



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
JEAN MONNET EUROPEAN CENTRE OF EXCELLENCE
NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΗΛΙΟΣ-ΘΑΛΑΣΣΑ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΚΟΚΚΑΛΑ



ΜΑΡΤΙΟΣ 2017

Copyright 2017

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
Κλεομένους 22Α, 106 75 Αθήνα
Τηλ. 210 72 20 508 Fax: 210 3617711
Email: jmcenter-athens@pspa.uoa.gr, www.jmc.pspa.uoa.gr

All rights reserved

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet δεν υιοθετεί ως ίδρυμα πολιτικές ή άλλες θέσεις. Καταβάλλει, μάλιστα, προσπάθεια να παρουσιάζονται στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του και στο μέτρο του δυνατού όλες οι υπάρχουσες απόψεις. Οι αναλύσεις και οι γνώμες που δημοσιεύονται σε όλες τις εκδόσεις του Ευρωπαϊκού Κέντρου Αριστείας Jean Monnet θα πρέπει να αποδίδονται αποκλειστικά στους ίδιους τους συγγραφείς και να μην θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν απαραίτητα τις απόψεις του Κέντρου, του Διοικητικού Συμβουλίου του, της διεύθυνσης ή των κατά περίπτωση και καθ' οιονδήποτε τρόπο συνεργαζομένων φορέων.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή.....	3
Ο μαζικός τουρισμός και το μοντέλο «Ήλιος- Θάλασσα».....	3
Ο Μαζικός Τουρισμός στην Ελλάδα. Προβλήματα και προβληματισμοί .	4
Η εμφάνιση των Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού.....	6
Τα Βασικότερα Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού.....	9
Η Τουριστική Ανάπτυξη.....	19
Συμπεράσματα και Προοπτικές.....	22
Βιβλιογραφία	25

Εισαγωγή

Η τουριστική ανάπτυξη της περιόδου 1960 – 1980 στηρίχτηκε σε μεγάλο βαθμό από τη ζήτηση για τουρισμό διακοπών (κυρίως κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής αλλά και της χειμερινής περιόδου) καθώς και σε μικρότερο ποσοστό από τη ζήτηση ταξιδιών για επαγγελματικούς λόγους. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού που εξακολουθούν να κυριαρχούν μέχρι σήμερα είναι, σε ό, τι αφορά τη ζήτηση τα μαζικά οργανωμένα ταξίδια τουρισμού διακοπών από τους tour operators και σε ό, τι αφορά την προσφορά, το πρότυπο οργάνωσης των τουριστικών θέρετρων, στο οποίο κυριαρχεί ο μεγάλος αριθμός καταλυμάτων διαφορετικών τύπων και προδιαγραφών (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα κ.λπ.).

Ο μαζικός τουρισμός και το μοντέλο «Ήλιος- Θάλασσα»

Το πρότυπο του μαζικού τουρισμού των 4S αποτελεί το κυρίαρχο μεταπολεμικό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες με βασικές μορφές τον ηλιοτροπικό τουρισμό παραλίας και τον χειμειό ορεινό τουρισμό. Η κρίση της δεκαετίας του '70 με τις αρνητικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που είχε το κυρίαρχο αυτό πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, οδήγησε στην αμφισβήτησή του, λόγω των συνθηκών "μονοκαλλιέργειας" που δημιουργήθηκαν.

Το πρότυπο του μαζικού τουρισμού των 4S(Sun,Sand,Sea,Sex), βασίστηκε στον ορισμό του "homo-Touristicus masse", ο οποίος χαρακτηρίζεται από μια ομαδικότητα στις μετακινήσεις και ένα τύπο τουριστικής κατανάλωσης, επικεντρωμένο στο μιμητισμό. Η Ομοιομορφία του προτύπου αυτού αφήνει ελάχιστα περιθώρια σε μια εξατομίκευση των συμπεριφορών, αλλά και των προτιμήσεων/επιθυμιών των δυνητικών τουριστών. Η προσθήκη του sex υποδηλώνει τη σεξουαλική επανάσταση της 10ετίας του '70, και τη σύνδεσή της με τις προσδοκίες των διακοπών σε ηλιόλουστες παραθαλάσσιες περιοχές ή σε νησιά.

Πλέον, οι περισσότεροι τουρίστες αποζητούν τον καθαρό αέρα, τις καθαρές θάλασσες, τις άγριες βουνοπλαγιές με τη φυσική ομορφιά τους και γενικότερα προορισμούς που είναι ασφαλείς αλλά παράλληλα δεν έχουν κοσμοσυρροή. Ως συνέπεια αυτού, όταν δεν λαμβάνουν τέτοιου είδους προσφορές, στρέφονται προς άλλους προορισμούς ικανοποιητικότερους προς τις απαιτήσεις τους. Σημασία για τον κάθε τουρίστα έχει η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η γενικότερη ποιότητα του τουριστικού πακέτου η οποία με τη σειρά της επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον στο οποίο αυτή προσφέρεται¹.

Ο Μαζικός Τουρισμός στην Ελλάδα. Προβλήματα και προβληματισμοί

Ως μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα (διότι σε άλλες χώρες υπάρχουν διαφοροποιήσεις) νοείται ο παραθαλάσσιος- παραθεριστικός τουρισμός, αυτό που διεθνώς ορίζεται ως τουρισμός των 3S (sun, sand, sea). Εκτός λίγων εξαιρέσεων (και φωτεινών παραδειγμάτων κάποιων βέλτιστων πρακτικών), η εικόνα που έχει στο εξωτερικό το ελληνικό προϊόν του μαζικού τουρισμού -το οποίο αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του τουριστικού κλάδου- είναι αρκετά συγκεχυμένη και εν μέρει προβληματική. Θεωρείται ως ένα προϊόν με σχετικά καλούς ή και πολύ καλούς φυσικούς πόρους (π.χ. κλίμα, τοπίο, θάλασσα, κ.ά.), μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή (π.χ. αεροδρόμια, λιμάνια, πεζοδρόμια, καθαριότητα κ.λπ.), αλλά μέτρια προς κακή (και σε αρκετές περιπτώσεις αρκετά κακή) ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών.

Τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με τις αντικειμενικά υψηλές τιμές (τουλάχιστον μέχρι και το 2012) καθιστούν κατά κανόνα προβληματική τη σχέση αξίας προς τιμή (value for money) του μαζικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών του. (Σιγάλα- Χρήστου).

Πέρα από τα παραπάνω, η ξενοδοχειακή κρίση που είναι το αποτέλεσμα της υπερπροσφοράς τουριστικών καταλυμάτων στην παράκτια ζώνη και η οποία

¹ V. Middleton-Rebecca Hawkins, Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη, εκδ. Κριτική, 2004, σ.50

βασίζεται στην προϋπόθεση διατήρησης και μεγέθυνση της τουριστικής ζήτησης, καθώς και η προσφορά του τουριστικού προϊόντος των 4S που στηριζόταν στο πρότυπο “Sunlust” «ήλιος και θάλασσα» που επέβαλλαν τη μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου, είχε επιτρέψει στην χώρα να αυξήσει τις τουριστικές της εισπράξεις που απαιτούντο για τροφοδότηση της οικονομικής της ανάπτυξης, χωρίς όμως να αποτρέψει να φθάσει το μοντέλο αυτό σε επίπεδα κορεσμού.

Επίσης προβλήματα εμφανίστηκαν από θέματα που πρέκυσαν όπως η έλλειψη αποκεντρωμένων χωρικών μηχανισμών υποστήριξης (π.χ. αποκεντρωμένοι αυτόνομοι τουριστικοί οργανισμοί) της τουριστικής βιομηχανίας, η εμφάνιση ανταγωνιστριών χωρών οι οποίες προσφέρουν τουριστικό προϊόν παρόμοιο με εκείνο της Ελλάδας, αλλά σε μία καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής, καθώς και τη μεγάλη εξάρτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από έναν μικρό αριθμό χωρών προέλευσης και ιδίως από την γερμανική και βρετανική τουριστική αγορά και ο μεγάλος βαθμός παρέμβασης των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων (touroperators) στην εμπορευματοποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που δηλώνει την μεγάλη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τους παραπάνω.

Η απώλεια από την Ελλάδα του συγκριτικού πλεονεκτήματος της χαμηλής τιμής του τουριστικού προϊόντος ως αποτέλεσμα της τουριστικής δραστηριοποίησης χωρών με χαμηλό εργατικό κόστος, ιδίως μετά την ένταξη της χώρας στην Ευρωζώνη, η έντονη εποχικότητα της τουριστικής δραστηριότητας, η κυριαρχία των καταλυμάτων χαμηλών κατηγοριών και η χωρική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού στο εσωτερικό της χώρας, καθώς και τα προβλήματα μόλυνσης του περιβάλλοντος και ηχορύπανσης που παρατηρούνται σε πολλές τουριστικές περιοχές καταδεικνύουν ότι ο προσανατολισμός στον μαζικό τουρισμό ως πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης θέτει πολλά ζητήματα ως προς την βιωσιμότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Σε αντιπαράθεση με το μοντέλο των 4S προτείνεται ένα νέο μοντέλο των 4E (Environment and clean nature, Educational tourism, culture and history, Event and mega event, Entertainment and fun). Η Ελλάδα ως χώρα υποδοχής πρέπει να εγκαταλείψει το μοντέλο του Ford (4S) στο οποίο στήριζε την τουριστική της ανάπτυξη και να διαμορφώσει ένα μοντέλο επικεντρωμένο στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Η εμφάνιση των Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού

Μετά το 1980 όμως, εμφανίζεται ένας αριθμός νέων και πολυσχιδών στα χαρακτηριστικά τους προϊόντων τουρισμού, τα οποία έρχονται να προστεθούν στο κυρίαρχο ως τότε προϊόν, αυτό του ταξιδιού διακοπών (Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκρίμπα, 2011). Ο τουρισμός αποκτά πάλι έναν κοινωνικό και πολιτιστικό χαρακτήρα, ενώ συνάμα δίνεται έμφαση στο «ταξίδι - νόημα» και όχι στο «ταξίδι - φυγή» (Τσάρτας, 1996).

Η κρατούσα ονομασία αυτών των προϊόντων στην Ελλάδα δόθηκε με τον όρο «Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», περιλαμβάνοντας όλες τις περιπτώσεις που στη διεθνή βιβλιογραφία ονομάζονται, κατά κύριο λόγο «Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων» και «Εναλλακτικός Τουρισμός» ή «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού».

Κύριο διαφοροποιητικό στοιχείο αυτών των συνήθως νέων «τουριστικών προϊόντων» αποτελούν τα ειδικά χαρακτηριστικά τόσο της ζήτησης όσο και της προσφοράς.

Η εξειδίκευση αυτή είναι αποτέλεσμα της ύπαρξης ειδικών κινήτρων στη ζήτηση των τουριστών, τα οποία αφορούν είτε τις δραστηριότητες στο τόπο προορισμού είτε και τον συνολικό τρόπο οργάνωσης των ταξιδιών, πάντοτε σε σύγκριση με τον τουρισμό διακοπών.

Με άλλα λόγια οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού προκύπτουν συνήθως ως αποτέλεσμα ενός ισχυρού κινήτρου των τουριστών, το οποίο αποτελεί βασικό στοιχείο της συγκρότησης, της ανάπτυξης και της λειτουργίας των προϊόντων αυτών των μορφών τουρισμού. Παρόλα αυτά όμως και ενώ όπως αναφέραμε προηγουμένως οι τουρίστες των EEMT (Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού) ταξιδεύουν με βάση ένα ισχυρό ειδικό κίνητρο, συχνά στον τόπο προορισμού λειτουργούν πολυκινητρικά, επιλέγοντας δραστηριότητες διαφορετικών EEMT, αλλά πολλές φορές και Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού Διακοπών. Οι EEMT ομαδοποιήθηκαν, στοχεύοντας μ' αυτόν τον τρόπο στη δημιουργία ομάδων προϊόντων τα οποία χαρακτηρίζονται από κάποιο(α) κυρίαρχο(α) κίνητρο(α)

προκειμένου να αναδειχτούν καλύτερα τα γνωρίσματα των προϊόντων αυτών και να μελετηθούν ευκολότερα (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα 2011).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς τουριστικού προτύπου της αγοράς που χαρακτηρίζονται από την μαζικότητα, την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, τη μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους σε βάρος των τοπικών κοινωνιών, της τοπικής οικονομίας και περιβάλλοντος. Στις εναλλακτικές μορφές περιλαμβάνονται όσες έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό τους την αντίθεση στον κλασικό τύπο μαζικού τουρισμού, έχοντας ως αφετηρία την ανάγκη προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, τη διαφύλαξη πολιτιστικής κληρονομιάς και τη φυσική ζωή. Πλέον τίθενται στην πρώτη γραμμή της τουριστικής ανάπτυξης οι φυσικοί και οι πολιτιστικοί πόροι.

Κάθε ειδική μορφή τουρισμού έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο λειτουργώντας ως κίνητρο γίνεται αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο και δίνει το όνομα του στην ειδική αυτή μορφή. Η πλειοψηφία αυτών των μορφών εμπεριέχει την ενεργό συμμετοχή των τουριστών στις δραστηριότητες αυτών των εναλλακτικών μορφών. Επίσης στις ειδικές μορφές τουρισμού εκτός από τον προσδιοριστικό κίνητρο, μπορούν να διακριθούν και άλλα χαρακτηριστικά όπως ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας του και η απαιτούμενη υποδομή που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των ειδικών αναγκών των τουριστών-επισκεπτών.

Πολλές από αυτές τις μορφές αναπτύχθηκαν υπό την επιρροή του οικολογικού κινήματος των δεκαετιών του 1960 και του 1970 ενώ είναι συχνό φαινόμενο η παράλληλη σύνδεση το εναλλακτικό να σημαίνει έναν περισσότερο αυτόνομο τρόπο οργάνωσης, με μεγαλύτερη συμμετοχή και ελευθερία των τουριστών, καθώς και μια προσπάθεια σεβασμού, προστασίας και ουσιοδέστερης γνωριμίας με την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον.

Η ανάγκη του ατόμου για διακοπές άρχισε να συνδυάζεται με τα προσωπικά ενδιαφέροντα του κάθε ατόμου ξεχωριστά και σιγά-σιγά διαμορφώθηκαν ομάδες τουριστών με κοινά ενδιαφέροντα. Το γεγονός αυτό στάθηκε αφορμή για την εξειδίκευση του τουρισμού σε ειδικές μορφές που στόχο είχαν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες προτιμήσεις ομαδοποιημένων τουριστών.

Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποτελείται από άτομα ηλικίας 65 και άνω και στις μέρες μας έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία λόγω της αύξησης του μέσου όρου ζωής.

Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και οι ολοένα και περισσότεροι ηλικιωμένοι που διαθέτουν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε τουριστικά ταξίδια οδήγησε στην δημιουργία μιας ξεχωριστής κατηγορίας τουριστών.

Αποτελούνται από ζευγάρια που είναι ανεξάρτητα πλέον από παιδιά (empty nesters) και επιθυμούν να γνωρίσουν κάτι νέο που χαρακτηρίζεται από περισσότερο παθητική συμμετοχή στα δρώμενα κατά το χρόνο των διακοπών τους. Μπορεί επίσης να είναι αρκετά ηλικιωμένα άτομα που επιθυμούν κατά κύριο λόγο να παρακολουθούν παρά να δρουν και να έχουν παρέα άλλους ηλικιωμένους ανθρώπους.

Χαρακτηριστικό τους είναι η ανάγκη για άνεση και η απαίτηση για ειδικές εγκαταστάσεις με ευκολίες, λόγω χάρη στις μετακινήσεις, αφού πολλοί είναι αυτοί που παρουσιάζουν κινητικά προβλήματα. Προτιμούν επίσης τα οργανωμένα ταξίδια με συμμετοχή σε μεγάλες ομάδες².

Για να συμπληρωθεί η εννοιολογική προσέγγιση του εναλλακτικού τουρισμού, παρακάτω παρατίθενται και ποιες είναι αυτές οι μορφές τουρισμού που θεωρούνται εναλλακτικές:

- Κοινωνικός τουρισμός.
- Κοινωνικός τουρισμός επαγγελματικών ενώσεων.
- Αγροτουρισμός (διάφοροι τύποι).
- Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς, δομημένα με χαρακτηριστικά παραδοσιακών αγροτικών οικισμών.
- Τουρισμός στην ύπαιθρο, Φυσιολατρικός τουρισμός
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας.
- Αθλητικός τουρισμός (διάφοροι τύποι).
- Περιηγητικός τουρισμός.
- Θαλάσσιος τουρισμός (διάφοροι τύποι).
- Οικολογικός τουρισμός, Οικοτουρισμός (διάφοροι τύποι).

² J. Swarbrooke and Susan Horner, Consumer behavior in tourism, 1999, σ.96.

- Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής.
- Ιαματικός τουρισμός, Θερμαλιστικός τουρισμός.
- Πολιτιστικός τουρισμός.
- Εκπαιδευτικός τουρισμός.
- Θρησκευτικός τουρισμός.
- Επαγγελματικός τουρισμός.
- Συνεδριακός τουρισμός.
- Εκθεσιακός τουρισμός.
- Τουρισμός κινήτρων.
- Ορεινός τουρισμός.
- Χειμερινός τουρισμός.
- Γυμνιστικός τουρισμός.
- Χρονομεριστική μίσθωση.
- Τουρισμός περιπέτειας.
- Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ειδικού τύπου (club).
- Τουρισμός σε θεματικά πάρκα και θεματικά μουσεία.
- Αστικός τουρισμός (Κοκκώσης- Τσάρτας, 2001).

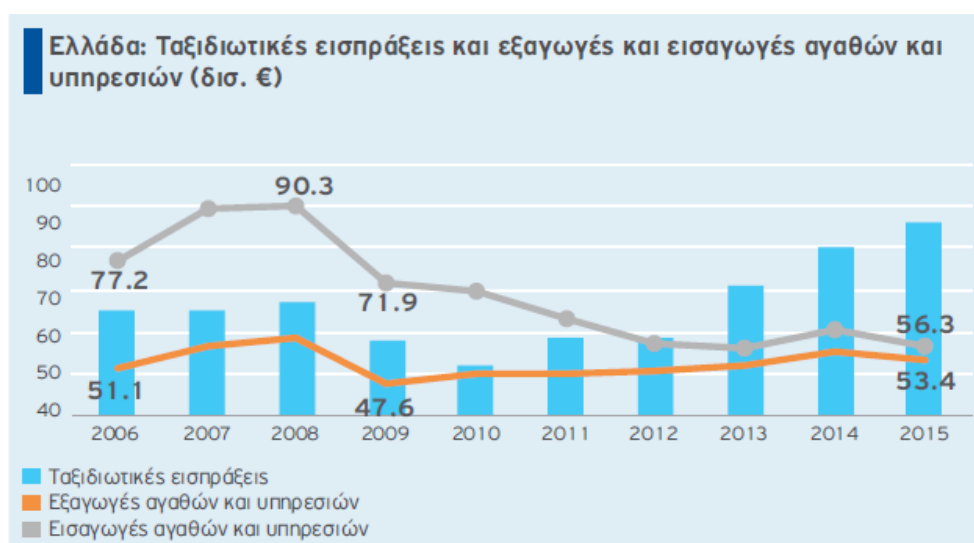
Τα Βασικότερα Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού

Η τεκμηρίωση, ανάλυση και κατανόηση των βασικότερων χαρακτηριστικών του Ελληνικού Τουρισμού είναι κομβικής σημασίας για τον ερευνητή, δεδομένου ότι η κατανόηση του προβλήματος είναι η αρχή της λύσης του. Η διερεύνηση τίθεται σε ένα πλαίσιο διεθνές, με επικέντρωση στο εθνικό επίπεδο. Επιχειρώντας μια εμπεριστατωμένη προσέγγιση στην έρευνά μας, αναφερόμαστε στο παρόν κεφάλαιο στα βασικότερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει ο ελληνικός τουρισμός ³.

³ Παρουσίαση του καθηγητή Δ. Λαγού στο σεμινάριο με θέμα «Σύγχρονες Τάσεις του Τουρισμού στην ΕΕ και την Ελλάδα» του Κέντρου Αριστείας Jean Monnet

• **Ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών.**

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία και μελέτες οι αφίξεις ξένων τουριστών παρουσιάζουν ανοδική τάση (Πίνακας) ⁴. Αν και με την εκδήλωση της κρίσης καταγράφηκε μείωση των τουριστικών αφίξεων, τα τελευταία χρόνια, κυρίως από το 2010 και μετά, τα στοιχεία είναι ενθαρρυντικά.



Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζει ο ΣΕΤΕ, συνεχίζονται⁵ τα τελευταία χρόνια σημαντικές αυξήσεις αφίξεων από τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, όπως η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίες αποτελούν τις βασικές πηγές τουριστών για την Ελλάδα. Επίσης αντίστοιχη τάση παρουσιάστηκε από τουρίστες προερχόμενους από πιο μακρινές χώρες, όπως Η.Π.Α, Αυστραλία και Καναδάς.

⁴ http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf

⁵ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ 2001 – 2010. ΕΟΤ. Αθήνα 2011

	2013	2014	2015	2014		Συμβολή		
				2014 %Δ	2015 %Δ	2013 %	2014 %	2015 %
Γερμανία	2,267,546	2,459,228	2,810,350	8.5	14.3	12.7	11.2	11.9
Π.Γ.Δ.Μ.	1,600,000	2,346,580	3,023,059	46.7	28.8	8.9	10.7	12.8
Ην. Βασίλειο	1,846,333	2,089,529	2,397,169	13.2	14.7	10.3	9.5	10.2
Βουλγαρία	691,874	1,534,565	1,900,642	121.8	23.9	3.9	7.0	8.1
Γαλλία	1,152,217	1,463,157	1,522,100	27.0	4.0	6.4	6.6	6.4
Ρωσία	1,352,901	1,250,174	512,789	-7.6	-59.0	7.5	5.7	2.2
Ιταλία	964,314	1,117,712	1,355,327	15.9	21.3	5.4	5.1	5.7
Σερβία	778,765	985,661	727,831	26.6	-26.2	4.3	4.5	3.1
Τουρκία	831,113	976,758	1,153,046	17.5	18.0	4.6	4.4	4.9
Ολλανδία	580,867	657,339	639,108	13.2	-2.8	3.2	3.0	2.7
Η.Π.Α.	466,520	591,853	750,250	26.9	26.8	2.6	2.7	3.2
Πολωνία	385,474	588,712	754,402	52.7	28.1	2.2	2.7	3.2
Λοιπά Κράτη Ευρώπης	403,784	530,336	348,585	31.3	-34.3	2.3	2.4	1.5
Ρουμανία	278,873	543,360	540,289	94.8	-0.6	1.6	2.5	2.3
Αλβανία	504,809	488,099	491,381	-3.3	0.7	2.8	2.2	2.1
Κύπρος	399,008	448,342	470,091	12.4	4.9	2.2	2.0	2.0
Βέλγιο	344,554	409,198	482,524	18.8	17.9	1.9	1.9	2.0
Ελβετία	346,518	377,077	391,249	8.8	3.8	1.9	1.7	1.7
Τσεχία	286,974	347,624	436,703	21.1	25.6	1.6	1.6	1.9
Σουηδία	368,834	337,771	351,573	-8.4	4.1	2.1	1.5	1.5
Αυστρία	236,476	285,132	327,123	20.6	14.7	1.3	1.3	1.4
Νορβηγία	264,816	246,136	244,859	-7.1	-0.5	1.5	1.1	1.0
Δανία	202,477	240,419	237,655	18.7	-1.1	1.1	1.1	1.0
Ισραήλ	212,466	197,009	115,868	-7.3	-41.2	1.2	0.9	0.5
Αυστραλία	129,112	183,080	183,165	41.8	0.0	0.7	0.8	0.8
Φινλανδία	139,341	166,251	149,894	19.3	-9.8	0.8	0.8	0.6
Καναδάς	186,701	145,720	182,299	-21.9	25.1	1.0	0.7	0.8
Ισπανία	91,988	136,232	93,624	48.1	-31.3	0.5	0.6	0.4
Ουγγαρία	80,623	89,064	146,380	10.5	64.4	0.4	0.4	0.6
Λοιπά Κράτη	524,301	801,348	860,120	52.8	7.3	2.9	3.6	3.6
Σύνολο	17,919,580	22,033,463	23,599,455	23	7.1	100	100	100

Στην πίτα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αντίστοιχα στοιχεία για το έτος 2010 που τεκμηριώνουν την παρατήρηση περίτης διακύμανσης των ποσοστών αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης.



Πηγή στοιχείων: ΕΛΣΤΑΤ

- Κυριαρχία μαζικού τουρισμού μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος.
- Μείωση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης σε σταθερές τιμές.

Τα δυο ανωτέρω χαρακτηριστικά αναλύονται μαζί καθώς παρουσιάζουν συνάφεια και τα στοιχεία που αναφέρονται τεκμηριώνουν στην ουσία και τις δυο παρατηρήσεις.

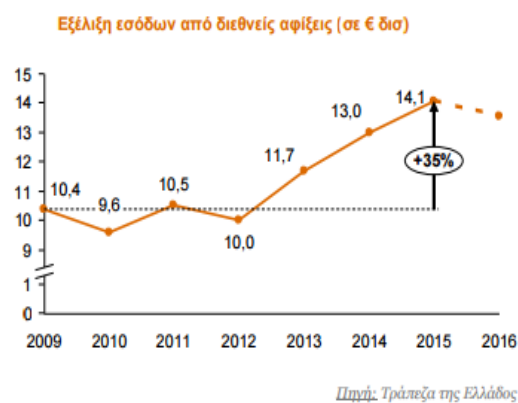
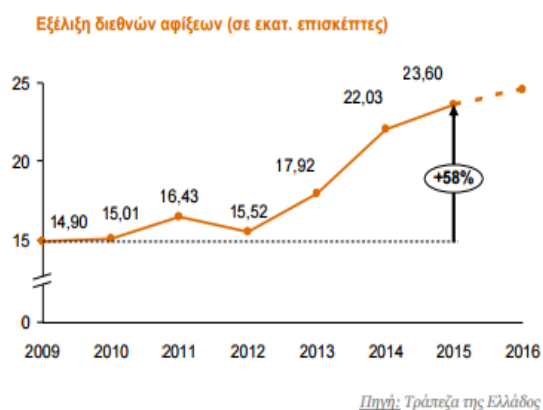
Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι παρά τη σταθερή ανοδική αύξηση των αφίξεων, όπως προαναφέρθηκε, σημειώνεται μείωση των τουριστικών εσόδων. Πιο συγκεκριμένα οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας δεν αποτελούν τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου καθώς σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας για το διάστημα Ιανουαρίου - Οκτωβρίου 2016, τα τουριστικά έσοδα της χώρας μειώθηκαν κατά 4,2% ή κατά 575 εκατ. ευρώ σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2015. Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη των ξένων τουριστών μειώθηκε κατά 9% και περιορίστηκε στα 537 ευρώ. Μείωση παρουσίασαν τα τουριστικά έσοδα στο δεκάμηνο από τους Αμερικανούς, Γάλλους, Γερμανούς και Βρετανούς τουρίστες, ενώ

αύξηση σημειώθηκε σε έσοδα από τους Ρώσους. Για το ίδιο διάστημα, οι αφίξεις ξένων τουριστών αυξήθηκαν κατά 4,7%, φθάνοντας σε 23,5 εκατομμύρια.

Για τη διετία 2013 – 2014 παρατηρείται παρόμοια τάση, όπου ενώ οι αυξήσεις αφίξεων (εκτός κρουαζιέρας) ανέρχονται στο 23%, τα έσοδα αυξάνονται μόλις κατά 12,4% το 2014 σε σχέση με το 2013 ⁶, όπως εξάγεται και από τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ στον κατωτέρω Πίνακα.

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

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ - Επεξεργασία: SETE Intelligence



⁶ ΠΡΟΣ ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ (2008-2014) Ευαγγελία Κασσιμάτη, Δημήτριος Σιδέρης. Οικονομικό Δελτίο 42. Δεκ. 2015. Τράπεζα της Ελλάδος.

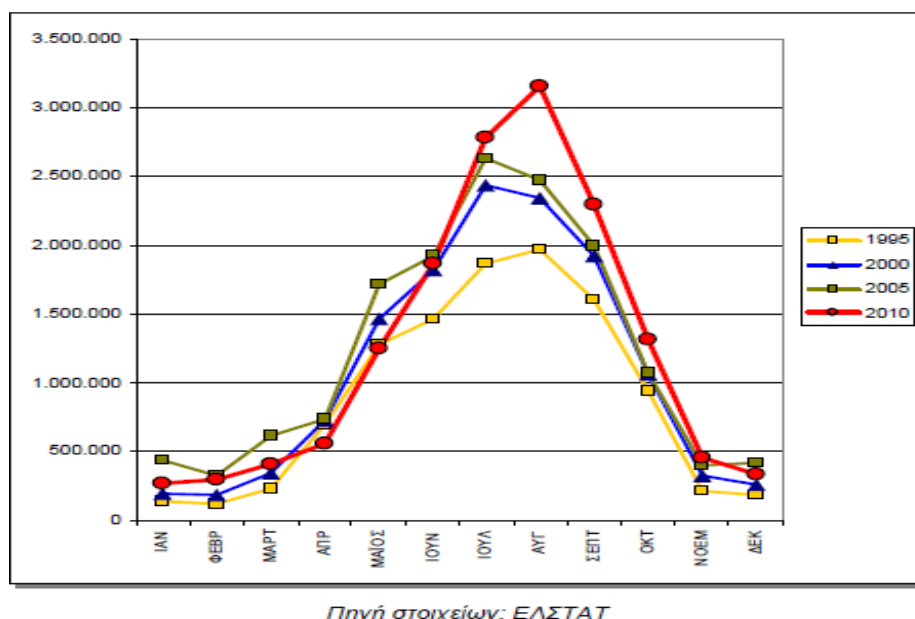
Το έτος 2013 οι τουριστικές εισπράξεις στη χώρα μας είναι μόλις 16,1 δις δολάρια ΗΠΑ σε σύγκριση με το 2007 που ήταν 15,5 και αυτό παρά την συνεχή αύξηση αφίξεων. Κατά την ίδια περίοδο η Ελλάδα πέφτει στην 19^η θέση (2013) από την 12^η (2007) ως προς την παγκόσμια σειρά κατάταξης σε τουριστικές εισπράξεις και αντίστοιχα από την 8^η στην 9^η στην Ευρωπαϊκή σειρά κατάταξης⁷. Η δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε στα € 580 το 2015, από € 590 το 2014 και € 653 το 2013.

Από τα προαναφερόμενα στοιχεία τεκμηριώνεται το συμπέρασμα ότι τα έσοδα από τον τουρισμό κινούνται πτωτικά παρά την αύξηση των αφίξεων, γεγονός που αναδεικνύει την αυξανόμενη σύνθεση επισκεπτών χαμηλότερων εισοδημάτων στην χώρα μας.

• Μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου

Παρατηρείται έντονη εποχικότητα της τουριστικής περιόδου. Για παράδειγμα, κατά το 2014⁸ το 61% των εσόδων και το 56% των αφίξεων να πραγματοποιούνται το 3^ο τρίμηνο του έτους (καλοκαιρινή περίοδος) , ενώ το 36% και το 38% αντίστοιχα το 2^ο και 4^ο τρίμηνο συνολικά, και μόλις 3% και 6% αντίστοιχα κατά το 1^ο τρίμηνο.

Εποχικότητα αφίξεων Τουριστών στην Ελλάδα 1995 – 2010, (ΕΛΣΤΑΤ)



⁷ Κατάταξη του Ελληνικού Τουρισμού βάσει ταξιδιωτικών εισπράξεων 2007- 2013. ΣΕΤΕ Ιουλ. 2014.

⁸ Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 -συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών. Φεβρουάριος 2015. ΣΕΤΕ

Παράλληλα, η μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2005 – 2013 μειώθηκε συνολικά από 10,7 διανυκτερεύσεις το 2005 σε 8,1 το 2013⁹. Κατά τα έτη 2013, 2014 και 2015 ο μεγαλύτερος αριθμός αφίξεων μη κατοίκων στην Ελλάδα καταγράφεται σταθερά κατά σειρά τους μήνες Αύγουστο και Ιούλιο, ακολουθούν με μειωμένες αφίξεις ο Σεπτέμβριος και ο Ιούνιος, με διαφορά έπονται ο Οκτώβριος και ο Μάιος, ενώ πολύ λιγότερες αφίξεις καταγράφονται κατά τους υπόλοιπους μήνες¹⁰. Το 2015 το 55% των αφίξεων πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο¹¹

• Μικρό μέγεθος των μη - ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι στην πλειοψηφία τους μικρού και μεσαίου μεγέθους, με την εξαίρεση των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. Συμβαδίζουν με το γενικότερο αναπτυξιακό μοντέλο των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων που χαρακτηρίζει την ελληνική οικονομία. Αντιμετωπίζουν προβλήματα κατά κύριο λόγο πρόσβασης στην χρηματοδότηση και επομένως βιωσιμότητας.

Ο κατακερματισμός θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με συμπράξεις και συνεργασίες σε «clusters» (συμπλεγμάτων επιχειρήσεων) διασυνδεδεμένες είτε κατά γεωγραφική περιοχή για την παροχή ολοκληρωμένου και ποιοτικού προϊόντος, είτε κατά κλάδο ώστε να επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας.

• Μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν: "Ήλιος - θάλασσα".

Ο ευεργετικός συνδυασμός «Ήλιος- Θάλασσα» αποτέλεσε κύριο πυρήνα τις προηγούμενες δεκαετίες στη τουριστική ανάπτυξη. Η ανάπτυξη παραθαλάσσιων περιοχών και των νησιών έχει εκτιναχτεί διότι προσφέρουν τον συνδυασμό ήλιου-

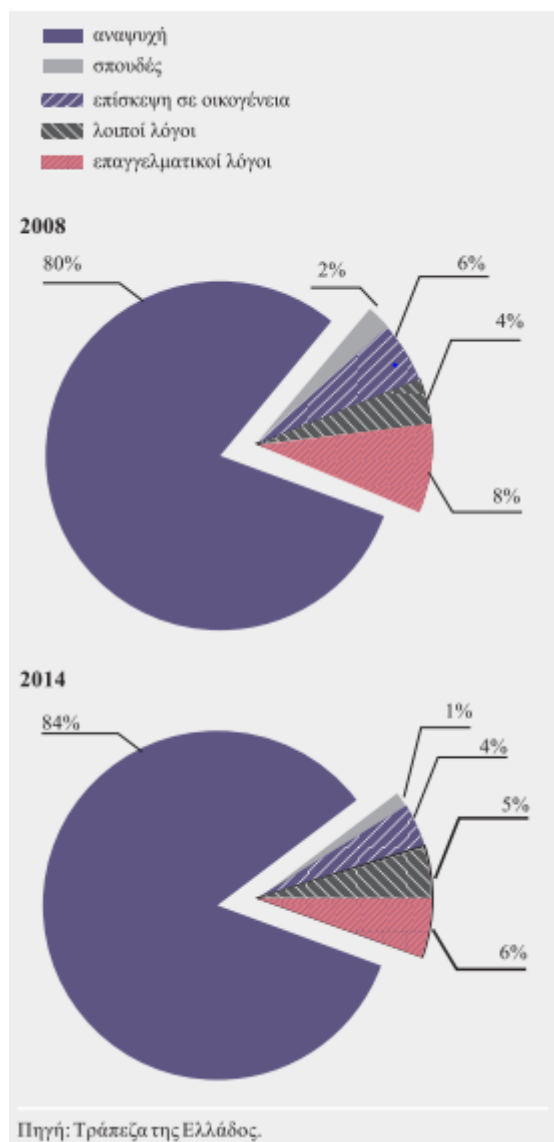
⁹ Στοιχεία ΣΕΤΕ ,

http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/Nights%20Spent/catID59/GR/140408_MesiDiarkeiaParamonisAnaXoraProelefsis2005-13_new%20layout.pdf

¹⁰ Εξελίξεις στον Τουρισμό και την Ελληνική Ξενοδοχία 2015. ΙΤΕΠ. Απριλ. 2016.

¹¹ ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. 2015. ΣΕΤΕ.

θάλασσας και παραλίας (3S). Το μοντέλο αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την εποχικότητα του τουρισμού, δηλαδή μικρή διάρκεια κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί μια στροφή προς επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσα από εναλλακτικές μορφές τουρισμού αλλά και αξιοποίηση περιοχών που μπορούν να προσφέρουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού πχ. Αγροτουρισμός, Αθλητικός τουρισμός (Ράφτινγκ, Μαραθώνιος, χιονοδρομικά κέντρα) ή θεματικός τουρισμός (όπως για παράδειγμα ο δρόμος της ελιάς¹²).



Στο διάγραμμα «Ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού» παρατηρούμε το μεγάλο μερίδιο των εισπράξεων προέρχεται από τα ταξίδια αναψυχής, μερίδιο που βρίσκεται σε συνεχή άνοδο.

Αποτελεί κατά συνέπεια τεράστια πηγή δυναμικής εκμετάλλευσης και ανάπτυξης με την υιοθέτηση της κατάλληλης στρατηγικής.

Η διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος και υπηρεσιών θα λειτουργήσει σαν πολλαπλασιαστής στην προσέλκυση τουριστών με διαφοροποιημένες απαιτήσεις.

Το μοντέλο «ήλιος – θάλασσα» θα παραμένει υψηλά στις προτιμήσεις των τουριστών, χωρίς ωστόσο να είναι το αποκλειστικό.

Η διαφοροποίηση της οικονομικής και ποιοτικής βάσης είναι ουσιαστικός μοχλός ανάπτυξης.

¹² <http://olivetreeroute.gr/>

- Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι κυρίως κληρονομημένα (φυσικό περιβάλλον, πολιτισμική κληρονομιά)

Το πλήθος των μνημείων της Ελλάδας σε συνδυασμό με το φυσικό κάλλος της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ως έναν από τους πιο περιζήτητους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Η αξιοποίηση της «κληρονομιάς» αυτής είναι εξέχουσας σημασίας και ισχυρή πρόκληση. Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να αποβεί καταστροφική για το φυσικό και δομημένο περιβάλλον στο οποίο βασίζεται και το «εκμεταλλεύεται», οδηγώντας σε φαύλο κύκλο υποβάθμισης και απαξίας. Η στροφή σε παγκόσμιο επίπεδο προς την βιώσιμη ανάπτυξη, την οικολογία, την αειφορία, έχει συμβάλλει σημαντικά στην δημιουργία «συνείδησης» προστασίας και βελτίωσης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος. Μέτρα για την περαιτέρω αξιοποίηση και ανάδειξη του σημαντικού κεφαλαίου κληρονομιάς μπορεί να συνδυαστούν με μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως για παράδειγμα αρχαιολογικές διαδρομές και συνεδριακός τουρισμός ή αγροτο-τουρισμός, ή ακόμη ράφτιγκ - οικολογία – φιλοσοφία.

Ο Τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα μπορεί να εντάσσεται στο πλαίσιο της στρατηγικής βιώσιμης ανάπτυξης, όπως προτείνεται και από την UNESCO¹³, προωθώντας παράλληλα την πολιτισμική ποικιλότητα, καθώς και την πρόσβαση στον πολιτισμό και εν γένει τα ‘πολιτισμικά αγαθά’. Η ενσωμάτωση της έννοιας της πολιτιστικής κληρονομιάς, και μάλιστα σε παγκόσμιο επίπεδο, σε συγκεκριμένες πολιτικές και μέτρα έχει πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα σε όρους προστασίας, τοπικής ανάπτυξης αλλά και ‘αναγνωρισιμότητας’ φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.

Το τρίπτυχο Τουρισμός- Πολιτισμός – Περιβάλλον αναδεικνύεται κυρίαρχος άξονας πολιτικής που διατρέχει διαγώνια όλες τις επί μέρους πολιτικές και μέτρα. Αυτή η προσέγγιση διαπιστώνεται ακόμη και σε χώρες με μικρότερο βάθος πολιτιστικής / αρχαιολογικής κληρονομιάς, όπως για παράδειγμα στον Καναδά¹⁴.

¹³ <http://www.unesco.org/new/en/brasil/culture/culture-and-development/culture-in-sustainable-development/>

¹⁴ <https://www.creativecity.ca/research-hub/cultural-tourism.php>

- **Ξενοδοχειακές μονάδες / καταλύματα**

Πέραν των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, υπάρχει σημαντικός αριθμός μικρών και μεσαίων μονάδων καθώς και καταλυμάτων που αντιμετωπίζουν δυσκολίες, μεταξύ των οποίων ο μικρός κύκλος εργασιών, η έλλειψη ρευστότητας, η αδυναμία δημιουργίας ιδιαίτερου και ελκυστικού «προφίλ». Χαρακτηρίζονται γενικότερα από:

- Μικρό μέγεθος και ενδιάμεση ή χαμηλή ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών και χώρου
- Μικρό βαθμό συγκέντρωσης και πολύ μικρή καθετοποίηση

Επιπροσθέτως, τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (στις οποίες υπάρχει κορεσμός), συντελούν στη συνέχιση της κατάστασης.

Την αντιμετώπιση αυτών των θεμάτων, με μια ποιοτική «φυγή» προς τα εμπρός προτείνει ο ΣΕΤΕ¹⁵ θέτοντας στρατηγικό στόχο την αναβάθμιση, τον συντονισμό, την συμπληρωματικότητα και την έμφαση σε κλαδικές και εταιρικές συναντήσεις για τις μικρές μονάδες, με το σχέδιο «Mice – Small and Medium scale», όπως φαίνεται αναλυτικότερα στην κατωτέρω διαφάνεια από σχετική παρουσίαση.

¹⁵ Ελληνικός Τουρισμός: Προοπτικές και Δυνατότητες. Οκτ. 2016. Παρουσίαση στο Συνέδριο ΣΕΤΕ : «Ελληνικός Τουρισμός: Νέα Δεδομένα και Μελλοντικές Προκλήσεις»

MICE_ Small & Medium scale

Χαρακτηριστικά

- ✓ Εκδηλώσεις μεσαίου – μικρού μεγέθους (<5.000 ατόμων)
- ✓ Έμφαση σε εταιρικές και κλαδικές συναντήσεις / συνέδρια
- ✓ Υψηλή συμπληρωματικότητα με άλλα τουριστικά προϊόντα

Αγορές (Markets)

- ✓ Κυρίως ευρωπαϊκή αγορά
- ✓ Ιατρικός, τεχνολογικός και επιστημονικός κλάδος

Προφίλ πελατών

- ✓ Κλαδικοί φορείς και επαγγελματικές ενώσεις/σωματεία
- ✓ Επιχειρήσεις

Τι απαιτείται...

1. Επενδύσεις

- ✓ Αναβάθμιση υφιστάμενης συνεδριακής υποδομής
- ✓ Ενίσχυση εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό

2. Προώθηση/ Ενημέρωση

- ✓ Συντονισμός εμπλεκομένων, κυρίως ανά προορισμό
- ✓ Στοχευμένες ενέργειες προώθησης σε επιλεγμένους δυνητικούς πελάτες
- ✓ Συνδυασμός με άλλα προϊόντα (πακέτα)

Στόχος

Βελτίωση της εικόνας της χώρας ως αξιόπιστου συνεδριακού προορισμού
Αύξηση αριθμού **συνεδρίων μικρής – μεσαίας κλίμακας**

Ύψος επενδύσεων

€45,0 εκ.

Αποτελέσματα

Το 2021 το “MICE” θα αποτελεί:

3% των συνολικών αφίξεων

3% των συνολικών εσόδων

PwC – REMACO/ Υπεργολάβος: ΕΚΠΑ

17

Η Τουριστική Ανάπτυξη

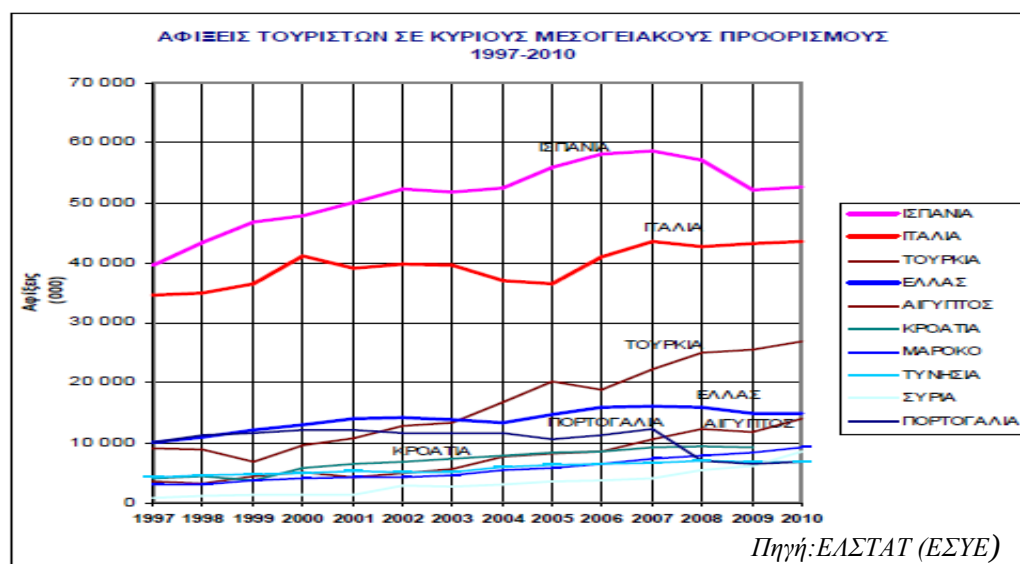
Η μαζικοποίηση της παραγωγής αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του οικονομικού συστήματος του 20ου αιώνα και χαρακτηρίζεται από την παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα ομοειδών τουριστικών προϊόντων, μιας σταθερής και ελεγχόμενης από τους tour operators, μεσαίας ή χαμηλής ποιότητας που μπορούν να παραχθούν σε σχετικά χαμηλό κόστος. Το βασικότερο κίνητρο αυτών των τουριστών είναι η ξεκούραση και η αναψυχή, προέρχονται από τις ανεπτυγμένες χώρες (βόρειες) και κατευθύνονται στις «χώρες της ζώνης του ηλίου» (νότιες). Αυτό έχει ως συνέπεια ο μαζικός τουρισμός να έχει καταχρηστικά ταυτιστεί με τον ηλιοτροπικό τουρισμό παραλίας, που όπως προαναφέρθηκε, ορίζεται και ως τουρισμός των 4S ή τουρισμός της απόλαυσης.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια «στροφή» των προτιμήσεων των τουριστών. Ο σύγχρονος τουρίστας δεν επιζητά μόνο την απόλαυση του ήλιου και της θάλασσας και δεν αρέσκεται στον μαζικό τουρισμό. Στόχος είναι η μοναδικότητα

του ταξιδιού του μέσω νέων δραστηριοτήτων και εμπειριών. Ενδιαφέρεται για τα κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά στοιχεία του προορισμού που θα επισκεφτεί.

Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού

Παραδοσιακοί «ανταγωνιστές» της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού είναι κατά σειρά ανταγωνιστικότητας η Ισπανία, η Πορτογαλία, και η Κύπρος, ενώ ακολουθούν η Κροατία, η Τουρκία και η Αίγυπτος. Χώρες όπως η Κροατία, το Μαυροβούνιο, και η Αλβανία αποτελούν νέους αναδυόμενους τουριστικούς προορισμούς¹⁶. Λόγω των γεωπολιτικών εξελίξεων των τελευταίων ετών, όπως η «αραβική άνοιξη» και η έκρηξη τρομοκρατικών κτυπημάτων σε γειτονικές χώρες, η Ελλάδα παρουσιάζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διότι θεωρείται εν γένει ασφαλής χώρα, ιδιαίτερα σε σχέση με την Τουρκία, την Αίγυπτο και γενικότερα την Μέση Ανατολή και την Βόρειο Αφρική, αναδεικνύεται σε ασφαλέστερο προορισμό. Ωστόσο οι τελευταίες εξελίξεις όσον αφορά το προσφυγικό ζήτημα επηρεάζουν όλη την ευρύτερη περιοχή, ως προς την μετακίνηση και την προσβασιμότητα των συνόρων. Ιδιαίτερα έχουν πληγεί τα νησιά που έχουν δεχτεί τις μεγαλύτερες προσφυγικές ροές, όπως η Λέσβος και η Σάμος.



16

http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Competitors/Travel%20&%20Tourism%20Competitiveness%20Ranking/catID105/GR/130307_AntagonistikotitaWEF_Antag_2011-2013_new%20layout.pdf

Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, συνοψίζονται ως κατωτέρω:

- Η μεγάλη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τους tour operators και κατά συνέπεια από τη βούληση και τα συμφέροντα τους.
- Η απώλεια από την Ελλάδα του συγκριτικού πλεονεκτήματος της χαμηλής τιμής του τουριστικού προϊόντος ως αποτέλεσμα της τουριστικής δραστηριοποίησης χωρών με χαμηλό εργατικό κόστος. Πρέπει ωστόσο να παρατηρήσουμε ότι την τελευταία πενταετία της «κρίσης» καταγράφεται διόρθωση των τιμών.
- Η επαρκής ειδική τουριστική υποδομή.
- Η έντονη εποχικότητα της τουριστικής δραστηριότητας.
- Η κυριαρχία των καταλυμάτων χαμηλών κατηγοριών και η χωρική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού στο εσωτερικό της χώρας.
- Τα προβλήματα ρύπανσης του περιβάλλοντος και ηχορύπανσης που παρατηρούνται σε πολλές τουριστικές περιοχές.
- Ο προσανατολισμός στον μαζικό τουρισμό ως πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης και το απαρχαιωμένο θεσμικό πλαίσιο.
- Η αδυναμία της ελληνικής τουριστικής αγοράς να υιοθετήσει και να αναπτύξει αποτελεσματικά νέες μορφές τουριστικής Δραστηριότητας

Οικονομική κρίση

Η οικονομική κρίση σε παγκόσμιο επίπεδο δείχνει σημάδια αναστροφής του κλίματος για τον τουριστικό τομέα, δεδομένου ότι οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις το 2014 κατέγραψαν αύξηση 4%, φτάνοντας τα 1,25 τρις δολάρια¹⁷. Η τάση αυτή συνεχίστηκε σύμφωνα με τις προβλέψεις και τα επόμενα έτη.

¹⁷ Εξελίξεις στον Τουρισμό και την Ελληνική Ξενοδοχία 2015. ΙΤΕΠ. Απριλ. 2016

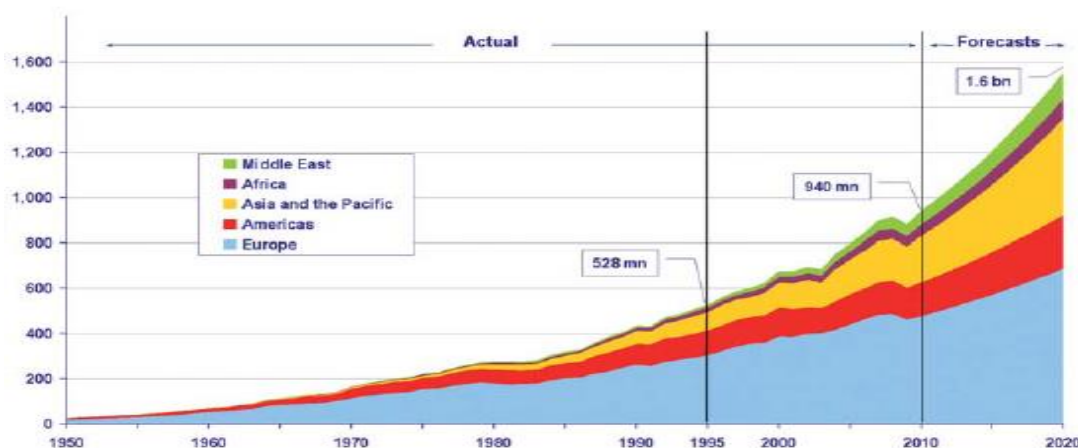
Στην χώρα μας, το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον δημιουργεί περεταίρω προβλήματα στην βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Το κύριο πρόβλημα επικεντρώνεται στην υπερφορολόγηση, τον υψηλό συντελεστή ΦΠΑ και τις μεγάλες ασφαλιστικές εισφορές, φέρνοντας την Ελλάδα σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες.

Συμπεράσματα και Προοπτικές

Η μελέτη των βασικών χαρακτηριστικών του Ελληνικού Τουρισμού καθώς και των προβλημάτων που παρουσιάζονται στον τομέα αυτό αποτελεί ταυτόχρονα και το ουσιαστικό βήμα στην κατεύθυνση της επίλυσης, της βελτίωσης και της δημιουργίας των συνθηκών που θα υποστηρίξουν την βιώσιμη ανάπτυξη του.

Η συνολική βελτίωση της οικονομίας της χώρας και της ανταγωνιστικότητας της είναι αδιαμφισβήτητα οι βασικοί παράμετροι που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την πορεία του Ελληνικού Τουρισμού.

Η συνολική πορεία του Τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελεί καθοριστικό επίσης παράγοντα που επηρεάζει την εξέλιξη του Ελληνικού Τουρισμού. Σύμφωνα με την πρόγνωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) αναμένεται σημαντική αύξηση του Τουρισμού μέχρι το 2020, όπως φαίνεται σαφώς στον Πίνακα που ακολουθεί¹⁸:



Πηγή: UNWTO, Tourism Highlights, 2011 Edition

¹⁸ UNWTO, Tourism Highlights, Ed. 2011

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ έχει καταθέσει προτάσεις σχεδίου δεκαετούς στρατηγικής ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού από το 2013¹⁹ την οποία επικαιροποίησε στο πρόσφατο συνέδριο του τον Οκτώβριο 2016²⁰. Χαρακτηριστικά ο Οδικός Χάρτης προβάλλει τρία «κύρια μηνύματα»:

- Τα επόμενα 8-10 χρόνια ο Τουρισμός θα αποτελέσει κινητήρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας
- Η κύρια προτεραιότητα είναι η δημιουργία ενός ισχυρού και διαφοροποιημένου χαρτοφυλακίου προϊόντων. Έχουν οριστεί έξι «κύρια» προϊόντα, καθώς και μια σειρά από «συμπληρωματικά και εξειδικευμένα προϊόντα»
- Για την περίοδο 2014-2020 θα χρειαστεί αύξηση των μέσων ετήσιων επενδύσεων. Βασικό μέρος των απαιτούμενων επενδύσεων αφορά την στοχευμένη αναβάθμιση καταλυμάτων και την ενίσχυση και δημιουργία νέων υψηλής ποιότητας υποδομών για το ναυτικό τουρισμό.

Θετικές εκτιμώνται οι προοπτικές ροής εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για το 2017, επισημαίνονται ωστόσο οι αστάθμητοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τις προοπτικές αυτές. Ενδεικτικά αναφέρονται:

α) οικονομικοί παράγοντες όπως η εξέλιξη της ισοτιμίας της λίρας ή / και του ευρώ, οι αντιδράσεις των οικονομιών στις πολιτικές του νέου Προέδρου των ΗΠΑ, αλλά και οι εξελίξεις αναφορικά με την υλοποίηση του Μνημονίου ΙΙΙ και τον διακανονισμό του χρέους της χώρας και

β) γεωπολιτικοί παράγοντες όπως το προσφυγικό-μεταναστευτικό, οι εξελίξεις στην Μέση Ανατολή, οι επιπτώσεις από τις πολιτικές του νέου Προέδρου των ΗΠΑ έναντι Ευρώπης, Ρωσίας και Κίνας κλπ.

Πέραν των εξωτερικών παραγόντων, όπως έχει ήδη τονιστεί στην παρούσα εργασία, σημαντικές παραμένουν δράσεις σε εθνικό επίπεδο τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα ώστε να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που αναλύσαμε.

¹⁹ «Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός: Οδικός Χάρτης Υλοποίησης». 10/2013. ΣΕΤΕ

²⁰ <http://sete.gr/el/sunedria-ekdiloseis/sunedria/15o-sunedrio-2016>

Η τουριστική ανάπτυξη δεν πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά στις γεωγραφικές περιοχές και στις επιχειρήσεις που προωθούν και διαχειρίζονται ένα επώνυμο (branded) προϊόν, αλλά να αναβαθμιστούν παράλληλα περιοχές με περιορισμένη τουριστική περίοδο καθώς και η ποιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δεν προσφέρουν κάποιο επώνυμο προϊόν.

Η υπερφορολόγηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, «εκτός από το ότι πλήττει όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου (πχ οξύνοντας την εποχικότητα ή δυσχεραίνοντας ή αποτρέποντας τις επενδύσεις), πλήττει ιδιαίτερα το αδύναμο κομμάτι του ελληνικού τουρισμού, που αδυνατεί να μετακυλήσει έστω και μέρος της φορολογικής επιβάρυνσης στον πελάτη»²¹.

Οι προοπτικές διαγράφονται ελπιδοφόρες, εξαρτώμενες σε μεγάλο βαθμό από ένα πλέγμα ενεργειών ανάταξης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα, με οχήματα την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, τη δημιουργία περιβάλλοντος προσέλκυσης επενδύσεων και την επανατροφοδότηση της ρευστότητας στην πραγματική οικονομία με βελτίωση της πρόσβασης στη χρηματοδότηση.

²¹ <http://sete.gr/el/sunedria-ekdiloseis/sunedria/15o-sunedrio-2016>

Βιβλιογραφία

Βιβλία

Μελέτες - Έρευνες – Παρουσιάσεις

- Βαρβαρέσος, Σ. Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές: η ελληνική πραγματικότητα, Εκδόσεις Προπομπός, 1998
- Ηγουμενάκης Νίκος «Τουριστική πολιτική», εκδόσεις Interbooks, 1999
- Κοκκώσης Χάρης- Τσάρτας Πάρις- Γκρίμπα Ελευθερία «Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού» , εκδόσεις Κριτική 2011
- Κοκκώσης Χάρης- Τσάρτας Πάρις «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον» , εκδόσεις Κριτική, 2001
- Λαγός Δημήτρης «Τουριστική Οικονομική», εκδόσεις Κριτική, 2005
- Δ. Λαγός, Καθηγητής: Παρουσίαση στο σεμινάριο με θέμα «Σύγχρονες Τάσεις του Τουρισμού στην ΕΕ και την Ελλάδα» του Κέντρου Αριστείας Jean Monnet - ΕΚΠΑ
- Σπιλάνης, Γ. (2000), “Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου” στο: Π. Τσάρτας (επ.) Τουριστική ανάπτυξη πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας, 149-187.
- Τερκενλή Θεανώ: «Το πολιτισμικό τοπίο: Γεωγραφικές προσεγγίσεις», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1996.
- Τερκενλή Θεανώ «Ανθρωπογεωγραφία», με Ιωσιφίδη Θεόδωρο, Χωριανόπουλος Ιωάννης, Κωνσταντόγλου Μαρία, εκδόσεις Κριτική 2007.
- Τσάρτας Π. « Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό, εκδόσεις. Εξάντας, 1996
- Τσάρτας Πάρις: «Ελληνική τουριστική ανάπτυξη», εκδόσεις Κριτική, 2010
- Doswell Roger : « Τουρισμός, Ο ρόλος του Αποτελεσματικού Μάνατζμεντ», εκδόσεις Κριτική, 2002
- V. Middleton–Rebecca Hawkins,Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη, εκδ. Κριτική, 2004
- J. Swarbrooke and Susan Horner, Consumer behavior in tourism, 1999

- ΙΤΕΠ. Εξελίξεις στον Τουρισμό και την Ελληνική Ξενοδοχία 2015. Απριλ. 2016.
- ΕΟΤ. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ 2001 – 2010. Αθήνα 2011
- ΣΕΤΕ. Κατάταξη του Ελληνικού Τουρισμού βάσει ταξιδιωτικών εισπράξεων 2007- 2013. Ιουλ. 2014.
- ΣΕΤΕ. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 -συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών. Φεβρουάριος 2015.
- ΣΕΤΕ. ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. 2015.
- ΣΕΤΕ. «Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός: Οδικός Χάρτης Υλοποίησης». 10/2013.
- ΣΕΤΕ Intelligence Στατιστικό Δελτίο Νο.24 Δεκέμβριος 2016
- Τράπεζα της Ελλάδος. ΠΡΟΣ ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ (2008-2014) Ευαγγελία Κασσιμάτη, Δημήτριος Σιδέρης. Οικονομικό Δελτίο 42. Δεκ. 2015.

Ιστότοποι

- http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf
- http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/Nights%20Spent/catID59/GR/140408_MesiDiarkeiaParamonisAnaXoraProeiefsis2005-13_new%20layout.pdf
- <http://olivetreeroute.gr/>
- http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Competitors/Travel%20&%20Tourism%20Competitiveness%20Ranking/catID105/GR/130307_AntagonistikotitaWEF_Antag_2011-2013_new%20layout.pdf
- <http://sete.gr/el/sunedria-ekdiloseis/sunedria/15o-sunedrio-2016>
- <https://www.creativecity.ca/research-hub/cultural-tourism.php>
- <http://www.unesco.org/new/en/brasil/culture/culture-and-development/culture-in-sustainable-development>

