγάλες πόλεις της Ρωσίας. Τέλος, με την δραστηριοποίηση της εταιρείας Ryanair, άνοιξαν πολλοί νέοι προορισμοί που δεν είχαν σύνδεση με την Κω, όπως είναι για παράδειγμα οι Βρυξέλες.

Μελλοντικοί στόχοι για την Ένωση Ξενοδόχων της Κω είναι η άσκηση πίεσης στην πολιτεία για βελτίωση των υποδομών του νησιού, για εισαγωγή φθηνών πτήσεων που θα συνδέουν την Κω με την Θεσσαλονίκη και το Βόλο, (έτσι ώστε να είναι εφικτό και στους κατοίκους της Βορείου και Κεντρικής Ελλάδος να έρθουν στην Κω, δεδομένης της υψηλής τιμής των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων), η επέκταση της μαρίνας, προκειμένου να δέχεται περισσότερα σκάφη, αλλά και η κατασκευή ενός μόλου για να δένουν εκεί τα κρουαζιερόπλοια, εφόσον το νησί διαθέτει όλα εκείνα τα στοιχεία που απαιτούνται για να προσελκύσει τους τουρίστες που κάνουν κρουαζιέρα.

Όσον αφορά στην ανάπτυξη νέων μοντέλων τουρισμού, αναφέρεται ότι η Κω μπορεί να αναπτύξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εφόσον υπάρχουν δυνατότητες του νησιού που δεν έχουν ακόμα αξιοποιηθεί, όπως για παράδειγμα οι ιαματικές πηγές. Επίσης ο αναρριχητικός τουρισμός, ο περιπατητικός, ο ποδηλατικός τουρισμός θα μπορούσαν να εξελιχθούν στο πλαίσιο των διακοπών περιπέτειας και αθλητισμού. Τέλος και μέσα από τον συνεδριακό τουρισμό μπορούν μελλοντικά να προκύψουν ευκαιρίες για το νησί.

Μελέτη⁷⁷ που εκπονήθηκε για λογαριασμό του Δήμου Κω, επισημαίνει πως η Κω θα μπορούσε να είχε διαφοροποιηθεί αισθητά από τους ανταγωνιστές της και να αναπτύξει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα του τουρισμού, αν αξιοποιούσε την πλούσια πολιτισμική και αισθητική κληρονομιά της. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να αντεπεξέλθει στη νέα τάση που θέλει οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού να οδηγούν τις εξελίξεις στην τουριστική κίνηση.

Η εστίαση στον συνεδριακό και τον θεματικό τουρισμό, θα μπορούσε να προσελκύσει την Ελληνική αγορά. Το ίδιο θα μπορούσε να συμβεί και με την προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού και του τουρισμού γευσιγνωσίας (οινοποιεία, τοπικά προϊόντα, κ.α.). Όσον αφορά στη διεθνή αγορά, η ανάπτυξη μορφών τουρισμού με έμφαση στην αξιοποίηση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος (special interest tourism), αλλά και η ανάπτυξη μορφών τουρισμού με οικολογικό αποτύπωμα (alternative tourism), θα μπορούσαν να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν του νησιού και να προσελκύσουν τουρίστες.

⁷⁷ Πηγή: Hifidelity, 2010, «Δήμος Κω: Μελέτη Επικοινωνιακής Υποστήριξης Τουριστικής Ανάπτυξης».

5.2.7 Ο Μαζικός Τουρισμός στη Ζάκυνθο

5.2.7.1 Το προφίλ του Τουρισμού στη Ζάκυνθο

Η Ζάκυνθος, γνωστή διεθνώς και με το όνομα «Τζάντε», ή Φιόρο του Λεβάντε (= Άνθος της Ανατολής) κατά τους Βενετσιάνους, είναι ένα από τα νησιά των Επτανήσων. Είναι το ενδέκατο σε έκταση ελληνικό νησί και το τρίτο (μετά την Κεφαλονιά και την Κέρκυρα) και δεύτερο σε πληθυσμό νησί των Ιονίων νήσων.

Η έκτασή της είναι 406 τ. χλμ και ο πληθυσμός ανέρχεται στους 40.650 κατοίκους (απογραφή 2011). Από την Πελοπόννησο απέχει 9,5 ναυτ. μίλια (από την Κυλλήνη του Νομού Ηλείας) και 8,5 ναυτ. μίλια από το πλησιέστερο βόρεια σε αυτή νησί, την Κεφαλονιά. Οι κάτοικοί της καλούνται Ζακύνθιοι, ή Ζακυνθinoί.



Το σχήμα της Ζακύνθου είναι ακανόνιστο τριγωνικό με το μεν βορειότερο άκρο του νησιού να καταλήγει στο ακρωτήριο Σκινάρι, ενώ στο νότιο-νοτιοανατολικό να σχηματίζεται ο κόλπος του Λαγανά μεταξύ των δύο ακρωτηρίων, Μαραθιάδυτικά και Γέρακας, ή Γεράκι, ανατολικό. Μέσα στον κόλπο του Λαγανά υπάρχουν τρία νησιά, το Μαραθωνήσι, ο Άγιος Σώστης και το Πελούζο, ενώ 37 ναυτικά μίλια νότια του Λαγανά βρίσκονται οι νήσοι Στροφάδες. Ο κόλπος του Λαγανά, με τη μαγευτική παραλία του, έχει ανακηρυχθεί από το 1999 Εθνικό Πάρκο καθώς είναι τόπος ωοτοκίας της υπό εξαφάνιση χελώνας Καρέττα-Καρέττα. Οι δυτικές ακτές έχουν μήκος περίπου 34 χλμ. είναι βραχώδεις και απότομες σχηματίζοντας πολλές σπηλιές και κολπίσκους. Αντίθετα οι ανατολικές ακτές που βλέπουν προς την Πελοπόννησο και έχουν μήκος 37 χλμ. είναι αμμώδεις με όμορφες παραλίες.

Το νησί είναι "καταπράσινο" σε σημείο που στο παρελθόν τόσο ο Όμηρος όσο και οι Ενετοί κατακτητές του απέδιδαν ονομασίες όπως "Δασώδης" ή "Φιόρο του Λεβάντε". Οι πολύ ζεστές θάλασσες που βρέχουν τις ακτές, εκτός του ότι προσφέρουν μια ιδιαίτερα μεγάλη τουριστική περίοδο (από τον Μάιο μέχρι τέλος Οκτωβρίου), επέτρεψαν στην Ζάκυνθο να γίνει αντικείμενο διεθνούς ενδιαφέροντος, δεδομένου ότι στο νότιο μέρος του νησιού αναπαράγονται οι χελώνες caretta-caretta, ένα σπάνιο είδος που προστατεύεται από την Ελληνική νομοθεσία με την ίδρυση ενός θαλάσσιου πάρκου.

Η οικονομία της Ζακύνθου κατά τη διάρκεια των τελευταίων 30 ετών χαρακτηρίζεται από μια σταδιακή μετάβαση από την αγροτική οικονομία παραδοσιακού τύπου σε μια οικονομία με κυρίαρχο τον τομέα των υπηρεσιών και κυρίως των σχετιζόμενων, άμεσα ή έμμεσα με

τον τουρισμό, με σημαντική ωστόσο ανά περιοχή διαφοροποίηση. Ως αποτέλεσμα αυτής της πορείας η Ζάκυνθος πλέον αποτελεί ένα δημοφιλή τουριστικό προορισμό, ο οποίος έχει να επιδείξει μεγάλη ποικιλία φυσικών και πολιτιστικών πόρων για την προσέλκυση τουριστών που ακολουθούν το μοντέλο του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού (αλλοδαπών και ημεδαπών) αλλά και τουριστών που ακολουθούν σε μικρότερο βέβαια βαθμό, το μοντέλο του εναλλακτικού τουρισμού (αγροτουρισμού κ.α.)

Ο κύριος όγκος των αλλοδαπών τουριστών προέρχεται από τα χαμηλά οικονομικά στρώματα της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης. Επίσης τελευταία αυξάνεται και το πλήθος των τουριστών από την Ανατολική Ευρώπη. Οι περισσότεροι αλλοδαποί είναι Βρετανοί και δευτερευόντως Ιταλοί, Ολλανδοί, Γερμανοί και Σκανδιναβοί.

Το κύριο τουριστικό προϊόν της Ζακύνθου που πωλείται προς το εξωτερικό, είναι το ίδιο εδώ και δεκαετίες, οι παραθεριστικές διακοπές, για τον κόσμο νεαρής ηλικίας και με μικρή αγοραστική ικανότητα. Πέρα από το peak του 2004, το τουριστικό προϊόν δεν διαφοροποιείται μέχρι σήμερα παρά ελάχιστα, ακολουθώντας ένα στρεβλό πρότυπο ανάπτυξης, με άξονα το Λαγανά και στόχο τους επισκέπτες νεαρής ηλικίας. Δεν υπάρχει περαιτέρω εξωστρέφεια, με συνέπεια η «επιρροή» και η έλξη της Ζακύνθου να μην αυξάνονται με την πάροδο του χρόνου.

Το μοντέλο της Ζακύνθου χαρακτηρίζεται από τοπικούς επιχειρηματίες και ξενοδόχους ως μοντέλο φθηνού τουρισμού, του τουρισμού δηλαδή που στηρίζεται σε επισκέπτες συνήθως νεαρής ηλικίας με μικρή αγοραστική ικανότητα. Η Ζάκυνθος κατέληξε σε αυτό το μοντέλο του φθηνού τουρισμού σταδιακά. Αφού προσέγγισε σε πρώτο επίπεδο (από τη δεκαετία 1971-1980) τους τουρίστες και ήρθε η μεγάλη κίνηση στο νησί, η Ζάκυνθος αποδέχτηκε το επιχειρηματικό μοντέλο του μαζικού τουρισμού, διότι πολλοί κάτοικοι βλέποντας το εύκολο και γρήγορο κέρδος στράφηκαν προς το ίδιο μοντέλο – φτηνά ξενοδοχεία των οποίων η πληρότητά εξαρτιέται από τους tour operators.

Επιπλέον, πάνω σε αυτή τη σχέση ξενοδόχων και tour operators, έχει δημιουργηθεί μία εσωτερική σχέση ανταγωνισμού στο νησί, ώστε να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο, ρίχνοντας τις τιμές στα πακέτα των διακοπών που προσφέρουν. Όταν αποκτούν τον αριθμό πελατών που θέλουν μέσω των tour operators, τότε πουλάνε με υψηλότερες τιμές μεμονωμένα⁷⁸.

Στη συνέχεια, με το μαζικό και αδιάκοπο άνοιγμα πολλών ξενοδοχείων, που είχε ως αποτέλεσμα το διπλασιασμό τους σε μία δεκαετία, αναγκάστηκαν οι επιχειρηματίες να κατεβάσουν τις τιμές τους, για να μπορέσουν να πουλήσουν όλοι σε φτηνούς tour operators. Η πρακτική αυτή είχε επιπτώσεις κυρίως στα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων. Υπάρχει τεράστιος εσωτερικός ανταγωνισμός, με τόσο πολλές μονάδες να πουλάνε σε

⁷⁸ DeTour Project 2008_

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

χαμηλή τιμή και για αυτό κάποιοι λένε πως η κατάσταση είναι μη αναστρέψιμη. Γίνεται όμως μια προσπάθεια από το Σύλλογο Ξενοδόχων να αναβαθμιστεί κάπως η περιοχή και σε συνεργασία με την Τοπική Αυτοδιοίκηση ασκούνται πιέσεις προς τους tour operators να αποφεύγουν τουλάχιστον να φέρνουν το νεαρό σε ηλικία κόσμο στο Λαγανά. Οι μικρές, όμως μονάδες, μόνο με αυτού του είδους τον τουρισμό μπορούν να επιβιώσουν.

Η Ζάκυνθος έχει καταφέρει να δημιουργήσει λοιπόν ένα brand σε διεθνές τουριστικό επίπεδο ως προορισμός νέων για νυχτερινή διασκέδαση, με επίκεντρο το Λαγανά. Η επισκεψιμότητα στο νησί βασίζεται σε αυτό το μοντέλο εδώ και δεκαετίες.

Σύμφωνα με το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 2009-2010 του Δήμου Ζακυνθίων, τελικά, ο τουρισμός όπως έχει αναπτυχθεί τα τελευταία 25 χρόνια (μαζικός, εποχικός, παραθαλάσσιος) έχει ασκήσει σημαντική επίδραση όχι μόνο στην ανάπτυξη αλλά και στην αισθητική και τη φυσιογνωμία της Ζακύνθου, την οποία σε ορισμένες περιπτώσεις προσβάλλει σε σημαντικό βαθμό. Η μορφή αυτή του τουρισμού εκτιμάται ότι δεν έχει ιδιαίτερα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης. Απεναντίας, λαμβανομένων υπόψη των ιδιαιτερων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος (περιλαμβανομένου του αγροτικού περιβάλλοντος και των τοπικών παραγόμενων προϊόντων), εκτιμάται ότι πρέπει να συνεχιστεί η εφαρμογή πολιτικών που συμβάλλουν στην άμβλυση των προβλημάτων που έχει δημιουργήσει το εδραιωμένο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης και, παράλληλα, να δημιουργούν ευκαιρίες για την ανάδειξη και προβολή τοπικών πόρων.

5.2.7.2 Καταλύματα

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ζακύνθου έχει αυξηθεί κατά 12% την επταετία 2004-2010. Συγκεκριμένα το 2004 υπήρχαν 242 ξενοδοχειακές μονάδες στο νησί δυναμικότητας 24.404 κλινών, ενώ το 2010 τα ξενοδοχεία ήταν 272 με τον αριθμό των κλινών να φτάνει τις 29.303.

Πίνακας 5-62: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ζακύνθου (2004-2010)

Έτος	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
2004	242	12.594	24.404
2005	253	13.410	25.944
2006	258	13.656	26.426
2007	254	13.564	26.249
2008	257	13.780	26.672
2009	261	14.045	27.167
2010	272	15.092	29.303

Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Εξετάζοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ζακύνθου για την τριετία 2008-2010, και ειδικότερα για το έτος 2010 διαπιστώνουμε ότι το κέντρο βάρους των κλινών εντοπίζεται στις μεσαίες (10.882 κλίνες 3*) και χαμηλές (13.067 κλίνες 2*) κατηγορίες αστεριών. Χαρακτηριστικό του ποιοτικού επιπέδου του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ζακύνθου, είναι ότι υπάρχουν μόνο 4 ξενοδοχεία πέντε αστέρων στο νησί .

Πίνακας 5-63: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ζακύνθου ανά κατηγορία (2008-2010)

Έτος	5 *****			4****			3 ***			2**			1 *		
	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.
2008	3	293	599	22	1.949	3.848	61	5.131	9.947	161	6.143	11.770	10	264	508
2009	4	382	763	22	1.949	3.848	62	5.250	10.181	163	6.200	11.867	10	264	508
2010	4	383	766	23	2.048	4.061	66	5.605	10.882	169	6.792	13.067	10	264	527

Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ – Τμήμα Τουρισμού

5.2.7.3 Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις

Αφίξεις

Η αναλογία των επισκεπτών που χρησιμοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις σε σχέση με αυτούς που ταξιδεύουν στη Ζάκυνθο με πτήσεις Charter είναι συντριπτικά υπέρ των δευτέρων. Η διαφορά αυτή διευρύνεται ακόμα περισσότερο αν αφαιρέσουμε από τους επιβάτες των προγραμματισμένων πτήσεων όσους δεν είναι τουρίστες (π.χ. μόνιμοι κάτοικοι).

Ειδικότερα, ετησίως την τουριστική περίοδο Απρίλιο έως Μάιο φθάνουν μέσω πτήσεων charter περίπου στους 446.000 χιλιάδες επισκέπτες, με τον μεγαλύτερο όγκο των τουριστών να καταφθάνει από Ιούνιο έως Σεπτέμβριο.

Από τα στοιχεία της πολιτικής αεροπορίας, παρατηρείται μία πτωτική τάση στον όγκο των τουριστών, οι οποίοι καταφθάνουν στον νησί της Ζακύνθου μέσω πτήσεων charter. Συγκεκριμένα, το 2007 επισκέφθηκαν τη Ζάκυνθο, μέσω πτήσεων charter 474.722 τουρίστες, έναντι των 420.284 και 447.875 για τα έτη 2010 και 2011 αντίστοιχα.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

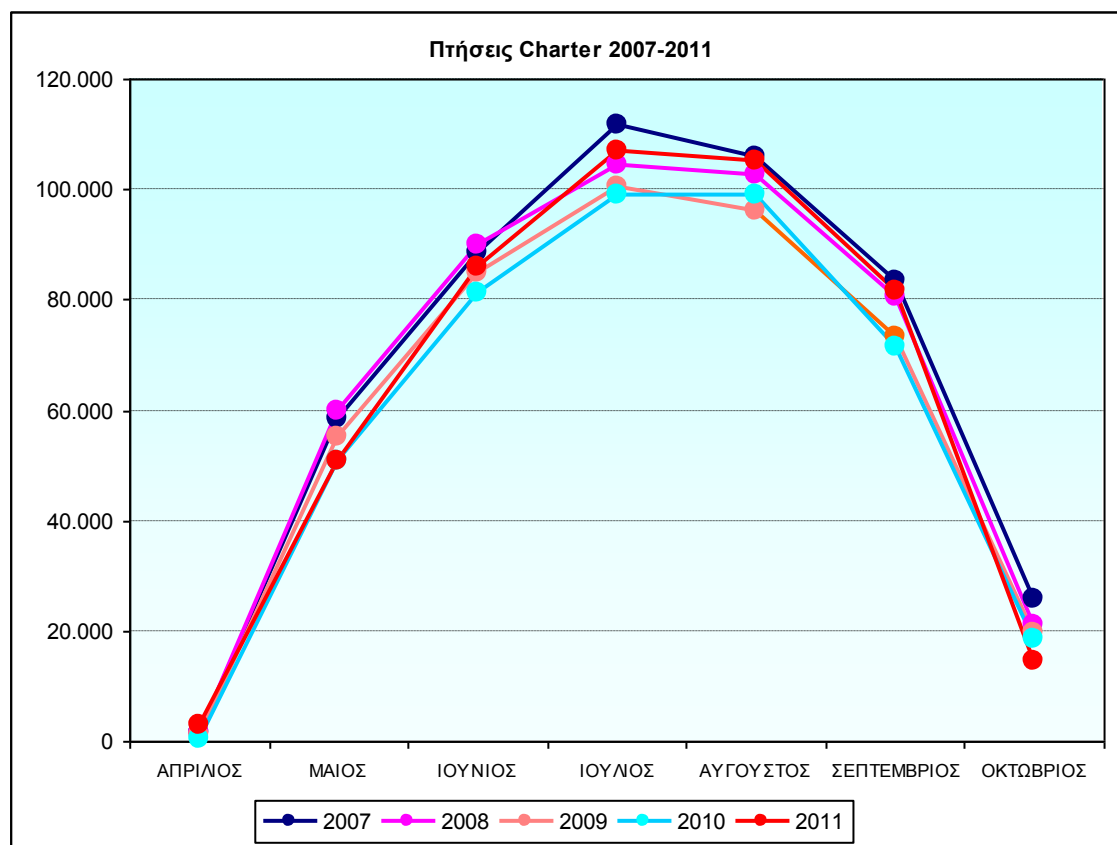
Πίνακας 5-64: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Δ. Σολωμός της Ζακύνθου (2007-2011)

Μήνας	2007	2008	2009	2010	2011
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.328	1.381	1.164	461	2.785
ΜΑΙΟΣ	58.382	59.741	54.987	50.857	50.910
ΙΟΥΝΙΟΣ	88.453	89.859	84.784	81.075	85.814
ΙΟΥΛΙΟΣ	111.799	104.477	100.472	98.801	106.892
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	105.745	102.767	95.940	99.058	105.107
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	83.220	80.398	73.343	71.366	81.648
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	25.737	21.096	19.528	18.651	14.547
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ:	474.722	459.719	430.218	420.284	447.875

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Από το διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι η εποχικότητα είναι αρκετά έντονη και η τουριστική κίνηση συγκεντρώνεται στο διάστημα Ιουνίου – Αυγούστου διαχρονικά.

Διάγραμμα 5-27: Εποχικότητα πτήσεων Charter στη Ζάκυνθο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι αφίξεις επιβατών μέσω πτήσεων charter ανά χώρα προέλευσης (για τις κυριότερες χώρες προέλευσης). Πρώτη χώρα και με μεγάλη διαφορά είναι η Μ. Βρετανία διαχρονικά στην οποία παρατηρείται σημαντική μείωση από το 2006 έως και το 2009 και στη συνέχεια ανέκαμψε ελαφρά. Σημαντικές αυξήσεις έχουν σημειωθεί από την Πολωνία και τη Ρωσία. Αντίθετα, μειώσεις παρατηρούνται στις αφίξεις από τις περισσότερες χώρες διαχρονικά.

Πίνακας 5-65: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Ζακύνθου από τις κυριότερες χώρες προέλευσης (2008-2011)

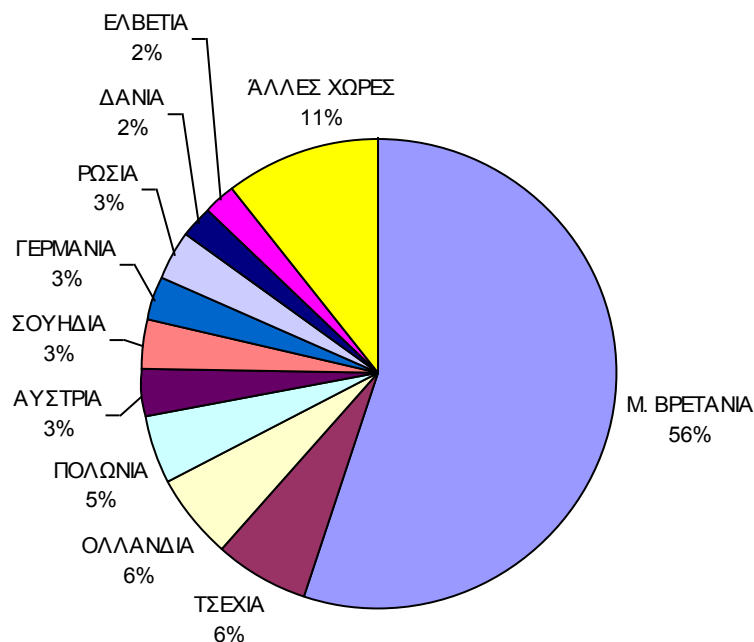
Χώρα	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	310.268	298.207	268.142	239.959	241.367	246.876
ΤΣΕΧΙΑ	20.695	24.877	27.901	27.910	26.834	27.645
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	24.436	24.694	25.230	22.182	21.532	26.473
ΠΟΛΩΝΙΑ	5.771	7.896	13.875	19.327	19.859	21.588
ΑΥΣΤΡΙΑ	22.913	21.807	17.495	16.173	13.880	14.634
ΣΟΥΗΔΙΑ	13.195	12.657	12.086	12.779	14.236	14.608
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	13.421	12.721	13.932	12.960	12.638	14.562
ΡΩΣΙΑ			3.089	5.348	8.152	13.758
ΔΑΝΙΑ	6.447	7.126	9.335	9.962	10.217	10.075
ΕΛΒΕΤΙΑ	13.772	14.191	12.784	10.884	7.143	9.795
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	16.694	17.521	16.308	12.998	5.210	7.389
ΒΕΛΓΙΟ	5.756	5.245	5.807	5.806	6.339	6.440
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	5.788	6.816	7.285	4.150	6.123	6.338
ΙΤΑΛΙΑ	3.895	2.949	959	2.251	2.785	4.822
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ			2.691	3.734	4.217	4.432
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	4.607	3.852	2.797	4.125	3.573	4.044
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	3.392	4.313	3.532	3.865	3.201	3.952
ΣΕΡΒΙΑ	2.059	2.535	5.872	6.110	5.450	3.501
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	3.431	4.093	4.568	3.764	3.688	3.302
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	1.218	1.349	4.753	5.205	2.449	2.481
ΚΥΠΡΟΣ	1.498	1.606	1.235	906	776	845

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Δ. Σολωμός της Ζακύνθου

Το μερίδιο των δέκα κυριότερων χωρών προέλευσης τουριστών για τη Ζάκυνθο παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Οι αφίξεις μόνο από τη Μεγάλη Βρετανία αντιστοιχούν στο 56%, ενώ συνολικά από τις πέντε πρώτες χώρες αντιστοιχούν στο 75% των συνολικών αφίξεων το 2011, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2009 ήταν στο 72%.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σχήμα 5-2: Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στη Ζάκυνθο το 2011



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Δ. Σολωμός της Ζακύνθου

Διανυκτερεύσεις

Ο Νομός Ζακύνθου την περίοδο 2004-2010 εμφανίζει πληρότητα καταλυμάτων ετησίως περίπου 70%, με μοναδική εξαίρεση το 2010 που το αντίστοιχο ποσοστό έπεσε στο 62 %. Ετησίως οι συνολικές διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών στη Ζάκυνθο ανέρχονται κατά μέσο όρο στις 1.980.000, με αποτέλεσμα ο νομός να διατηρεί συνεχώς τις επιδόσεις του σε υψηλά επίπεδα, συμμετέχοντας κάθε έτος με 35% περίπου στο σύνολο των διανυκτερεύσεων της περιφέρειας.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πίνακας 5-66: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων στα νησιά του Ιονίου και τη Ζάκυνθο (2004-2010)

Έτος	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ		ΝΟΜΟΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	
	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ &	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
2004	3.835.035	72,50%	1.963.854	75,30%
2005	5.966.265	78,50%	1.697.641	72,40%
2006	5.958.478	75,50%	1.734.200	73%
2007	6.223.687	69,10%	2.068.147	70,1%
2008	6.107.008	70,00%	2.048.861	73,3%
2009	5.986.196	63,20%	2.211.971	68,5%
2010	5.924.197	58,50%	2.114.385	62,0%

Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ

5.2.7.4 Τάσεις και εκτιμήσεις

Η Ζάκυνθος έχει ανάγκη να επαναπροσδιορίσει το τουριστικό προϊόν της. Όπως στα περισσότερα νησιά, ο τουρισμός είναι η κύρια πηγή εισοδήματος για τους κατοίκους -και το ίδιο φυσικά ισχύει και για τη Ζάκυνθο. Όμως επειδή η μετρήσιμη κίνηση και οι επισκέψεις μειώνονται από χώρες με υψηλά εισοδήματα, είναι αναγκαίο η αλλαγή πολιτικής προς κάτι πιο ποιοτικό, διαφορετικό, χωρίς όμως απαραίτητα να υπάρχει απομάκρυνση από το ήλιος θάλασσα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να υποστηριχθούν οι πόροι του νησιού σε συνδυασμό με κάτι διαφορετικό που θα προκύψει από την εκμετάλλευση των υπάρχοντων πόρων.

Στα πλαίσια των σύγχρονων τάσεων για κάθετη ενοποίηση της αγοράς προκειμένου να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας, μοναδικός τρόπος επιβίωσης είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος και η ποιοτική υπεροχή. Το ζητούμενο δεν είναι πλέον η αύξηση των αφίξεων αλλά η αύξηση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης με την προσέλκυση τουριστών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης, μέσω της προσφοράς ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών όχι μόνο στην τουριστική επιχείρηση αλλά συνολικά σε ολόκληρο το νησί. Εμφανίζεται συνεπώς, ως επιτακτική ανάγκη η αναβάθμιση, ο εκσυγχρονισμός και ο εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς του νησιού με την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Σε συνέντευξη του ο κ. Κολύρης Αντιδήμαρχος Ζακύνθου και Πρόεδρος Οικονομικής Επιτροπής και Επιτροπής Τουριστικής Ανάπτυξης Ζακύνθου αναφέρει: «Ο έως τώρα προσανατολισμός του τουριστικού τομέα της Ζακύνθου στο μαζικό τουρισμό, οι διεθνείς τάσεις μετασχηματισμού της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες, η αύξηση του όγκου των επισκεπτών-τουριστών, η μεγάλη εξάρτηση από τους μεσάζοντες για τη διανομή του

τουριστικού του προϊόντος στις σημαντικότερες αγορές-στόχους του εξωτερικού, η έλλειψη σημαντικών γνώσεων και δεξιοτήτων στο σύγχρονο τουριστικό μάνατζμεντ και μάρκετινγκ από τα στελέχη των μικρομεσαίων μονάδων τουριστικών επιχειρήσεων της Ζακύνθου και η έλλειψη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ανάπτυξης του Ζακυνθινού τουρισμού έχουν οδηγήσει την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού της Ζακύνθου σε ανησυχητικά επίπεδα στασιμότητας και εκφυλισμού. Οι εξελίξεις αυτές έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στην κερδοφορία των επιχειρήσεων του τομέα καθώς επίσης και πολυάριθμες αρνητικές οικονομικές, κοινωνικο – πολιτισμικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις στη ζακυνθινή κοινωνία».

Κατά συνέπεια, και βάσει όλων των ανωτέρω καταδείχθηκε επείγουσα η ανάγκη για μια σοβαρή και βαθιά αναθεώρηση της μέχρι τώρα εφαρμοζόμενης πολιτικής, όσον αφορά τη Ζάκυνθο. Για το σκοπό αυτό συντάχθηκε τοπική Δημοτική Κανονιστική Διάταξη Ορθών Πρακτικών και Δεοντολογίας για την Προαγωγή του Τουρισμού της Ζακύνθου, η οποία εγκρίθηκε από το δημοτικό Συμβούλιο στις 20 Απριλίου 2012 (αρ. απόφ. 191/2012).

Το Όραμα για τον Τουριστικό Προορισμό της Ζακύνθου, με ορίζοντα το 2030, επιδιώκει να δημιουργήσει ένα σύγχρονο, δυναμικό, άκρως ανταγωνιστικό και βιώσιμο τουριστικό τομέα που θα⁷⁹:

- Αποτελείται από δημιουργικά και αποτελεσματικά συνεργαζόμενες συστάδες (clusters) μικρο – μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων (ΜΜΤΕ), οι οποίες θα έχουν σύγχρονη διαχειριστική επάρκεια και «δημιουργική ευελιξία», και θα προσφέρουν ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τους επισκέπτες «πέραν των προσδοκιών» τους.
- Στηρίζεται σε σύγχρονες, επαρκείς και ποιοτικές υποδομές και υπερδομές αντάξιες σε έναν ποιοτικό τουριστικό προορισμό με εμπορικό σήμα ποιότητας, μέσα στα αυστηρά πλαίσια που θα καθορίζει η φέρουσα ικανότητα του τουριστικού προορισμού της Ζακύνθου.
- Προσελκύει επισκέπτες ποιότητας με ισχυρή αγοραστική δύναμη και θα εξασφαλίζει ικανοποιητικές επιστροφές στις επενδύσεις των ΜΜΤΕ και στους χρησιμοποιούμενους οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς πόρους του τουριστικού προορισμού της Ζακύνθου.
- Εστιάζει τις προσπάθειές του στην ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των επισκεπτών του, πέραν κάθε προσδοκίας.
- Συνεργάζεται στενά με τον αγροδιατροφικό τομέα της Ζακύνθου, τηρώντας τις αρχές και τα πρότυπα του «Ζακυνθινού Συμφώνου Ποιότητας» στο σύνολο των δραστηριοτήτων του και των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα προσφέρει.

⁷⁹ Συνέντευξη Π. Κολύρη στην Ημέρα της Ζάκυνθος στις 30/11/2011

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Διέπει την λειτουργία του με ένα σύνολο κανονιστικών διατάξεων, κοινά σχεδιασμένων και συμφωνημένων εντός της ΕΤΑΖ, χωρίς καθόλου εξαιρέσεις ή υπεκφυγές.
- Συμβάλει θετικά και ουσιαστικά στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, στην αειφορία των φυσικών πόρων, οι οποίοι και αποτελούν την κύρια θεμέλια βάση του ποιοτικού τουρισμού και της κοινωνικής αποδοχής και στήριξής του από την κοινωνία της Ζακύνθου.
- Αναπτύσσεται στη βάση πολεοδομικού και χωροταξικού σχεδιασμού ολόκληρης της Ζακύνθου, με οριστική διευθέτηση του κυκλοφοριακού προβλήματος, ιδιαίτερα της πόλης της Ζακύνθου.
- Συμβάλει στην διατήρηση και ανάδειξη της πλούσιας πολιτιστικής δημιουργίας και κληρονομιάς της Ζακύνθου και θα διασυνδεθεί στενά με τις άλλες οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες του νησιού.

5.2.8 Ο Μαζικός Τουρισμός στην Κέρκυρα

5.2.8.1 Το προφίλ του Τουρισμού στην Κέρκυρα

Η Κέρκυρα είναι ένα από τα βορειότερα νησιά του Ιονίου Πελάγους, και έχει έκταση 591 km². Βρίσκεται στην είσοδο της Αδριατικής Θάλασσας, κοντά στις Ηπειρωτικές ακτές. Οι βορειοανατολικές της ακτές πλησιάζουν αρκετά (περ. 2 χιλιόμετρα) τις ακτές των Αγίων Σαράντα της Αλβανία.

Έχει σχήμα μακρόστενο, πλατύτερο στο βόρειο τμήμα της, ενώ στενεύει προς το νότο. Τα παράλια της έχουν συνολικό μήκος 217 χιλιόμετρα και σχηματίζουν αρκετούς όρμους και ακρωτήρια. Το έδαφός της είναι κυρίως ορεινό, ιδιαίτερα στο βόρειο τμήμα.

Οι ξένοι την αποκαλούν Κορφού (αγγλ. Corfu), από τις δύο κορυφές που φαίνονται, καθώς πλησιάζει ο επισκέπτης στο νησί. Υψηλότερες κορυφές είναι αυτή του Παντοκράτορας (η αρχαία Ιστώνη, 914 μ.) και το Στραβοσκιάδι (849 μ.).

Με βάση τα προσωρινά αποτελέσματα της απογραφής του πληθυσμού που πραγματοποιήθηκε το 2011 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, ο πληθυσμός της Κέρκυρας ανέρχεται σε 100.080 κατοίκους και είναι από τα πλέον πυκνοκατοικημένα νησιά της Μεσογείου με πυκνότητα πληθυσμού 193 κατοίκους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο.

Η **οικονομία** της Κέρκυρας βασίζεται κύρια στην τουριστική της «βιομηχανία» και δη στον **μαζικό τουρισμό**, αλλά και στις βιοτεχνίες και υπηρεσίες, που εξαρτώνται με τη σειρά τους και αυτές από τον τουρισμό. Η τουριστική ανάπτυξη συνέπεσε με το σταδιακό κλείσιμο των παραδοσιακών βιομηχανιών του Νομού και τη μείωση του αριθμού των βιοτεχνιών παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων (τυροκομία - αλλαντοποιία - αργυροχρυσοχοία κ.ά.).

Συγχρόνως όμως δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις ανάπτυξης οικογενειακής κυρίως μορφής βιοτεχνιών, με κατεύθυνση την τουριστική αγορά και κατανάλωση. Βασικός πόλος ανάπτυξης θεωρείται η πόλη της Κέρκυρας, η οποία αποτελεί παραδοσιακή «αγορά» όλου του νησιού.



Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι τουρίστες της Κέρκυρας προέρχονται κατά 40% τουλάχιστον από τη Βρετανία. Αυτό αποτελεί παράδοση πλέον, με ολόκληρες περιοχές να συντηρούνται σχεδόν αποκλειστικά από τους Βρετανούς τουρίστες. Μεγάλο τουριστικό ρεύμα υπήρχε άλλοτε και από τη γειτονική Ιταλία, αλλά χρόνο με το χρόνο φθίνει. Παλαιότερα, την Κέρκυρα επισκέπτονταν πολλοί Γάλλοι, λόγω λειτουργίας του Club Med στον νησί, το οποίο όμως έκλεισε. Ακόμη, υπάρχουν τουρίστες από τη Σερβία (με την οποία η Κέρκυρα έχει παραδοσιακούς δεσμούς), τη Γερμανία, την Αυστρία (λόγω του Αχιλλείου), τη Ρωσία (με ανοδική τάση) και την Κύπρο.

Η οικονομική επιφάνεια των τουριστών που επισκέπτονται την Κέρκυρα ποικίλλει. Υπάρχουν καταλύματα για φθηνές διακοπές, αλλά και ξενοδοχεία πέντε αστέρων. Ο μέσος όρος των διανυκτερεύσεων είναι περίπου 10 ημέρες. Ο μέσος όρος δαπάνης ανά τουρίστα δεν είναι υψηλός, καθώς η Κέρκυρα στηρίζεται στον μαζικό τουρισμό, αλλά και λόγω της εξάπλωσης του all inclusive.

Σε ό,τι αφορά τις **υποδομές**, η Κέρκυρα βασίζεται κυρίως σε οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις, υπάρχουν όμως αρκετά πεντάστερα ξενοδοχεία και μονάδες γνωστών ξενοδοχειακών αλυσίδων (Grecotel με τρία ξενοδοχεία, Χανδρής με δύο ξενοδοχεία, Aquis, Louis κ.ά.). Ωστόσο η πλειονότητα των κλινών βρίσκεται σε ενοικιαζόμενα δωμάτια που υπάρχουν κατά κύριο λόγο εκτός πόλης.

Ως προς τα **κίνητρα** των τουριστών για να επισκέπτονται το νησί, αυτά συνοψίζονται κυρίως στα εξής:

- **Ήλιος και θάλασσα** : Αποτελεί διαχρονικά το βασικό κίνητρο επίσκεψης στο νησί
- Το **φυσικό περιβάλλον**: η Κέρκυρα διαθέτει περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και «δημοφιλείς» περιοχές όπως το Κανόνι, η Παλαιοκαστρίτρα και η πόλη της Κέρκυρας. Έχει ακόμα καλό κλίμα, πλούσια χλωρίδα, κατάφυτα βουνά και αμμώδεις παραλίες όπως η Γλυφάδα, η Δασιά, η Ρόδα, το Σιδάρι κ.α.
- Η **φήμη** : Υπάρχουν περιοχές στην Κέρκυρα όπως η Δασιά, ο Ύψος και ο Κάβος που έχουν μεγάλη φήμη εδώ και 30 χρόνια για τις ομορφιές τους και τη νυχτερινή τους διασκέδαση
- Το **πλούσιο πολιτισμικό απόθεμα**: Η Κέρκυρα διαθέτει πληθώρα μνημείων τα περισσότερα από τα οποία έχουν έντονο το Βενετσιάνικο στοιχείο όπως: τα περίφημα Βενετσιάνικα φρούρια, τα ξακουστά λιθόστρωτα δρομάκια, γνωστά και ως καντούνια, τη μεγάλη πλατεία Σπιανάδα, καθώς και ιστορικά κτήρια, βυζαντινές εκκλησίες, μουσεία κ.α.
- Τα **ήθη και έθιμα** του ντόπιου πληθυσμού: Οι Κερκυραίοι είναι ένας λαός που φροντίζει να διατηρεί τα ήθη, έθιμα και γενικά τα παραδοσιακά στοιχεία αναλλοίωτα στους αιώνες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το Κερκυραϊκό Πάσχα που θεωρείται από τα καλύτερα της Ελλάδας, καθώς αναβιώνουν έθιμα που έχουν τις

ρίζες τους βαθιά στους αιώνες. Τέλος είναι το νησί με τις περισσότερες φιλαρμονικές στην Ελλάδα (περίπου 20), όπου σχεδόν σε κάθε πολιτιστική εκδήλωση του νησιού, προσθέτουν τη κερκυραϊκή νότα.

Στην Κέρκυρα τα τελευταία χρόνια έχει βρει πρόσφορο έδαφος και ο εναλλακτικός τουρισμός. Η Κέρκυρα αποτελεί κορυφαίο προορισμό υποβρύχιας δραστηριότητας / καταδύσεων γι' αυτό και υπάρχουν οργανωμένα καταδυτικά κέντρα που λειτουργούν σε όλο το νησί. Όσον αφορά στο ναυτικό τουρισμό, όχι μόνο η Κέρκυρα αλλά όλα τα Ιόνια νησιά, αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης των ιστιοπλόων. Άλλωστε η περιοχή του Ιονίου, με τα ήρεμα νερά αποτελεί μία από τις ασφαλέστερες περιοχές ναυσιπλοΐας. Στην προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού ανώτερης ποιότητας συμβάλλει και η Μαρίνα Γουβιών, η οποία αποτελεί μία από τις πιο φημισμένες μαρίνες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τέλος η Κέρκυρα αποτελεί προορισμό μαθητικού τουρισμού. Στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη έχει συμβάλλει δραστικά η Εγνατία οδός η οποία έχει κάνει το νησί της Κέρκυρας εύκολα και γρήγορα προσβάσιμο.

Ως προς την ιστορική διαδρομή διαχρονικά του τουρισμού και δη του μαζικού, αξίζει να σημειωθεί ότι στα μέσα της δεκαετίας του 1970, η Κέρκυρα ήταν ένας αγαπημένος προορισμός για τουρίστες μεσαίων και κυρίως υψηλών εισοδημάτων. Η ύπαρξη ξενοδοχείου HILTON σε ένα τόσο μικρό νησί εκείνη την εποχή αντανakλά και το προφίλ των τουριστών που την επισκέπτονταν τότε για την φυσική της ομορφιά, τα τοπικά ήθη και έθιμα, τις παραδόσεις της, την φιλοξενία των κατοίκων της και λιγότερο για τον ήλιο και την θάλασσα της⁸⁰.

Η συντριπτική τους πλειονότητα έρχονταν μεμονωμένα, έφευγαν μαγεμένοι και ξαναέρχονταν φέρνοντας και τους φίλους τους. Τότε ήταν που άρχισε να αναπτύσσεται ο μαζικός τουρισμός και έκαναν την εμφάνιση τους στο νησί 2-3 μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες. Αξιοσημείωτη είναι η περίπτωση στην περιοχή Μπενίτσες η οποία βρίσκεται αρκετά κοντά στην πόλη της Κέρκυρας. Κύρια απασχόληση των κατοίκων ήταν το ψάρεμα, αλλά όταν άκουσαν τα αστρονομικά ποσά που θα τους προσέφερε η ενασχόληση τους με τον τουρισμό σε σχέση με το επάγγελμά τους πίστεψαν στο μαζικό τουρισμό και στην μαζική ευτυχία-ευημερία. Οι περισσότεροι πούλησαν την βάρκα τους, το χωράφι τους και άρχισαν να χτίζουν διαμερίσματα και δωμάτια προς ενοικίαση αμφίβολης ποιότητας⁸¹.

Ο "νεανικός τουρισμός" ηλικίας 18-30 και ειδικότερα Βρετανών τουριστών έγινε σύντομα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής κίνησης στο νησί. Η κατανάλωση μεγάλης ποσότητας αλκοόλ, οδηγούσε σε βίαιες συμπεριφορές οι οποίες σχεδόν καθημερινά κατέληγαν σε ακραίες καταστάσεις. Τα έκτροπα που συνέβαιναν τα πρόβαλλαν τόσο τα τοπικά και

⁸⁰ Παναρέτου Ι.-Φ. (2006), «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Κέρκυρα» Διπλωματική εργασία

⁸¹ Κερκυραϊκό Βήμα, 12/5/2001

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ελληνικά Μ.Μ.Ε όσο και κάποια ξένα κανάλια. Φυσικό επακόλουθο όλων αυτών τον αρνητικών στοιχείων ήταν να φτάσει την δεκαετία του 1990 σε τέλμα ο τουρισμός στην περιοχή και να φτάσει ακόμη να δυσφημεί όλο το νησί.

Σήμερα η Κέρκυρα και η περιοχή οι Μπενίτσες δεν θυμίζουν πολύ τις εικόνες του παρελθόντος. Άλλης «ποιότητας» τουρίστες καταφθάνουν στο νησί και οι Κερκυραίοι επιχειρηματίες είναι πιο έμπειροι από τα λάθη του παρελθόντος. Η «αποκατάσταση της τάξης» έγινε κυρίως από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, οι οποίοι κατάλαβαν ότι πλέον ο τουρισμός έχει εισέλθει σε νέα τροχιά και έχουν αλλάξει «γραμμή πλεύσης». Τα φαινόμενα τύπου Κάβου (κέντρο παραθερισμού νεαρών Βρετανών τουριστών) είναι δημιουργήματα διαφόρων μεμονωμένων επιχειρηματιών και δεν είναι ικανά να βλάψουν τον Κερκυραϊκό τουρισμό στο σύνολο του.

Η στρατηγική η οποία έχει χαραχτεί τα τελευταία χρόνια αποβλέπει στην αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αποκλείει τον μαζικό τουρισμό. Με άλλα λόγια, αυτό που γίνεται προσπάθεια να επιτευχθεί είναι η συνύπαρξη «ακριβού – ποιοτικού» με αναβάθμιση του «φθηνού» σε «καλό φθηνό τουρισμό».

5.2.8.2 Καταλύματα

Η Κέρκυρα είναι ένα νησί αρκετά αναπτυγμένο τουριστικά, γεγονός που αποτυπώνεται και από το πλήθος των τουριστικών καταλυμάτων στην περιοχή. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ το 43,4% του ξενοδοχειακού δυναμικού των νησιών του Ιονίου το συγκεντρώνει το νησί της Κέρκυρας⁸².

Το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της Κέρκυρας ανερχόταν το 2010 σε 400 ξενοδοχεία που αριθμούσαν 43.065 κλίνες.

Πίνακας 5-67: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κέρκυρας (2004-2010)

Έτος	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
2004	402	23.074	43.529
2005	409	22.801	43.009
2006	404	22.832	43.067
2007	406	23.447	44.333
2008	409	23.719	44.809
2009	404	23.667	44.662
2010	400	22.864	43.065

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

⁸² Το έτος 2010 στα νησιά του Ιονίου υπήρχαν συνολικά 922 ξενοδοχεία (ΕΛ.ΣΤΑΤ – Τμήμα Τουρισμού)

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το πλήθος των ξενοδοχείων στην Κέρκυρα, καθώς και η διάρθρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού ανά κατηγορία παραμένουν την επταετία 2004-2010 σχεδόν τα ίδια.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι στο σύνολο των 400 ξενοδοχειακών μονάδων οι 188 (ή το 47%) είναι δύο αστέρων. Παρόλα αυτά σε επίπεδο κλινών τα ξενοδοχεία δύο αστέρων κατέχουν μόλις το 28,1% του συνολικού αριθμού των κλινών στο σύνολο των ξενοδοχείων στην Κέρκυρα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των κλινών στα τεσσάρων αστέρων ξενοδοχεία είναι 30,2%, με το πλήθος των ξενοδοχείων της εν λόγω κατηγορίας να μην ξεπερνά τα 53.

Τέλος, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ, οι ξενοδοχειακές μονάδες πέντε αστέρων στην Κέρκυρα, οι οποίες σχεδόν πάντα διαθέτουν υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης, το έτος 2010 ήταν μόλις 14.

Πίνακας 5-68: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κέρκυρας ανά κατηγορία (2008-2010)

Έτος	5 *****			4****			3 ***			2**			1 *		
	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.	Ξεν.	Δωμ.	Κλιν.
2008	11	2.238	4.249	55	7.348	13.748	88	6.365	12.121	192	6.470	1.2190	63	1.298	2.501
2009	11	2.238	5.397	54	6.874	12.844	86	6.292	11.890	188	6.394	12.026	62	1.304	2.505
2010	14	2.833	5.397	53	6.972	12.955	86	5.399	10.234	188	6.434	12.109	59	1.226	2.370

Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ – Τμήμα Τουρισμού

5.2.8.3 Αφίξεις τουριστών – Διανυκτερεύσεις

Αφίξεις

Αναλύοντας τα στοιχεία των αφίξεων αλλοδαπών με πτήσεις charter, παρατηρείται ότι η περίοδος με τη μεγαλύτερη τουριστική κίνηση είναι αυτή από Μάιο έως Σεπτέμβριο. Κατά μέσο όρο την πενταετία 2007-2011 στο νησί της Κέρκυρας αφίχθησαν **μέσω πτήσεων charter 727.962 επιβάτες ετησίως**. Ειδικότερα, παρατηρείται μία **προοδευτική μείωση στις αφίξεις των επιβατών με πτήσεις charter** την περίοδο 2007-2011. Συγκεκριμένα, το 2007 έφτασαν στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας συνολικά 848.635 επιβάτες με πτήσεις charter, έναντι των 728.223 και 789.224 επιβατών για τα έτη 2010 και 2011 αντίστοιχα.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

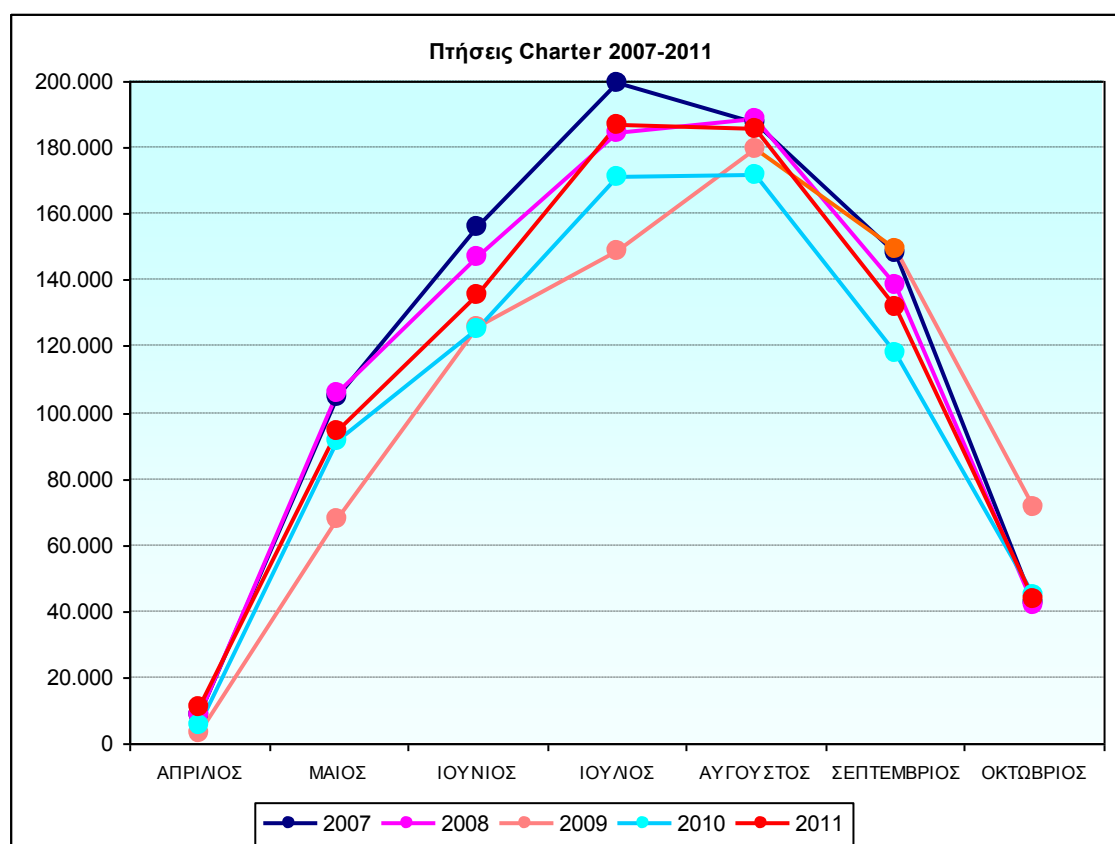
Πίνακας 5-69: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο Ι. Καποδιστριάς της Κέρκυρας (2007-2011)

Μήνας	2007	2008	2009	2010	2011
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	8.209	8.397	2.793	5.291	10.659
ΜΑΙΟΣ	104.614	106.031	67.380	91.196	94.203
ΙΟΥΝΙΟΣ	156.156	146.959	125.747	125.118	135.444
ΙΟΥΛΙΟΣ	199.583	184.116	148.380	170.843	186.485
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	187.588	188.354	179.512	171.670	185.212
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	147.959	138.642	149.236	117.610	131.771
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	42.501	41.864	71.364	44.912	43.545
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ:	848.635	815.455	745.643	728.223	789.224

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Από το διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι η εποχικότητα είναι έντονη και η τουριστική κίνηση συγκεντρώνεται στο διάστημα Ιουνίου – Σεπτεμβρίου.

Διάγραμμα 5-28: Εποχικότητα πτήσεων Charter στην Κέρκυρα



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι αφίξεις επιβατών μέσω πτήσεων charter ανά χώρα προέλευσης (για τις κυριότερες χώρες προέλευσης). Πρώτη χώρα και με μεγάλη διαφορά είναι η Μ. Βρετανία διαχρονικά στην οποία παρατηρείται μείωση από το 2008 έως και το 2010 και στη συνέχεια ανέκαμψε σημαντικά, χωρίς όμως να φτάσει και πάλι τα επίπεδα του 2008. ανάλογη πορεία ακολουθούν και οι αφίξεις από τη Γερμανία. Αυξήσεις έχουν σημειωθεί από την Πολωνία, τη Γαλλία και τη Ρωσία. Αντίθετα, μειώσεις παρατηρούνται στις αφίξεις από τις περισσότερες χώρες διαχρονικά, με πιο έντονες της Ολλανδίας, της Ουγγαρίας και της Ρουμανίας.

Πίνακας 5-70: Αφίξεις επιβατών με πτήσεις charter προς το αεροδρόμιο της Κέρκυρας από τις κυριότερες χώρες προέλευσης (2008-2011)

Χώρα	2008	2009	2010	2011
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	362.650	328.117	337.481	350.365
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	149.614	138.637	142.232	151.514
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	48.301	41.254	32.327	32.289
ΓΑΛΛΙΑ	23.154	25.113	26.634	32.280
ΡΩΣΙΑ	20.100	19.051	22.503	30.701
ΒΕΛΓΙΟ	38.482	33.112	26.324	29.983
ΠΟΛΩΝΙΑ	11.711	15.864	18.438	29.303
ΑΥΣΤΡΙΑ	34.849	27.827	24.255	27.611
ΤΣΕΧΙΑ	20.658	20.708	19.742	18.138
ΕΛΒΕΤΙΑ	13.314	17.489	11.545	13.194
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	20.335	12.461	10.116	11.228
ΣΟΥΗΔΙΑ	6.062	8.158	8.112	10.033
ΙΤΑΛΙΑ	3.567	1.414	4.677	8.453
ΔΑΝΙΑ	8.353	5.819	5.522	7.422
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	5.118	4.819	7.228	7.293
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	9.159	4.827	5.276	4.803
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	7.587	6.499	6.274	3.686
ΙΣΡΑΗΛ	1.274	39	2.270	3.597
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	3.561	4.569	3.720	3.450
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	8.308	4.366	3.496	3.326
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	3.050	2.719	2.743	2.683
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	11.409	7.446	3.875	2.528
ΜΑΛΤΑ	3.067	3.072	1.789	1.611
ΚΥΠΡΟΣ	2.040	2.332	1.537	1.600
ΕΣΘΟΝΙΑ	2.566	3.600		734

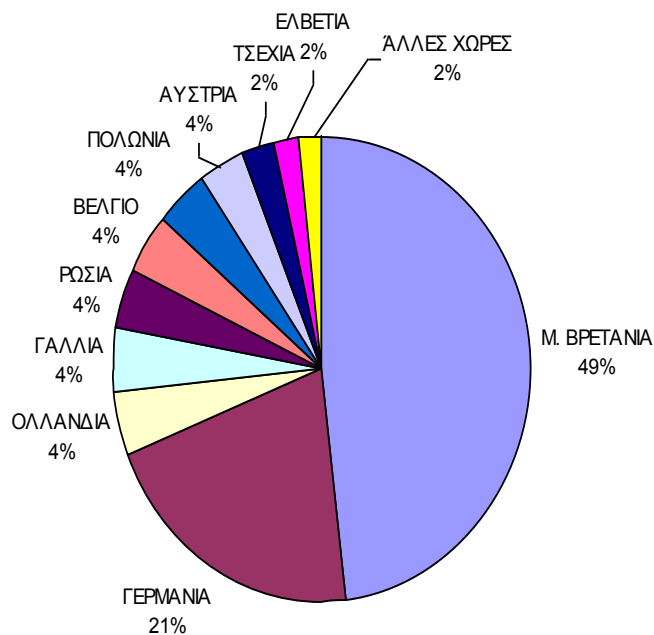
Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Ι. Καποδίστριας της Κέρκυρας

Το μερίδιο των δέκα κυριότερων χωρών προέλευσης τουριστών για την Κέρκυρα παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Οι αφίξεις μόνο από τη Μεγάλη Βρετανία αντιστοιχούν στο 49%, ενώ συνολικά από τις πέντε πρώτες χώρες αντιστοιχούν στο 82%

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

των συνολικών αφίξεων το 2011. Τα αντίστοιχα ποσοστά τα προηγούμενα έτη ήταν 2008: 71%, 2009: 68% και 2010: 75%. Αυτό είναι ένα δείγμα ότι ο μαζικός τουρισμός στην Κέρκυρα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από λίγες συγκεκριμένες αγορές, και κυρίως από τη Μ. Βρετανία και τη Γερμανία.

Σχήμα 5-3: Οι 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει μεριδίου στις αφίξεις μέσω πτήσεων charter στην Κέρκυρα το 2011



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, Στατιστικά στοιχεία από το Αεροδρόμιο Ι. Καποδίστριας της Κέρκυρας

Διαχρονικά ο Νομός Κερκύρας συγκεντρώνει τις προτιμήσεις των επισκεπτών διατηρώντας την τελευταία εξαετία (2005-2010) τις ετήσιες διανυκτερεύσεις περίπου στις 3.500.000 που αντιπροσωπεύουν περίπου το 59% των συνολικών διανυκτερεύσεων της περιφέρειας.

Διανυκτερεύσεις

Από τα στοιχεία για τις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών παρατηρείται μία συνεχής μείωση στις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών και κατά συνέπεια και στην πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων. Έτσι ενώ το 2005 στην Κέρκυρα ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών των αλλοδαπών ανέρχονταν σε 3.848.583 με τις ξενοδοχειακές μονάδες να παρουσιάζουν πληρότητα την τουριστική περίοδο έως και 87,10%, οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών και η πληρότητα των ξενοδοχείων για 2010 ήταν 3.252.653 και 61,3% αντίστοιχα.

Πίνακας 5-71: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων στα νησιά του Ιονίου και την Κέρκυρα (2004-2010)

Έτος	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ		ΝΟΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	
	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ &	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
2004	3.835.035	72,50%	1.489.818	78,10%
2005	5.966.265	78,50%	3.848.583	87,10%
2006	5.958.478	75,50%	3.789.221	80,50%
2007	6.223.687	69,10%	3.574.236	72,0%
2008	6.107.008	70,00%	3.401.294	71,8%
2009	5.986.196	63,20%	3.199.609	64,5%
2010	5.924.197	58,50%	3.252.653	61,3%

Πηγή ΕΛ. ΣΤΑΤ.

5.2.8.4 Τάσεις και εκτιμήσεις

Η Κέρκυρα αποτέλεσε σημαντικό τουριστικό προορισμό τη δεκαετία του '80, προσελκύνοντας χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο αλλά και μεγάλο αριθμό επενδύσεων τόσο από Έλληνες όσο και από ξένους επιχειρηματίες. Η οικονομική ανάπτυξη του νησιού στηρίχθηκε σχεδόν αποκλειστικά στον τουρισμό, δημιουργώντας για πολλά χρόνια συνθήκες ευημερίας στην τοπική κοινωνία.

Κάποτε η εντυπωσιακά όμορφη Κέρκυρα, με τα ειδυλλιακά τοπία και τα γραφικά αξιοθέατα, την εύφορη γη, τους καταπράσινους λόφους και τις υπέροχες παραλίες, αλλά και με τα σημαντικά αρχαιολογικά ευρήματα και με τη μοναδική αρχιτεκτονική (η παλιά πόλη της Κέρκυρας είναι η μεγαλύτερη διατηρημένη και κατοικημένη μεσαιωνική πόλη στην Ελλάδα, η οποία το 2007 ανακηρύχθηκε και μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO), με τη μίξη αρχιτεκτονικών και πολιτισμικών στοιχείων, με τα κάστρα και με τις παραδοσιακές γειτονιές, και επιπλέον με την παραδοσιακή κουλτούρα, τις πολιτιστικές δραστηριότητες και τη φιλική ατμόσφαιρα, αποτελούσε ιδανικό τόπο επίσκεψης και διακοπών για Έλληνες και ξένους.

Η Κέρκυρα φημιζόταν για την άρτια τουριστική υποδομή της, που μπορούσε να εξασφαλίσει σε κάθε επισκέπτη τον τύπο διαμονής που ταίριαζε στις ανάγκες και στις προτιμήσεις του. Υπήρχε μεγάλη ποικιλία από ξενοδοχεία στην Κέρκυρα, αλλά και πολυτελή θέρετρα και βίλες, όπως και άνετα και καλαίσθητα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και δωμάτια. Με δυο λόγια υπήρχαν καταλύματα για όλα τα βάλαντια και τις προτιμήσεις, καθιστώντας την Κέρκυρα αγαπημένο προορισμό διακοπών. Παρόλη την αίγλη του παρελθόντος, η σημερινή τουριστική κατάσταση στην Κέρκυρα παρουσιάζεται απογοητευτική και με τάσεις να χειροτερεύσει. Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα να είναι σήμερα περισσότερο από ποτέ επιτακτική η ανάγκη για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας.

Προς αυτήν την κατεύθυνση, δηλαδή την προσπάθεια ανάκαμψης του κερκυραϊκού τουρισμού υπεγράφη τον Ιανουάριο του 2012 το Ειδικό Αναπτυξιακό Πρόγραμμα για τον τουρισμό ύψους 45 εκατ. ευρώ με τίτλο «Κέρκυρα Βιώσιμος Τουριστικός Προορισμός» διάρκειας 5 ετών (2012-2016). Δικαιούχοι του Προγράμματος είναι η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, ο Δήμος Κέρκυρας, ο Δήμος Παξών, ενώ σε συγκεκριμένες δράσεις μπορούν να συμμετάσχουν μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα φορείς και σωματεία. Η κύρια ζώνη παρέμβασης του Προγράμματος είναι οι παράκτιοι και παραδοσιακοί οικισμοί, οι βιότοποι καθώς και οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μνημεία. Οι βασικοί άξονες δράσεων αφορούν στην ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών, την ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος καθώς και τη διασύνδεση του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα με τον τουρισμό.

Βασική επιδίωξη του προγράμματος, είναι να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την αναστροφή της αρνητικής πορείας του τουρισμού στην Κέρκυρα, να ενισχυθεί η τοπική οικονομία και να αναβαθμιστεί το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της Κέρκυρας. Επιπλέον, σημαντική ευκαιρία για το νησί της Κέρκυρας, είναι η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο συνεδριακός και ο θαλάσσιος τουρισμός.

Η Κέρκυρα είναι φημισμένη για το ήπιο κλίμα, το πράσινο και την ήρεμη θάλασσα, αν αναπτυχθεί περαιτέρω ο θαλάσσιος τουρισμός οι επισκέπτες με γιότ θα μπορούν να απολαύσουν τις διακοπές τους και να γνωρίσουν την πόλη της Κέρκυρας και τις μικρές και μεγάλες παραλίες του νησιού. Ο νέος λιμένας μικρών κρουαζιερόπλοιων και θαλαμηγών που κατασκευάζεται στο χώρο του παλιού λιμανιού, δημιουργεί νέες δυνατότητες στον τομέα αυτό και θα βοηθήσει στην περαιτέρω τόνωση της οικονομίας του νησιού.

Οι παραπάνω τάσεις θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στη διαμόρφωση νέων μορφών και ειδών τουριστικών πακέτων που αφορούν στο μαζικό τουρισμό, ο οποίος αποτελεί σημαντικό κομμάτι της τοπικής οικονομίας. Το νησί χρειάζεται τη μαζικότητα των τουριστών υπό ελεγχόμενες συνθήκες, με νέα στόχευση και με βασική επιδίωξη τη βελτίωση της ποιότητας και της αποδοτικότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Τέλος, αναφέρεται ότι με βάση το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού για τον Τουρισμό (ΦΕΚ 1138/Β/11-06-2009), η Κέρκυρα αποτελεί νησί με «σημαντική τουριστική δραστηριότητα ή νησί που αναπτύσσεται τουριστικά, με ή χωρίς άλλη ιδιαίτερα δυναμική παραγωγική δραστηριότητα και εκμεταλλεύσιμους πόρους». Ως εκ τούτου το πλαίσιο ορίζει ότι πρέπει να δοθεί έμφαση σε δράσεις που σκοπό έχουν:

- α) την αντιμετώπιση συγκρούσεων μεταξύ των δραστηριοτήτων,
- β) τον έλεγχο των περιβαλλοντικών πιέσεων και του είδους της ανάπτυξης και
- γ) την αποτροπή της μονόπλευρης εξάρτησής τους από τον τουρισμό.

6. ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΓΝΩΣΗ

6.1 ΈΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

6.1.1 Γενικά

Στο πλαίσιο του έργου πραγματοποιήθηκε Έρευνα Πεδίου σε τουριστικούς φορείς με στόχο την ουσιαστική εκτίμηση και αξιολόγηση των παραμέτρων και παραγόντων που συνθέτουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσεται ο μαζικός οργανωμένος τουρισμός στην Ελλάδα και στις επτά επιλεγμένες τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές, ενώ παράλληλα τέθηκε ως ζητούμενο και η ανάδειξη δράσεων που κρίνονται ικανές να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του συγκεκριμένου τομέα.



6.1.2 Αντικείμενο και στόχος της Έρευνας Πεδίου

Η Έρευνα Πεδίου είχε αντικείμενο και στόχο:

1. Τη συλλογή στοιχείων αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των πακέτων μαζικού – οργανωμένου τουρισμού (κυρίως εισερχόμενου) που διατίθενται στη χώρα μας
2. Την καταγραφή απόψεων ανθρώπων της επιχειρηματικής κοινότητας στον τομέα του τουρισμού στη χώρα μας επί προτάσεων και δράσεων που κρίνεται σκόπιμο να αναληφθούν για την αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε όλες τις εποχές του χρόνου
3. Την ανάδειξη ζητημάτων που κατά προτεραιότητα απασχολούν τις ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες συμμετέχουν στην πώληση πακέτων μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό Οδηγού Εφαρμογής πράξεων κρατικών ενισχύσεων για αυτές τις επιχειρήσεις (ο Οδηγός θα περιλαμβάνει προτεινόμενες μορφές ενισχύσεων επενδύσεων, κριτήρια επιλεξιμότητας προσαρμοσμένα σε συγκεκριμένη στρατηγική ανάπτυξης της συγκεκριμένης κατηγορίας τουρισμού, τρόπο επιλογής των προτάσεων, κ.α.)

Ομάδα - Στόχο της Έρευνας που υλοποιήθηκε με χρήση ημιδομημένου ερωτηματολογίου αποτέλεσαν:

- Κλαδικοί Επαγγελματικοί Φορείς – Σύλλογοι Επιχειρηματιών τοπικής εμβέλειας από τις επτά περιοχές: Αττική, Κεντρική Μακεδονία, Κρήτη, Ρόδο, Κω, Ζάκυνθο και Κέρκυρα
- Επιχειρηματίες – στελέχη σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις ως άνω περιοχές

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Για τον προσδιορισμό των φορέων, λήφθηκαν υπόψη τα ακόλουθα:

- η αναγκαιότητα παροχής αντιπροσωπευτικής πληροφόρησης για τον μαζικό τουρισμό στις επιλεγμένες περιοχές και η δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων σε τοπικό επίπεδο,
- ο διατιθέμενος χρόνος υλοποίησης της Έρευνας καθώς και το σχετικό διάστημα (η Έρευνα υλοποιήθηκε τους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο του 2012 που αποτελούν μήνες εργασιακής αιχμής για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις).

Με βάση τα ανωτέρω, η επιλογή των φορέων που συμμετείχαν στην Έρευνα ήταν στοχευμένη, καθώς σκοπός του Μελετητή ήταν να συλλέξει στοιχεία από φορείς που γνώριζε εκ των προτέρων ότι μπορούν να διασφαλίσουν επαρκή εκπροσώπηση των τοπικών επιχειρήσεων των επιμέρους εξεταζόμενων περιοχών και ότι γνωρίζουν σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό την υφιστάμενη κατάσταση σε αυτές τις περιοχές, καθώς και τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Τελικά, ελήφθησαν **27** απαντήσεις.

Σημειώνονται τα εξής:

- Στο Παράρτημα Β παρατίθεται αναλυτικός Πίνακας με όλο τον πληθυσμό των φορέων που επιλέχθηκαν να μετάσχουν στην έρευνα και τους **27** που τελικά ανταποκρίθηκαν, συνοδευόμενος από τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.
- Ερωτηματολόγια κλήθηκαν να συμπληρώσουν και οι εθνικής εμβέλειας φορείς εκπροσώπησης τουριστικών επιχειρήσεων με τους οποίους ο μελετητής διενήργησε και κατ' ιδίαν προσωπικές συνεντεύξεις με ευρύτερη θεματολογία. Τα ερωτηματολόγια αυτά συμπεριλήφθησαν στον τελικώς αναλυμένο πληθυσμό και ελήφθησαν υπόψη στην παραγωγή των ευρημάτων.
- Όπου διαπιστώθηκαν παρανοήσεις σε απαντήσεις ελήφθη μέριμνα από τον μελετητή είτε για διόρθωση τους κατόπιν επικοινωνίας με τον κατά περίπτωση ερωτώμενο εφόσον ήταν εφικτό είτε για μη συμπερίληψη στα τελικά αποτελέσματα αυτών των απαντήσεων,

Γενικά, η χρονική διαδοχή των φάσεων της Έρευνας Πεδίου ήταν η ακόλουθη:

1. Ορισμός αντικειμένου της έρευνας και της περιοχής: Ο ορισμός αυτός αποτέλεσε το πιο κρίσιμο στάδιο στη διαδικασία της έρευνας, καθώς προσδιόρισε τις πληροφορίες που έπρεπε να συλλεχθούν.
2. Ορισμός θεμάτων για ανάλυση στο πλαίσιο του ήδη καθορισμένου αντικειμένου της έρευνας
3. Θεωρητική προσέγγιση κάθε θέματος προς ανάλυση: ορισμός ερωτήσεων/ μεταβλητών κατά θέμα
4. Οργάνωση έρευνας πεδίου και συλλογή των στοιχείων: καθορισμός πηγών πληροφορίας, δείγματος, προέλεγχος και διεξαγωγή έρευνας οδηγού

5. Κατάταξη, συστηματοποίηση του υλικού που συλλέχθηκε στην έρευνα πεδίου κατά θέματα
6. Ανάλυση, επεξεργασία της πληροφορίας κατά θέμα. Συμπεράσματα και αξιολόγηση κατά θέμα
7. Συνολική ερμηνεία, αξιολόγηση.

6.1.3 Το Ερωτηματολόγιο της Έρευνας Πεδίου

Οι ερωτήσεις μιας έρευνας πεδίου ονομάζονται επίσης και **μεταβλητές** της έρευνας. Αυτό σημαίνει ότι κάθε ερώτηση αποτελεί ένα θέμα για το οποίο αναζητείται πληροφορία σχετικά με την μεταβολή του στον πληθυσμό που μελετάται.

Η σημασία του σχεδιασμού ενός κατάλληλου ερωτηματολογίου είναι προφανής. Το ερωτηματολόγιο:

1. Επηρεάζει την ικανότητα του ερευνητή να συλλέξει αντικειμενικές και σωστές πληροφορίες αφού, αν η διατύπωση των ερωτήσεων καθοδηγεί τον ερωτώμενο σε συγκεκριμένες απαντήσεις ή του δημιουργεί δυσκολίες στην κατανόηση, τότε μειώνεται δραματικά η ποιότητα των πληροφοριών που συλλέγονται και η δυνατότητα αξιοποίησής τους.
2. Επηρεάζει το κόστος υλοποίησης της έρευνας αφού όσο μεγαλώνει το μέγεθος του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιείται τόσο αυξάνεται ο χρόνος συλλογής των δεδομένων.
3. Επηρεάζει το σφάλμα μη ανταπόκρισης αφού πολύπλοκα, κακοσχεδιασμένα ή αναίτια μεγάλα ερωτηματολόγια τείνουν να έχουν χαμηλά ποσοστά ανταπόκρισης γεγονός που έχει αρνητικές συνέπειες στην ερευνητική προσπάθεια.

Για τους λόγους αυτούς, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου επέβαλε στον ερευνητή:

- να αναλύσει πόσο πραγματικά απαραίτητη είναι η κάθε ερώτηση που συμπεριλαμβάνει στο ερωτηματολόγιο,
- να εξετάσει το ενδεχόμενο να χρειάζονται περισσότερες από μία ερωτήσεις προκειμένου να περιγραφεί με σαφήνεια η απάντηση / άποψη του ερωτώμενου,
- να βεβαιωθεί ότι ο σχεδιασμός και το λεκτικό των ερωτήσεων δεν καθοδηγεί τον ερωτώμενο να δώσει συγκεκριμένες απαντήσεις που ενδεχομένως δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική του άποψη,
- να διασφαλίσει ότι το λεκτικό των ερωτήσεων είναι κατανοητό από τους ερωτώμενους και ότι οι ερωτώμενοι είναι πραγματικά σε θέση να απαντήσουν τις ερωτήσεις που τους υποβάλλει,
- να εξασφαλίσει ότι η δομή του ερωτηματολογίου και η σειρά των ερωτήσεων ακολουθούν μια λογική ροή αποφεύγοντας παράλληλα να τοποθετήσει στην αρχή του ερωτηματολογίου πολύπλοκες ερωτήσεις καθώς μια τέτοια επιλογή έχει τις

περισσότερες φορές αρνητική επίπτωση στη διάθεση συνεργασίας του ερωτώμενου και οδηγεί σε αυξημένο σφάλμα μη ανταπόκρισης.

Γενικά, ο Μελετητής επιδίωξε οι ερωτήσεις που περιέλαβε στο ερωτηματολόγιο να είναι άμεσες, κατανοητές, σαφείς και μη επιδεχόμενες διττές απαντήσεις. Τελικά, το ημιδομημένο ερωτηματολόγιο που παρατίθεται στο Παράρτημα Α, ' διαρθρώθηκε στις ακόλουθες επτά ενότητες, οι οποίες περιλαμβάνουν συνολικά 20 ερωτήσεις (ανοιχτές και κλειστές):

1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΟΡΕΑ

2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Στην ενότητα αυτή επιδιώκεται ο προσδιορισμός των τουριστικών δραστηριοτήτων με τη μεγαλύτερη ζήτηση και τη μεγαλύτερη συμμετοχή στη διαμόρφωση «τουριστικών πακέτων»

3. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Στην ενότητα αυτή επιδιώκεται κυρίως ο προσδιορισμός του είδους των χαρακτηριστικών της τιμολογιακής πολιτικής που εφαρμόζουν οι τοπικές επιχειρήσεις που πωλούν το προϊόν τους ως μέρος «τουριστικού πακέτου», καθώς και η ανάδειξη των παραγόντων που επιδρούν σε αυτή.

4. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Στην ενότητα αυτή επιδιώκεται η αποτύπωση της εξάρτησης των εξεταζόμενων περιοχών από τον μαζικό τουρισμό και η καταγραφή εκτιμήσεων αναφορικά με τις προοπτικές ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού τα προσεχή έτη.

5. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΣΥΝΕΠΕΙΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΑ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE

Στην ενότητα αυτή επιδιώκεται η καταγραφή απόψεων αναφορικά με τις επιπτώσεις της εφαρμοζόμενης τιμολογιακής πολιτικής και δη την εφαρμογή του «Πακέτου all inclusive» στις εξεταζόμενες περιοχές.

6. ΔΙΚΤΥΑ - CLUSTERS ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η συγκεκριμένη Ενότητα είναι στοχευμένη στην ανάδειξη ειδικών θεμάτων αναφορικά με τα δίκτυα – cluster συνεργασίας τουριστικών επιχειρήσεων. Ζητούμενο είναι η ανάδειξη των κλάδων – τομέων των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν συνέργιες με τουριστικές επιχειρήσεις και να αποδώσουν «νέα/ συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα.

Στο σημείο αυτό σημειώνεται ότι η δικτύωση επιχειρήσεων διακρίνεται σε δύο τύπους:

- Τις «συστάδες» ή «συσπειρώσεις» ή «δικτυακά συγκροτήματα» επιχειρήσεων ή «εταιρικές / επιχειρηματικές συμπράξεις» (clusters)
- Τα «επιχειρηματικά δίκτυα» (networks)

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με τον όρο «Συστάδες» νοούνται ομάδες ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, συνήθως εγκατεστημένων σε γειτνιάζουσες περιοχές, οι οποίες αλληλεπιδρούν με στόχο την επίτευξη οικονομικών κλίμακας (κοινές προμήθειες, logistics, αποθήκες κ.ά.), την πρόσβαση σε πόρους (αγορές κεφαλαίων, ανάπτυξη και μεταφορά γνώσης, εξειδικευμένο προσωπικό), την άμεση και έγκαιρη πληροφόρηση και γενικότερα την ανάληψη πρωτοβουλιών για τη μείωση του κόστους παραγωγής, τη βελτίωση της λειτουργίας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων - εταίρων. Οι συστάδες σε περιφερειακό επίπεδο μπορούν να στοχεύουν στην ανάδειξη περιφερειακών συγκριτικών πλεονεκτημάτων, όπως τα τοπικά προϊόντα, οι τουριστικές και πολιτιστικές διαδρομές. Στις συστάδες, εκτός από τις επιχειρήσεις – εταίρους (που ονομάζονται και «επιχειρήσεις κορμού»), συμμετέχουν υποστηρικτικές επιχειρήσεις και φορείς, όπως ενώσεις βιομηχανιών και επαγγελματικά Επιμελητήρια, Τεχνολογικά Ιδρύματα, Ερευνητικά Ινστιτούτα και Πανεπιστήμια, Κυβερνητικοί Οργανισμοί, χρηματοδοτικοί φορείς, δικτυο-μεσίτες κ.ά., οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες οριζόντιου χαρακτήρα προς τους εταίρους της συστάδας.

Αντίστοιχα, με τον όρο «δίκτυα» επιχειρήσεων νοούνται συνεργασίες τριών τουλάχιστον επιχειρήσεων, με στόχο την υλοποίηση πολύπλοκων ενεργειών, που αυτόνομα η κάθε μία δεν μπορεί να υλοποιήσει (π.χ. δίκτυο Έρευνας & Ανάπτυξης), καθώς δεν διαθέτει την απαιτούμενη τεχνογνωσία ή τους πόρους (κεφάλαια, χρόνο, διαθέσιμο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό) που απαιτούνται. Οι επιχειρήσεις που συνασπίζονται σε δίκτυα υπογράφουν συμβάσεις μεταξύ τους, στις οποίες προσδιορίζονται σαφώς οι σχέσεις μεταξύ τους, ο στόχος αλλά και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης. Συχνά, τα δίκτυα είναι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία συστάδων, αλλά δεν αποτελούν εκ προοιμίου συστάδα.

7. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ – ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στην τελευταία ενότητα δόθηκε στους ερωτώμενους η δυνατότητα να αναφέρουν και να αξιολογήσουν δράσεις που θεωρούν ότι θα πρέπει να ενισχύονται κατά προτεραιότητα είτε για την ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού (τουριστικά πακέτα) είτε για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

6.1.4 Περιγραφή και ανάλυση των ευρημάτων της Έρευνας Πεδίου

6.1.4.1 Στοιχεία υφιστάμενης κατάστασης

Η διερεύνηση στοιχείων υφιστάμενης κατάστασης αποτυπώθηκε με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στα **ερωτήματα 1 έως 2** του Ερωτηματολογίου.

Ύστερα από κατάλληλη επεξεργασία, η οποία και περιγράφεται σε όσες ερωτήσεις απαιτείται, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

ΕΡ.1. Ποιές τουριστικές δραστηριότητες έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση στην περιοχή σας;

Παρακαλούμε βαθμολογήστε σημειώνοντας το κατάλληλο πεδίο ανάλογα με τον βαθμό ζήτησης που κρίνετε ότι έχει η κάθε ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ για την περιοχή σας, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

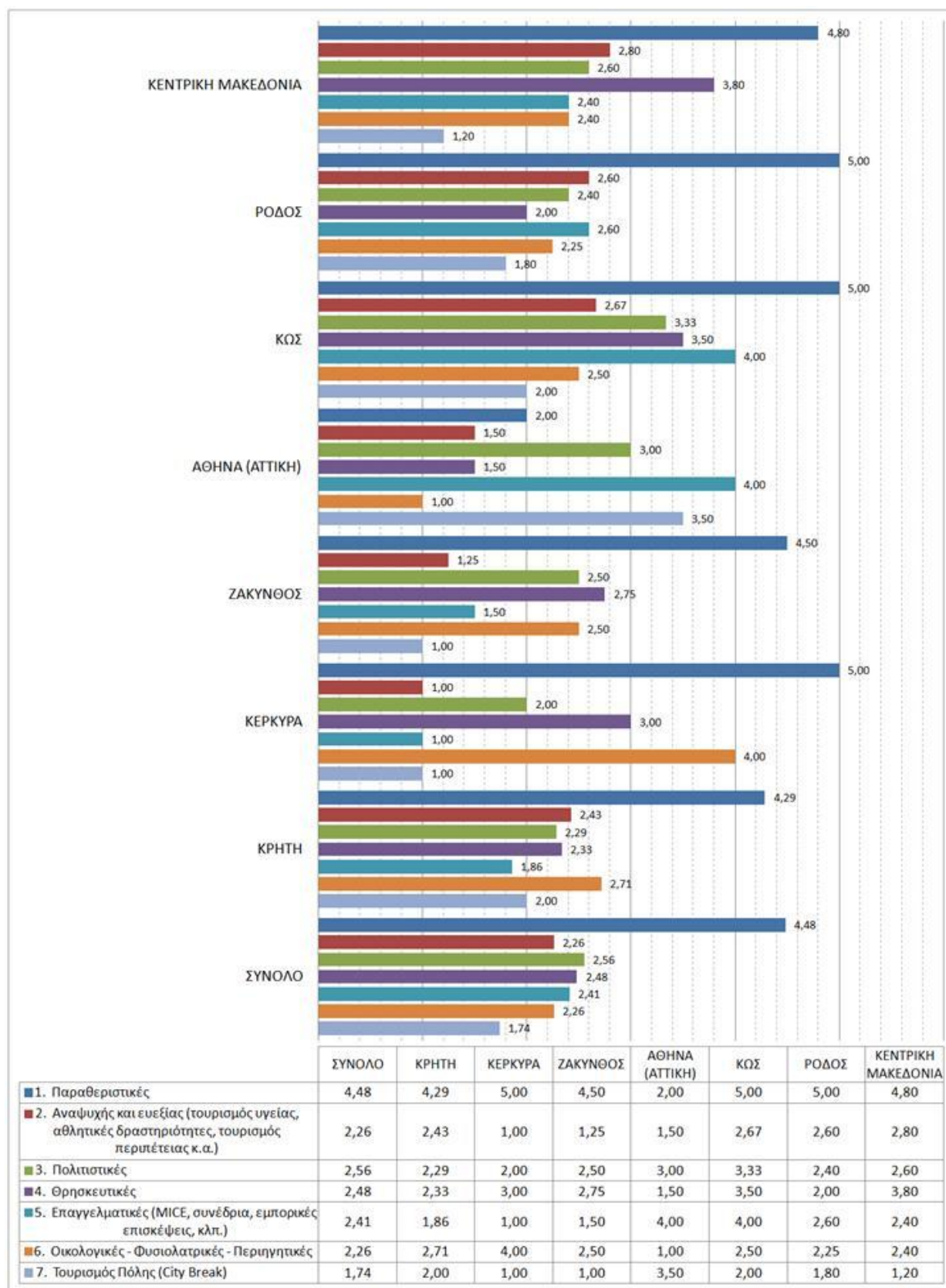
1= Δεν υπάρχει ζήτηση, 2= Μικρή, 3= Μέτρια, 4= Ικανοποιητική, 5= Μεγάλη

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΑΣ	1	2	3	4	5	Σταθμισμένη Βαθμολογία	Ιεράρχηση Ζήτησης
1. Παραθεριστικές	7%	0%	4%	15%	74%	4,48	12,20
2. Αναψυχής και ευεξίας (περιλαμβάνονται: τουρισμός υγείας, αθλητικές δραστηριότητες, τουρισμός περιπέτειας κ.α.)	26%	37%	30%	0%	7%	2,26	1,09
3. Πολιτιστικές	7%	44%	37%	7%	4%	2,56	2,57
4. Θρησκευτικές	8%	48%	20%	16%	8%	2,48	2,20
5. Επαγγελματικές (MICE, συνέδρια, εμπορικές επισκέψεις, κλπ.)	30%	26%	22%	19%	4%	2,41	1,83
6. Οικολογικές – Φυσιολατρικές (επίσκεψη βιοτόπων, περιοχών φυσικού κάλλους, παρακολούθηση χλωρίδας - πανίδας κλπ.) – Περιηγητικές (πεζοπορία, διαδρομές 4Χ4 ή μοτοσικλέτας, φωτογραφικοί περίπατοι, κλπ.)	12%	44%	32%	12%	0%	2,26	1,09
7. Τουρισμός Πόλης (City Break)	56%	26%	11%	4%	4%	1,74	-1,50
8. Άλλες					4%	0,19	-9,28
9. Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ						-	-

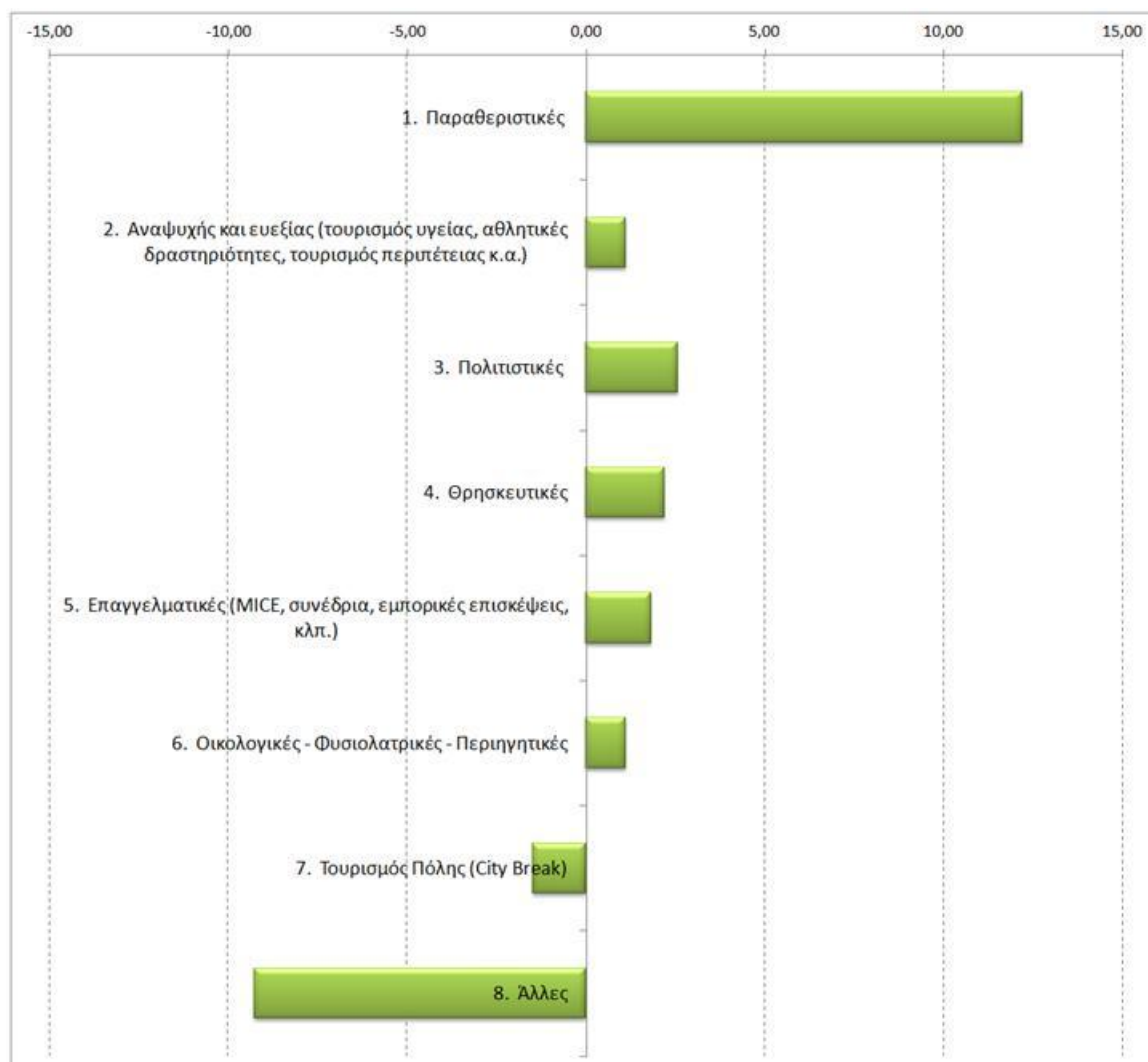
Σύνολο: 27 Απαντήσεις

* Η κατηγοριοποίηση των τουριστικών δραστηριοτήτων ακολουθεί τη λογική της παρουσίασης των δραστηριοτήτων της μελέτης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Directorate General Enterprise and Industry), «**Survey on the attitudes of Europeans towards tourism**» (Flash Eurobarometer)

Διάγραμμα 6-1: Ζήτηση Τουριστικών Δραστηριοτήτων



Διάγραμμα 6-2: Ιεράρχηση Ζήτησης Τουριστικών Δραστηριοτήτων - Σταθμισμένη Βαθμολογία



Σημείωση – σχετικά με την «Ιεράρχηση της Ζήτησης»:

Για κάθε Δραστηριότητα οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν τον βαθμό ζήτησης της από το **1 (Δεν υπάρχει ζήτηση)** έως το **5 (μεγάλη)**. Η στήλη «Σταθμισμένη Βαθμολογία» προέκυψε με τον εξής τύπο:

$$\text{Σταθμισμένη βαθμολογία} = \frac{(\Sigma A - MO) \times 5}{E}$$

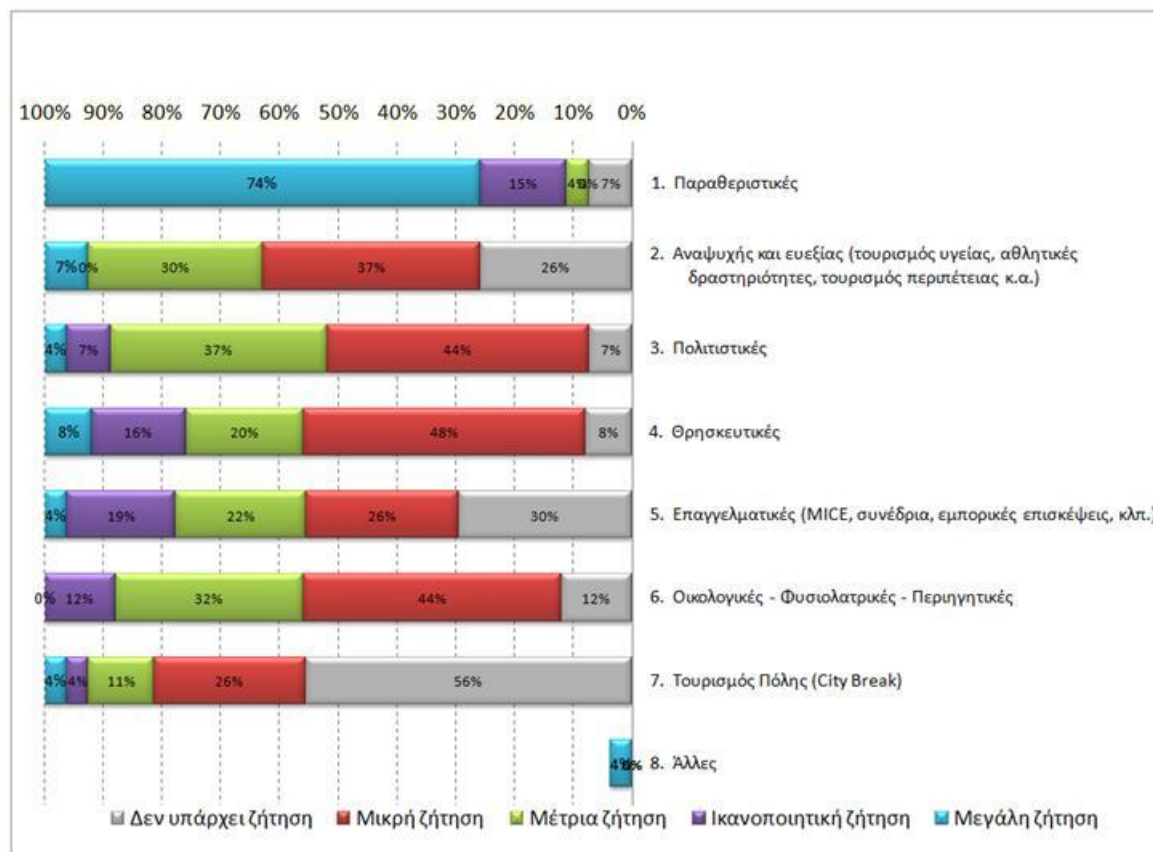
όπου:

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5	το πλήθος των απαντήσεων 1, 2, 3, 4 και 5 αντίστοιχα που καταμετρήθηκαν στο σύνολο των ερωτηθέντων της κατηγορίας για τον κάθε αναπτυξιακό στόχο,
ΣA	το Σταθμισμένο Άθροισμα της ζήτησης μετά την εφαρμογή των παραπάνω συντελεστών βαρύτητας, δηλαδή το άθροισμα των όρων $[(x_1 \times 1) + (x_2 \times 2) + (x_3 \times 3) + (x_4 \times 4) + (x_5 \times 5)]$,
MO	ο μέσος όρος των Σταθμισμένων Αθροισμάτων και
E	το πλήθος των φορέων που ερωτήθηκαν στη συγκεκριμένη κατηγορία

Με αντίστοιχο τρόπο έχει προκύψει και η **κατανομή** η οποία και αποτυπώνεται στο διάγραμμα (ραβδόγραμμα). Με τη βοήθειά του διακρίνεται με ευκολία η **ιεράρχηση των Δραστηριοτήτων** μεταξύ τους.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 6-3: Αποτύπωση Βαθμού Ζήτησης Τουριστικών Δραστηριοτήτων σε 7 περιοχές της χώρας



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Επιβεβαιώνεται ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος: Προσφορά μονοδιάστατου τουριστικού προϊόντος «Ήλιος- θάλασσα» (με εξαίρεση την Αττική – Αθήνα στην οποία οι παραθεριστικές δραστηριότητες εκ των πραγμάτων δεν έχουν ζήτηση)
- Αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι σε ποσοστό 56% οι τουριστικοί φορείς που μετείχαν στην Έρευνα δήλωσαν ότι δεν υπάρχει ζήτηση για τουρισμό πόλης στην περιοχή της (θεωρείται μορφή τουρισμού που μπορεί να τονώσει τον 12μηνο τουρισμό)

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΡ.2. Ποιές τουριστικές δραστηριότητες συμπεριλαμβάνονται συνήθως σε «τουριστικά πακέτα» που πωλούνται είτε απευθείας από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της περιοχής είτε μέσω Tour Operators;

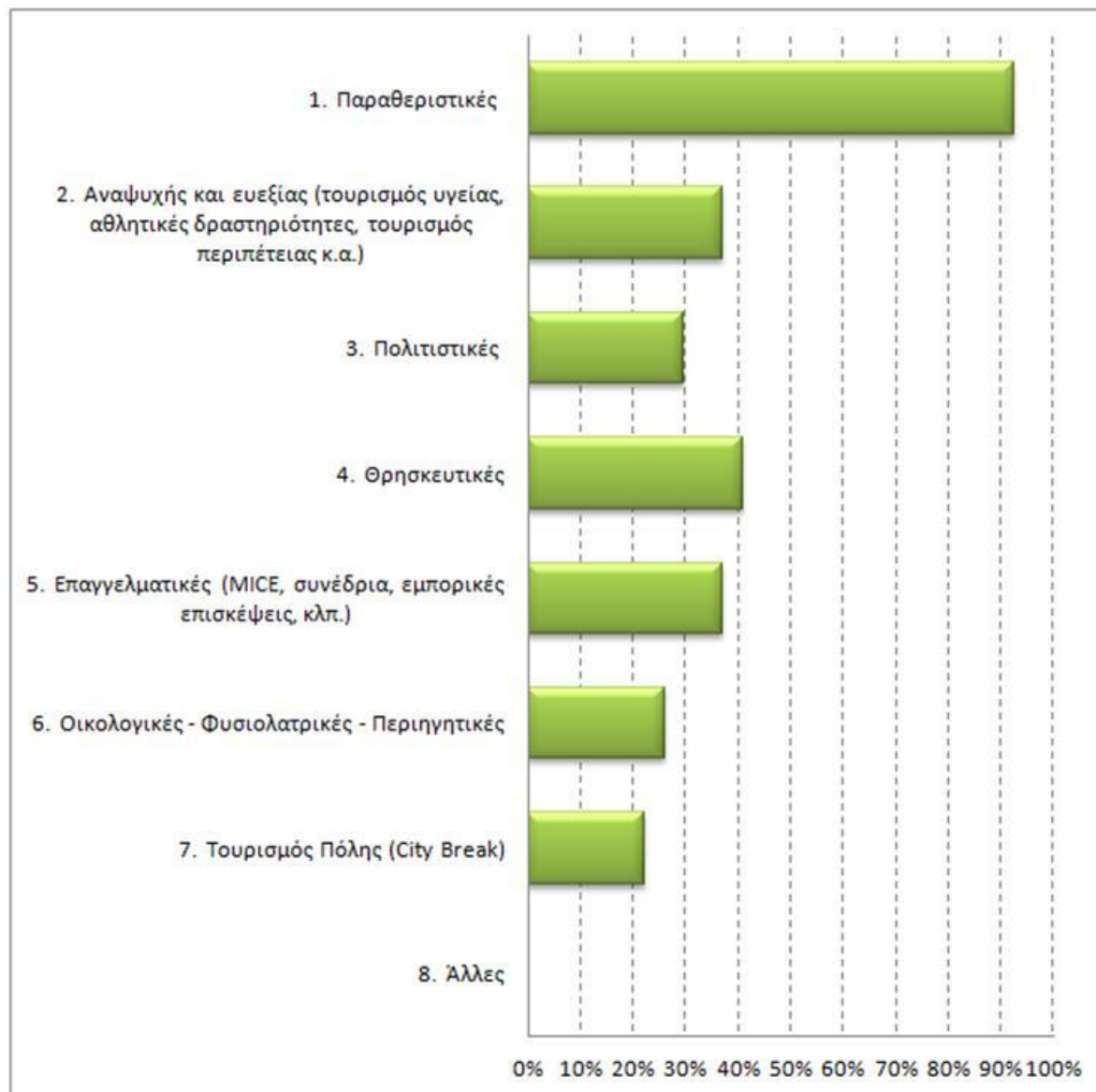
Παρακαλούμε σημειώστε έως και τρεις (3) κύριες επιλογές - & τη σειρά προτεραιότητας: «1», «2», «3»

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΕ «ΠΑΚΕΤΑ»	Προτεραιότητα			Σύνολο
	1	2	3	
1. Παραθεριστικές	96%	0%	4%	93%
2. Αναψυχής και ευεξίας (περιλαμβάνονται: τουρισμός υγείας, αθλητικές δραστηριότητες, τουρισμός περιπέτειας κ.α.)	10%	90%	0%	37%
3. Πολιτιστικές	13%	50%	38%	30%
4. Θρησκευτικές	0%	45%	55%	41%
5. Επαγγελματικές (συνέδρια, εμπορικές επισκέψεις, κλπ.)	10%	40%	50%	37%
6. Οικολογικές – Φυσιολατρικές (επίσκεψη βιοτόπων, περιοχών φυσικού κάλλους, παρακολούθηση χλωρίδας - πανίδας κλπ.) – Περιηγητικές (πεζοπορία, διαδρομές 4Χ4 ή μοτοσικλέτας, φωτογραφικοί περίπατοι, κλπ.)	0%	29%	71%	26%
7. Τουρισμός Πόλης (City Break)	0%	33%	67%	22%
8. Άλλες	--	--	--	--
9. Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	--	--	--	--

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

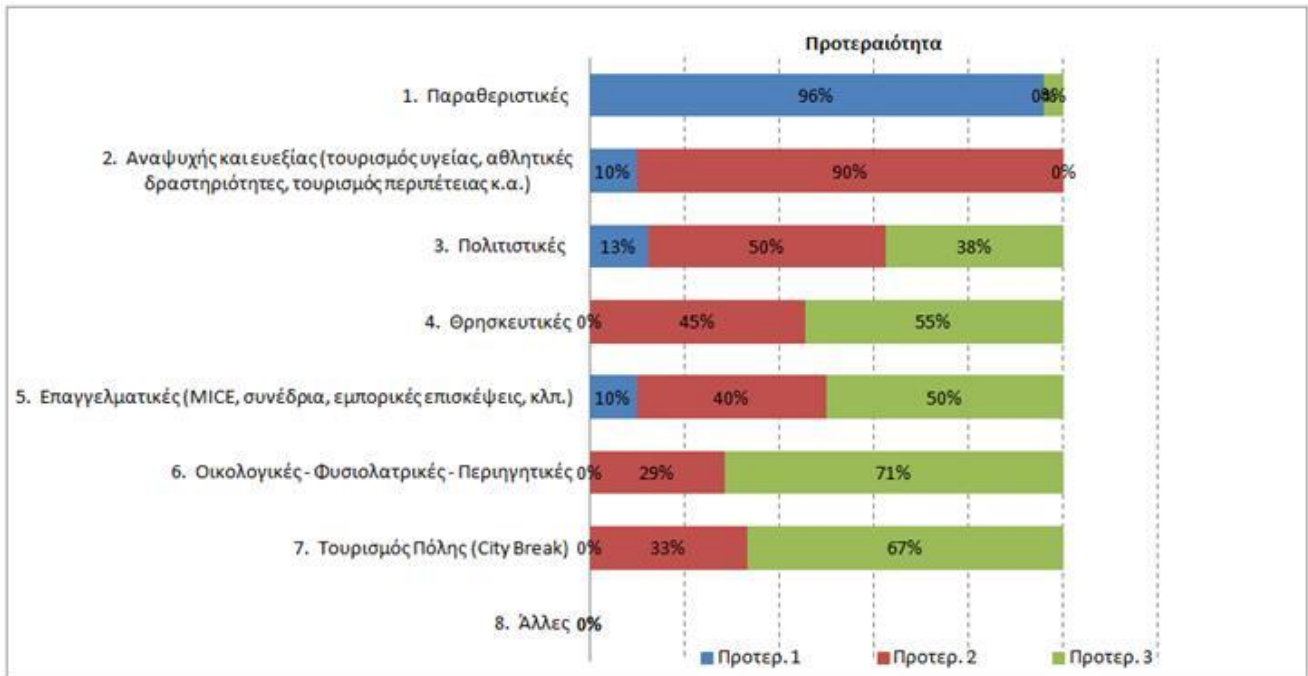
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 6-4: Τουριστικές Δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνονται συνήθως σε τουριστικά πακέτα σε 7 περιοχές της χώρας



Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 6-5: Αποτύπωση Προτεραιότητας σε Τουριστικές Δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνονται συνήθως σε τουριστικά πακέτα σε 7 περιοχές της χώρας



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Επιβεβαιώνεται ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος και εντός των τουριστικών πακέτων: Κυριαρχούν οι παραθεριστικές δραστηριότητες (με εξαίρεση την Αττική – Αθήνα)
- Αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι οι «Οικολογικές - Φυσιολατρικές – Περιηγητικές δραστηριότητες» καθώς και ο «Τουρισμός Πόλης» (City Break) εκτιμάται ότι συμπεριλαμβάνονται σε τουριστικά πακέτα στα χαμηλά ποσοστά 26% και 22% αντίστοιχα ενώ δεν αποτελούν και πρώτη προτεραιότητα.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

6.1.4.2 Τιμολογιακή πολιτική

Η διερεύνηση στοιχείων τιμολογιακής πολιτικής αποτυπώθηκε με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στα **ερωτήματα 3 έως 5** του Ερωτηματολογίου.

Ύστερα από κατάλληλη επεξεργασία, η οποία και περιγράφεται σε όσες ερωτήσεις απαιτείται, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

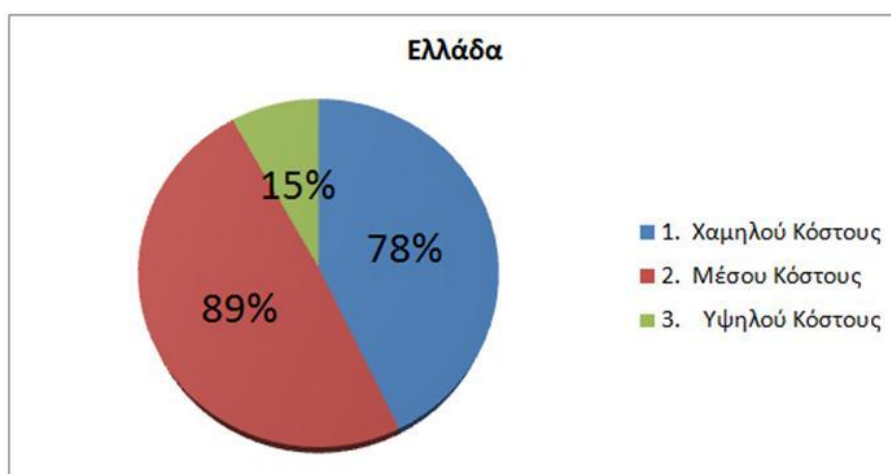
ΕΡ.3. Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις της περιοχής σας που πωλούν το προϊόν τους ως μέρος «τουριστικού πακέτου», είναι κατά βάση:

Παρακαλούμε σημειώστε έως και δύο (2) επιλογές - & τη σειρά προτεραιότητας: «1», «2»

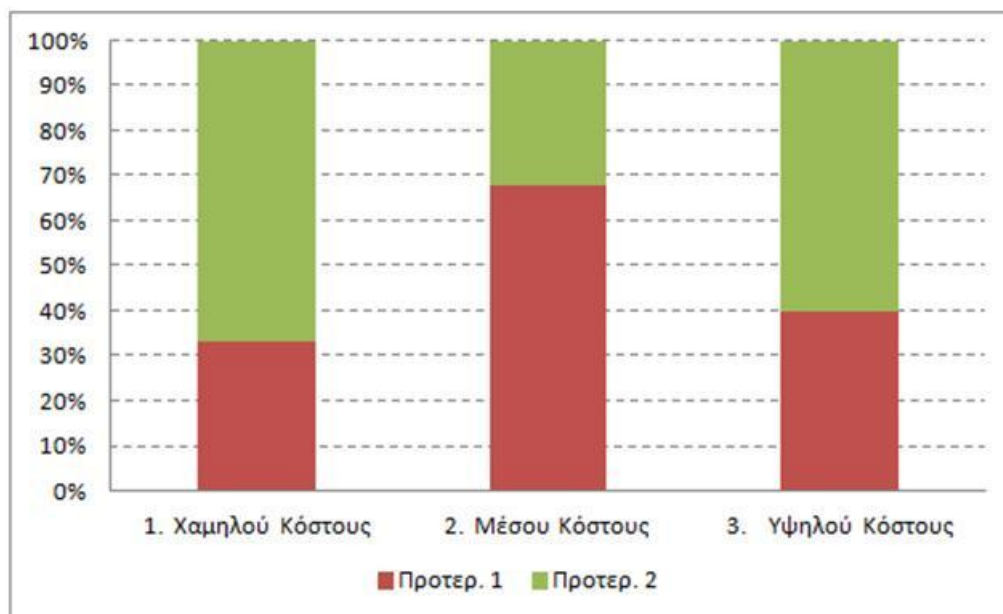
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ - ΓΕΝΙΚΑ	Ελλάδα	Προτεραιότητα	
		1	2
1. Χαμηλού Κόστους	78%	33%	67%
2. Μέσου Κόστους (συμπεριλαμβάνονται τα πακέτα τα οποία παρουσιάζουν διασπορά στις τιμές τους, αλλά περισσότερο προσεγγίζουν τις μεσαίες τιμές και απευθύνονται στο ευρύ κοινό)	89%	71%	33%
3. Υψηλού Κόστους (αφορά σε προσφορά υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών & διευκολύνσεων)	15%	50%	75%
4. Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ			

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Διάγραμμα 6-6: Ταξινόμηση τιμολογιακών πρακτικών πώλησης τουριστικού προϊόντος ως μέρους τουριστικού πακέτου



Διάγραμμα 6-7: Προτεραιότητες εφαρμογής τιμολογιακών πρακτικών πώλησης τουριστικού προϊόντος ως μέρους τουριστικού πακέτου



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Επιβεβαιώνεται η άποψη ότι οι δημοφιλείς τουλάχιστον περιοχές της χώρας, οι οποίες με εξαίρεση την Αθήνα παρουσιάζουν σημαντική εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, πωλούν προϊόν που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου.
- Το ως άνω φαινόμενο οφείλεται στον έλεγχο σε σημαντικό βαθμό του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και κατ' επέκταση των τοπικών οικονομιών από τους Tour Operators.
- Η χώρα οφείλει να επαναπροσδιορίσει τις προτεραιότητες της εφόσον στοχεύει στην αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού.

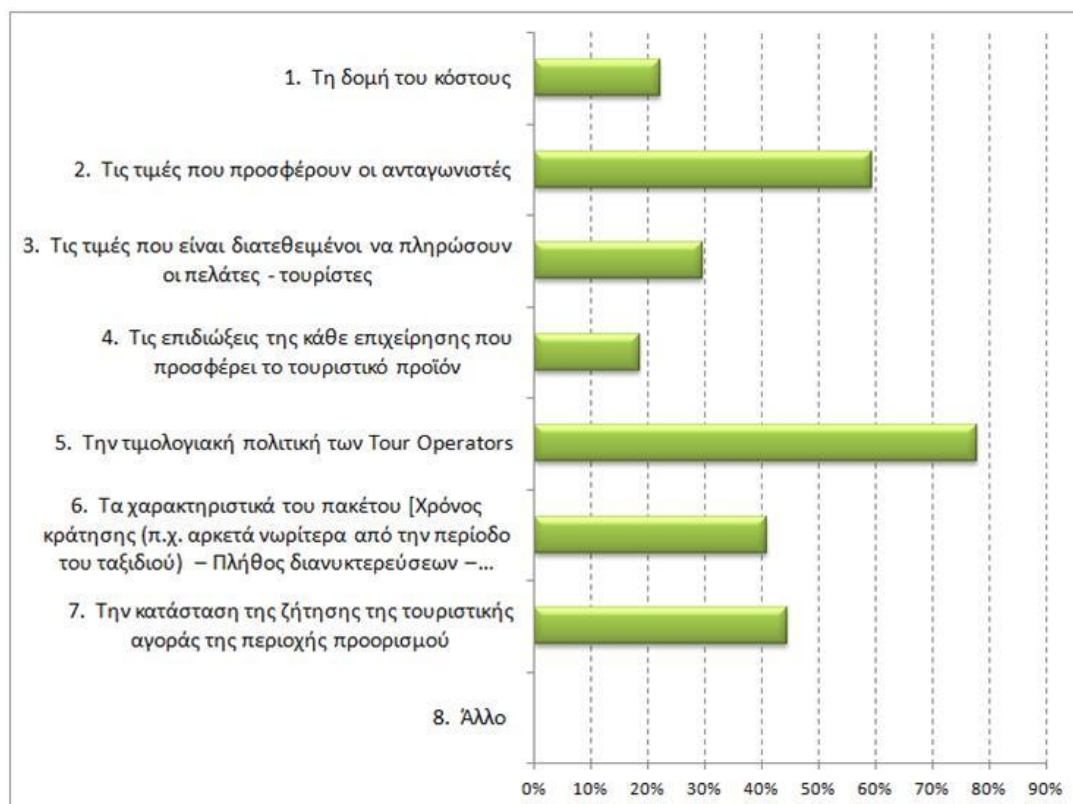
ΕΡ.4. Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις της περιοχής σας που πωλούν το προϊόν τους ως μέρος «τουριστικού πακέτου», επηρεάζεται κυρίως από:

Παρακαλούμε σημειώστε έως και τρεις (3) επιλογές - & τη σειρά προτεραιότητας: «1», «2», «3»

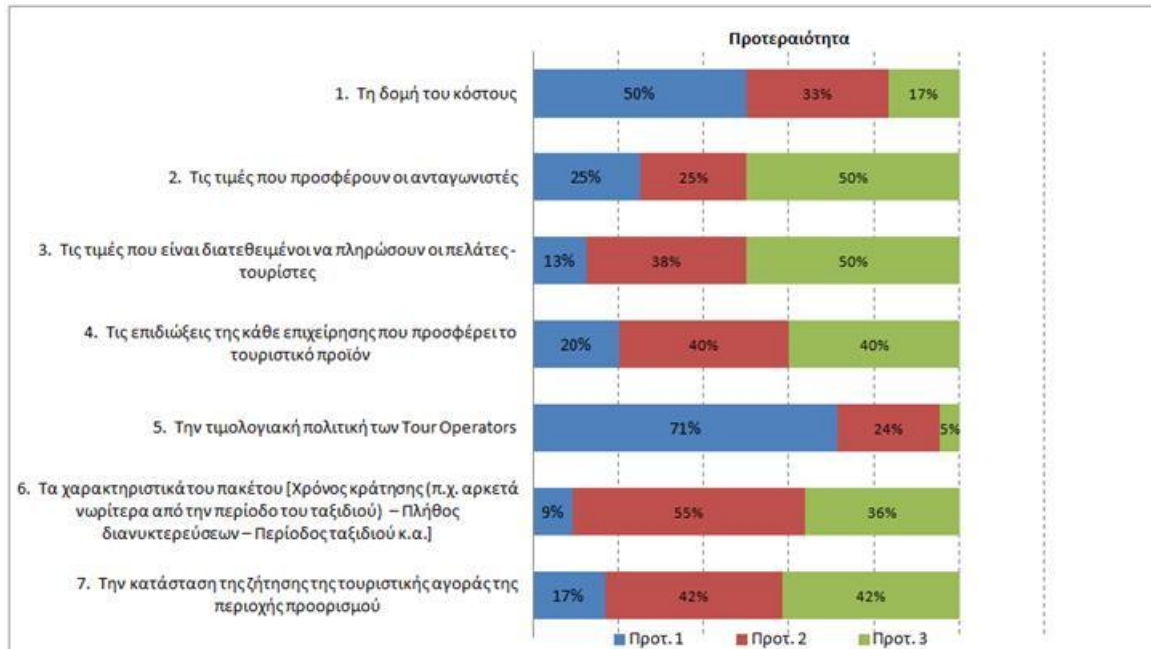
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ - ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	Ελλάδα	Προτεραιότητα		
		1	2	3
1. Τη δομή του κόστους	22%	50%	33%	17%
2. Τις τιμές που προσφέρουν οι ανταγωνιστές	59%	25%	25%	50%
3. Τις τιμές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες - τουρίστες	30%	13%	38%	50%
4. Τις επιδιώξεις της κάθε επιχείρησης που προσφέρει το τουριστικό προϊόν	19%	20%	40%	40%
5. Την τιμολογιακή πολιτική των Tour Operators	78%	71%	24%	5%
6. Τα χαρακτηριστικά του πακέτου [Χρόνος κράτησης (π.χ. αρκετά νωρίτερα από την περίοδο του ταξιδιού) – Πλήθος διανυκτερεύσεων – Περίοδος ταξιδιού κ.α.]	41%	9%	55%	36%
7. Την κατάσταση της ζήτησης της τουριστικής αγοράς της περιοχής προορισμού	44%	17%	42%	42%
8. Άλλο	--	--	--	--
9. Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	--	--	--	--

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Διάγραμμα 6-8: Παράγοντες που επιδρούν στην τιμολογιακή πολιτική πώλησης τουριστικού προϊόντος ως μέρους τουριστικού πακέτου



Διάγραμμα 6-9: Προτεραιότητες παραγόντων που επιδρούν στην τιμολογιακή πολιτική πώλησης τουριστικού προϊόντος ως μέρους τουριστικού πακέτου



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Είναι προφανής η εξάρτηση της τιμολογιακής πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων από τους Tour Operators που εμφανίζονται να έχουν σε σημαντικό βαθμό τον έλεγχο του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και κατ' επέκταση των τοπικών οικονομιών.
- Οι τιμές που προσφέρουν οι ανταγωνιστές είναι η δεύτερη πιο καθοριστική παράμετρος που επιδρά στην τιμολογιακή πολιτική πώλησης τουριστικού προϊόντος ως μέρους τουριστικού πακέτου. Το γεγονός αυτό φανερώνει όξυνση του ανταγωνισμού που συχνά οδηγεί σε προσφορά προϊόντος όχι μόνο χαμηλού κόστους (που αποτελεί άλλωστε και κυρίαρχη μορφή) αλλά και χαμηλού επιπέδου προσφερόμενων υπηρεσιών (λόγω της ανάγκης να συμπίεστούν τα κόστη των επιχειρήσεων και ειδικά στην τρέχουσα αρνητική οικονομική συγκυρία)

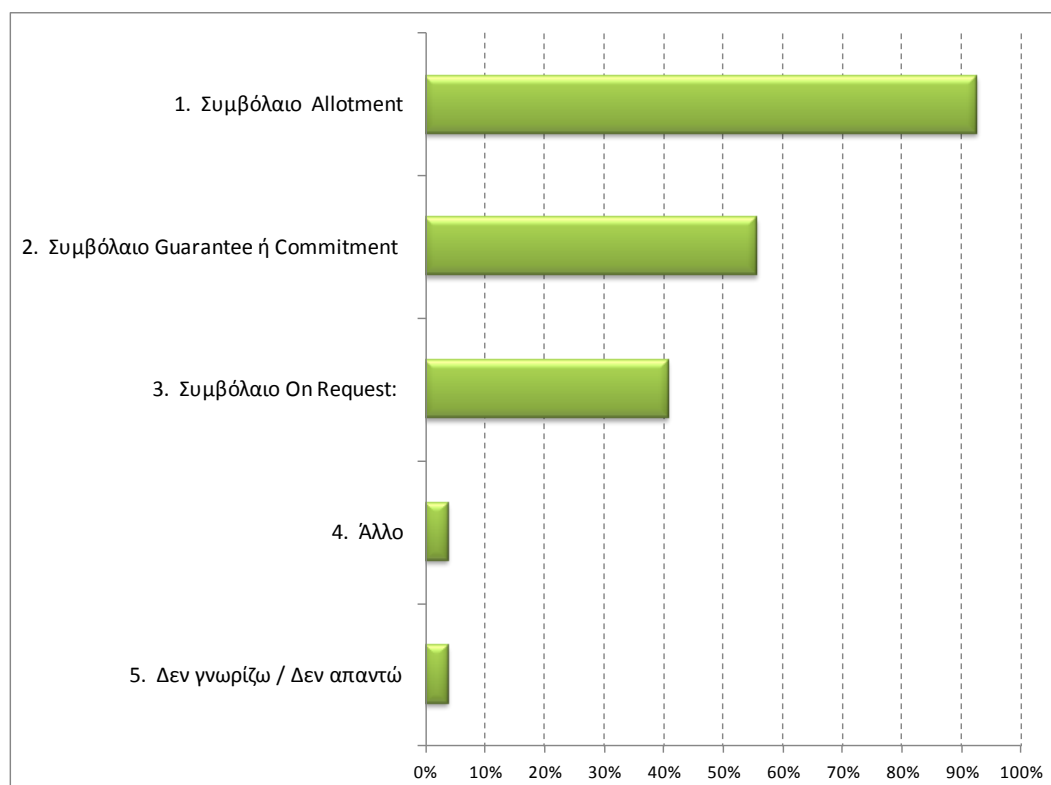
ΕΡ.5. Ποιες πρακτικές κυρίως εφαρμόζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της περιοχής σας που πωλούν το προϊόν τους σε Tour Operators (Τ.Ο.) ως μέρος «τουριστικού πακέτου»;

Παρακαλούμε σημειώστε έως και δύο (2) επιλογές - & τη σειρά προτεραιότητας: «1», «2»

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	Ελλάδα	Προτεραιότητα	
		1	2
1. Συμβόλαιο Allotment Το συμβόλαιο αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέτει καθημερινά, για λογαριασμό του Τ.Ο., ένα καθορισμένο αριθμό δωματίων, με σαφή προσδιορισμό του τύπου και των ανέσεων που προσφέρουν	93%	88%	12%
2. Συμβόλαιο Guarantee ή Commitment Ένας συγκεκριμένος αριθμός δωματίων ή όλο το κατάλυμα είναι αποκλειστικά στη διάθεση του Τ.Ο. έναντι μίας ετήσιας αμοιβής. Στο συμβόλαιο εκτός από τον αριθμό και τον τύπο των δωματίων, δεν αναγράφονται ημερήσιες τιμές αλλά το σύνολο της συμφωνηθείσας τιμής που δεν καταβάλλεται εφ' άπαξ αλλά σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και δόσεις	56%	13%	87%
3. Συμβόλαιο On Request: Έχει την ίδια μορφή με κανονικό συμβόλαιο χωρίς όμως να γίνεται αναφορά σε αριθμό δωματίων και περίοδο αποδέσμευσης. Το συγκεκριμένο είδος συμβολαίου δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι στη διάθεση των δωματίων. Μια κράτηση γίνεται αποδεκτή μόνο εάν και εφ' όσον υπάρχουν κενά δωμάτια στο κατάλυμα.	41%	27%	73%
4. Άλλο	4%	0%	100%
5. Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	4%	0%	0%

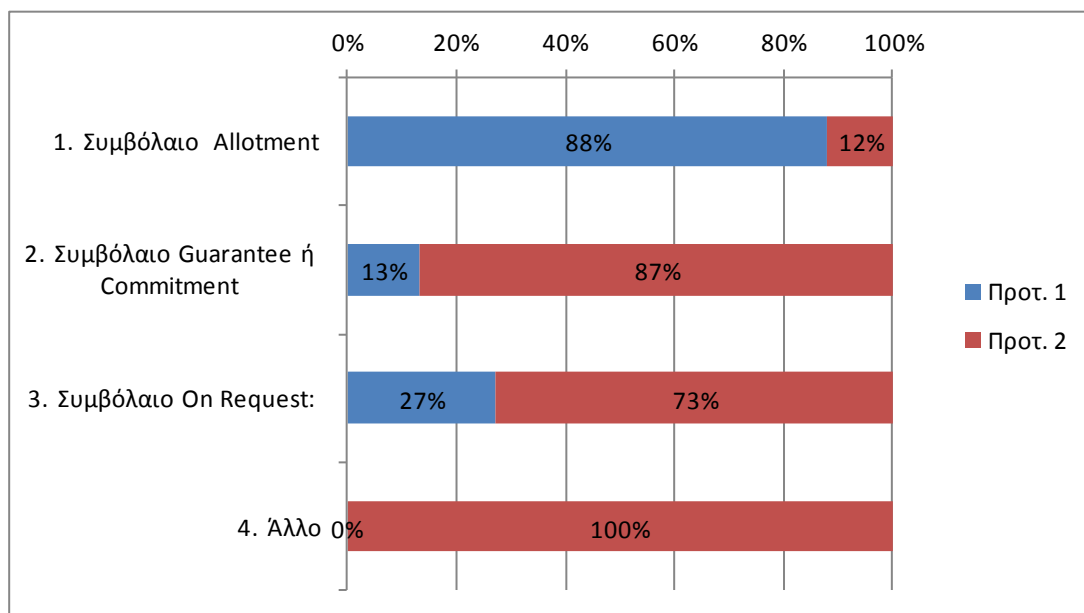
Σύνολο: 27 Ερωτηματολόγια

Διάγραμμα 6-10: Πρακτικές που εφαρμόζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που πωλούν το προϊόν τους σε Tour Operators (Τ.Ο.) ως μέρος «τουριστικού πακέτου



Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 6-11: Προτεραιότητα πρακτικών που εφαρμόζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που πωλούν το προϊόν τους σε Tour Operators (Τ.Ο.) ως μέρος «τουριστικού πακέτου»



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Το συμβόλαιο που αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέτει καθημερινά, για λογαριασμό του Tour Operator ένα καθορισμένο αριθμό δωματίων, με σαφή προσδιορισμό του τύπου και των ανέσεων που προσφέρουν είναι η κυρίαρχη μορφή πρακτικής στην πώληση τουριστικών πακέτων.
- Επιβεβαιώνεται η εξάρτηση των τουριστικών επιχειρήσεων από τους Tour Operators που εμφανίζονται να έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλλουν κατά τις δικές τους ανάγκες και επιδιώξεις τις συμφωνίες με τις τουριστικές επιχειρήσεις και σύμφωνα με τυχόν αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

6.1.4.3 Προοπτικές Ανάπτυξης

Η διερεύνηση των προοπτικών ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτυπώθηκε με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στα **ερωτήματα 6 έως 10** του Ερωτηματολογίου.

Ύστερα από κατάλληλη επεξεργασία, η οποία και περιγράφεται σε όσες ερωτήσεις απαιτείται, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

ΕΡ.6. Δώστε την εκτίμηση σας για την εξάρτηση της περιοχής σας από τον μαζικό τουρισμό, σημειώνοντας τα ποσοστά ταξιδιωτών που επισκέπτονται την περιοχή με βάση τους ακόλουθους τρόπους οργάνωσης ταξιδιού ;

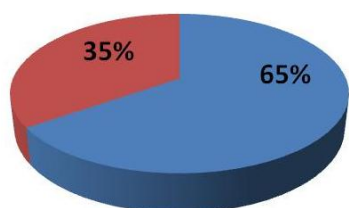
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	Εκτίμηση ποσοστού (%)
1. Μαζικός τουρισμός – Αγορά Τουριστικού Πακέτου από Tour Operators – Ταξιδιωτικά Πρακτορεία	61%
2. Άλλοι τρόποι οργάνωσης ταξιδιού των επισκεπτών στην περιοχή σας	39%

Σύνολο: 20 Απαντήσεις

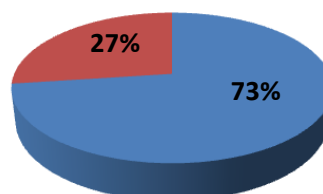
Διάγραμμα 6-12: Εκτίμηση ποσοστών τρόπων οργάνωσης ταξιδιού σε 7 περιοχές της χώρας

- 1. Μαζικός τουρισμός – Αγορά Τουριστικού Πακέτου από Tour Operators – Ταξιδιωτικά Πρακτορεία
- 2. Άλλοι τρόποι οργάνωσης ταξιδιού των επισκεπτών στην περιοχή σας

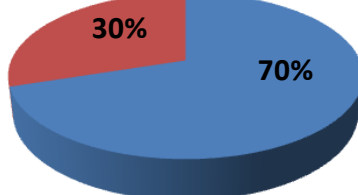
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού - Ελλάδα



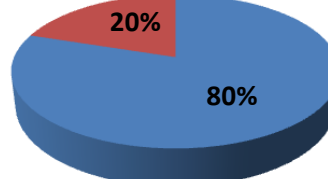
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού - ΚΡΗΤΗ



Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού - ΚΕΡΚΥΡΑ

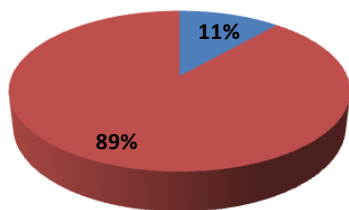


Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού - ΖΑΚΥΝΘΟΣ

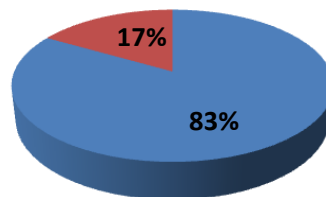


Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

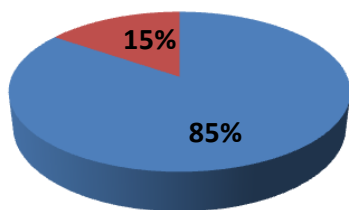
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού - ΑΤΤΙΚΗ



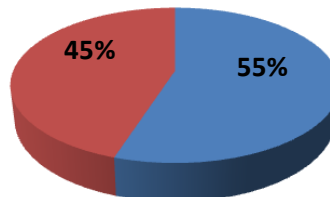
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού - ΚΩΣ



Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού - ΡΟΔΟΣ



Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού - ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Οι ανωτέρω εκτιμήσεις δείχνουν σαφή εξάρτηση της χώρας και των δημοφιλών περιοχών, πλην Αττικής (Αθήνας) από τον μαζικό οργανωμένο τουρισμό. Η εικόνα αυτή επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι στη χώρα τα τελευταία χρόνια έρχονται ετησίως, μέσω πτήσεων charter περίπου 7,5 εκατομμύρια επιβάτες (οι μήνες κατά τους οποίους η χώρα μας παρουσιάζει την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι από Μάιο έως Σεπτέμβριο, όπου οι αφίξεις επιβατών στα αεροδρόμια της χώρας μέσω πτήσεων charter ξεπερνούν το 1.000.000/ μηνιαίως)
- Η εκτίμηση της εξάρτησης της Ρόδου, της Κω και της Ζακύνθου από τον μαζικό οργανωμένο τουρισμό θεωρείται ιδιαίτερα ανησυχητική, καθώς κυμαίνεται σε πολύ υψηλά ποσοστά (85%, 83% και 80% αντίστοιχα)

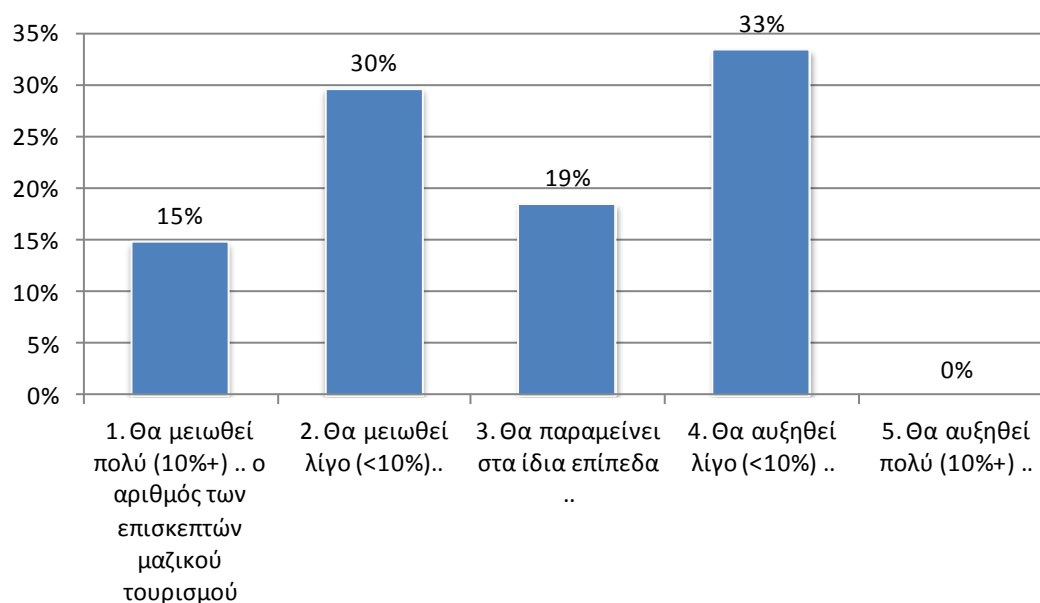
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΡ.7. Θεωρείτε ότι ο αριθμός των διακινουμένων επισκεπτών – τουριστών μαζικού τουρισμού από την περιοχή αρμοδιότητος σας (χώρα) τα επόμενα 2-3 χρόνια:

Εξέλιξη αριθμού διακινουμένων επισκεπτών – τουριστών μαζικού τουρισμού τα επόμενα 2-3 χρόνια - Ελλάδα	ΣΥΝΟΛΟ
1. Θα μειωθεί πολύ (10%+) .. ο αριθμός των επισκεπτών μαζικού τουρισμού	15%
2. Θα μειωθεί λίγο (<10%)..	30%
3. Θα παραμείνει στα ίδια επίπεδα ..	19%
4. Θα αυξηθεί λίγο (<10%) ..	33%
5. Θα αυξηθεί πολύ (10%+) ..	0%
6. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0%

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Διάγραμμα 6-13: Εξέλιξη αριθμού διακινουμένων επισκεπτών – τουριστών μαζικού τουρισμού τα επόμενα 2-3 χρόνια – Ελλάδα



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Οι εκτιμήσεις ως προς την μελλοντική εξέλιξη του αριθμού διακινουμένων επισκεπτών – τουριστών μαζικού τουρισμού τα επόμενα 2-3 χρόνια στις δημοφιλείς περιοχές της Ελλάδας είναι ισορροπημένες. Δεν κυριαρχεί ιδιαίτερα καμία άποψη, γεγονός μάλλον αναμενόμενο λόγω της ευμετάβλητης κατάστασης σήμερα της ελληνικής οικονομίας και του γενικότερου κλίματος αβεβαιότητας στην κοινωνία ως προς ποικίλες διαστάσεις (πολιτική, κοινωνική).

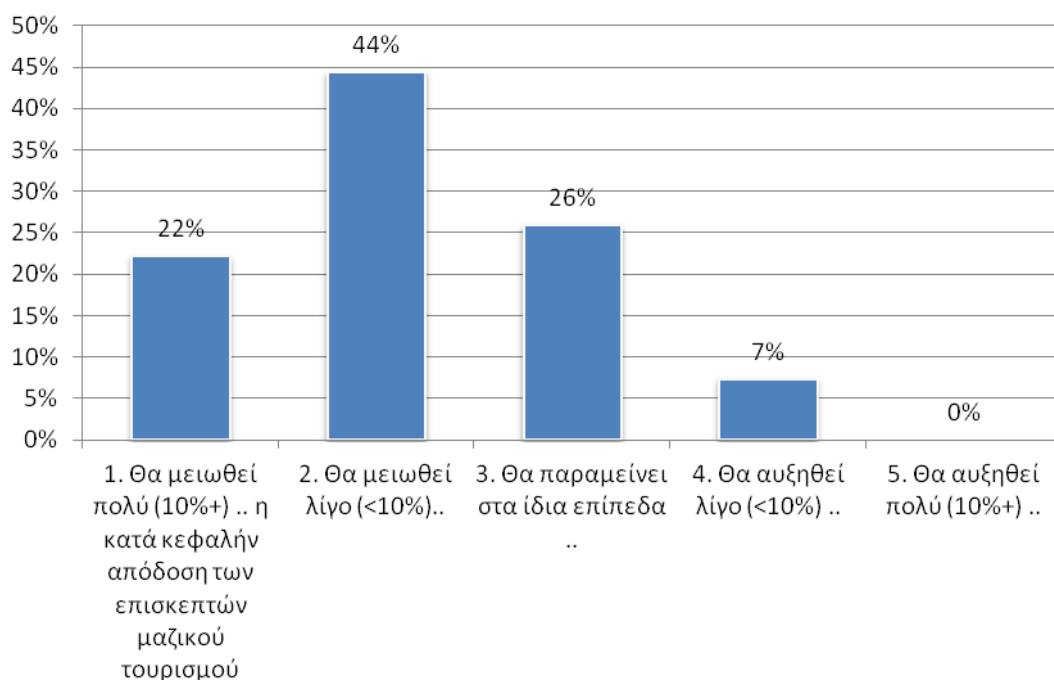
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΡ.8. Πώς εκτιμάτε ότι θα μεταβληθεί η κατά κεφαλήν απόδοση του μαζικού τουρισμού από την **περιοχή αρμοδιότητος σας (χώρα)** τα επόμενα 2-3 χρόνια:

Εκτίμηση μεταβολής κατά κεφαλήν απόδοσης του μαζικού τουρισμού τα επόμενα 2-3 χρόνια - Ελλάδα	ΣΥΝΟΛΟ
1. Θα μειωθεί πολύ (10%+) .. η κατά κεφαλήν απόδοση των επισκεπτών μαζικού τουρισμού	22%
2. Θα μειωθεί λίγο (<10%)..	44%
3. Θα παραμείνει στα ίδια επίπεδα ..	26%
4. Θα αυξηθεί λίγο (<10%) ..	7%
5. Θα αυξηθεί πολύ (10%+) ..	0%
6. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0%

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Διάγραμμα 6-14: Εκτίμηση μεταβολής κατά κεφαλήν απόδοσης του μαζικού τουρισμού τα επόμενα 2-3 χρόνια - Ελλάδα



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Η κυρίαρχη τάση στις εκτιμήσεις ως προς τη μεταβολή της κατά κεφαλήν απόδοσης του μαζικού τουρισμού τα επόμενα 2-3 χρόνια – Ελλάδα είναι αρνητική, γεγονός μάλλον αναμενόμενο λόγω της ευμετάβλητης κατάστασης σήμερα της ελληνικής οικονομίας και του γενικότερου κλίματος αβεβαιότητας στην κοινωνία ως προς ποικίλες διαστάσεις (πολιτική, κοινωνική)

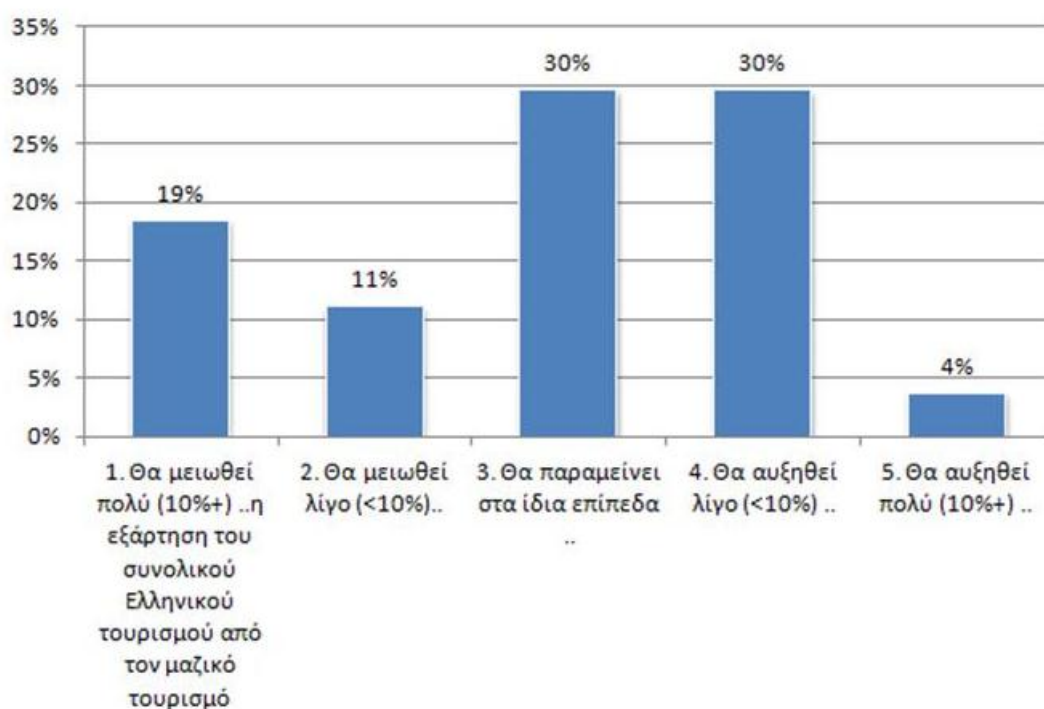
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΡ.9. Κατά την εκτίμηση σας, η **εξάρτηση του συνολικού Ελληνικού τουρισμού**, από τον μαζικό τουρισμό, στα επόμενα 2-3 χρόνια:

Εκτίμηση εξάρτησης του συνολικού Ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό επόμενα 2-3 χρόνια - Ελλάδα	ΣΥΝΟΛΟ
1. Θα μειωθεί πολύ (10%+) ..η εξάρτηση του συνολικού Ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό	19%
2. Θα μειωθεί λίγο (<10%)..	11%
3. Θα παραμείνει στα ίδια επίπεδα ..	30%
4. Θα αυξηθεί λίγο (<10%) ..	30%
5. Θα αυξηθεί πολύ (10%+) ..	4%
6. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0%

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Διάγραμμα 6-15: Εκτίμηση εξάρτησης του συνολικού Ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό, τα επόμενα 2-3 χρόνια – Ελλάδα



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Οι εκτιμήσεις ως προς την μελλοντική εξέλιξη της εξάρτησης του συνολικού Ελληνικού τουρισμού από τον μαζικό τουρισμό επόμενα 2-3 χρόνια στις δημοφιλείς περιοχές της Ελλάδας είναι ισορροπημένες. Δεν κυριαρχεί ιδιαίτερα καμία άποψη, γεγονός μάλλον αναμενόμενο λόγω της ευμετάβλητης κατάστασης σήμερα της ελληνικής οικονομίας και του γενικότερου κλίματος αβεβαιότητας στην κοινωνία ως προς ποικίλες διαστάσεις (πολιτική, κοινωνική)

ΕΡ.10. Αναφέρετε τι κατά την κρίση σας πρέπει να ληφθεί υπόψη στη διαμόρφωση στρατηγικής από την Πολιτεία είτε για την αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού στην Ελλάδα είτε για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (ανάγκες, προτάσεις, δράσεις, έργα)

Βλ. Παράρτημα Β' τις συμπληρωμένες απαντήσεις των φορέων που έλαβαν μέρος στην Έρευνα Πεδίου.

6.1.4.4 Εκτίμηση συνεπειών τιμολογιακής πολιτικής του μαζικού τουρισμού και ειδικά του ALL INCLUSIVE

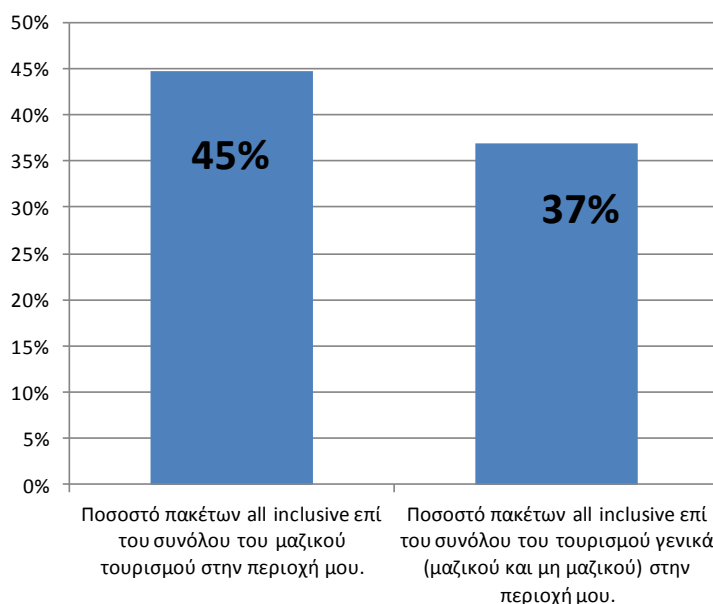
Η διερεύνηση στοιχείων συνεπειών τιμολογιακής πολιτικής του μαζικού τουρισμού και ειδικά του ALL INCLUSIVE αποτυπώθηκε με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στα **ερωτήματα 11 έως 15** του Ερωτηματολογίου. Ύστερα από κατάλληλη επεξεργασία, η οποία και περιγράφεται σε όσες ερωτήσεις απαιτείται, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

ΕΡ.11. Σε πόσο ποσοστό επί του συνόλου των πακέτων μαζικού τουρισμού, εκτιμάτε ότι είναι τα πακέτα all inclusive στην περιοχή σας;

Πακέτα All Inclusive – Ελλάδα (7 περιοχές)	Εκτίμηση ποσοστού (%)
Ποσοστό πακέτων all inclusive επί του συνόλου του μαζικού τουρισμού στην περιοχή μου.	45%
Ποσοστό πακέτων all inclusive επί του συνόλου του τουρισμού γενικά (μαζικού και μη μαζικού) στην περιοχή μου.	37%

Σύνολο: 22 Απαντήσεις

Διάγραμμα 6-16: Εκτίμηση συμμετοχής πακέτων all inclusive στο τουριστικό προϊόν σε 7 περιοχές της Ελλάδας



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Η πρακτική του All Inclusive (πλην Αττικής όπου πρακτικά δεν υφίσταται) είναι πλέον σημαντικά διαδεδομένη στις δημοφιλείς περιοχές της χώρας γεγονός που επιδρά σε βάρος της τοπικής οικονομίας πολλών περιοχών.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Η τουριστική δαπάνη δεν περιορίζεται μόνο χρονικά αλλά και γεωγραφικά (οι επισκέπτες καταναλώνουν και μένουν συνήθως μόνο μέσα στο resort) και έτσι οι πολλαπλασιαστικές ωφέλειες του μαζικού τουρισμού ελαχιστοποιούνται. Αν λάβει κανείς υπόψη και την ιδιοκτησία των τουριστικών επιχειρήσεων **all inclusive**, τότε για μονάδες που ανήκουν σε ξένους επενδυτές (κυρίως τουριστικούς πράκτορες) και οι οποίες είναι αρκετές στην Ελλάδα, τότε τα κέρδη του μαζικού τουρισμού μπορεί να διαφεύγουν στο εξωτερικό και να μην επανα-επενδύονται στην Ελλάδα

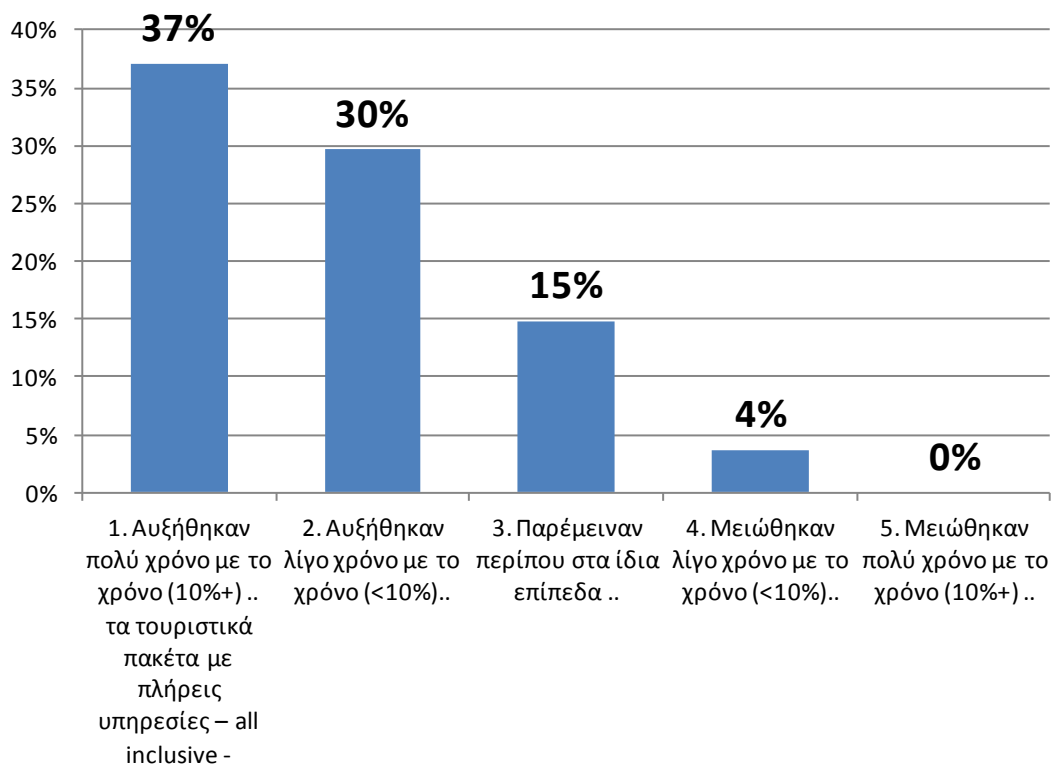
ΕΡ.12. Ποια ήταν η τάση συμμετοχής, στο σύνολο του μαζικού τουρισμού, των τουριστικών πακέτων με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive - τα τελευταία 2-3 χρόνια στην περιοχή σας;

Εκτίμηση τάσης συμμετοχής, στο σύνολο του μαζικού τουρισμού, των τουριστικών πακέτων με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive τα τελευταία 2-3 χρόνια - Ελλάδα	ΣΥΝΟΛΟ
1. Αυξήθηκαν πολύ χρόνο με το χρόνο (10%+) .. τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive -	37%
2. Αυξήθηκαν λίγο χρόνο με το χρόνο (<10%)..	30%
3. Παρέμειναν περίπου στα ίδια επίπεδα ..	15%
4. Μειώθηκαν λίγο χρόνο με το χρόνο (<10%)..	4%
5. Μειώθηκαν πολύ χρόνο με το χρόνο (10%+) ..	0%
6. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	4%

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 6-17: Εκτίμηση τάσης συμμετοχής, στο σύνολο του μαζικού τουρισμού, των τουριστικών πακέτων με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive τα τελευταία 2-3 χρόνια - Ελλάδα



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Η πρακτική του All Inclusive (πλην Αττικής όπου πρακτικά δεν υφίσταται) είναι σταδιακά υιοθετείται όλο και περισσότερο στις δημοφιλείς περιοχές της χώρας.
- Σημαντικό μερίδιο στην ως άνω εκτίμηση έχει η Κρήτη σύμφωνα με τους φορείς του νησιού που μετείχαν στην Έρευνα Πεδίου.

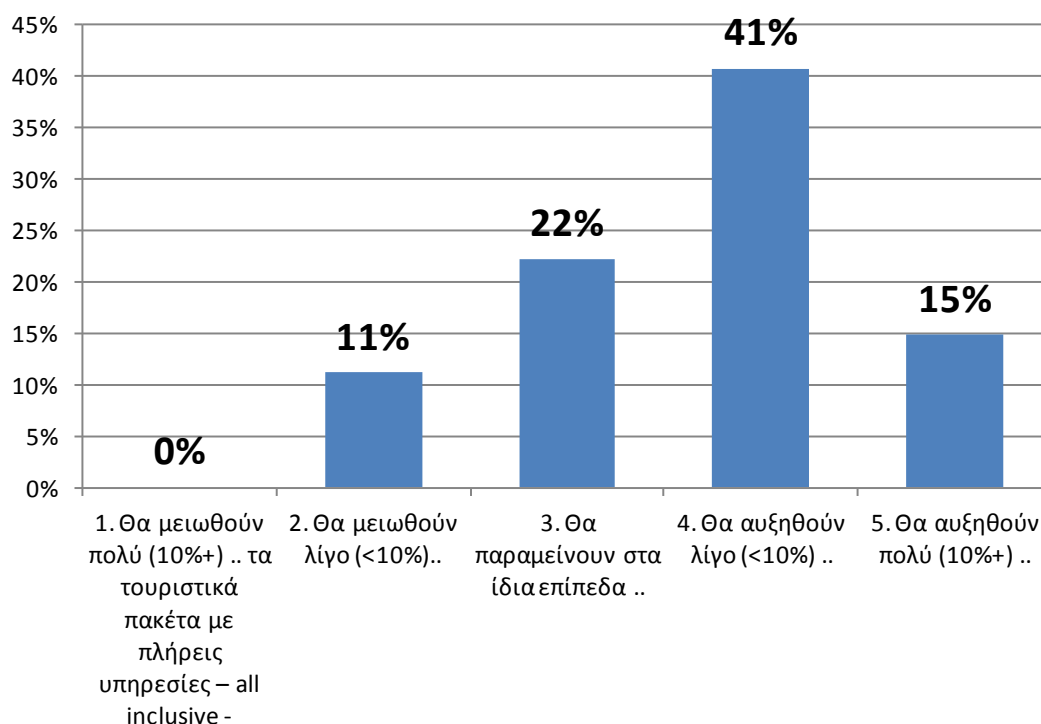
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΡ.13. Ποια εκτιμάτε ότι θα είναι η τάση συμμετοχής, στο σύνολο του μαζικού τουρισμού, των τουριστικών πακέτων με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive – τα επόμενα 2-3 χρόνια στην περιοχή σας;

Εκτίμηση τάσης συμμετοχής, στο σύνολο του μαζικού τουρισμού, των τουριστικών πακέτων με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive τα τελευταία 2-3 χρόνια - Ελλάδα	ΣΥΝΟΛΟ
1. Θα μειωθούν πολύ (10%+) .. τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive -	0%
2. Θα μειωθούν λίγο (<10%)..	11%
3. Θα παραμείνουν στα ίδια επίπεδα ..	22%
4. Θα αυξηθούν λίγο (<10%) ..	41%
5. Θα αυξηθούν πολύ (10%+) ..	15%
6. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0%

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Διάγραμμα 6-18: Εκτίμηση τάσης συμμετοχής, στο σύνολο του μαζικού τουρισμού, των τουριστικών πακέτων με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive τα τελευταία 2-3 χρόνια - Ελλάδα

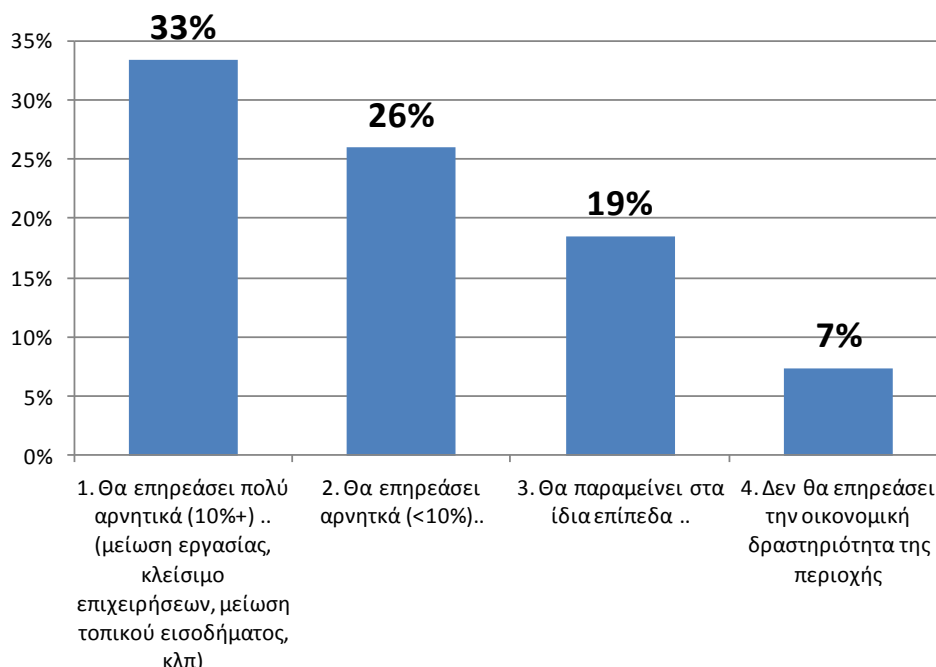


ΕΡ.14. Η εξέλιξη της πολιτικής των tour operators ως προς τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive - εκτιμάτε ότι θα επηρεάσει γενικότερα την οικονομική δραστηριότητα και απασχόληση γενικά στην περιοχή σας τα επόμενα 2-3 χρόνια:

Εκτίμηση επίδρασης της εξέλιξης της πολιτικής των tour operators ως προς τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες (all inclusive) ην οικονομική δραστηριότητα και απασχόληση - Ελλάδα	ΣΥΝΟΛΟ
1. Θα επηρεάσει πολύ αρνητικά (10%+) .. (μείωση εργασίας, κλείσιμο επιχειρήσεων, μείωση τοπικού εισοδήματος, κλπ)	33%
2. Θα επηρεάσει αρνητικά (<10%)..	26%
3. Θα παραμείνει στα ίδια επίπεδα ..	19%
4. Δεν θα επηρεάσει την οικονομική δραστηριότητα της περιοχής	7%
5. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0%

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Διάγραμμα 6-19: Εκτίμηση επίδρασης της εξέλιξης της πολιτικής των tour operators ως προς τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες (all inclusive) στην οικονομική δραστηριότητα και απασχόληση – Ελλάδα



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

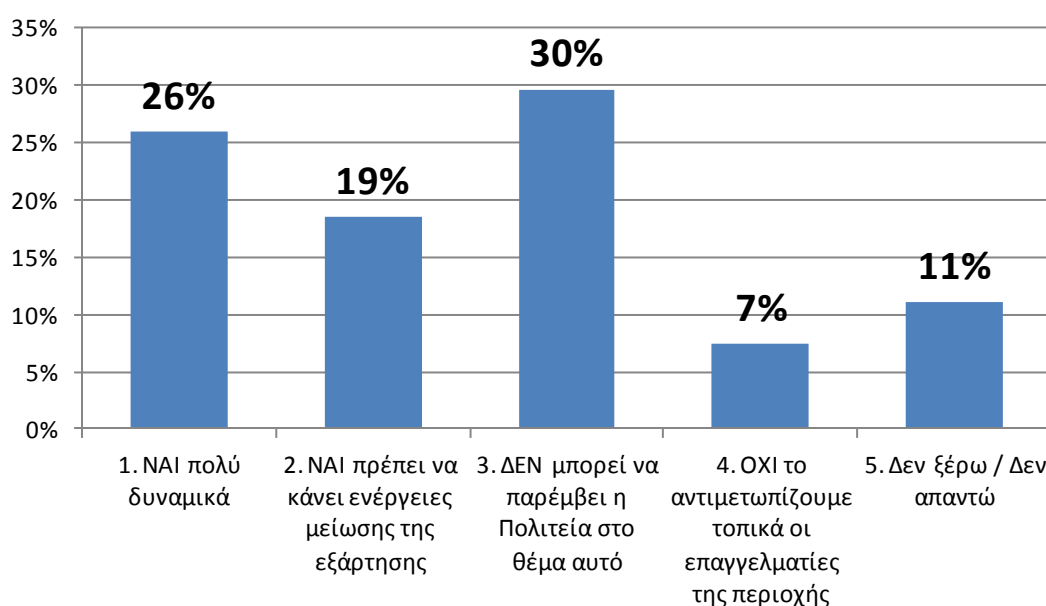
- Η επίδραση της εξέλιξης της πολιτικής των tour operators ως προς τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες (πλην Αττικής όπου πρακτικά δεν υφίσταται) στην οικονομική δραστηριότητα και απασχόληση αποτιμάται αρνητικά σχεδόν από το 60% των ερωτώμενων.

ΕΡ.15. Θεωρείτε ότι η Πολιτεία – Κυβέρνηση πρέπει να παρέμβει για μείωση της εξάρτησης από τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive – για την περιοχή σας;

Εκτίμηση ανάγκης παρέμβασης της Πολιτείας για μείωση της εξάρτησης από τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive - Ελλάδα	ΣΥΝΟΛΟ
1. ΝΑΙ πολύ δυναμικά	26%
2. ΝΑΙ πρέπει να κάνει ενέργειες μείωσης της εξάρτησης	19%
3. ΔΕΝ μπορεί να παρέμβει η Πολιτεία στο θέμα αυτό	30%
4. ΟΧΙ το αντιμετωπίζουμε τοπικά οι επαγγελματίες της περιοχής	7%
5. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	11%

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Διάγραμμα 6-20: Εκτίμηση επίδρασης της εξέλιξης της πολιτικής των tour operators ως προς τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες (all inclusive) ην οικονομική δραστηριότητα και απασχόληση – Ελλάδα



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Σχεδόν 45% των τουριστικών φορέων κρίνει ότι η Πολιτεία πρέπει να λάβει κάποιου είδους μέριμνα για τη μείωση της εξάρτησης από τα τουριστικά πακέτα με πλήρεις υπηρεσίες – all inclusive, γεγονός που φανερώνει και την εξάρτηση από τους tour operators.

6.1.4.5 Δίκτυα – cluster συνεργασίας τουριστικών επιχειρήσεων

Η διερεύνηση στοιχείων δικτύωσης τουριστικών επιχειρήσεων αποτυπώθηκε με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στα **ερωτήματα 16 έως 18** του Ερωτηματολογίου.

Ύστερα από κατάλληλη επεξεργασία, η οποία και περιγράφεται σε όσες ερωτήσεις απαιτείται, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

ΕΡ.16. Στην περιοχή σας έχουν αναπτυχθεί δίκτυα – cluster συνεργασίας τουριστικών επιχειρήσεων για οποιοδήποτε αντικείμενο ; Τι είδους επιχειρήσεις συμμετέχουν σε αυτά (δυνατότητα πολλαπλής επιλογής);

Έχουν αναπτυχθεί δίκτυα – cluster συνεργασίας τουριστικών επιχειρήσεων για οποιοδήποτε αντικείμενο ; Τι είδους επιχειρήσεις συμμετέχουν σε αυτά;- Ελλάδα	ΣΥΝΟΛΟ
1. Δεν υπάρχουν δίκτυα - clusters	15
2. Ξενοδοχειακές Μονάδες	5
3. Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	5
4. Επιχειρήσεις Εστίασης	5
5. Επιχειρήσεις Ενοικίασης Οχημάτων	3
6. Εμπορικές Επιχειρήσεις	7
7. Άλλο	5
8. Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	3

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Η έρευνα επιβεβαιώνει την εικόνα ότι η δικτύωση στη χώρα μας και δη στον τουριστικό κλάδο δεν είναι διαδεδομένη.
- Αξίζει να αναφερθεί ότι οι φορείς της Αττικής δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν να υπάρχει κανένα δίκτυο – cluster συνεργασίας τουριστικών επιχειρήσεων στην περιοχή.

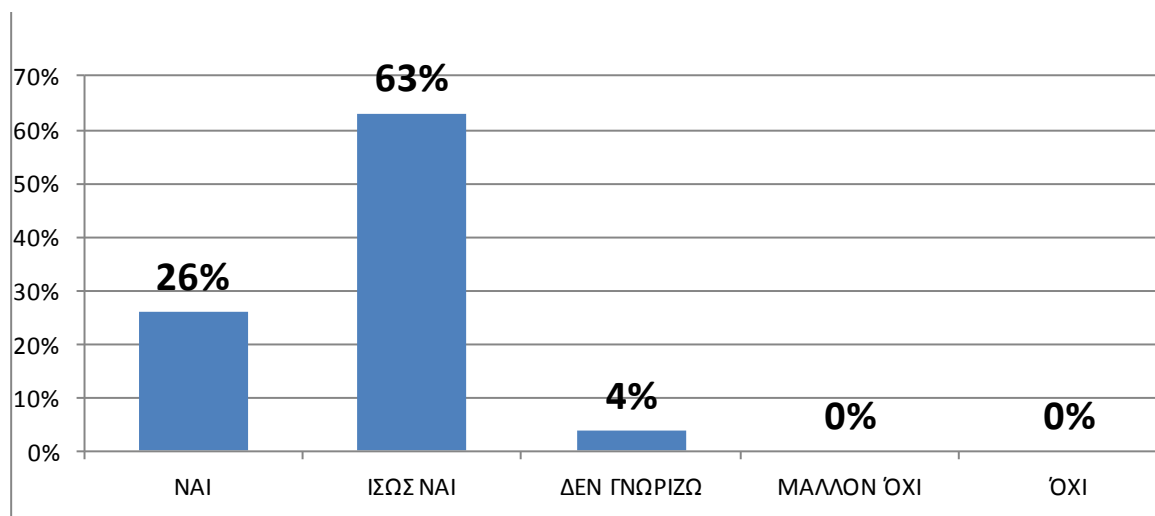
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΡ.17. Εάν δινόταν η ευκαιρία, στις τουριστικές επιχειρήσεις που εκπροσωπούνται από τον φορέα σας πιστεύετε ότι θα συμμετείχαν σε επιχειρηματικά δίκτυα - clusters;

Διάθεση για συμμετοχή σε δίκτυα - clusters	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΑΙ	26%
ΙΣΩΣ ΝΑΙ	63%
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	4%
ΜΑΛΛΟΝ ΌΧΙ	0%
ΌΧΙ	0%
Δεν απαντώ/Δεν γνωρίζω	7%

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Διάγραμμα 6-21: Διάθεση για συμμετοχή σε δίκτυα - clusters



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Αξίζει να αναφερθεί ότι οι φορείς που μετείχαν στην έρευνα εκτιμούν σε ποσοστό σχεδόν 90%, ότι υπό κατάλληλες προϋποθέσεις οι επιχειρήσεις της περιοχής τους θα μετείχαν σε δίκτυο – cluster συνεργασίας τουριστικών επιχειρήσεων.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΡ.18. Ποιοι είναι οι κλάδοι – τομείς των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν συνέργιες με τουριστικές επιχειρήσεις και να αποδώσουν «νέα/ συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα», συμβάλλοντας

(Α) στην αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και

(Β) στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

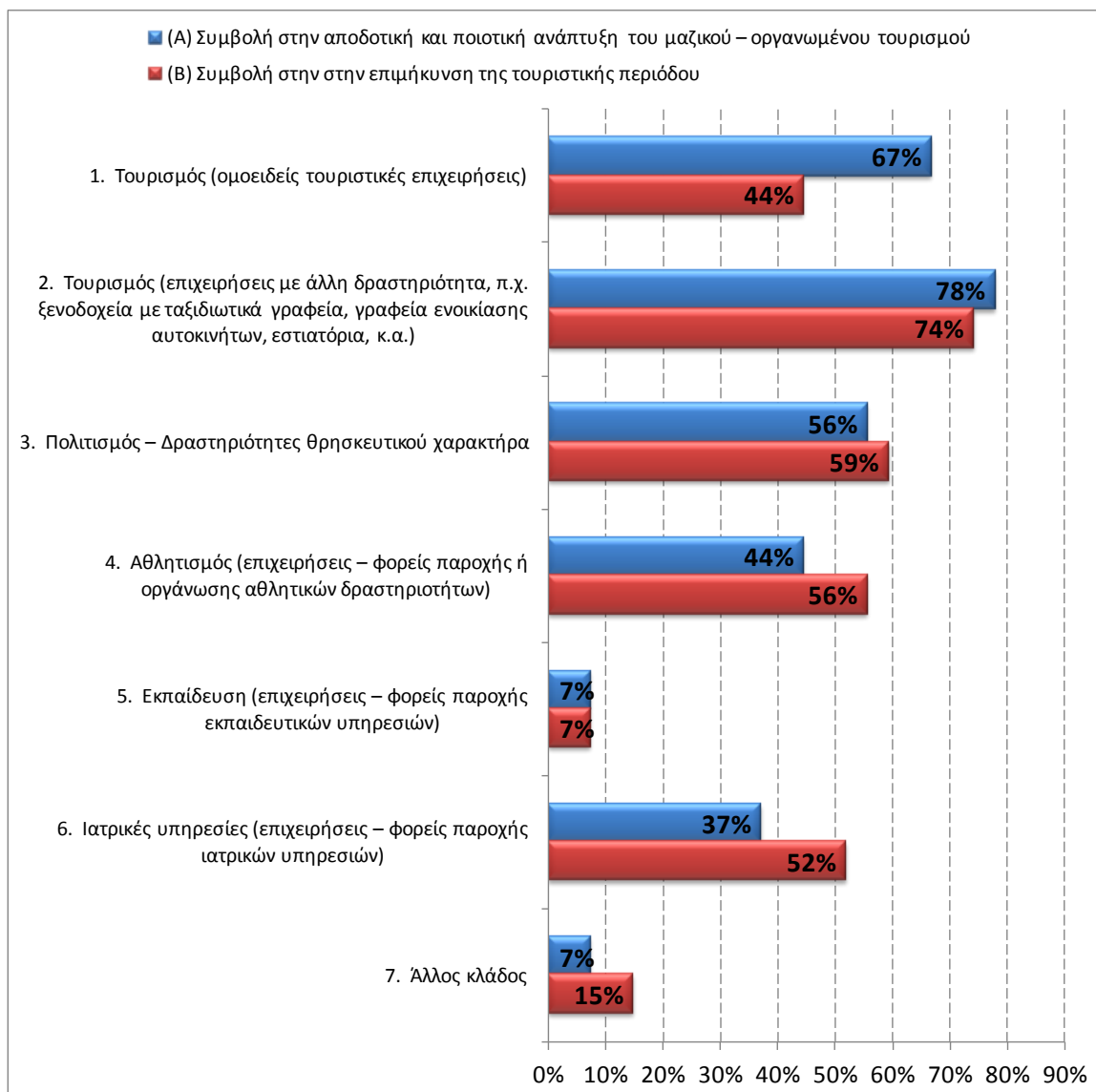
Παρακαλούμε σημειώστε έως και τρεις (3) κύριες επιλογές σε κάθε στήλη (Α) και (Β)

ΚΛΑΔΟΙ – ΤΟΜΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΝΕΡΓΙΑ	Α	Β
1. Τουρισμός (ομοειδείς τουριστικές επιχειρήσεις)	67%	44%
2. Τουρισμός (επιχειρήσεις με άλλη δραστηριότητα, π.χ. ξενοδοχεία με ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, εστιατόρια, κ.α.)	78%	74%
3. Πολιτισμός – Δραστηριότητες θρησκευτικού χαρακτήρα	56%	59%
4. Αθλητισμός (επιχειρήσεις – φορείς παροχής ή οργάνωσης αθλητικών δραστηριοτήτων)	44%	56%
5. Εκπαίδευση (επιχειρήσεις – φορείς παροχής εκπαιδευτικών υπηρεσιών)	7%	7%
6. Ιατρικές υπηρεσίες (επιχειρήσεις – φορείς παροχής ιατρικών υπηρεσιών)	37%	52%
7. Άλλος κλάδος – τομέας	7%	15%
8. Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	0%	0%

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 6-22: Κλάδοι – τομείς των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν συνέργιες με τουριστικές επιχειρήσεις και να αποδώσουν «νέα/ συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα»- Ελλάδα



Παρατηρήσεις – Χρήσιμες επιλεκτικές αναφορές:

- Η πλέον δημοφιλής προτίμηση στις εκτιμήσεις των φορέων που μετείχαν στην Έρευνα σχετικά με τη συμμετοχή επιχειρήσεων της περιοχής τους σε δίκτυο – cluster συνεργασίας, είναι με επιχειρήσεις με άλλη δραστηριότητα, π.χ. ξενοδοχεία με ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, εστιατόρια, κ.α.. Η επιλογή αυτή εκτιμάται ότι μπορεί να συμβάλει τόσο στην αποδοτική και ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού όσο και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Αξίζει να μνημονευτούν τα υψηλά ποσοστά του κλάδου των ιατρικών υπηρεσιών στη δυνητική συμβολή στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

6.1.4.6 Υποστήριξη – ενίσχυση τουριστικών επιχειρήσεων

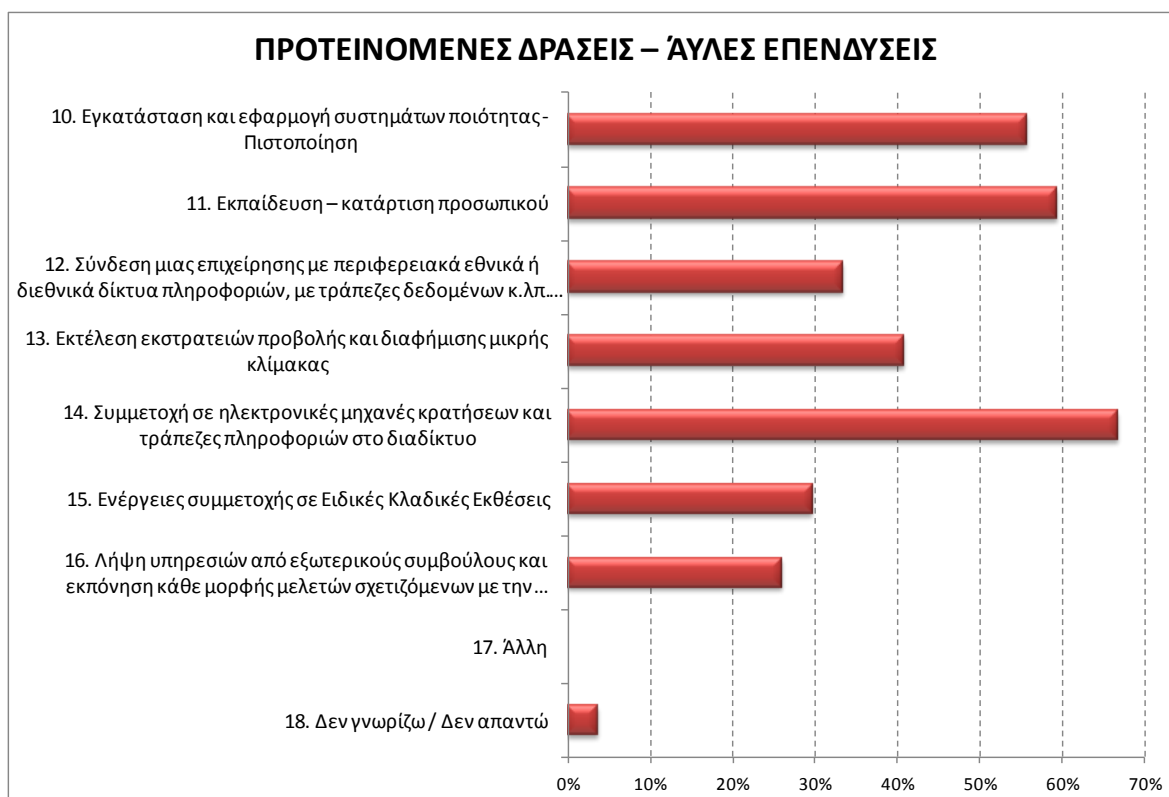
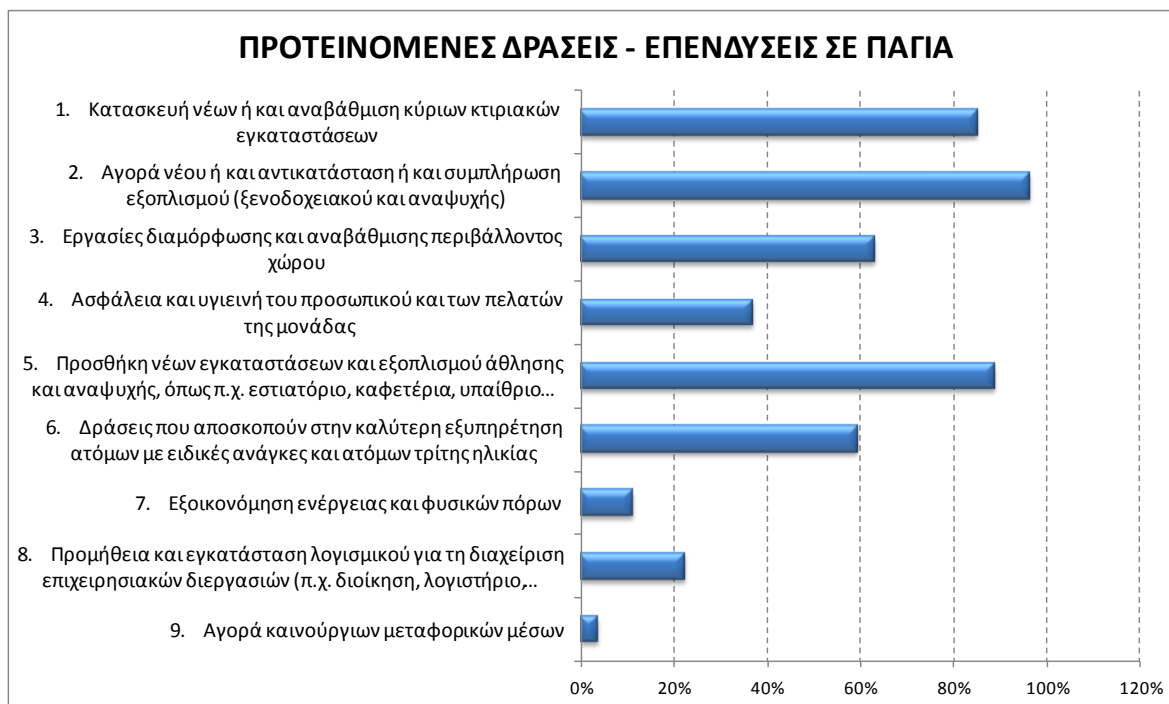
Η διερεύνηση στοιχείων υποστήριξης – ενίσχυσης τουριστικών επιχειρήσεων αποτυπώθηκε με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στα **ερωτήματα 19 έως 20** του Ερωτηματολογίου. Ύστερα από κατάλληλη επεξεργασία, η οποία και περιγράφεται σε όσες ερωτήσεις απαιτείται, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

ΕΡ.19. Ποιες δράσεις τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει να ενισχύονται κατά προτεραιότητα είτε για την ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού (τουριστικά πακέτα) είτε για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στην περιοχή σας;

Παρακαλούμε σημειώστε έως και πέντε (5) επιλογές (Σύνολο: 27 Απαντήσεις)

ΔΡΑΣΕΙΣ - ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΠΑΓΙΑ	
1. Κατασκευή νέων ή και αναβάθμιση κύριων κτιριακών εγκαταστάσεων	85%
2. Αγορά νέου ή και αντικατάσταση ή και συμπλήρωση εξοπλισμού (ξενοδοχειακού και αναψυχής)	96%
3. Εργασίες διαμόρφωσης και αναβάθμισης περιβάλλοντος χώρου	63%
4. Ασφάλεια και υγιεινή του προσωπικού και των πελατών της μονάδας	37%
5. Προσθήκη νέων εγκαταστάσεων και εξοπλισμού άθλησης και αναψυχής, όπως π.χ. εστιατόριο, καφετέρια, υπαίθριο bar, πισίνα ανοιχτή ή κλειστή θερμαινόμενη, σάουνα και γυμναστήριο, γήπεδα αθλοπαιδιών, νέες εγκαταστάσεις παιδικής χαράς για μικρά παιδιά κλπ	89%
6. Δράσεις που αποσκοπούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες και ατόμων τρίτης ηλικίας	59%
7. Εξοικονόμηση ενέργειας και φυσικών πόρων	11%
8. Προμήθεια και εγκατάσταση λογισμικού για τη διαχείριση επιχειρησιακών διεργασιών (π.χ. διοίκηση, λογιστήριο, πωλήσεις, κ.α.) και ανάπτυξη δραστηριοτήτων ηλεκτρονικής παροχής υπηρεσιών	22%
9. Αγορά καινούργιων μεταφορικών μέσων	4%
ΔΡΑΣΕΙΣ – ΆΛΛΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	
10. Εγκατάσταση και εφαρμογή συστημάτων ποιότητας - Πιστοποίηση	56%
11. Εκπαίδευση – κατάρτιση προσωπικού	59%
12. Σύνδεση μιας επιχείρησης με περιφερειακά εθνικά ή διεθνικά δίκτυα πληροφοριών, με τράπεζες δεδομένων κ.λπ. καθώς διεπιχειρησιακή συνεργασία είτε με ομοειδείς επιχειρήσεις είτε με επιχειρήσεις που προσφέρουν διαφορετικό είδος υπηρεσιών στο τουριστικό κοινό	33%
13. Εκτέλεση εκστρατειών προβολής και διαφήμισης μικρής κλίμακας	41%
14. Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές μηχανές κρατήσεων και τράπεζες πληροφοριών στο διαδίκτυο	67%
15. Ενέργειες συμμετοχής σε Ειδικές Κλαδικές Εκθέσεις	30%
16. Λήψη υπηρεσιών από εξωτερικούς συμβούλους και εκπόνηση κάθε μορφής μελετών σχετιζόμενων με την ανάπτυξη της επιχείρησης και αναφερόμενων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον	26%
17. Άλλη	0%
18. Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	0%

Διάγραμμα 6-23: Προτεινόμενες δράσεις ενίσχυσης τουριστικών επιχειρήσεων



Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΡ.20. Ποιες δράσεις θεωρείτε ότι είναι οι πιο σπουδαίες είτε για την ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού (τουριστικά πακέτα) είτε για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στην περιοχή σας;

Παρακαλούμε σημειώστε έως και πέντε (5) επιλογές για την περιοχή σας & έως 5 επιλογές για την Ελλάδα

ΔΡΑΣΕΙΣ	Η περιοχή σας	Ελλάδα
1. Κατασκευή – ανάπτυξη νέων μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων	7%	15%
2. Αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός υφισταμένων μονάδων καταλυμάτων	67%	52%
3. Ανάπτυξη ολοκληρωμένων τουριστικών συγκροτημάτων (π.χ. τύπου ΠΟΤΑ – περιοχές ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κ.α.)	7%	4%
4. Παροχή κινήτρων και στήριξη μικρών και πολύ μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων του ευρύτερου τουριστικού τομέα	48%	33%
5. Βελτίωση / προστασία φυσικού περιβάλλοντος & Ανάληψη δράσεων για καλύτερη καθαριότητα και διαχείριση απορριμμάτων και αποβλήτων	48%	48%
6. Βελτίωση χερσαίων τοπικών συγκοινωνιών	30%	33%
7. Βελτίωση υποδομών μεταφορών (λιμάνια, αεροδρόμιο κλπ.)	63%	59%
8. Ανάπτυξη ειδικών τουριστικών υποδομών (π.χ. μαρίνες, προβλήτες κρουαζιερόπλοιων κ.α.)	56%	48%
9. Δημιουργία - βελτίωση ειδικών τουριστικών εγκαταστάσεων για ποικίλες δραστηριότητες (π.χ. για αθλητισμό, εκδηλώσεις, συνέδρια κ.α.)	33%	26%
10. Δημιουργία νέων δομών υγείας και αναβάθμιση υφιστάμενων	19%	15%
11. Ανάληψη ενεργειών για την ανάδειξη νέων πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς	30%	22%
12. Δημιουργία μουσείων και βελτίωση λειτουργικών χαρακτηριστικών υφιστάμενων πολιτιστικών πόρων και μνημείων (π.χ. επέκταση ωραρίου, προσβασιμότητα κ.α.)	30%	26%
13. Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών τουριστικών επιχειρήσεων	33%	30%
14. Παροχή αγαθών ή υπηρεσιών χαμηλής τιμής από τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής	4%	4%
15. Παροχή αγαθών ή υπηρεσιών υψηλής ποιοτικής στάθμης από τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής, ανεξάρτητα από το κόστος	11%	4%
16. Προσέλκυση ειδικών ομάδων τουριστών (π.χ. Τρίτη ηλικία, ΑμεΑ κ.α.)	33%	19%
17. Προώθηση βραχυχρόνιων επισκέψεων κυρίως Σαββατοκύριακα και εορτές / αργίες – Short break holidays	15%	7%
18. Βελτίωση των προωθητικών ενεργειών της Πολιτείας αναφορικά με το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα	22%	44%
19. Άλλη	4%	0%
20. Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	--	--

Σύνολο: 27 Απαντήσεις

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάγραμμα 6-24: Προτεινόμενες δράσεις είτε για την ποιοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού (τουριστικά πακέτα) είτε για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου



6.2 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ

6.2.1 Γενικά

Ακολουθεί παράθεση δομημένης ανάλυσης SWOT (**S**trengths: Δυνατά σημεία, **W**eaknesses: Αδύνατα σημεία, **O**pportunities: Ευκαιρίες και **T**hreats: Απειλές), η οποία αφενός παρουσιάζει και αποσαφηνίζει τα Δυνατά σημεία και τα Αδύνατα σημεία (S,W) δηλαδή τους εσωτερικούς παράγοντες, αφετέρου δε τις Ευκαιρίες και τις Απειλές (O,P), δηλαδή τους εξωτερικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την αναπτυξιακή πορεία του Μαζικού Τουρισμού στη χώρα και στις επτά επιλεγμένες περιοχές ενδιαφέροντος της χώρας. Στην προκειμένη περίπτωση, έχοντας ως βάση την αποτύπωση και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης και τον προσδιορισμό των προβλημάτων και αναγκών, με τελικό στόχο τον έλεγχο της σχετικότητας προς διαμόρφωση προτάσεων για την ποιοτική και αποδοτική ανάπτυξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, σημειώνονται τα εξής:

1. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία χαρακτηρίζουν το εσωτερικό περιβάλλον του μαζικού οργανωμένου τουρισμού της καθεμίας εξεταζόμενης περιοχής και κατ' επέκταση του τουριστικού προϊόντος σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο, ενώ οι ευκαιρίες και απειλές συσχετίζουν το εξωτερικό περιβάλλον του μαζικού οργανωμένου τουρισμού με την καθεμία εξεταζόμενη περιοχή.
2. Ο συνδυασμός δυνατών σημείων και ευκαιριών οδηγεί στη σύνθεση και στον προσδιορισμό της επιθυμητής στρατηγικής ανάπτυξης.

Το προτεινόμενο μεθοδολογικό πλαίσιο της ανάλυσης αντιμετωπίζει σε κάποιο βαθμό τον τουρισμό ως ένα ενιαίο οικονομικό και κοινωνικό σύνολο δραστηριοτήτων, εστιάζοντας κυρίως στον τομέα ενδιαφέροντος, ήτοι στον μαζικό – οργανωμένο τουρισμό. Αυτό τεκμηριώνει την ανάγκη ύπαρξης μιας στρατηγικής για την ολοκληρωμένη διαχείριση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία είναι δυνατόν να αποτελέσει τη βάση αναφοράς για το συντονισμό και την εναρμόνιση επιμέρους πολιτικών, προγραμμάτων και επενδυτικών σχεδίων στην τουριστική βιομηχανία.

Ως βάση της ανάλυσης αναφορικά με τον μαζικό – οργανωμένο τουρισμό συνολικά στην Ελλάδα αξιοποιείται η αντίστοιχη ανάλυση συνολικά για τον ελληνικό τουρισμό της μελέτης του Παν. Αιγαίου (2010): «Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/ κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη».

Στις επιμέρους αναλύσεις για τις επτά επιλεγμένες περιοχές της χώρας **δεν αναφέρονται στοιχεία που αφορούν συνολικά στον μαζικό – οργανωμένο τουρισμό όλης της χώρας και συνεπώς και αυτές τις περιοχές**, αλλά επιλεγμένα στοιχεία που χαρακτηρίζουν κυρίως την εκάστοτε εξεταζόμενη περιοχή. Ο αναγνώστης καλείται να διαβάσει συνδυαστικά την ανάλυση χώρας και κάθε περιοχής.

6.2.2 Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Ελλάδα

Πίνακας 6-1: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Ελλάδα

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<p>ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το σύνολο των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας (πολιτισμικό κεφάλαιο, κλίμα, πολυνησιακός χαρακτήρας, μήκος και ποιότητα των ακτών, φυσικό περιβάλλον, ποικιλία και έντονη εναλλαγή της μορφής και του είδους των πόρων, πυκνότητα και ποικιλία των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους), την καθιστούν μοναδική στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη ως προς τις δυνατότητες ανάπτυξης μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και μάλιστα υψηλών προδιαγραφών 	<p>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος: Προσφορά μονοδιάστατου τουριστικού προϊόντος «Ήλιος- θάλασσα» • Η σημαντική εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις) • Η οικονομική βιωσιμότητα του προϊόντος είναι αμφίβολη καθώς δεν υπάρχουν ούτε οικονομίες κλίμακας, ούτε επαρκείς υποδομές υψηλής ποιότητας • Η έλλειψη διαφοροποιημένης τουριστικής εικόνας μεταξύ των τουριστικών περιοχών της χώρας • Η έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα (ιαματικός, συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός) παρά τα όσα εξαγγέλλονται • Ο έλεγχος σε σημαντικό βαθμό του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και κατ' επέκταση της τοπικής οικονομίας πολλών περιοχών από τους Tour Operators

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ - ΚΛΙΜΑ <ul style="list-style-type: none"> • Η πυκνότητα και ποικιλία των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (παραθαλάσσιων, ορεινών, παραλίμνιων κ.α.) • Το πολυνησιακό του ελλαδικού χώρου • Η ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα • Το ήπιο μεσογειακό κλίμα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους • Ο μεγάλος αριθμός περιοχών στο δίκτυο NATURA 2000 	ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ - ΚΛΙΜΑ <ul style="list-style-type: none"> • Ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών πόρων • Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος σε πολλές περιοχές της χώρας λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων και οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης (καταστροφής) των πόρων • Η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων τουριστικών περιοχών του ορεινού και νησιωτικού χώρου που οδηγεί σε υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος
ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – ΥΠΟΔΟΜΕΣ - ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ <ul style="list-style-type: none"> • Το διεθνές αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος • Η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής (μαρίνες, αεροδρόμια, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ιαματικές πηγές, τουριστικά αγκυροβόλια κλπ). • Η οργάνωση υποδομών επί των οποίων μπορούν να αναπτυχθούν ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού εντός τουριστικών πακέτων 	ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – ΥΠΟΔΟΜΕΣ - ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ <ul style="list-style-type: none"> • Το έλλειμμα στην εφαρμογή ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό και ειδικά στα νησιά και οι έντονες πιέσεις στις «χρήσεις γης» • Η μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού • Η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής • Η άναρχη αστική ανάπτυξη • Οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές και ανωδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού, κλπ), κυρίως στην περιφέρεια • Το ανεπαρκές δίκτυο ακτοπλοϊκής και αεροπορικής σύνδεσης των νησιών με τα αστικά κέντρα αλλά και των νησιών μεταξύ τους κατά το χρονικό διάστημα πέρα από την τουριστική περίοδο • Η αδυναμία αεροδρομίων σε ορισμένα νησιά να υποδεχτούν πτήσεις charter • Το ελλιπές χερσαίο συγκοινωνιακό δίκτυο στα περισσότερα νησιά • Ανεπαρκείς υπηρεσίες – υποδομές υγείας στην Περιφέρεια

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<p>ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, καθώς και η σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή - Ιστορικά μνημεία διεθνούς ακτινοβολίας • Η ελληνική κουζίνα και η δομή της διατροφής • Η έντονη πολιτιστική δράση στα πλαίσια της κοινωνικής ζωής των νησιών τη θερινή περίοδο 	<p>ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο μικρός βαθμός αξιοποίησης πολιτιστικών πόρων, κυρίως στην περιφέρεια • Το έλλειμμα πολιτιστικής δράσης στα πλαίσια της κοινωνικής ζωής των νησιών όλες τις περιόδους πλην της θερινής • Το περιορισμένο ωράριο λειτουργίας μουσείων και λοιπών χώρων προς επίσκεψη με πολιτιστικό ενδιαφέρον
<p>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η ποιοτική ενδυνάμωση (μέσα από εκπαίδευση και κατάρτιση) του ανθρώπινου δυναμικού που δραστηριοποιείται στον τουρισμό σε αρκετές (κυρίως μεσαίες και μεγάλες) επιχειρήσεις • Τα χαρακτηριστικά γνώρισμα της ελληνικής «φιλοξενίας» (κυρίως στις λιγότερο αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές) 	<p>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών και εργαζομένων) στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις • Το έλλειμμα στην κάλυψη των προσδοκιών των πελατών (σημειώνεται ότι το έλλειμμα αυτό προκύπτει πολλές φορές και από την κατάταξη των καταλυμάτων, όπου πολλές φορές υπάρχει σοβαρή απόκλιση μεταξύ του αριθμού των αστέρων / κλειδιών που αναφέρονται επίσημα σε κάθε κατάλυμα από το πραγματικό επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρει)⁸³ • Το σύνδρομο του anti-service το οποίο διακατέχει σημαντικό τμήμα των άμεσα και έμμεσα ασχολούμενων με τον τουρισμό και δυστυχώς είναι χαρακτηριστικό της προσφοράς της χώρας: σύγχυση μεταξύ πνεύματος εξυπηρέτησης και αίσθησης δουλοπρέπειας⁸⁴
<p>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το άνοιγμα της αγοράς στο διεθνή ανταγωνισμό (ξενοδοχειακές και τουριστικές εταιρείες). 	<p>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο χαμηλός βαθμός διεθνοποίησης της τουριστικής προσφοράς: (α) πολύ μικρή παρουσία – διείσδυση των πολυεθνικών εταιρειών στη χώρα, γεγονός που σημαίνει περιορισμένη εισαγωγή τεχνογνωσίας και πρόσβαση σε κανάλια

⁸³ Πηγή: ΣΕΤΕ, (2010), «Ελληνικός Τουρισμός 2020 - Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο», σ.69

⁸⁴ Πηγή: ΣΕΤΕ, (2010), «Ελληνικός Τουρισμός 2020 - Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο», σ.70

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς Το κοινό νόμισμα (ευρώ) της Ελλάδας με τις λοιπές χώρες της Ευρωζώνης διευκολύνει τις μετακινήσεις τουριστών από χώρες που αποτελούν βασικές περιοχές προέλευσης μαζικού – οργανωμένου τουρισμού 	<p>διανομής, (β) έλλειψη μικρών επιχειρηματικών σχημάτων – Ελλήνων με αλλοδαπούς – γεγονός που αφήνει τη χώρα εκτός του επηρεασμού της ζήτησης (σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ⁸⁵, στη φάση της παγκοσμιοποίησης που βρισκόμαστε εδώ και χρόνια, το γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις στη χώρα βρίσκονται σχεδόν αποκλειστικά σε ελληνικά χέρια δεν συνιστά πλεονέκτημα)</p> <ul style="list-style-type: none"> Ο σταθερά εντεινόμενος ανταγωνισμός τόσο από τους παραδοσιακούς όσο και από τους νέους ανταγωνιστές Τα ακριβά σημεία εισόδου των τουριστών (π.χ. η Αθήνα) για τους αερομεταφορείς Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα δαπανούν κατά κανόνα λιγότερα χρήματα σε σύγκριση με την αντίστοιχη δαπάνη στους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς Ο χαμηλός βαθμός διασύνδεσης της τουριστικής δραστηριότητας με κλάδους της εθνικής - τοπικής οικονομίας Η γραφειοκρατικές διαδικασίες έκδοσης βίζας για νέες αγορές υψηλού ενδιαφέροντος, όπως η Ρωσία Η γεωγραφική θέση των περισσότερων νέων χωρών μελών της Ε.Ε. (π.χ. Τσεχία, Ουγγαρία κ.α.) θεωρείται ιδιαίτερα προνομιούχα, καθώς βρίσκονται πολύ κοντά (συχνά γειτνιάζουν) στις κύριες χώρες αποστολής τουριστών (π.χ. Γερμανία). Αυτό συνεπάγεται σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με πιο «απομακρυσμένες» χώρες όπως η Ελλάδα, καθώς είναι ευκολότερη, γρηγορότερη και οικονομικότερη η πρόσβαση, συχνά με χερσαία ακόμη και με ιδιόκτητα μέσα μεταφοράς

⁸⁵ Πηγή: ΣΕΤΕ, (2010), «Ελληνικός Τουρισμός 2020 - Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο», σ.71

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • Το ισχυρό νόμισμα (ευρώ) της Ελλάδας σε συνδυασμό με τον αυξημένο ανταγωνισμό από γειτονικές χώρες οι οποίες προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν σε χαμηλότερες τιμές μειώνει τη δυνατότητα ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών
<p>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός αρκετών υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων • Η ύπαρξη πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων που επιτρέπει την «προσωποποίηση» της φιλοξενίας - Ευελιξία λόγω μεγέθους λειτουργία σε «οικογενειακή» βάση 	<p>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η χαμηλή τουριστική δαπάνη λόγω της προσέλκυσης χαμηλού επιπέδου τουριστών • Η υψηλή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό που επηρεάζεται πρώτιστα από το κόστος του ταξιδιού (χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση) • Η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (κυρίως Μάιος– Σεπτέμβριος) όπου έρχονται στην Ελλάδα το 75% των αλλοδαπών τουριστών • Τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε αναπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός) • Υστέρηση στη χρήση δυνατοτήτων των ΤΠΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις • Το αυξημένο κόστος δανεισμού (βραχυπρόθεσμου και μέσο-μακροπρόθεσμου) για τις επιχειρήσεις • Η αύξηση του ανταγωνισμού από τουριστικές επιχειρήσεις χωρών χαμηλού κόστους που προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε χαμηλές τιμές. • Η καθυστέρηση υλοποίησης μεγάλων έργων υποδομών στη χώρα και προγραμμάτων εκσυγχρονισμού και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητάς των επιχειρήσεων

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ευκαιρίες (Opportunities)	Κίνδυνοι (Threats)
<p>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η διαφοροποίηση της ζήτησης από τη πλευρά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) δημιουργεί νέες εν δυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιотροπικού τουρισμού • Προώθηση μαζικού οργανωμένου χειμερινού τουρισμού • Η ενθάρρυνση της εποχικής διαμονής εύπορων συνταξιούχων από άλλες χώρες σε διάφορες περιοχές της χώρας 	<p>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η έντονη εξάρτηση του μαζικού τουρισμού από δύο κύριες αγορές, της Γερμανίας και της Αγγλίας • Η «ερμηποίηση» της υπαίθρου από ανθρώπινο δυναμικό και παραγωγικές δραστηριότητες που δυσκολεύουν την ανάπτυξη «αυθεντικών» και «εναλλακτικών» τουριστικών προϊόντων τα οποία μπορούν να απευθύνονται σε μεγάλο πλήθος τουριστών και να αποτελούν συστατικά μέρη τουριστικών πακέτων
<p>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό (Δυτική Ευρώπη, ΗΠΑ) : Προσέλκυση αριθμού τουριστών από την Ρωσία, το Ισραήλ και την Κίνα • Η επίσπευση των διαδικασιών έκδοσης βίζας για τουρίστες από νέες αναπτυσσόμενες αγορές π.χ. Ρωσία • Η διαμόρφωση ενός brand που θα βασίζεται στους ισχυρούς πυλώνες του πολιτισμού και της ιστορίας για την προσέλκυση του «ακριβού» τουρισμού από τις προαναφερθείσες και άλλες χώρες και σε περιόδους εκτός της θερινής • Η ενίσχυση του χειμερινού τουρισμού και μέσα από την προσφορά αντίστοιχων εποχικών τουριστικών προϊόντων • Η απόκτηση περαιτέρω μεριδίου αγοράς από χώρες της Βορείου Αφρικής λόγω πολιτικής αστάθειας και κοινωνικών αναταραχών • Η προώθηση του ιατρικού τουρισμού σε συνδυασμό με τουριστικά πακέτα 	<p>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος (Μεσόγειος, Α. Ευρώπη, Ανατολή) • Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ευκαιρίες (Opportunities)	Κίνδυνοι (Threats)
<p>ΥΠΟΔΟΜΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συγχρηματοδότηση έργων υποδομής με τη μορφή συμπράξεων με ιδιωτικούς φορείς • Ενσωμάτωση των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης στην κατασκευή νέων υποδομών (ξενοδοχείων κτλ) 	<p>ΥΠΟΔΟΜΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η παράταση στην καθυστέρηση ολοκλήρωσης των έργων οδοποιίας και των μεταφορικών υποδομών γενικά, λόγω της οικονομικής κρίσης
<p>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα εντάσσονται στην κατηγορία των καταλυμάτων 1 και 2 αστέρων, που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για τους επενδυτές να δημιουργήσουν ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστέρων (σύμφωνα με το Greek Hotel Branding Report, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25 και 40%). Ξενοδοχειακές αλυσίδες που λειτουργούν ως δικαιιοπάροχοι (franchisors) θα ανακαλύψουν ότι υπάρχουν πραγματικά ελκυστικές ευκαιρίες στην ίδρυση ξενοδοχείων 2,3 και 4 αστέρων⁸⁶ • Οι νέοι τρόποι προβολής του τουριστικού προϊόντος που βασίζονται στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς • Οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ για βελτίωση της προσφερόμενης ποσότητας και διαφοροποίηση του παρεχόμενου προϊόντος. • Η δυνατότητα αξιοποίησης τοπικών/ παραδοσιακών προϊόντων από το τουριστικό κύκλωμα με στόχο την αναβάθμιση και τη διαφοροποίηση του 	<p>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operators • Οι διεθνείς οικονομικές συγκυρίες που επηρεάζουν το εισόδημα των ευρωπαίων και συνεπώς τον τουρισμό • Ρωγμές στην κοινωνική συνοχή σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, απόρροια της ευρύτερης κρίσης – οικονομικής, θεσμών, αξιών κτλ. – επιδρούν δυσμενώς στις προσπάθειες τόνωσης της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής αγοράς • Το ασταθές φορολογικό πλαίσιο λειτουργεί ανασχετικά στις επενδύσεις • Η φυγή από τη χώρα λόγω της οικονομικής κρίσης μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών του τουριστικού τομέα • Η μη ανταπόκριση πολλών επιχειρήσεων στην υιοθέτηση «πράσινων» πολιτικών στη λειτουργία τους που αποτελεί διεθνή ολοένα και περισσότερο απαίτηση των τουριστών

⁸⁶ Πηγή: www.investingreece.gov.gr

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ευκαιρίες (Opportunities)	Κίνδυνοι (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Οι νέες δυνατότητες που προσφέρουν στις τουριστικές επιχειρήσεις οι εφαρμογές ΤΠΕ (δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης κ.α.) • Οι επιχειρηματικές συνεργασίες τόσο μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων όσο και επιχειρήσεων από όλη την αλυσίδα παραγωγής του τουριστικού προϊόντος: μεταφορά – διαμονή -εστίαση - αναψυχή / Συνεργασίες ξενοδοχείων με Τ.Ο. • Ανάπτυξη ενώσεων ταξιδιωτικών πρακτόρων – Tour Operators κατά θέμα ή τουριστικό προορισμό • Η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου • Αναβάθμιση των αεροδρομίων της Ελλάδας, 40 στο σύνολο, εκ των οποίων τα 15 είναι διεθνή, για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πτήσεις τσάρτερ / Ανακατασκευή πρώην στρατιωτικών αεροδρομίων ανά τη χώρα για πολιτική χρήση 	

6.2.3 Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Αττική

Πίνακας 6-2: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Αττική

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Η ποικιλία δυνατοτήτων για τους τουρίστες, οι οποίοι μπορούν να συνδυάσουν <ul style="list-style-type: none"> – Επισκέψεις σε αρχαιολογικά αξιοθέατα, περιλαμβανομένων μνημείων παγκόσμιας φήμης, όπως ο Παρθενώνας κ.α. – Επισκέψεις στη θάλασσα, στην παράκτια ζώνη των Αθηνών, – Ημερήσιες εκδρομές στα γύρω νησιά και στις γύρω περιοχές, – Shopping στο κέντρο των Αθηνών ή στα αναπτυγμένα εμπορικά κέντρα των προαστίων, – Έντονη νυχτερινή ζωή • Οι Υποδομές και υπηρεσίες προσπελασιμότητας: <ul style="list-style-type: none"> – Η αναβάθμιση τμημάτων του ΠΑΘΕ, η ολοκλήρωση του Περιφερειακού και Εσωτερικού Οδικού δακτυλίου της Πρωτεύουσας κ.ά), – Το διεθνές αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος – Το δίκτυο των μέσων σταθερής τροχιάς: (Μετρό, ΗΣΑΠ, Τραμ, Προαστιακός σιδηρόδρομος) – Το Λιμάνι Του Πειραιά • Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, καθώς και η σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή - Ιστορικά μνημεία διεθνούς ακτινοβολίας • Η Περιφέρεια Αττικής αποτελεί τον τόπο συγκέντρωσης του κύριου όγκου των υπηρεσιών υγείας – πρόνοιας, καθώς και του ιατρικού προσωπικού • Η δημιουργία της ταυτότητας «Breathtaking Athens» που εφαρμόζεται σε 	<ul style="list-style-type: none"> • Η σημαντική αρνητική διαφήμιση (νέφος, κυκλοφοριακό, τρομοκρατία κλπ) που έχει υποστεί η Αθήνα τις τελευταίες δύο δεκαετίες • Ο μονοδιάστατος προσανατολισμός στον πολιτιστικό – ιστορικό τουρισμό (εστιασμένος στις επισκέψεις στα παγκόσμιας εμβέλειας μνημεία, κυρίως της Αθήνας) και στον παραθεριστικό τουρισμό της παράκτιας ζώνης, κυρίως το καλοκαίρι • Η λειτουργία πολλών περιφερειακών αεροδρομίων κυρίως νησιωτικών , γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα, οι τουρίστες να πετούν κατευθείαν στους τελικούς προορισμούς των, παρακάμπτοντας την Αττική, σε συνδυασμό με τα πολύ υψηλά τέλη του αεροδρομίου Ελ. Βενιζέλος • Η άναρχη οικιστική επέκταση, τα προβλήματα κυκλοφορίας, το ελλειμματικό αστικό και περιαστικό πράσινο και η έλλειψη ελεύθερων κοινόχρηστων χώρων που αποτελούν σημαντικά και συνεχώς επιδεινούμενα προβλήματα.. • Η μη ολοκλήρωση των προβλεπόμενων από τον Περιφερειακό Σχεδιασμό έργων διαχείρισης των απορριμμάτων, η εμφάνιση νέων ατμοσφαιρικών ρύπων και η συρρίκνωση του φυσικού αδόμητου περιβάλλοντος, καθώς και οι ελλιπείς τοπικά υποδομές αποχέτευσης όμβριων υδάτων και υγρών αποβλήτων, • Η υστέρηση σε θέματα που σχετίζονται με: <ul style="list-style-type: none"> – την προστασία του περιβάλλοντος, – τις πολιτικές για τον τουρισμό, – την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών,

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<p>όλη την οπτική επικοινωνία και όλες τις προωθητικές ενέργειες για τη προβολή της Αθήνας</p>	<ul style="list-style-type: none"> – την ανεπάρκεια στις υποδομές εξυπηρέτησης, – τον έλεγχο των τιμών, – την έλλειψη μάρκετινγκ και προβολής • Η ελλιπής διασύνδεση και ανάδειξη της υπάρχουσας αρχαιολογικής και πολιτιστικής υποδομής • Τα προβλήματα ασφάλειας και παραβατικότητας στο Ιστορικό Κέντρο της Αθήνας • Η αδυναμία της Αθήνας να πάρει μερίδιο από τη θεαματική αύξηση του τουριστικού ρεύματος από τη Ρωσία, μολονότι η πρωτεύουσα και η ευρύτερη περιφέρεια προσφέρει όλα όσα αναζητεί ο Ρώσος (και όχι μόνο) τουρίστας⁸⁷
Ευκαιρίες (Opportunities)	Κίνδυνοι (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάδειξη του τουρισμού πόλης (City Break) μέσα από δράσεις διεθνούς εμβέλειας, με εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με μόνιμες δραστηριότητες και εκθέματα αλλά και περιοδικές εκθέσεις και φεστιβάλ και καλλιτεχνικά δρώμενα • Η προσέλκυση διεθνών συνεδρίων, εταιρικών συναντήσεων και κάθε άλλης μορφής διοργάνωση ή εκδήλωση διεθνούς ενδιαφέροντος στην Αττική που θα μπορούσε να συνδυαστεί με περαιτέρω διακοπές ενδιαφερόμενων επισκεπτών, μέσω αγοράς τουριστικών πακέτων • Η προσέλκυση επενδύσεων σε νέες και βελτιωμένες υποδομές τουρισμού • Η αξιοποίηση της παράκτιας ζώνης των Αθηνών με ήπιας μορφής παρεμβάσεις και στόχο την προσέλκυση 12μηνου ποιοτικού (ακριβού) μαζικού τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Η διαρκής υποβάθμιση του Ιστορικού Κέντρου των Αθηνών • Η αύξηση της εγκληματικότητας στην Αθήνα και στις γύρω περιοχές τα τελευταία χρόνια • Η εξέλιξη των κρατήσεων εξαρτάται εν μέρει από την ειδησεογραφία. Όταν διεθνώς δεν υπάρχουν αρνητικές ειδήσεις, τότε ανεβαίνει ο αριθμός των κρατήσεων, αντίθετα όταν υπάρχουν, για παράδειγμα αναφορές για πολιτική αβεβαιότητα ή απεργίες, τότε υποχωρούν. Αυτό δεν είναι πάντα λογικό, αλλά σχετίζεται με την εμπιστοσύνη ή την έλλειψη εμπιστοσύνης

⁸⁷ Τσακίρης Γ. (2012), ΞΕΕ: «Το νέο τουριστικό μοντέλο θα φέρει επενδύσεις», Άρθρο στην Εφημερίδα Κέρδος (5/9/2012)

6.2.4 Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κεντρική Μακεδονία (Χαλκιδική, Πιερία)

Πίνακας 6-3: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κεντρική Μακεδονία

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Οι σημαντικοί περιβαλλοντικοί και πολιτιστικοί πόροι, όπως: <ul style="list-style-type: none"> – Το μεγάλο ανάπτυγμα υψηλής ποιότητας ακτών, ειδικά στη Χαλκιδική – Οι «οικουμενικοί μαγνήτες» Όλυμπος και Άγιο Όρος – Το χριστιανικό, βυζαντινό, νεότερο και σύγχρονο πολιτιστικό απόθεμα της Θεσσαλονίκης – Τα οικοσυστήματα των λιμνών και των ποταμών, τα όρη και οι ορεινές περιοχές μεγάλου φυσικού κάλλους – Το τρίγωνο Δίου – Βεργίνας – Πέλλας και οι αρχαιολογικοί τόποι της κλασσικής μακεδονικής εποχής • Η καλή συγκοινωνιακή δικτύωση (προορισμός πτήσεων charter) με τις βασικές αγορές – πηγές • Η εγγύτητα με τις λοιπές βαλκανικές χώρες - εύκολη πρόσβαση ακόμα και με αυτοκίνητο • Το σημαντικό πλήθος ξενοδοχείων 5 & 4 αστέρων και γενικά η μεγάλη ποικιλία σε ξενοδοχεία και καταλύματα καθώς και τα καλά εστιατόρια 	<ul style="list-style-type: none"> • Η άνιση και μόνο κατά τόπους δυναμική τουριστική ανάπτυξη • Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος: Προσφορά μονοδιάστατου τουριστικού προϊόντος «Ήλιος- θάλασσα» • Η σημαντική εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό • Η σε υπέρμετρο βαθμό ανάπτυξη των ακτών σε συνδυασμό με την πολύ μικρή ανάπτυξη των ορεινών και άλλων περιοχών • Η ανεπαρκής προστασία του περιβάλλοντος

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ευκαιρίες (Opportunities)	Κίνδυνοι (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Η ύπαρξη μεγάλης ποικιλίας πόρων και δυνατοτήτων που επιτρέπει διαφοροποίηση από πιθανούς ανταγωνιστές (εντός και εκτός Ελλάδος) που στηρίζονται κατ' αποκλειστικότητα στο δίπτυχο «ήλιος και θάλασσα» • Η προσέλκυση μαζικού – οργανωμένου τουρισμού με τουριστικά πακέτα που θα ενσωματώνουν περιηγήσεις σε περιοχές με θρησκευτικό ενδιαφέρον / Ορθόδοξοι λαοί, όπως Ρώσοι κ.α. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η τουριστική ανάπτυξη των λοιπών βαλκανικών χωρών που προσφέρουν παρεμφερές προϊόν σε πιο ανταγωνιστική τιμή

6.2.5 Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κρήτη

Πίνακας 6-4: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κρήτη

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Το δυνατό, παγκόσμιας φήμης brand • Το κλίμα με κύρια χαρακτηριστικά: πολύ υψηλό ποσοστό ηλιοφάνειας, μεγάλης διάρκειας καλοκαίρι (ξεκινά τον Απρίλιο και διαρκεί έως τον Οκτώβριο), ήπιος χειμώνας • Μοναδικό και υψηλής οικολογικής αξίας φυσικό περιβάλλον (προστατευμένες περιοχές και περιοχές φυσικού κάλλους, ενδημική πανίδα και χλωρίδα, σπάνια οικοσυστήματα, όμορφες και καθαρές παραλίες, άθικτα φυσικά τοπία (εθνικός δρυμός Σαμαριάς), • Ο πλούτος ανθρωπογενών πόρων: παγκόσμιας φήμης και σπουδαιότητας αρχαιολογικά μνημεία (Κνωσός, Φαιστός, κτλ.), παραδοσιακοί οικισμοί, μοναδικότητα ηθών, εθίμων και φιλόξενη ατμόσφαιρα • Η μεγάλη πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά • Το σημαντικό πλήθος ξενοδοχείων 5 & 4 αστέρων και γενικά η μεγάλη ποικιλία σε ξενοδοχεία και καταλύματα καθώς και τα καλά εστιατόρια • Η κατά κεφαλήν δαπάνη ανά ημέρα παραμονής είναι διαχρονικά μεγαλύτερη στην Κρήτη σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα (8-10 ευρώ / ημέρα) (Πηγή: ΤτΕ) • Τα δύο διεθνή αεροδρόμια Ηρακλείου και Χανίων 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος: Προσφορά μονοδιάστατου τουριστικού προϊόντος «Ήλιος- θάλασσα» • Ο έλεγχος σε σημαντικό βαθμό του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και κατ’ επέκταση της τοπικής οικονομίας από τους Tour Operators • Η υψηλή εποχικότητα του τουρισμού • Η μη ουσιαστική λειτουργία πολλών εμπορικών καταστημάτων, εστιατορίων, δημόσιων υπηρεσιών κ.α. σε τουριστικές περιοχές εκτός των μηνών της θερινής περιόδου • Η έλλειψη συμπληρωματικών τουριστικών υποδομών (π.χ. συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, μαρίνες κ.α.) και το έλλειμμα σε δημόσιες υποδομές και υπηρεσίες • Η συγκέντρωση τουριστικών υποδομών σε παραθαλάσσιες κυρίως περιοχές του βόρειου άξονα και σε ορισμένους θύλακες των νοτίων παραλίων (εξαιρέσεις αποτελούν ελάχιστες περιοχές της ενδοχώρας που σχετικά τελευταία αρχίζουν να αναπτύσσονται τουριστικά) • Το γεγονός ότι κανένα ιστορικό ή φυσικό μνημείο της Κρήτης δεν είναι ενταγμένο στον κατάλογο των μνημείων της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO (ενδεικτικά αναφέρεται ότι ο μοναδικός Μινωικός πολιτισμός και συγκεκριμένα ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού, στερείται της αναγνώρισης που του αρμόζει στον κατάλογο των μνημείων της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, εξαιτίας συγκεκριμένων διαδικασιών για τη διαμόρφωση του ευρύτερου χώρου)

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ευκαιρίες (Opportunities)	Κίνδυνοι (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Η αξιοποίηση της διεθνούς αναγνώρισης της «κρητικής κουζίνας», η οποία σήμερα αποτελεί σημαντικό αλλά ανεκμετάλλευτο τουριστικό πόρο: Προώθηση της διατροφής και της γαστρονομίας (ως «νέο τουριστικό προϊόν») • Η προώθηση νέων μορφών τουρισμού σε συνδυασμό με τουριστικά πακέτα, όπως ο αθλητικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, κ.α. Στα πλαίσια της προώθησης μιας νέας εικόνας για την περιοχή εντάσσονται και οι διοργανώσεις διεθνών και μη αγώνων σε περιόδους εκτός της θερινής • Η ενθάρρυνση της εποχικής διαμονής εύπορων συνταξιούχων από άλλες χώρες προώθηση του τουρισμού τρίτης ηλικίας μέσω οργανωμένων ταξιδιών σε περιόδους πλην της θερινής • Η προώθηση μαζικού αστικού τουρισμού στις τουριστικές παλιές της Κρήτης και ως εκ τούτου προτείνεται η κατά προτεραιότητα προώθηση δράσεων, που αφορούν στην ανάδειξη και αναβάθμιση των ιστορικών κέντρων, μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και λοιπών αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντός τους 	<ul style="list-style-type: none"> • Η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής του πληθυσμού της Κρήτης από την αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη • Η αλλοίωση της οικιστικής ταυτότητας λόγω της απρογραμματίστης ή και αυθαίρετης πολλές φορές δόμησης τουριστικών υποδομών και εγκαταστάσεων στη λογική του εύκολου και γρήγορου κέρδους, σε συνδυασμό με την έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού και νομοθετικού πλαισίου που να ρυθμίζει χρήσεις γης και προδιαγραφές δόμησης • Τα μη εκσυγχρονισμένο αεροδρόμιο του Ηρακλείου που επηρεάζει άμεσα το δυνητικό ενδιαφέρον διεθνών και εγχώριων επενδυτών και επισκεπτών • Η εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών

6.2.6 Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στη Ρόδο

Πίνακας 6-5: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στη Ρόδο

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Το δυνατό, παγκόσμιας φήμης brand • Το κλίμα με κύρια χαρακτηριστικά: το υψηλότερο ποσοστό ηλιοφάνειας στη χώρα, μεγάλης διάρκειας καλοκαίρι (ξεκινά τον Μάρτιο - Απρίλιο και διαρκεί έως τον Οκτώβριο - Νοέμβριο), ήπιος χειμώνας • Μοναδικό και υψηλής οικολογικής αξίας φυσικό περιβάλλον (προστατευμένες περιοχές και περιοχές φυσικού κάλλους, ενδημική πανίδα και χλωρίδα, σπάνια οικοσυστήματα, όμορφες και καθαρές παραλίες, άθικτα φυσικά τοπία, • Ο πλούτος ανθρωπογενών πόρων: παγκόσμιας φήμης και σπουδαιότητας αρχαιολογικά μνημεία (η Μεσαιωνική Πόλη της πόλης της Ρόδου που έχει αναγνωριστεί ως Πόλη Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, η Λίνδος κ.α.), παραδοσιακοί οικισμοί, μοναδικότητα ηθών, εθίμων και φιλόξενη ατμόσφαιρα • Η μεγάλη πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά • Το σημαντικό πλήθος ξενοδοχείων 5 & 4 αστέρων και γενικά η μεγάλη ποικιλία σε ξενοδοχεία και καταλύματα καθώς και τα καλά εστιατόρια 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος: Προσφορά μονοδιάστατου τουριστικού προϊόντος «Ήλιος- θάλασσα» • Ο έλεγχος σε σημαντικό βαθμό του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και κατ’ επέκταση της τοπικής οικονομίας από τους Tour Operators • Η υψηλή εποχικότητα του τουρισμού • Η σταδιακή διαμόρφωση της νήσου ως προορισμού μαζικού φτηνού τουρισμού, με υψηλή συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής σε ορισμένα τμήματα και άνιση τουριστική ανάπτυξη στο υπόλοιπο νησί, με αποτέλεσμα το μετασχηματισμό της νήσου σε περιοχή δύο ταχυτήτων • Ο τουριστικός κορεσμός: Η αρχική ζώνη κορεσμού του τουρισμού εκτείνεται γύρω από την πόλη της Ρόδου και προς τα δυτικά προς τον οικισμό της Κρεμαστής καθώς και προς την παραλία του Φαληρακίου, νότια. Η δεύτερη ζώνη κορεσμού είναι στην πόλη της Λίνδου και στην ευρύτερη περιοχή • Η αισθητική και ποιοτική υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος σε αρκετές περιοχές λόγω της μη ορθολογικής διαχείρισης των φυσικών πόρων • Η μεγάλη συγκέντρωση αναψυχής και άλλων χρήσεων στον κεντρικό οικισμό του Φαληρακίου ή η έλλειψη υπαίθριων κοινόχρηστων χώρων, χώρων πρασίνου και χώρων στάθμευσης. Χαρακτηριστική επίσης είναι η ανεπάρκεια του οδικού δικτύου και των δικτύων υποδομής • Η ύπαρξη προβλημάτων σε σχέση με το νερό, τα ρέματα και τις υποδομές στο Φαληράκι

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ευκαιρίες (Opportunities)	Κίνδυνοι (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Η προσέλκυση υψηλού και μέσου μορφωτικού επιπέδου τουριστών με υψηλό ή μέσο εισόδημα • Η ενθάρρυνση της εποχικής διαμονής εύπορων συνταξιούχων από άλλες χώρες προώθηση του τουρισμού τρίτης ηλικίας μέσω οργανωμένων ταξιδιών σε περιόδους πλην της θερινής • Η προώθηση νέων μορφών τουρισμού σε συνδυασμό με τουριστικά πακέτα, όπως ο αθλητικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, κ.α. Στα πλαίσια της προώθησης μιας νέας εικόνας για την περιοχή εντάσσονται και οι διοργανώσεις διεθνών και μη αγώνων σε περιόδους εκτός της θερινής (π.χ. διεθνής ποδηλατικός γύρος της Ρόδου, διεθνείς αγώνες ιστιοσανίδας στην παραλία της Ιαλυσού, κ.α. • Η Μεσαιωνική Πόλη μπορεί να αναδειχθεί ακόμη περισσότερο και να αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών λόγω των πολυάριθμων μνημείων της, όπως το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου (Καστέλλο), το Αρχαιολογικό Μουσείο, τη Παναγιά του Κάστρου, τη Παναγιά του Μπούργκου, τον Προμαχώνα του Αγίου Γεωργίου, το Καρέτο, την Μεσαιωνική Τάφρο, το Χαμάμ κ.α. • Η δικτύωση της Παλιάς Πόλης με τους ιστορικούς τόπους της UNESCO και συνολική προβολή τους 	<ul style="list-style-type: none"> • Η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής του πληθυσμού της Ρόδου από την αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη • Η αλλοίωση της οικιστικής ταυτότητας λόγω της απρογραμμάτιστης ή και αυθαίρετης πολλές φορές δόμησης τουριστικών υποδομών και εγκαταστάσεων στη λογική του εύκολου και γρήγορου κέρδους, σε συνδυασμό με την έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού και νομοθετικού πλαισίου που να ρυθμίζει χρήσεις γης και προδιαγραφές δόμησης

6.2.7 Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κω

Πίνακας 6-6: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κω

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Το κλίμα με κύρια χαρακτηριστικά: το υψηλότερο ποσοστό ηλιοφάνειας στη χώρα, μεγάλης διάρκειας καλοκαίρι (ξεκινά τον Μάρτιο - Απρίλιο και διαρκεί έως τον Οκτώβριο -ι Νοέμβριο), ήπιος χειμώνας • Οι υποδομές πρόσβασης: διεθνές αεροδρόμιο, λειτουργικό λιμάνι, σύγχρονη μαρίνα • Τα πλεονεκτήματα τόσο ως προς την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού αλλά και της λειτουργίας του λιμανιού ως κόμβου σε ένα δίκτυο συνδυασμένων μεταφορών • Η ποικιλία ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων • Η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά και το πλήθος των αξιοθέατων, όπως τα ερείπια της αρχαίας πόλης μαζί με τα ελληνιστικά και ρωμαϊκά οικοδομήματα κοντά στο λιμάνι, π.χ. το Ωδείο και η Κάζα Ρομάνα, αναστηλωμένο ρωμαϊκό αρχοντικό κτλ., το αρχαιολογικό μουσείο, το κάστρο των Ιπποτών, επιβλητικό μνημείο της Ενετοκρατίας, ο πλάτανος του Ιπποκράτη, το Ασκληπιείο κ.α. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η σταδιακή διαμόρφωση της νήσου ως προορισμού μαζικού φτηνού τουρισμού • Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος: Προσφορά μονοδιάστατου τουριστικού προϊόντος «Ήλιος- θάλασσα» • Ο έλεγχος σε σημαντικό βαθμό του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και κατ' επέκταση της τοπικής οικονομίας από τους Tour Operators • Η υψηλή εποχικότητα του τουρισμού • Η μεγάλη εξάρτηση από την εικόνα που προβάλλει η χώρα μας στο εξωτερικό (ο κύριος όγκος τουριστών είναι αλλοδαποί) • Ο χαμηλός βαθμός εκμετάλλευσης της πλούσιας πολιτισμικής κληρονομιάς που μπορεί να αξιοποιηθεί για τη συγκρότηση ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος • Το υψηλό επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης που πλησιάζει τα όρια κορεσμού σε ορισμένες περιπτώσεις και υποδηλώνει ότι υπάρχουν προβλήματα που θα μπορούσαν να αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες στη μελλοντική τουριστική ανάπτυξη της περιοχής • Η τουριστική χωρητικότητα της παράκτιας ζώνης δεν έχει υπερκαλυφθεί, ωστόσο η υπερσυγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας στους μήνες αιχμής προκαλεί ήδη επιβαρύνσεις στους πόρους και κυρίως στις ακτές και το νερό. Τα όρια ημερήσιας χωρητικότητας των ακτών για αειφόρο τουριστική ανάπτυξη βρίσκονται σε ανεκτά επίπεδα στους μήνες της τουριστικής αιχμής. Όμως, υπάρχουν ακόμα αποθέματα για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • Η επαρκής τουριστική υποδομή που δεν καλύπτει όμως ανάγκες τουρισμού άλλων πλην της θερινής περιόδων • Το χαμηλής ποιότητας οδικό δίκτυο
Ευκαιρίες (Opportunities)	Κίνδυνοι (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Μετατροπή της νήσου σε κόμβο (hub) για κοντινά νησιά προορισμούς – Συνδυασμός διακοπών σε τουριστικά πακέτα • Προσέλκυση υψηλού και μέσου μορφωτικού επιπέδου τουριστών με υψηλό ή μέσο εισόδημα • Ανάδειξη της Ιπποκρατικής Κω • Διαμόρφωση δικτύων πεζοδρομήσεων, δρόμων ήπιας κυκλοφορίας, για την πλήρη ανάπτυξη και λειτουργία του στόχου «Η πόλη της Κω ανοιχτό αρχαιολογικό πάρκο» - Ολοκλήρωση δικτύου και ενοποίηση ποδηλατοδρόμων • Ενίσχυση των τοπικών παραγωγών (μέλι, κρασί, βιολογικά προϊόντα και γενικώς η αγροτική παραγωγή) – διασύνδεση / συνεργασίες με τουριστικές επιχειρήσεις • Δημιουργία ελληνικού BAZZAR από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις στο χώρο της ΑΒΙΚΩ, προώθηση του νέου εμπορικού χώρου σε όλους τους τουριστικούς παράγοντες. Μια εκδρομή υποχρεωτική για όλους θα καταστεί η επίσκεψη στο χώρο αυτό. Ανάδειξη του χώρου σε όλη την Ελλάδα στα πρότυπα του εκπαιδευτικού χωριού στα Μεσόγεια, αλλά με προϊόντα ποιότητας (σε αντιδιαστολή με το παζάρι του Μπόντρουμ)⁸⁸ • Αξιοποίηση των μεσαιωνικών κάστρων της Νεραντζιάς και της Αντιμάχειας 	<ul style="list-style-type: none"> • Η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής του πληθυσμού της Κω από την αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη • Η αλλοίωση της οικιστικής ταυτότητας λόγω της απρογραμμάτιστης ή και αυθαίρετης πολλές φορές δόμησης τουριστικών υποδομών και εγκαταστάσεων στη λογική του εύκολου και γρήγορου κέρδους, σε συνδυασμό με την έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού και νομοθετικού πλαισίου που να ρυθμίζει χρήσεις γης και προδιαγραφές δόμησης • Η εξάρτηση της μελλοντικής ζήτησης από κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές διεθνείς συγκυρίες που σήμερα είναι δυσμενείς, με δεδομένο ότι η συντριπτική πλειονότητα των τουριστών στο νησί είναι αλλοδαποί

⁸⁸ Πηγή: Άρθρο: ΟΛΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ της Κω... (20/09/2011) στην Ιστοσελίδα <http://www.aegeanews24.gr>

6.2.8 Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στη Ζάκυνθο

Πίνακας 6-7: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στη Ζάκυνθο

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Το κλίμα που διαφέρει απ' αυτό των άλλων ελληνικών νησιών και της ηπειρωτικής Ελλάδας και είναι ο παράγοντας που ευνοεί την πυκνή βλάστηση του νησιού. Ο καιρός τους θερινούς μήνες είναι ζεστός και ξηρός και ήπιος τον χειμώνα • Οι όμορφες αμμώδεις παραλίες της που θεωρούνται από τις καλύτερες στην Ελλάδα, όπως το διάσημο "Ναυάγιο" • Τα πολλά μνημεία πολιτιστικού, ιστορικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος • Η πλούσια πολιτιστική παράδοση που αναδεικνύει την τοπική ταυτότητα (λαϊκό θέατρο, ενεργοί πολιτιστικοί σύλλογοι και σωματεία) • Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις στην πόλη της Ζακύνθου, στο Τραγάκι και τις Βολίμες που λαμβάνουν χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και οι οποίες περιλαμβάνουν συναυλίες, θεατρικές και χορευτικές παραστάσεις • Οι ποσοτικά επαρκείς υποδομές μεταφορών και συγκοινωνιών (λιμένας Ζακύνθου και αεροδρόμιο) • Το Γενικό Νοσοκομείο Ζακύνθου 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος: Προσφορά μονοδιάστατου τουριστικού προϊόντος «Ήλιος- θάλασσα» • Ο έλεγχος σε σημαντικό βαθμό του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και κατ' επέκταση της τοπικής οικονομίας από τους Tour Operators • Η υψηλή εποχικότητα του τουρισμού • Ο τουριστικός κορεσμός στα δημοφιλή τουριστικά θέρετρα Λαγανάς, Αργάσι, Αλυκές, Αλικανάς • Η άναρχη ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού που ασκεί σημαντική πίεση στη διαχείριση των φυσικών πόρων και προκαλεί υποβάθμιση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος • Η εξάρτηση της εναέριας κυκλοφορίας πτήσεων charter από στρατιωτικά ραντάρ επιτήρησης (π.χ. αεροδρόμια Ζακύνθου και Αργοστολιού) με αποτέλεσμα να αργούν να προσγειωθούν και να απογειωθούν αεροσκάφη με, γεγονός που επιφέρει περαιτέρω οικονομική επιβάρυνση • Τα προβλήματα στο δίκτυο συγκοινωνιών και μεταφορών, όπως: η διέλευση οδικών αξόνων μέσα από οικισμούς, το ανεπαρκές πλάτος των οδικών αξόνων, η μη ικανοποιητική κατάσταση του οδοστρώματος, τα ανεπαρκή γεωμετρικά χαρακτηριστικά της χάραξης των αξόνων, η ελλιπής σήμανση, η ανεπάρκεια φωτισμού έξω από τους οικισμούς, οι ελλείψεις στην κατασκευή τεχνικών έργων κ.α.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • Τα προβλήματα στις υποδομές διαχείρισης υδάτινων πόρων (ύδρευση και αποχέτευση): Ο Νομός Ζακύνθου τόσο από πλευράς επάρκειας όσο και ποιότητας νερού (υφάλμυρο) έχει προβλήματα • Το έλλειμμα στην υποδομή τουριστικής μαρίνας για τη φιλοξενία τουριστικών σκαφών αναψυχής
Ευκαιρίες (Opportunities)	Κίνδυνοι (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Προσέλκυση υψηλού και μέσου μορφωτικού επιπέδου τουριστών με υψηλό ή μέσο εισόδημα • Η ενθάρρυνση της εποχικής διαμονής εύπορων συνταξιούχων από άλλες χώρες προώθηση του τουρισμού τρίτης ηλικίας μέσω οργανωμένων ταξιδιών σε περιόδους πλην της θερινής • Η οργάνωση τουριστικών πακέτων που περιλαμβάνουν άλλα νησιά του Ιονίου, ή/και την Ιταλία : Ανάπτυξη συνεργιών • Η ανάδειξη, προβολή και προώθηση της περιοχής του Εθνικού Θαλάσσιου Πάρκου Ζακύνθου ως περιοχή ανάπτυξης τουρισμού με ειδικό περιβαλλοντικό ενδιαφέρον • Η ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας μέσω της διασύνδεσης της με τον τουρισμό, με γνώμονα τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος 	<ul style="list-style-type: none"> • Η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής του πληθυσμού της Ζακύνθου από την αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη • Η αλλοίωση της οικιστικής ταυτότητας λόγω της απρογραμμάτιστης ή και αυθαίρετης πολλές φορές δόμησης τουριστικών υποδομών και εγκαταστάσεων στη λογική του εύκολου και γρήγορου κέρδους, σε συνδυασμό με την έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού και νομοθετικού πλαισίου που να ρυθμίζει χρήσεις γης και προδιαγραφές δόμησης

6.2.9 Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κέρκυρα

Πίνακας 6-8: Ανάλυση SWOT σχετικά με τον Μαζικό – Οργανωμένο Τουρισμό στην Κέρκυρα

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Το κλίμα της Κέρκυρας: Ο καιρός τους θερινούς μήνες είναι ζεστός και ξηρός και ήπιος τον χειμώνα • Τα ιστορικά, πολιτιστικά και θρησκευτικά αξιοθέατα, τα οποία αποτελούν δημιουργίες διαφόρων εποχών και πολιτισμών (το Παλαιό Κάστρο, το Λιστόν και η πλατεία Σπιανάδα που διαθέτουν χαρακτηριστικά που προέρχονται από τη γαλλική, βενετσιάνικη και αγγλική αρχιτεκτονική, το Αχίλλειον, ανάκτορο της αυτοκράτειρας Ελισάβετ της Αυστρίας, η Μονή της Παναγίας και το βυζαντινό φρούριο Αγγελόκαστρο στην Παλαιοκαστρίτσα, η γέφυρα του Κάιζερ και το ναυτικό μουσείο στις Μπενίτσες, καθώς και τα ρωμαϊκά λουτρά στην Αχαράβη. κ.α. • Η Παλιά Πόλη έχει συμπεριληφθεί στον Παγκόσμιο χάρτη των μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO • Ο κοσμοπολίτικος χαρακτήρας του νησιού με την έντονη νυχτερινή ζωή • Το Πάσχα, που για το νησί δεν αποτελεί απλά θρησκευτική εορτή, αλλά μεγάλο πολιτιστικό γεγονός, καθώς εορτάζεται ταυτόχρονα το Πάσχα των Ορθόδοξων και των Καθολικών. • Η περίοδος του Καρναβαλιού, κατά την οποία επικρατεί ενθουσιώδης, εορταστική ατμόσφαιρα στο νησί, καθώς γίνονται μοναδικές εορταστικές εκδηλώσεις που υμνούν το θεό Διόνυσο, ενώ έντονο είναι και το βενετσιάνικο στοιχείο, που καθιστά το Καρναβάλι ένα από τα πιο εντυπωσιακά της Ελλάδας • Η μεγάλη ποικιλία κατηγοριών ξενοδοχείων 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος: Προσφορά μονοδιάστατου τουριστικού προϊόντος «Ήλιος- θάλασσα» • Ο έλεγχος σε σημαντικό βαθμό του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και κατ’ επέκταση της τοπικής οικονομίας από τους Tour Operators • Η υπερπροσφορά και ο κατακερματισμός κλινών • Η υψηλή εποχικότητα του τουρισμού • Το χειμώνα επικρατούν βροχοπτώσεις κι έντονη υγρασία, αν και γενικά ο καιρός θεωρείται ήπιος • Τα προβλήματα σε δημόσιες υποδομές: Ελλιπής συντήρηση οδικού δικτύου, κυριαρχία στενών δρόμων κυρίως στις περιοχές από το χωριό Πυργί έως το χωριό Μπαρμπάτι, έλλειψη πεζόδρομων με αποτέλεσμα να είναι ανασφαλής η κυκλοφορία των τουριστών, ανεπαρκής φωτισμός σε τουριστικές περιοχές, έλλειψη parking κυρίως στις περιοχές Δασιάς, Ύψου και Μπαρμπάτι., νεπαρκές αποχετευτικό σύστημα με αποτέλεσμα στην αρχή και στο τέλος της τουριστικής περιόδου, με τις έντονες βροχοπτώσεις να λιμνάζουν τα νερά στους δρόμους. • Τα προβλήματα σε ξενοδοχειακές υποδομές χαμηλών κατηγοριών – αστέρων • Το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης των κατοίκων της πόλης. Μόνο το 1/4 του πληθυσμού έχει ολοκληρώσει τη μέση εκπαίδευση ενώ το 3,77% του πληθυσμού δεν γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση. • Ο μικρός βαθμός διασύνδεσης του τουριστικού κυκλώματος με το τοπικό

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δυνατά σημεία (Strengths)	Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Το διεθνές αεροδρόμιο Ι. Καποδίστριας • Η συχνή ακτοπλοϊκή σύνδεση με τα λιμάνια Πάτρας, Ηγουμενίτσας, Ιταλίας, Αλβανίας • Η οργανωμένη και με υψηλό επίπεδο υπηρεσιών μαρίνα Γουβιών. Βρίσκεται μόλις 7 χιλιόμετρα από την πόλη της Κέρκυρας και το διεθνές αεροδρόμιο 	<p>παραγωγικό σύστημα</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι τουριστικές εγκαταστάσεις ρυπαίνουν με τα λύματά τους τα θαλάσσια νερά, ενώ σε περιοχές όπου υπάρχει μεγάλη συγκέντρωσή τους προκαλείται ηχορύπανση κυρίως κατά τους θερινούς μήνες. • Η αυξημένη τουριστική κίνηση επιβαρύνει την καθαριότητα των ακτών και τη φέρουσα ικανότητά τους κατά τις περιόδους αιχμής
Ευκαιρίες (Opportunities)	Κίνδυνοι (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Η προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδηματικών κριτηρίων (κυρίως μέσω της μαρίνας Γουβιών) • Η ενθάρρυνση της εποχικής διαμονής εύπορων συνταξιούχων από άλλες χώρες προώθηση του τουρισμού τρίτης ηλικίας μέσω οργανωμένων ταξιδιών σε περιόδους πλην της θερινής • Η προώθηση μαζικού αστικού τουρισμού στην πόλη της Κέρκυρας και ως εκ τούτου, η κατά προτεραιότητα προώθηση δράσεων που αφορούν στην ανάδειξη και αναβάθμιση των ιστορικών κέντρων, μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και λοιπών αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντός τους • Η ανάπτυξη εγκαταστάσεων γκολφ στην ευρύτερη περιοχή του αστικού κέντρου της Κέρκυρας, με την προϋπόθεση εξασφάλισης των απαιτούμενων υδατικών πόρων • Η δικτύωση της Παλιάς Πόλης με τους ιστορικούς τόπους της UNESCO και συνολική προβολή τους • Η οργάνωση τουριστικών πακέτων που περιλαμβάνουν άλλα νησιά του Ιονίου, ή/και την Ιταλία : Ανάπτυξη συνεργιών 	<ul style="list-style-type: none"> • Η υποβάθμιση της ποιότητας ζωής του πληθυσμού της Κέρκυρας από την αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη • Η αλλοίωση της οικιστικής ταυτότητας λόγω της απρογραμματίστης ή και αυθαίρετης πολλές φορές δόμησης τουριστικών υποδομών και εγκαταστάσεων στη λογική του εύκολου και γρήγορου κέρδους, σε συνδυασμό με την έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού και νομοθετικού πλαισίου που να ρυθμίζει χρήσεις γης και προδιαγραφές δόμησης • Η καθυστέρηση της ολοκλήρωσης της Ιόνιας Οδού που παρατείνει τη χερσαία αποκοπή του νησιού από την κεντρική και Δυτική Ελλάδα

6.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ – ΟΦΕΛΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.3.1 Προσδιορισμός και εννοιολογικό πλαίσιο του κόστους - οφέλους/αξίας στον τουρισμό

Ο τουρισμός, όπως και κάθε δραστηριότητα του ανθρώπου, είναι μια οικονομική δραστηριότητα που έχει πολύπλευρες και πολλές τόσο **θετικές** όσο και **αρνητικές επιπτώσεις** στους κοινωνικούς εταίρους και στο περιβάλλον του προορισμού όπου λαμβάνει χώρα. Η βιβλιογραφία που επικεντρώνεται στην αξιολόγηση της τουριστικής δραστηριότητας εστιάζεται στην εκπόνηση μελετών αξίας ή οφέλους - κόστους του τουρισμού, οι οποίες εντοπίζουν και συμπεριλαμβάνουν τις επιπτώσεις του τουρισμού σε τρεις πτυχές του περιβάλλοντος των τουριστικών προορισμών: φυσικό, οικονομικό, και κοινωνικό περιβάλλον.

Η τρισδιάστατη αυτή προσέγγιση προσδιορισμού του οφέλους - κόστους του τουρισμού συμβαδίζει και με τις έννοιες της βιωσιμότητας του τουρισμού, καθώς επίσης και με τις σύγχρονες τάσεις και θεωρίες σχετικά με την κοινωνική ευθύνη τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Βιώσιμος τουρισμός θεωρείται ο τουρισμός ο οποίος αξιοποιεί τους πόρους ενός προορισμού αλλά ταυτόχρονα τους προστατεύει και δεν μειώνει την αξία τους έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από μελλοντικές γενιές. Από την άλλη, η θεωρία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εστιάζεται στην υποχρέωση των τουριστικών επιχειρήσεων να αναπτύξουν δράσεις οι οποίες βελτιώνουν το τρίπτυχο της ποιότητας ζωής των πολιτών που βρίσκονται μέσα στο περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση, δηλαδή την οικονομική ευημερία, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη και σεβασμό - αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος.

Ως **όφελος (αξία)** νοείται κάθε θετική επίπτωση του τουρισμού στον προορισμό και η οποία συνδέεται με τη αύξηση της ποιότητας ζωής των κοινωνικών εταίρων του προορισμού. Αντιθέτως, κόστος νοείται κάθε αρνητική επίπτωση του τουρισμού, η οποία μειώνει ή αλλοιώνει τις ικανότητες, την ποιότητα ή/και χαρακτηριστικά των πόρων ενός προορισμού με αποτέλεσμα να μειώνεται και η ποιότητα ζωής των παρόντων αλλά και μελλοντικών κοινωνικών εταίρων του προορισμού.

Η οικονομική διάσταση της ποιότητας ζωής των κοινωνικών εταίρων ενός προορισμού μπορεί να αποτυπωθεί σε διάφορους μικρο-οικονομικούς (π.χ. κερδοφορία, ανταγωνιστικότητα) και μακρο-οικονομικούς δείκτες (ανεργία, ποσοστά απασχόλησης και ανάπτυξης ανα κλάδου οικονομίας, πληθωρισμός), οι οποίοι περιγράφουν τόσο το οικονομικό επίπεδο ατόμων - επιχειρηματιών όσο και του οικονομικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι πρώτοι. Ο τουρισμός επηρεάζει τόσο την οικονομική κατάσταση (εισόδημα, εργασία κλπ.) μεμονωμένων ατόμων-επιχειρήσεων που

δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό όσο και τα μεγέθη οικονομικής ανάπτυξης μιας οικονομίας. Η ικανότητα του τουρισμού να επηρεάσει μακρο-οικονομικά μεγέθη μιας οικονομίας στηρίζεται και εξαρτάται κυρίως από τις πολλαπλασιαστικές δυνάμεις και επιπτώσεις που μπορεί να δημιουργήσει η τουριστική δραστηριότητα και δαπάνη και σε άλλους τομείς της τοπικής/εθνικής οικονομίας.

Το φυσικό περιβάλλον είναι ένας παράγοντας μείζονος σημασίας για τον τουρισμό καθώς συνήθως αποτελεί και τον κατεξοχήν πόρο έλξης τουριστών σε έναν προορισμό. Από την άλλη όμως, το φυσικό περιβάλλον δέχεται και πολλές πιέσεις από την οικονομική δραστηριότητα που αναπτύσσεται στον προορισμό και τους φυσικούς πόρους που καταναλώνονται ως πρώτες ύλες για την παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Για την **μέτρηση των επιπτώσεων** του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον μελετώνται οι αλλαγές που επέρχονται τόσο στο φυσικό όσο και στο δομημένο περιβάλλον. Το πρώτο περιλαμβάνει τα διάφορα στοιχεία της φύσης όπως χλωρίδα, πανίδα, οικοσυστήματα, καιρός/κλίμα, τοπογραφία και γεωλογία, νερό. Ενώ το δομημένο περιβάλλον εστιάζεται στα ανθρωπογενή στοιχεία όπως οικιστικά σύνολα και κτίρια, αρχαιολογικοί και πολιτιστικοί χώροι.

Οι **περιβαλλοντικές πιέσεις** και συνεπώς επιπτώσεις που προέρχονται από τον τουρισμό είναι δύο ειδών:

- οι μόνιμες που προέρχονται από τη δημιουργία τουριστικών υποδομών (όπως λιμάνια, μαρίνες, συνεδριακά και χιονοδρομικά κέντρα) και ανωδομών (π.χ. καταλύματα, εστιατόρια) αλλά και των γενικών υποδομών (π.χ. αποχετευτικά δίκτυα, εργοστάσια παραγωγής ενέργειας, οδικά δίκτυα) που χρησιμοποιούνται από τον τουρισμό.
- τις εποχικές που προέρχονται από τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων κάθε είδους και αφορούν στην κατανάλωση νερού και ενέργειας, την παραγωγή υγρών, στερεών και αέριων αποβλήτων, αλλά και θορύβου.

Ο τουρισμός δεν είναι μόνο μια οικονομική δραστηριότητα αλλά και μια κοινωνική επαφή και ανταλλαγή πολιτιστικών προτύπων και χαρακτηριστικών μεταξύ των τουριστών - επισκεπτών και των κοινωνικών εταίρων του προορισμού (π.χ. κάτοικοι, εργαζόμενοι, κοινωνικές και πολιτιστικές οργανώσεις). Διάφοροι κοινωνικοί και πολιτιστικοί πόροι ενός προορισμού επίσης αποτελούν πόρο-θέλγητρο προσέλκυσης τουριστών και συνεπώς η αξιοποίησή τους μπορεί να συνεπάγεται διάφορες θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στη φύση και τα χαρακτηριστικά τους. Τέλος, οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού στους πολίτες και κοινωνικούς εταίρους του προορισμού έχει άμεσες συνέπειες στην κοινωνική τους ζωή όπως μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο, καταναλωτική συμπεριφορά κλπ.

6.3.2 Ανάλυση κόστους – οφέλους στον μαζικό τουρισμό

Ο μαζικός τουρισμός έχει συνδεθεί κυρίως με τις αρνητικές συνέπειες της τουριστικής δραστηριότητας που δημιουργεί κυρίως λόγω των ακόλουθων χαρακτηριστικών του:

- τον μεγάλο αριθμό τουριστών που διακινούνται και συνεπώς την μεγάλη κλίμακα τουριστικής δραστηριότητας που δημιουργείται και ασκεί μεγάλες πιέσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του προορισμού (συνήθως σε μικρά και περιοδικά χρονικά διαστήματα)
- το είδος των τουριστών και της τουριστικής δραστηριότητας που επιδίδονται (π.χ. τουρισμός του ήλιου και θάλασσας, all - inclusive, και τουρισμός νεολαίας μόνο για διασκέδαση, π.χ. Φαληράκι, Ρόδου και Λαγανάς, Ζακύνθου)

Μια προσεκτικότερη όμως μελέτη της βιβλιογραφίας αναδεικνύει ότι:

α) ο μαζικός τουρισμός **έχει και θετικές συνέπειες** σε έναν προορισμό, ενώ

β) (όπως δείχνει και η μετέπειτα ενότητα) ο μαζικός τουρισμός **δεν μπορεί πλέον να θεωρηθεί ως μη συμβατός με τον βιώσιμο τουρισμό**, καθώς πολλοί τουριστικοί πράκτορες (tour operators) και προορισμοί έχουν ενσωματώσει και υλοποιούν στρατηγικές και πρακτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Με άλλα λόγια, οι στόχοι και οι επιπτώσεις μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης μπορούν να επιτευχθούν και μέσω του μαζικού τουρισμού.

Η παρακάτω ενότητα αναλύει τις **θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα χρησιμοποιώντας διάφορα παραδείγματα από Ελληνικούς προορισμούς.**

6.3.2.1 Οικονομικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού

6.3.2.1.1 Θετικές οικονομικές επιπτώσεις

Ο μαζικός τουρισμός λόγω μεγέθους απαιτεί την **κατασκευή και λειτουργία πολλών και μεγάλων τουριστικών υποδομών και ανωδομών**, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί έναν τεράστιο αριθμό θέσεων εργασίας στην τοπική οικονομία. Τα ποσοστά ανεργίας είναι χαμηλά, καθώς ενισχύεται και το οικονομικά εισόδημα των κατοίκων της περιοχής. Για παράδειγμα, οι περιφέρειες με έντονη τουριστική δραστηριότητα, όπως Κρήτη και Νότιο Αιγαίο, έχουν υψηλότερους δείκτες ευημερίας και χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας συγκριτικά με περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι αδύναμη ή και ανύπαρκτη, όπως η Δυτική Μακεδονία και το Βόρειο Αιγαίο.

Λόγω οικονομιών κλίμακας, τουριστικές επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους μπορούν να παράγουν τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα σε χαμηλότερο κατά μονάδα κόστος από ότι

μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις. Επίσης, λόγω της φύσης των τουριστικών επιχειρήσεων (δηλ. επιχειρήσεις υπηρεσιών με υψηλά πάγια και σταθερά έξοδα και χαμηλότερα μεταβλητά έξοδα), οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ένα νεκρό σημείο (break even point) λειτουργίας που τους εξασφαλίζει βιωσιμότητα πολύ υψηλότερο από αυτό άλλων επιχειρήσεων, καθώς οι πρώτες δεν μπορούν επίσης να αποθηκεύσουν το τουριστικό τους προϊόν για μετέπειτα πώληση και κάθε απούλητη υπηρεσία χάνει την ευκαιρία να πουληθεί για πάντα. Έτσι, ο μεγάλος αριθμός τουριστών που αντιπροσωπεύει ο μαζικός τουρισμός δίνει την ευκαιρία σε τουριστικές επιχειρήσεις να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους γιατί:

1. δίνει την ευκαιρία ανάπτυξης τουριστικών επιχειρήσεων μεγάλου μεγέθους που μπορούν να παράγουν και να διαθέσουν στην αγορά τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες σε χαμηλότερες και ανταγωνιστικότερες τιμές σε σχέση με άλλες 'μικρότερες' επιχειρήσεις, και
2. δίνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να 'πουλήσουν' ένα μεγάλο μέρος της τουριστικής τους δυναμικότητας και προϊόντος εξασφαλίζοντας το λειτουργικό επίπεδο του νεκρού σημείου, το οποίο στη συνέχεια συνεπάγεται μικρότερος επιχειρηματικός κίνδυνος και περισσότερες ευκαιρίες αύξησης της κερδοφορίας μέσω εφαρμογής πρακτικών yield management.

Σε **μακρο-οικονομικό επίπεδο**, ο μαζικός τουρισμός υποστηρίζει και ενισχύει την τουριστική προώθηση του προορισμού, καθώς οι τουριστικοί πράκτορες που έχουν επενδύσει στον προορισμό έχουν άμεσο οικονομικό ενδιαφέρον να προωθήσουν τον προορισμό και να τον προβάλλουν όσο περισσότερο και καλύτερο μπορούν σε πολλά Μ.Μ.Ε και δίκτυα τουριστικής διανομής έτσι ώστε να εξασφαλίσουν και εκείνοι με τη σειρά τους την κερδοφορία τους. Σε πολλές περιπτώσεις τουριστικοί πράκτορες προβαίνουν και στην ανάπτυξη συνεργατικών πρακτικών μάρκετινγκ και προώθησης με τους προορισμούς, οι οποίοι ενισχύουν την χρηματοδότηση και την εμβέλεια της τουριστικής καμπάνιας για την προβολή του τουρισμού σε διεθνή επίπεδο.

6.3.2.1.2 Αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις

Οι αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού συνδέονται κυρίως με τις μικρές πολλαπλασιαστικές δυνάμεις που δημιουργεί στην οικονομία. Καθώς, τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών του μαζικού τουρισμού εστιάζονται μόνο σε ελάχιστες δραστηριότητες (π.χ. διασκέδαση και ήλιος και θάλασσα), η κατά κεφαλή δαπάνη του επισκέπτη τουρίστα μαζικού τουρισμού είναι πολύ χαμηλότερη εκείνης του επισκέπτη εναλλακτικού ή ειδικού τουρισμού, ο οποίος απαιτεί και πρέπει να καταναλώσει και ειδικές υπηρεσίες, υποδομές ή/και εξοπλισμό (π.χ. ορειβατικός τουρισμός, οινικός τουρισμός).

Λόγω της τουριστικής δραστηριότητας που προσελκύει ο μαζικός τουρισμός, ο μαζικός τουρισμός **έχει επίσης συνδεθεί με την εποχικότητα**, η οποία ακόμα περισσότερο μειώνει και περιορίζει τις τουριστικές εισπράξεις επιχειρήσεων και τα επίπεδα απασχόλησης σε ορισμένες χρονικές στιγμές. Μάλιστα στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού *all inclusive* η τουριστική δαπάνη δεν περιορίζεται μόνο χρονικά αλλά και γεωγραφικά (οι επισκέπτες καταναλώνουν και μένουν συνήθως μόνο μέσα στο resort) και έτσι οι πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού ελαχιστοποιούνται. Αν λάβει κανείς υπόψη και την ιδιοκτησία των τουριστικών επιχειρήσεων **all inclusive**, τότε για μονάδες που ανήκουν σε ξένους επενδυτές (κυρίως τουριστικούς πράκτορες) και οι οποίες είναι αρκετές στην Ελλάδα, τότε τα κέρδη του μαζικού τουρισμού μπορεί να διαφεύγουν στο εξωτερικό και να μην επανα-επενδύονται στην Ελλάδα.

Τέλος, ενώ ο μαζικός τουρισμός εξασφαλίζει στις τουριστικές επιχειρήσεις ένα υψηλό και σίγουρο επίπεδο πωλήσεων που τους εξασφαλίζει **εύκολη λειτουργία σε επίπεδο νεκρού σημείου**, ταυτόχρονα το γεγονός αυτό δημιουργεί και **μεγάλη εξάρτηση των τουριστικών επιχειρήσεων και του προορισμού από τους τουριστικούς πράκτορες**. Αυτό συνήθως συνεπάγεται με διαρκείς πιέσεις για μείωση των τιμών των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών, ενώ η πτώχευση των τουριστικών πρακτόρων μπορεί να συνεπάγεται και την πτώχευση τουριστικών επιχειρήσεων. Πολλοί είναι επίσης και οι τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα που ακόμη εξαρτούν την προσβασιμότητα τους από διεθνείς αγορές στις πτήσεις τσάρτερ των τουριστικών πρακτόρων. Ευτυχώς τα τελευταία χρόνια λόγω της ανάπτυξης των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, το φαινόμενο αυτό έχει μειωθεί.

6.3.2.2 Επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον

Ο μαζικός τουρισμός απαιτεί την ανάπτυξη τουριστικών υποδομών και ανωδομών μεγάλου μεγέθους και συνεπώς οι πιέσεις που δημιουργούν οι πρώτες στο φυσικό περιβάλλον είναι εύκολα διακριτές και επίσης μεγάλου μεγέθους. Οι «μόνιμες» πιέσεις του μαζικού τουρισμού στο φυσικό συνήθως αναφέρονται:

- στην πύκνωση της δόμησης (αύξηση ύψους οικοδομών, κάλυψη ελεύθερων χώρων)
- αλλαγή στις χρήσεις γης και μεταβολή (αλλοίωση και υποβάθμιση) του αστικού περιβάλλοντος.
- ηχορύπανση και ατμοσφαιρική ρύπανση λόγω του θορύβου που προκαλείται από την λειτουργία καταστημάτων (ειδικά των καταστημάτων διασκέδασης), από τον κυκλοφοριακό φόρτο (αεροπορικό και χερσαίο) και τον συνωστισμό σε πεζόδρομους
- αισθητική ρύπανση όπως:

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Χρήση ακατάλληλων υλικών κατασκευής στις εξωτερικές επιφάνειες
- Κακός σχεδιασμός διάταξης των τουριστικών εγκαταστάσεων
- Ανεπαρκής ή ακατάλληλη διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου
- Χρήση μεγάλων και αποκρουστικών διαφημιστικών πινακίδων
- Εναέρια καλώδια υπηρεσιών κοινής ωφέλειας (ηλεκτρικά και τηλεφώνου) και στύλοι
- Παρεμπόδιση της θέας από τη δόμηση
- Ανεπαρκής διατήρηση κτιρίων ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος και αλλοίωση του δομημένου περιβάλλοντος ειδικά των ζωνών ιδιαίτερου πολιτιστικού ενδιαφέροντος (π.χ. παραδοσιακοί οικισμοί)
- Αλλοίωση του τοπίου από την εκτός οικισμού δόμηση ξενοδοχειακών καταλυμάτων, τουριστικών οικιών και άλλων εγκαταστάσεων, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά και η κλίμακα του χώρου

Τις **ισχυρότερες πιέσεις** από τον μαζικό τουρισμό δέχονται **οι παράκτιες περιοχές της χώρας** και ειδικότερα οι νησιωτικές στις οποίες συγκεντρώνεται περισσότερο από το 60% της τουριστικής δραστηριότητας.

Για παράδειγμα, στις Κυκλάδες την περίοδο 1961-2001, όπου σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ, ενώ σημειώνεται μείωση του πληθυσμού, υπάρχει τετραπλασιασμός των κτιρίων (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007). Για την κατανόηση αυτού χρήσιμη είναι η αναφορά στους δείκτες του αριθμού κλινών ως προς την έκταση του προορισμού ή ως προς τον μόνιμο πληθυσμό για τις περιοχές αυτές. Ο πρώτος δείκτης αποτελεί έναν συνολικό δείκτη περιβαλλοντικής πίεσης, αφού αναφέρεται στην τουριστική πυκνότητα, ενώ ο δεύτερος παρέχει ενδείξεις για την πρόσθετη κατανάλωση πόρων από τον τουρισμό.

Έτσι, όσον αφορά στο δείκτη κλίνες/ έκταση, η μεγαλύτερη πυκνότητα συναντάται στη Σαντορίνη (302,48), τη Σκιάθο (278,26), τη Μύκονο (174,33), τον Πόρο (169,09), την Κέρκυρα (166,48), την Κω (152,44), τις Σπέτσες (140,17) και τη Ζάκυνθο (111,47), ενώ ο μέσος όρος πληθυσμιακής πυκνότητας της χώρας είναι περίπου 83 κατ/km.

Στο δείκτη κλίνες/ πληθυσμό, την μεγαλύτερη πυκνότητα σημειώνει η Ίος (2,66), ενώ ακολουθούν η Σκιάθος (2,17), το Αγκίστρι (1,85), η Σαντορίνη (1,71), η Μύκονος (1,60), η Σκόπελος (1,53), η Πάρος (1,44) και η Αντίπαρος (1,45) και η Κως (1,43).

Όσον αφορά τις **χρήσεις γης σε εθνικό επίπεδο**, παρατηρείται μείωση των φυσικών και ημι-φυσικών περιοχών κατά την περίοδο 1990-2000, και μετατροπή τους σε τεχνητές/

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

αστικές, οι οποίες αυξάνονται (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007). Ειδικότερα, η μεταβολή αυτή είναι εντονότερη στις παράκτιες και στις νησιωτικές περιοχές.

Οι παραπάνω επιπτώσεις συνήθως έχουν και πολλές άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον και το τοπίο (π.χ. αλλοίωση-υποβάθμιση παραλιών, μείωση βιοποικιλότητας -εξαφάνιση ειδών χλωρίδας και πανίδας- από την κατάτμηση των οικοσυστημάτων και την αλλοίωση φυσικών ενδιαιτημάτων, ερημοποίηση εδαφών από τις αλλαγές στη βλάστηση, υποβάθμιση υδροφόρου ορίζοντα κ.ά.).

Για παράδειγμα, σε διάφορα νησιά (Κως, η Σάμος, Καλντέρα-Σαντορίνη) όπου έχει εντοπιστεί μεγάλος αριθμός υγροτόπων στους οποίους φιλοξενούνται σημαντικά (και συχνά απειλούμενα) είδη, η δόμηση, η ρίψη μπαζών και γενικά αποβλήτων τους έχει περιορίσει και υποβαθμίσει, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις εξαφανίσει.

Τέλος, ο μαζικός τουρισμός δημιουργεί τεράστιες περιβαλλοντικές πιέσεις λόγω της μεγάλης κατανάλωσης νερού και ενέργειας όπως και παραγωγή στερεών και υγρών αποβλήτων που προκαλούνται. Εάν δεν ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα αυτές οι πιέσεις μπορεί να οδηγήσουν στην υποβάθμιση της ποιότητας ή και της ρύπανσης του πόσιμου νερού, της θάλασσας, του εδάφους και του αέρα.

Για παράδειγμα, σε πολλά νησιά η υπεράντληση νερού (και από ανεξέλεγκτες γεωτρήσεις) έχει οδηγήσει σε υφαλμύριση και κατά συνέπεια καταστροφή του υδροφόρου ορίζοντα με συνέπειες που δεν περιορίζονται μόνο στον τουρισμό.

Από την άλλη, υπάρχουν έρευνες και μετρήσεις που δείχνουν ότι ο μαζικός τουρισμός μπορεί να έχει και θετικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον όπως:

- Διατήρηση σημαντικών φυσικών περιοχών, αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων και οικισμών αρχιτεκτονικού χαρακτήρα: Ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στη δικαιολόγηση και στην απόδοση εσόδων για διατήρηση σημαντικών πόρων ενός προορισμού, λόγω του ότι αυτά αποτελούν πόλους έλξης για τους τουρίστες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού αποτελούν το Θαλάσσιο Πάρκο Ζακύνθου για την προστασία της θαλάσσιας χελώνας *Caretta caretta* και η Κως για την προστασία της φώκια *Monahus monahus*.
- Βελτίωση ή αναβάθμιση της περιβαλλοντικής ποιότητας: Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το κίνητρο για την προστασία και αύξηση της ποιότητας του περιβάλλοντος, μέσω του ελέγχου του νερού, του αέρα, της ηχορύπανσης, των απορριμμάτων, αλλά επιπλέον θα μπορούσε να συντελέσει στη βελτίωση της περιβαλλοντικής αισθητικής, μέσω προγραμμάτων διατήρησης του τοπίου, σχεδιασμό και καλύτερη συντήρηση κτιρίων. Χωρίς τον τουρισμό μπορεί να μην υπήρχε ενδιαφέρον για την ποιοτική περιβαλλοντική ανάπτυξη μιας περιοχής.

- Βελτίωση των υποδομών: Εκτός από οικονομικό μπορεί να αποτελέσει και περιβαλλοντικό όφελος, οι τοπικές υποδομές αεροδρομίων, δρόμων, ύδρευσης, αποχέτευσης, διάθεσης απορριμμάτων, επεξεργασίας υγρών αποβλήτων και επικοινωνιών μπορεί να βελτιωθούν μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού και να οδηγήσουν σε μείωση της ρύπανσης και αναβάθμισης της περιβαλλοντικής ποιότητας. Η διαχείριση των υδάτινων πόρων μπορεί επίσης να βελτιωθεί με την ανάπτυξη του τουρισμού, λόγω των απαιτήσεών του για πρόσθετες ποσότητες νερού.
- Αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση τόσο των ντόπιων κατοίκων όσο και των επισκεπτών

6.3.2.3 Κοινωνικές επιπτώσεις μαζικού τουρισμού

Είναι δεδομένο ότι το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού είναι αυτό στο οποίο οφείλονται οι εντονότερες και δυναμικότερες σε έκταση επιπτώσεις στην κοινωνία και τον πολιτισμό (Τσάρτας 2010). Οι κυριότερες κοινωνικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού δημιουργήθηκαν από την ανάγκη στροφής της παραγωγικής δομής στην παροχή υπηρεσιών και την ταχύτατη αστικοποίηση της κοινωνικής δομής που δημιούργησε ο μαζικός τουρισμός. Οι κοινωνικές επιπτώσεις επικεντρώνονται κυρίως στα ακόλουθα:

- Κοινωνική και Επαγγελματική κινητικότητα: παρατηρείται στροφή (κυρίως των νέων και των γυναικών) στα τουριστικά επαγγέλματα και επιχειρηματικότητα, καθώς αυτά τους δίνουν 'εύκολο' εισόδημα, συνάλλαγμα και καλύτερη ποιότητα ζωής χωρίς κάποια εξειδικευμένη εκπαίδευση και ικανότητες. Τα τουριστικά επαγγέλματα και τα εισοδήματα που προκύπτουν από αυτά αλλάζουν τον τρόπο εκτίμησης της κοινωνικής θέσης και τις κοινωνικές αξίες της τοπικής κοινωνίας (Ζαγκότση, 2007). Μειώνεται η απασχόληση σε παραδοσιακές επαγγελματικές ενασχολήσεις (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, βιοτεχνία) και αλλάζει η σχέση του εργασίου με τον ελεύθερο χρόνο. Συχνά περιοχές παραδοσιακές αγροτικές κοινωνίες «αστικοποιούνται» - συχνά επιφανειακά – χωρίς ο πληθυσμός να προλάβει τις πολλές και σημαντικές αλλαγές που επέρχονται μέσω της οικονομίας στον τρόπο ζωής και τις παραδόσεις τους (Νάζου 2003). Γενικά, ο τουρισμός πλέον αποκτά ένα «ολιστικό» χαρακτήρα στην τοπική παραγωγική και κοινωνική δομή επηρεάζοντας επαγγέλματα, κοινωνικές πρακτικές, αξίες, ήθη και έθιμα και οδηγεί την ατελώς αστικοποιημένη δομή στην «τουριστικοποίηση».
- Αλλαγές στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα των κατοίκων: Για παράδειγμα, παρατηρείται επιπλέον μια υποτίμηση της εκπαίδευσης εφόσον σε πολλούς τουριστικούς νομούς υπάρχουν χαμηλά ποσοστά πρόσβασης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και συχνά υψηλά ποσοστά παιδιών που δεν ολοκληρώνουν τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Αλλαγές και εγκατάλειψη στα ήθη και τα έθιμα, όπως πανηγύρια και γάμος, ως

στοιχεία μιας «παρωχημένης» κοινωνικής και πολιτισμικής πρακτικής, καθώς και αλλαγές στον τρόπο αντιμετώπισης θεσμών όπως η θρησκεία και η οικογένεια

- Αλλαγές στην οικογένεια και στη θέση των νέων και των γυναικών: γρηγορότερη ανεξαρτητοποίηση των νέων από την οικογένεια, γυναικεία επιχειρηματικότητα και χειραφέτηση
- Επικοινωνία με τους τουρίστες: ο τουρισμός συμβάλλει στην πολιτισμική ανταλλαγή και κατανόηση κουλτούρων, όμως η μαζικότητα και η οργάνωση του μαζικού τουρισμού τείνει σε κάθε περίπτωση να εμπορευματοποιεί και να κάνει περισσότερο απρόσωπη αυτή την επικοινωνία. Ο μαζικός τουρισμός επίσης τείνει να μειώνει τον αυθεντικό χαρακτήρα τοπικών εθίμων (π.χ. πανηγύρια) καθώς και αυτά εμπορευματοποιούνται και απομακρύνονται από την καθημερινή ζωή των ντόπιων

Για παράδειγμα, λόγω της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, στη Μύκονο (Stott 1973, Koussis 1989), οι αγροτικές οικογένειες του νησιού με παραδοσιακή δομή αστικοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό, καθώς παραδοσιακοί θεσμοί (π.χ. προίκας) έπαψαν να ισχύουν καθώς η επιβίωση πια δεν συνδεόταν με την ιδιοκτησία γης αλλά η εξασφάλιση οικονομικών πόρων ήταν δυνατή μέσα και από άλλες τουριστικές δραστηριότητες και καθώς οι γυναίκες ανεξαρτητοποιήθηκαν αναπτύσσοντας τουριστική επιχειρηματικότητα.

6.3.2.4 Μαζικός τουρισμός και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη: ο ρόλος των τουριστικών πρακτόρων

Οι περισσότερες έρευνες έχουν δείξει ότι ο μαζικός τουρισμός ευθύνεται για τις περισσότερες αρνητικές συνέπειες σε προορισμούς (Cortes, Azolin & Moliner, 2007). Επίσης, η τουριστική βιωσιμότητα έχει παραδοσιακά συνδεθεί με τις μικρές σε μέγεθος εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενώ είχε αποσυνδεθεί ως ετερόκλητη με την έννοια του μαζικού τουρισμού (Cooper, Ozdil, 1992). Όμως, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν μπορούν να αποτρέψουν τις αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού ούτε να αποφέρουν τα θετικά οικονομικά και άλλα αποτελέσματα του μαζικού τουρισμού.

Από την άλλη μεριά, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια στροφή της βιβλιογραφίας και έρευνας που αποδεικνύει ότι **οι στόχοι του βιώσιμου τουρισμού μπορούν να επιτευχθούν ακόμα και καλύτερα μέσω της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού** (Terpelus, 2005). Αποφασιστικό και καταλυτικό ρόλο σε αυτό παίζουν και οι τουριστικοί πράκτορες, οι οποίοι είτε μεμονωμένοι είτε μέσω της δημιουργίας κονσόρτσιουμ, ακολουθούν και υλοποιούν πολλές πρακτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (π.χ. Sigala, 2006 and 2008; Budeanu, 2005; TOI, 2000).

Γενικά, η βιβλιογραφία αναφέρει τους παρακάτω **κυριότερους λόγους για τους οποίους οι τουριστικοί πράκτορες ολοένα και περισσότερο ενσωματώνουν**

πρακτικές βιωσιμότητας στα επιχειρησιακά τους μοντέλα και λειτουργία (Terpelus, 2005, Sigala, 2008):

- αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις των τουριστών οι οποίοι γίνονται πιο υπεύθυνοι και προτιμούν οι τουριστικές τους δραστηριότητες να έχουν μικρό περιβαλλοντικό αποτύπωμα και να συμβάλλουν θετικά στον τουριστικό προορισμό (Choi, Parsa, Sigala & Putrevu, 2009)
- η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης και δημιουργεί θετική διαφήμιση από στόμα-σε-στόμα, τα οποία στη συνέχεια αυξάνουν τις πωλήσεις και την προβολή της επιχείρησης
- ολοένα και περισσότεροι τουριστικοί πράκτορες υιοθετούν και ενδιαφέρονται για την βελτίωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης τους
- πρακτικές βιωσιμότητας όπως περιβαλλοντική διαχείριση μειώνει τα λειτουργικά έξοδα των τουριστικών πρακτόρων
- το περιβάλλον των τουριστικών προορισμών (φυσικό, πολιτισμικό και κοινωνικό) αποτελεί μέρος τους προϊόντος που πωλούν οι τουριστικοί πράκτορες. Συνεπώς έχουν ενεργό και άμεσο ενδιαφέρον να το προστατεύσουν και αναδείξουν όσο περισσότερο και καλύτερα

Η βιβλιογραφία επίσης παραθέτει πολλά επιχειρήματα γιατί οι τουριστικοί πράκτορες πρέπει να παίξουν και είναι ικανοί να παίξουν έναν καταλυτικό ρόλο στην διάχυση, προώθηση - υποστήριξη και υλοποίηση βιώσιμων πρακτικών σε τουριστικούς προορισμούς. Οι κυριότεροι από αυτούς τους λόγους είναι οι ακόλουθοι (Sigala, 2006), ενώ η έρευνα του ΤΟΙ (2000) δίνει πολλά τέτοια **παραδείγματα βιώσιμων πρακτικών από τουριστικούς πράκτορες**:

- οι τουριστικοί πράκτορες επηρεάζουν και μπορούν να ελέγξουν και κατευθύνουν προς συγκεκριμένες πρακτικές πολλούς συντελεστές και επιχειρήσεις στην τουριστική βιομηχανία και σε ένα προορισμό. Η δύναμή τους αυτή προέρχεται από το γεγονός ότι πολλοί τουριστικοί πράκτορες είναι καθετοποιημένη στην τουριστική αλυσίδα (και επομένως ελέγχουν άμεσα πολλές τουριστικές επιχειρήσεις) και ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν μια οικονομική εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες και επομένως θα πρέπει να συμμορφωθούν με τις πρακτικές που επιβάλλουν έτσι ώστε να εξασφαλίσουν τη συνεργασία και τα συμβόλαια μαζί τους.
- οι τουριστικοί πράκτορες διακινούν και επηρεάζουν την κίνηση ενός μεγάλου όγκου τουριστών. Επομένως οποιαδήποτε αλλαγή μπορούν να προκαλέσουν στη συμπεριφορά των τουριστών (π.χ. χρήση λιγότερου νερού στον προορισμό, και η συμβουλή να χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα και επιχειρήσεις αντι πολυεθνικές) μπορεί να έχει τεράστιες περιβαλλοντικές και οικονομικές συνέπειες

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- οι τουριστικοί πράκτορες έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες (πριν, στη διάρκεια και μετά το ταξίδι) και χρήζουν την εμπιστοσύνη τους. Συνεπώς, οι τουριστικοί πράκτορες έχουν πολλές ευκαιρίες να εκπαιδεύσουν τους τουρίστες αναφορικά με τις (κοινωνικές, περιβαλλοντικές) ευαισθησίες ενός προορισμού και να τους διδάξουν έναν κώδικα καλής συμπεριφοράς που θα πρέπει να υιοθετήσουν για να βοηθήσουν στην βιωσιμότητα του προορισμού
- οι τουριστικοί πράκτορες εκπαιδεύουν το προσωπικό τους (κυρίως στον προορισμό) έτσι ώστε να κατευθύνει και να εκπαιδεύει τους τουρίστες σε μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά
- οι τουριστικοί πράκτορες έχουν πόρους (οικονομικούς και υλικούς) καθώς και τεχνογνωσία ή/και πρόσβαση σε επαγγελματικά δίκτυα εμπειρογνομώνων, οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν στη βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού. Πολλοί προορισμοί δεν μπορούν να διαθέσουν τέτοιους πόρους, καθώς και οι περισσότερες επιχειρήσεις τους είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους, οι οποίες επίσης στερούνται τέτοιων πόρων
- οι τουριστικοί πράκτορες διαθέτουν τεχνογνωσία και εμπειρία από πολλούς άλλους προορισμούς και καλές πρακτικές με αποτέλεσμα να έχουν αυξημένες και διαρκής μαθησιακές διαδικασίες και τη δυνατότητα να αναπτύξουν συνεργατικές πρακτικές μεταξύ προορισμών
- πολλοί τουριστικοί πράκτορες έχουν ενώσει δυνάμεις έτσι ώστε να προωθήσουν και να υποστηρίξουν την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών στον τουρισμό. Για παράδειγμα, το TOI 'Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development' δημιουργήθηκε το 2000 και αντιπροσωπεύει ένα δίκτυο από περισσότερους από 20 τουριστικούς πράκτορες (μεγάλους και μικρούς) καθώς υποστηρίζεται και από τη συμμετοχή των ακόλουθων διεθνών οργανισμών: United Nations Environment Programme, United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation και World Tourism Organisation
- πολλοί τουριστικοί πράκτορες συνεργάζονται με προορισμούς και επιχειρήσεις έτσι ώστε να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν βιώσιμα τουριστικά προϊόντα το τουριστικό προϊόν 'designed for environment' 'The Blue Village' από τον πράκτορα FritidsResor (Sweden).
- πολλοί τουριστικοί πράκτορες χρηματοδοτούν προγράμματα κοινωνικής ευθύνης σε προορισμούς όπως η προστασία και ανάπτυξη παιδιών σε περιοχές με αυξημένα ποσοστά παιδικής πορνείας (προορισμοί όπως Ταϊλάνδη)
- πολλοί τουριστικοί πράκτορες έχουν αναπτύξει συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης ή και διασφάλισης ποιότητας και τα οποία 'επιβάλλουν' στις τουριστικές επιχειρήσεις να ακολουθήσουν εάν θέλουν α συνεργαστούν μαζί τους. Τα συστήματα αυτά αποτελούν ένα καλό κίνητρο για τη διάχυση και υιοθέτησή τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς αποτελούν επίσης και ένα εκπαιδευτικό

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

εργαλείο για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν πόρους να καταρτιστούν και να βελτιωθούν σε θέματα περιβαλλοντικής προστασίας και βελτίωση ποιότητας

- οι τουριστικοί πράκτορες ακολουθούν ολοένα και περισσότερες πρακτικές βιωσιμότητας σε όλο το μήκος και λειτουργίες της αλυσίδας αξίας τους (Supply Chain Management) (Sigala, 2008). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι τουριστικοί πράκτορες να μπορούν να επηρεάσουν και να κάνουν πιο υπεύνη η συμπεριφορά και επιχειρηματικότητα πολλών τουριστικών εταίρων και επιχειρήσεων στην τουριστική αλυσίδα αξίας, καθώς και να έχουν ένα πολύ καλύτερο αποτέλεσμα στο βαθμό βιωσιμότητας των τουριστικών επιπτώσεων (βλ παρακάτω Πίνακας)

Πίνακας 6-9: Παραδείγματα πρακτικών της βιώσιμης αλυσίδας αξίας των τουριστικών πρακτόρων

Βιώσιμη αλυσίδα αξίας	Βιώσιμη ανάπτυξη και σχεδιασμός τουριστικού προϊόντος	<ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιασμός βιώσιμου τουριστικού πακέτου: <ul style="list-style-type: none"> ▪ επιλέγονται και συμμετέχουν μόνο βιώσιμες τουριστικές επιχειρήσεις ▪ προωθούνται και αναπτύσσονται μόνο καλές συμπεριφορές και δραστηριότητες για τους τουρίστες
	Βιώσιμες προμήθειες	<ul style="list-style-type: none"> • Επιλογή και σύναψη συνεργασίας και συμβολαίων μόνο με βιώσιμους προμηθευτές
	Βιώσιμη παραγωγή τουριστικού προϊόντος	<ul style="list-style-type: none"> • Η βιώσιμη παραγωγή τουριστικού προϊόντος: σέβεται και βελτιώνει το περιβάλλον του προορισμού, προωθεί και εποπτεύει μια καλή συμπεριφορά των τουριστών, εμπλέκει πιο ενεργά την τοπική κοινωνία και εταίρους κλπ
	Βιώσιμη διανομή και μάρκετινγκ τουριστικού προϊόντος	<ul style="list-style-type: none"> • Προώθηση και προβολή της βιωσιμότητας του προορισμού μέσω των καναλιών διανομής • Ενίσχυση της βιώσιμης εικόνας του προορισμού • Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες του κοινού
	Βιώσιμες τουριστικές υπηρεσίες μετά το ταξίδι και κατανάλωση τουριστικών προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> • Συλλογή, διάχυση και ανάλυση πληροφοριών και καλών πρακτικών για την ενίσχυση της συνεχούς μάθησης και βελτίωσης πρακτικών

6.3.3 Μελέτη περίπτωσης: Βαlearίδες νήσοι της Ισπανίας

6.3.3.1 Η σημασία της μελετώμενης περίπτωσης

Η συμβολή μαζικού τουρισμού στη δημιουργία απασχόλησης και στην αύξηση του εισοδήματος, καθώς και το γεγονός ότι συχνά παρουσιάζεται ως η μόνη επιλογή οικονομικής ευημερίας, ειδικά σε περιοχές που χαρακτηρίζονται ως υποανάπτυκτες, δημιουργεί αυξημένες προσδοκίες τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη της περίπτωσης των Βαlearίδων νήσων της Ισπανίας που αναπτύχθηκαν μέσα στα τελευταία 30 χρόνια του προηγούμενου αιώνα με κύριο όχημα τη μαζική τουριστική ανάπτυξη.

Η μελέτη αυτής της περίπτωσης (Case Study) θεωρείται ενδεικτική διεθνώς, αναφορικά με την τουριστική μονοκαλλιέργεια και καταδεικνύει ποικίλες διαστάσεις του φαινομένου του μαζικού τουρισμού ως προς τα κόστη και οφέλη από τη διάδοση του και μπορεί να συμβάλει στην κατανόηση καταστάσεων και τάσεων που επικρατούν σήμερα σε περιοχές της Ελλάδας που ο μαζικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος και κατά περιπτώσεις έχει φτάσει σε όρια κορεσμού.

6.3.3.2 Γενική επισκόπηση

Η δεκαετία του 1960 αποτέλεσε μια κρίσιμη καμπή στην εξέλιξη του μαζικού τουρισμού, όταν η τουριστική βιομηχανία εισήλθε σε μία εντατική διαδικασία διεθνοποίησης. Την περίοδο αυτή, η Ισπανία ήταν η χώρα που περισσότερο από κάθε άλλη συμβόλιζε αυτήν τη νέα φάση της διεθνοποιημένης και μαζικής τουριστικής ανάπτυξης. Το πιο χαρακτηριστικό Ισπανικό τουριστικό προϊόν ήταν οι ακτές της στη Μεσόγειο που προσέφερε διακοπές, ήλιο και θάλασσα. Η εμφάνιση των πρώτων διεθνών tour operator ως ενδιάμεσων στη διαμόρφωση νέων οικονομικών και πολιτιστικών σχέσεων μεταξύ της συγκεκριμένων περιοχών και τουριστικών αγορών στη Βόρεια Ευρώπη συνέβαλαν στην ανάπτυξη μαζικά εισερχόμενου τουρισμού στην Ισπανία (Williams, 1996).

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού οδήγησε σε εντατική οικοδόμηση μεγάλων και πολύ μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, αρχικά στις ακτές της Μεσογείου και στη συνέχεια επεκτάθηκε στις Καναρίους Νήσους και στις Βαlearίδες Νήσους (Férrnandez, 1991). Τη δεκαετία αυτή μετασχηματίστηκαν πολλοί Ισπανικοί υγροβιότοποι όπως, η Costa del Sol, η Πάλμα ντε Μαγιόρκα, η Levant, η Costa Brava και οι Καναρίοι Νήσους σε τουριστικούς προορισμούς υψηλής ανάπτυξης. Η άφιξη του τουρισμού αποτέλεσε μια επανάσταση, με συνέπειες που σχετίζονταν συχνά με την κερδοσκοπία επί της διαθέσιμης γης. Κατά την κρίση του 1973, η αύξηση του αριθμού των ταξιδιωτών συνεχίστηκε μέχρι το 1973, με μια μείωση μεταξύ του 1973 και 1976, αντανakλώντας την οικονομική κρίση σε έναν τομέα, ο οποίος ήταν ιδιαίτερα ευαίσθητος στις αυξανόμενες τιμές των καυσίμων.

Μετά από το 1983 υπήρξε μια περαιτέρω αύξηση στις αφίξεις, που έκανε την Ισπανία να καταταγεί δεύτερη δημοφιλέστερη χώρας στην παγκόσμια τουριστική αγορά, αντιπροσωπεύοντας παγκοσμίως το 8,8% των συνολικών τουριστικών αφίξεων και το 10,5% του τουριστικού συναλλάγματος (Valenzuela, 1998). Μεταξύ του 1989 και 1992 υπήρξε μια πτώση του αριθμού των αφίξεων, που σχετίζεται με την μείωση της ποιότητας του Ισπανικού τουριστικού προϊόντος και την ισχυρή ανταγωνιστικότητα από άλλους τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου, όπως η Γιουγκοσλαβία, η Τυνησία και η Ελλάδα.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 ο Ισπανικός τουρισμός ανέκτησε τη θέση του στην πρώτη τριάδα της παγκόσμιας κατάταξης και αντιπροσώπευε 8.2% των τουριστικών αφίξεων και το 6,7% των συναλλαγματικών κερδών σε παγκόσμιο επίπεδο - έκτοτε, η πορεία του είναι σταθερή (Férrnandez, 1991).

6.3.3.3 Μαζικός τουρισμός στις Βαlearίδες Νήσους

Στόχος του παρόντος είναι να εξετάσει τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις (θετικές και αρνητικές) του μαζικού τουρισμού στις Βαlearίδες νήσους. Μέχρι πρόσφατα η προσοχή των περισσότερων ερευνητών επικεντρώθηκε στις οικονομικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού αλλά πλέον σε μία ορθή ανάλυση κόστους-οφέλους περιλαμβάνεται και η μελέτη με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού. Οι επιπτώσεις από τον μαζικό τουρισμό εξαρτώνται από τον όγκο και τα χαρακτηριστικά των τουριστών (διάρκεια διαμονής, κύρια δραστηριότητα, τρόπος μετακίνησης, είδος διακανονισμού, κ.λπ.) (Buswell, 1996).

Οι Βαlearίδες Νήσοι και ιδίως η Μαγιόρκα και η Ίμπιθα, συμβολίζουν για πολλούς Βόρειο-ευρωπαίους αυτό που ονομάζεται «μαζικός τουρισμό». Συνοψίζοντας τα κύρια χαρακτηριστικά του, αυτό το είδος του τουρισμού είναι ιδιαίτερα εποχιακό, επικεντρώνεται σε ορισμένες μόνο περιοχές των Βαlearίδων, είναι υπεύθυνο για την καταστροφή σημαντικότερων υδροβιότοπων, μεταβάλλει τοπικά ήθη και έθιμα και γλώσσες, οργανώνεται πρωτίστως από αλλοδαπές τουριστικές εταιρείες, εκμεταλλεύεται σε ευρεία κλίμακα τους φυσικούς πόρους και τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά των νησιών και απευθύνεται κυρίως σε αλλοδαπούς τουρίστες που ανήκουν στη μεσαία και στην κατώτερη-μεσαία τάξη εργαζομένων που έχουν σχετικά περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα (Buswell, 1996). Πριν από πενήντα χρόνια, οι Βαlearίδες βασιζόνταν σε μία ισχυρή αγροτική οικονομία, ενώ σήμερα έχουν καταστεί ένας από τους πιο σημαντικούς προορισμούς για μαζικό τουρισμό στην Ευρώπη (Clark, 1988).

Η πρώτη σημαντική φάση της ανάπτυξης των τουριστικών αφίξεων στις Βαlearίδες έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές του 1970, μετά το άνοιγμα της ισπανικής οικονομίας σε ξένες επενδύσεις (Bull, 1997). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, κατασκευάστηκαν 140.000 Ξενοδοχεία και δημιουργήθηκαν 100.000 θέσεις

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

εργασίας (Bull, 1997). Ο αριθμός των επισκεπτών αυξήθηκε από περίπου 400.000 το 1960 σε 3,6 εκατομμύρια το 1973, αύξηση 60% ετησίως ή κατά μέσο όρο 246,000 επισκέπτες ανά έτος. Ανάλογα, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αυξήθηκε από 4,9 εκατομμύρια το 1960 σε 54,2 εκατομμύρια το 1973.

Η ζήτηση αυξήθηκε και πάλι μεταξύ του 1977 και του 1988 (ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αυξήθηκε από 53,3 σε 92.9 εκατομμύρια και οι διεθνείς αφίξεις έφθασαν στο αποκορύφωμά τους το 1988 με 7,8 εκατομμύρια, ενώ η ετήσια αύξηση των αφίξεων υπολογίζεται σε πάνω από 200.000 κάθε χρόνο). Μεταξύ του 1988 και της αρχής της δεκαετίας του 1990 παρατηρήθηκε μια μείωση του αριθμού των επισκεπτών η οποία αποτέλεσε έκπληξη για τις Βαlearίδες και την οικονομία τους, τα οποία ήταν πλέον απόλυτα εξαρτημένα από την τουριστική βιομηχανία (Buswell, 1996).

Μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1990 οι τουριστικές αφίξεις ανέκαμψαν, αργά αλλά σταθερά για την επόμενη δεκαετία. Οι επισκέπτες στις Βαlearίδες προέρχονται από κάθε χώρα της Ευρώπης, αλλά δύο χώρες έχουν δεσπόζουσα σημασία κατά τα τελευταία 40 χρόνια: το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία. Για παράδειγμα, οι αφίξεις από τη Γερμανία αντιπροσώπευαν το 20% στη δεκαετία του 1970, το 32% το 1991 και το 35% το 2002 (Bull, 1997), ακολουθούμενες από τις αφίξεις Βρετανών με που αποτελούσαν το 31% το 2002 (Govern de les Illes Balears, 2002). Έκτοτε, δεν έχει παρατηρηθεί αξιοσημείωτη διαφοροποίηση στις αφίξεις τουριστών στις Βαlearίδες.

6.3.3.4 Οι οικονομικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στις Βαlearίδες Νήσους

Αναμφίβολα, ο μαζικός τουρισμός έχει σημαντικές επιπτώσεις στις οικονομίες των τουριστικών προορισμών. Στο πλαίσιο αυτό, είναι γενικά αποδεκτό ότι, η ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων και υποδομών (π.χ. ξενοδοχειακών μονάδων) θεωρείται ότι έχει θετική συνεισφορά στο εθνικό ισοζύγιο πληρωμών (Mathieson & Wall, 1982). Επιπλέον, ο τουρισμός φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικός από άλλους κλάδους της οικονομίας στη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης και αύξησης του εισοδήματος σε μία περιοχή.

Ο διεθνής εισερχόμενος τουρισμός στις Βαlearίδες θεωρείται ως μία αόρατη εξαγωγική βιομηχανία και δημιουργεί μια εισροή συναλλάγματος και εσόδων που συμβάλλουν άμεσα στο ισοζύγιο πληρωμών. Η ροή αυτή έχει επίδραση στην οικονομία της περιοχής - όπως άλλες εξαγωγικές βιομηχανίες, η εισροή δημιουργεί επιχειρηματικές ευκαιρίες, παρέχει μία σημαντική πηγή εισοδήματος και απασχόλησης για τους κατοίκους των νησιών, και φορολογικά έσοδα για την τοπική αλλά και για την κεντρική κυβέρνηση (Archer & Cooper, 1994). Ο εσωτερικός τουρισμός (αν και περιορισμένος στις Βαlearίδες νήσους) έχει επίσης

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

μια θετική οικονομική επίδραση στην περιοχή καθώς αναδιανέμει εγχώριο νόμισμα, εντός των ορίων της Ισπανίας (Archer & Cooper, 1994).

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού είναι η υπέρμετρη οικονομική εξάρτηση του προορισμού (ακριβώς η περίπτωση της Μαγιόρκα και της Ίμπιθα) από τον τουρισμό - χαρακτηριστικό είναι ότι, η οικονομία της Μαγιόρκα εξαρτάται κατά 85% από τον τουρισμό. Αυτό συνεπάγεται κινδύνους, διότι ο τουρισμός ως δραστηριότητα είναι ασταθής και άκρως ευαίσθητος σε αλλαγές που συχνά δεν ελέγχει, τόσο εσωτερικές (π.χ. τιμές, αλλαγή μόδας, φήμη προορισμού, κ.α.) όσο και εξωτερικές (π.χ. παγκόσμιες οικονομικές τάσεις, πολιτικές καταστάσεις, καιρικά φαινόμενα, κ.α.) (Mathieson & Wall, 1982). Έτσι, ορισμένοι τουριστικοί προορισμοί όπως οι Βαlearίδες νήσοι καθίστανται ιδιαίτερα ευάλωτοι σε τυχόν αλλαγές στην τουριστική ζήτηση επειδή έχουν προσαρμόσει όλες τις παραγωγικές τους υποδομές και τους πόρους του (φυσικούς και ανθρώπινους) στην εξυπηρέτηση του μαζικού τουρισμού, χωρίς να αντιληφθούν ότι ορισμένοι παράγοντες, όπως η πολιτική κατάσταση της χώρας, η κατάσταση της οικονομίας, ένας πόλεμος ή μια τρομοκρατική ενέργεια αποτελούν τα πιο σημαντικά στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν τον δυνητικό επισκέπτη κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης για τον προορισμό των διακοπών του.

Η εμπειρία (συμπεριλαμβανομένης και της πρόσφατης - του Ιουνίου 2012 - στην Ελλάδα) έχει δείξει ότι όταν υπάρχει μια ασταθής κατάσταση σε μια συγκεκριμένη χώρα, αυτό συνεπάγεται τη μείωση των τουριστικών αφίξεων

Πίνακας 6-10: Εξέλιξη των αεροπορικών αφίξεων τουριστών στις Βαlearίδες

Τουρίστες	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Γερμανοί τουρίστες στις Βαlearίδες (χιλιάδες)	1.898	2.054	2.063	2.231	2.682	2.868	3.131	3.339	3.038	3.440	3.429	3.251	2.731
Τουρίστες στη Μαγιόρκα (χιλιάδες)	4.653	4.852	4.879	5.192	5.875	6.031	6.238	6.740	6.734	7.211	7.144	7.091	6.538

Πηγή: Προσαρμοσμένο από το Govern Balear, 2002

Για παράδειγμα, η περίπτωση της Μαγιόρκα είναι ένα πραγματικό **παράδειγμα υπέρ-εξάρτησης από τον μαζικό τουρισμό και ακριβέστερα από Γερμανούς τουρίστες**. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, σε αυτό το νησί παρουσιάστηκε σημαντική μείωση του αριθμού των Γερμανών επισκεπτών - το 2002 μειώθηκαν οι αφίξεις Γερμανών με αεροπλάνο στη Μαγιόρκα κατά 15,7% (Govern de les Illes Balears, 2002), εξαιτίας της

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

τότε προβληματικής κατάστασης της γερμανικής οικονομίας, η οποία αντικατοπτρίστηκε στον τομέα του τουρισμού και του αριθμού των Γερμανών που κανονικά έπρεπε να επισκεφτούν τη Μαγιόρκα. Το πρόβλημα προέκυψε από το γεγονός ότι η οικονομία της νήσου είχε αφεθεί στα χέρια αλλοδαπών οργανισμών και κυρίως μεγάλων tour operators και αεροπορικών εταιρειών (βλέπε πίνακα 2).

Για παράδειγμα, την περίοδο αυτή στην περιοχή του Cala Millor της Μαγιόρκας το ποσοστό πληρότητας των περισσότερων ξενοδοχείων μειώθηκε κατά 35-40% το 2002 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (Urtasun, 2003). Έκτοτε, οι Βαlearίδες αντιλήφθηκαν ότι θα πρέπει να μειώσουν την εξάρτησή τους από δύο μόνο χώρες (Γερμανία και Βρετανία) και να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν έτσι ώστε να προσελκύσουν κρίσιμες μάζες επισκεπτών και από άλλες χώρες, ιδιαίτερα από τη Ρωσία και τις Σκανδιναβικές χώρες.

Στις Βαlearίδες εμφανίζονται και ορισμένα **προβλήματα που σχετίζονται από τον χαρακτήρα του μαζικού τουρισμού**, όπως η έντονη εποχικότητα της ζήτησης και η χωρική συγκέντρωση σε συγκεκριμένες περιοχές των νησιών, με δυσμενείς επιπτώσεις στις πληρότητες των καταλυμάτων. Πολλά ξενοδοχεία κλείνουν στην εκτός αιχμής περίοδο, ενώ άλλα λειτουργούν με πολύ χαμηλά έσοδα αλλά προτιμούν να παραμένουν ανοικτά όλο τον χρόνο έτσι ώστε να καλύψουν κάποια πάγια έξοδά τους (Mathieson & Wall, 1982). Έτσι, οι Βαlearίδες νήσοι υποφέρουν εκτός από την υπέρ-εξάρτηση από τουρίστες που προέρχονται από δύο μόνο χώρες, και από την υπερ-συγκέντρωσή των τουριστών αυτών σε συγκεκριμένο χώρο και σε στενή χρονική περίοδο (μεταξύ Μαΐου και Σεπτεμβρίου). Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι, τον Ιούλιο και τον Αύγουστο επισκέπτεται τις Βαlearίδες το 75,1% τοις των συνολικών ετήσιων αφίξεων (Bradolet, 1990)!

Ο αντίκτυπος της έντονης εποχικότητας είναι δραματικός για την τοπική αγορά εργασίας - το ποσοστό ανεργίας στα νησιά ξεπερνά το 30% την περίοδο μεταξύ Σεπτεμβρίου και Μαρτίου (Buswell, 1996).

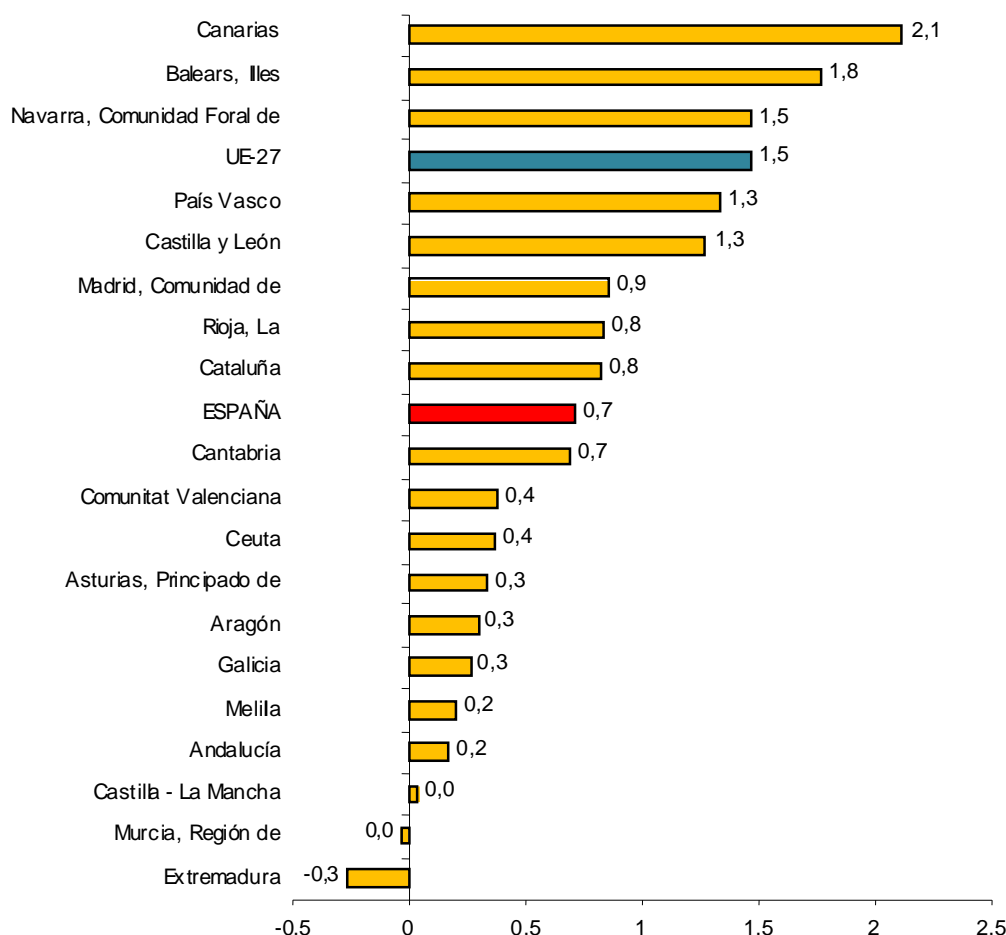
Οι θετικές οικονομικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στις Βαlearίδες Νήσους είναι πραγματικά εκπληκτικές, καθιστώντας το αρχιπέλαγος αυτό από μία τη φτωχότερη περιοχή της Ισπανίας σε μία από τις πιο επιτυχημένες περιφέρειες της χώρας. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ στις Βαlearίδες, από το 1989 μέχρι και σήμερα είναι σταθερά υψηλότερο από της υπόλοιπης Ισπανίας (το 2008 ήτα 50% υψηλότερο από το μέσο κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Ισπανίας) αλλά και του περιφερειακού μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Bull, 1997).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, ακόμα και κατά τα τελευταία έτη της έντονης οικονομικής κρίσης (2010 και 2011) η αύξηση του ΑΕΠ στις Βαlearίδες ήταν σημαντικότερη (1,8%) και η

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

δεύτερη υψηλότερη σε σύγκριση με όλες τις υπόλοιπες περιφέρειες της Ισπανίας (βλέπε παρακάτω διάγραμμα)

Διάγραμμα 6-25: Αύξηση ΑΕΠ στις περιφέρειες της Ισπανίας μεταξύ 2010-2011



Πηγή: Instituto Nacional de Estadística, 2012

Ένας αξιοσημείωτος μετασχηματισμός έλαβε χώρα στην οικονομία των Βαλεαρίδων, και ιδιαίτερα την πόλη της Πάλμα της Μαγιόρκα, η οποία από μία αγροτική μεγαλούπολη μετατράπηκε σε μια σύγχρονη μητρόπολη με εξεζητημένη αστική οικονομία προσφέροντας ένα πλήρες φάσμα χρηματοπιστωτικών, καταναλωτών, χονδρικής και δημόσιου υπηρεσιών (Bull, 1997). Ξεκάθαρα συνάγεται το συμπέρασμα ότι, στην περίπτωση των Βαλεαρίδων, **ο μαζικός τουρισμός αποτέλεσε ένα ισχυρό μέσο της μεταβολής των περιφερειακών οικονομικών δομών** δίδοντας ισχυρότατη ώθηση στην παραγωγή και στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης.

6.3.3.5 Οι επιπτώσεις στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον στις Βαlearίδες Νήσους

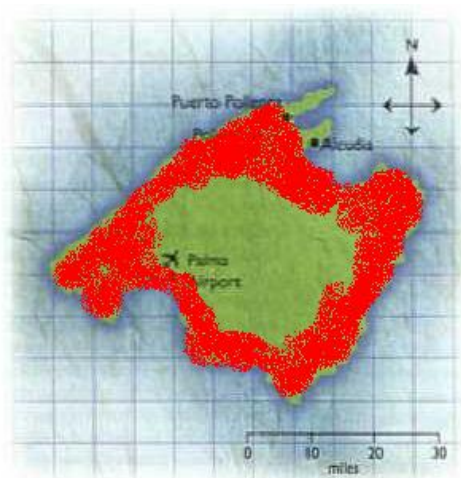
Την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού μεταβάλλει και τροποποιεί το περιβάλλον. Περιβάλλον είναι η γη, το νερό, ο αέρος, η χλωρίδα, η πανίδα, αλλά επίσης οι άνθρωποι και ο πολιτισμός τους, και οι επιπτώσεις του τουρισμού αντικατοπτρίζονται τόσο στα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος όσο και στο δομημένο ή κατασκευασμένο περιβάλλον (Mathieson & Wall, 1982).

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού απαιτεί την **ύπαρξη συγκεκριμένης και χωρικά συγκεντρωμένης υποδομής**, καθώς και διαφόρων μορφών καταλυμάτων και λοιπών τουριστικών εγκαταστάσεων. Σε πολλές περιπτώσεις, για να τονωθεί ο μαζικός τουρισμός, έχουν κατασκευαστεί αυτοκινητόδρομοι, λιμάνια και αεροδρόμια, αλλά ο τοπικός πληθυσμός συχνά δεν έχει επωφεληθεί επαρκώς από τις εξελίξεις αυτές (Archer & Cooper, 1994). Επίσης, οι υποδομές και οι τουριστικές εγκαταστάσεις χρειάζονται γη και κατά συνέπεια θεωρείται δεδομένη η αύξηση τιμών της γης στις περιοχές όπου αναπτύσσεται μαζικός τουρισμός.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του μαζικού τουρισμού στις Βαlearίδες είναι η έντονη γεωγραφική συγκέντρωσή του στις ακτές των νησιών (κυρίως της Μαγιόρκα και της Ίμπιθα, με πολλές κατασκευές χωρίς μια λογική δομή ή αρχική χωροταξία. Με τον τρόπο αυτό, έχουν κατασκευαστεί πολλά ξενοδοχεία κοντά την ακτογραμμή τα οποία έχουν ιδιωτικές παραλίες με τρόπο που αλλοίωσε δραματικά το φυσικό περιβάλλον στην αιγιαλίτιδα ζώνη ενώ παράλληλα δημιουργούνται σοβαρά προβλήματα πρόσβασης της θάλασσας από το ευρύ κοινό - στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζεται με κόκκινο χρώμα η πλήρως δομημένη περιοχή της Μαγιόρκα, η οποία εμφανώς καλύπτει απολύτως όλη την ακτογραμμή του νησιού!

Επιπλέον, υπάρχουν πλέον πολύ περιορισμένοι φυσικοί πόροι σε ορισμένες τουριστικές περιοχές των Βαlearίδων και κάθε καλοκαίρι πόλεις όπως η Πάλμα ντε Μαγιόρκα ή η πόλη της Ίμπιθα αντιμετωπίζουν μεγάλες δυσκολίες τόσο στην υδροδότηση όσο και στην επαρκή λειτουργία του αποχετευτικού τους συστήματος (Mathieson & Wall, 1982).

Εικόνα 1: Δομημένη περιοχή της Μαγιόρκα



Στις Βαlearίδες - και πρωτίστως στη Μαγιόρκα και στην Ίμπιθα - υπήρξαν σημαντικές δημογραφικές αλλαγές εξαιτίας της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, με αποτέλεσμα μία πληθυσμιακή αύξηση στα νησιά αυτά αρκετά πάνω που το μέσο όρο της υπόλοιπης Ισπανίας για όλο το διάστημα μεταξύ του 1960 και 2010 (βλέπε παρακάτω πίνακα). Αυτή η δημογραφική ανάπτυξη προκύπτει κυρίως ως συνέπεια της μετανάστευσης προς τις Βαlearίδες, η οποία από το 1991 αντιπροσώπευε ήδη το 30% των κατοίκων των Βαlearίδων.

Έτος	1960	1991	2010
Πληθυσμός	443.327	709.138	1.106.049
Καθαρή αύξηση (από το 1960)		265.811	662.722

Πηγή: Instituto Nacional de Estadística (1960, 1991, 2011)

Ο πληθυσμός σε όλη την παράκτια περιφέρεια γύρω από τον κόλπο της Πάλμα στη Μαγιόρκα αυξήθηκε κατά πάνω από 100% μεταξύ του 1950 και του 1986, ενώ ο συνολικός πληθυσμός του νησιού αυξήθηκε κατά 82%. Η αύξηση προήλθε κυρίως από μετανάστες δύο βασικών κατηγοριών: α) εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο, οι οποίοι εγκαταστάθηκαν μόνιμα μαζί με τις οικογένειες τους, και β) συνταξιούχοι από χώρες της βόρειας Ευρώπης (κυρίως από την Βρετανία και την Γερμανία) (Bull, 1997).

Τα έτη αιχμής της αύξησης του πληθυσμού μέσω καθαρής μετανάστευσης ήταν το 1966-70 και το 1971-75. Κατά τη διάρκεια των περιόδων αυτών, ο συνολικός πληθυσμός του νησιού αυξήθηκε κατά περισσότερο από 25%, η καθαρή μετανάστευση αντιπροσώπευε περισσότερα από 60% της αύξησης αυτής (Bull, 1997). Οι δε τουριστικές ροές στα νησιά

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

κυριαρχούνται από δύο εθνικότητες, τους Βρετανούς και τους Γερμανούς, που αντιπροσώπευαν πάνω από το 60% των συνολικών τουριστών το 1991 (Bull, 1997).

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της ανάπτυξης ανθρωπογεωγραφίας των Βαλεαρίδων μέσω του μαζικού τουρισμού ήταν η **οικοδόμηση δευτέρων (παραθεριστικών) κατοικιών**, οι οποίες στα νησιά αυξάνονταν κατά 23% ετησίως μεταξύ του 1960 και του 1981 και συνολικά έφτασαν τις 97.257 κατοικίες στο τέλος αυτής της περιόδου (Barke & France, 1988). Μία από τις επιπτώσεις αυτών των δημογραφικών μεταβολών αποτέλεσε η αντίστοιχη **τροποποίηση της εικόνας και της ταυτότητας των Βαλεαρίδων**, καθώς και μια **διάβρωση της πολιτιστικής κληρονομιάς της τοπικής κοινωνίας**, όπως σημειώνεται στην κοινωνιολογική μελέτη της Μαγιόρκα από τον Selwyn (1997). Όπως επισημαίνεται στη μελέτη αυτή, το πρόβλημα της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού σχετίζεται με το κατά πόσο αυτός προσφέρει τη βέλτιστη ή όχι χρήση των διαθέσιμων πόρων μίας περιοχής (Archer & Cooper, 1994).

Η εποχικότητα και η χωρική συγκέντρωση σε συνδυασμό με την ταχύτητα ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού των Βαλεαρίδων έχει ως αποτέλεσμα την υπέρμετρη επιδείνωση της περιβαλλοντικής ποιότητας του προορισμού καθώς και τη μείωση του αποθέματος των φυσικών της πόρων.

6.3.3.6 Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στις Βαλεαρίδες Νήσους

Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού είναι οι επιπτώσεις της συμβολής του τουρισμού που αλλάζει συστήματα κοινωνικής συμπεριφοράς, οικογενειακές σχέσεις, τρόπους ζωής, επίπεδα ασφαλείας και τάξης, ηθικής και δεοντολογίας, χρήση της γλώσσας, τοπικές τελετές και τοπικούς φορείς και οργανισμούς. Σύμφωνα με τον Wolf, οι κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις αποτελούν "ανθρώπινες επιπτώσεις" - πρόκειται για τις επιπτώσεις σε ανθρώπους των τουριστικών περιοχών που έρχονται σε άμεση και έμμεση επαφή με τους τουρίστες. Για την ορθή διερεύνηση των κοινωνικών και πολιτιστικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψη τρεις διαφορετικές προοπτικές (Mathieson & Wall, 1982):

1. Εκ μέρους του τουρίστα "επισκέπτη", σε σχέση με τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και κίνητρα, καθώς και τα αισθήματα, τις απόψεις και τις προσδοκίες των τουριστών.
2. Εκ μέρους του "οικοδεσπότη" κάτοικοι της τουριστικής περιοχής (και συχνά εργαζόμενου στην τουριστική βιομηχανία), σε σχέση με την ανάλυση των πτυχών της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών.
3. Από την σχέση μεταξύ επισκέπτη και οικοδεσπότη, σχετικά με τη φύση των επαφών μεταξύ τους, καθώς και με τις συνέπειες αυτών των επαφών.

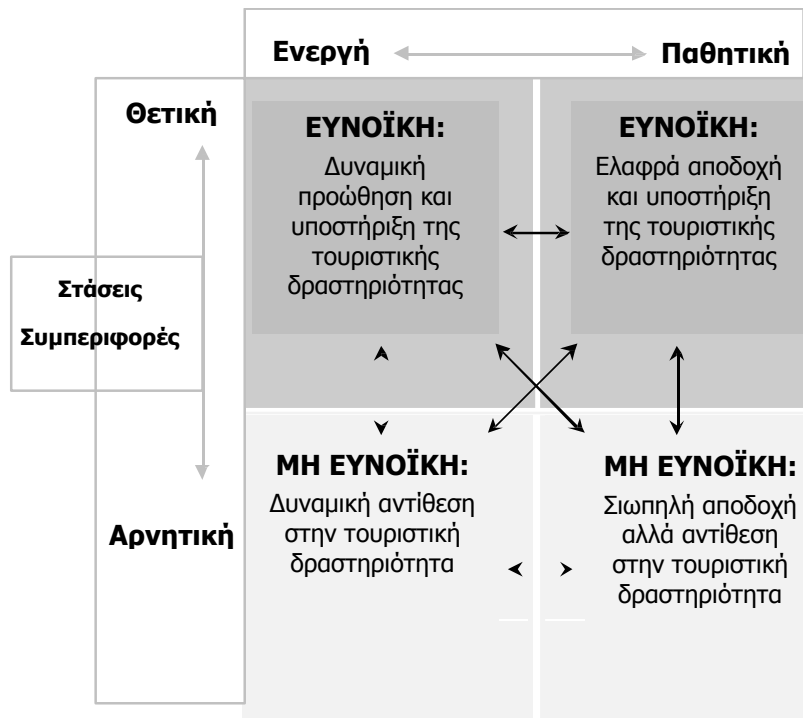
Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε σύγκριση με τις οικονομικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού (οι οποίες συνήθως είναι θετικές), οι κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού παρουσιάζονται συνήθως στη βιβλιογραφία με ιδιαίτερα αρνητικό τρόπο. Όμως, σύμφωνα με ορισμένες νεότερες μελέτες, οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στις κοινότητες υποδοχής δεν είναι πάντα τόσο δυσμενείς και δίνουν την ευκαιρία για την προώθηση της κατανόησης μεταξύ προσώπων διαφορετικών εθνικοτήτων και πολιτισμών με αποτέλεσμα την επιτυχή προώθηση της διαπολιτισμικότητας (Mathieson & Wall, 1982).

Σε προορισμούς μαζικού τουρισμού όπως οι Βαλεαρίδες, ο τουρίστας είναι περιφερόμενος, χαλαρωμένος, ξοδεύει χρήματα με μεγαλύτερη ευκολία από ότι στον τόπο μόνιμης κατοικίας του, απολαμβάνει τον ελεύθερο χρόνο του και απορροφάται από την εμπειρία του να βρίσκεται σε ένα διαφορετικό τόπο. Αντίθετα, ο οικοδεσπότης δεν κινείται πολύ, και αν απασχολείται στον τομέα του τουρισμού τότε ξοδεύει μεγάλο μέρος του χρόνου του ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών-τουριστών. Οι κοινωνικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού αναφέρονται στις αλλαγές της ποιότητας ζωής των κατοίκων των τουριστικών προορισμών (Mathieson & Wall, 1982).

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται το πλαίσιο για την ανάλυση της διαδικασίας που λαμβάνει χώρα όταν δύο ή περισσότερες πολιτιστικές ομάδες αλληλεπιδρούν - το πλαίσιο αυτό είναι πλήρως εφαρμόσιμο για τις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των τουριστών και των οικοδεσποτών σε προορισμούς μαζικού τουρισμού όπως οι Βαλεαρίδες. Η στάση και η συμπεριφορά των ομάδων ή των ατόμων προς τον τουρισμό μπορεί να είναι είτε θετική ή αρνητική, και είτε ενεργητική ή παθητική, αντίστοιχα. Οι συνδυασμοί που προκύπτουν περιγράφουν τις αντιδράσεις προς τον τουρισμό με τέσσερις διαφορετικές μορφές, όπως φαίνεται στο διάγραμμα (Mathieson & Wall, 1982).

Διάγραμμα 6-26: Πλαίσιο για τη μέτρηση των κοινωνικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού



Πηγή: Mathieson, A., and Wall, G., 1982

Η φύση και η δυναμική της σχέσης επισκεπτών-οικοδεσποτών έχει τρεις διαστάσεις: αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπων, αντιλήψεις και στάσεις. Οι συμπεριφορές της τοπικής κοινωνίας μπορεί γρήγορα να γίνουν ανταγωνιστικές και να φτάσουν ακόμη και σε περιπτώσεις ξеноφοβίας, όταν υπάρχει ασυγκράτητη και άνευ κεντρικού σχεδίου ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, όπως στην περίπτωση της Μαγιόρκα και της Ίμπιθα, όπου η ανοχή των τουριστών από τους οικοδεσπότες ποικίλλει χωρικά και χρονικά. Συγκεκριμένα, όσο οι οικονομικές επιπτώσεις παραμένουν θετικές, η παρουσία των τουριστών είναι αποδεκτή και επιθυμητή. Αλλά από τη στιγμή που ο τοπικός πληθυσμός κρίνει ότι παρατηρείται υπέρβαση του ορίου (όπως στη περίπτωση της Μαγιόρκα κατά τα έτη 2000-2002), ορισμένα αρνητικά συμπτώματα εμφανίζονται τα οποία κινούνται μεταξύ της απάθειας και της οργής για τον τουρισμό έως και σε ακραίες περιπτώσεις. Η εμπειρία του μαζικού τουρισμού στις Βαλεαρίδες έχει αποδείξει ότι υπάρχουν πολλές καταστάσεις που προκαλούν αισθήματα δυσανεξίας προς τον τουρισμό και προς τους τουρίστες, οι οποίες προκύπτουν συνήθως από τρεις από διαφορετικές συνθήκες (Mathieson & Wall, 1982):

1. Τη φυσική παρουσία τουριστών στην περιοχή προορισμού, ιδιαίτερα εάν είναι σε μεγάλες ομάδες. Οι κάτοικοι συνήθως δυσανασχετούν για την κοινή χρήση των δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών με τους τουρίστες και συχνά αναφέρουν τη συμφόρηση ως πρόβλημα - είναι προφανές ότι η συγκέντρωση ενός μεγάλου

αριθμού τουριστών, όπως επιβάλλει η λογική του μαζικού τουρισμού, προκαλεί συμφόρηση των δημόσιων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

2. Το φαινόμενο της "επίδειξης". Συχνά οι ντόπιοι κάτοικοι δυσφορούν βλέποντας την ορατή οικονομική υπεροχή των επισκεπτών/τουριστών και προσπαθούν να αντιγράψουν τη συμπεριφορά τους. Η εισαγωγή ξένων ιδεολογιών και τρόπων ζωής στις κοινωνίες που εκτίθενται στον μαζικό τουρισμό δηλώνει μια αλλοδαπή κυριαρχία της βιομηχανίας και της προσαρμογής της τοπικής εργασίας. Επιπλέον, οι ντόπιοι γρήγορα αντιλαμβάνονται την επιθυμία των τουριστών να δαπανήσουν χρήματα με αποτέλεσμα να προσπαθούν να βρουν τρόπους για να τα εισπράξουν.
3. Ξένη κυριότητα και την απασχόληση (αφορά την Ίμπιθα και τη Μαγιόρκα, κυρίως τις δεκαετίες του 1980 και 1990). Η απασχόληση αλλοδαπών σε υψηλές διοικητικές θέσεις τουριστικών επιχειρήσεων, με μισθούς ιδιαίτερα υψηλούς, προκαλεί δυσaréσκεια έντονη δυσaréσκεια στον τοπικό πληθυσμό καθώς και αισθήματα νέο-αποικιοκρατίας.

6.3.3.7 Μαζικός τουρισμός: Οφέλη ή κόστος για τις Βαlearίδες;

Δύο διαφορετικές ομάδες ανθρώπων λαμβάνουν τα οφέλη και το κόστος του τουρισμού, αφενός οι ίδιοι οι επισκέπτες που έχουν οφέλη από τις διακοπές τους αλλά επιβαρύνονται με το κόστος τους και αφετέρου οι κάτοικοι του τουριστικού προορισμού που λαμβάνουν μεν οφέλη (όχι μόνο οικονομικά) από τον εισερχόμενο τουρισμό, αλλά την ίδια στιγμή επιβαρύνονται και αυτοί με κόστη διαφόρων τύπων (Archer & Cooper, 1994).

Ο αντίκτυπος του μαζικού τουρισμού στους κατοίκους των Βαlearίδων, κατά τα τελευταία 50 έτη, αποτελείται τόσο από κόστος όσο και από οφέλη: περισσότερος πλούτος για τους κατοίκους, περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και μεγαλύτερη αξία της γης. Όμως, οι κάτοικοι των Βαlearίδων αναγκάστηκαν να αποδεχθούν μια χαμηλότερη ποιότητα ζωής από περιβαλλοντικής και πολιτιστικής άποψης συγκρινόμενη με αυτή που διέθεταν χωρίς τους τουρίστες (Vanhove, 1997). Παράλληλα, τόσο η εθνική όσο και η τοπική κυβέρνηση επεδίωξαν την ανάπτυξη των υποδομών, προσφέρθηκαν κίνητρα φοροαπαλλαγών σε ιδιώτες επενδυτές και φτηνή δημόσια γη και άλλα κίνητρα ώστε να αναπτυχθούν τουριστικά αξιοθέατα και υποδομές. Ταυτόχρονα, η τοπική κυβέρνηση αυξάνει σταθερά τους τοπικούς φόρους ώστε να είναι σε θέση να παρέχει ζωτικής σημασίας υπηρεσίες κοινής ωφέλειας.

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στις Βαlearίδες δημιούργησε επιπλέον ζήτηση γης, και κατά συνέπεια αυτή η αύξηση της ζήτησης οδήγησε σε σημαντική αύξηση των τιμών της γης (Vanhove, 1997). Ορισμένες παράλιες περιοχές της Μαγιόρκας και της Ίμπιθα τις έχουν «αποικίσει» συνταξιούχοι από τη Βόρεια Ευρώπη που απέκτησαν δεύτερο σπίτι με αποτέλεσμα τη δημιουργία αλλοδαπών μικρών κοινοτήτων. Παράλληλα, ο μαζικός

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

τουρισμός ώθησε τις τιμές στέγασης και διατροφής των ντόπιων στις Βαlearίδες, με αποτέλεσμα τη σταδιακή μετακίνηση του τοπικού πληθυσμού από τις παραθαλάσσιες «προνομιούχες» περιοχές σε χαμηλότερης ποιότητας περιοχές στην ενδοχώρα των νησιών.

Στον παρακάτω πίνακα, ο Frechtling (1994) συνόψισε ορισμένα βασικά "κόστη" που σχετίζονται με τις αρνητικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού στις Βαlearίδες.

Πίνακας 6-11: Βασικά κόστη του μαζικού τουρισμού στις Βαlearίδες

ΚΟΣΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κυκλοφοριακή συμφόρηση ▪ Εγκληματικότητα ▪ Φωτιές και καταστάσεις έκτακτης ανάγκης ▪ Ρύπανση των υδάτων ▪ Ατμοσφαιρική ρύπανση ▪ Εκτεταμένη ηχορύπανση ▪ Καταστροφή της άγριας ζωής ▪ Καταστροφή πανίδας σπάνιας ομορφιάς ▪ Καταστροφή της πολιτιστικής κληρονομιάς ▪ Ασθένειες ▪ Τροχαία ατυχήματα 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Οδικές κατασκευές, εκτεταμένες δημόσιες μεταφορές ▪ Αστυνομικές υπηρεσίες, σύστημα δικαιοσύνης ▪ Πυροπροστασία ▪ Υδροδότηση και επεξεργασία λυμάτων ▪ Επεξεργασία στερεών αποβλήτων ▪ Εγκαταστάσεις πάρκων και αναψυχής, συντήρηση δασών και δρυμών ▪ Συντήρηση μουσείων και των ιστορικών χώρων ▪ Νοσοκομεία και άλλες υπηρεσίες υγείας ▪ Εγκαταστάσεις συντήρησης τροφίμων - υπηρεσία κανονισμού και ελέγχου τροφίμων

Πηγή: Frechtling 1994: 395

6.4 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΣΥΝΕΠΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ «ALL INCLUSIVE» ΑΠΟ ΤΟΥΣ «TOUR-OPERATORS»

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Και αντίστοιχα, η ανάπτυξη της εφαρμογής του πακέτου all inclusive, συνυφασμένη με την εξέλιξη του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού.

Η χαρακτηριστική, παραδοσιακή διαμόρφωση του ταξιδιού, μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, που δόθηκε, με τα μεγάλα αεροσκάφη, ιδιαίτερη ώθηση στον τουρισμό για τον πολύ κόσμο, περιελάμβανε την συγκρότηση ενός «πακέτου» με πρόσθεση των δύο κύριων επιμέρους υπηρεσιών, μεταφοράς και διαμονής. Μετά εξελίχθηκε να προστεθεί, ως αναπόσπαστο τμήμα του, το πρωινό, και μετά το ένα ή και τα δύο γεύματα. Πρόσθετες υπηρεσίες και προϊόντα ήταν προαιρετικά και η επιλογή τους ήταν κατά περίπτωση.

Η ιδέα του «συνολικού πακέτου» ξεκίνησε για πρώτη φορά με το Club Mediterane, ως προϊόν του club vacation, στις δεκαετίες 1960 και 1970 και αρχικά στην Καραϊβική.

Τότε, η εφαρμογή ήταν μία συνολική τιμή με όλες τις παροχές που είχε το Club Med στις διάφορες περιοχές που είχε εγκαταστάσεις. Στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλες οργανωμένες παραθεριστικές εγκαταστάσεις και εκτός Club Med.

Η ουσιαστική ανάπτυξη του πακέτου all inclusive όμως προήλθε από την επιθυμία των πελατών να μπορούν να προγραμματίσουν τον προϋπολογισμό των διακοπών, όπου θα ήξεραν από πριν το κόστος, χωρίς να ανησυχούν για απρόβλεπτες δαπάνες, τοπική εκμετάλλευση και έκτακτα έξοδα. Ο λόγος για τον οποίο ο πελάτης ενστερνίστηκε την ιδέα του all inclusive είναι βασικά διότι βοηθάει να προσδιοριστεί ο προϋπολογισμός των διακοπών εκ των προτέρων και να είναι και σταθερός, ώστε να μπορεί να προγραμματίζεται και να αντιμετωπίζεται στον συνολικό οικογενειακό προϋπολογισμό.

Βεβαίως υπάρχουν και μειονεκτήματα για τον πελάτη, με την έννοια ότι πρέπει όλες τις υπηρεσίες να τις δεχθεί μέσα σε ένα συγκρότημα τουριστικών εγκαταστάσεων, με μικρές δυνατότητες διαφοροποιήσεων, π.χ. μεταξύ πιθανών διαφορετικών εστιατορίων που έχει το συγκρότημα, καθώς και με ελάχιστες διαφοροποιήσεις από πλευράς υπηρεσιών ψυχαγωγικής.

Το γεγονός ότι στην τελευταία δεκαετία υπάρχει διεθνής ανάπτυξη του συστήματος all inclusive, είναι προφανές ότι επηρέασε και την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στην χώρα μας. Η ανάπτυξη του συστήματος all inclusive αφενός αύξησε τη δημιουργία συγκεκριμένων προσδιορισμένων πακέτων διακοπών, αφετέρου υποστήριξε την δημιουργία συγκροτημάτων μεγάλης δυναμικότητας προκειμένου να χρησιμοποιείται αυτή

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

η τιμολογιακή πολιτική. Ως γνωστό το πακέτο all inclusive περιλαμβάνει τη μεταφορά και βεβαίως το κατάλυμα, την εστίαση, τα ποτά, τις υπηρεσίες σπορ, την ψυχαγώγηση, και ακόμα και υπηρεσίες φύλαξης και ψυχαγώγησης παιδιών, καθώς και ορισμένες «πρώην προαιρετικές» επιλογές εκδρομών.

Ο λόγος για τον οποίο τουριστικοί επαγγελματίες των διαφόρων συγκροτημάτων επέλεξαν να υποστηρίξουν αυτή την δραστηριότητα είναι διότι είχαν **ωφέλειες**. Ενδεικτικώς αναφέρονται παρακάτω οι κυριότερες:

- ❑ Αύξηση της μέσης πληρότητας του καταλύματος κατά την διάρκεια της περιόδου που λειτουργεί το all inclusive
- ❑ Υποβοήθηση των ταξιδιωτικών γραφείων και των tour operators να προβάλλουν τα καταλύματα με σχετική ευχέρεια
- ❑ Δυνατότητα εύκολης αύξησης του αριθμού των τουριστών-πελατών που έρχονται στο κατάλυμα
- ❑ Πλεονέκτημα στις προμήθειες των συγκροτημάτων ως προς τις ανάγκες πρώτων υλών δεδομένου ότι έχουν δυνατότητα προγραμματισμού της προβλεπόμενης κατανάλωσης
- ❑ Προοπτική αύξησης των κερδών του συγκροτήματος που χρησιμοποιεί το all inclusive δεδομένου ότι έχει δυνατότητα να προγραμματίσει καλύτερα τα κόστη, όπως και να ρυθμίζει τις ανάγκες του σε εργαζόμενους-προσωπικό
- ❑ Η καθ' όλη την ημέρα διαμονή των πελατών στο ξενοδοχειακό συγκρότημα έμμεσα υποστηρίζει την αύξηση και άλλων δαπανών σε συναφή ή συμπληρωματικά προϊόντα τα οποία μπορεί να πωλούνται στο συγκρότημα, όπως π.χ. στα καταστήματα που μπορεί να βρίσκονται στο συγκρότημα, ή σε πρόσθετες υπηρεσίες που δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο του all inclusive
- ❑ Δεδομένου ότι οι παροχές υπηρεσιών και προϊόντων του all inclusive είναι συγκεκριμένες, είναι ευκολότερη η εποπτεία των εργαζομένων σε αυτές τις παροχές λόγω της τυποποίησης και άρα το συγκρότημα έχει λιγότερες ανάγκες εποπτικού προσωπικού (middle managers).

Για τους παραπάνω λόγους και για το γεγονός ότι οι tour operators, στις αρχές της εφαρμογής της πολιτικής all inclusive, είχαν την δυνατότητα να δώσουν και προκαταβολές στους ξενοδόχους, καθώς επίσης και να τους εξασφαλίσουν, κατά ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, τη συνεχή ροή των επισκεπτών και επίσης και να τους βοηθήσουν να κάνουν προγραμματισμό στις δαπάνες τους, υπήρξε, κατά κάποιο τρόπο, ενθουσιώδης αποδοχή του συστήματος.

Το πρόβλημα άρχισε να εμφανίζεται όταν, αφενός οι tour operators άρχισαν να πιέζουν για μείωση της κατά κεφαλήν χρέωσης για τις παροχές all inclusive και αφετέρου όταν η

ευρύτερη περιοχή και η τοπική κοινωνία συνειδητοποίησε ότι ο τουρίστας-πελάτης ο οποίος, πριν το all inclusive περιηγείτο την περιοχή και απολάμβανε υπηρεσίες και προϊόντα στην ευρύτερη περιοχή, έξω από το ξενοδοχειακό συγκρότημα, άρχισε να εξαφανίζεται γιατί είχε προσυμφωνήσει να παίρνει όλες τις υπηρεσίες μέσα στο ξενοδοχειακό συγκρότημα.

Η υψηλή εξάρτηση της τουριστικής κίνησης από τον μαζικό και δη την πολιτική all inclusive, έχει και ως αποτέλεσμα ότι οι μεγάλοι tour operators, γίνονται συνομιλητές της Κυβέρνησης, υποκαθιστώντας τους τουριστικούς επαγγελματίες – επιχειρηματίες, και «προτείνοντας» κατευθύνσεις πολιτικής μάρκετινγκ που, βεβαίως, τους εξυπηρετούν.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πελάτες του all inclusive, διαφοροποίησαν τον τρόπο με τον οποίο απολαμβάνουν τις διακοπές τους, στο συγκρότημα στο οποίο καταλύουν με το σύστημα αυτό. Υπάρχει πλέον, **«πελατειακή κουλτούρα» του all inclusive**. Ενδεικτικώς αναφέρονται κάποιες χαρακτηριστικές αλλαγές συμπεριφοράς:

- ❑ Δεδομένου ότι ο πελάτης μένει στο συγκρότημα όλη την ημέρα, ενθαρρύνεται για τις τυχόν αγορές τοπικών προϊόντων, σουβενίρ ή και ικανοποίησης άλλων αναγκών ή επιθυμιών που έχει, να τις κάνει στα καταστήματα που βρίσκονται μέσα στο συγκρότημα, και να μην βγει καθόλου έξω να ψάξει την τοπική αγορά
- ❑ Με το δεδομένο ότι ο πελάτης μένει μέσα στο συγκρότημα, δεν εκτίθεται στα τυχόν άλλα αξιοθέατα ή χαρακτηριστικά της περιοχής και κατ' αντιστοιχία, με εξαίρεση τις τυχόν προγραμματισμένες εκδρομές ή επισκέψεις που περιλαμβάνονται στο πακέτο του, δεν αναζητεί ιστορικές πληροφορίες, περιγραφή ενδιαφερόντων αξιοθέατων ή ακόμα και χαρακτηριστικών της περιοχής
- ❑ Μένοντας μέσα στο ξενοδοχειακό συγκρότημα η επαφή του πελάτη-τουρίστα με την τοπική κοινωνία περιορίζεται μόνο στους εργαζόμενους του συγκροτήματος, οι οποίοι βεβαίως δεν έχουν ούτε τον χρόνο και ίσως ούτε και την διάθεση, να έχουν κοινωνική επαφή-συναλλαγή με τον πελάτη λόγω της υποχρέωσής τους να εξυπηρετήσουν και να εκτελέσουν τις αρμοδιότητες που τους έχουν ανατεθεί
- ❑ Η παροχή υπηρεσίας που λαμβάνει ο πελάτης περιορίζεται σ' αυτό το οποίο έχει ήδη προ-συμφωνήσει και προ-αγοράσει, στην τιμή του πακέτου all inclusive.
- ❑ Στα περισσότερα συγκροτήματα που κάνουν χρήση all inclusive δεν συνηθίζεται να δίνονται χωριστά φιλοδωρήματα στους εργαζόμενους για τις υπηρεσίες που παρέχουν, και έτσι δεν υπάρχει πλέον το ιδιαίτερο κίνητρο των εργαζομένων να παράσχουν καλύτερες υπηρεσίες με αποτέλεσμα, πιθανόν, να μην κάνουν την μέγιστη προσπάθεια ποιοτικής απόδοσης.

Είναι σαφές ότι η πολιτική all inclusive είναι εδώ και θα μείνει στο μέλλον. Τα αποτελέσματα της έρευνας ερωτηματολογίων στις διάφορες περιοχές της Ελλάδας, που υλοποιήθηκε στο πλαίσιο του παρόντος έργου, σαφώς αποδεικνύουν, όπως περιγράφηκε

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

και παρουσιάστηκε στο αντίστοιχο προηγούμενο κεφάλαιο, ότι η τακτική αυτή και εφαρμόζεται και θα συνεχίσει και θα αυξηθεί η επιρροή της.

Από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων στους φορείς των περιοχών μαζικού τουρισμού, δηλώθηκε ότι **σχεδόν το 45% του μαζικού τουρισμού είναι τουρισμός all inclusive**, και ίσως και περισσότερο από αυτό το ποσοστό, σε ορισμένες περιοχές, ενώ το all inclusive σχεδόν πλησιάζει το 37% του συνολικού τουρισμού στις εξεταζόμενες περιοχές.

Είναι επίσης σαφές ότι **τα τουριστικά πακέτα all inclusive** τα τελευταία δύο-τρία χρόνια **συνεχώς αυξάνονται**, είτε λίγο, είτε περισσότερο, με θετικές περίπου το 67% των απαντήσεων. Επίσης σαφές είναι, με ένα σύνολο ποσοστού 56%, ότι θα αυξηθεί η συμμετοχή των πακέτων all inclusive (41% ότι θα αυξηθεί λίγο και 15% ότι θα αυξηθεί πολύ) στις περιοχές που εξετάστηκαν, ενώ είναι πολύ μικρό το ποσοστό (11%) αυτών που θεωρούν ότι η συμμετοχή των all inclusive θα μειωθεί λίγο.

Η **οικονομική δραστηριότητα** του τουρισμού **στις περιοχές μαζικού τουρισμού** που εξετάστηκαν, **επηρεάζεται, δυστυχώς, πολύ αρνητικά από την χρήση του all inclusive**. Σχεδόν το 59% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι θα επηρεαστούν αρνητικά οι θέσεις εργασίας, η δυνατότητα συνέχισης λειτουργίας επιχειρήσεων, καθώς και τα επίπεδα των τοπικών εισοδημάτων γενικά.

Στην ερώτηση περί της τυχόν **παρέμβασης της πολιτείας** για την εξάρτηση από τα πακέτα all inclusive, οι απαντήσεις των ερωτημένων μοιράζονται με περίπου ένα ποσοστό **30%** να τοποθετείται ότι **η πολιτεία δεν μπορεί να κάνει τίποτα επ' αυτού**, ενώ ποσοστό **45% θεωρεί ότι η πολιτεία πρέπει να παρέμβει τουλάχιστον λίγο, αν όχι και δυναμικά**.

Η βασική αντίδραση στο πώς πρέπει να παρέμβει η πολιτεία έχει επιβεβαιωθεί και από τις συνεντεύξεις των μελών της Ομάδας Έργου με εκπροσώπους διαφόρων φορέων, οι οποίοι επεσήμαναν ότι η ουσία δεν είναι να αλλάξουμε τον μαζικό τουρισμό, αλλά να προσπαθήσουμε να μειώσουμε το ποσοστό εξάρτησης από αυτόν με την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού.

Η αναμενόμενη αύξηση του μαζικού τουρισμού με τιμολογιακή πολιτική all inclusive δεν είναι μόνο χαρακτηριστικό της Ελλάδας.

Στην γειτονική μας Τουρκία σε έρευνα που έγινε για την εφαρμογή και τις επιπτώσεις του all inclusive σε ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στους πελάτες διάφορων ξενοδοχείων all inclusive είναι ενδιαφέρον ότι 62,5% των αλλοδαπών επισκεπτών δήλωσαν ότι προτιμάνε

συγκροτήματα που εφαρμόζουν το σύστημα all inclusive. Επιπλέον επισημάνθηκαν οι εξής **πρόσθετες αιτίες για τις οποίες επιλέγεται το πακέτο all inclusive:**⁸⁹

- ❑ Θεωρείται ότι αν επισκέπτεται κανείς μία άγνωστη χώρα, η αγορά του πακέτου all inclusive προστατεύει τον πελάτη από απρόβλεπτες δαπάνες
- ❑ Γενικώς το πακέτο all inclusive διαφημίζεται και προβάλλεται ως οικονομικότερη επιλογή στις χώρες των αγοραστών
- ❑ Το πακέτο all inclusive προστατεύει τον πελάτη από τυχόν υπέρογκες χρεώσεις σε διάφορες συναφείς υπηρεσίες που δεν είχαν προβλεφθεί να προ-αγοραστούν στο συνηθισμένο πακέτο του μαζικού τουρισμού (δηλαδή όχι all inclusive)
- ❑ Έχει επικρατήσει μία γενικότερη άποψη ότι το πακέτο all inclusive είναι ένας αναπαυτικότερος τρόπος να κάνει κανείς τις διακοπές του

Εκπρόσωπος φορέα σε περιοχή μαζικού τουρισμού της Ελλάδας ⁹⁰ ανέφερε ότι χρειάζεται να «φύγει το all inclusive για να μπορέσουν να ξαναπέςουν χρήματα στην αγορά». Επεσήμανε, ότι με την χρήση του all inclusive η συνήθεια των εκδηλώσεων «ελληνική βραδιά», των τοπικών εκδρομών που δεν είχαν προ-αγοραστεί, και βεβαίως της επίσκεψης σε τοπικά καταστήματα εστίασης και άλλες επιχειρήσεις διασκέδασης στην ευρύτερη περιοχή, έχουν αν όχι εξαλειφθεί τελείως, πάντως περιοριστεί σημαντικά.

Ένας έμμεσος λόγος, κατά τον ίδιο φορέα, για την ειδικότερη ανάπτυξη του all inclusive είναι το γεγονός ότι την περίοδο 1985-1990 οι αναπτυξιακοί νόμοι και τα κίνητρα τα οποία δόθηκαν βοήθησαν στην ανάπτυξη ή ανακαίνιση χαμηλότερου επιπέδου καταλυμάτων, με αποτέλεσμα αυτά τα καταλύματα να κατεβάζουν πολύ τις τιμές τους και να παρασύρουν και τις τιμές των ανωτέρων κατηγοριών που θα μπορούσαν να έχουν καλύτερη απόδοση στο all inclusive.

Μία άλλη αιτία για την οποία **οι τιμές all inclusive στην Ελλάδα εμφανίζονται χαμηλότερες**, είναι διότι έχουμε ανεπάρκεια υποστηρικτικών υποδομών, οπότε ο συνδυασμός χαμηλού επιπέδου καταλύματος και μειωμένης εξυπηρέτησης-υποδομές συνδυάζεται με το να δίνει βάση στον tour operator να ζητάει μειώσεις συνολικών τιμών. ⁹¹

Η εκτίμηση των επαγγελματιών είναι ότι από την μία πλευρά, όπως ελέγχθη, πρέπει να αναπτυχθούν οι ειδικές-εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες προσελκύουν επισκέπτες ανωτέρων εισοδηματικών κατηγοριών και μεγαλύτερης κατά κεφαλήν δαπάνης και κατά

⁸⁹ Cukurova University: Ciftci H., Duzakin E. & Onal Y. "All Inclusive System and its effects on the Turkish tourism sector" - Έρευνα Τουρκίας 2007

⁹⁰ Συνέντευξη με τον Γενικό Γραμματέα Ένωσης Τουριστικών Πρακτόρων Κέρκυρας

⁹¹ Επισημάνθηκε ότι στην Κέρκυρα το αεροδρόμιο τον μήνα Αύγουστο είχε επί 2 συνεχή έτη περίπτωση black-out επί 3 ημέρες οπότε δεν λειτουργούσαν ούτε τα κλιματιστικά του αεροδρομίου και δημιουργήθηκαν προβλήματα λειτουργίας ασφάλειας για την προσέλευση πτήσεων charter.

δεύτερο λόγο να βελτιωθούν οι εγκαταστάσεις των καταλυμάτων σε ανώτερα επίπεδα τεσσάρων και πέντε αστέρων οπότε έμμεσα με την παροχή καλύτερων υπηρεσιών θα υπάρχει η δυνατότητα να ζητηθεί και καλύτερη τιμή.

Εσωτερικός ανταγωνισμός προορισμών, είναι μία ακόμη συνέπεια της χαμηλής τιμής του all inclusive και της εκτεταμένης εφαρμογής του, επειδή ισχύει το γεγονός ότι και μεταξύ ελληνικών τουριστικών προορισμών μαζικού τουρισμού, υπάρχει μεγάλη διαφορά στο κόστος. Επισημαίνουμε ότι, ενώ οι τουριστικοί προορισμοί των νησιών του Αιγαίου (Ρόδος, Κως, κτλ.) επιβαρύνονται με μειωμένο ΦΠΑ, οι αντίστοιχοι νησιωτικοί προορισμοί των Ιονίων Νήσων επιβαρύνονται με το κανονικό ΦΠΑ, δημιουργώντας έτσι μία άδικη ανισότητα, και μία ανταγωνιστικότητα στο κόστος, μεταξύ διαφόρων ελληνικών προορισμών.

Ένα άλλο στοιχείο είναι **το γεγονός της ελληνικής αντιμετώπισης των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους**. Η πρακτική που εφαρμόστηκε να ενισχυθούν οικονομικά οι εταιρείες αυτές για να ξεκινήσουν πτήσεις, δυστυχώς δημιούργησε ένα προηγούμενο, και επίσης δημιούργησε περίπτωση αυξημένων (και μάλιστα παράλογα αυξημένων) απαιτήσεων των εταιρειών αυτών για να συνεχίσουν τις πτήσεις. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, αφενός ανταγωνισμό με τις κανονικές αεροπορικές εταιρείες, αλλά και με τις εταιρείες charter οι οποίες συνεργάζονται άμεσα με τους tour operators, ή είναι θυγατρικές των tour operators. Μόνον η υποστήριξη της αύξησης της ζήτησης προς τις περιοχές αυτές, θα προσελκύσει, λόγω ενδιαφέροντος της αγοράς, από μόνη της παροχή αεροπορικών υπηρεσιών από τις εταιρείες χαμηλού κόστους, που δεν θα θελήσουν να μην εκμεταλλευτούν την ζήτηση, και να χάσουν δυνητικούς πελάτες.

Οφείλουμε επίσης, να επισημάνουμε, ότι οι επαγγελματίες θεωρούν ότι έχει πάρα πολύ μεγάλη σημασία η διαπραγματευτική ικανότητα που μπορεί να αναπτύξει ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα ή ένας Έλληνας τουριστικός πράκτορας έναντι διεθνών tour operators, σε σχέση με την εικόνα την οποία παρουσιάζει η χώρα στο εξωτερικό. Η κακή δημοσιότητα που είχε η Ελλάδα την τελευταία διετία, ακόμη και στις πρώτο εξάμηνο του 2012 με τις λεηλασίες καταστημάτων, με τις πορείες, και με το μεγάλο ερώτημα αν θα είμαστε ή όχι στο ευρώ, δυστυχώς επηρέασαν αρνητικά την διαπραγματευτική θέση των Ελλήνων τουριστικών επαγγελματιών.⁹²

⁹² Ενδεικτικώς αναφέρουμε ότι στις 11.9.2001 που έγινε η τρομοκρατική ενέργεια στους Δίδυμους Πύργους της Νέας Υόρκης με απόφαση του Αμερικανού Προέδρου από την επόμενη μέρα απαγορεύτηκε τα κανάλια να δείχνουν πλάνα με τα αεροπλάνα που έπεφταν πάνω στους Πύργους, ανεξάρτητα από τις αναφορές και τις περιγραφές της τρομοκρατικής ενέργειας. Στη δική μας περίπτωση η συνεχής πληροφόρηση αναφορικά με δηλώσεις Ελλήνων παραγόντων που δραστηριοποιούνται με τα κοινά, ξένων αξιωματούχων της Ε.Ε. και άλλων κρατών, καθώς και εμπειρογνομόνων περί την οικονομία και περί της παραμονής ή μη της Ελλάδας στη ζώνη του ευρώ, έχουν δημιουργήσει ένα κακό κλίμα στον τουρισμό, το οποίο αναμεταδίδεται σε περιόδους που κατά κανόνα λαμβάνουν χώρα οι διαπραγματεύσεις για τα μελλοντικά συμβόλαια.

Μία επίσης σημαντική επισήμανση Ελλήνων επαγγελματιών τουριστικών πρακτόρων, ότι έχουμε γενικώς αφήσει τις προηγούμενες αγορές, όπως η αγορά της Βόρειας Αμερικής, η αγορά των ομογενών (Αυστραλία, Καναδάς κ.α.) και άλλες αγορές που παλαιότερα είχαν μεγάλη οικονομική απόδοση.

Σε σχέση με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού ή μάλλον με την προσπάθεια μείωσης της εξάρτησης από τον μαζικό τουρισμό και δη από την πολιτική all inclusive, είναι το γεγονός της ανεπαρκούς προβολής των χαρακτηριστικών των διαφόρων προορισμών της Ελλάδας, η εφαρμογή της αλλαγής της δομής της τοπικής αυτοδιοίκησης με το πρόγραμμα ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ δημιούργησε μία σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται η περιφερειακή πολιτική τουριστικής προβολής.

Ενώ προηγούμενα η ευθύνη ήταν σε επίπεδο νομαρχίας σήμερα έχει μεταφερθεί σε επίπεδο περιφέρειας. Όμως, η γεωμορφολογία της Ελλάδας δεν διευκολύνεται από την αρμοδιότητα της τουριστικής προβολής σε επίπεδο περιφέρειας, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την περιφέρεια Βορείου και Νοτίου Αιγαίου όπου προφανώς η «περιφέρεια» δεν είναι «τουριστικός προορισμός» ενώ την πραγματική αναγνωρισιμότητα έχουν μεμονωμένα νησιά.

Άρα πρέπει να μεταφερθεί ή να εμπλακεί η Τοπική Αυτοδιοίκηση σε επίπεδο Δήμου πλέον στο θέμα της τουριστικής προβολής, κάτω από μία συνολική αιγίδα και στρατηγική σε επίπεδο χώρας, για να αποδώσει η προσπάθεια προσέλκυσης ποιοτικά καλύτερων πελατών-τουριστών.

Συνοπτικώς παρουσιάζονται ακολούθως οι διάφορες **αρνητικές συνέπειες της αύξησης της πολιτικής all inclusive στον ελληνικό τουρισμό:**

- ❑ Η αυξημένη εποχικότητα του μαζικού τουρισμού αφήνει επί σειρά μηνών σε τουριστικούς προορισμούς κλειστά ξενοδοχεία και απώλειες θέσεων εργασίας
- ❑ Δημιουργείται δυσκολία κάλυψης δαπανών κεφαλαιουχικής επένδυσης (δάνεια, απόδοση κεφαλαίου) στους επιχειρηματίες κατά τους χειμερινούς μήνες
- ❑ Ουσιαστικά η απόσβεση των τουριστικών εγκαταστάσεων γίνεται με βάση την διάρκεια της τουριστικής σεζόν αντί όπως θα ήταν λογικό, στο 12-μηνο
- ❑ Πολλές συγκριτικά μικρές τουριστικές νησιωτικές περιοχές είναι κοινωνικά ερημοποιημένες κατά τους χειμερινούς μήνες
- ❑ Δημιουργείται υπέρμετρη επιβάρυνση των τοπικών υποδομών (ύδρευση, απορρίμματα, βιολογικοί καθαρισμοί, καθαριότητα κτλ.) που ουσιαστικά δεν έχουν δυναμικότητα να ικανοποιήσουν τις περιόδους αιχμής
- ❑ Ανεπάρκεια συγκοινωνιακών συνδέσεων προς πολλές περιοχές κυρίως νησιωτικές, λόγω μεγάλης διαφοράς ζήτησης κατά την χαμηλή τουριστική περίοδο

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- ❑ Μη ισόρροπη έκταση δόμησης, σε πολλές περιοχές συνυφασμένη με μη εφαρμογή χωροταξικής πολιτικής
- ❑ Επιβάρυνση χωρητικότητας μνημείων και άλλων χώρων αξιοθέατων και αδυναμία κάλυψης ωραρίων λειτουργίας σε εκτός της υψηλής σεζόν περιόδους (παράδειγμα η αδυναμία εξυπηρέτησης σε διευρυμένο ωράριο των επιβατών κρουαζιέρας κατά τους χειμερινούς μήνες)
- ❑ Αδυναμία επαρκούς κοινωνικής αλληλοεπίδρασης των τοπικών κατοίκων με τους επισκέπτες (διότι οι επισκέπτες είναι κατά κανόνα «κλεισμένοι» στα συγκροτήματα all inclusive)
- ❑ Εξαφάνιση ή αρνητική εμπορευματοποίηση τοπικών παραδόσεων και εθίμων
- ❑ Επιβάρυνση των συνθηκών διαβίωσης των μη ασχολουμένων με τον τουρισμό τοπικών κατοίκων, στις περιόδους τουριστικής αιχμής.

Είναι μάλλον αδύνατο να απεξαρτηθεί η Ελλάδα από τον μαζικό τουρισμό και ο μαζικός τουρισμός από την τιμολογιακή πολιτική all inclusive. Άλλωστε οι μεγάλοι tour operators έχουν ήδη φροντίσει να «καθετοποιηθούν» έχοντας αγοράσει ή συμμετέχοντας στο μετοχικό σχήμα αρκετών μεγάλων συγκροτημάτων, ώστε να έχουν ένα ποσοστό ελέγχου καταλυμάτων σε τοπικές αγορές μαζικού τουρισμού.

Οι προσπάθειες όσων ασχολούνται με τα θέματα του τουρισμού θα πρέπει να στραφούν στη δημιουργία ενιαίας κεντρικής, και κατ' αντιστοιχία περιφερειακής και τοπικής, στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής προβολής έτσι ώστε, αφενός μεν να προσδιορίζονται και να προστατεύονται οι χρήσεις γης, καθώς και οι φυσικοί και ανθρωπογενείς πόροι, αφετέρου δε να δίνεται η δυνατότητα στους μικρότερους τουριστικούς επιχειρηματίες να προβάλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και προς άλλους τουρίστες, ώστε να υπάρχει μία ισόρροπη ανάπτυξη, υποστηρίζοντας και καλύτερη διάχυση γεωγραφικά και χρονικά στο έτος του τουριστικού ρεύματος.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 ΓΕΝΙΚΑ

Μεγάλος αριθμός μελετών στην εγχώρια και ξένη βιβλιογραφία αναφορικά με το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού περιλαμβάνει συχνά μια αρνητική κριτική, η οποία αφορά κυρίως τον μιμητισμό ποικίλων ξενόφερτων προτύπων από τους ντόπιους κατοίκους, την εμπορευματοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων, τη μεταμόρφωση περιοχών αξιοπρόσεχτου φυσικού κάλους σε υπερκορεσμένες αστικές περιοχές, την περιβαλλοντολογική μόλυνση, την αλλοίωση του πολιτισμού, κλπ.

Επίσης, η αρνητική κριτική στον μαζικό τουρισμό εστιάζει και στο γεγονός ότι τα περισσότερα τουριστικά έσοδα διαρρέουν έξω από την ντόπια οικονομία, με πολλές τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως μεγάλου μεγέθους) να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, να απασχολούν ξενόφερτο εργατικό δυναμικό και να ανήκουν ή να διοικούνται από μη ντόπια άτομα (Andriotis 2002, Παπαδάκη-Τζεδάκη 1997). Πολλά λοιπόν από τα χρήματα που εισέρχονται σε ένα προορισμό υποδοχής τουριστών και που κάτω από άλλες συνθήκες θα βοηθούσαν στην καλυτέρευση του βιοτικού επιπέδου του ντόπιου πληθυσμού και στην αύξηση του εγχώριου κατά κεφαλή εισοδήματος, διαρρέουν έξω από την τοπική κοινωνία, ενώ παράλληλα οι αυξανόμενοι αριθμοί τουριστών συντελούν στην υποβάθμιση του επιπέδου διαβίωσης των κατοίκων και στην αλλοτρίωση των κοινωνικών θεσμών.

Τελικά, το γεγονός ότι πολλές μελέτες περί τον τουρισμό δεν αναφέρονται στην πραγματική εννοιολογία του μαζικού τουρισμού αλλά εστιάζουν μόνο στις αρνητικές συνέπειες και στον συλλήβδην αναθεματισμό του φαινομένου, που προφανώς είναι σε μεγάλο βαθμό δικαιολογημένος, αποτελεί συχνά τροχοπέδη στις προσπάθειες για διατύπωση προτάσεων που έχουν στόχο την ανάπτυξη του, ακόμα κι όταν αυτές επιδιώκουν την ποιοτική και αποδοτική αναβάθμιση, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κ.α.

Από την άλλη μεριά, όπως ήδη αναφέρθηκε, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια στροφή της βιβλιογραφίας και έρευνας που αποδεικνύει ότι **οι στόχοι του βιώσιμου τουρισμού μπορούν να επιτευχθούν ακόμα και καλύτερα μέσω της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού** (Terpelus, 2005). Αποφασιστικό και καταλυτικό ρόλο σε αυτό παίζουν και οι τουριστικοί πράκτορες, οι οποίοι είτε μεμονωμένοι είτε μέσω της δημιουργίας κονσόρτσιουμ, ακολουθούν και υλοποιούν πολλές πρακτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (π.χ. Sigala, 2006 and 2008; Budeanu, 2005; TOI, 2000).

7.2 ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ

Η γενική εικόνα της χώρας ως προς τον τομέα του τουρισμού παρουσιάζει χωρικές και ποιοτικές διαφοροποιήσεις. Οργανωμένο τουρισμό δέχονται κυρίως οι προορισμοί που διαθέτουν οι ίδιοι ή βρίσκονται σε κοντινές περιοχές αεροδρόμια ικανά να υποδεχτούν πτήσεις charter (συνήθως αφορούν σε αεροδρόμια με μεγάλο αεροδιάδρομο για προσγείωση και απογείωση μεγάλων αεροπλάνων).

Ο κύριος όγκος της τουριστικής κίνησης μέσω οργανωμένων ταξιδιών συγκεντρώνεται σε συγκεκριμένες περιοχές – κυρίως νησιωτικές- της χώρας και προέρχεται από λίγες μεγάλες αγορές (κατά κύριο λόγο από Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο). Το γεγονός αυτό συνεπάγεται μεγάλη εξάρτηση του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού και κατ' επέκταση της τοπικής οικονομίας αυτών των περιοχών από τους Tour Operators που έχουν τη δύναμη να διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό την τιμολογιακή πολιτική των τοπικών ξενοδόχων και ιδιοκτητών ενοικιαζόμενων καταλυμάτων, καθώς διαμορφώνουν και ελέγχουν τις τουριστικές ροές και επομένως, είναι σε θέση να προσδιορίζουν το επίπεδο της ζήτησης στους τουριστικούς προορισμούς και να πετυχαίνουν τις τιμές που επιθυμούν. Επιπλέον, προβαίνοντας στην σύνδεση επιμέρους υπηρεσιών κατά την συγκρότηση του πακέτου διακοπών, αποκτούν έναν στρατηγικό ρόλο συντονιστή για τις γηγενείς, αυτόνομες επιχειρήσεις.

Στις ανωτέρω περιοχές της χώρας υπάρχουν ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα κάθε μορφής που λειτουργούν υπό διαφορετικές συνθήκες, με ανομοιομορφη κατανομή στο χώρο και που στη μεγάλη πλειονότητα επιδιώκουν την προσέλκυση τουριστών που αναζητούν ως προϊόν *«ήλιο και θάλασσα»* (sunlust). Αυτό σημαίνει, ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά "μεσογειακό" και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.

Το προϊόν αυτό αντιμετωπίζεται ευθέως ανταγωνιστικά με το αντίστοιχο προϊόν γειτονικών και ευρύτερα στη Μεσόγειο προορισμών, καθένας από τους οποίους έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Το ελληνικό προϊόν που απευθύνεται στους τουρίστες του μαζικού – οργανωμένου τουρισμού έχει ως βασικά χαρακτηριστικά τους καλούς ή και πολύ καλούς φυσικούς πόρους (π.χ. κλίμα, τοπίο, θάλασσα, κ.α.), μια μάλλον μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή, καθώς και μια μάλλον μέτρια και σε ορισμένες περιπτώσεις κακή ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών, σε συνδυασμό μάλιστα με ιδιαίτερα υψηλές τιμές (κυρίως πριν από την οικονομική κρίση) και κατά κανόνα προβληματική σχέση αξίας προς τιμή (value for money).

7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω καθώς και τα συνολικά στοιχεία και ευρήματα της παρούσας έκθεσης, είναι σκόπιμο να τονιστεί και πάλι ότι η Ελλάδα, μια ώριμη τουριστική οικονομία, **χρειάζεται τη μαζικότητα του τουριστικού φαινομένου όσο χρειάζεται και την ύπαρξη εξειδικευμένων μορφών**. Πράγματι, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι και χρήσιμες και απαραίτητες, σε καμιά περίπτωση, όμως, δεν μπορούν να αποτελέσουν τη βάση ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου που χρειάζεται ο ελληνικός τουρισμός, για τον οποίο υπάρχει η φιλοδοξία στην Πολιτεία να αποτελέσει και όχημα – εφαλτήριο για την εν γένει ανασυγκρότηση της ελληνικής οικονομίας.

Εξάλλου, ο τουριστικός κλάδος που βασίζεται κυρίως στον μαζικό τουρισμό εμφανίζεται, στα νούμερα, ως ο πιο ανθεκτικός στους σοβαρούς κλυδωνισμούς που έχουν υποστεί οι υπόλοιποι κλάδοι, με φόντο την ελληνική κρίση των τελευταίων ετών

Έτσι λοιπόν, σήμερα απαιτείται αναφορικά με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και με βάση τους στόχους του παρόντος έργου η διαμόρφωση σαφούς στόχευσης προς τις ακόλουθες κατευθύνσεις:

Τουριστικό Προϊόν

- ✓ Εμπλουτισμός και διαφοροποίηση τουριστικού χαρτοφυλακίου: Το σύνολο των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας (πολιτισμικό κεφάλαιο, κλίμα, πολυνησιακός χαρακτήρας, μήκος και ποιότητα των ακτών, φυσικό περιβάλλον, ποικιλία και έντονη εναλλαγή της μορφής και του είδους των πόρων, πυκνότητα και ποικιλία των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους), την καθιστούν μοναδική στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη ως προς τις δυνατότητες ανάπτυξης των περισσότερων από τις σύγχρονες μορφές τουρισμού και μάλιστα υψηλών προδιαγραφών.
- ✓ Προσέλκυση νέων προφίλ τουριστών με μέσο και υψηλό εισόδημα: π.χ. Ηλικίες 35 – 64 που είναι διαμορφωτές γνώμης και 64+ που έχουν διαθεσιμότητα χρόνου και χρήμα να ξοδέψουν για ποιοτικές διακοπές σε ήπια κλίματα εκτός της περιόδου αιχμής
- ✓ Ενίσχυση της ανάπτυξης του τουρισμού πόλης, City-Break, με εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος των επιλεγμένων πόλεων με μόνιμες δραστηριότητες και εκθέματα αλλά και περιοδικές εκθέσεις και φεστιβάλ και καλλιτεχνικά δρώμενα.

Σχέσεις με Tour Operators – Ενέργειες Προβολής

- ✓ Ενίσχυση της παρουσίας ελληνικών προορισμών στα προγράμματα των tour operators και αύξηση των πτήσεων charter προς την Ελλάδα: Η εξάρτηση από τους μεγάλους διεθνείς tour operators καθιστά κατ' αρχήν αναγκαία την ομαλή

συνεργασία μαζί τους. Οι tour operators αποτελούν τον πλέον αποτελεσματικό δίαυλο διανομής για ταξίδια διακοπών, γεγονός που δεν προβλέπεται να ανατραπεί τα προσεχή χρόνια. Με το κατάλληλο μάρκετινγκ από πλευράς ΕΟΤ και λοιπών τουριστικών φορέων μπορεί να ενισχυθεί η παρουσία των ελληνικών προορισμών στα προγράμματα των tour operators και να αυξηθούν τα δρομολόγια charter προς την Ελλάδα. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην προώθηση συγκεκριμένων στόχων όπως π.χ. της αυξημένης πώλησης πακέτων κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης και της ανάδειξης νέων ελληνικών προορισμών (Κούτουλας, Δ. & Σταυρινούδης, Θ., 2006).

- ✓ Οι ενέργειες τουριστικής προβολής δέον είναι να στοχεύσουν στις αγορές με σχετικά περιορισμένο έλεγχο από τους tour operators, όπως είναι η Γαλλία, η Ελβετία και η Ιταλία (Κούτουλας, Δ. & Σταυρινούδης, Θ., 2006).
- ✓ Με τις αγορές της Δυτικής Ευρώπης να έχουν εδώ και χρόνια ουσιαστικά εγκαταλειφθεί από τους ελληνικούς φορείς στις επιχειρηματικές επιλογές των tour operators, είναι απαραίτητο να υπάρξει μια πιο επιθετική παρέμβαση της Ελλάδας στις ταχύτατα αναπτυσσόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης. Αυτό προϋποθέτει την υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ με επαγγελματισμό, στόχευση στους ανεξάρτητους ταξιδιώτες και παράλληλη ενθάρρυνση επαρκών συγκοινωνιακών συνδέσεων (αεροπορικών, οδικών και σιδηροδρομικών) (Κούτουλας, Δ. & Σταυρινούδης, Θ., 2006).
- ✓ Η ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων στις πτήσεις charter των Ευρωπαίων tour operators αποτελεί βασική προϋπόθεση για την περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Πρέπει να διασφαλιστεί επαρκής δυναμικότητα αερομεταφοράς τουριστών, εάν σε κάποια χρονική στιγμή οι tour operators κρίνουν ότι τα ελληνικά πακέτα δεν είναι αρκούντως ελκυστικά και πριμοδοτήσουν άλλους προορισμούς. Πιθανές λύσεις αποτελούν (1) η ίδρυση ελληνικών εταιριών charter, (2) η αύξηση των διεθνών τακτικών αεροπορικών συνδέσεων της χώρας, (3) η εφαρμογή μιας πολιτικής υποστήριξης των ελληνικών αεροπορικών εταιριών και κυρίως (4) η προσέλκυση εταιριών χαμηλού κόστους στα ελληνικά αεροδρόμια (Κούτουλας, Δ. & Σταυρινούδης, Θ., 2006).

Υποδομές

- ✓ Βελτίωση της σύστασης της ξενοδοχειακής υποδομής της χώρας: Η στόχευση πρέπει να είναι ένα πιο ισόρροπο μείγμα και ως προς το μέγεθος, που θα επιτρέπει μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας για την επιχείρηση και συγχρόνως βελτιώσεις και ως προς την ποιότητα.
- ✓ Αναβάθμιση βασικών πολιτιστικών υποδομών και υπηρεσιών που παρέχονται στα μουσεία και σε χώρους μεγάλης επισκεψιμότητας

- ✓ Δημιουργία ή και αναβάθμιση υφιστάμενων υποδομών στις συγκοινωνίες, στις επικοινωνίες και στις υπηρεσίες υγείας, που είναι απολύτως απαραίτητες για την ανάπτυξη του τουρισμού και την ενθάρρυνση της διαμονής στη χώρα μας ξένων ηλικιωμένων συνταξιούχων ή νεότερων στην ηλικία ελεύθερων επαγγελματιών σε μακρά διαστήματα εκτός της θερινής περιόδου.

Δικτύωση - Clustering

- ✓ Ανάπτυξη και υιοθέτηση μεθόδων συνεργασίας τουριστικών (και όχι μόνο) επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων δραστηριότητας (clustering) και άλλων συναφών μεθόδων, κυρίως σε τοπικό επίπεδο, για τη βελτίωση της οικονομικής απόδοσης και του οφέλους των επιχειρήσεων και την αύξηση της απασχόλησης, καθώς και για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με στόχο των δωδεκάμηνο τουρισμό, με ενέργειες κυρίως οριζόντιου χαρακτήρα με έμφαση στα εξής:
 - Κοινή προβολή
 - Οργάνωση και Προώθηση Πωλήσεων
 - Οργάνωση Προμηθειών
 - Διαμόρφωση Τοπικών Συμφώνων Ποιότητας⁹³
 - Διαμόρφωση ενιαίου και ολοκληρωμένου αγροτουριστικού προϊόντος (π.χ. επισκέψιμα οινοποιεία, τοπική γαστρονομία, γευσιγνωσία, σύνδεση με τα τοπικά προϊόντα)
 - Κ.α.

Μέσω των δικτύων – cluster, δίνεται η δυνατότητα ιδιαίτερα στις μικρές επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας να ανταγωνιστούν με ίσους όρους με τις μεγαλύτερες, να εμπλακούν σε μια διαδικασία ταχείας, και με ίσους όρους, απόκτησης εμπειρίας, να επιτύχουν την επανεξέταση των σχέσεών τους με τους προμηθευτές τους και να δημιουργήσουν προοπτική για αυξημένη αποτελεσματικότητα μέσα από τη συλλογική δράση.

⁹³ Τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα προωθούνται σε ορισμένες περιοχές τα Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας (ΤΣΠ), τα οποία δημιουργούνται τοπικά από δικτυωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες ακολουθούν ένα Σύστημα Ποιότητας κάτω από ένα σήμα. Το ΤΣΠ περιλαμβάνει προδιαγραφές - χαρακτηριστικά και προϋποθέσεις που θα πρέπει να πληρούν επιχειρήσεις μιας περιοχής, προκειμένου να τους απονέμεται το πιστοποιητικό-σήμα. Το Σύστημα Ποιότητας δεσμεύει όλες τις επιχειρήσεις ως προς ορισμένες παραμέτρους της λειτουργίας τους που αφορούν τους ανθρώπινους πόρους, τις εγκαταστάσεις και τα προϊόντα - υπηρεσίες και ο σκοπός του είναι να εξασφαλίσει για όλες τις επιχειρήσεις ενός χώρου ένα επίπεδο ποιότητας που πιστοποιείται με το σήμα.

Το ΤΣΠ είναι ένα σύνολο κανόνων που ορίζονται από το θεσμικό πλαίσιο της Πολιτείας και προδιαγραφών που βελτιώνουν την ποιότητα των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών σε μια περιοχή. Οι όροι του ΤΣΠ θεσπίζονται με πρωτοβουλία των συμμετεχόντων. Οι συμμετέχοντες στο ΤΣΠ δεν λειτουργούν σαν συνδικαλιστική ομάδα, αλλά συνήθως ως μέλη αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρίας που εργάζονται με στόχο τη βελτίωση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών στην περιοχή και μέσω αυτής στη βελτίωση των οικονομικών τους επιδόσεων.

Τα τοπικά δίκτυα – clusters μπορούν να αποτελέσουν συνεκτικές δομές συγκέντρωσης δύναμης και γνώσης μεταξύ επιχειρήσεων, οι οποίες υιοθετούν στη λειτουργία τους τη λογική της συνεργασίας και δευτερευόντως του ανταγωνισμού, μέσα σε ένα πλαίσιο που καθιστά δυνατή τη συνειδητοποίηση και παράλληλα αξιοποίηση του γεγονότος ότι ανήκουν σε ένα ευρύτερο σύστημα παραγωγής του τουριστικού προϊόντος

Τα δίκτυα – cluster περιλαμβάνουν οριζόντιες ή/και κάθετες διασυνδέσεις μεταξύ ομοειδών ή/και συμπληρωματικών επιχειρήσεων.

Παράδειγμα οριζόντιας δικτύωσης (δικτύωσης ομοειδών επιχειρήσεων) είναι η συνεργασία τουριστικών πρακτορείων για την από κοινού προώθηση των υπηρεσιών τους ή η συνεργασία ξενοδοχείων για τη δημιουργία μονάδας καθαρισμού κλινοσκεπασμάτων. Παράδειγμα κάθετης δικτύωσης (μη ομοειδών επιχειρήσεων) είναι η συνεργασία εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων με επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων και εταιρειών πληροφορικής για την ανάπτυξη διαδικτυακής πύλης από όπου θα πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες.

✓ Διευκόλυνση και προώθηση από τον Δημόσιο τομέα **της δημιουργίας τουριστικών clusters** με:

- Την παροχή ή την υποστήριξη της διαχείρισης των clusters
- Τη βελτίωση πολιτικών που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις, όπως π.χ.
 - (α) τη δημιουργία εξειδικευμένων υποδομών που ωφελούν το περιβάλλον
 - (β) την ανάπτυξη κατάλληλης τουριστικής εκπαίδευσης και επιμόρφωσης
 - (γ) την παροχή επιχορηγήσεων που ευνοούν την ανάπτυξη των cluster
 - (δ) τη δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για την εισαγωγή και αξιοποίηση σύγχρονων ΤΠΕ από τις τουριστικές επιχειρήσεις που θα επιτρέπουν την αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ τους
 - (ε) Τη χάραξη πολιτικής που ενθαρρύνει τη δημιουργία των clusters και διασφαλίζει συνθήκες μακροπρόθεσμης δέσμευσης μεταξύ των επιχειρήσεων, απαραίτητο στοιχείο για τη μακροβιότητα και βιωσιμότητα των clusters.

Σημείο που χρήζει προσοχής είναι όταν τα όρια των τουριστικών clusters διαπερνούν τα διοικητικά όρια της τοπικής αυτοδιοίκησης, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην αλληλεπίδραση δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

✓ Ανάληψη πρωτοβουλιών από συλλογικούς φορείς εκπροσώπησης επιχειρήσεων του τουριστικού και άλλων τομέων για την **ανάδειξη των ωφελειών της δικτύωσης**. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν πέρα από τις ξενοδοχειακές, επιχειρήσεις όπως:

- Επιχειρήσεις – φορείς παροχής ή οργάνωσης αθλητικών δραστηριοτήτων
 - Επιχειρήσεις – φορείς παροχής ιατρικών υπηρεσιών
 - Αγροτουριστικά καταλύματα
 - Επιχειρήσεις εστίασης
 - Τοπικές επιχειρήσεις παρασκευής προϊόντων τροφίμων (πρώτης και δεύτερης μεταποίησης) και ποτών
 - Βιοκαλλιεργητές
 - Επιχειρήσεις μεταποίησης γεωργικών προϊόντων – παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- ✓ Αξιοποίηση της πρακτικής της Δικτύωση – Clustering για τη **διαμόρφωση ειδικού θεματικού τουριστικού προϊόντος**

Η **συνέργια** των επιχειρήσεων μπορεί επίσης να συμβάλει σημαντικά και στη γενικότερη **τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής**, μέσω ενεργειών για τη διαμόρφωση ειδικού θεματικού τουριστικού προϊόντος, καθώς τα τοπικά δίκτυα – clusters αναπτύσσονται και στηρίζουν τη δύναμη τους εκτός από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε επιχείρησης μέλους, και στην πολιτιστική, καλλιτεχνική και περιβαλλοντική κληρονομιά του κάθε τόπου, προβάλλοντας ιδιαίτερα τις αξίες της κοινότητας και της έννοιας του «ανήκειν» σε ένα τόπο.

Ειδικότερα, είναι σημαντικό να ναφερθεί ότι ο σύγχρονος τουρίστας πλέον επιλέγει τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις με βάση τις δραστηριότητες – εμπειρίες που μπορεί να βιώσει σε αυτές και όχι τόσο με βάση την τιμή ή την γεωγραφική τοποθεσία τους. Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά και από την πλειοψηφία της τουριστικής ζήτησης για τον εντοπισμό ενός προορισμού – επιχείρησης αντιπροσωπεύουν κυρίως ρήματα που δηλώνουν δραστηριότητες και όχι τοπωνυμία ή ονόματα επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται λέξεις όπως swimming, scuba diving, trekking, skiing, relaxing, wedding κλπ. Αυτό σημαίνει ότι για να προσελκυσθεί τουριστική ζήτηση, να αυξηθεί η επισκεψιμότητα ενός προορισμού αλλά και η τουριστική δαπάνη ενός επισκέπτη όσο είναι στην περιοχή θα πρέπει ο προορισμός αυτός να καταφέρει πρώτα να φτιάξει ένα καλό θεματικό τουριστικό προϊόν (σε υποδομές και υπηρεσίες) και στη συνέχεια να το χρησιμοποιήσει για να φτιάξει και προωθήσει την εικόνα και brand name του προορισμού.

Όσον αφορά την δημιουργία θεματικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατανοητό ότι απαιτείται η συνέργια και συντονισμός δράσεων πολλών τουριστικών επιχειρήσεων και αρμόδιων δημόσιων φορέων. Ενώ η προβολή και η τοποθέτηση ενός προορισμού στην τουριστική αγορά με βάση το θεματικό αυτό προϊόν θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της συνολικής τουριστικής ζήτησης και δαπάνης στην περιοχή από την οποία μπορούν να επωφεληθούν όλες οι επιχειρήσεις και οργανισμοί. Για παράδειγμα, η δημιουργία φυσιολατρικού τουρισμού στη Φλώρινα

απαιτεί την συνεργασία καταλυμάτων, εστιατορίων, φορέων αρμόδιων για τη χάραξη μονοπατιών και την καθαριότητα της περιοχής, πολιτιστικών οργανισμών για την ερμηνεία του φυσικού πλούτου, κλπ. Η **συνέργια** και ο **συντονισμός** των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών καθώς και η προβολή του θεματικού τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί πολύ αποτελεσματικά και με σχετικά χαμηλό κόστος (μία και το κόστος μοιράζεται μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο δίκτυο)

Λοιπά

- ✓ Επίλυση του θέματος με τη βίζα Σένγκεν για την προσέλκυση μεγαλύτερου όγκου τουριστών από νέες αγορές, π.χ. Ρωσία με προοπτικές

Οι ως άνω στοχεύσεις πρέπει να αντιμετωπιστούν υπό διακριτή οπτική κατά περίπτωση σύμφωνα με την περιοχή που αφορούν. Ενδεικτική διάκριση μπορεί να είναι η ακόλουθη:

1. Περιοχές ποιοτικής αναβάθμισης εντατικών τουριστικών δραστηριοτήτων, με άμεση ανάγκη ελέγχου του είδους της ανάπτυξής τους.
2. Περιοχές ήπιας τουριστικής ανάπτυξης
3. Περιοχές ειδικών δράσεων και μορφών τουρισμού

Τέλος, για την ποιοτική και αποδοτική ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στη χώρα σημαντική συμβολή μπορούν να έχουν τα ελληνικά τουριστικά γραφεία. τα τουριστικά γραφεία πρέπει να εξελιχθούν σε τουριστικούς συμβούλους. Για να γίνει αυτό⁹⁴ τα χαρακτηριστικά που πρέπει να αποκτήσουν τα ελληνικά τουριστικά γραφεία προκειμένου να εξελιχθούν σε «**ταξιδιωτικούς συμβούλους**» είναι:

- οι κατάλληλες υποδομές με έμφαση στις νέες τεχνολογίες και τη σωστή χρήση τους,
- η στελέχωση με κατάλληλα εκπαιδευμένο – εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό,
- η παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών ("tailor made"),
- η καλή γνώση της αγοράς και των απαιτήσεων – αναγκών των ταξιδιωτών – τουριστών και των προϊόντων που παράγουν και πωλούν,
- η συνεργασία με τουριστικές επιχειρήσεις σε άλλες χώρες και παραγωγή τουριστικών προϊόντων,
- η καλή γνώση των προορισμών που καλούνται να «πωλήσουν», των διαδικασιών διαπραγμάτευσης με προμηθευτές και tour operator και των τεχνικών μάρκετινγκ και προώθησης αλλά και η πιστοποίηση διαδικασιών και υπηρεσιών.

⁹⁴ Πηγή: Τσάρτας Π. (Καθηγητής Τουριστικής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Αιγαίου), Εκδήλωση HATTA «Αναπτυξιακή Σύμπραξη "Always Tourism"», Δευτέρα 19 Μαρτίου 2012

8. ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία

1. Ajzen, I. (1975), «Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading», MA: Addison- Wesley.
2. Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development. Evidence from Crete. *Tourism Management*. 23(4), pp. 333-341.
3. Archer, B. and Cooper, C. (1994) 'The positive and negative impacts of tourism' in Theobald, W. ed. *Global Tourism: The next decade* Butterworth-Heinemann, Great Britain
4. Athens International Airport (AIA), (2010), *Aerostat Handbook*.
5. Barke, M. and France, L.A. (1998) Second homes in the Balearics. *Geography*, 73, pp.143-5
6. Bradolet, E. (1990) 'Demanda turística y marketing turístico' in Raycar ed. *Economía de las Comunidades Autónomas*, Madrid
7. Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), pp 89–97
8. Buhalis, D. (1998) Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409 – 421.
9. Bull, P. (1997) 'Mass tourism in the Balearics islands: un example of concentrated dependence' in *Island tourism: trends and prospects*, London
10. Buswell, R.J. (1996) 'Tourism in the Balearics islands' in M.Towner and M.Newton eds. *Tourism in Spain: critical issues*. Wallingford: CAB International, pp.309-339
11. C.P. Cooper, I. Ozdil (1992). From mass to responsible tourism. "The Turkish Experience". *Tourism Management*, 13 (4) (1992), pp. 377–386
12. Choi, G., Parsa, H.G., Sigala, M. & Putrevu, S. (2009). Consumers' Environmental concerns and behaviors in the lodging industry: a comparison between Greece and the USA. *International Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 10, No. 2, 93 - 112
13. Clark, J. (1988) 'Spain and the Balearics Islands: National Report no.146' *International Tourism reports*,1. London: Economist Intelligent Unit, pp.5-28
14. Cortes, C., Azolin, J.& Moliner, A. (2007) Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism*, 34 (2), pp 727–745
15. Cukurova University: Ciftci H., Duzakin E. & Onal Y. (2007), "All Inclusive System and its effects on the Turkish tourism sector" - 'Έρευνα Τουρκίας 2007
16. DeTour Project (2008), «Ζάκυνθος - Βιώσιμος Προορισμός»
17. e-Business Forum (2006). "H3: Ηλεκτρονικός Χώρος Εργασίας: Πραγματοποιώντας την Περιφερειακή Ανάπτυξη Εντάσεως Γνώσης". «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ».
18. e-Business Forum (2008). "Iβ1: Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές". «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ»

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

19. e-Business Forum (2009). "Ιε4: Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε". «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ»
20. e-Business Forum. (2007). "Ι1 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές". «ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ»
21. European Travel Commission (ETC), (2006), «Tourism Trends for Europe».
22. Fernández, L. (1991) 'Historia general del turismo de masas' Alianza ed.
23. Gibson, J. (1993) Economic Adaptation: Alternatives for Non Metropolitan Areas. San Francisco: Westview Press, Inc.
24. Govern de les Illes Balears. (2002) 'Incoming tourists by plane' In: G. des Illes Balears, Dades informatives 2002.
25. Hifidelity, (2010), «Δήμος Κω: Μελέτη Επικοινωνιακής Υποστήριξης Τουριστικής Ανάπτυξης».
26. Instituto Nacional de Estadística (1960) Spanish Regional Accounts.
www.ine.es/en/prensa/prensa_en.htm
27. Instituto Nacional de Estadística (1991) Spanish Regional Accounts.
www.ine.es/en/prensa/prensa_en.htm
28. Instituto Nacional de Estadística (2011) Spanish Regional Accounts.
www.ine.es/en/prensa/prensa_en.htm
29. Instituto Nacional de Estadística (2012) Spanish Regional Accounts.
www.ine.es/en/prensa/prensa_en.htm
30. K.A. Ziffer (1996). H. Ceballos-Lascurain (Ed.), Tourism, ecotourism, and protected areas: the state of nature based tourism around the world and guidelines for its development, IUCN Gland and Cambridge (1996)
31. Koussis, M 1989, 'Tourism and the family in a Rural Cretan Community', Annals of Tourism Research, vol. 3, p. 318-332.
32. Krippendorf, J., (1982), «Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors», Tourism Management 3(3), pp. 135-148
33. La.Re.T. S.A. & Quantos S.A. – ΤτΕ Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών/ Διεύθυνση Στατιστικής, (2011), «Το προφίλ του τουρισμού στην Κρήτη βάσει της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος».
34. Mathieson, A., and Wall, G. (1982) Tourism: economic, physical and social impacts. Longman. London
35. McKinsey & Company (2011), «Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο Εθνικό Μοντέλο Ανάπτυξης»
36. PLANET S.A. (2011) "Μελέτη Ολοκληρωμένου Σχεδίου Αστικής Ανάπτυξης Πόλης Κέρκυρας"
37. Quantos S.A. – ΤτΕ Διεύθυνση Στατιστικής, (2011), «Το προφίλ του τουρισμού στη Ρόδο βάσει της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος».
38. Sheldon P. (1995), "Tour Operators", in Witt S. and Moutinho L. (eds), Tourism Marketing and Management Handbook, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, pp. 402-410

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

39. Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 16., No. 15, pp. 1589-1599
40. Sigala, M. (2007). —New Product Development processes in tourism clusters: A knowledge management approach|. Annual International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention —Hospitality and Tourism Education as Big as Texas|. Dallas, Texas, USA: 25 - 29 July, 2007.
41. Sigala, M. (2006). Modeling the implementation of sustainable Supply Chain Management practices by tour operators. Annual International International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention. Washington, USA: 24 - 27 July, 2006.
42. Stott, M (1973), 'Economic Transition and the family in Mykonos' *The Greek Review of Social Research*, vol. 17.
43. Svensson, B., Nordin, S. & Flagestad, A. (2006), «Destination governance and contemporary development models». Στο L. Lazzeretti & S. Petrillo (επιμ.), *Tourism Local Systems and Networiking*,. *Advances in Tourism Research*, Elsevier: 83-95.
44. Tepelus, C.(2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner production*, (13(2))pp, 07 - 107
45. TOI (2000). *Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development*. UNEP. UNESCO. WTO. *Good practice in sustainable tourism*, Paris, 2000.
46. Urtasun, R. (2003) *Hoteles. Hosteltur*, N.III ed.May
47. Valenzuela, M. (1998) *Spain from the phenomenon of mass tourism to the search for a more diversified model'* in John & Sons eds. *Tourism and economic development: European experiences*. Chichester, England
48. Vanhove, N. (1997) *Mass tourism: benefits and costs*. In: Routledge (ed) *Tourism, development end growth: the challenge of sustainability*. p.71, New York
49. Williams, A.M. (1996) 'Mass Tourism and International Tour Companies' in M.Towner and M.Newton eds. *Tourism in Spain: critical issues*. Wallingford: CAB International
50. World Tourism Organization (UNWTO), *World Tourism Barometer*, Volume 10, January 2012
51. World Travel and Tourism Council (WTTC), (2011), *Travel and Tourism Economic Impact, Greece Report*
52. Α.Σ. Ηράκλειτος, (2006), «Τουριστική Οικονομική και Ελληνική Τουριστική Οικονομία», μελέτη στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Equal
53. Ανδριώτης Κ. (2000), *Διεύθυνση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Ηράκλειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό ίδρυμα Κρήτης
54. Ανδριώτης Κ. (2003), «Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του», *ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*, 20-21/2003 ISSN 1105-3267 σσ. 139-154
55. Βαρβαρέσος Σ. (1998), *Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*, Αθήνα: Προπομπός
56. Βαρβαρέσος Σ. (2000), *Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις (2η έκδοση)*, Αθήνα: Προπομπός
57. ΕΣΥΕ, *Έρευνα Ημεδαπών Τουρισμού*, 2005)

58. Ζαγκότση, Σ. 2007, 'Κοινωνική και Επαγγελματική κινητικότητα στον Τουριστικό Τομέα, Εμπειρικές Προσεγγίσεις σε Τουριστικές Περιοχές του Νομού Χαλκιδικής', Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
59. Ζαχαράτος, Γ. (1992), «Η Εμφάνιση του Tour Operator ως παραγωγού ταξιδιού διακοπών»
60. Ηγουμενάκης Ν. (2004), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Interbooks
61. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, «Τουρισμός», Εκπαιδευτικό Υλικό που παράχθηκε στο πλαίσιο του Έργου «Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΙΙ», Κεφ. 6, «Τουρισμός και Νέες Τεχνολογίες», σ.99-121
62. Καρολίδου Ά. (2012), «Ανεβαίνει στον εναλλακτικό τουρισμό η Κεντρική Μακεδονία», Άρθρο στην εφημερίδα Voria.gr, 12/03/2012
63. Κατσίωνης, Χ. και Μάδαρος, Θ. (2001), «Τουριστικά Γραφεία και Tour Operators»
64. Κούτουλας, Δ. και Σταυρινούδης, Θ. (2006), «Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαίων tour operators». Στο Αγγελής, Β. και Μαρούδας, Λ. (επιμ.) Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της πλανητικής αγοράς. Μελέτη προς τιμήν του Καθηγητή Στέργιου Μπαμπανάση, Αθήνα: Παπαζήση
65. Λαγός Δ., Διακομιχάλης Μ., (2011), «Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης νήσου Κω», Άρθρο στην ιστοσελίδα: <http://www.prd.uth.gr>
66. Λαγός Δημήτριος, Σταυρινούδης Θεόδωρος, Καμπάνη Χαρίκλεια, (2008), «Ο Τουρισμός Πόλεων ως μια Δυναμικά Αναπτυσσόμενη Αγορά στην Ευρώπη: Η περίπτωση της Αθήνας». Πρακτικά του 2^{ου} Εθνικού Επιστημονικού Συνεδρίου Τουρισμού, Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, 21- 22 Μαρτίου, Αθήνα. Η εισήγηση περιλήφθηκε στα πρακτικά του συνεδρίου.
67. Λαγός, Δ., (2005), Τουριστική Οικονομική, εκ. ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΕ, Αθήνα, σελ. 42 - 43
68. Λαλούμης, Δ., Ρούπας, Β. (1998). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Σταμούλης
69. Λούπα Π., (2009), «Τοπικές Κοινωνίες και Μαζικός Τουρισμός: Η περίπτωση της Ρόδου», 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο: Τοπικές Κοινωνίες και Τριτοβάθμια Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, Συνύπαρξη για Αειφορική Ανάπτυξη, Ρόδος 25- 26/09/2009
70. Νάζου, Δ. 2003, 'Οι πολλαπλές Ταυτότητες και οι Αναπαραστάσεις τους σε ένα Τουριστικό Νησί των Κυκλάδων: «Επιχειρηματικότητα» και Εντοπιότητα στη Μύκονο', Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
71. Οικονόμου Αγ. (2002), «Οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο φυσικό περιβάλλον στο Φαληράκι της Ρόδου», Μεταπτυχιακή εργασία στον Τομέα Χωροταξίας και Πολεοδομίας των Αρχιτεκτόνων Μηχανικών Ε.Μ.Π.
72. Παναρέτου Ιωάννα - Φρειδερίκη (2006): «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Κέρκυρα», Διπλωματική Εργασία, ΑΤΕΙ Ηρακλείου
73. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, (2010), «Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη», Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
74. Παπαδάκη-Τζεδάκη, Σ. (1997). Ενδογενής Τουριστική Ανάπτυξη στο Ρέθυμνο: Ανάπτυξη ή Υπανάπτυξη; Μία Κοινωνικο-οικονομική και Ιστορική Προσέγγιση. Διδακτορική διατριβή. Πανεπιστήμιο Ρεθύμνου: Ρέθυμνο.

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

75. Παππάς Ν., (2007) «Περιβάλλον – Πολιτισμός – Τουρισμός – Περιφερειακή Ανάπτυξη: Ενότητα: Τουρισμός», εκπαιδευτικό υλικό το οποίο παράχθηκε στο πλαίσιο του Έργου «Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΙ», το οποίο εντάσσεται στο Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ. ΙΙ του ΥΠ.Ε.Π.Θ., Μέτρο 1.1. Ενέργεια 1.1.2.Β. και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Κ.Τ.).
76. Παππάς, Ν. (2002), « Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου», Σημειώσεις , Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης
77. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, (2010), «Ελληνικός Τουρισμός 2020 - Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο»
78. Συνεταιριστική Αυτοδιοικητική Ζακύνθου Αναπτυξιακή Α.Ε. Ο.Τ.Α (2009), «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ζακυνθίων»
79. Σωτηριάδης, Μ. (2002), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing (λειτουργία- οικονομικά- σχεδιασμός προϊόντων), (β' έκδοση), Αθήνα, Προπομπός.
80. Τάσιουλας Τ., (2012), «Χαλκιδική: Αποκτά δίκτυο αγροτικών και τουριστικών επιχειρήσεων», Άρθρο (29/06/2012) στην ιστοσελίδα <http://simantra.blogspot.gr>
81. Τσακίρης Γ. (2012), ΞΕΕ: «Το νέο τουριστικό μοντέλο θα φέρει επενδύσεις», Άρθρο στην Εφημερίδα Κέρδος (5/9/2012)
82. Τσάρτας Π., 2010 (υπό έκδοση). Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές. (Κεφάλαιο 1 Β' μέρους). Αθήνα: Κριτική
83. Τσερβελή Χ., (2012), «Χαλκιδική: Διαμονή all inclusive θέλουν και οι Έλληνες» : Άρθρο (21/07/2012) στην ιστοσελίδα <http://www.voria.g>
84. ΥΠΕΧΩΔΕ (2007α) Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων Επιχειρησιακού Προγράμματος Κρήτης – Νήσων Αιγαίου 2007-2013.
85. Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, (2003), «Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφερειών Κεντρικής Μακεδονίας και Δυτικής Μακεδονίας».
86. Χατζηδάκης Α., (2011), «Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001 – 2010», Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
87. Χυτήρης, Λ., (1995), Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση -Οργάνωση - Λειτουργία, Αθήνα, Interbooks

Διαδίκτυο

88. De Tour Project: www.detourproject.gr
89. United-Hellas.com, Ολοκληρωμένος ελληνικός επιχειρηματικός και τουριστικό κόμβος: <http://www.united-hellas.com/index-gr.htm>
90. Wikipedia: <http://el.wikipedia.org>
91. www.touristorama.com
92. Ελληνική Στατιστική Αρχή: <http://www.statistics.gr>
93. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - Διαδικτυακή πύλη: www.visitgreece.gr
94. Ευρωπαϊκή Επιτροπή/ Eurostat : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
95. Ηλεκτρονική έκδοση εφημερίδας «Η Δημοκρατική»: <http://www.dimokratiki.gr>
96. Ημερήσια Καθημερινή Εφημερίδα της Πιερίας, (2012), «Τουρισμός και Άθληση στην Κεντρική Μακεδονία», Άρθρο στην ιστοσελίδα: <http://imerisiatispierias.blogspot.gr>, 04/04/2012
97. Καθημερινή εφημερίδα της Πιερίας ΕΠΤΑ-ΟΠΟΛΙΤΕΙΑ: <http://www.eptanews.gr>

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

98. Καμινάρι, Υπαιθριο Μουσείο Παραδοσιακής Ζωής & Λαϊκού Πολιτισμού Ρόδου:
<http://www.kaminari.gr>
99. Κρητών Περιφέρεια: www.kritonperiferia.gr
100. Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, Περιφερειακή Ενότητα Χαλκιδικής:
<http://www.halkidiki.gov.gr>
101. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ): <http://www.sete.gr>
102. Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας: <http://www.hcaa.gr>

9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

9.1 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΈΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Ακολουθως παρατίθεται το πρότυπο ερωτηματολόγιο της Έρευνας Πεδίου που διενεργήθηκε για την αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης του μαζικού τουρισμού στη χώρα.

9.2 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ & ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ

Ακολούθως παρατίθεται πίνακας με τον πληθυσμό και τους τελικούς συμμετέχοντες τουριστικούς φορείς που ανταποκρίθηκαν στην στοχευμένη Έρευνα Πεδίου.

Το Παράρτημα περιλαμβάνει επιπλέον τα τελικά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΦΟΡΕΑΣ
ΚΡΗΤΗ		
1		Παγκρήτια Ομοσπονδία Τουριστικών Καταλυμάτων
2	1	Παγκρήτιος Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων / Πανελλήνια Ομοσπονδία Διευθυντών Ξενοδοχείων Ελλάδος (ΠΟΔΙΞ)
3	1	Ένωση Ξενοδόχων Ηρακλείου
4	1	Ένωση Ξενοδόχων Λασιθίου
5		Ένωση Ξενοδόχων Ρεθύμνου
6		Ένωση Ξενοδόχων Χανίων
7	1	Ομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζομένων Διαμερισμάτων και Δωματίων Αν. Κρήτης «Η Κνωσός»
8	1	Ομοσπονδία Ενοικιαζομένων Δωματίων – Διαμερισμάτων Νομού Χανίων «Άπτερα»
9		Ένωση Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων - Δωματίων Σητείας
10	1	Ταξιδιωτικό γραφείο: Kera Tours/Cars/Travel
11	1	Ένωση Τουριστικών Καταλυμάτων Γεράνι – Κολυμπάρι Χανίων
ΚΕΡΚΥΡΑ		
12		Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Τουριστικών Καταλυμάτων Κέρκυρας
13	1	Ένωση Ξενοδοχείων Κέρκυρας
14		Σύνδεσμος Ταξιδιωτικών Πρακτόρων Κέρκυρας (ΑΟCTA)»
ΖΑΚΥΝΘΟΣ		
15	1	Σύλλογος Ξενοδόχων Λαγανά
16	1	Σύλλογος Ξενοδόχων Ζακυνθίων & Αρκαδίων
17		Ένωση Ξενοδόχων Ζακύνθου
18	1	Ομοσπονδία Ενοικιαζομένων Δωματίων & Διαμερισμάτων Ζακύνθου
19	1	Ταξιδιωτικό Πρακτορείο Dream Tours
ΑΤΤΙΚΗ - ΑΘΗΝΑ		
20	1	Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής - ΕΞΑΑ
21	1	Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων Αθηνών - Αττικής

Π.Α.1: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΦΟΡΕΑΣ
ΚΩΣ		
22	1	Ένωση Ξενοδόχων Κω
23	1	Σύνδεσμος Τουριστικών Γραφείων Κω
24	1	Σύλλογος Δ/ντών Ξενοδοχείων Κω
25		Σύλλογος Ενοικιαζομένων Δωματίων Κω
26		MANIAS APARTMENTS (πρώην Πρόεδρος Ενοικιαζομένων Δωματίων Κω)
ΡΟΔΟΣ		
27	1	Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου / PROTOUR- ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΡΟΔΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
28	1	Ομοσπονδία Ενοικιαζομένων Δωματίων & Διαμερισμάτων Δωδεκανήσου <i>(αφορά και την Κω)</i>
29	1	Ένωση Τουριστικών Γραφείων Ρόδου
30	1	Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου
31	1	Τουριστικό Πρακτορείο: GEM TRAVEL - HELLENIC ISLAND SERVICES
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ (ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ & ΠΙΕΡΙΑ)		
32	1	Ένωση Ξενοδόχων Χαλκιδικής
33	1	Ομοσπονδία Σωματείων Τουριστικών Καταλυμάτων Χαλκιδικής
34	1	Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης προ του Άθω
35	1	Πιερική Ομοσπονδία Ενοικιαζομένων Δωματίων & Διαμερισμάτων
36	1	Ένωση Ξενοδόχων Πιερίας
ΣΥΝΟΛΟ	27	

Σημειώσεις:

- Ερωτηματολόγιο απέστειλε και το γραφείο του ΕΟΤ στη Γερμανία
- Επίσης πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με τον Γενικό Γραμματέα της Ένωσης Τουριστικών Πρακτόρων Κέρκυρας.