



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 5ΕΤΙΑ**

Κωνσταντινά Γαρούφη

Επιβλέπων: Αικατερίνη Γαλανού

Επίκουρη Καθηγήτρια

Πρέβεζα, Ιούλιος, 2020

**COMPARATIVE STUDY OF TOURISM PRODUCT IN GREECE
THE LAST FIVE YEARS**

1 **Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

2 Πρέβεζα, 03 Ιουλίου 2020

3

4

5 **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

6

7 1. Επιβλέπων καθηγητής

8 Αικατερίνη Γαλανού,

9 Επίκουρη καθηγήτρια

10

11 2. Μέλος επιτροπής

12 Νικόλαος Αρνής,

13 Λέκτορας

3. Μέλος επιτροπής

Γεώργιος Κόλιας,

Επιστημονικός Συνεργάτης

© Γαρούφη, Κωνσταντινιά, 2020.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Γαρούφη, Κωνσταντινιά

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παρόλο που η Ελλάδα προσφέρει μοναδική φύση, πολιτισμό και κληρονομιά, η έλλειψη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, η εποχικότητα καθώς και τα μειονεκτήματα στον προγραμματισμό του δημοσίου τομέα, προκαλούν τουριστική ανάπτυξη συγκεκριμένων προορισμών. Αυτό επηρεάζει την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα τόσο συγκεκριμένων προορισμών όσο και των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Και ενώ ο τουρισμός αποτελεί βασικό προωθητικό παράγοντα για την Ελληνική οικονομία, η αξιοποίηση και προβολή συγκεκριμένων περιοχών, εμφανίζει μια υστέρηση.

Στην εργασία μας μελετήθηκε συνολικά η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και έγινε σύγκριση του τουριστικού προϊόντος της Ηπείρου και της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και εξετάστηκαν τα σημεία που μπορούν να αναδειχτούν και στις δυο περιφέρειες. Οι δυο αυτές περιοχές παρουσιάζουν μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη τουρισμού όλον τον χρόνο, καθώς και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ειδικά για την περιφέρεια της Ηπείρου γίνονται συγκεκριμένες προτάσεις για την προσαρμογή της περιοχής στις απαιτήσεις του τουριστικού κοινού και την προβολή του προορισμού.

Λέξεις-κλειδιά: Τουριστικό προϊόν, SWOT ανάλυση της Περιφέρειας Ηπείρου , SWOT ανάλυση Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

ABSTRACT

Although Greece offers a unique nature, culture and heritage, the lack of diversification of the tourist product, the seasonality as well as the disadvantages in the planning of the public sector, cause tourist development of specific destinations. This affects the profitability and competitiveness of both specific destinations and small and medium-sized tourism businesses. And while tourism is a key driver of the Greek economy, the use and promotion of specific areas is lagging behind.

In our study, we analyzed the contribution of tourism to the economic development of the country, the tourism product of Epirus and Eastern Macedonia and Thrace was compared and the points that can be highlighted in both regions were examined. These two areas have great potential for tourism development throughout the year, as well as for alternative forms of tourism. Especially for the region of Epirus, specific proposals are made for the adaptation of the area to the requirements of the tourist public and the promotion of the destination.

Keywords: Tourist product, SWOT analysis of the Region of Epirus, SWOT analysis of the Region of Eastern Macedonia and Thrace

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	8
1.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	9
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Τουρισμού	9
1.2 Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού	11
1.3 Ο Τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα και η συμβολή του στην ανάπτυξη	18
1.4 Συνέπειες και Επιπτώσεις του Τουρισμού	23
1.4.1 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις: κοινά πρότυπα και παράγοντες	28
1.5 Κατηγορίες- μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων	29
2.Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	33
2.1 Χαρακτηριστικά στοιχεία, πλεονεκτήματα και αδυναμίες του Ελληνικού τουρισμού	33
2.1.1 Αδυναμίες του Ελληνικού Τουρισμού	35
2.2 Ο τουρισμός ως προωθητικός παράγοντας για την ελληνική οικονομία	37
2.3 Ελληνική Πολιτική για τον Τουρισμό - η περιφερειακή διάσταση	40
2.4 Η προβολή της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός	44
2.5 Ανάλυση των Ηπειρωτικών τουριστικών περιοχών της Ελλάδας	48
2.6 Ανάλυση των Νησιωτικών τουριστικών περιοχών της Ελλάδας	51
3.Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	55
3.1 Η Οικονομική κρίση στην Ελλάδα	55
3.2 Η Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης στον Ελληνικό Τουρισμό	56
3.3 Τουρισμός και απασχόληση στην Ελλάδα	59

4.ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΗΠΕΙΡΟΥ & ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	63
4.1 Το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα την τελευταία 5ετία	63
4.2 Τουριστικό Προϊόν Περιφέρειας Ηπείρου	69
4.2.1 Περιγραφή του Φυσικού και Πολιτιστικού Περιβάλλοντος	69
4.2.2 Απασχόληση στις Δραστηριότητες Τουρισμού	72
4.2.3 Τουριστικές Υποδομές Καταλυμάτων Ηπείρου.....	77
4.2.4 SWOT ανάλυση της Περιφέρειας Ηπείρου.....	84
4.3 Τουριστικό Προϊόν Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	86
4.3.1 Περιγραφή του Φυσικού και Πολιτιστικού Περιβάλλοντος	86
4.3.2 SWOT ανάλυση της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.....	90
4.4 Σύγκριση Στοιχείων Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης και Ηπείρου	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	110
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	113

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ορόσημα στην Ανάπτυξη του Τουρισμού.....	13
Πίνακας 2 Βασικοί Δείκτες Τουρισμού για την Ελλάδα (ΙΝΣΕΤΕ 2015,2016,2017,2018)	40
Πίνακας 3. ΤΤΤCI Ελλάδος 2008-2013, πηγή (Sotiriadis&Varvaressos, 2015)	43
Πίνακας 4. Βαθμολογία ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού για το 2013, πηγή (Sotiriadis&Varvaressos, 2015)	43
Πίνακας 5. Βαθμολογία ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού για το 2015-2017, πηγή (pwc, 2018)	44
Πίνακας 6. Μουσεία Περιφέρειας Ηπείρου	72
Πίνακας 7. ΑΕΠ περιφερειών της χώρας 2010-2016.....	73
Πίνακας 8. Εξέλιξη των απασχολούμενων στις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης ανά περιφέρεια, 2013 – 2018.....	74
Πίνακας 9. Εξέλιξη των απασχολούμενων στην Περιφέρεια Ηπείρου ανά φύλο απασχολουμένων και ανά κατηγορία απασχόλησης.....	74
Πίνακας 10. Εξέλιξη των απασχολούμενων στις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών καταλύματος ανά περιφέρεια και ανά τύπο απασχόλησης 2013-2018	76
Πίνακας 11. Ξενοδοχειακό Δυναμικό της περιφέρειας Ηπείρου το 2018.....	79
Πίνακας 12. Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων ανά περιφέρεια το 2018	80
Πίνακας 13. Δυναμικό τουριστικών κατοικιών ανά περιφέρεια το 2018	82
Πίνακας 14. Δυναμικό κάμπινγκ στην Ελλάδα το 2018	83
Πίνακας 15. Αρχαιολογικοί χώροι στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.....	89
Πίνακας 16. Μουσεία στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	89
Πίνακας 17. Διαφοροποίηση του ΑΕΠ ανά περιφέρεια 2010-2016	92
Πίνακας 18. Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ ανά περιφέρεια το 2018	94
Πίνακας 19. Εξέλιξη των απασχολούμενων στις δραστηριότητες τουρισμού ανά Περιφέρεια, 2013-2018.....	94
Πίνακας 20. Εξέλιξη των απασχολούμενων στον τουρισμό στην Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας και Θράκης ανά κατηγορία απασχόλησης, 2013-2018	95
Πίνακας 21. Εξέλιξη των απασχολούμενων στις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών τουρισμού ανά Περιφέρεια και ανά τύπο απασχόλησης, 2013-2018	96
Πίνακας 22. Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας ανά Περιφέρεια	97
Πίνακας 23. Δυναμικό ενοικιαζόμενων δωματίων της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2018	99
Πίνακας 24. Δυναμικό τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων	100
Πίνακας 25. Δυναμικό κάμπινγκ στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια, 2018	101

Πίνακας 26. Επισκέψεις στην Περιφέρεια Ηπείρου ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.), 2016 - 2018 ...	102
Πίνακας 27. Επισκέψεις στην Περιφέρεια Αν.Μακεδονίας & Θράκης ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.), 2016 - 2018	102
Πίνακας 28. Διανυκτερεύσεις στην Περιφέρεια Ηπείρου ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.), 2016 – 2018.....	103
Πίνακας 29. Διανυκτερεύσεις στην Περιφέρεια Αν..Μακεδονίας & Θράκης ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.), 2016 - 2018	103
Πίνακας 30. Εισπράξεις στην Περιφέρεια Ηπείρου ανά Ενότητα (σε εκατ. €), 2016 - 2018	104
Πίνακας 31. Εισπράξεις στην Περιφέρεια Αν.Μακεδονίας & Θράκης ανά Ενότητα (σε εκατ. €), 2016 - 2018.....	104
Πίνακας 32. Μέση Ημερήσια Δαπάνη στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια (σε €), 2016 - 2018..	105
Πίνακας 33. Επισκέπτες σε μουσεία της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2013 - 2018	105
Πίνακας 34. Επισκέπτες σε αρχαιολογικούς χώρους στην Ελλάδα ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2013 – 2018.....	106
Πίνακας 35. Συγκριτικό Τουριστικό Προϊόν Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης – Ηπείρου	109

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Η διαδρομή του ταξιδιού του MarcoPoloαπο το σπίτι του στη Βενετία. Ιταλία, στην Κίνα κατά τη διάρκεια του 13ου αιώνα (Baranowski, 2007).....	16
Εικόνα 2. Χάρτης διεθνών αφίξεων τουριστών (εκατ.) και εισπράξεων απο τον τουρισμό το 2018 (δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ), (UNWTO, 2019)	23
Εικόνα 3.Ο χάρτης της Ελλάδας, πηγή https://xartes.eu/wall-maps/geo-217/	33
Εικόνα 4. Προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού, ανατύπωση αποVazou, 2014).....	47
Εικόνα 5. Τουριστικές δαπάνες και πληρότητα το 2017, (PWC, 2018)	50
Εικόνα 6. Ο προορισμός, η κατηγορία και το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στο EBITDA ανά κλίνη, (PWC, 2018).....	51
Εικόνα 7. Αφίξεις 2018 (ΕΛΣΤΑΤ 2019).....	66
Εικόνα 8. Επισκέψεις σε Μουσεία & Αρχαιολογικούς χώρους, Δείκτης κύκλου εργασιών υπηρεσιών και Εργασία 2018 (ΕΛΣΤΑΤ 2019).....	67
Εικόνα 9. Διανυκτερεύσεις 2018 και Κύριες αγορές εισερχόμενου Τουρισμού(ΕΛΣΤΑ 2019).....	67
Εικόνα 10. Διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα 2013-2018(ΕΛΣΤΑΤ 2019)	68
Εικόνα 11. Διανυκτερεύσεις 2018(ΕΛΣΤΑΤ 2019)	68
Εικόνα 12. Περιφέρεια Ηπείρου	69
Εικόνα 13. Μεταφορικές υποδομές περιφέρειας Ηπείρου.....	71
Εικόνα 14. Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	86
Εικόνα 15. Μεταφορικές υποδομές της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.....	88
Εικόνα 16. Συγκέντρωση ξενοδοχείων Stars ανά περιοχή.....	106

ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Παράγοντες που επηρεάζουν τις οικονομικές συνέπειες του τουρισμού.....	20
Γράφημα 2. Οι χώρες με τις περισσότερες αφίξεις για το 2018	21
Γράφημα 3. Οι χώρες με τα περισσότερα έσοδα από τον τουρισμό για το 2018, (UNWTO, 2019)	21
Γράφημα 4. Παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις από τον τουρισμό (UNWTO, 2019).....	22
Γράφημα 5. Διεθνείς αφίξεις τουριστών (εκατ.) και εισπράξεις από τουρισμό (δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ), (UNWTO,2019)	22
Γράφημα 6. Εξέλιξη της απασχόλησης στον τουρισμό και τους λοιπούς κλάδους 2008-2018 (ανά τρίμηνο), (Ικκος & Κουτσός, 2019).....	60
Γράφημα 7. Ποσοστιαία κατανομή των απασχολούμενων στις δραστηριότητες τουρισμού ανά περιφέρεια, 2018	75
Γράφημα 8. Ποσοστιαία κατανομή των απασχολούμενων στην Περιφέρεια Ηπείρου, ανά κατηγορία απασχόλησης.....	75
Γράφημα 9. Ποσοστιαία κατανομή των εργαζόμενων πλήρους απασχόλησης στις δραστηριότητες τουρισμού ανά περιφέρεια για το 2018.....	77
Γράφημα 10. Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία αστεριών στην Ελλάδα το 2018 ...	78
Γράφημα 11. Κατηγορία ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία αστεριών περιφέρειας Ηπείρου το 2018	78
Γράφημα 12. Εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων στην Περιφέρεια Ηπείρου από το 2010 ως το 2018 (2010=100).....	79
Γράφημα 13. Εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων στην Περιφέρεια Ηπείρου από το 2010 ως το 2018 (2010=100).....	79
Γράφημα 14. Κατανομή ενοικιαζόμενων δωματίων ανά κατηγορία κλειδιών περιφέρειας Ηπείρου το 2018	81
Γράφημα 15. Ποσοστιαία κατανομή των τουριστικών κατοικιών ανά περιφέρεια το 2018.....	82
Γράφημα 16. Ποσοστιαία κατανομή των μονάδων κάμπινγκ στην Ελλάδα ανά περιφέρεια το 2018..	84
Γράφημα 17. Ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού της Ελλάδας το 2018	91
Γράφημα 18. Ποσοστιαία κατανομή του ΑΕΠ ανά περιφέρεια το 2016.....	93
Γράφημα 19. Ποσοστιαία κατανομή των απασχολούμενων στις δραστηριότητες τουρισμού ανά Περιφέρεια, 2018	95
Γράφημα 20. Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών δωματίων ανά Περιφέρεια, 2010-2018	98
Γράφημα 21. Ποσοστιαία κατανομή των ενοικιαζόμενων δωματίων της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2018.....	99

1.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ο μεγαλύτερος κλάδος του κόσμου και επομένως έχει ζωτική σημασία για την παγκόσμια οικονομία. Η σημασία του τουρισμού αυξάνεται συνεχώς. Η απόδοσή του αντικατοπτρίζεται στην παγκόσμια οικονομία, αλλά εξαρτάται από το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας καθώς και από το πρωταρχικό της δυναμικό. Χάρη στον τουρισμό, οι πιο ανεπτυγμένες ευρωπαϊκές χώρες έχουν υψηλό μερίδιο στο ΑΕΠ (Gbuonaetal, 2015). Η συμβολή του έχει αυξηθεί δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council -WTTC) εκτιμά ότι το 2018 το ταξίδι και ο τουρισμός -ευθύνονται άμεσα και έμμεσα για τη δημιουργία 11,3% του παγκόσμιου ΑΕΠ και 269 εκατομμύρια θέσεων εργασίας σε ολόκληρη την παγκόσμια οικονομία . Οι οικονομικοί αριθμοί που αναφέρθηκαν δείχνουν ότι ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε δραστηριότητα παγκόσμιας σημασίας και σημασίας. Για ορισμένες χώρες, ο τουρισμός είναι το μεγαλύτερο εμπόρευμα στο διεθνές εμπόριο. Σε πολλά άλλα, κατατάσσεται στις τρεις πρώτες βιομηχανίες. Ο τουρισμός έχει αυξηθεί ραγδαία ώστε να γίνει μια σημαντική κοινωνική και οικονομική δύναμη στον κόσμο. Εκτός αυτού, στο μάρκετινγκ του τουρισμού, η εμπιστοσύνη των πελατών είναι ένα κρίσιμο ζήτημα ως μάρκετινγκ σε όλους τους τομείς. Είναι γνωστό ότι η διατήρηση των πελατών είναι λιγότερο δαπανηρή από τη δημιουργία νέων. Η επιτυχία του τουριστικού προορισμού εξαρτάται κυρίως από τις αναλογίες των επαναλαμβανόμενων πελατών του. Ωστόσο, η κίνηση καινοτομίας αποτελεί βασικό κίνητρο για τον τουρισμό και οδηγεί σε συμπεριφορά που αναζητά ποικιλία, η οποία θεωρείται ως το αντίθετο της επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς. Ο τουρισμός είναι ζωτικός για πολλές χώρες λόγω της μεγάλης πρόσληψης χρημάτων για τις επιχειρήσεις με τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους και των ευκαιριών απασχόλησης στις βιομηχανίες υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό(UNWTO, 2019).

Ο τουρισμός είναι ταξίδι για ψυχαγωγικούς ή επιχειρηματικούς σκοπούς. Οι περισσότεροι από τους μελετητές συμφωνούν ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει ένα ταξίδι μακριά από το σπίτι που γίνεται για ευχαρίστηση και τελειώνει με μια επιστροφή στο σημείο προέλευσης του ταξιδιώτη. Η λέξη "τουρίστας" προέρχεται από την ελληνική λέξη τóρνος που σημαίνει να κάνεις έναν κύκλο. Η λέξη «τουρισμός» προέκυψε από το έθιμο των αγγλικών

πλούσιων τάξεων, οι οποίοι έστειλαν νέους ανθρώπους σε εκτεταμένα κυκλώματα της ηπειρωτικής Ευρώπης για να ολοκληρώσουν την εκπαίδευσή τους(Leiper, 1979). Σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι τουρίστες είναι άνθρωποι που «ταξιδεύουν και παραμένουν σε μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος τους για περισσότερο από είκοσι τέσσερις ώρες και όχι περισσότερο από ένα συνεχές έτος για ψυχαγωγικούς, επιχειρηματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση δραστηριότητα που αμείβεται από τον τόπο στον οποίο πραγματοποιήθηκε επίσκεψη». Ο άλλος ορισμός που θεωρεί τον τουρισμό ως ένα κοινωνικοπολιτιστικό φαινόμενο, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο «Τουρισμός είναι η μελέτη του ανθρώπου (του τουρίστα) μακριά από τον συνηθισμένο βιότοπό του, την τουριστική συσκευή και τα δίκτυα και τον απλό (μη τουριστικό) του κόσμο και τη διαλεκτική σχέση τους» (Jafar, 1987). Τώρα, ο τουρισμός περιλαμβάνει σχεδόν όλες τις πτυχές της ανθρώπινης κοινωνίας και έχει διεπιστημονικό χαρακτήρα. Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να ορίσουν τον τουρισμό από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Οι υπηρεσίες έχουν οριστεί από τους Kotler και Armstrong(1994), ως οποιαδήποτε δραστηριότητα ή όφελος που ένα μέρος μπορεί να προσφέρει σε ένα άλλο που είναι ουσιαστικά άυλο και δεν έχει ως αποτέλεσμα την κυριότητα. Υπάρχει γενική συναίνεση ότι οι υπηρεσίες έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούν από τα αγαθά και πρέπει να υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ για υπηρεσίες και αγαθά. Ο τουρισμός έχει επίσης ένα αριθμό χαρακτηριστικών που το διακρίνουν από τα φυσικά αγαθά (Kotler&Armstrong, 1994).

Μη διαχωρισμός: η παραγωγή και η κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών είναι αδιαχώριστες. Οι υπηρεσίες τουρισμού πωλούνται πρώτα και στη συνέχεια παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα στον ίδιο τόπο και χρόνο. Ως αποτέλεσμα, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, ο πελάτης πρέπει να είναι παρών όταν εκτελείται η υπηρεσία, ακόμη και οι πελάτες πρέπει να πραγματοποιούν μέρος της διαδικασίας παράδοσης υπηρεσιών μερικές φορές (Kotler&Armstrong, 1994).

Φθαρτότητα: το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό επειδή δεν μπορεί να αποθηκευτεί για πώληση σε μεταγενέστερη ημερομηνία. Η έλλειψη μεταβιβάσιμης κυριότητας είναι μια άλλη διάσταση αυτού του χαρακτήρα, σύμφωνα με τον Groonproos(1988). Η φθαρτότητα δημιουργεί ιδιαίτερες ανάγκες μάρκετινγκ και πωλήσεων(Groonproos, 1988)

Ετερογένεια: η αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του μέλους της πρώτης γραμμής

του προσωπικού είναι πολύ σημαντική πτυχή για τη διαχείριση της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών. Ως αποτέλεσμα, οι υπηρεσίες δεν είναι σχεδόν ποτέ οι ίδιες. Ο Becker(1996) προτείνει ότι πολλές διαδικασίες παροχής υπηρεσιών απαιτούν υψηλό επίπεδο εισροής εργασίας. Ως εκ τούτου, είναι δυνατός ο αυθορμητισμός από τους υπαλλήλους της πρώτης γραμμής (Becker, 1996).

Αυλότητα: οι τουριστικές υπηρεσίες είναι κυρίως άυλες, πράγμα που σημαίνει ότι οι τουριστικές υπηρεσίες δεν έχουν φυσικές διαστάσεις. Οι υπηρεσίες τουρισμού δεν μπορούν να εμφανιστούν, να ληφθούν δείγματα, να δοκιμαστούν ή να αξιολογηθούν πριν από την αγορά.

Ιδιοκτησία: όταν αγοράζει μια υπηρεσία, ο αγοραστής γενικά δεν αποκτά ιδιοκτησία σε οτιδήποτε. Στην τουριστική βιομηχανία, ο πελάτης έχει απλώς το δικαίωμα να χρησιμοποιεί την υπηρεσία για περιορισμένο χρονικό διάστημα (Kotler&Armstrong, 1994).

1.2 Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού

Ο Πίνακας 1 αναφέρει μερικά από τα ορόσημα στην ανάπτυξη του τουρισμού. Πολύ πριν από την εφεύρεση του τροχού, τα ταξίδια συνέβησαν για διάφορους λόγους. Στην αρχή, ήταν απλά. Καθώς οι εποχές άλλαξαν και τα ζώα μετανάστευσαν, οι άνθρωποι ταξίδευαν για να επιβιώσουν. Επειδή αυτοί οι πρώτοι ταξιδιώτες κινούνται με τα πόδια, περιορίζονταν σε αρκετά μικρές γεωγραφικές περιοχές(The Travelling Public and Tourism Promoters, 2016).

Το ταξίδι μπορεί να έχει παραμείνει μια τοπική εμπειρία, αλλά οι άνθρωποι από τη φύση τους είναι περιέργοι. Είναι εύκολο να φανταστεί κανείς αυτούς τους πρώτους ταξιδιώτες να ανεβαίνουν σε ένα βουνό ή να διασχίζουν ένα ποτάμι για να ικανοποιήσουν τη δική τους αίσθηση περιπέτειας και περιέργειας καθώς αναζητούσαν μια αίσθηση του άγνωστου. Μπορούμε μόνο να μαντέψουμε το θαύμα και την έκπληξη των πρώιμων ταξιδιωτών, όπως έκαναν κάθε νέα ανακάλυψη. Ωστόσο, υπάρχει μια πλούσια ιστορία ανθρώπων και πολιτισμών που διαμορφώνει την ίδρυση του τουρισμού. Η ιστορία παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τους λόγους τα ταξίδια και την τελική ανάπτυξη του τουρισμού. Με βάση

τα πρώτα αρχεία, γνωρίζουμε ότι πολλοί πολιτισμοί και έθνη μετακίνησαν μεγάλους στρατούς και πλοία, για να κατακτήσουν και να ελέγξουν τους πόρους και τις εμπορικές οδούς. Αν και οι στρατιωτικές δυνάμεις ταξίδευαν συχνά σε μεγάλες αποστάσεις, πιθανότατα δεν συνέβη μέχρι την εμφάνιση της Ανατολικής Μεσογείου, Αιγυπτιακής, Ελληνιστικής και Ρωμαϊκής εποχής που τα ταξίδια ξεκίνησαν να εξελίσσονται στον τουρισμό όπως τον γνωρίζουμε σήμερα(TheTravellingPublicandTourismPromoters, 2016).

Η πρώιμη ιστορία που έχει καταγραφεί παρέχει μια ματιά στις αρχαίες τουριστικές δραστηριότητες. Οι Φοίνικες, όπως πολλοί ταξιδιώτες, ενδιαφέρονταν για ταξίδια εξαιτίας μιας αίσθησης περιέργειας και ανακάλυψης καθώς και μέσο δημιουργίας εμπορικών οδών. Αν και τα γραπτά αρχεία είναι σπάνια, άλλοι λαοί όπως οι Μάγια στην ακτή του Κόλπου του σημερινού Μεξικού και η δυναστεία των Shang στην σημερινή Κίνα πιθανότατα ταξίδευαν για τους ίδιους λόγους με τους Φοίνικες. Στοιχεία των ταξιδιών τους μπορούν να βρεθούν στα αντικείμενα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους σε απομακρυσμένες περιοχές. Ένα πράγμα που ξέρουμε είναι σίγουρο ότι καθώς οι πολιτισμοί εγκαταστάθηκαν και διαδόθηκαν γεωγραφικά, τα ταξίδια έγιναν αναγκαία(TheTravellingPublicandTourismPromoters, 2016).

Χρόνος	Γεγονότα που διαμόρφωσαν τον Τουρισμό
4850-715 ΠΧ	Οι Αιγύπτιοι ταξιδεύουν σε συγκεντρωτικές κυβερνητικές τοποθεσίες.
1760-1027 ΠΧ	Η δυναστεία Shang καθιερώνει εμπορικές διαδρομές σε απομακρυσμένες τοποθεσίες σε ολόκληρη την Άπω Ανατολή.
1100-800 ΠΧ	Οι Φοίνικες αναπτύσσουν μεγάλους στόλους για εμπόριο και ταξίδια σε όλη την αυτοκρατορία τους.
900-200 ΠΧ	Οι Έλληνες αναπτύσσουν κοινή γλώσσα και νόμισμα και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες εμφανίζονται καθώς οι πόλεις μετατρέπονται σε προορισμούς.
500 ΠΧ- 300 ΜΧ	Οι Ρωμαίοι βελτιώνουν τους δρόμους, το νομικό σύστημα και τα πανδοχεία για περαιτέρω ταξίδια για το εμπόριο, περιπέτεια και ευχαρίστηση.
300-900 ΜΧ	Οι Μάγια δημιουργούν εμπορικές και ταξιδιωτικές διαδρομές σε μέρη της Κεντρικής και Βόρειας Αμερικής
1096-1295 ΜΧ	Τα ευρωπαϊκά ταξίδια σε αποτυχημένες θρησκευτικές σταυροφορίες για τον έλεγχο των Άγιων Τόπων, εισάγει αυτές τις στρατιωτικές δυνάμεις σε νέους τόπους και πολιτισμούς
1275-1296 ΜΧ	Τα ταξίδια του Marco Polo στην Άπω Ανατολή ξεκινούν το ενδιαφέρον για περιπέτεια και εμπόριο.
14 ^{ος} - 16 ^{ος} αιώνας	Οι εμπορικές διαδρομές αναπτύσσονται καθώς αναπτύσσονται οι εμπορικές δραστηριότητες και οι έμποροι μπαίνουν σε νέες περιοχές

1613-1785	Η εποχή της Μεγάλης Περιήγησης, GrandTourEra, κάνει το ταξίδι ένα σύμβολο κατάστασης για πλούσιους ανθρώπους που θέλουν να ζήσουν τον πολιτισμό άλλων λαών.
18 ^{ος} - 19 ^{ος} αιώνας	Η Βιομηχανική Επανάσταση δημιουργεί τεχνολογικές εξελίξεις, καθιστώντας περισσότερο τα ταξίδια και το εμπόριο αποτελεσματικές και διευρυνόμενες αγορές. Η αύξηση των προσωπικών εισοδημάτων κάνει τα ταξίδια και επιχειρηματική αναγκαιότητα και δραστηριότητα αναψυχής
1841	Ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ομαδικό ταξίδι στην Αγγλία.
1903	Οι αδερφοί Wright εισάγουν την εποχή των πτήσεων με την πρώτη επιτυχημένη πτήση αεροπλάνου.
1913	Η εταιρία Westinghouse Corporation καθιερώνει τις πληρωμένες διακοπές για τους υπαλλήλους της.
1919	Η πρώτη πτήση επιβατών μεταξύ Λονδίνου και Παρισιού.
1945	Ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος τελειώνει και αποκαθιστά τη νέα εποχή της ευημερίας, δημιουργώντας για εκατομμύρια ανθρώπους το χρόνο, τα χρήματα και το ενδιαφέρον για ταξίδια για ευχαρίστηση και για επιχειρήσεις.
1950	Η Diners Club παρουσιάζει την πρώτη πιστωτική κάρτα
1952	Η πρώτη υπηρεσία πτήσεων Jet εγκαινιάζεται μεταξύ Λονδίνου και Γιοχάνεσμπουργκ, Νότια Αφρική.
50s	Ταχεία επέκταση αλυσίδων ξενοδοχείων και μοτέλ στις Ηνωμένες Πολιτείες μέσω συμβάσεων franchise.
1984	Το κρατικό συμβούλιο της Κίνας εγκρίνει τη διοργάνωση περιηγήσεων στο Χονγκ Κονγκ και το Μακάο για τους κατοίκους της ηπειρωτικής χώρας που επισκέπτονται συγγενείς, το οποίο ήταν το προοίμιο του εξερχόμενου τουρισμού των κινέζων πολιτών.
1996	Ιδρύεται η Expedia ως τμήμα της Microsoft
2001	Η Υπηρεσία Ασφάλειας των Μεταφορών (TSA) στις Ηνωμένες Πολιτείες δημιουργήθηκε για να εξασφαλίσει την ασφάλεια των επιβατών των αεροπορικών εταιρειών μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου.
2002	Εισάγεται το νόμισμα του ευρώ, σηματοδοτώντας την ελευθέρωση των μετακινήσεων μεταξύ των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
2011	Η Google παρέχει την υπηρεσία GoogleFlights για διαδικτυακή κράτηση πτήσεων.

Πίνακας 1. Ορόσημα στην Ανάπτυξη του Τουρισμού

(TheTravellingPublicandTourismPromoters, 2016).

Η Αυτοκρατορική Εποχή

Το σημείο στο οποίο τα απλά ταξίδια εξελίχθηκαν στις πιο σύνθετες δραστηριότητες του τουρισμού είναι δύσκολο να οριστεί. Ωστόσο, ο τουρισμός ως βιομηχανία πιθανότατα

άρχισε να αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια της εποχής της αυτοκρατορίας, η οποία εκτείνεται από την εποχή των Αιγυπτίων στους Έλληνες και τελικά έληξε με την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, άρχισαν οι άνθρωποι να ταξιδεύουν σε μεγάλους αριθμούς για κυβερνητικούς, εμπορικούς, εκπαιδευτικούς και θρησκευτικούς λόγους από ανάγκη και ευχαρίστηση. Τα αιγυπτιακά βασίλεια (4850-715 π.Χ.) ήταν ο πρώτος γνωστός πολιτισμός που είχε ενοποιημένες κυβερνητικές λειτουργίες σε συγκεντρωτικές τοποθεσίες. Το ταξίδι σε αυτές τις θέσεις με πλοίο ήταν ιδιαίτερα εύκολο, διότι οι ταξιδιώτες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τον ποταμό Νείλο, ο οποίος έρεε προς τα βόρεια(The Travelling Public and Tourism Promoters, 2016).

Καθώς τα ταξίδια έγιναν συνηθισμένα, βασικές ανάγκες όπως τα τρόφιμα και το κατάλυμα έπρεπε να παρέχεται. Πολλοί παράγοντες συνδυάζονται για να ενθαρρύνουν το ταξίδι κατά τη διάρκεια των Αιγυπτιακών, Ελληνικών και Ρωμαϊκών αυτοκρατοριών. Πολλοί ταξιδιώτες άρχισαν να αναζητούν ευχάριστες εμπειρίες σε νέες τοποθεσίες. Η πιο αξιοσημείωτη ομάδα αυτών των ταξιδιωτών, λόγω των αριθμών τους, ήταν οι Έλληνες. Η Ελληνική αυτοκρατορία (900-200 π.Χ.) προήγαγε τη χρήση μιας κοινής γλώσσας σε ολόκληρη την περιοχή της Μεσογείου, και τα χρήματα ορισμένων ελληνικών πόλεων έγιναν αποδεκτά ως κοινό νόμισμα ανταλλαγής. Ως κέντρα κυβερνητικών δραστηριοτήτων, αυτές οι πόλεις-κράτη έγιναν αξιοθέατα από μόνα τους. Πρόσφεραν στους επισκέπτες μεγάλη ποικιλία ευκαιριών για να απολαύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο μακριά από το σπίτι. Αθλητικές και θεατρικές παραστάσεις, είναι μόνο μερικές από τις πολλές δραστηριότητες που εξελίχθηκαν από το ταξίδι και εξελίχθηκαν σε δραστηριότητες που καλύπτουν πτυχές του τουρισμού(The Travelling Public and Tourism Promoters, 2016).

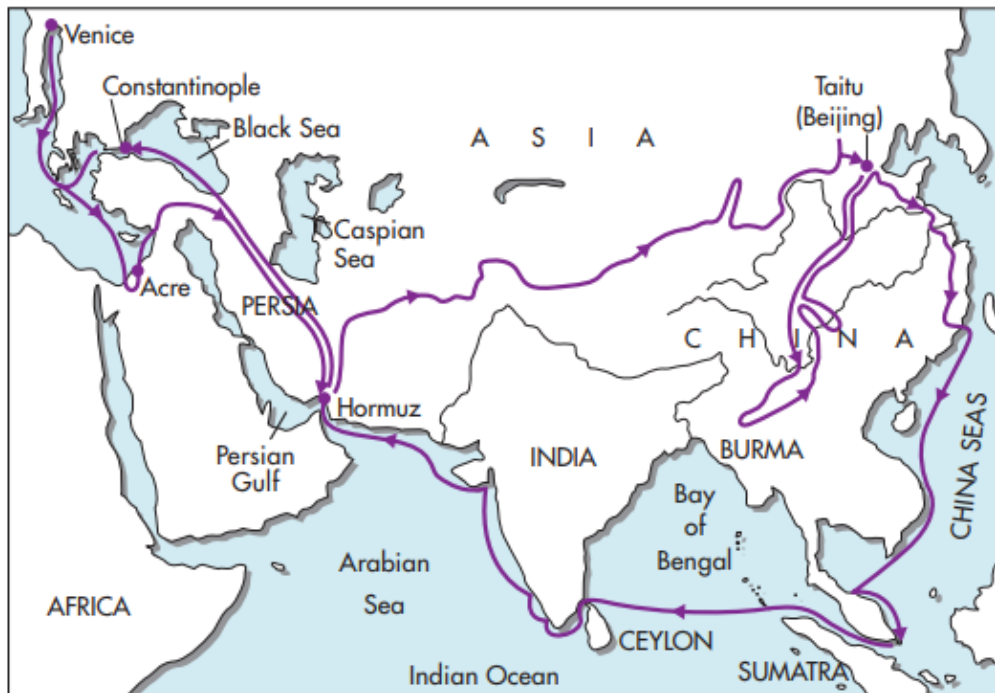
Η ανάπτυξη της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας (500 π.Χ. – 300μΧ) ενίσχυσε τον τουρισμό, με ευκαιρίες τόσο για τη μεσαία τάξη όσο και για τους πλούσιους πολίτες. Νέοι δρόμοι (πολλοί από τους οποίους κατασκευάστηκαν για να συνδέσουν την πόλη της Ρώμης με απομακρυσμένες περιοχές σε περίπτωση εξέγερσης) και οι διαδρομές για μεταφορές νερού, έκαναν τα ταξίδια εύκολα. Δεδομένου ότι αναπτύχθηκαν αυτοί οι δρόμοι, αναπτύχθηκαν και τα πανδοχεία, που ήταν απαραίτητα και για την διανυκτέρευση και για την αλλαγή αλόγων. Αυτοί οι δρόμοι, που συνέδεαν τη Ρώμη με τόπους όπως η Βρετανία, η Ισπανία και η Ελλάδα, επεκτάθηκαν τελικά σε ένα σύστημα 50.000 μιλίων. Ο περισσότερο διάσημος δρόμος ήταν ο Appian Way, που ενώνει τη Ρώμη με την Σικελία. Πολλές από τις δυσκολίες του ταξιδιού σε απομακρυσμένες τοποθεσίες αφαιρέθηκαν,

επειδή το ρωμαϊκό νόμισμα έγινε παγκοσμίως αποδεκτό και τα ελληνικά και τα λατινικά ήταν κοινές γλώσσες. Επιπλέον, ένα κοινό νομικό σύστημα παρείχε προστασία και ειρήνη, επιτρέποντας στους ανθρώπους να ταξιδέψουν μακρύτερα από το σπίτι για το εμπόριο, την περιπέτεια και την ευχαρίστηση. Ακριβώς όπως οι ελληνικές πόλεις- κράτη, οι πόλεις της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας έγιναν αξιοθέατα προορισμού ή στάσεις κατά μήκος του δρόμου προς τον τελικό προορισμό του ταξιδιώτη(The Travelling Public and Tourism Promoters, 2016).

Το ταξίδι είναι εύκολο και ασφαλές όταν υπάρχουν εύκολα ανταλλάξιμα νομίσματα, οι κοινές γλώσσες ομιλούνται και τα καθιερωμένα νομικά συστήματα δημιουργούν μια αντίληψη της προσωπικής ασφάλειας. Η απουσία έστω ενός από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να εμποδίσει την επιθυμία των ανθρώπων να ταξιδεύουν και να απολαύσουν δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως φαίνεται από την κατάρρευση του ταξιδιού κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα(The Travelling Public and Tourism Promoters, 2016).

Ο Μεσαίωνας και η Εποχή της Αναγέννησης

Το ταξίδι σχεδόν εξαφανίστηκε κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα (5ος-14ος αιώνας μΧ). Όταν η κυριαρχία της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας κατέρρευσε, τα ταξίδια έγιναν επικίνδυνα και σποραδικά. Το φεουδαρχικό σύστημα που τελικά αντικατέστησε τη ρωμαϊκή κυριαρχία, οδήγησε σε πολλούς διαφορετικά οργανωμένους αυτόνομους τομείς. Αυτή η κατανομή σε μια οργανωμένη και ελεγχόμενη κοινωνία, είχε ως αποτέλεσμα τον κατακερματισμό των συστημάτων μεταφοράς, των νομισμάτων και των γλωσσών, κάνοντας το ταξίδι μια δύσκολη και μερικές φορές επικίνδυνη εμπειρία. Καθώς η Ρωμαιοκαθολική Εκκλησία απέκτησε δύναμη και επιρροή, οι άνθρωποι άρχισαν να επιθυμούν να ξανααποκτήσουν την Αγία Γη. Υπήρχαν εννέα από αυτές τις σταυροφορίες (1096-1291), αλλά όλες απέτυχαν. Αν και η κατάκτηση και ο πόλεμος ήταν οι κινητήριες δυνάμεις πίσω από τις σταυροφορίες, το τελικό αποτέλεσμα ήταν η επιθυμία των ανθρώπων να μετακινηθούν μακριά από τα σπίτια τους για να δουν νέους χώρους και να βιώσουν διαφορετικούς πολιτισμούς. Μετά τις Σταυροφορίες, έμποροι όπως ο Marco Polo ταξίδευαν σε μέρη πολύ πιο πέρα από τις περιοχές που επισκέφτηκαν οι Σταυροφόροι (εικόνα 1). Οι αναφορές για τα ταξίδια και τις περιπέτειες του Polo (1275-1295) στη Μέση Ανατολή και στην Κίνα συνέχισαν να αυξάνουν το ενδιαφέρον για το ταξίδι και το εμπόριο(Baranowski, 2007).



Εικόνα 1. Η διαδρομή του ταξιδιού του Marco Polo από το σπίτι του στη Βενετία, Ιταλία, στην Κίνα κατά τη διάρκεια του 13ου αιώνα (Baranowski, 2007)

Η αναγέννηση στο ταξίδι αναδύθηκε αργά κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης (14ος-16ος αιώνες). Οι έμποροι άρχισαν να ταξιδεύουν μακριά από τα χωριά τους, καθώς η Εκκλησία και οι βασιλιάδες και οι βασίλισσες έφεραν μεγαλύτερες γεωγραφικές περιοχές υπό τον έλεγχό τους. Οι εμπορικές οδοί άρχισαν αργά να ανοίγουν εκ νέου, καθώς οι εμπορικές δραστηριότητες αυξήθηκαν και οι έμποροι δραστηριοποιήθηκαν σε νέα εδάφη. Η ιδέα του ταξιδιού για λόγους εμπειρίας και μάθησης μπορεί να αποδοθεί στον πρώτο καταγεγραμμένο «τουρίστα», τον Cyriacus της Ανκόνα. Τα ταξίδια του τον πήραν γύρω από τη Μεσογειακή Θάλασσα σε μια προσπάθεια να μάθει περισσότερα και να γνωρίσει την Ελληνική και τη Ρωμαϊκή Ιστορία (Belozerskaya, 2010).

Η Μεγάλη Περιήγηση, The Grand Tour Era

Η Μεγάλη Περιήγηση (1613-1785), η οποία σημάδεψε την εμφάνιση των πολυτελών ταξιδιών και των τουριστικών δραστηριοτήτων, προήλθε από τους πλούσιους Άγγλους, και σύντομα εξαπλώθηκε και έγινε μοντέρνα μεταξύ άλλων ατόμων που είχαν χρόνο και χρήμα. Η απόλαυση και η γνώση που παρέχεται από αυτά τα ταξίδια, έγινε σύμβολο

κατάστασης που αντιπροσωπεύει τις απόλυτες κοινωνικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες. Οι συμμετέχοντες στο Grand Tour, ταξίδεψαν σε ολόκληρη την περιοχή της Ευρώπης, επιδιώκοντας να βιώσουν τις κουλτούρες του «πολιτισμένου κόσμου» και να αποκτήσουν γνώσεις μέσω των τεχνών και των επιστημών των χωρών που επισκέφθηκαν. Τα ταξίδια τους επεκτάθηκαν σε μια ποικιλία τοποθεσιών στη Γαλλία, την Ελβετία, την Ιταλία και τη Γερμανία, για πολλά χρόνια. Αν και η επιθυμία να συμμετάσχει κάποιος στην Grand Tour συνεχίστηκε, η Βιομηχανική Επανάσταση, η οποία ξεκίνησε το 1750, άλλαξε για πάντα τις οικονομικές και κοινωνικές δομές. Ολόκληρα έθνη μετακινήθηκαν από μια γεωργική και εμπορική εστίαση στη σύγχρονη βιομηχανία. Οι άνθρωποι συνδέθηκαν με τις δομές και τις απαιτήσεις της εργοστασιακής ζωής και της διαχείρισης των επιχειρήσεων. Η οικονομική ανάπτυξη και οι τεχνολογικές εξελίξεις οδήγησαν σε πιο αποτελεσματικές μορφές μεταφοράς, στην ολοκλήρωση των αγορών σε γεωγραφικό επίπεδο και διεθνή σύνορα, και υψηλότερα προσωπικά εισοδήματα για μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων. Το ταξίδι έγινε μια επιχειρηματική αναγκαιότητα, καθώς και μια δραστηριότητα αναψυχής, και οι προμηθευτές του τουρισμού γρήγορα αναπτύχθηκαν για να εξυπηρετήσουν τις αυξανόμενες ανάγκες των ταξιδιωτών. Οι ημέρες χαλαρού ταξιδιού σε παρατεταμένες χρονικές περιόδους για να αποκτήσουν οι άνθρωποι πολιτισμικές εμπειρίες εξαφανίζονται, όσο λιγότεροι άνθρωποι ήταν σε θέση να επωφεληθούν από αυτές τις χρονοβόρες ευκαιρίες (Verhoeven, 2017).

Η εποχή της κινητικότητας

Η αυξανόμενη οικονομική ευημερία και η εμφάνιση του ελεύθερου χρόνου καθώς και η διαθεσιμότητα από οικονομικά προσιτά ταξίδια, ξεκίνησαν σε μια νέα εποχή στην ιστορία του τουρισμού. Άνθρωποι που δεν ήταν περισσότερο δεμένοι με τις καθημερινές δουλειές της αγροτικής ζωής άρχισαν να ψάχνουν για νέους τρόπους για να περάσουν τους πολύτιμο ελεύθερο χρόνο μακριά από τις δουλειές τους σε γραφεία, καταστήματα και εργοστάσια. Η εποχή της κινητικότητας (1800-1944) χαρακτηρίστηκε από αυξημένα ταξίδια σε καινούργιες και γνωστές τοποθεσίες, τόσο κοντά όσο και μακριά. Οι δραστηριότητες του τουριστικού τομέα άρχισαν να αυξάνονται, καθώς νέοι δρόμοι, τρένα επιβατών και ιστιοφόρα πλοία έγιναν κοινά μέσα μεταφοράς στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Η Μεγάλη Βρετανία και η Γαλλία ανέπτυξαν εκτεταμένους δρόμους και σιδηροδρόμους πολύ πριν από τον Καναδά και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Η ανάπτυξη των δρόμων και των

σιδηροδρόμων συνέβαλαν στην αύξηση της διαθεσιμότητας εναλλακτικών λύσεων μεταφοράς και μείωσαν το κόστος τους, προσελκύοντας όλο και περισσότερους ανθρώπους στην ιδέα του ταξιδιού. Ο Thomas Cook (1808-1892) μπορεί να θεωρηθεί ότι έφερε το ταξίδι στο ευρύ κοινό, εισάγοντας το πρώτο πακέτο εκδρομών. Το 1841, οργάνωσε την πρώτη του περιοδεία για μια ομάδα 570 ατόμων για να παρακολουθήσουν ένα ράλι στο Λέστερ, Αγγλία. Για την τιμή ενός shilling (12 πένες), οι πελάτες του επιβιβάστηκαν σε ένα ναυλωμένο τρένο για το ταξίδι από το Loughborough, συνοδευόμενο από ένα μεσημεριανό πικ-νικ και ένα μουσικό συγκρότημα. Η άμεση επιτυχία της πρώτης του προσπάθειας, ακολουθήθηκε από την ζήτηση περισσότερης βοήθειας για την πραγματοποίηση των ταξιδιωτικών διευθετήσεων. Ο Cook ξεκίνησε την επιχείρηση πλήρους απασχόλησης παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Τα επόμενα μείζονα βήματα στην εποχή της κινητικότητας ήταν η εισαγωγή αυτοκινήτων και τα αεροπορικά ταξίδια. Αν και η τεχνολογία των αυτοκινήτων πρωτοστάτησε στη Μεγάλη Βρετανία, τη Γαλλία και τη Γερμανία, ήταν η μαζική παραγωγή του μοντέλου T του Henry Ford το 1914 που έφερε την ατομική ελευθερία ταξιδιού, ανοίγοντας νέους ορίζοντες για εκατομμύρια ανθρώπους. Τα αεροπορικά ταξίδια δεν άργησαν και άρχισε ο χρόνος που απαιτείται για να φθάσουν οι άνθρωποι σε μακρινά μέρη να μειώνεται. Ο Orville και ο Wilbur Wright έφεραν την εποχή της πτήσης με την επιτυχή δοκιμή του αεροπλάνου στο Kitty Hawk, Βόρεια Καρολίνα, το 1903 (The Travelling Public and Tourism Promoters, 2016).

1.3 Ο Τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα και η συμβολή του στην ανάπτυξη

Μέχρι το τέλος του 20ου αιώνα ο τουρισμός έγινε η βιομηχανία πρωταρχικής σημασίας για την παγκόσμια οικονομία. Ο τουριστικός κλάδος έχει αναδειχτεί σε έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο στις αρχές της 3ης χιλιετίας και πολύ περισσότερη προσοχή αφιερώνεται από ποτέ στον τουρισμό. Για ορισμένες χώρες, ο τουρισμός αποτέλεσε την πρώτη πηγή εσόδων και ξένου νομίσματος και πολλές τοπικές οικονομίες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό. Από θετική άποψη, ο τουρισμός έχει αποτελέσει σημαντική πηγή εισοδήματος και απασχόλησης. Ο τουρισμός αυξάνει τις δαπάνες στους προορισμούς και επιπλέον η ζήτηση για υπηρεσίες απαιτείται ως αποτέλεσμα του τουρισμού. Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού προκύπτουν από

την ισορροπία αυτών των δαπανών και οφελών. Οι μελέτες που διερευνούν τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού έχουν επικεντρωθεί κυρίως στην επίδραση των δαπανών των επισκεπτών, του πολλαπλασιαστικού αποτελέσματος των δαπανών και της απασχόλησης που δημιουργείται ως αποτέλεσμα του τουρισμού (Mason, 2003).

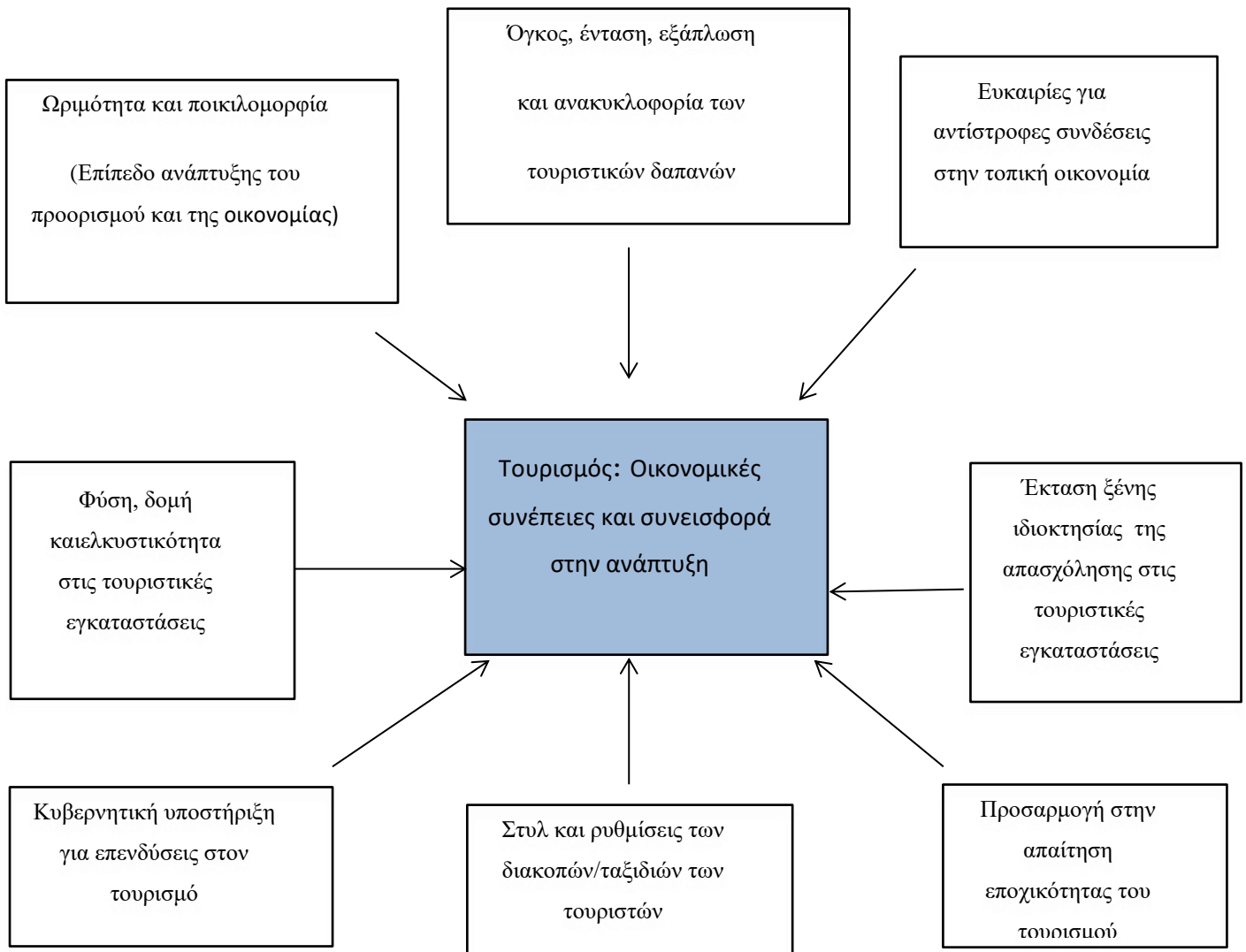
Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) επισημαίνει τα παρακάτω στοιχεία που δείχνουν τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ευημερία:

- από το 1950 έως το 2010, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις διευρύνθηκαν με ετήσιο ρυθμό 6,5%, από 25 εκατομμύρια σε 806 εκατομμύρια ταξιδιώτες
- τα έσοδα από τις αφίξεις αυτές αυξήθηκαν με ακόμη πιο έντονο ρυθμό, φθάνοντας το 11,2% κατά την ίδια περίοδο, ξεπερνώντας την παγκόσμια οικονομία, φθάνοντας τα 680 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2012
- ενώ το 1950 οι 15 πρώτοι προορισμοί απορρόφησαν 88% των διεθνών αφίξεων, το 1970 το ποσοστό ήταν 75% και μειώθηκε στο 57% το 2005, αντανακλώντας την εμφάνιση νέων προορισμών, πολλοί από τους οποίους στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Επιπρόσθετα, Ο UNWTO αναφέρει τα ακόλουθα στοιχεία σχετικά με τον τουριστικό τομέα.

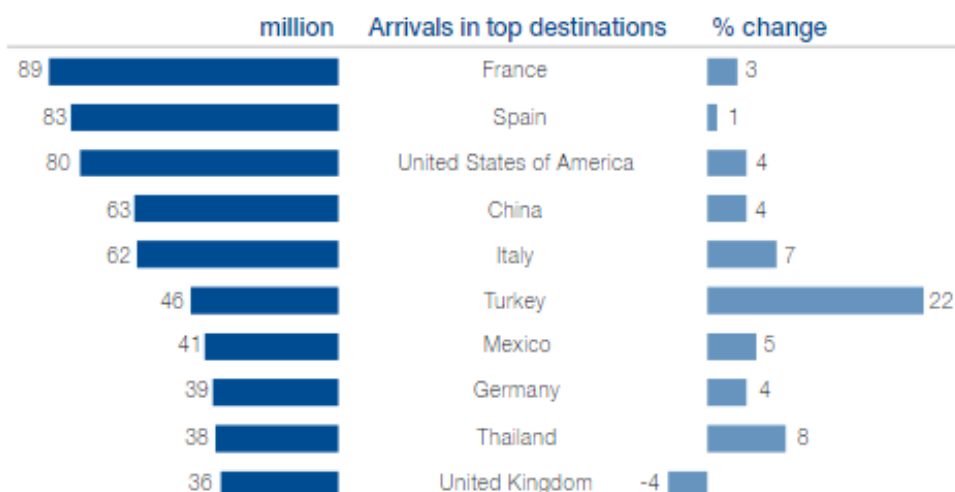
- οι παγκόσμιες αφίξεις έφτασαν τα 842 εκατομμύρια το 2006, αντιπροσωπεύοντας αύξηση 4,6% σε ετήσια βάση
- το 2007 ήταν το τέταρτο συνεχές έτος σταθερής ανάπτυξης για μια παγκόσμια τουριστική βιομηχανία που εξακολουθούσε να δείχνει την ανθεκτικότητά της σε οποιεσδήποτε φυσικές ή ανθρωπογενείς κρίσεις,
- μέχρι το 2020 οι διεθνείς αφίξεις αναμενόταν να ξεπεράσουν τα 1,5 δισεκατομμύρια άτομα.

Ο τουρισμός αναμφισβήτητα συμβάλλει μετρήσιμα στις οικονομίες προορισμού. Το σχήμα 1, που προσαρμόστηκε από τους Wall and Mathieson, (2006) και τον Lea(1988), δείχνει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις οικονομικές συνέπειες του τουρισμού.



Γράφημα 1. Παράγοντες που επηρεάζουν τις οικονομικές συνέπειες του τουρισμού.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει τις ακόλουθες δέκα χώρες ως τις χώρες με τις περισσότερες επισκέψεις το 2018.



Top ten destinations by international tourist arrivals, 2018

Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Γράφημα 2. Οι χώρες με τις περισσότερες αφίξεις για το 2018

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει τις ακόλουθες χώρες ως τους δέκα πρώτους τουριστικούς φορείς κέρδους για το έτος 2018.



Top 10 destinations by international tourism receipts, 2018

Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Γράφημα 3. Οι χώρες με τα περισσότερα έσοδα από τον τουρισμό για το 2018, (UNWTO, 2019)

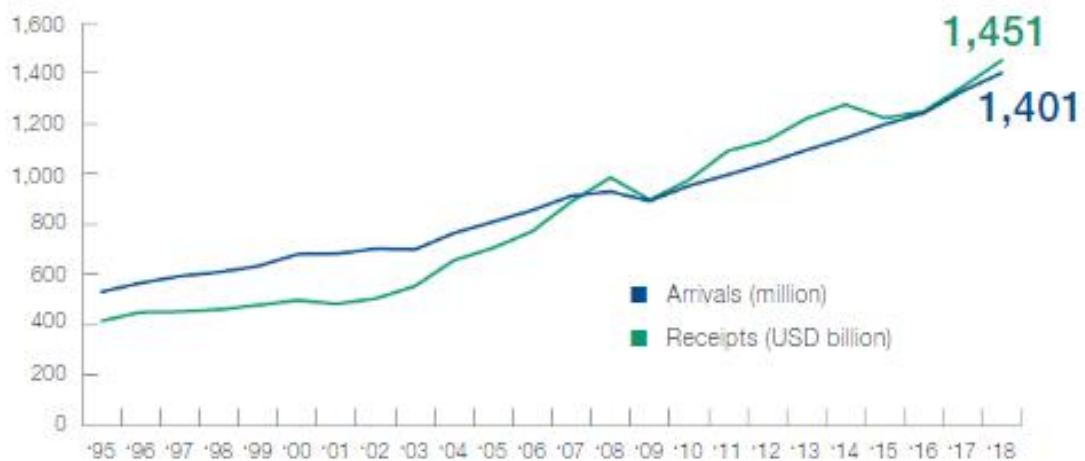
Το ενδιαφέρον είναι ότι 8 από τους 10 κορυφαίους προορισμούς εμφανίζονται και στις δύο βαθμολογίες. 9 στους 10 προορισμούς λαμβάνουν το 40% των αφίξεων παγκοσμίως. Οι 10

κορυφαίοι τουριστικοί φορείς αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 50% των συνολικών εισπράξεων του τουρισμού. Το 2018 αποτέλεσε το 9^ο έτος συνεχούς ανάπτυξης για τον παγκόσμιο τουρισμό(UNWTO, 2019).



Γράφημα 4. Παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις από τον τουρισμό (UNWTO, 2019)

Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019.



Γράφημα 5. Διεθνείς αφίξεις τουριστών (εκατ.) και εισπράξεις από τουρισμό (δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ), (UNWTO,2019)



Εικόνα 2. Χάρτης διεθνών αφίξεων τουριστών (εκατ.) και εισπράξεων απο τον τουρισμό το 2018 (δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ), (UNWTO, 2019)

1.4 Συνέπειες και Επιπτώσεις του Τουρισμού

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο Τουρισμός, ως προϊόν, δημιουργεί οικονομικούς πόρους, εισόδημα, ανάπτυξη, θέσεις εργασίας, και επηρεάζει την ζωή του τόπου, θετικά ή αρνητικά. Στις θετικές συνέπειες που φέρνει η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, συγκαταλέγονται η επαφή με τα κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία των άλλων λαών, η γνωριμία με τον τρόπο ζωής και η αναγκαστική αναβάθμιση στις υπηρεσίες.

Οι συνέπειες του τουρισμού μπορούν να ταξινομηθούν σε επτά γενικές κατηγορίες:

1. Οικονομία
2. Περιβάλλον
3. Κοινωνικός και πολιτιστικός τομέας
4. Συρρίκνωση και συμφόρηση
5. Υπηρεσίες
6. Φόροι
7. Κοινοτική στάση

Κάθε κατηγορία περιλαμβάνει θετικές και αρνητικές συνέπειες. Δεν ισχύουν όλες οι συνέπειες σε κάθε κοινότητα, επειδή οι συνθήκες ή οι πόροι διαφέρουν. Οι ηγέτες της κοινότητας πρέπει να εξισορροπήσουν μια σειρά από συνέπειες και επιπτώσεις που μπορεί είτε να βελτιώσουν είτε να επηρεάσουν αρνητικά τις κοινότητες και τους κατοίκους τους. Οι ηγέτες πρέπει να είναι ευαίσθητοι και οραματιστικοί, και πρέπει να αποφύγουν τον πειρασμό να επηρεαστούν από ορισμένες δυσκολίες που δημιουργεί η ανάπτυξη του τουρισμού. Οι ηγέτες του τουρισμού πρέπει επίσης να εξισορροπούν τις ευκαιρίες και τις ανησυχίες όλων των κοινοτήτων σε τομείς στους οποίους οι θετικές συνέπειες ωφελούν ένα μέρος της κοινωνίας (γεωγραφική ή κοινωνική) και οι αρνητικές επιπτώσεις βλάπτουν ένα άλλο (Cooper et al, 2005).

Ο Steck (2010) εξηγεί ότι οι άμεσες επιπτώσεις του τουρισμού επηρεάζουν την ευρύτερη οικονομία μέσω έξι κύριων καναλιών:

- Δημιουργία απασχόλησης: Οι τουριστικές δραστηριότητες δημιουργούν απασχόληση μέσω ενός αριθμού επιχειρήσεων, δηλ. προσωπικό του ξενοδοχείου, ταξιδιωτικούς πράκτορες, μάγειρες κ.λπ.
- Προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών: Οι τοπικές ή εθνικές επιχειρήσεις μπορούν να προμηθεύουν αγαθά και υπηρεσίες στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα τρόφιμα ή τα έπιπλα, ωστόσο αυτά τα στοιχεία μπορούν επίσης να εισαχθούν εάν η τοπική πρόβλεψη δεν ικανοποιεί τη ζήτηση.

- Άμεσες πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών: Οι έμποροι λιανικής πώλησης σε τουριστικούς προορισμούς μπορούν να πουλήσουν τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στους τουρίστες (δηλαδή αναμνηστικά ή τρόφιμα), καταγράφοντας τα νομισματικά κέρδη της τουριστικής δραστηριότητας.
- Ίδρυση Τουριστικών Επιχειρήσεων: Υψηλά (ή αυξανόμενα) επίπεδα τουριστικών δραστηριοτήτων μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία νέων τουριστικών επιχειρήσεων, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες απασχόλησης κ.λπ.
- Φορολογία και εισφορά: Οι τουριστικές επιχειρήσεις συμβάλλουν στο εθνικό εισόδημα μέσω των φόρων, ενώ οι τουρίστες μπορούν (και συχνά) να φορολογούνται άμεσα, όπως π.χ. μέσω των θεωρήσεων εισόδου, δημιουργώντας έσοδα για τις εθνικές ή τοπικές κυβερνήσεις.
- Επενδύσεις σε υποδομές: Καθώς ο τουριστικός τομέας διευρύνει τις απαιτήσεις του, η τοπική υποδομή θα αυξηθεί, γεγονός που με τη σειρά του ωθεί τις επενδύσεις υποδομών είτε από ιδιωτικούς φορείς είτε από τον δημόσιο τομέα (Steck, 2010).

Οι Turner & Sears (2014) δηλώνουν ότι ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού είναι κορυφαίος δημιουργός της απασχόλησης σε ολόκληρο τον κόσμο, απασχολώντας άμεσα πάνω από 98 εκατομμύρια άτομα (κατά το 2013) και αντιπροσωπεύει περίπου το 3% της συνολικής παγκόσμιας απασχόλησης και δημιουργεί έμμεσα μία κάθε έντεκα θέσεις εργασίας. Οι εκτιμήσεις της συνολικής συμβολής στην απασχόληση (τόσο άμεσες όσο και έμμεσες) επιβεβαιώνουν τη συμβολή του τομέα σε περίπου 266 εκατομμύρια θέσεις εργασίας το 2013. Η αύξηση της απασχόλησης στον τομέα είναι πιθανό να παραμείνει υψηλή, δηλαδή το 2022 εκτιμάται ότι θα δημιουργηθούν 63 εκατομμύρια επιπλέον θέσεις εργασίας στον τομέα η πλειοψηφία των οποίων θα είναι στην Ασία (περίπου 40 εκατομμύρια) (Turner&Sears, 2014).

Ο UNWTO (2011) συζητά τις συνέπειες του τουρισμού στις γυναίκες. Η αναφορά αναφέρει έναν αριθμό βασικών ευρημάτων που περιλαμβάνουν:

- Οι γυναίκες αποτελούν μεγαλύτερο ποσοστό του επίσημου τουριστικού εργατικού δυναμικού.

- Οι γυναίκες εκπροσωπούνται ισχυρά στις υπηρεσίες και στις θέσεις εργασίας, αλλά έχουν περιορισμένη εκπροσώπηση σε επαγγελματικά επίπεδα.
- Οι γυναίκες συνήθως κερδίζουν 10% έως 15% λιγότερα από τους άνδρες.
- Σε σύγκριση με άλλους τομείς, ο τουρισμός έχει διπλάσιες γυναίκες εργοδότες.

Οι γυναίκες τείνουν να είναι πιο δραστήριες στον τομέα του τουρισμού (εντός των ξενοδοχείων και των εστιατορίων) στη Λατινική Αμερική και στην Καραϊβική, αν και σχετικά υψηλή συμμετοχή μπορεί να διαπιστωθεί και σε όλες τις άλλες περιοχές. Κατά μέσο όρο, οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν σχεδόν το ήμισυ του εργατικού δυναμικού του τουρισμού, ως εκ τούτου από την άποψη των ακατέργαστων αριθμών, επιφανειακά φαίνεται να υπάρχει κάποια ισότητα των φύλων στον τομέα. Τα αποτελέσματα τεκμηριώνουν περαιτέρω το 2013 μελέτη του WTTC για τον τουρισμό σε πέντε χώρες, η οποία διαπίστωσε ότι το 2013 ο τομέας αναλογικώς απασχολούσε περισσότερες γυναίκες (και νέους) από τον εθνικό μέσο όρο σε τέσσερις από τις πέντε ηπείρους (WTTC , 2013).

Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην προώθηση της μείωσης της φτώχειας στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, αφού ακόμη και οι ανειδίκευτοι εργαζόμενοι σε απομακρυσμένες περιοχές μπορούν να βρουν θέσεις εργασίας σε αυτή τη διαφοροποιημένη έντασης βιομηχανία. Επιπλέον, στις αναπτυσσόμενες χώρες η ανάπτυξη του τουρισμού δημιουργεί οφέλη για την κοινωνική κουλτούρα των κοινοτήτων υποδοχής. Η κοινωνικοπολιτιστική αξία του τουρισμού μπορεί να περιλαμβάνει μια μεγάλη αίσθηση κοινής ταυτότητας, μια έντονη έννοια της σύνδεσης με το τοπικό περιβάλλον και του αυξημένου κοινωνικού κεφαλαίου μετά την αύξηση των τουριστών. Για παράδειγμα στην Ινδονησία, η ύπαρξη τουριστικού προορισμού βελτίωσε τη στάση των κατοίκων της περιοχής προς την αποδοχή των διαφορών, βελτίωσε την κατανόησή τους στις συνήθειες των άλλων ανθρώπων και επέτρεψε στους κατοίκους να ζουν υγιεινότερα (Zhuang, 2019).

Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες και μελέτες περιπτώσεων σε προορισμούς, προκειμένου να επιδειχθούν οι κοινωνικο-πολιτιστικές αλλαγές ως αποτέλεσμα του τουρισμού. Υπάρχει μια γενική συναίνεση σχετικά με τη σύνδεση της τουριστικής ανάπτυξης σε συνάρτηση με ορισμένες πολιτισμικές επιπτώσεις. Επίσης, οι Wall & Mathieson (2006) στο πρωτοποριακό βιβλίο τους, υπογράμμισαν τη φύση των επιπτώσεων του τουρισμού τόσο σε φυσικούς όσο και σε κοινωνικοπολιτιστικούς όρους. Αυτές οι κοινωνικο-πολιτισμικές επιπτώσεις προκύπτουν από δύο κύριες πηγές: την

αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τους κατοίκους και τον προορισμό και την ανάπτυξη των υποδομών. Ο τύπος και η έκταση της πρόσκρουσης μπορεί να ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του προορισμού και τα χαρακτηριστικά του επισκέπτη (Wall & Mathieson, 2006). Σύμφωνα με τον Pedersen για την UNESCO (2002), οι κοινωνικοπολιτισμικές επιπτώσεις είναι πιο εμφανείς στους τουριστικούς προορισμούς στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου η διαφορά στα πολιτιστικά και οικονομικά χαρακτηριστικά μεταξύ των τοπικών πληθυσμών και, κυρίως, των σχετικά πλούσιων δυτικών τουριστών είναι πιθανόν να είναι μεγαλύτερη (Pedersen, 2002).

Η μελέτη του Pedersen (2002) δείχνει επίσης τη σχέση μεταξύ οικοδοδεσποτών και τουριστών, η οποία χαρακτηρίζεται από τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά. Πρώτον, περιλαμβάνει μεταβατικές σχέσεις. Οι επισκέπτες είναι μόνο σε μια κοινότητα για μια σύντομη περίοδο, οπότε οποιαδήποτε αλληλεπίδραση μεταξύ φιλοξενουμένων και επισκεπτών έχει ελάχιστες πιθανότητες να προχωρήσει πέρα από τα περιστασιακά και επιφανειακά επίπεδα. Δεύτερον, υπάρχουν χρονικοί και χωροταξικοί περιορισμοί στην αλληλεπίδραση επισκέπτη-οικοδοδεσπότη. Οι επισκέψεις είναι συνήθως εποχιακές και μη επαναλαμβανόμενα γεγονότα, επομένως η επιχείρηση φιλοξενίας συχνά γίνεται «επιθετική» για να εκμεταλλευτεί αυτή την κατάσταση. Οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες του τουρισμού συγκεντρώνονται συχνά σε λίγες τοποθεσίες, λόγω της ελκυστικής θέσης των εξαιρετικών αξιοθέατων και της επιθυμίας της κοινότητας προορισμού να ελαχιστοποιήσει τη διακοπή άλλων δραστηριοτήτων. Τρίτον, με την ανάπτυξη μαζικών τουριστικών συναντήσεων επισκεπτών δεν υπάρχει ο αυθορμητισμός που συνδέεται με ατομικά χρονοδιαγράμματα. Οι περισσότερες επαφές είναι πλέον οργανωμένες μέσω τουριστικών περιηγήσεων, προγραμματισμένων αξιοθέατων ή ακόμη και «οργανωμένων» συναντήσεων. Οι συναντήσεις αυτές είναι ελεγχόμενες εκδηλώσεις και συχνά γίνονται εμπορικές ρυθμίσεις. Τέταρτον, όταν οι επισκέπτες και οι κάτοικοι έρχονται σε επαφή, είναι γενικά μια άνιση και μη ισορροπημένη εμπειρία. Οι κάτοικοι συχνά αισθάνονται κατώτεροι όταν συγκρίνουν την κατάστασή τους με τον πλούτο του επισκέπτη και μπορούν να γίνουν αντιμέτωποι με την αντίθεση. Επιπλέον, ο επισκέπτης είναι σε διακοπές και απολαμβάνει νέες εμπειρίες, ενώ για τους κατοίκους τέτοιες εκδηλώσεις έχουν γίνει ρουτίνα και αντιπροσωπεύουν το έργο όχι διασκεδαστικό (Pedersen, 2002).

Έτσι, η κατανόηση των σημερινών και πιθανών συγκρούσεων μεταξύ κατοίκων και τουριστών αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της συζήτησης για τον αειφόρο τουρισμό. Εξ

ορισμού, η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού έχει οικολογική, οικονομική και κοινωνική διάσταση. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι η συμπερίληψη των αναγκών των κατοίκων διεγείρει την παραδοσιακή κατανόηση μιας αγοράς τουρισμού μεταξύ αγοραστών και πωλητών: ενώ οι καταναλωτές αναζητούν εμπειρίες στον τουρισμό και οι πάροχοι αναζητούν επιχειρησιακές ευκαιρίες, οι απαιτήσεις των κατοίκων επικεντρώνονται περισσότερο σε επαρκή ποιότητα ζωής. Όσο μεγαλύτερες είναι οι διεπαφές μεταξύ αυτών των τριών ομάδων ενδιαφερομένων, τόσο περισσότερο τουρισμός χωρίς συγκρούσεις θα μπορέσει να αναπτυχθεί. Για τον τουρισμό, φαίνεται σκόπιμο να καθοριστεί η έννοια της βιωσιμότητας σε ένα ευρύ και ολοκληρωμένο τρόπο. Ως εκ τούτου, ο βιώσιμος τουρισμός συνεπάγεται «αποδοχή από τον πληθυσμό», και ο πληθυσμός είναι σαφώς μέρος της κοινωνικής διάστασης. Η συμμετοχή του πληθυσμού και η εξασφάλιση / αύξηση της αποδοχής του τουρισμού, είναι επομένως ένας από τους στόχους της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Postma&Schmuecker, 2017).

1.4.1 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις: κοινά πρότυπα και παράγοντες

Οι επιπτώσεις της βλάστησης ποικίλλουν ανάλογα με τον τύπο χρήσης και βοτανικές διαφορές στη δομή. Στα φυτά που είναι επιρρεπή σε επιπτώσεις της τουριστικής εκμετάλλευσης, περιλαμβάνουν εκείνα με αργούς ρυθμούς ανάπτυξης. Οι επιπτώσεις στο έδαφος συνήθως συνεπάγονται συμπύκνωση και διάβρωση. Ο τουρισμός συχνά οδηγεί σε συμπύκνωση του εδάφους, συνήθως μια αναπόφευκτη πτυχή των δραστηριοτήτων αναψυχής. Η συμπύκνωση συσχετίζεται με τα σωματίδια του εδάφους και μειώνει τους πόρους, οδηγώντας σε μείωση του αερισμού και τη διήθηση του νερού. Αυτό αυξάνει την απορροή του νερού από τη βροχή και όταν λιώνει το χιόνι, προκαλώντας μειωμένη απορρόφηση νερού, απώλεια βλάστησης και διάβρωση. Η συμπίεση του εδάφους, ενώ είναι αναπόφευκτη, μπορεί να περιοριστεί σε ορισμένες περιοχές. Η διάβρωση, από την άλλη πλευρά, είναι πιο σοβαρή και τείνει να εξαπλωθεί (Pedersen, 2002).

Οι επιπτώσεις του νερού σχετίζονται με παθογόνους παράγοντες, οργανικά απόβλητα και θολότητα. Η θολότητα νερού από το έδαφος και τη διάβρωση είναι συχνά αποτέλεσμα τουριστικής υποδομής και αναψυχής. Όταν τα εδάφη είναι πιο επιρρεπή στη διάβρωση, οι τουριστικές δραστηριότητες και η ανάπτυξη είναι πιο πιθανό να αλλάξουν την ποιότητα του νερού εις βάρος της υδάτινης χλωρίδας και πανίδας. Μεταξύ των ρύπων των υδάτων,

τα παθογόνα είναι τα πιο επικίνδυνα. Συνηθισμένα παραδείγματα είναι κολοβακτηρίδια κοπράνων (ανθρώπινα) και στρεπτόκοκκοι κοπράνων (ζώο). Οι υψηλοί αριθμοί περιττωμάτων συνδέονται με την έλλειψη ή τη δυσλειτουργία των συστημάτων σηπτικών δεξαμενών σε ξενοδοχεία. Τα οργανικά απόβλητα, όπως τα ακατέργαστα ή ανεπαρκώς επεξεργασμένα λύματα, επηρεάζουν επίσης την ποιότητα του νερού ενθαρρύνοντας τα φύκια και ζιζάνια. Αυτά τα φυτά αποσυντίθενται και αποτελούν υπόστρωμα αναπαραγωγής για έντομα και βακτήρια (Pedersen, 2002).

Σε γενικές γραμμές, η χημική μόλυνση είναι πιο σοβαρή σε ρηγά νερά προστατευμένα από τον άνεμο, ειδικά σε περιοχές όπως μαρίνες. Λίμνες και ρέματα σε χαμηλότερα υψόμετρα τείνουν να είναι λιγότερο ευάλωτα σε αλλοίωση από τις αλπικές λίμνες (Pedersen, 2002).

Οι διαταραχές που προκαλούνται από την προβολή των τουριστών στην άγρια ζωή, επηρεάζει ορισμένα είδη περισσότερο από άλλα. Μερικοί ενδημικά είδη μετά την αρχική επίδραση, η οποία μπορεί να είναι σοβαρή, αναπτύσσουν ανοχή για διαταραχές. Οι τουριστικοί πράκτορες μερικές φορές βάζουν φαγητό έξω για να προσελκύσουν ζώα σε μέρη όπου οι επισκέπτες μπορούν να τα δουν. Η σίτιση του άγριου ζώου μπορεί να προκαλέσει αλλαγές στις διατροφικές του συνήθειες αλλά και να προκαλέσει την επιθετικότητα του ζώου, και μπορεί το ζώο να τραυματίσει και ακόμη και να σκοτώσει έναν απρόσεκτο επισκέπτη (Pedersen, 2002).

Οι απαντήσεις στην άγρια ζωή είναι μεταβλητές, ακόμη και μέσα σε ένα μόνο είδος ή πληθυσμό. Για παράδειγμα, ορισμένα ζώα μπορούν να ανεχθούν περιστασιακές διαταραχές αλλά όχι συχνές διαταραχές. Τα πουλιά μπορούν να ανεχθούν τις πρώτες συναντήσεις με τους ανθρώπους, αλλά μόλις το επίπεδο ανοχής τους ξεπεραστεί, μπορεί να εγκαταλείψουν τις φωλιές τους. Μερικά ζώα έχουν αναπτύξει ανοχή για προβλέψιμες διαταραχές, θόρυβο από τα αυτοκίνητα που περνούν για παράδειγμα, αλλά δεν μπορούν να ανεχθούν τυχαίες διαταραχές. Τα μεγαλύτερα είδη θηραμάτων τείνουν να επηρεάζονται περισσότερο από την άμεση επαφή με τους ανθρώπους, ενώ δειλά και ευαίσθητα είδη ζώων τείνουν να μεταναστεύουν μόνιμα μακριά από τις περιοχές αναψυχής (Pedersen, 2002).

1.5 Κατηγορίες- μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων

Τα είδη του τουρισμού είναι δυναμικά στο χρόνο και ποικίλλουν πολύ. Τα είδη τουρισμού που παρουσιάζονται σε μια δεδομένη περίοδο, δημιουργούνται από τις ανάγκες των στόχων της, το επίπεδο των πολιτιστικών και κοινωνικών εγκαταστάσεων και τα υπάρχοντα μέσα μεταφοράς. Το χωρικό χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι το είδος του τουρισμού που προκύπτει από την ανάμειξη περισσότερων τύπων στην ίδια εδαφική μονάδα. Ωστόσο, ο συνδυασμός τύπων τουρισμού έχει περιφερειακή ή τοπική σημασία ως παράγοντας προόδου, ανάλογα με τον αριθμό τους, αλλά ταυτόχρονα επηρεάζεται από την εποχή(Tureac&Turtureanu, 2018).

Σύμφωνα με τους σκοπούς, κάθε τύπος του τουρισμού πηγαίνει προς αυτές τις περιοχές όπου ο σκοπός μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω των δυνητικών εγκαταστάσεων, είτε οφείλεται στο κλίμα ή στις συγκεκριμένες παραδόσεις του τόπου(Tureac&Turtureanu, 2018).

Σε γενικές γραμμές, μπορεί κανείς να διακρίνει έξι τύπους τουρισμού:

- Χαλαρωτικό τουρισμό.
- Τουρισμός χαλάρωσης και υγειονομικής περίθαλψης.
- Τουρισμός Επίσκεψης.
- Διαμετακομιστικός τουρισμός.
- Τουρισμός μείωσης απόστασης.
- Επαγγελματικός τουρισμός.

Εάν οι πέντε πρώτοι είναι τύποι τουρισμού που ασκούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών, ο επαγγελματικός τουρισμός συνδέεται στενά με την παραγωγική δραστηριότητα. Ορισμένοι συγγραφείς, αποκλείουν τον επαγγελματικό τουρισμό από τους τύπους του τουρισμού, επειδή συνδέεται με μια κερδοφόρα δραστηριότητα, απέχοντας πολύ από την έννοια των κλασικών δραστηριοτήτων αναψυχής ή της υγείας. Συμπεριλαμβανομένου του επαγγελματικού στο γενικό πλαίσιο του τουρισμού, οδηγούμαστε σε έναν "Τουρισμό γενικά" που δεν μπορεί να αποκλειστεί από καμία ανάλυση(Tureac&Turtureanu, 2018).

Όσον αφορά την επιλογή του τουριστικού προορισμού, διακρίνουμε:

- εθελοντικός τουρισμός - ο προορισμός επιλέγεται με ελεύθερη βούληση του δικαιούχου

τουριστικών υπηρεσιών (τουρισμός, χαλάρωση, τουριστικός επισκέπτης και μειωμένος τουριστικός προορισμός - για αναψυχή) ·

- αναγκαστικός τουρισμός - ο προορισμός επιλέγεται από διάφορες απαιτήσεις από άλλους (τουρισμός, χαλάρωση και υγειονομική περίθαλψη – ιατρική σύσταση, τον τουρισμό διέλευσης - από την ανάγκη στόχων μεταφοράς, τον επαγγελματικό τουρισμό - κατόπιν αιτήματος της μονάδας εργασίας).

Σε αντίθεση με τα είδη τουρισμού, οι μορφές τουρισμού αντιπροσωπεύουν τον τρόπο διεξαγωγής του τουρισμού ανάλογα με τις αιτίες και τις εξωτερικές επιρροές. Οι μορφές τουρισμού έχουν ως διαφοροποίηση τις ιδιότητες του τουρισμού.

Διακρίνουμε διάφορες μορφές τουρισμού με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

1) Τα κριτήρια της αρχικής έκτασης και του προορισμού:

- α) Εγχώριος τουρισμός.
- β) Διεθνής Τουρισμός.

2) Ο αριθμός των συμμετεχόντων:

- α) Ατομικός τουρισμός.
- β) Ομαδικός τουρισμός.

3) Οργανωτικό κριτήριο:

- α) Οργανωμένος τουρισμός.
- β) Μη οργανωμένος τουρισμός.
- γ) Ημι-οργανωμένος τουρισμός.

4) Κριτήριο Περιόδου:

- α) Συνεχής τουρισμός.
- β) Ασυνεχής τουρισμός.

5) Κριτήριο διάρκειας:

- α) Τουρισμός για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα.
- β) Τουρισμός μεγάλης διάρκειας.
- γ) Τουρισμός με μειωμένη διάρκεια.

6) Κριτήρια των οχημάτων μεταφοράς:

- α) Τουρισμός με τρένο.
- β) Τουρισμός με αυτοκίνητο.
- γ) Θαλάσσιος τουρισμός.
- δ) Αεροπορικός τουρισμός.
- ε) Άλλες μορφές τουρισμού (ποδηλασία, πεζοπορία κ.λπ.).

7) Κοινωνικό κριτήριο:

- α) Ιδιωτικός τουρισμός.
- β) Κοινωνικός τουρισμός.

8) Κριτήριο ηλικίας και απασχόλησης του τουρίστα:

- α) Τουρισμός για νέους,
- β) Ειδικός για τον ενήλικα τουρισμός.
- γ) Ειδικός τουρισμός για ηλικιωμένους.

9) Κριτήριο για τον τύπο προορισμού:

- α) Ορεινός τουρισμός
- β) Εποχικός τουρισμός.
- γ) Άλλο.

Ανάλογα με τους λόγους των ταξιδιών, οι οποίοι είναι πολύ διαφορετικοί λόγω της επίδρασης των ψυχο-κοινωνιολογικών παραγόντων, της υγείας ή της ζωής, μπορεί να διακρίνονται περισσότεροι τύποι τουρισμού. Ο προσδιορισμός τους γίνεται βάσει του μέσου όρου διαμονής και διανομής των τουριστικών ροών κατά τη διάρκεια του έτους (Tureac & Turtureanu, 2018).

2.0 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Source: <http://www.greek-tourism.com/santorini/images/slider/3.jpg>

2.1 Χαρακτηριστικά στοιχεία, πλεονεκτήματα και αδυναμίες του Ελληνικού τουρισμού



Εικόνα 3.Ο χάρτης της Ελλάδας, πηγή <https://xartes.eu/wall-maps/geo-217/>

Μια σύγχρονη βιομηχανία προέκυψε από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 για να καλύψει τη ζήτηση στον εισερχόμενο τουρισμό. Η ελληνική τουριστική προσφορά είναι ένα αμάλγαμα φυσικής έλξης, πολιτιστικής και εθνικής κληρονομιά σε όλη τη χώρα, καθώς και μια μεγάλη ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών κυρίως από τις SMTEs(Βαρβαρέσος,2008). Επιπλέον, 24.000 Kms ακτογραμμή, 2.500 νησιά, κατά μέσο όρο 300ηλιόλουστες ημέρες ετησίως, μια μοναδική πανίδα και χλωρίδα, καθώς και η κλιματική υπεροχή με τους ήπιους χειμώνες και τα ζεστά καλοκαίρια είναι μερικά από τα φυσικά της αξιοθέατα (Gerrard, 2014). Ο Ελληνικός πολιτισμός άνω των 3.500 χρόνων επίσης παρέχει άφθονη πολιτιστική κληρονομιά. Ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι, πολλά μουσεία και παραδοσιακοί οικισμοί προσφέρουν ένα μοναδικό μείγμα από τουριστικά αξιοθέατα (VisitGreece, 2020).

Όσον αφορά τις μεταφορές, η πρόσβαση στη χώρα είναι εφικτή μέσω τριάντα δύο αεροδρομίων, τα περισσότερα από τα οποία μπορούν να λάβουν απευθείας διεθνείς πτήσεις τσάρτερ. Ένα εκτεταμένο εσωτερικό δίκτυο πτήσεων, ένα πολύπλοκο δίκτυο θαλάσσιων, οδικών και σιδηροδρομικών μεταφορών, επιτρέπουν στους επιβάτες τη μεταφορά σε ολόκληρη τη χώρα(Βαρβαρέσος,2008). Μια πληθώρα από Μικρές και Μεσαίες Τουριστικές Επιχειρήσεις -SMTE παρέχουν ολόκληρη ποικιλία υπηρεσιών. Τον Δεκέμβριο του 2013, καταγράφηκαν συνολικά 9.670 επίσημες μονάδες διαμονής με μια συνολική χωρητικότητα άνω των 771.000 κλινών. Παρέχονται επιπλέον 500.000 κρεβάτια από περίπου 30.000 καταλύματα με δυνατότητα προετοιμασίας γευμάτων, 16.000 κρεβάτια σε κρουαζιερόπλοια και 13.200σε γιοτ καθώς και 314 κάμπινγκ (86.958χώροι κατασκήνωσης) (Eurostat, 2013). Όσο για άλλους παρόχους υπηρεσιών τουρισμού στην Ελλάδα, περίπου26.500 εστιατόρια, 3.855 ταξιδιωτικά γραφεία και ενοικιάσεις λεωφορείων και 4.560 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων εκτιμάται ότι λειτουργούν σε ολόκληρη τη χώρα(Eurostat, 2013). Όσον αφορά την υποδομή, δυστυχώς, ο σχεδιασμός της Ελληνικής υποδομής δεν ήταν σε θέση να υποστηρίξει την τουριστική υπερκατασκευή τις τελευταίες δεκαετίες, και επομένως οι τηλεπικοινωνίες, μεταφορές, υγειονομικές υπηρεσίες, ύδρευση, και τα συστήματα αποχέτευσης είναι κάτω από ακραίες συνθήκες πίεσης στους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής για να ικανοποιήσουν την πυκνότητα ζήτησης. Παρ'όλα αυτά κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, υπήρξαν αρκετά μεγάλα έργα με στόχο τη βελτίωση κυρίως των συστημάτων μεταφορών. Αυτές οι εξελίξεις έχουν βελτιώσει την υποδομή της χώρας. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα προβλήματα(Sotiriadis&Varvaressos, 2015).

2.1.1 Αδυναμίες του Ελληνικού Τουρισμού

Παρά την αύξηση του τουρισμού, τη σημαντική συμβολή και το σχετικό υψηλό επίπεδο ελκυστικότητας, η ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει φτάσει σε μια φάση όπου τόσο οι δυνατότητές της όσο και η ανταγωνιστικότητά της έχουν γίνει μη βιώσιμες. Η τουριστική ανάπτυξη σε σχεδόν όλες τις περιοχές πραγματοποιήθηκε χωρίς κανένα σχέδιο για εξέλιξη, το σεβασμό του τοπίου και του περιβάλλοντος και την ανάλυση της ζήτησης. Από την άποψη της ανταγωνιστικότητας, ο ελληνικός τουρισμός δεν είναι πια «καλή αξία για τα χρήματα» (Varvaressos&Soteriades, 2008). Η αγορά του τουρισμού αναφυχής δεν αντιλαμβάνεται την χώρα ως φθηνή σε σχέση με συγκρίσιμους προορισμούς στη Μεσόγειο. Ως εκ τούτου, εκτός αν η ελληνική τουριστική βιομηχανία διευθετήσει έναν αριθμό κρίσιμων ζητημάτων αμέσως, το μέλλον της διακινδυνεύεται έντονα (Βαρβαρέσος,2008).

Τα μεγάλα διαρθρωτικά προβλήματα και οι προκλήσεις για τον ελληνικό τουρισμό παρουσιάζονται παρακάτω.

Δημόσιος τομέας: Παράλειψη σωστής εκπλήρωσης του Ρόλου και των Λειτουργιών

Ο δημόσιος τομέας δεν έχει ένα μακροπρόθεσμο στρατηγικό όραμα για την τουριστική δραστηριότητα. Θα μπορούσαν να επισημανθούν τα ακόλουθα βασικά ζητήματα: ανεπάρκεια της διαδικασίας του ελληνικού σχεδιασμού, ανεπιτυχή και ασυνεπή κυβερνητικά προγράμματα, με σχεδόν πλήρη έλλειψη ελέγχου, πολιτική παρέμβαση και ανεπάρκεια της υποδομής για την εξυπηρέτηση της συνεχώς αυξανόμενης ζήτησης. Δυστυχώς, ο τουρισμός χρησιμοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό ως πολιτικό όχημα, «πολιτική πρακτική» που οδήγησε σε μεγάλη ασυνέπεια στην πολιτική του τουρισμού και διατάραξε τον εξ ορθολογισμό του. Η έλλειψη μιας ολοκληρωμένης και ορθολογικής τουριστικής πολιτικής και του προγραμματισμού για τον ελληνικό τουρισμό, είναι οι κυρίως υπεύθυνοι παράγοντες για τα δομικά προβλήματα (Varvaressos,2008). Ο προγραμματισμός τουρισμού στην Ελλάδα είναι γενικά αντιληπτός μέσα σε ένα κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από μια σειρά από παράγοντες, όπως: περιορισμένος βαθμός πολιτικής δέσμευσης, έλλειψη κοινωνικής ευαισθητοποίησης και αποδεκτικότητας των ενεργειών σχεδιασμού, ανεπάρκεια επιστημονικών και τεχνικών ιδρυμάτων για την υποστήριξη των προγραμματισμένων παρεμβάσεων και μια

συγκεντρωτική πολιτική διοικητικού-θεσμικού συστήματος που ασχολείται με πληθώρα λειτουργιών, αλλά αποτυγχάνει στον συντονισμό και την επιβολή του ρόλων. Ομοίως, οι ίδιες ελλείψεις και προβλήματα είναι εμφανή στον τομέα του μάρκετινγκ. Η διαφημιστική εκστρατεία και οι δραστηριότητες προσπαθούν να επιτύχουν απροσδιόριστους στόχους πολιτικής, χωρίς καμία μακροπρόθεσμη προσέγγιση στρατηγικής μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ανατροφοδότησης και της αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των σχεδίων (Varvaressos&Soteriades, 2008).

Ο ιδιωτικός Τομέας

Η πληθώρα των SMTE (Small and Medium Tourism Enterprises), σε συνδυασμό με την ανεπαρκή νομοθεσία σχετικά με την εγκατάσταση και τη λειτουργία τους, φαίνεται να επηρεάζουν αρνητικά την ικανότητα διαφοροποίησης και εμπλουτισμού της τοπικής τουριστικής προσφοράς και να παρέχουν υψηλές εμπειρίες ποιότητας (Varvaressos&Soteriades, 2011). Τα διαρθρωτικά προβλήματα περιλαμβάνουν πληθώρα από αναρχικά λειτουργούντες SMTE, που έχουν στόχο τη βραχυπρόθεσμη κερδοφορία, την υπερπροσφορά των τουριστικών ανέσεων και τον έντονο ανταγωνισμό των τιμών, την ατομικιστική συμπεριφορά των SMTE και την απροθυμία να συνεργαστούν σε βάση προορισμού, έλλειψη επαγγελματισμού, αποτυχία επενδύσεων σε μακροπρόθεσμα σχέδια, έλλειψη εταιρικών σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών τουρισμού. Η κύρια πρόκληση είναι ότι υπάρχει έλλειψη συνεργασίας σε επίπεδο προορισμού, προκαλώντας σοβαρά προβλήματα σε όλους τους τομείς: ποιότητα της εμπειρίας, της ικανοποίησης των τουριστών, ακατάλληλη προώθηση και διανομή (Sotiriadis&Varvaressos 2015).

Η αντιμετώπιση της εποχικότητας

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, όμως παρουσιάζει θέματα εποχικότητας, όπως οι περισσότερες παραθαλάσσιες περιοχές της Μεσογείου (Κραμποκούκης κ.ά, 2018). Συνεπώς μια μεγάλη πρόκληση για τον Ελληνικό τουρισμό είναι η λήψη κατάλληλων μέτρων για την αντιμετώπιση της εποχικότητας. Σε εθνικό επίπεδο, παραδοσιακά ανταγωνιστικοί προς την Ελλάδα προορισμοί όπως η Τουρκία και η Αίγυπτος ανακάμπτουν εντυπωσιακά στην αγορά, αντιμετωπίζοντας τα εσωτερικά τους θέματα. Επιπλέον, η διάρκεια παραμονής των τουριστών στη χώρα για το 2017 μειώθηκε κατά 1,6 ημέρες σε σχέση με το έτος 2010, κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης (ΣΕΤΕ, 2018).

Σε επίπεδο περιφερειακών προορισμών παραδοσιακοί ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί, όπως οι περιφερειακές ενότητες Χαλκιδικής, Ηρακλείου και Δωδεκανήσων, χαρακτηρίζονται ως κορεσμένοι, χωρίς περιθώρια ανάπτυξης (Paratheodorou&Arvanitis, 2014). Τέλος, το φαινόμενο της εποχικότητας εμφανίζεται εντονότερα στα νησιά, καθώς χαρακτηρίζονται από δύσκολη προσβασιμότητα (ιδίως τους χειμερινούς μήνες), περιορισμένη τοπική αγορά και ελλείψεις κατά τη διάρκεια του χειμώνα (Andriotis, 2008)

Για την αντιμετώπιση της εποχικότητας στην Ελλάδα έχουν κατά καιρούς αναφερθεί προτάσεις όπως η ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, η αυτοχρηματοδότηση των προστατευόμενων περιοχών, η διασπορά και η διεύρυνση της τουριστικής δραστηριότητας. Είναι γεγονός ότι στην Ελλάδα υπάρχει ανεκμετάλλετος χώρος ανάπτυξης του τουρισμού, μέσω της αξιοποίησης των ορεινών περιοχών, την εστίαση στις αγροτουριστικές δραστηριότητες, την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και γενικότερα την αξιοποίηση τουριστικών περιοχών που βρίσκονται εκτός των παράκτιων περιοχών (Parageorgiou, 2016).

2.2 Ο τουρισμός ως προωθητικός παράγοντας για την ελληνική οικονομία

Η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης για επισκέπτες από την αρχαιότητα για την πλούσια και μακρά ιστορία, τις μεσογειακές ακτές και τις παραλίες(Gerrard, 2014).Η Ελλάδα ξεκίνησε τον τουρισμό στην διεθνήσ αρένα, ο οποίος ξεκίνησε να ανθίζει στις αρχές της δεκαετίας του '70, με την πλούσια ιστορία, πολλούς πολιτιστικούς, φυσικούς και ιστορικούς πόρους, συναρπαστικό πολιτισμό, εικονικά αξιοθέατα, και πολύχρωμη κουζίνα. Η χώρα έχει όλους εκείνους τους παράγοντες που θα έπρεπε να της προσφέρουν μια μεγάλη εισροή τουριστών, που θα ήθελαν να επισκεφτούν τα νησιά και τις πόλεις της. Ο τουρισμός άρχισε να ανθίζει σε αυτό που έγινε γνωστό ως μαζικός τουρισμός (Buhalis, 2001).

Κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου, μεγάλης κλίμακας σχέδια για κατασκευή ξενοδοχείων και άλλων παρόμοιων εγκαταστάσεων βοήθησαν στην αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού κατά τη διάρκεια των ετών(Βαρβαρέσος, 2008). Η τουριστική βιομηχανία υπήρξε και εξακολουθεί να είναι ένας από τους κύριους πυλώνες της

ελληνικής οικονομίας για περίοδο μεγαλύτερη των σαράντα ετών. Έχει αποδειχτεί ότι η τουριστική βιομηχανία έχει υποστηρίξει και συνεχίζει να υποστηρίζει την οικονομική ανάπτυξη, επειδή η τουριστική βιομηχανία διασχίζει και συνδέεται με πολλές άλλες βιομηχανίες και τα οφέλη της διανέμονται στην εθνική οικονομία (OxfordEconomics, 2012).

Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία παρουσιάζεται στον Πίνακα 2.

Η συνολική συμβολή του τουρισμού στην οικονομία το 2018 ήταν 47-57 δισ. στο ΑΕΠ, 5 δισ. επενδύσεις και ως 44% της απασχόλησης στην αιχμή της σεζόν(ΙΝΣΕΤΕ)

Ο τουρισμός το 2018 συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία του 11,7% του ΑΕΠ της χώρας με 21,6 δισ. ευρώ, σύμφωνα με στοιχεία και εκτιμήσεις που περιλαμβάνονται στη μελέτη του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), με τίτλο «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018».

Αναλυτικά, η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 13,3% ή κατά 2,5 δισ. ευρώ σε σχέση με το 2017. Συνολικά (άμεσα και έμμεσα) ο τουρισμός το 2018 συνέβαλε από 25,7% (47,4 δισ. ευρώ) έως 30,9% (57,1 δισ. ευρώ) στη δημιουργία του ΑΕΠ.

Στην αιχμή της τουριστικής περιόδου, μόνο μέσω της εργασίας στα καταλύματα και στην εστίαση (411.000 εργαζόμενοι), συνέβαλλε στο 16,7% της απασχόλησης και συνολικά (άμεσα και έμμεσα) μεταξύ 36,7% και 44,2% , ενώ αποτέλεσε βασικό μοχλό μείωσης της ανεργίας, ιδιαίτερα των νέων και των γυναικών. Επίσης, ο τομέας του τουρισμού είχε σημαντική επενδυτική δραστηριότητα ύψους 5 δισ. ευρώ εκ των οποίων τα 1,9 δισ. ευρώ σε εγχώρια προστιθέμενη αξία.

Όπως επισημαίνεται στη μελέτη, ο τουρισμός είναι κατ' εξοχήν εξωστρεφής δραστηριότητα, αφού πάνω από το 90% των τουριστικών εσόδων προέρχεται από το εξωτερικό. Τα έσοδα αυτά, περιλαμβανομένων των εισπράξεων από κρουαζιέρα, αερομεταφορές και θαλάσσιες μεταφορές, ανήλθαν σε 18,2 δισ. ευρώ, καταγράφοντας αύξηση κατά 11,3% ή κατά 1,8 δισ. ευρώ σε σχέση με το 2017.

Επιπροσθέτως, ο τουρισμός περιλαμβανομένης της κρουαζιέρας, κάλυψε με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις και τις εισπράξεις από τις αερομεταφορές και τις θαλάσσιες μεταφορές το 81% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών. Οι εισπράξεις αυτές, ισούνται

με το 73% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η χώρα, εξαιρουμένων των εισπράξεων από εξαγωγή πλοίων και καυσίμων.

Ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε δυναμική και το 2018 με βελτίωση όλων των δεικτών, εκτός από τη Μέση Διάρκεια Παραμονής που ακολουθεί την παγκόσμια τάση μείωσης. Η εποχικότητα του εισερχόμενου τουρισμού παρέμεινε υψηλή, με το 68,4% των αφίξεων και το 72,5% των εσόδων να καταγράφεται την περίοδο αιχμής μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου.

Με βάση τις εκτιμήσεις της μελέτης, από κάθε 1 ευρώ τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργείται επιπλέον 1,2 έως 1,65 ευρώ πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας.

Ουσιαστικά για κάθε 1 ευρώ τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται κατά 2,2 έως 2,65 ευρώ, εξέλιξη που αποδεικνύει ότι ο τουρισμός είναι ένας τομέας με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην οικονομία. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι, η οικονομία 3 νησιωτικών Περιφερειών, εξαρτάται σε εξαιρετικά σημαντικό βαθμό από τον τουρισμό, αφού η συνεισφορά του τομέα στο Περιφερειακό ΑΕΠ ανέρχεται σε 47,2% στην Κρήτη, σε 71,2% στα Ιόνια Νησιά και σε 97,1% στο Νότιο Αιγαίο. Οι εν λόγω Περιφέρειες έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα,

τεκμηριώνοντας την άποψη ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων των προορισμών.

Παράλληλα, με τη μελέτη που περιλαμβάνει τις εκτιμήσεις για τη συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία για το 2018, το ΙΝΣΕΤΕ ολοκλήρωσε τη μελέτη με τα τελικά στοιχεία για τη συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία για το 2017. Στη μελέτη αναφέρεται μεταξύ άλλων ότι η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ για το 2017, έφθασε σε 19,04 δισ. ευρώ έναντι 17,69 δισ. ευρώ το 2016. Ο τουρισμός το 2017 συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία του 10,6% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ η άμεση και έμμεση συμβολή του εκτιμάται από 23,2% έως 28%.

Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι: (i) η εποχικότητα των διεθνών τουριστικών αφίξεων (Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο) για σχεδόν το 70% του συνόλου. Τα κύρια στοιχεία της ελκυστικότητας είναι ο ηλιόλουστος καιρός και οι ζεστές και καθαρές παραλίες. ii) η εξάρτηση από τις αεροπορικές μεταφορές για το 75% του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού. Ο Ελληνικός τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό

από τις αεροπορικές μεταφορές, κυρίως πτήσεις τσάρτερ που εκτελούνται με περιοδεία από φορείς εκμετάλλευσης(Sotiriadis& Varvaressos, 2015).

Βασικοί Δείκτες	2015	2016	2017	2018
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	18,5% [WTTTC]	18,6% [WTTTC]	27,3% [ΙΝΣΕΤΕ]	30,9% [ΙΝΣΕΤΕ]
Συμμετοχή στην απασχόληση	23,1% της συνολικής απασχόλησης [WTTTC]	23,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTTC]	24,8% της συνολικής απασχόλησης [WTTTC]	25,9% της συνολικής απασχόλησης [WTTTC]
Συνολική Απασχόληση	821.900 [WTTTC]	860.315 [WTTTC]	934.500 [WTTTC]	988.600 [WTTTC]
Έσοδα	13,6 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]	12,7 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]	14,2 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]	15,6 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	23,6 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)	24,7 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)	27,2 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)	30,1 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	580 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)	514 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)	522 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)	520 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	57,3% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	54,8% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.757 ξενοδοχεία / 784.315 κλίνες [ΞΕΕ]	9.730 ξενοδοχεία / 788.553 κλίνες [ΞΕΕ]	9.783 ξενοδοχεία / 806.045 κλίνες [ΞΕΕ]	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες [ΞΕΕ]

Πίνακας 2 Βασικοί Δείκτες Τουρισμού για την Ελλάδα (ΙΝΣΕΤΕ 2015,2016,2017,2018)

2.3 Ελληνική Πολιτική για τον Τουρισμό - η περιφερειακή διάσταση

Η εφαρμογή της πολιτικής του Ελληνικού τουρισμού, βρίσκεται υπό την εποπτεία του

Υπουργείου Τουρισμού και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού(ΕΟΤ). Οι δύο οργανισμοί μοιράζονται τις ευθύνες για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Οι Ελληνικές τουριστικές προσφορές / προϊόντα διανέμονται στην διεθνή αγορά κατά κύριο λόγο μέσω Ευρωπαϊών ταξιδιωτικών πρακτόρων, που οργανώνουν πακέτα διακοπών και περιλαμβάνουν Ελληνικά θέρετρα στα δικά τους φυλλάδια. Περισσότερα από 4.300 γραφεία εισερχόμενων ταξιδιών, συχνά ενεργούν ως ταξιδιωτικοί πράκτορες σε προορισμούς και οργανισμοί διαχείρισης, παρέχοντας ταυτόχρονα μια ποικιλία υπηρεσιών τουρισμού. Επιπλέον, ο Ε.Ο.Τ. και οι δήμοι διαθέτουν αρκετά γραφεία πληροφοριών σε μεγάλα θέρετρα(Sotiriadis& Varvaressos, 2015).

Η ανταγωνιστικότητα είναι μια συγκριτική αντίληψη της ικανότητας και της απόδοσης μιας επιχείρησης, βιομηχανία, τομέα ή χώρα να πωλούν και να προμηθεύουν προϊόντα και / ή υπηρεσίες σε μια δεδομένη αγορά. Η Έκθεση για την παγκόσμια ανταγωνιστικότητα στο Οικονομικό Φόρουμ (Global Competitiveness Report of the World Economic Forum- WEF) ορίζει την ανταγωνιστικότητα ως «το σύνολο των θεσμών, πολιτικών και παραγόντων που καθορίζουν το επίπεδο της παραγωγικότητας μιας χώρας» (WEF, 2011). Η ανταγωνιστικότητα έχει καταστεί κεντρική τουριστική πολιτική. Όπως η τουριστική δραστηριότητα εντατικοποιείται και ο ανταγωνισμός αυξάνεται, η τουριστική πολιτική επικεντρώνεται στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, δημιουργώντας ένα νομικό πλαίσιο για την προστασία των πόρων, καθώς και για την παρακολούθηση, τον έλεγχο και την ενίσχυση- βελτίωση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας της βιομηχανίας (Goeldneretal, 2000). Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, διάφοροι οργανισμοί και μελετητές έχουν αναπτύξει και προτείνει πλαίσια και μοντέλα για την ενίσχυση και την αξιολόγηση του τουριστικού ανταγωνισμού. Ένα από αυτά τα μοντέλα είναι ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού(Travel and Tourism Competitiveness Index- TTCI).Το TTCI είναι μια ολιστική πλατφόρμα, που αναπτύχθηκε από κοινού από διεθνείς οργανισμούς (δηλ. WEF, IATA, UNWTO, και WTTC). Αυτό το εργαλείο έχει αναπτυχθεί σε μια προσπάθεια να κατανοηθούν καλύτερα οι οδηγοί της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού και των προκλήσεων που αντιμετωπίζονται από τον κλάδο. Στόχος του TTCIείναι (Dwyeretal., 2011):(i) να βοηθήσουμε στη διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν στην ανταγωνιστικότητα του T & T (travel&tourism) παγκοσμίως, παρέχοντας έτσι μια βάση για την εφαρμογή των πολιτικών σε εθνικό επίπεδο(Sotiriadis&Varvaressos, 2015).

(ii) να παράσχει ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό εργαλείο για τη μέτρηση των παραγόντων και των πολιτικών που καθιστούν ελκυστική την ανάπτυξη της βιομηχανίας T &T σε διάφορες χώρες. (Sotiriadis&Varvaressos, 2015).και

(iii) την παροχή εργαλείων συγκριτικής αξιολόγησης που επιτρέπουν στις χώρες να εντοπίσουν τα βασικά εμπόδια για την ανταγωνιστικότητα και να παράσχει μια πλατφόρμα για διάλογο μεταξύ κυβέρνησης, επιχειρήσεων και την κοινωνία των πολιτών για να συζητήσουν τους καλύτερους τρόπους αφαιρώντας τα. Τα αποτελέσματά του μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους τους ενδιαφερόμενους για να συνεργαστούν για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής βιομηχανίας στις εθνικές τους οικονομίες, συμβάλλοντας έτσι στην εθνική οικονομία ανάπτυξη και ευημερία (WEF, 2011). Πιστεύεται ότι το TTCI είναι μια χρήσιμη πρωτοβουλία που επιτρέπει σε διαφορετικές χώρες να εκτιμήσουν την δική τους επίδοση (δηλαδή ανταγωνιστικότητα προορισμού)έναντι άλλων χωρών σε διάφορα επίπεδα ανάπτυξης. Αυτό το πλαίσιο χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογήσει τις επιδόσεις της Ελληνικής βιομηχανίας τουρισμού(Sotiriadis&Varvaressos, 2015).

Το ανταγωνιστικό αποτέλεσμα και η κατάταξη για την Ελλάδα είναι αυτή που φαίνεται στον πίνακα 4 για τα έτη 2008-2013. Από τον πίνακα 4 είναι προφανές ότι η ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας έχει υποστεί επιδείνωση κατά τα χρόνια της κρίσης. Η Ελλάδα αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό από τους παραδοσιακούς και τους αναδυόμενους προορισμούς, που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως στον τουριστικό τομέα και με στόχο τα μερίδια αγοράς. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητο να επανατοποθετηθεί η προσφορά του Ελληνικού τουρισμού στην παγκόσμια αγορά, μέσω της βελτίωσης, της διαφοροποίησης και του εμπλουτισμού της (Varvaressos & Soteriades, 2011). Η απόδοση του Ελληνικού τουρισμού σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του στην αξιολόγηση των επιδόσεων της Ελλάδας με τους κύριους μεσογειακούς ανταγωνιστές (Ισπανία, Κροατία, Τουρκία και Αίγυπτος) από την άποψη του TTCI απεικονίζεται στον πίνακα 5(Sotiriadis&Varvaressos, 2015).

ΕΤΟΣ	ΤΤΤCI Ελλάδος	
	Θέση (στους 140)	Βαθμολογία (1-7)
2008	22	4.9
2009	24	4.9
2011	29	4.8
2013	32	4.8

Πίνακας 3. ΤΤΤCI Ελλάδος 2008-2013, πηγή (Sotiriadis&Varvaressos, 2015)

INDEX – Main elements COUNTRY	T&T Competitiveness Index	T&T Regulatory framework	Business environment & infrastructure	T&T human, cultural & natural resources
GREECE				
Rank (out of 140)	32	39	33	30
Score(1-7)	4.8	5.0	4.7	4.6
SPAIN				
Rank (out of 140)	4	14	5	6
Score(1-7)	5.4	5.5	5.3	5.4
TURKEY				
Rank (out of 140)	46	64	52	27
Score(1-7)	4.4	4.6	4.1	4.6
CROATIA				
Rank (out of 140)	35	42	39	42
Score(1-7)	4.6	5.0	4.4	4.4
EGYPT				
Rank (out of 140)	85	86	77	84
Score(1-7)	3.9	4.4	3.6	3.7

Source: WEF, 2013

Πίνακας 4. Βαθμολογία ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού για το 2013, πηγή (Sotiriadis&Varvaressos, 2015)

Η Ελλάδα σε όρους παγκόσμιου τουρισμού

Χώρα	Δείκτης (TTCI)		Επιλεγμένοι Υπο-δείκτες (7=υψηλότερο)							
	Παγκόσμια Κατάταξη 2017	Παγκόσμια Κατάταξη 2015	Ασφάλεια 2017	Ασφάλεια 2015	Ανταγωνιστικότητα Τιμών 2017	Ανταγωνιστικότητα Τιμών 2015	Υποδομές Τουριστικών Υπηρεσιών 2017	Υποδομές Τουριστικών Υπηρεσιών 2015	Υγεία & Υγιεινή 2017	Υγεία & Υγιεινή 2015
Ισπανία	1	1	6,2	6,0	4,5	4,2	6,7	6,6	6,3	6,1
Γαλλία	2	2	5,4	5,4	4,1	3,9	5,7	6,2	6,5	6,5
Ιταλία	8	8	5,4	5,7	3,9	4,0	6,0	6,7	6,2	6,3
Πορτογαλία	14	15	6,3	6,3	4,8	4,2	6,4	6,1	6,3	6,1
Ελλάδα	24	31	5,6	5,5	4,7	3,9	5,7	6,1	6,6	6,6
Κροατία	32	33	6,1	6,0	4,4	4,3	6,3	6,3	6,4	6,3
Κύπρος	52	36	5,8	6,0	4,3	4,0	5,6	6,8	5,8	5,8
Μάλτα	36	49	5,9	6,0	4,4	4,2	5,5	5,6	6,4	6,4
Τουρκία	44	44	4,1	4,2	4,9	4,4	4,7	5,0	5,4	5,4
Τυνησία**	87	79	4,7	4,9	5,9	5,6	4,1	4,5	5,2	5,2
Αίγυπτος**	74	83	3,3	3,4	6,2	6,2	3,2	3,6	5,4	5,4

Πηγή: World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2015; 2017

Πίνακας 5. Βαθμολογία ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού για το 2015-2017, πηγή (pwc, 2018)

Σύμφωνα με την έκθεση Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, η Ελλάδα κατατάσσεται 24^η παγκοσμίως στον δείκτη ανταγωνιστικότητας ταξιδιών και τουρισμού (TTCI)

Η Ελλάδα κατέχει υψηλή θέση στην ανταγωνιστικότητα τιμών και την Ασφάλεια, αλλά λαμβάνει χαμηλότερο βαθμό στις υποδομές τουριστικών υπηρεσιών, και την υγεία & υγιεινή

Η Ελλάδα, Αίγυπτος και Μάλτα βελτιώθηκαν σημαντικά από το 2015, σε αντίθεση με την Κύπρο και Τυνησία

Η Κύπρος, η Μάλτα και η Ιταλία κατέχουν χαμηλές θέσεις όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα τιμών

2.4 Η προβολή της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός

Η τουριστική πολιτική της Ελλάδας χρονολογείται από τα τέλη της δεκαετίας του 30, όταν ο τουρισμός άρχισε να εξελίσσεται σε ισχυρό πυλώνα για την ελληνική οικονομία. Ο

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) όπως είδαμε, είναι ο κύριος κυβερνητικός υπεύθυνος για την προώθηση της χώρας παγκοσμίως. Μέσω των εκστρατειών που ξεκίνησε τα τελευταία 60 χρόνια, ο ΕΟΤ έχει διαμορφώσει αποφασιστικά την προσωπικότητα της χώρας και έχει διαμορφώσει την ταυτότητά της (Vazou, 2014).

Ωστόσο, η προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού ξεκίνησε με την παραγωγή τουριστικών αφισών πίσω στη δεκαετία 1920-30. Ίδανικές οπτικές αναπαραστάσεις και πολύχρωμες περιγραφές του ελληνικού τοπίου συνδυάστηκαν σε αφίσες που αντιπροσώπευαν τις πρώτες προσπάθειες σε μια σειρά διαφημιστικών εκστρατειών που θα μπορούσαν να συνεχιστούν τα επόμενα χρόνια. Από την δεκαετία του '20 έως το '00, ο ΕΟΤ συνεργάστηκε με διάσημους καλλιτέχνες(συμπεριλαμβανομένων των οπτικών και γραφικών καλλιτεχνών, φωτογράφων, αρχιτεκτόνων και σκηνογράφων) και ακόμη και με ειδικευμένους λιθογράφους για να παράγουν έργα τέχνης που προωθούν τα αξιοθέατα της Ελλάδας σε όλο τον κόσμο. Αυτές οι αφίσες συνδέθηκαν στενά με τις αισθητικές εξερευνήσεις της εποχής τους και επηρεάστηκαν έντονα από μεγάλα ιστορικά παγκόσμια γεγονότα όπως ο Β Παγκόσμιος Πόλεμος(Vazou, 2014).

Στη δεκαετία του '90 ο ΕΟΤ άρχισε να ενώνει τις δυνάμεις του με τις διαφημιστικές εταιρείες σε μια προσπάθεια να ξεκινήσει πιο ολοκληρωμένες καμπάνιες προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ. Τα εργαλεία εκστρατείας περιλάμβαναν εκτυπωμένες διαφημίσεις και διαφημίσεις ραδιοφώνου και τηλεόρασης. (Παράλληλα, ο Οργανισμός ήταν επίσης υπεύθυνος για την δημοσίευση τουριστικών οδηγών, φυλλαδίων και ειδικών εκδόσεων βιβλίων ως συμπληρωματικών διαφημιστικών μηνυμάτων). Με λίγες εξαιρέσεις, οι διαφημιστικές εκστρατείες του Ε.Ο.Τ. έχουν στοχεύσει κυρίως σε ξένους ακροατές. Έτσι, βρίσκουμε προφορικά μηνύματα (συνθήματα, ετικέτες, κλπ.) Γραμμένα στα αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά (και άλλες γλώσσες, ανάλογα με το ποιες τουριστικές αγορές οι προσπάθειες μάρκετινγκ είχαν στόχο) - με την αγγλική γλώσσα που είναι η προτιμώμενη γλώσσα επικοινωνίας. Οι εικόνες απεικονίζουν κυρίως την ομορφιά της θάλασσας και των βουνών, διεθνώς διάσημα αρχαία και βυζαντινά μνημεία - τα περισσότερα από τα οποία αναφέρονται ως Μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, όπως η Ακρόπολη, το Μαντείο των Δελφών και πολλές βυζαντινές εκκλησίες-Και κοσμοπολίτικους προορισμούς όπως τα νησιά της Μυκόνου, της Ρόδου και της Κέρκυρας. Όλα αυτά τα στοιχεία έχουν χρησιμοποιηθεί για να καθορίσουν την ταυτότητα της χώρας (ταυτότητα τουρισμού) και την ουσία της επωνυμίας

της. Όσον αφορά τη διαχείριση του τουρισμού, αυτή η προσέγγιση branding βασίζεται στην έννοια του αποκαλούμενου "μαζικού τουρισμού", ενός ιστορικού φαινομένου, ο οποίος είναι κυρίως εποχιακός και έχει ως κύριο κίνητρο τον τουρισμό 3S(ήλιος, θάλασσα & άμμος- Sun, Sea and Sand) και σε μικρότερο βαθμό από τον πολιτιστικό τουρισμό και τον τουρισμό βασισμένο στη φύση. Με άλλα λόγια, η Ελλάδα έχει καθιερωθεί ως καλοκαιρινός προορισμός διακοπών, πιστά διατηρώντας τη φήμη της ως "Κοιτίδα του Δυτικού Πολιτισμού"(Vazou, 2014).

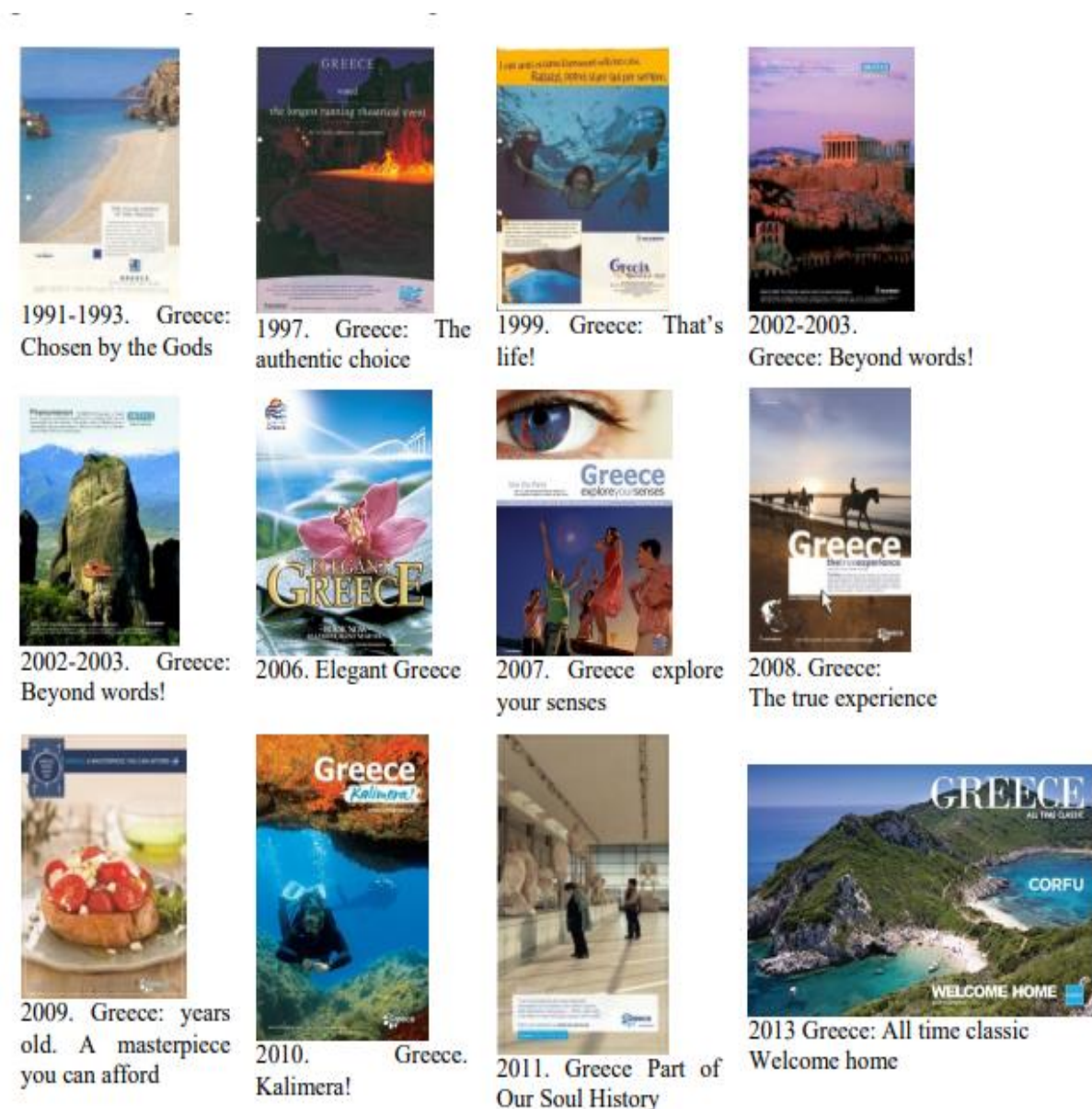
Από την εκστρατεία του 2006 και μετά, άλλα στοιχεία της Ελλάδας έχουν αρχίσει να προωθούνται πιο συστηματικά, δηλαδή η νυχτερινή ζωή, λιγότερο γνωστές δραστηριότητες (όπως ιπασία στην παραλία), γαστρονομία κλπ. Από το 2007 μέχρι σήμερα, οι εκστρατείες μάρκετινγκ του ΕΟΤ έχουν παρατηρήσει ορισμένα κριτήρια που καθορίζονται από τις θεμελιώδεις αρχές. Το 2007 εκτεταμένη έρευνα αγοράς και ανάλυση του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονταν η Ελλάδα και οι χώρες ανταγωνιστές της, οδήγησε σε μια προσπάθεια επαναπροσδιορισμού της Ελλάδας, να επαναπροσδιορίσει δηλαδή την ουσία της επωνυμίας της και να παρουσιάσει τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τις ομορφιές της κάτω από ένα νέο φως, με απώτερο στόχο την επανατοποθέτηση της χώρας στην τουριστική αγορά, έτσι ώστε να κατέχει μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό των τουριστικών στόχων (Kouris, 2009).

Η εκστρατεία "Η Ελλάδα: Η αληθινή εμπειρία" ήταν το προϊόν αυτής της εργασίας. Σε αυτή την εκστρατεία της Ελλάδας, η ουσία της επωνυμίας ορίστηκε ως εξής: «Ένας προορισμός απaráμιλλων σε μεγάλο βαθμό άγνωστων αντιθέσεων, δημιουργώντας έναν απεριόριστο χώρο εμπειρίας, στον οποίο απλά ξεδιπλώνουν οι ανήκουστες ιστορίες ». Η χώρα προήχθη ως ένας προορισμός απaráμιλλων, άγνωστων αντιθέσεων - του "άπειρου χώρου εμπειρίας" - όπου τα μέλη της δημιουργικής τάξης θα βρουν τις νέες, αυτο-μεταμορφωτικές εμπειρίες που ζητούν. Στην ουσία, οι προσκεκλημένοι τουρίστες « θα ανακαλύψουν την Ελλάδα που δεν γνωρίζουν» (Kouris, 2009).

Αυτό το μήνυμα προβλήθηκε μέσω των εικόνων και του μητρώου των διαφημίσεων εκτύπωσης της καμπάνιας (Εικόνα 4). Το 2012, η ελληνική στρατηγική για τα μέσα ενημέρωσης στον τουρισμό ακολούθησε τις βασικές αρχές του προαναφερθέντος μάρκετινγκ και δημιούργησε την καμπάνια «Ελλάδα: Όλο το χρόνο», που ενσωματώνει τις καθολικές αξίες της Ελλάδας. Σε αυτήν την εκστρατεία η χώρα επαναπροσδιορίστηκε ως «σημάδι των παγκόσμιων συμβόλων και ιδεωδών της ανθρωπότητας, τον τόπο που έδωσε

τη γέννηση στη δημοκρατίας και τον Ολυμπισμό, το λίκνο των επιστημών, το σπίτι του πολιτισμού, τη γη της φυσικής ομορφιάς»(Vazou, 2014).

Όπως έχουμε ήδη δει, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού χρησιμοποίησε τα σύμβολα της χώρας που αντανακλούν τις αξίες της επωνυμίας της για πολλά χρόνια: κρυστάλλινα νερά και παραθαλάσσια παραλίες, αρχαία κουλτούρα, φυσικός πλούτος και ιερές τοποθεσίες, συστατικά της ουσίας της ελληνικής επωνυμίας που επικοινωνούν μέσω εικόνων(Vazou, 2014).



Εικόνα 4. Προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού, ανατύπωση αποVazou, 2014)

2.5 Ανάλυση των Ηπειρωτικών τουριστικών περιοχών της Ελλάδας

Η Ευρώπη είναι ο σημαντικότερος παγκόσμιος τουριστικός προορισμός με σχεδόν το 50% των συνολικών αφίξεων του κόσμου. Ταυτόχρονα, η Ευρώπη είναι μια σημαντική αγορά για τον τουρισμό αντιπροσωπεύοντας το 48,1% του συνόλου των παγκόσμιων αναχωρήσεων. Μέχρι το 1990 η διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα ήταν ταχύτερη από ό, τι στην Ευρώπη και ακόμη από ότι στον υπόλοιπο κόσμο. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 1990-2000 παρατηρήθηκε μείωση των αφίξεων στην Ελλάδα η οποία ήταν μεγαλύτερη από την μείωση των αφίξεων στην Ευρώπη. Προφανώς, η Ελλάδα είναι τώρα μια ώριμη, από την άποψη του κύκλου ζωής του προϊόντος, τουριστική περιοχή. Οι κύριες χώρες που ανταγωνίζονται την Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού είναι η Ισπανία, η Τουρκία, η Κύπρος, η Πορτογαλία και η Αίγυπτος. Η χωρητικότητα των ξενοδοχείων αυξήθηκε από 423.660 κρεβάτια το 1990 σε 593.990 το 2000. Ωστόσο, τα περισσότερα κρεβάτια προστέθηκαν, μέχρι το 2000, ήταν της κατηγορίας Β και C5(ΕΟΤ, 2004).

Η Αθήνα, η πρωτεύουσα της Ελλάδας, βρίσκεται στα νοτιοανατολικά της Ευρώπης. Έχει μια βασική θέση με συνδέσεις με την Ευρώπη, την Ασία, την Αφρική και τη Μέση Ανατολή και βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από τις αγορές της πρώην Ανατολικής Ευρώπης. Κατά την αρχαιότητα ήταν το κύριο μεσογειακό εμπορικό κέντρο. Σήμερα, η Αθήνα είναι το κορυφαίο κέντρο της Ελλάδας από την άποψη του πληθυσμού, της οικονομίας, της εκπαίδευσης και του πολιτισμού. Η Αθήνα είναι το μοναδικό ελληνικό αστικό κέντρο που συγκαταλέγεται συχνά στην έρευνα των «παγκόσμιων πόλεων» και η μόνη ικανή να σχηματίσει ένα διακριτικό διεθνή ρόλο (Οικονόμου, 2001).

Η περιοχή της Αθήνας ήταν ο κύριος τουριστικός προορισμός στην Ελλάδα μεταξύ της δεκαετίας του 1920 και των αρχών της δεκαετίας του 1970, αλλά στα μέσα της δεκαετίας του '70 η συμβολή της περιοχής στον τουριστικό τομέα άρχισε να μειώνεται ουσιαστικά. Κατά τη δεκαετία του 1950 οι αφίξεις στην Αθήνα αντιπροσώπευαν το 90% έως 95% των συνολικών αφίξεων στο σύνολο της χώρας. Το 1971 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 79%, το 1980 μόλις 58% και 25% το 1999. Κατά την ίδια περίοδο και μέχρι τη δεκαετία του '70, οι διανυκτερεύσεις στην περιοχή έφταναν το 50% των συνολικών διανυκτερεύσεων ετησίως

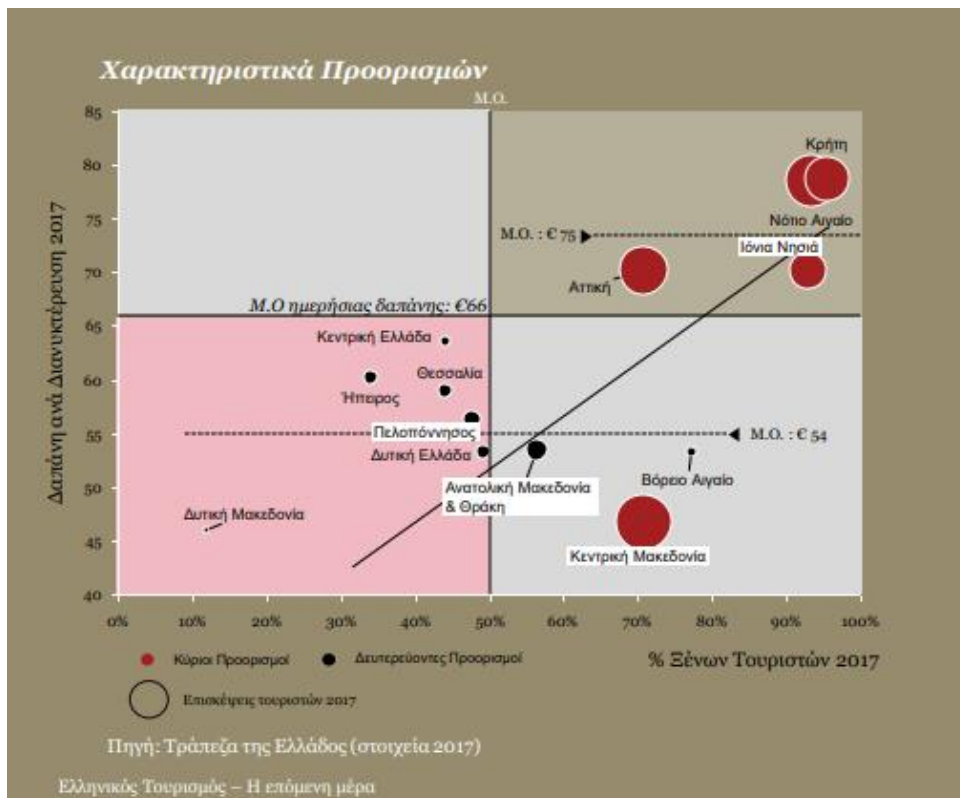
στην Ελλάδα. Το μερίδιο των διανυκτερεύσεων στην περιοχή μειώθηκε επίσης από 45% το 1971 σε 26% το 1980, σε 13% το 1990 και σε μόλις 7% το 2000. Η κατάσταση είναι η ίδια στην περίπτωση του εγχώριου τουρισμού. Οι περισσότερες νομαρχίες στην Ελλάδα έχουν θετική εξέλιξη στον τουριστικό τομέα. Οι μόνες εξαιρέσεις είναι μερικές νομαρχίες στα δυτικά της Ελλάδας, και την περιοχή της Αθήνας (Asprogerakas, 2007).

Εκτός από την Αθήνα, η ηπειρωτική περιοχή της Ελλάδας είναι γεμάτη πολιτισμό, ομορφιές αλλά και πανέμορφα σημεία ξεκούρασης και διασκέδασης. Ο νομός Ευρυτανίας φημίζεται για το χιονοδρομικό του κέντρο, αλλά και η Ήπειρος αποτελεί εξαιρετικό χειμερινό και καλοκαιρινό τουριστικό προορισμό. Στον νομό Φωκίδας βρίσκεται η πόλη των Δελφών όπου οργανώνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και αποτελούν πηγή έλξης για επιστήμονες και αρχηγούς κρατών από όλον τον κόσμο. Στον νομό Βοιωτίας βρίσκεται η κοσμοπολίτικη Αράχωβα, ένα γραφικό χειμερινό θέρετρο στους πρόποδες του Παρνασσού και πολύ κοντά στο παραθαλάσιο Γαλαξίδι, που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται, κυρίως λόγω του εγχώριου τουρισμού (Κομίλης & Βαγιόνης, 1999).

Στο βόρειο τμήμα της Ελλάδος, η Θεσσαλονίκη, όχι μόνο αποτελεί από μόνη της πόλο έλξης καλοκαιρινού και χειμερινού τουρισμού, αλλά βρίσκεται και μια ανάσα από το τουριστικό θέρετρο της Χαλκιδικής και τις ομορφιές της βορειοανατολικής Ελλάδας.

Η Πελοπόννησος, γνωστή όχι μόνο για την ιστορία και την εξαιρετική ομορφιά της, προσελκύει τουρισμό που προσανατολίζεται τα τελευταία χρόνια στην αγορά εξοχικών κατοικιών, κυρίως από χώρες της Βόρειας Ευρώπης και τη Μεγάλη Βρετανία. Η ιστορική Μάνη αποτελεί προορισμό διακοπών όλο το χρόνο, αφού διαθέτει υπέροχες παραλίες και παραδοσιακούς οικισμούς (Κομίλης & Βαγιόνης, 1999).

Έρευνα του 2017 έδειξε ότι το βασικό πρόβλημα της τουριστικής ανάπτυξης στις ηπειρωτικές περιοχές της Ελλάδας είναι ότι το Βόρειο Αιγαίο, η Κεντρική και Ανατολική Μακεδονία και η Θράκη προσελκύουν ξένους τουρίστες χαμηλότερου προϋπολογισμού (Εικ)(PWC, 2018).



Εικόνα 5. Τουριστικές δαπάνες και πληρότητα το 2017, (PWC, 2018)

Προορισμοί, όπως το Νότιο Αιγαίο, η Κρήτη και τα Ιόνια νησιά, όπου κυριαρχούν οι ξένοι τουρίστες, είναι πιο ακριβοί. Οι προορισμοί που οδηγούνται κυρίως από την εγχώρια ζήτηση βρίσκονται κάτω από το μέσο όρο των ημερήσιων δαπανών. Το Βόρειο Αιγαίο, η Κεντρική Μακεδονία και η Ανατολική Μακεδονία & Θράκη προσελκύουν ξένους τουρίστες με χαμηλότερο εισόδημα. Επίσης η μέση ξενοδοχειακή μονάδα στην ηπειρωτική Ελλάδα έχει 42 δωμάτια και 82 κρεβάτια, ενώ στα Ιόνια νησιά, Νότιο Αιγαίο και Κρήτη, η μέση μονάδα έχει 53 δωμάτια και 103 κρεβάτια. Η τοποθεσία, οι βαθμολογίες αστεριών και το μέγεθος της μονάδας του ξενοδοχείου έχουν στατιστικά σημαντικές επιπτώσεις στις προτιμήσεις των τουριστών, καθώς η ηπειρωτική Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ξενοδοχειακές μονάδες μικρότερης βαθμολογίας αστεριών (Εικ)(PWC, 2018).

$\ln(\text{EBITDA}/\text{Bed}) = \alpha + \beta_1 \text{Destination}_i + \beta_2 \text{Star Rating}_i + \beta_3 \text{Hotel Size}_i^*$										
(EBITDA/bed in €)	5*		4*		3*		2*		1*	
	300+	300-	300+	300-	300+	300-	300+	300-	300+	300-
Main Destinations										
South Aegean	3.185	4.600	1.794	2.591	1.380	1.994	1.561	2.254	1.187	1.714
Attica	2.787	4.025	1.570	2.267	1.208	1.745	1.366	1.973	1.039	1.500
Crete	2.434	3.515	1.371	1.980	1.055	1.523	1.193	1.723	907	1.310
Ionian Islands	2.314	3.342	1.303	1.882	1.003	1.448	1.134	1.638	862	1.246
Central Macedonia	1.547	2.235	872	1.259	671	969	758	1.095	577	833
Lesser Destinations										
Thessaly	2.399	3.465	1.351	1.951	1.040	1.502	1.176	1.698	894	1.291
Western Macedonia	2.012	2.905	1.133	1.636	872	1.259	986	1.424	750	1.083
Western Greece	1.441	2.081	812	1.172	624	902	706	1.020	537	776
Peloponnese	1.300	1.878	732	1.058	563	814	637	920	485	700
Epirus	1.298	1.875	731	1.056	563	812	636	919	484	699
East Macedonia and Thrace	1.161	1.677	654	945	503	727	569	822	433	625
Central Greece	959	1.384	540	780	415	600	470	678	357	516
North Aegean	806	1.165	454	656	349	505	395	571	301	434

Adjusted R²=97%

Εικόνα 6. Ο προορισμός, η κατηγορία και το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στο EBITDA ανά κλίνη, (PWC, 2018)

- Το δείγμα περιλαμβάνει 1.258 ξενοδοχεία (Εικ.6) με ετήσια έσοδα άνω του € 1 εκ., τα οποία αντιπροσωπεύουν κυρίως κατηγορίες 4 * & 5 *
- Η μετάβαση από 4* σε 5* βελτιώνει σημαντικά το EBITDA/κλίνη, ενώ τα ξενοδοχεία 2* έχουν μεγαλύτερο EBITDA/κλίνη από τα ξενοδοχεία 3*
- Τα μικρά ξενοδοχεία έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στο EBITDA/κλίνη σε σύγκριση με τα μεγάλα
- Η λειτουργική κερδοφορία των ξενοδοχείων στη Θεσσαλία και τη Δυτική Μακεδονία είναι συγκρίσιμη με αυτή των κύριων προορισμών

2.6 Ανάλυση των Νησιωτικών τουριστικών περιοχών της Ελλάδας

Η Ελλάδα είναι μια διάσημη χώρα, δημοφιλής για τις καθαρές παραλίες της και τη μακρά ιστορία της. Υπάρχουν εκατοντάδες αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι για να επισκεπτεί κάποιος στην Ελλάδα, που απεικονίζουν ένδοξα το παρελθόν της χώρας. Το τοπίο της είναι κυρίως ορεινό και το έδαφος δεν είναι πολύ εύφορο, εκτός από κάποιες κοιλάδες που διασκορπίζονται στην ηπειρωτική Ελλάδα. Ωστόσο, η Ελλάδα περιβάλλεται από το νερό,

ιδιαίτερα το Αιγαίο και το Ιόνιο Πέλαγος. Η χώρα αποτελείται από περισσότερα από 1.400 ελληνικά νησιά και νησίδες, αλλά μόνο 169 από αυτά κατοικούνται (greek, 2020).

Αυτά τα ελληνικά νησιά αποτελούν, ένα προς ένα, την ομορφιά της φύσης. Είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί της Ελλάδας, ειδικά το καλοκαίρι. Μεγάλο ή μικροσκοπικό, πράσινο ή άνυδρο, ιδανικό για κοσμοπολίτικες ή χαλαρωτικές διακοπές, ένα πράγμα είναι σίγουρο: όλα αυτά τα νησιά έχουν τις απαιτήσεις και τις εγκαταστάσεις για να προσφέρουν αξέχαστες και ασφαλείς διακοπές (greek, 2020).

Μερικά από τα πιο δημοφιλή νησιωτικά θέρετρα είναι:

Μύκονος, με τον κοσμοπολίτικο χαρακτήρα. Σαντορίνη, με το πιο ρομαντικό ηλιοβασίλεμα στον κόσμο. Η Ρόδος, το νησί των μεσαιωνικών κάστρων, τον ήλιο και τις πεταλούδες. Η Κρήτη, με το επαναστατικό της πνεύμα. Ίος, με την άγρια νυχτερινή ζωή. Η Κέρκυρα, με βενετσιάνικο στυλ. Η Ιθάκη, η πατρίδα του Οδυσσέα. Το νησί της Σάμου, το πιο πράσινο από όλα τα ελληνικά νησιά. Το νησί της Σκιάθου, με τις μακριές και αμμώδεις παραλίες του. όλα αυτά αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των πιο διάσημων ελληνικών παράδεισών. Τα νησιά είναι εύκολα προσβάσιμα με πτήσεις προς την Αθήνα ή απευθείας από Ευρωπαϊκές πόλεις σε κάποια νησιά με αεροδρόμια, αλλά και προσβάσιμα μέσω ελληνικών πορθμείων (greek, 2020).

Οι πρώτες προσπάθειες ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας στα ελληνικά νησιά έγιναν κατά τη δεκαετία του 1950. Δόθηκε προσοχή στα μεγαλύτερα νησιά (Κρήτη και Ρόδο) με ιστορική αξία και ύπαρξη βασικών υποδομών. Αργότερα με την κατασκευή υποδομών και τη βελτίωση των μεταφορικών συστημάτων, περισσότερα ελληνικά νησιά άρχισαν να επεκτείνουν την τουριστική τους βιομηχανία. Ως αποτέλεσμα, σήμερα η τοπική οικονομία πολλών ελληνικών νησιών χαρακτηρίζεται από την εντατική αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας, αν και τα έσοδα από τον αγροτικό τομέα μειώνονται αριθμητικά ή παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα. Η τάση αυτή έχει επηρεαστεί από δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις που είναι προσανατολισμένες προς δραστηριότητες προώθησης και την αύξηση της σχετικής τουριστικής ανάπτυξης στις νησιωτικές περιοχές (Andriotis, 2004).

Τα νησιά του Αιγαίου έχουν λάβει από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού το υψηλότερο χρηματικό ποσό για τη διαφήμιση και την προώθηση της τουριστικής τους βιομηχανίας σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ελληνικές περιφέρειες. Επιπλέον, οι νησιωτικές

περιοχές έχουν λάβει υψηλότερες επιδοτήσεις μέσω νόμων ανάπτυξης σε σύγκριση με τις ηπειρωτικές ελληνικές περιφέρειες και ως αποτέλεσμα έχει κατασκευαστεί μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, δημιουργώντας περισσότερες από τις μισές θέσεις εργασίας και κλίνες στον ξενοδοχειακό τομέα σε εθνικό επίπεδο, που αποδίδεται στους αναπτυξιακούς νόμους κατά την περίοδο 1982-1995(Andriotis, 2004).

Είναι σίγουρα πολύ δύσκολο να εξετάσουμε τα ελληνικά νησιά στο σύνολό τους, δεδομένων των τεράστιων αποκλίσεων τους. Στην πράξη, διαφέρουν σημαντικά όσον αφορά τους πόρους τους, τον πληθυσμό, την οικονομική διαφοροποίηση και την εγγύτητα με την ηπειρωτική χώρα και έτσι κάθε νησί μπορεί να θεωρηθεί ως μικρόκοσμος με τις δικές του ιδιαιτερότητες και προβλήματα. Ωστόσο, για την καλύτερη κατανόηση των μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης των ελληνικών νησιών, έχουν ταξινομηθεί ομάδες. Αυτή η ταξινόμηση βασίζεται στις κοινά σημεία μεταξύ νησιών (Andriotis, 2008).

Ομάδα Α: Δεν πρόκειται για ομάδα, επειδή περιλαμβάνει μόνο ένα νησί, την Κρήτη. Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το πέμπτο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο, το οποίο αποτελεί από μόνο του μια διοικητική περιοχή και καλύπτει έκταση 8.261 τετραγωνικών μέτρων. Έχει μια καλά διαφοροποιημένη οικονομία με μια ισορροπημένη ανάπτυξη μεταξύ τουρισμού και γεωργίας, με περίπου το 40% του τοπικού πληθυσμού που ασχολείται με τουριστικές δραστηριότητες. Το 2005, εκτιμάται ότι σχεδόν το 21% των κρεβατιών ξενοδοχείων σε εθνικό επίπεδο ήταν στην Κρήτη και ότι το νησί φιλοξένησε 34% των ξένων τουριστών που επισκέπτονταν την Ελλάδα με πτήσεις charter (Andriotis, 2008).

Ομάδα Β: Η ομάδα αυτή αποτελείται από αρκετά νησιά του Ιονίου και του Αργοσαρωνικού, όπως ο Πόρος, το Αγκίστρι, η Αίγινα και η Σαλαμίνα που βρίσκονται πολύ κοντά στην ηπειρωτική χώρα, κάποια από τα οποία απέχουν λιγότερο από ένα χιλιόμετρο. Σε αυτή την ομάδα περιλαμβάνονται επίσης ένας μικρός αριθμός νησιών, όπως η Λευκάδα και η Εύβοια, που παύουν να υπάρχουν ως αληθινά νησιά, ακολουθώντας την κατασκευή γεφυρών που τις συνδέουν με την ηπειρωτική χώρα. Λόγω της οδικής τους σύνδεσης ή της εγγύτητάς τους με την ηπειρωτική Ελλάδα, αυτά τα νησιά εξαρτώνται άμεσα από την ηπειρωτική χώρα για την ευημερία τους. Επίσης τις τελευταίες δεκαετίες υπάρχει έντονη ζήτηση από τους κατοίκους των κοντινών αστικών κέντρων για δεύτερη κατοικία σε αυτά τα νησιά.

Ομάδα Γ: Αυτή η ομάδα αποτελείται από νησιά, είτε μεγάλου μεγέθους είτε με καλά ανεπτυγμένη τουριστική βιομηχανία. Κάθε ένα από αυτά διαθέτει ένα μεγάλο αστικό κέντρο, ένα ή περισσότερα λιμάνια και ένα διεθνές αεροδρόμιο που δέχεται κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών πτήσεων τσάρτερ σε χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Μεταξύ αυτών των νησιών, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Ζάκυνθος, η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Πάρος και η Κως είναι οι πιο δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί. Αυτή η ομάδα νησιών, καθώς και οι ομάδες Β και Γ, αντιμετωπίζουν σοβαρές περιβαλλοντικές πιέσεις και σε ορισμένες περιπτώσεις έχουν φθάσει ή υπερβαίνουν τα επίπεδα μεταφορικής τους ικανότητας. Οι δραστηριότητες εκτός από τον τουρισμό και τη γεωργία είναι περιορισμένες, με περιορισμένες εξαιρέσεις όπως τα ναυπηγεία στη Σύρο.

Ομάδα Δ: Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει τα μικρά κατοικημένα νησιά Κάσσοι, Νίσυρος, Λειψοί, Αγαθονήσι, Σίκινο, Φολέγανδρος, Κίμωλος, Δονούσα, Ηράκλεια, Κουφονήσια, Σχοινούσα και πολλά άλλα, συγκεντρωμένα κυρίως στο Αιγαίο. Πολλά νησιά αυτής της ομάδας βρίσκονται κοντά στις ακτές της Μικράς Ασίας και αποτελούν τα σύνορα της χώρας με την Τουρκία. Ως αποτέλεσμα, είναι γεωγραφικά απομονωμένα και σε μεγάλη απόσταση από την ηπειρωτική Ελλάδα. Η γεωγραφική απομόνωση αυτών των νησιών αφήνει περιορισμένες ευκαιρίες για ανάπτυξη, το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού τους τείνει να φτάσει σε συνθήκες φτώχειας και αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα υπανάπτυξης, όπως μείωση του πληθυσμού, περιορισμένη υποδομή, ενέργεια και ύδρευση και μεγάλη εξάρτηση από τις υπηρεσίες θαλάσσιων μεταφορών. Παρόλο που είναι πολύ μακριά από την ηπειρωτική Ελλάδα, εξαρτώνται από αυτή για τις προμήθειές τους (Andriotis, 2008).

3.Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Η Οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Η Ελλάδα βρέθηκε σε κρίση μετά από δεκαετίες δημοσιονομικού ελλείμματος, λόγω σπατάλης δαπανών και ένα αναποτελεσματικό φορολογικό σύστημα. Η κυβέρνηση χρηματοδότησε ένα υπερβολικά γενναιόδωρο συνταξιοδοτικό σύστημα δημιουργώντας, προσφορά χρήματος που οδηγεί σε πληθωρισμό και υποτίμηση. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 έως την είσοδο του ευρώ το 2001, η δραχμή υποτιμήθηκε 1200%. Συνεχίζοντας αυτό το ποσοστό πληθωρισμού, η ισοτιμία της δραχμής (έναντι του ευρώ) θα είχε μειωθεί από 350 σε 5.000 έως το 2016. Εισερχόμενη στο ευρώ το 2001, η κυβέρνηση δανείστηκε για να συνεχίσει τις δαπάνες. Αντιμετωπίζοντας τα όρια χρέους της Ευρωζώνης, η κυβέρνηση υποτίμησε το επίπεδο χρέους βάσει προβλέψεων επιτοκίων και συναλλαγματικών ισοτιμιών. Η κρίση ξεκίνησε το 2008 όταν χάθηκαν προγραμματισμένες πληρωμές και το χρέος φάνηκε ότι ήταν πολύ πέρα από το όριο της Ευρωζώνης. Τα νοικοκυριά και οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναμένουν επιστροφή στη δραχμή. Οι τραπεζικές καταθέσεις μεταφέρθηκαν έξω από τη χώρα σε ασφαλή καταφύγια πέρα από την επίτευξη αυξανόμενων προσπαθειών για είσπραξη φόρων. Οι επενδύσεις μειώθηκαν, και οι ξένες επενδύσεις σχεδόν εξαφανίστηκαν. Η νέα κυβέρνηση έκλεισε τις τράπεζες το 2008 και θέσπισε περιορισμούς στις αναλήψεις τραπεζικών λογαριασμών. Το επίπεδο του δημόσιου χρέους αντιπροσωπεύει μια διαρκή πληρωμή τόκων 4% του τρέχοντος εισοδήματος. Η πληρωμή του χρέους θα απαιτούσε πολύ περισσότερα εισοδήματα από αυτά μίας γενιάς. Εάν τίποτα άλλο, η Ελλάδα παρέχει ένα παράδειγμα δημιουργίας ελλείμματος μέσω δαπανών (Papanikos, 2015).

Η εποπτεία της Ευρωζώνης ανάγκασε την ελληνική κυβέρνηση να κάνει πιο αποτελεσματική διαχείριση. Ο προϋπολογισμός έχει ισορροπηθεί αν και οι πληρωμές του χρέους χρηματοδοτούνται από δημοσιευμένες διασώσεις σε μια αργή διαδικασία αναδιάρθρωσης Τα συνδικάτα και οι απεργίες του δημόσιου τομέα έχουν έντονα αρνητικά αποτελέσματα. Ο ιδιωτικός τομέας περιορίζεται από έναν νόμο για την απασχόληση. Η πρακτική της αγοράς εργασίας σε μεγάλο βαθμό εξηγεί την πλήρη έλλειψη πολυεθνικής

δραστηριότητας(Thompson, 2017).

Το 2015 η κυβέρνηση απείλησε την αθέτηση των πληρωμών της, οδηγώντας στην εξάλειψη κάθε αξιοπιστίας που είχε. Οι τράπεζες παρεμποδίζονται από υποχρεωτική αγορά κρατικών ομολόγων και όρια «ελέγχου κεφαλαίου» στις αναλήψεις, μεταφορές και νέους λογαριασμούς. Το αποτυχημένο φορολογικό σύστημα βασίζεται σε απαγορευτικούς συντελεστές πωλήσεων και φόρου εισοδήματος που οδηγούν σε ενδημική φοροαποφυγή. Η ρουτίνα της διαφθοράς και της γραφειοκρατίας της κυβέρνησης χαρακτηρίζουν την κυβερνητική λειτουργία(Thompson, 2017).

Η οικονομία της Ελλάδας βασίζεται σε φυσικούς πόρους και την τοποθεσία. Η γεωργία και η εξόρυξη παραμένουν επιτυχημένες. Η κατασκευή μικρής κλίμακας επεξεργάζεται κυρίως προϊόντα φυσικών πόρων. Η επιτυχημένη εμπορική ναυτιλία, που μεταφέρθηκε σε ξένες βάσεις, λόγω των υψηλών φορολογικών συντελεστών, βασίζεται σε ένα ιστορικό ναυτικής ναυσιπλοΐας. Τα λιμάνια που συνδέουν τη χώρα με την Ευρώπη, βελτιώθηκαν πρόσφατα με ξένες επενδύσεις. Η βιομηχανία μεταφορών απολαμβάνει αυξανόμενη ζήτηση. Αγωγοί για λειτουργία φυσικού αερίου διέρχονται μέσω της χώρας. Ο τουρισμός έχει επίσης τη βάση του σε φυσικούς πόρους, συμπεριλαμβανομένων του κλίματος, των παραλιών και των βουνών (Thompson, 2017).

Ως αποτέλεσμα των μέτρων λιτότητας που εισήχθη για να αντιμετωπίσει την κρίση δημόσιου χρέους, εμφανίστηκαν καταστροφικές συνέπειες στην ευημερία των πολιτών της. Το 2008, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ ανερχόταν σε 20.795 ευρώ ενώ το 2013 μειώθηκε στα 16.302 ευρώ, ήτοι μείωση κατά 21,6% σε μόλις πέντε χρόνια. Επιπλέον, το ποσοστό ανεργίας αυξήθηκε από 7,6% το 2008 σε 26,9% το 2013 και το ακαθάριστο χρέος της γενικής κυβέρνησης ως ποσοστό του ΑΕΠ από 112,9% το 2008 σε 175,7% το 2013. Όλα τα παραπάνω έχουν φυσικά ως αποτέλεσμα μεγάλη δυσαρέσκεια μεταξύ των Ελλήνων πολιτών που έθεσε τις βασικές αρχές για πολιτικές αναταραχές(Papatheodorou&Arvanitis, 2014).

3.2 Η Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης στον Ελληνικό Τουρισμό

Ο τουρισμός είναι σημαντικός τομέας της οικονομίας των υπηρεσιών σε παγκόσμιο

επίπεδο. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) καταγράφηκαν 1.087 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών το 2013, αντιπροσωπεύοντας 873 δις ευρώ από εισπράξεις από τον τουρισμό, δηλαδή περίπου 803 ευρώ ανά άφιξη (UNWTO,2014). Οι αριθμοί αυτοί αναφέρονται αποκλειστικά στον διεθνή τουρισμό και, ως εκ τούτου, δεν περιλαμβάνουν τις σημαντικές οικονομικές συνέπειες του εγχώριου τουρισμού, που είναι δύσκολο να μετρηθεί από στατιστική άποψη. Είναι ενδιαφέρον και παρά όλα τα αμφισβητήσιμα μεθοδολογικά ζητήματα σχετικά με την έννοια του τουριστικού πολλαπλασιαστή (δηλαδή το ισοδύναμο του κεϋνσιανού πολλαπλασιαστή) (Stableretal, 2010), ο τουρισμός φαίνεται να αντιπροσωπεύει το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και είναι υπεύθυνος για μία κάθε έντεκα θέσεις απασχόλησης, όταν λαμβάνονται όλα τα άμεσα, έμμεσα, επαγόμενα αποτελέσματα (UNWTO, 2013).

Σε εθνικό επίπεδο, η Ελλάδα είχε 17,9 εκατομμύρια διεθνείς τουριστικές αφίξεις (εξαιρουμένων επιβατών κρουαζιερόπλοιων), οι οποίες ανήλθαν σε 12,2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2013 (UNWTO2013). Αυτό αντιστοιχεί σε 681 ευρώ ανά άφιξη, δηλαδή 15,2% λιγότερο από ό, τι στον κόσμο κατά μέση τιμή. Σε κάθε περίπτωση, η Ελλάδα έχει περίπου το 1,5% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς και το 2,9% της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς. Επιπλέον, όταν εξετάζονται όλες οι διαφορετικές συνέπειες, ο τουρισμός συμβάλλει κατά 16,4% στο ελληνικό ΑΕΠμε αποτέλεσμα το 18,3% της συνολικής απασχόλησης στη χώρα (ΣΕΤΕ, 2014).

Κατά ειρωνικό τρόπο, ίσως, η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία έγινε ευρέως αναγνωρισμένη και κατανοητή από τους υπεύθυνους για τη χάραξη πολιτικής κατά την πρόσφατη οικονομική ύφεση, η οποία ήταν η σοβαρότερη που υπέστη η Ελλάδα τα τελευταία πενήντα χρόνια. Ο εισερχόμενος τουρισμός(δηλαδή ξένοι που επισκέπτονται την Ελλάδα) αντιμετωπίζεται τώρα ως το δυναμικό *Deusex Machina*, το οποίο μπορεί να δημιουργήσει νέο πλούτο βοηθώντας τη χώρα να ξεπεράσει την κρίση: μετά από όλα, ο εγχώριος τουρισμός (δηλαδή οι Έλληνες που επισκέπτονται περιοχές στην Ελλάδα μακριά από την συνήθη κατοικία τους) έχει κατά κύριο λόγο αποτελέσματα αναδιανομής του πλούτου εντός της χώρας και αναμένεται να έχει υποστεί έντονη πίεση εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, ενώ ο εξερχόμενος τουρισμός (δηλαδή οι Έλληνες που επισκέπτονται μέρη στο εξωτερικό) έχει αρνητικό αντίκτυπο στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών και στις περιορισμένες επιπτώσεις στη συνολική απασχόληση στην Ελλάδα(Papatheodorou&Arvanitis, 2014).

Ωστόσο, η πλειοψηφία των υπευθύνων για τη χάραξη πολιτικής δεν φαίνεται να συνειδητοποιούν ότι μόνο η εστίαση στη συνολική κλίμακα των διεθνών τουριστικών αφίξεων, είναι πιθανό να προκαλέσει περισσότερα προβλήματα από τα οφέλη. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ World Economic Forum το 2013, η κατάταξη της Ελλάδας στον παγκόσμιο κατάλογο του δείκτη ανταγωνιστικότητας του τουρισμού έχει επιδεινωθεί σημαντικά από την αρχή της κρίσης, καθώς η χώρα έλαβε την 24η θέση το 2009, αλλά μόνο το 32ο το 2013 από 140 χώρες. Η Ελλάδα φαίνεται να προσφέρει ένα τυπικό, μη εξελιγμένο τουριστικό προϊόν 3S χαμηλού κόστους όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα των τιμών (127η θέση), ενώ η επίδραση της γραφειοκρατίας στις ξένες άμεσες επενδύσεις είναι εξαιρετικά αρνητική (133^η θέση) ως αποτέλεσμα της έλλειψης διαφάνειας στη χάραξη πολιτικής (118η θέση) και πολιτικών αντιπαλοτήτων σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Ως εκ τούτου, και δεδομένης της συνολικής ανησυχίας για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας (106η θέση), μια απλή μείωση του κόστους εργασίας και των σχετικών τιμών του τουρισμού, ενδέχεται να έχουν βραχυπρόθεσμο θετικό αντίκτυπο στις αφίξεις τουριστών, αλλά μια αμφίβολη μακροπρόθεσμη επίδραση στις εισπράξεις τουριστών ανά κάτοικο, γεγονός που αποτελεί καλή προοπτική για την αυξημένη ποιότητα υπηρεσιών (Paratheodorou & Arvanitis, 2014).

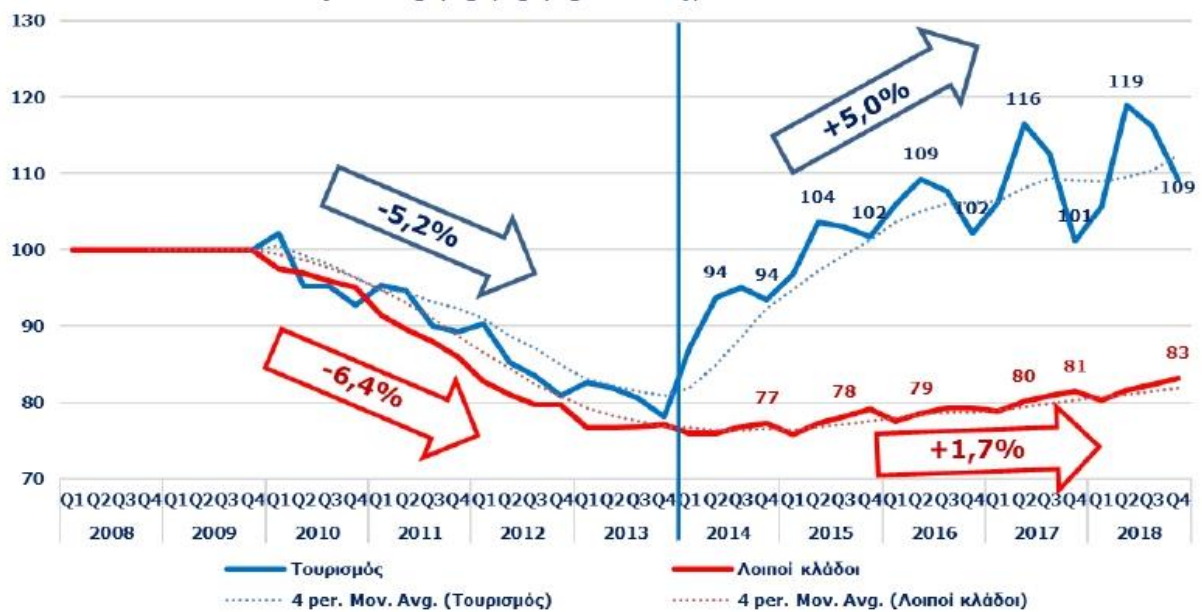
Επιπλέον, και πριν από την εισαγωγή τυχόν μεγαλοπρεπών τουριστικών σχεδίων, πρέπει να αξιολογηθεί σωστά ο αντίκτυπος της πρόσφατης οικονομικής κρίσης στον τουρισμό στην Ελλάδα τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Στην πραγματικότητα, από άποψη παροχής, τουρισμός στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα συγκεντρωμένος με το 40% των ξενοδοχειακών κλινών το 2013 (από συνολικά 773.445) να εντοπίζεται σε δύο μόνο περιοχές, δηλαδή το νησί της Κρήτης (166.370 κλίνες) και τα Δωδεκάνησα. Η συγκέντρωση αυτή είναι απίθανο να έχει αλλάξει τουλάχιστον σημαντικά τα τελευταία χρόνια λόγω του σημαντικού χρόνου που απαιτείται στην κατασκευή νέων ξενοδοχείων και την απροθυμία να κλείσουν τα υπάρχοντα. Παρ' όλα αυτά, η συγκέντρωση της ζήτησης όσον αφορά τον εισερχόμενο και εγχώριο τουρισμό μπορεί να έχει επηρεαστεί από την πρόσφατη οικονομική κρίση για πολλούς λόγους με επακόλουθες επιπτώσεις στην περιφερειακή πολιτική και τις μελλοντικές πρωτοβουλίες εφοδιασμού ξενοδοχείων (Paratheodorou & Arvanitis, 2014).

Ο τουρισμός είναι ανταλλαγή αγοράς με ταξίδια από την πηγή στη χώρα οικοδεσπότη, για αγαθά και υπηρεσίες. Ο τουρισμός αποτελεί ένα μεγάλο μερίδιο του προϋπολογισμού του

τυπικού καταναλωτή και απαιτεί σημαντικές επενδύσεις από τον οικοδεσπότη. Η τουριστική αγορά στην Ελλάδα είναι ανταγωνιστική αν και οι ξένες επενδύσεις είναι περιορισμένες. Η συναλλαγματική ισοτιμία επηρεάζει την τιμή του τουρισμού. Ενώ η δραχμή υποτιμήθηκε τακτικά, το ευρώ ακολουθεί ανοδική πορεία. Η πορεία του ευρώ αυξάνει την τιμή του τουρισμού στην Ελλάδα, για όσους βρίσκονται εκτός της Ζώνης. Το σταθερά αυξανόμενο εισόδημα ήταν η πηγή της τουριστικής ανάπτυξης κατά τη διάρκεια των πρόσφατων δεκαετιών. Τα έξοδα ταξιδιού έχουν επίσης μειωθεί συμβάλλοντας στην αύξηση της ζήτησης. Από την πλευρά της προσφοράς, οι τουριστικές επενδύσεις έχουν αυξηθεί σταθερά στην Ελλάδα, καθώς οι εργαζόμενοι από την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη διατηρούν το κόστος χαμηλό. Η αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά αποτελεί πηγή φορολογικών εσόδων. Ο φόρος πωλήσεων 23%, βαρύνει στους τουρίστες λόγω της ανελαστικής ζήτησης. Ο απαγορευτικός φορολογικός συντελεστής εισοδήματος 43%, οδηγεί σε μη αναφερόμενα έσοδα. Τόσο οι φόροι επί των πωλήσεων όσο και οι φόροι εισοδήματος είναι δύσκολοι στην είσπραξη, λόγω ενδημικής φοροδιαφυγής. Η κυβέρνηση πρέπει να τα αντικαταστήσει αυτούς τους αναποτελεσματικούς φόρους με φόρους ιδιοκτησίας στα τουριστικά περιουσιακά στοιχεία. Το άνοιγμα σε ξένες επενδύσεις θα διευρύνει τη φορολογική βάση και θα μετατοπίσει τη φορολογική επιβάρυνση στους αλλοδαπούς μετόχους (Thompson, 2017).

3.3 Τουρισμός και απασχόληση στην Ελλάδα

Κατά την περίοδο 2009 έως 2018 η απασχόληση στον τουρισμό αυξήθηκε κατά +12,7%, σε αντίθεση με τους λοιπούς κλάδους όπου η απασχόληση την ίδια περίοδο κατέγραψε μείωση κατά -18,2%. Την περίοδο 2009 - 2013 παρατηρείται γενικευμένη πτώση της απασχόλησης, περιλαμβανομένων και των απασχολούμενων στα Καταλύματα και την Εστίαση. Συνολικά για την περίοδο 2009-2018 ο Σύνθετος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής Compounded Annual Growth Rate-CAGR) της απασχόλησης στα Καταλύματα και την Εστίαση έχει αύξηση +1,3% ενώ, αντίθετα, στους λοιπούς κλάδους μείωση -2,2%. Επιμέρους, την περίοδο 2009 - 2013 και στις δύο κατηγορίες καταγράφεται μείωση (τουρισμός -5,2% και λοιποί κλάδοι -6,4%), ενώ την περίοδο 2014 - 2018 αύξηση (τουρισμός +5,0%, λοιποί κλάδοι +1,7%)(Ικκος & Κουτσός, 2019)



Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Γράφημα 6. Εξέλιξη της απασχόλησης στον τουρισμό και τους λοιπούς κλάδους 2009-2018 (ανά τρίμηνο), (Ίκκος & Κουτσός, 2019)

Σύμφωνα με μια πρόσφατα δημοσιευμένη μελέτη του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), η απασχόληση στον τουριστικό τομέα έφτασε σε ρεκόρ υψηλά επίπεδα στην Ελλάδα κατά το τρίτο τρίμηνο του 2018. Πιο συγκεκριμένα, το 10,6% του συνολικού εργατικού δυναμικού στην Ελλάδα εργάστηκε σε θέσεις εργασίας που σχετίζονται με τον τουρισμό μεταξύ Ιουλίου και Σεπτεμβρίου το 2018. Αυτός είναι ο υψηλότερος αριθμός που καταγράφηκε ποτέ στην Ελλάδα από τότε που άρχισαν να καταγράφονται αυτά τα συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία το 2009. Ο προηγούμενος υψηλός αριθμός ατόμων που εργάζονταν στο τουριστικό εμπόριο καταγράφηκε μόλις ένα χρόνο πριν, για τη θερινή περίοδο του 2017. Η απασχόληση στον τομέα της εστίασης, καθώς και στα καταλύματα αυξήθηκε κατά 12,7% στην Ελλάδα από την αρχή της οικονομικής κρίσης το 2009, δείχνοντας πόσο σημαντικό ρόλο έχει παίξει ο τουρισμός στη βοήθεια των οικονομικών της Ελλάδας σε μια τόσο δύσκολη περίοδο για τη χώρα. Ένα άλλο σημαντικό και εκπληκτικό εύρημα αυτής της μελέτης ήταν ότι ο αριθμός των εργαζομένων μερικής απασχόλησης σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα είναι ο μισός από αυτόν στην υπόλοιπη ΕΕ. Στην Ελλάδα, το 16,3 τοις εκατό των εργαζομένων στους τομείς της εστίασης και των καταλυμάτων εργαζόταν με μερική

απασχόληση, ενώ οι υπόλοιπες θέσεις εργασίας στον τουρισμό είχαν μόνο το 8,5% του εργατικού δυναμικού τους με σύμβαση μερικής απασχόλησης. Οι αντίστοιχοι μέσοι αριθμοί σε ολόκληρη την ΕΕ ήταν διπλάσιοι από αυτούς τους αριθμούς. Αυτό δείχνει πόσο καλά έχει αποδώσει αυτός ο τομέας τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, καθώς οι περισσότεροι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων τα πήγαν αρκετά καλά για να απαιτήσουν υπαλλήλους πλήρους απασχόλησης για τις θέσεις τους (Kampouris, 30/08/2019).

Μια αναπτυξιακή προσέγγιση δημιουργίας σταθερών θέσεων εργασίας, βασίζεται στις ιδιαιτερότητες της απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο, μεταξύ των οποίων μπορούν να επισημανθούν τα ακόλουθα:

- Ποικιλία τύπων τουρισμού που επιτρέπουν την απασχόληση του διαφοροποιημένου εργατικού δυναμικού σε τουριστικές δραστηριότητες καθώς και σε περιφερειακά επίπεδα.
- Η αυτοματοποίηση των τουριστικών τομέων είναι αδύνατη.
- Η μεταβλητή ζήτηση για εργασία.
- Χρονοδιάγραμμα εργασίας και μερικών τιμών.
- Δυνατότητα πρόσληψης προσωπικού με χαμηλή ειδίκευση, καθώς και το υψηλό επίπεδο συμμετοχής των νέων.
- Δυνατότητα εργασίας σε πολλές θέσεις εργασίας παράλληλα.
- Αυξανόμενη ζήτηση για το γυναικείο εργατικό δυναμικό.
- Δυνατότητα παράνομης απασχόλησης.
- Ευελιξία εύρεσης προσωπικού.

Η ποικιλία τύπων τουρισμού, επιτρέπουν την απασχόληση του διαφοροποιημένου εργατικού δυναμικού τόσο σε τουριστικές δραστηριότητες όσο και σε περιφερειακά επίπεδα. Σύμφωνα με τη γερμανική ταξιδιωτική ένωση (Deutscher Reiseverband),

από αυτούς τους ανθρώπους, που επιλέγουν ένα επάγγελμα στον τουρισμό, μόνο το 57% παραμένει σε αυτόν τον τομέα μέχρι το τέλος, το 17% των απασχολούμενων προσελκύονται στον τουριστικό κλάδο από τους άλλους τομείς, αλλά σχεδόν το ίδιο, ή 16%, εγκαταλείπουν την τουριστική βιομηχανία και προσελκύονται από τους άλλους τομείς της οικονομίας. Περίπου το 10% των μισθωτών στην τουριστική βιομηχανία είναι οι προσωρινά απασχολούμενοι. Ο ελιγμός του εργατικού δυναμικού από τους άλλους οικονομικούς τομείς στην τουριστική βιομηχανία και πίσω, παρέχει τη βάση για την απασχόληση του διαφοροποιημένου εργατικού δυναμικού. Η πολλαπλασιαστική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας αυξάνει τις ευκαιρίες απασχόλησης σε περιφερειακά επίπεδα. Όσον αφορά τον αριθμό των απασχολούμενων, δίνεται έμφαση στην Ευρώπη, όπου περίπου το 4% του συνόλου του πληθυσμού απασχολείται άμεσα σε αυτόν τον τομέα, ο οποίος απαρτίζεται από περίπου 14 εκατομμύρια άτομα, οι περισσότεροι από αυτούς, ή το 68%, απασχολούνται μόνο σε ξενοδοχεία(Diakonidze, 2017).

Η ικανότητα της τουριστικής βιομηχανίας να εξισορροπεί τις έμμεσες επιπτώσεις μέσω της άμεσης (πρωτογενούς) απασχόλησης και να απασχολεί περισσότερους ανθρώπους στους συναφείς οικονομικούς τομείς, αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την αντιμετώπιση των ανισορροπιών που υπάρχουν στην αγορά εργασίας που τελικά μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης, στη μείωση των περιφερειακών ασυμμετριών, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και θετικών εξωτερικών παραγόντων, που θα επηρεάσουν (άμεσα ή έμμεσα) τους άλλους οικονομικούς δείκτες(Diakonidze, 2017).

4.ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΗΠΕΙΡΟΥ & ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ

4.1 Το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα την τελευταία 5ετία

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της οικονομίας στην Ελλάδα. Στο παρόν κεφάλαιο εμείς θα μελετήσουμε το τουριστικό προϊόν την τελευταία πενταετία.

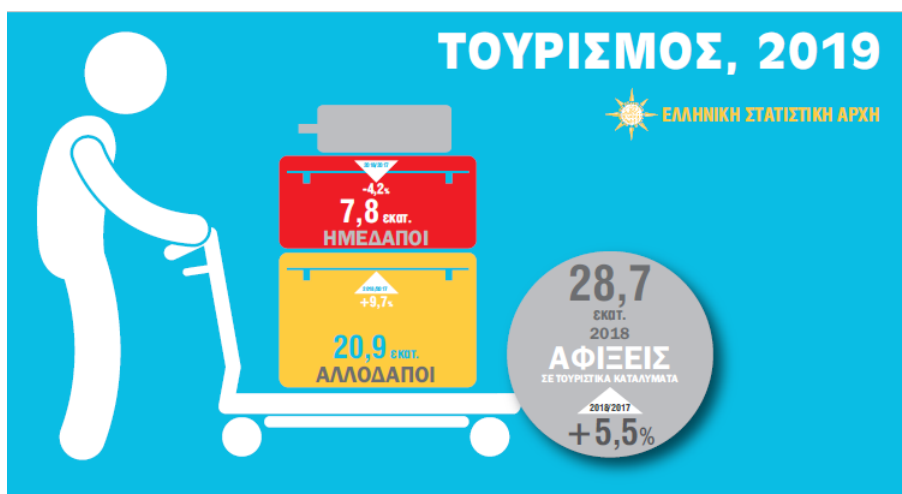
Τα βασικά χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού είναι τα εξής σύμφωνα με την έκθεση της Price water house Coopers (αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών λογιστικής, τήρησης βιβλίων και ελέγχου και παροχής φορολογικών συμβουλών του Ηνωμένου Βασιλείου) που πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2018 για τον Ελληνικό τουρισμό:

- *Η ζήτηση για την Ελλάδα αυξάνεται σταθερά από το 2012 και έχει τέσσερα χαρακτηριστικά:*
 - Το 35% του όγκου προέρχεται από 4 χώρες της ΕΕ (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και Γαλλία) και το μεγαλύτερο μέρος από την ΕΕ.
 - Το μεγαλύτερο μέρος του αναπτύσσεται μόνο σε πέντε προορισμούς (Νότιο Αιγαίο, Κρήτη, Ιόνια νησιά, Κεντρική Μακεδονία και Αττική)
 - Σημειώνεται μια υψηλή περίοδος 3 μηνών που αντιστοιχεί στο μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης.
 - Η μέση διαμονή μειώνεται συστηματικά, αλλά με τις καθημερινές δαπάνες να παραμένουν ισχυρές και να κυμαίνονται στα 50-60 ευρώ ανά άτομο.
- *Η προσέλευση αναπτύσσεται σε τρεις διαστάσεις: γεωγραφία, βαθμολογία αστεριών και μέγεθος μονάδας ξενοδοχείου. Φαίνεται ότι η γεωγραφία οδηγεί τη βαθμολογία, που με τη σειρά της προσδιορίζει το μέγεθος της μονάδας.*

- Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού είναι καλές εντός των διαρθρωτικών του περιορισμών. Οι αφίξεις αυξάνονται, η διάρκεια της διαμονής δεν μειώνεται σημαντικά, οι μέσες ημερήσιες δαπάνες είναι σταθερές, ο αριθμός των σημαντικών τουριστικών καταγωγών αυξάνεται. Από την άλλη πλευρά, οι αφίξεις παραμένουν συγκεντρωμένες σε περιόδους αιχμής, οι ημερήσιες δαπάνες είναι μέτριες σε σχέση με διεθνή πρότυπα και οι παραδοσιακοί προορισμοί προσελκύουν το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης.
- Η οικονομική απόδοση φανερώνει αναντιστοιχίες ζήτησης / προσφοράς καθώς και τη σχετική ανταγωνιστικότητα των ξενοδοχειακών μονάδων. Η χρηματοοικονομική απόδοση διαφέρει ανά περιοχή, βαθμολογία αστέρων και μέγεθος μονάδας ξενοδοχείου. Η ανταγωνιστικότητα, η οποία είναι ευρύτερη από κάθε άλλη οικονομική μέτρηση, κινείται παράλληλα με την ίδια γραμμή με την απόδοση.
- Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι γενικά διεθνώς ανταγωνιστικά. Σε κύριους προορισμούς αποτελούν την πλειοψηφία, καθώς τείνουν επίσης να είναι στην κατηγορία 4 * και σε μονάδες μικρού μεγέθους. Τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία Zombie (μη κερδοφόρα ξενοδοχεία με ισχυρό δανεισμό) εντοπίζονται σε μικρότερους προορισμούς και τείνουν να είναι μεγάλα και 5* αστέρων.
- Η ελληνική αγορά αναβαθμίζεται σταδιακά σε ξενοδοχεία 5 * αστέρων. Μεταξύ 2010 και 2015 πραγματοποιήθηκαν πάνω από 1,8 δισ. Ευρώ επενδύσεις, εστιάζοντας κυρίως σε 5 * μεγάλα ξενοδοχεία στους κύριους προορισμούς.
- Επί του παρόντος, υπάρχουν 14 έργα πράσινου πεδίου, που εκτελούνται από τον ιδιωτικό τομέα, τα οποία στοχεύουν σε κύριους προορισμούς. Επιπλέον 12 τουριστικά έργα έχουν συμπεριληφθεί στη διαδικασία Fast-Track. Τα τυπικά έργα του πράσινου πεδίου χρειάζονται περισσότερα από 15 χρόνια για να ολοκληρωθούν, και το μεγαλύτερο μέρος τους δεν φτάνει ποτέ στην κατασκευή.
- Οι συνολικές επενδυτικές ανάγκες σε ξενοδοχεία εκτιμώνται σε περίπου 6,2 δισ. Ευρώ για μια πενταετία και διαιρούνται σε 1 δισ. Ευρώ για την κατασκευή επιπλέον κρεβατιών, 4,8 δισ. ευρώ για αναβάθμιση χωρητικότητας και 0,3 δισ. ευρώ για βαριά συντήρηση

- Υπάρχουν πάνω από 400 ξενοδοχεία που απαιτούν οικονομική αναδιάρθρωση πριν προσελκύσουν νέες επενδύσεις. Αυτό μπορεί να χρειαστεί διαγραφή χρεών ύψους 2,6 δισ. Ευρώ.
- Τρεις κύριες στρατηγικές εφαρμόζονται στο ξενοδοχειακό σύμπαν:
 - Ανάπτυξη των μικρότερων προορισμών, με στόχο κυρίως 5 * αστερών ξενοδοχεία σε Θεσσαλία, Δυτική Ελλάδα και Δυτική Μακεδονία.
 - Πρόσθεση χωρητικότητα σε κύριους προορισμούς, με τα ξενοδοχεία 3 * αστερών να αποτελούν έναν σταθερό στόχο.
 - Αναβάθμιση αστεριών ξενοδοχείων στην επόμενη τάξη και ειδικά 4 έως 5 *.
- Η πιο υποσχόμενη επενδυτική στρατηγική, όσον αφορά το δυναμικό αξίας, φαίνεται να είναι η ανάπτυξη μικρότερων προορισμών, ακολουθούμενη από αναβάθμιση των ξενοδοχείων 4 * σε 5 * , καθώς και προσθήκη χωρητικότητας σε υπάρχοντα ξενοδοχεία 3 *.
- Η ελληνική αγορά M&A ξενοδοχείων (Mergersandacquisitions- Συγχωνεύσεις και Εξαγορές)θα έπρεπε να ήταν πιο δραστήρια. Τα οικονομικά των ξενοδοχείων δεν βασίζονται στο ελληνικό ΑΕΠ (είναι κυρίως εξαρτώμενα από το ΑΕΠ της ΕΕ), τα ξενοδοχεία είναι ανταγωνιστικά και σε καλή οικονομική κατάσταση
- Η συνολική αξία των 18 αναφερόμενων συναλλαγών ξενοδοχείων, όλες σε κύριους προορισμούς, το 2017 και το 2018 έφτασε τα 310 εκατ. €
- Υπάρχουν 65 εταιρίες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και 35 ακίνητα ξενοδοχείων που διαφημίζονται προς πώληση, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 3% της διαθέσιμη χωρητικότητα ξενοδοχείων.
- Οι ξενοδοχειακές εταιρείες προς πώληση, που βρίσκονται κυρίως σε κύριους προορισμούς, δείχνουν ένα σημαντικό κενό (100%) μεταξύ της ζητούμενης τιμής

- *Ο Ελληνικός Τουρισμός αναμένεται να παραμείνει ένας από τους κύριους μοχλούς ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, αλλά χρειάζεται κάποιες στρατηγικές προσαρμογές αύξησης της συνεισφοράς αξίας του.*
- *Υπάρχουν λίγοι συγκεκριμένοι κίνδυνοι στον ορίζοντα για την αποτροπή της μελλοντικής ανάπτυξης, και οι περισσότεροι από αυτούς είναι εγκλωβισμένοι στον τουρισμό*
- *Τέσσερις αλληλένδετες πολιτικές πρέπει να εφαρμοστούν συστηματικά για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και την αύξηση της αξίας του τουρισμού:*
 - *Ενίσχυση της ζήτησης από προορισμούς υψηλού εισοδήματος*
 - *Εισαγωγή συμπληρωματικών προϊόντων*
 - *Επέκταση της ζήτησης σε δευτερεύοντες προορισμούς*
 - *Αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος (PWC, 2018).*



Εικόνα 7. Αφίξεις 2018 (ΕΛΣΤΑΤ 2019)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το 2019, Το 2018 σημειώθηκε αύξηση των αφίξεων κατά 5,5% σε σχέση με το 2017 σε τουριστικά καταλύματα. Το 2018 τα τουριστικά καταλύματα δέχτηκαν 7,8 εκατ. ημεδαπούς τουρίστες (4,2% λιγότερους από το 2017) και 20,9 εκατ. αλλοδαπούς τουρίστες (9,7% περισσότερους από το 2017).

Αρχαιολογικοί χώροι, 2018 (σε χιλιάδες)



Μουσεία, 2018 (σε χιλιάδες)



Δείκτης κύκλου εργασιών υπηρεσιών

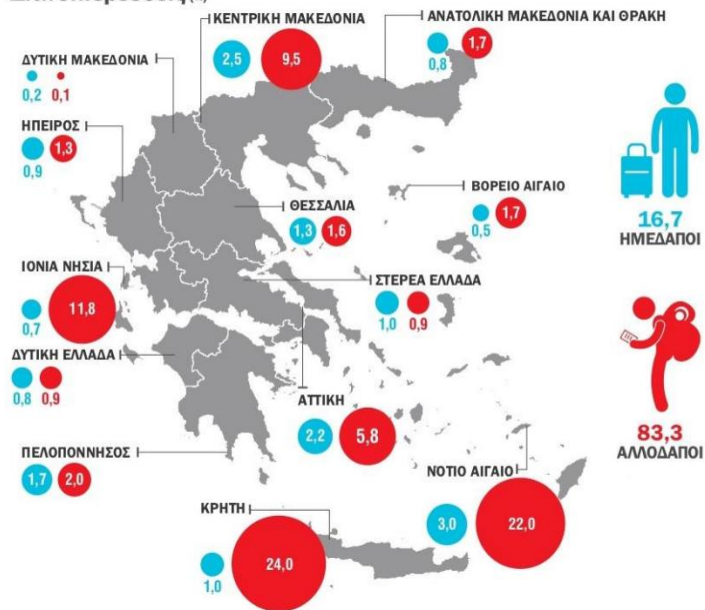


Εργασία, 2018 (υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης)



Εικόνα 8. Επισκέψεις σε Μουσεία & Αρχαιολογικούς χώρους, Δείκτης κύκλου εργασιών υπηρεσιών και Εργασία 2018 (ΕΛΣΤΑΤ 2019)

Διανυκτερεύσεις (%)



Κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού* (σε χιλιάδες)



Εικόνα 9. Διανυκτερεύσεις 2018 και Κύριες αγορές εισερχόμενου Τουρισμού(ΕΛΣΤΑ 2019)

Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών ανά περιοχή φαίνεται στην εικόνα, ενώ οι κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ρωσία, η Ολλανδία, η Ιταλία, η Πολωνία και η Σουηδία.



Εικόνα 10. Διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα 2013-2018(ΕΛΣΤΑΤ 2019)

Το 2018 σημειώθηκαν 123,1 εκατ. διανυκτερεύσεις (3,4% περισσότερες από το 2018), εκ των οποίων οι 89,9 εκατ ήταν σε ξενοδοχεία, 31,5 εκατ σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και 1,7 εκατ σε κάμπινγκ.



Εικόνα 11. Διανυκτερεύσεις 2018(ΕΛΣΤΑΤ 2019)

Το Τουριστικό προϊόν της Ελλάδος απαρτίζεται από τις 13 περιφέρειες της, παρακάτω θα αναλυθούν και θα τεκμηριωθούν οι προοπτικές του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Ηπείρου & Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

4.2 Τουριστικό Προϊόν Περιφέρειας Ηπείρου

4.2.1 Περιγραφή του Φυσικού και Πολιτιστικού Περιβάλλοντος



Εικόνα 12. Περιφέρεια Ηπείρου

Η περιφέρεια Ηπείρου βρίσκεται βορειοδυτικά της χώρας, βρέχεται στα δυτικά από το Ιόνιο πέλαγος, ενώ συνορεύει ανατολικά με τη Μακεδονία και τη Θεσσαλία. Καταλαμβάνει έκταση 9.203 km², με πληθυσμό σχεδόν 337.000 κατοίκους. Πρωτεύουσα της περιφέρειας είναι η γραφική πόλη των Ιωαννίνων. Χαρακτηρίζεται από έντονο ορεινό ανάγλυφο, πλούσιο φυσικό περιβάλλον και η οροσειρά της Πίνδου αποτελεί το φυσικό γεωγραφικό της σύνορο με τη Μακεδονία και τη Θεσσαλία. Στα νοτιοανατολικά της περιφέρειας βρίσκεται η πεδιάδα της Άρτας. Η Ήπειρος χαρακτηρίζεται από έντονες

βροχές κατά την χρονική περίοδο από Οκτώβριο ως Απρίλιο και χιόνια τον Χειμώνα στις ορεινές περιοχές. Λόγω των έντονων βροχοπτώσεων παρουσιάζει έντονη υδρομορφία και τα επιφανειακά της νερά συγκεντρώνονται κυρίως στους πέντε ποταμούς που διασχίζουν την περιφέρεια (Άραχθος, Λούρος, Καλαμάς ή Θύαμις, Αχέροντας, Αώος). Τα υδάτινα οικοσυστήματα χαρακτηρίζουν την εικόνα της Ηπείρου, καθώς σχηματίζουν ένα μεγάλο σύστημα οικοτόπων, ίσως το μεγαλύτερο στην Ελλάδα.

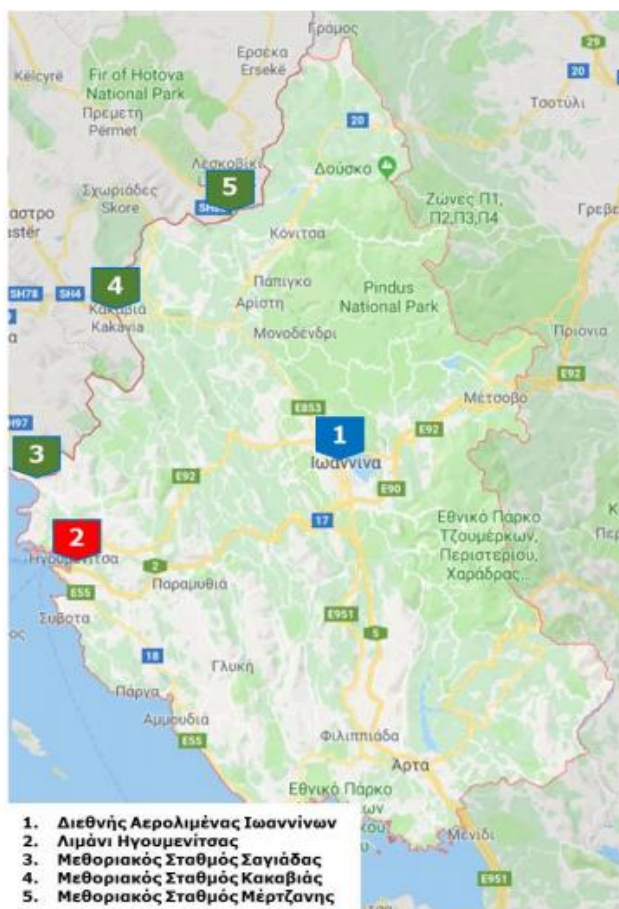
Η ιστορική Λίμνη των Ιωαννίνων, ο υγροβιότοπος της Λαψίστας, οι λιμνοθάλασσες του Τσουκαλιού, Λαγαρού και Σαγιάδαςκά, αποτελούν κάποιες από τις θεσμοθετημένες περιοχές προστασίας. Επίσης στην περιφέρεια καταγράφονται 2 Εθνικοί δρυμοί (Πίνδου και Βίκου-Αώου), 3 Εθνικά πάρκα, η Περιοχή Οικοανάπτυξης της λίμνης Παμβώτιδας, ο Υγρότοπος διεθνούς σημασίας Ramsar στον κόλπο του Αμβρακικού, 28 περιοχές Natura, 2 δάση και 34 καταφύγια άγριας ζωής.

Στην περιφέρεια καταγράφονται επίσης 830 παραδοσιακοί οικισμοί που βρίσκονται υπό την ευθύνη του ΥΠΕΚΑ. Επίσης αρχαιολογικοί τόποι, όπως η Δωδώνη, η Νικόπολη, το Νεκρομαντείο και Βυζαντινά μνημεία, ναοί και μοναστήρια, γέφυρες ιστορικής σημασίας, συνθέτουν την πολιτιστική αξία της περιοχής (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

Το μεγαλύτερο ίσως πλεονέκτημα της περιφέρειας, αποτελεί η σύνδεση της Ηπείρου με την κεντρική Ελλάδα και τη Μακεδονία. Η κατασκευή της Εγνατίας οδού, διασχίζει την Ήπειρο, τη Μακεδονία και τη Θράκη, από το λιμάνι της Ηγουμενίτσας, απ' όπου υπάρχει τακτική ακτοπλοϊκή σύνδεση με την Ιταλία, μέχρι τους Κήπους του Έβρου στα Ελληνοτουρκικά σύνορα, και η ολοκλήρωση της Ιονίας οδού, προβλέπεται ότι θα έχει τεράστια αναπτυξιακή και κοινωνική σημασία. Σε εθνικό επίπεδο αυτοί οι δύο οδικοί άξονες δίνουν ευκαιρία συμπληρωματικών επενδύσεων στον τομέα των μεταφορών, αλλά και του τουρισμού, αφού η κατασκευή και η μετακίνηση γίνονται τώρα πιο εύκολες. Οι δυο οδικοί άξονες ενώνουν τα βιομηχανικά κέντρα δύσης και ανατολής και βελτιώνουν την πρόσβαση της Ηπείρου, τόσο από την Αθήνα, όσο και από τη Θεσσαλονίκη, που αποτελεί το εμπορικό κέντρο της Βόρειας Ελλάδας.

Το λιμάνι της Ηγουμενίτσας είναι τεράστιας σημασίας για την περιοχή και την Ελλάδα, καθώς συνδέει ακτοπλοϊκά την Ήπειρο, τόσο με το εσωτερικό, όσο και με το εξωτερικό (Πρίντεζι, Μπάρι, Ανκόνα και Βενετία), ενώ αποτελεί λιμάνι σύνδεσης με την Πάτρα, την Κέρκυρα, την Κεφαλλονιά και τους Παξούς. Το λιμάνι της Πρέβεζας έχει εμπορικό

βασικά χαρακτήρα και τα λιμάνια της Πάργας και της Σαγιάδας είναι λιμάνια τουριστικού χαρακτήρα.



Εικόνα 13. Μεταφορικές υποδομές περιφέρειας Ηπείρου

Τα αναγνωρισμένα μουσεία της περιφέρειας Ηπείρου από το Υπουργείο Πολιτισμού φαίνονται στον Πίνακα:

Μουσεία στην Περιφέρεια Ηπείρου			
Άρτας	Θεσπρωτίας	Ιωαννίνων	Πρέβεζας
Αρχαιολογικό Μουσείο Άρτας	Επιγραφικό Μουσείο	Αρχαιολογικό Μουσείο Ιωαννίνων	Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο Νικόπολης
Μουσείο Κλασικών Αρχαιοτήτων	Αρχαιολογικό Μουσείο Ηγουμενίτσας	Βυζαντινό Μουσείο Ιωαννίνων	Αρχαιολογικό Μουσείο Νικόπολης
Λαογραφικό Μουσείο Σκουφά	Λαογραφικό Μουσείο Τσαμαντά	Δημοτικό Μουσείο Ιωαννίνων	Μουσείο Ναυμαχίας του Ακτίου
Ιστορικό Μουσείο Σκουφά	Λαογραφικό Μουσείο Φοινικίου	Λαογραφικό Μουσείο Ιωαννίνων	Λαογραφικό Μουσείο Ζαλόγγου
Λαογραφικό Μουσείο Αθαμανίου		Μουσείο Εθνικής Αντίστασης	
		Μουσείο Πολέμου	
		Μουσείο Ηπειρώτικης Λαϊκής Τέχνης "Κώστας Φρόντζος"	
		Μουσείο Ελληνικής Ιστορίας Παύλου Βρέλλη	
		Αρχοντικό Μίσιου Εκθεσιακός Χώρος στα Ιωάννινα	
		Μουσείο Αργυροτεχνίας στο Κάστρο Ιωαννίνων	

Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού - Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 6. Μουσεία Περιφέρειας Ηπείρου

Στην Περιφέρεια Ηπείρου έχουν βραβευτεί το 2018 δώδεκα παραλίες με γαλάζια σημαία. Συγκεκριμένα: Κυανή, Μέγα Άμμος, Μονολίθι, Πλατάνια, Τσούκες, Αμμουδιά, Βάλτος/PargaBeachResort, Λούτσα, Αγ. Παρασκευή, Δρέπανο, Καραβοστάσι, Μέγα Άμμος.

4.2.2 Απασχόληση στις Δραστηριότητες Τουρισμού

Κατά την περίοδο 2010-2016, το ΑΕΠ της χώρας σημείωσε πτώση 22% όμως στα μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού, αυτή η μείωση εμφανίζεται να είναι γύρω στο 2%.

Περιφέρεια	2010	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*	%Δ 2010 - 2016	%Δ 2013 - 2016
Αττικής	110.462	100.972	92.671	87.642	86.047	84.515	83.872	-24%	-4%
Κεντρικής Μακεδονίας	30.348	28.092	25.807	24.172	23.771	23.918	24.237	-20%	0%
Θεσσαλίας	10.835	9.953	9.517	9.065	9.114	9.154	9.214	-15%	2%
Κρήτης	10.860	9.716	8.845	8.565	8.781	8.880	8.732	-20%	2%
Στερεάς Ελλάδας	9.903	9.273	8.628	8.075	7.912	7.960	8.185	-17%	1%
Δυτικής Ελλάδας	10.671	9.611	8.957	8.275	8.196	8.156	8.032	-25%	-3%
Πελοποννήσου	9.430	8.806	8.270	7.847	7.766	7.830	7.878	-16%	0%
Αν. Μακεδονίας & Θράκης	9.198	8.150	7.579	7.004	6.878	6.831	6.901	-25%	-1%
Νοτίου Αιγαίου	7.236	6.603	6.079	5.983	6.042	6.121	5.981	-17%	0%
Ηπείρου	4.930	4.611	4.187	3.989	3.955	3.925	3.960	-20%	-1%
Δυτικής Μακεδονίας	4.981	4.819	4.724	4.398	4.530	4.337	3.916	-21%	-11%
Ιονίων Νήσων	3.992	3.479	3.260	3.066	3.112	3.129	3.124	-22%	2%
Βορείου Αιγαίου	3.184	2.944	2.678	2.573	2.553	2.504	2.455	-23%	-5%
Ελλάδα	226.031	207.029	191.204	180.654	178.656	177.258	176.488	-22%	-2%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

*Προσωρινά στοιχεία

Πίνακας 7. ΑΕΠ περιφερειών της χώρας 2010-2016

Τα στοιχεία σχετικά με την απασχόληση ανακτήθηκαν από την έκθεση του INSETE για το 2018 (INSETE, 2019). Η απασχόληση στις δραστηριότητες του τουρισμού αφορά σε δραστηριότητες τουριστικών καταλυμάτων και εστίασης, αν και μέρος της δραστηριότητας εστίασης δεν επικεντρώνεται μόνο στον τουρισμό. Πάντως και στην εστίαση παρουσιάζεται εποχικότητα, σύμφωνα με την εποχικότητα απασχόλησης του τουρισμού. Ως απασχολούμενοι στον τουρισμό αναφέρονται τα άτομα ηλικίας άνω των 15 ετών που εργάζονται είτε στην οικογενειακή επιχείρηση, ή είναι ιδιοκτήτες επιχείρησης σχετικής με τον τουρισμό, ή εργάστηκαν εποχικά ή μόνιμα με αμοιβή σε επιχείρηση που σχετίζεται με τον τουρισμό.

Οι απασχολούμενοι στις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό σημείωσαν αύξηση της τάξης του 64 % την περίοδο από το 2013 ως το 2018 (από 9.000 το 2013 σε 17.000 εργαζόμενοι το 2018).

Περιφέρεια	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 2013 - 2018
Αττική	71.811	85.759	90.092	97.547	91.664	98.146	37%
Κεντρική Μακεδονία	41.631	45.533	48.067	50.565	48.069	46.841	13%
Κρήτη	27.628	31.169	34.974	34.985	35.072	38.855	41%
Νότιο Αιγαίο	23.534	31.337	28.263	30.074	32.319	35.100	49%
Ιόνια Νησιά	10.760	12.054	14.697	17.435	19.380	22.373	108%
Θεσσαλία	12.820	13.062	19.958	23.071	26.668	22.002	72%
Δυτική Ελλάδα	14.877	15.882	19.829	16.785	18.331	20.441	37%
Πελοπόννησος	14.399	16.281	17.526	17.157	20.459	17.489	21%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	9.040	12.291	16.728	16.441	14.919	17.128	89%
Στερεά Ελλάδα	13.116	11.916	14.099	15.214	17.744	14.800	13%
Ήπειρος	8.810	9.522	9.741	8.722	12.095	14.451	64%
Βόρειο Αιγαίο	5.548	6.054	5.763	7.784	8.221	8.270	49%
Δυτική Μακεδονία	5.233	6.263	5.800	5.398	5.752	5.830	11%
Ελλάδα	259.206	297.122	325.539	341.177	350.692	361.726	40%

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 8. Εξέλιξη των απασχολούμενων στις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης ανά περιφέρεια, 2013 – 2018

Κλάδος	Φύλο απασχολούμενων	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 2013 - 2018
Εστίαση	Άνδρας	3.575	4.157	4.829	3.967	5.366	6.242	75%
	Γυναίκα	3.108	3.400	3.085	2.906	4.532	5.454	76%
Καταλύματα	Άνδρας	925	1.017	1.058	827	843	1.112	20%
	Γυναίκα	1.202	948	769	1.022	1.355	1.642	37%
Ήπειρος	Άνδρας	4.500	5.174	5.887	4.793	6.209	7.355	63%
	Γυναίκα	4.310	4.348	3.854	3.929	5.886	7.096	65%

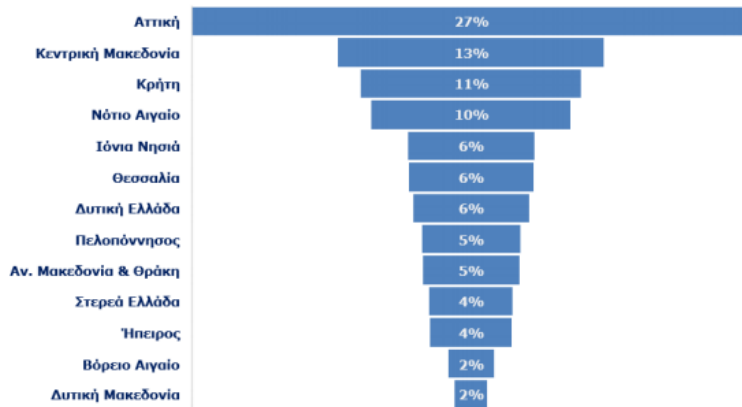
Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 9. Εξέλιξη των απασχολούμενων στην Περιφέρεια Ηπείρου ανά φύλο απασχολούμενων και ανά κατηγορία απασχόλησης

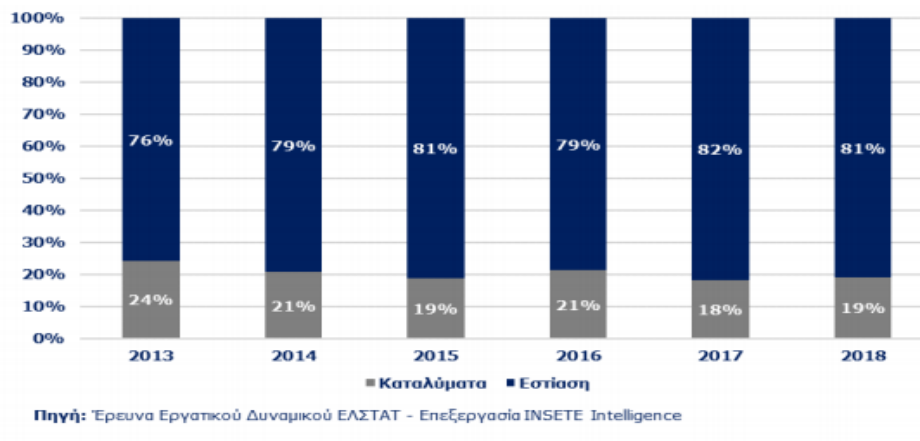
Οι άνδρες απασχολούμενοι στις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης στην Περιφέρεια Ηπείρου την περίοδο 2013 – 2018, σημείωσαν αύξηση κατά +63% (από 4.500 το 2013 σε 7.355 χιλ. το 2018) ενώ οι γυναίκες αύξηση κατά +65% (από 4.310 το 2013 σε 7.096 το 2018). Επιμέρους, οι άνδρες σημείωσαν αύξηση στην εστίαση κατά +75% και στα καταλύματα κατά +20%, ενώ οι γυναίκες απασχολούμενες σημείωσαν αύξηση στην εστίαση κατά +76% και στα καταλύματα κατά +37%. Αναφορικά με το φύλο των απασχολούμενων στην εστίαση την περίοδο 2013 – 2018, οι άνδρες απασχολούμενοι (από 53% το 2013 σε 53% το 2018) εμφανίζουν υψηλότερα

μερίδια σε σύγκριση με τις γυναίκες (από 47% το 2013 σε 47% το 2018).

Η ποσοστιαία κατανομή των εργαζόμενων στην Ήπειρο (ποσοστό εργαζόμενων στον τουρισμό σε σχέση με τους συνολικά εργαζόμενους) είναι 4%, ποσοστό σχετικά μικρό για το σύνολο των εργαζόμενων.



Γράφημα 7. Ποσοστιαία κατανομή των απασχολούμενων στις δραστηριότητες τουρισμού ανά περιφέρεια, 2018



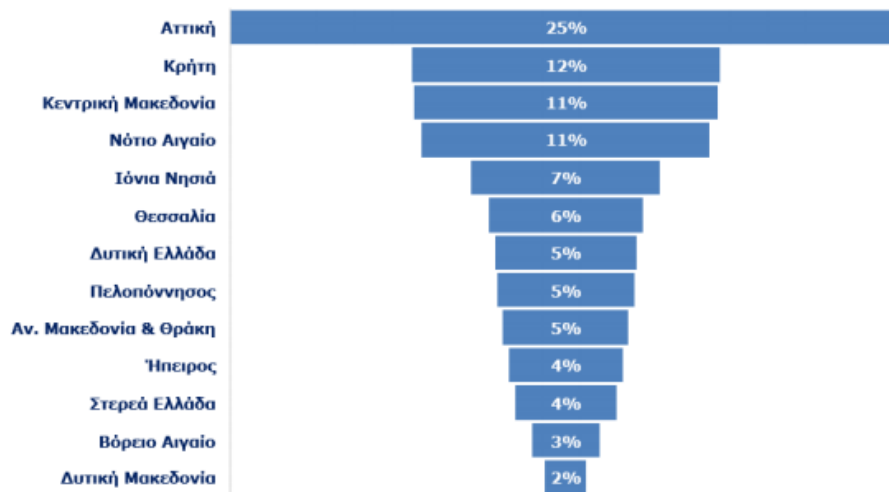
Γράφημα 8. Ποσοστιαία κατανομή των απασχολούμενων στην Περιφέρεια Ηπείρου, ανά κατηγορία απασχόλησης

Περιφέρεια	Τύπος Απασχόλησης	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 2013 - 2018
Αττική	Πλήρης	56.942	64.839	68.226	73.372	68.050	76.613	35%
	Μερική	14.869	20.921	21.866	24.175	23.614	21.533	45%
Κεντρική Μακεδονία	Πλήρης	36.923	38.589	37.512	39.960	37.061	34.778	-6%
	Μερική	4.708	6.945	10.555	10.605	11.008	12.063	156%
Κρήτη	Πλήρης	25.507	28.254	30.828	31.549	32.589	35.309	38%
	Μερική	2.121	2.916	4.146	3.435	2.483	3.546	67%
Νότιο Αιγαίο	Πλήρης	22.288	30.348	26.751	28.247	30.692	32.970	48%
	Μερική	1.246	989	1.512	1.827	1.627	2.131	71%
Ιόνια Νησιά	Πλήρης	10.615	11.660	14.534	16.368	18.468	21.639	104%
	Μερική	144	395	164	1.067	912	734	409%
Θεσσαλία	Πλήρης	10.825	11.262	15.366	17.451	20.211	17.734	64%
	Μερική	1.995	1.800	4.592	5.620	6.458	4.268	114%
Δυτική Ελλάδα	Πλήρης	13.322	13.494	17.332	13.458	13.787	16.294	22%
	Μερική	1.555	2.389	2.497	3.327	4.544	4.147	167%
Πελοπόννησος	Πλήρης	13.080	14.069	15.002	14.898	18.390	15.822	21%
	Μερική	1.319	2.212	2.524	2.259	2.069	1.667	26%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	Πλήρης	7.294	9.776	14.301	12.851	12.396	14.455	98%
	Μερική	1.746	2.515	2.427	3.590	2.523	2.673	53%
Στερεά Ελλάδα	Πλήρης	11.500	10.762	12.646	12.511	13.215	11.583	1%
	Μερική	1.617	1.154	1.453	2.702	4.529	3.217	99%
Ήπειρος	Πλήρης	8.007	8.838	8.797	8.045	10.969	13.040	63%
	Μερική	803	683	944	677	1.126	1.411	76%
Βόρειο Αιγαίο	Πλήρης	4.931	5.519	5.516	7.457	7.540	7.773	58%
	Μερική	617	534	247	328	680	497	-20%
Δυτική Μακεδονία	Πλήρης	4.235	5.481	5.194	4.043	4.488	4.808	14%
	Μερική	998	781	606	1.355	1.263	1.022	2%
Ελλάδα	Πλήρης	225.470	252.890	272.007	280.210	287.856	302.818	34%
	Μερική	33.737	44.232	53.532	60.967	62.835	58.908	75%

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 10. Εξέλιξη των απασχολούμενων στις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών καταλύματος ανά περιφέρεια και ανά τύπο απασχόλησης 2013-2018

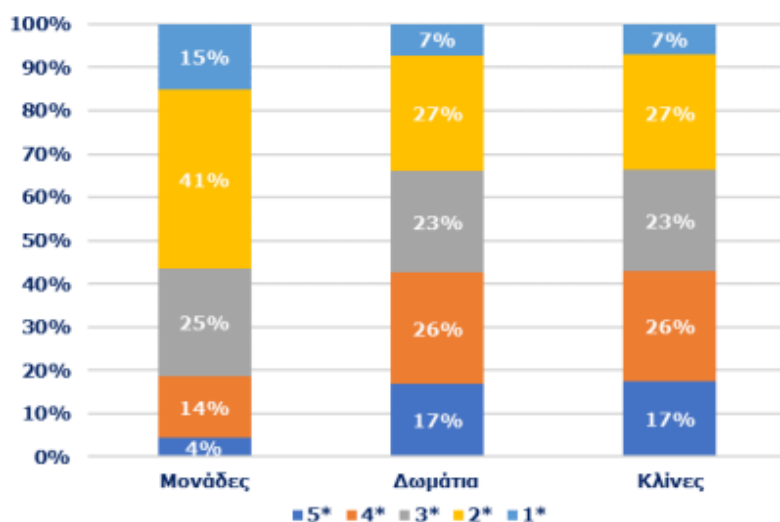
Στον πίνακα παρατηρούμε ότι ενώ στο σύνολο της χώρας οι απασχολούμενοι στις υπηρεσίες τουρισμού σημείωσαν αύξηση 34% για πλήρη απασχόληση και 75% για μερική απασχόληση, στην Ήπειρο τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 63% για πλήρη απασχόληση και 76% για μερική απασχόληση. Παρ' όλα αυτά, η Ήπειρος εμφανίζει από τα μικρότερα ποσοστά κατανομής εργαζομένων πλήρους απασχόλησης για το 2018 (4%).



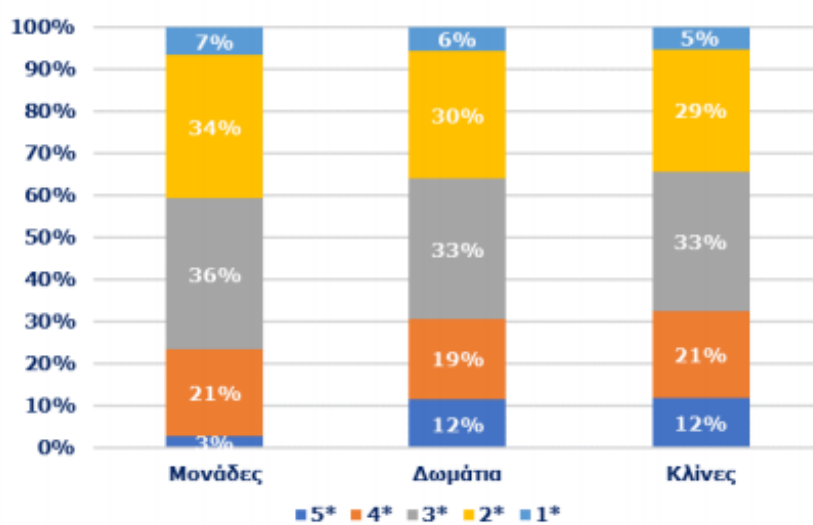
Γράφημα 9. Ποσοστιαία κατανομή των εργαζόμενων πλήρους απασχόλησης στις δραστηριότητες τουρισμού ανά περιφέρεια για το 2018

4.2.3 Τουριστικές Υποδομές Καταλυμάτων Ηπείρου

Τα στοιχεία σχετικά με τις υποδομές καταλυμάτων ανακτήθηκαν από την έκθεση του ΙΝΣΕΤΕ για το 2018 (ΙΝΣΕΤΕ, 2019). Η Ελλάδα το 2018 ανέφερε την ύπαρξη 11.246 ξενοδοχειακών μονάδων και 869.762 κλινών συνολικά. Οι βασικοί προορισμοί (Νότιο Αιγαίο, Κρήτη, Ιόνια νησιά, Κεντρική Μακεδονία και Αττική), διαθέτουν το 66% των ξενοδοχειακών υποδομών. Τα ξενοδοχεία 5* συγκεντρώνονται στις περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου και Κρήτης (57%).



Γράφημα 10. Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία αστεριών στην Ελλάδα το 2018



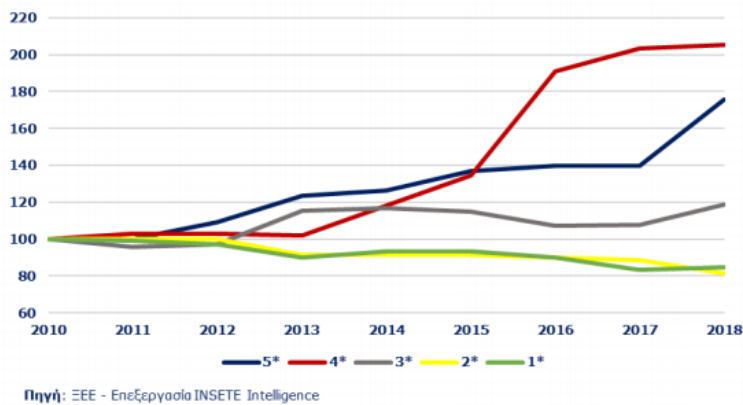
Πηγή: ΜΗΤΕ, ΞΕΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Γράφημα 11. Κατηγορία ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία αστεριών περιφέρειας Ηπείρου το 2018

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ							
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2018							
Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Ιωάννινα	Μονάδες	10	64	106	64	7	251
	Δωμάτια	714	700	1.287	1.112	104	3.917
	Κλίνες	1.532	1.583	2.744	2.205	189	8.253
Πρέβεζα	Μονάδες	1	18	31	64	14	128
	Δωμάτια	110	485	943	1.233	231	3.002
	Κλίνες	218	1.144	1.908	2.409	467	6.146
Θεσπρωτία	Μονάδες	2	13	25	24	10	74
	Δωμάτια	218	380	635	307	179	1.719
	Κλίνες	441	821	1.311	644	341	3.558
Αρτα	Μονάδες	0	2	6	8	1	17
	Δωμάτια	0	155	118	78	6	357
	Κλίνες	0	346	235	158	10	749
Σύνολο	Μονάδες	13	97	168	160	32	470
	Δωμάτια	1.042	1.720	2.983	2.730	520	8.995
	Κλίνες	2.191	3.894	6.198	5.416	1.007	18.706

Πηγή: ΜΗΤΕ, ΞΕΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 11. Ξενοδοχειακό Δυναμικό της περιφέρειας Ηπείρου το 2018



Πηγή: ΞΕΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Γράφημα 12. Εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων στην Περιφέρεια Ηπείρου από το 2010 ως το 2018 (2010=100)

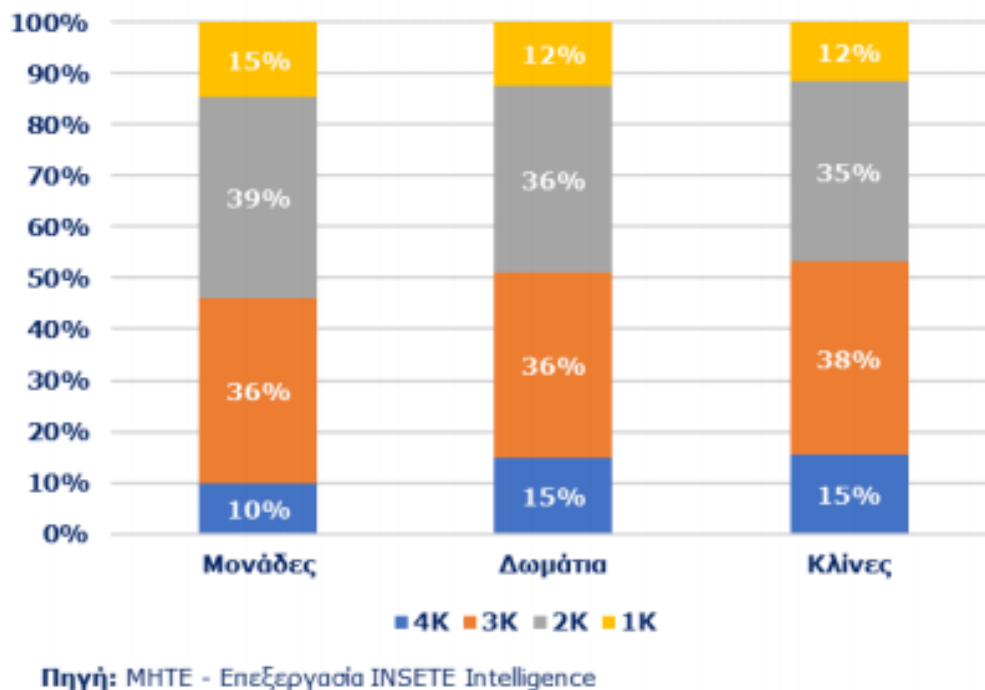
Γράφημα 13. Εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων στην Περιφέρεια Ηπείρου από το 2010 ως το 2018 (2010=100)

Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων ανά Περιφέρεια, 2018						
Περιφέρεια		4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Σύνολο
Νότιο Αιγαίο	Μονάδες	585	2.067	3.524	1.157	7.333
	Δωμάτια	4.591	15.959	23.649	6.847	51.046
	Κλίνες	11.132	37.025	53.270	15.121	116.548
Κεντρική Μακεδονία	Μονάδες	103	978	1.859	1.128	4.068
	Δωμάτια	869	7.697	13.272	7.249	29.087
	Κλίνες	2.144	17.229	31.759	17.207	68.339
Ιόνια Νησιά	Μονάδες	157	814	2.080	1.226	4.277
	Δωμάτια	1.320	5.781	12.506	6.347	25.954
	Κλίνες	3.296	14.439	29.626	15.103	62.464
Κρήτη	Μονάδες	144	1.208	1.532	525	3.409
	Δωμάτια	1.254	9.374	10.548	3.131	24.307
	Κλίνες	3.025	22.344	23.903	7.015	56.287
Θεσσαλία	Μονάδες	56	390	954	361	1.761
	Δωμάτια	465	2.364	6.320	2.257	11.406
	Κλίνες	1.253	5.836	14.433	4.971	26.493
Στερεά Ελλάδα	Μονάδες	49	450	535	241	1.275
	Δωμάτια	346	3.587	3.516	1.291	8.740
	Κλίνες	826	7.842	7.665	2.730	19.063
Ήπειρος	Μονάδες	133	480	523	193	1.329
	Δωμάτια	1.200	2.880	2.917	998	7.995
	Κλίνες	2.952	7.238	6.766	2.208	19.164
Πελοπόννησος	Μονάδες	66	417	626	199	1.308
	Δωμάτια	508	2.850	3.586	953	7.897
	Κλίνες	1.336	6.962	8.683	2.313	19.294
Αν. Μακεδονία & Θράκη	Μονάδες	25	212	678	242	1.157
	Δωμάτια	240	1.553	4.234	1.324	7.351
	Κλίνες	549	3.948	9.876	2.851	17.224
Βόρειο Αιγαίο	Μονάδες	12	162	693	131	998
	Δωμάτια	70	1.219	4.655	735	6.679
	Κλίνες	199	2.962	10.364	1.559	15.084
Αττική	Μονάδες	124	133	339	183	779
	Δωμάτια	1.211	1.233	2.445	1.029	5.918
	Κλίνες	2.863	2.786	5.369	2.280	13.298
Δυτική Ελλάδα	Μονάδες	21	102	106	45	274
	Δωμάτια	141	731	644	232	1.748
	Κλίνες	345	1.674	1.503	543	4.065
Δυτική Μακεδονία	Μονάδες	21	41	41	3	106
	Δωμάτια	138	295	278	14	725
	Κλίνες	292	647	641	33	1.613
Σύνολο	Μονάδες	1.496	7.454	13.490	5.634	28.074
	Δωμάτια	12.353	55.523	88.570	32.407	188.853
	Κλίνες	30.212	130.932	203.858	73.934	438.936

Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 12. Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων ανά περιφέρεια το 2018

Οι περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου, Κεντρικής Μακεδονίας, Ιονίων Νήσων, Κρήτης και Θεσσαλίας αντιπροσωπεύουν (για το 2018) το 74% των ενοικιαζόμενων δωματίων της χώρας, με την Θεσσαλία να εισέρχεται στις 5 περιφέρειες (αντί της Αττικής) στον κλάδο των ενοικιαζόμενων δωματίων. Η Ήπειρος αποτελεί το 5% των μονάδων, το 4% των δωματίων και το 4% των κλινών του συνόλου της χώρας.



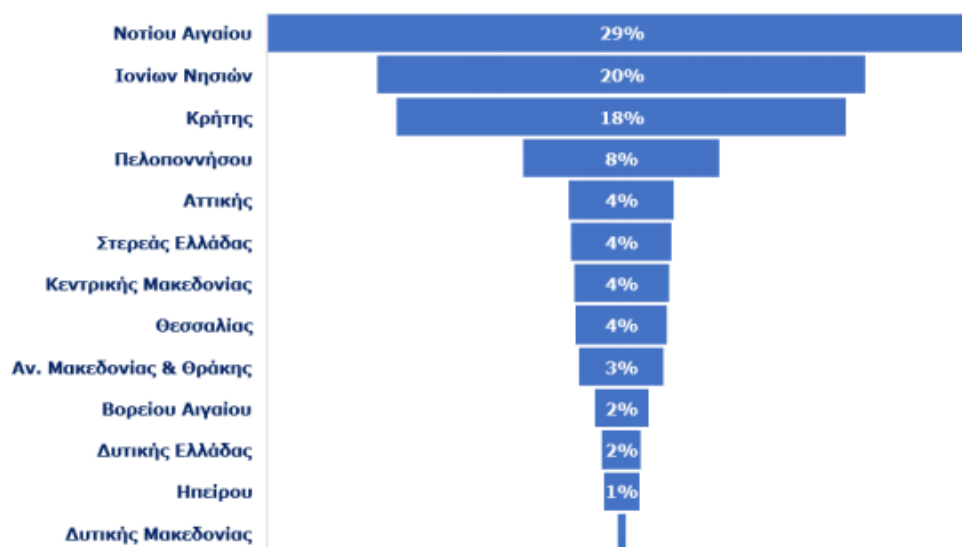
Γράφημα 14. Κατανομή ενοικιαζόμενων δωματίων ανά κατηγορία κλειδιών περιφέρειας Ηπείρου το 2018

Επίσης στην Ελλάδα προσφέρονται και 11.415 τουριστικές κατηγορίες (Airbnb 2018) με συνολικά 90.910 κλίνες. Το 79% αυτών των κατοικιών εντοπίζονται στο Νότιο Αιγαίο, τα Ιόνια νησιά, την Κρήτη και την Πελοπόννησο. Η περιφέρεια Ηπείρου προσφέρει μόνο 1% των επιπλωμένων κατοικιών, επί συνόλου της χώρας.

Δυναμικό τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια, 2018			
Περιφέρεια	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες
Νοτίου Αιγαίου	3.862	4.972	28.326
Ιονίων Νησιών	2.235	3.432	18.691
Κρήτης	2.306	3.159	17.623
Πελοποννήσου	652	1.384	6.125
Αττικής	483	744	4.232
Στερεάς Ελλάδας	240	709	2.763
Κεντρικής Μακεδονίας	411	672	3.445
Θεσσαλίας	502	648	3.531
Αν. Μακεδονίας & Θράκης	242	599	2.383
Βορείου Αιγαίου	228	384	1.473
Δυτικής Ελλάδας	129	277	1.084
Ηπείρου	98	256	949
Δυτικής Μακεδονίας	27	64	285
Σύνολο	11.415	17.300	90.910

Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 13. Δυναμικό τουριστικών κατοικιών ανά περιφέρεια το 2018



Γράφημα 15. Ποσοστιαία κατανομή των τουριστικών κατοικιών ανά περιφέρεια το 2018

Το 2018 στην Ελλάδα καταγράφονται 299 μονάδες κάμπινγκ με 23.898 θέσεις και 1.087 οικίσκους, με τα κάμπινγκ των 5* να αποτελούν μόνο το 0,3% των μονάδων και με 71%

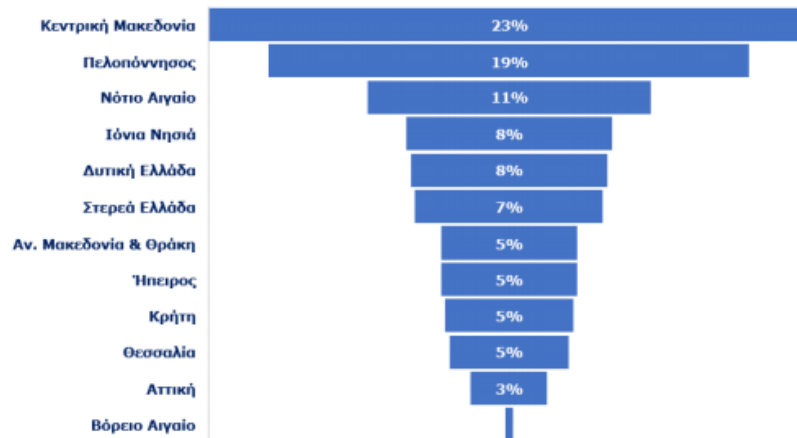
στα 2*.

Δυναμικό Κάμπινγκ στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια, 2018							
Περιφέρεια		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Κεντρική Μακεδονία	Μονάδες	0	13	9	45	3	70
	Οικίσκοι	0	38	90	193	26	347
	Θέσεις	0	2.751	875	2.546	169	6.341
Πελοπόννησος	Μονάδες	0	0	9	45	2	56
	Οικίσκοι	0	0	17	37	0	54
	Θέσεις	0	0	1.001	2.999	131	4.131
Νότιο Αιγαίο	Μονάδες	0	1	3	26	3	33
	Οικίσκοι	0	0	101	198	0	299
	Θέσεις	0	20	253	1.850	540	2.663
Αν. Μακεδονία & Θράκη	Μονάδες	0	5	2	6	3	16
	Οικίσκοι	0	0	0	1	0	1
	Θέσεις	0	879	266	557	392	2.094
Ιόνια Νησιά	Μονάδες	0	1	3	20	0	24
	Οικίσκοι	0	26	0	143	0	169
	Θέσεις	0	101	259	1.506	0	1.866
Δυτική Ελλάδα	Μονάδες	0	1	5	17	0	23
	Οικίσκοι	0	41	15	12	0	68
	Θέσεις	0	120	408	1.129	0	1.657
Στερεά Ελλάδα	Μονάδες	0	2	8	11	1	22
	Οικίσκοι	0	50	35	14	0	99
	Θέσεις	0	360	463	703	30	1.556
Ήπειρος	Μονάδες	0	0	3	13	0	16
	Οικίσκοι	0	0	0	21	0	21
	Θέσεις	0	0	204	864	0	1.068
Θεσσαλία	Μονάδες	1	0	0	12	1	14
	Οικίσκοι	0	0	0	9	0	9
	Θέσεις	75	0	0	700	196	971
Αττική	Μονάδες	0	2	1	5	1	9
	Οικίσκοι	0	0	0	6	0	6
	Θέσεις	0	222	78	406	60	766
Κρήτη	Μονάδες	0	1	1	12	1	15
	Οικίσκοι	0	0	0	14	0	14
	Θέσεις	0	90	18	552	100	760
Βόρειο Αιγαίο	Μονάδες	0	0	0	1	0	1
	Οικίσκοι	0	0	0	0	0	0
	Θέσεις	0	0	0	25	0	25
Σύνολο	Μονάδες	1	26	44	213	15	299
	Οικίσκοι	0	155	258	648	26	1.087
	Θέσεις	75	4.543	3.825	13.837	1.618	23.898

Πηγή: ΕΕΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 14. Δυναμικό κάμπινγκ στην Ελλάδα το 2018

Το 53% των μονάδων του κάμπινγκ συγκεντρώνονται στην κεντρική Μακεδονία, Πελοπόννησο και Νότιο Αιγαίο, ενώ η Ήπειρος καταγράφει δυναμικό μόνο 5%.



Γράφημα 16. Ποσοστιαία κατανομή των μονάδων κάμπινγκ στην Ελλάδα ανά περιφέρεια το 2018

4.2.4 SWOT ανάλυση της Περιφέρειας Ηπείρου

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία για την περιφέρεια Ηπείρου, καταλήξαμε στην παρακάτω ανάλυση SWOT, στο πλαίσιο αξιολόγησης του τουριστικού προϊόντος.

ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ

1. Η φυσική θέση της Περιφέρειας (Αποτελεί την κύρια δυτική θαλάσσια πύλη της Βόρειας Ελλάδας αλλά και των Νοτίων Βαλκανίων από/προς τη Δυτική Ευρώπη)
2. Η ύπαρξη προϋποθέσεων ανάπτυξης τουρισμού, εκτός των περιόδων αιχμής, χειμερινού τουρισμού (λόγω του ορεινού ανάγλυφου), εναλλακτικών μορφών τουρισμού (οικοτουρισμού, παρατήρησης της φύσης) και αθλητικών δραστηριοτήτων
3. Έντονος οικολογικός και πολιτιστικός πλούτος, παραλιακή ζώνη Ιονίου.
4. Εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων 4 και 5
5. Η ανάπτυξη και κατασκευή οδικού δικτύου.

6. Η ύπαρξη του αεροδρομίου των Ιωαννίνων

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

1. Η απουσία τουριστικών επιχειρήσεων μεγάλης δυναμικότητας.
2. Χαμηλά ποσοστά απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού.
3. Μη εκμετάλλευση και προβολή των περιβαλλοντικών δυνατών σημείων.
4. Εκτεταμένη συνοριακή γραμμή με την Αλβανία και οι κίνδυνοι λαθρομετανάστευσης.

ΑΠΕΙΛΕΣ

1. Η συνεχιζόμενη πολιτική και οικονομική αστάθεια στις χώρες της Βαλκανικής.
2. Η προσπάθεια για τουριστική ανάπτυξη μπορεί να επιφέρει πιέσεις στο περιβάλλον.
3. Η λαθρομετανάστευση διευρύνει την αδήλωτη απασχόληση.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ-ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

1. Η δημιουργία ενδιάμεσου κόμβου κατά την είσοδο Ευρωπαίων τουριστών που διακινούνται μέσω λιμανιών
2. Δημιουργία Σιδηροδρομικού άξονα
3. Προβολή θεμάτων ευαισθητοποίησης και προστασίας βιοτόπων.
4. Ένταξη της διαχείρισης φυσικών πόρων και προστασίας του περιβάλλοντος στο πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης.
5. Ανάπτυξη δικτύου συνεργασίας μεταξύ φορέων (πανεπιστημίων,

αυτοδιοικητικών αρχών) και επιχειρηματιών του τουρισμού.

6. Ενιαία και ολοκληρωμένη διαχείριση του τουριστικού προορισμού «Ηπειρος» (brand name) και καθιέρωση του ως προορισμού 4 εποχών.

4.3 Τουριστικό Προϊόν Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

4.3.1 Περιγραφή του Φυσικού και Πολιτιστικού Περιβάλλοντος



Εικόνα 14. Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Τα στοιχεία σχετικά με την περιφέρεια, ανακτήθηκαν από την έκθεση του ΙΝΣΕΤΕ για το 2018 (ΙΝΣΕΤΕ, 2019). Η Περιφέρεια της Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης βρίσκεται στο βορειανατολικό άκρο της χώρας. Συνορεύει με την Τουρκία στα Ανατολικά, στα βόρεια με την Βουλγαρία, δυτικά της βρίσκεται η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, ενώ βρέχεται στα νοτιοδυτικά από το Αιγαίο Πέλαγος και νοτιοανατολικά από το Θρακικό Πέλαγος. Με συνολική έκταση 14.157 km², αντιστοιχεί στο 10,7% της συνολικής έκτασης της Ελλάδας.

Η γεωμορφολογία της έχει έντονη ετερογένεια, με την οροσειρά της Ροδόπης να βρίσκεται στα σύνορα με τη Βουλγαρία. Βουνά με μεγάλο υψόμετρο στην περιοχή είναι το Παγγαίο και το Φαλακρό, όπως και το Φεγγάρι-Σάος στη νήσο Σαμοθράκη. Στα νότια της περιφέρειας, τα ποτάμια και τα ρέματα καταλήγουν στη θάλασσα, δημιουργώντας από τα πιο τυπικά Μεσογειακά δέλτα, με εκτεταμένους υγροτόπους, όπως αυτούς του Έβρου και

του Νέστου, που χαρακτηρίζονται ως υγρότοποι διεθνούς σημασίας από την Ramsar. Το 75-80% των υδάτινων πόρων της περιφέρειας προέρχεται από τους ποταμούς Νέστο, Στρυμόνα και Έβρο. Εκτός από τις λίμνες Βιστωνίδα και Ισμαρίδα, καταγράφονται εννέα λιμνοθάλασσες, με συνολική έκταση 244km². Το τοπίο γίνεται πιο πεδινό στην περιοχή της Κομοτηνής και της Ξάνθης.

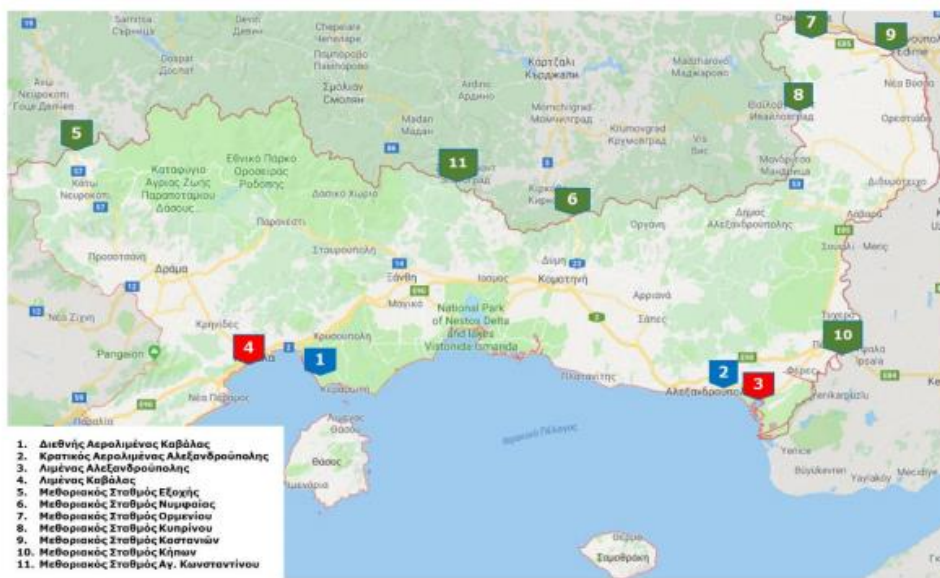
Το κλίμα της περιφέρειας χαρακτηρίζεται ως Μεσογειακό στην παράκτια ζώνη, αλλά στην υπόλοιπη περιοχή ως μεσευρωπαϊκό. Αυτό προκαλεί ένα έντονο θερμοκρασιακό εύρος μεταξύ χειμώνα και καλοκαιριού, με μέγιστη θερμοκρασία 38°C και ελάχιστη -5,8°C. Το ίδιο συμβαίνει και με το εύρος των βροχοπτώσεων, όπου το Σεπτέμβριο καταγράφεται μέση μηνιαία βροχόπτωση 10,4 χιλιοστά και το Νοέμβριο 67,4 χιλιοστά. Στην παράκτια περιοχή το κλίμα παραμένει αίθριο για περίπου 120 μέρες, αλλά στα ορεινά ο χειμώνας είναι δριμύς.

Η περιφέρεια, συγκεντρώνοντας ένα μεγάλο πλήθος οικοσυστημάτων σε μια σχετικά περιορισμένη έκταση, χαρακτηρίζεται ως περιοχή σημαντικής οικολογικής αξίας. Αποτελεί τη μοναδική περιοχή εξάπλωσης της δασικής και βαλκανικής Πεύκης στην Ελλάδα, διαθέτει το μοναδικό αμιγές δάσος σημύδας της Ελλάδας (Ελατιά), ενώ εκεί βρίσκεται και το μοναδικό παρθένο δάσος της χώρας (Φρακτός) αλλά και το μεγαλύτερο σε έκταση παραθαλάσσιο δάσος (Κοτζά Ορμάν).

Η χλωρίδα συνδυάζει ήδη τυπικά μεσογειακά με είδη της βόρειας Ευρώπης. Η περιοχή της Ροδόπης θεωρείται βοτανικός παράδεισος, καθώς το 60% των ειδών της χλωρίδας της Ευρώπης απαντάται εκεί. Επίσης η Ροδόπη αποτελεί καταφύγιο για 211 απειλούμενα είδη, με 15 από αυτά να είναι υπολείμματα της εποχής των παγετώνων και 50 να είναι ενδημικά είδη. Αυτό ευνοείται και από την παρουσία κρυσταλλικών πετρωμάτων, διαφορετικών από τους ασβεστόλιθους που είναι κοινοί στην υπόλοιπη Ελλάδα, βοηθώντας στην ύπαρξη 1186 ειδών φυτών μόνο στη Σαμοθράκη και 1270 στη Θάσο. Στο Δέλτα του Έβρου έχουν καταγραφεί 317 είδη πουλιών, που είτε διαχειμάζουν ή αναπαύονται κατά την περίοδο της μετανάστευσης, καθώς δεν είναι πολλά τα είδη που παραμένουν και αναπαράγονται στην περιοχή. Στο δάσος Δαδιάς-Λευκίμης - Σουφλίου καταγράφονται 36 από τα 38 ημερόβια αρπακτικά πουλιά της Ευρώπης, και μεγάλα σαρκοφάγα θηλαστικά, όπως λύκος και αρκούδα. Στην Ροδόπη επίσης ζει ο μοναδικός φυσικός πληθυσμός κόκκινου ελαφιού, ενώ στο δέλτα του Νέστου εντοπίζεται ο μεγαλύτερος πληθυσμός τσακαλιού στην Ελλάδα.

Τέλος, σε αντίθεση με την υπόλοιπη Ελλάδα, στην περιοχή είναι αξιοσημείωτη η παρουσία ψαριών γλυκού νερού, με 21 είδη στο Νέστο, 14 αυτόχθονα και έξι ενδημικά.

Η περιφέρεια διαθέτει 2 αεροδρόμια (Διεθνής Αερολιμένας Αλεξανδρούπολης «Δημόκριτος» και Διεθνές Αεροδρόμιο Καβάλας «Μέγας Αλέξανδρος»). Επίσης διαθέτει σήμερα 9 λιμάνια εθνικής και τοπικής σημασίας. Τα νέα εμπορικά λιμάνια Αλεξανδρούπολης και Καβάλας αποτελούν δύο από τους 13 σημαντικότερους λιμένες της χώρας, ενώ τα λιμάνια τοπικής σημασίας (κεντρικό λιμάνι Καβάλας, Περιγιάλι, Θάσου, Σαμοθράκη κτλ), χαρακτηρίζονται ως σημαντικά για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.



Εικόνα 15. Μεταφορικές υποδομές της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Η Ευρωπαϊκή οδός 90 (E90) συνδέει την Ελλάδα με την Τουρκία και το οδικό δίκτυο της περιφέρειας περιλαμβάνει εθνικές οδούς και πυκνό επαρχιακό δίκτυο. Η κατάσταση του οδικού δικτύου έχει αναβαθμιστεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, αλλά αρκετά προβλήματα παραμένουν σε τμήματα της εθνικής οδού. Η Εγνατία οδός εντάσσεται στα διευρωπαϊκά δίκτυα και τμήμα 258χλμ (από τα 680) διασχίζει την περιφέρεια.

Αναφορικά με την κατανομή του πληθυσμού στην περιφέρεια, αντιπροσωπεύει το 6% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας.

Στην περιφέρεια συναντάμε πλήθος αρχαιολογικών χώρων, όπως την προϊστορική θέση των Σιταγρών στη Δράμα, το σπήλαιο της Μαρώνειας και τα σπήλαια στη χαράδρα Ιν-Ντερέ της Στρώμης. Στον Αγ. Γεώργιο στα Πετρωτά βρίσκονται οι προϊστορικές ακροπόλεις και στο χωριό Ρούσσα του Έβρου, το προϊστορικό νεκροταφείο με το υπαίθριο ιερό των βραχογραφιών. Στις παράκτιες περιοχές υπάρχουν ερείπια αρχαίων ή βυζαντινών οικισμών και στην ενδοχώρα βρίσκεται ο οργανωμένος χώρος των Φιλίππων (βόρεια της Καβάλας) που αποτελεί Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO). Στο χωριό Καλή Βρύση Δράμας βρίσκεται το ιερό του Διονύσου και ΒΔ της Ξάνθης ο μακεδονικός τάφος της Σταυρούπολης. Οργανωμένοι αρχαιολογικοί χώροι βρίσκονται και στα νησιά Θάσου και Σαμοθράκης.

Αρχαιολογικοί Χώροι - Μνημεία στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης ανά Ενότητα					
Δράμας	Έβρου	Θάσου	Καβάλας	Ξάνθης	Ροδόπης
Αρχαίο Ιερό Διονύσου	Σπηλιά Κύκλωπα	Αρχαία Αγορά Θάσου	Αρχαία Πύλη των Φιλίππων	Αρχαιολογικός Χώρος Αβδήρων	Αρχαιολογικός χώρος Μαρώνειας
Ακρόπολη της Αδριανής	Μεσημβρία - Ζώνη	Αρχαία Πύλη Θάσου	Παλαοχριστιανικοί Φίλιπποι	Αρχαιολογικός Χώρος στο Δήμο Σταυρούπολης	Η αρχαία Δίκαια
Ακρόπολη της Πλατανιάς	Μακεδονικός Τάφος Ελαφοχωρίου	Παλαοχριστιανικές βασιλικές Αλικής	Ακρόπολη Καβάλας	Κάστρο Καλύβας	Η αρχαιοελληνική Στρώμη
Προϊστορικός Οικισμός Σπαγρών	Μεγαλιθικός Τάφος Ρούσσας	Κλειστός πολεμικός λιμένας Θάσου	Ανακτοράπολις (Νέα Πέρμος)	Αρχαίο Λιμάνι των Αβδήρων	Ο Μακεδονικός τάφος στα Σύμβολα
Μακεδονικός Τάφος	Κεραμιδαριά	Ακρόπολη	Χρυσόπολις - Ηίδα (Οφρύνιον)	Κάστρο του Αερικού	Αρχαιολογικός χώρος Ανασσασοπούλεως - Περιβερρίου
	Αρχαιολογικός Χώρος της Μάκρης	Εβραϊκόκαστρο	Μεσαιωνικό Υδραγωγείο	Πολύστιλο	Φρούριο Κομνηνής
	Αρχαιολογικός Χώρος του Αρχαίου Δορίσκου		Πύργος Απολλωνίας		Μεσαιωνική Γέφυρα Κοιμητότου Ποταμού
	Τραϊανούπολη		Φρούριο Καβάλας		Μαξιμανούπολις - Μοσνούπολις
	Πλωτινόπολις		Ακόντισμα		Πύργος του Ωρολογίου
	Αρχαιολογικός χώρος Διδυμότεχου		Βαπτιστήρι της Αγίας Λυδίας		Πτωχοκομείο (Ιμαρέτ)
	Ιερό της Μεγάλης Μητέρας (Μάνταλ Παναγιά)		Βρανόκαστρο		Ναός του Πολυάνθου
	Ιερό των Μεγάλων Θεών Σαμοθράκης		Εγγατία Οδός		Βυζαντινό Φρούριο Νυμφαίας
					Μοναστηριακό Συγκρότημα Παπικίου Όρους
					Βυζαντινή Μαρώνεια
					Χερσόνησος Μολυβωτής

Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού - Επεξεργασία INSETE Intelligence
Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης

88

Πίνακας 15. Αρχαιολογικοί χώροι στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Μουσεία στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης ανά Ενότητα					
Δράμας	Έβρου	Θάσου	Καβάλας	Ξάνθης	Ροδόπης
Αρχαιολογικό Μουσείο Δράμας	Εκκλησιαστικό Μουσείο Αλεξανδρούπολης	Αρχαιολογικό Μουσείο Θάσου	Αρχαιολογικό Μουσείο Καβάλας	Αρχαιολογικό Μουσείο Αβδήρων	Αρχαιολογικό Μουσείο Κομοτηνής
Λαογραφικό Μουσείο Δράμας	Λαογραφικό Μουσείο Σαρακατσάνων	Μουσείο Ελιάς Θάσου	Μουσείο Καπνού	Εκκλησιαστικό Μουσείο Ξάνθης	Λαογραφικό Μουσείο
Εκκλησιαστικό Μουσείο Δράμας	Λαογραφικό Μουσείο Ορεστιάδας	Μουσείο Βαγής	Δημοτικό Λαογραφικό Μουσείο	Λαογραφικό Μουσείο Ξάνθης	Εκκλησιαστικό Μουσείο Μαρώνειας & Κομοτηνής
Μουσείο Φυσικής Ιστορίας	Λαογραφικό Μουσείο Διδυμότεχου	Λαογραφικό Μουσείο Καλλιράχης	Ιστορικό & Εθνολογικό Μουσείο	Ιστορικό & Λαογραφικό Μουσείο Αβδήρων	Στρατιωτικό Μουσείο
	Στρατιωτικό Μουσείο Διδυμότεχου	Λαογραφικό Μουσείο στον Θεολόγο	Αρχαιολογικό Μουσείο Φιλίππων	Λαογραφικό Μουσείο Σταυρούπολης	Μουσείο Κωνσταντίνου Καραθεοδωρή
	Δημοτικό Πνακοθήκη Διδυμότεχου	Λαογραφικό Μουσείο στα Λιμενάρια	Μουσείο Κήρινων Ομοιωμάτων	Ακαδημία & Μουσείο Παιδικής Τέχνης "Οικουμενή"	Μουσείο Θρακικής Παιδείας
	Λαογραφικό Μουσείο Σουφλίου		Ιστορικό & Λαογραφικό Αρχείο Καβάλας		Μουσείο Καλαθοπλεκτικής των Ρωμά
	Λαογραφικό Μουσείο καπαδοκίων				Αρχοντικό Ταβανιώτη
	Αρχαιολογικό Μουσείο Σαμοθράκης				
	Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Αλεξανδρούπολης				
	Εθνολογικό Μουσείο Αλεξανδρούπολης				
	Μουσείο Μετόξης				

Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού - Επεξεργασία INSETE Intelligence
Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης

90

Πίνακας 16. Μουσεία στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

4.3.2 SWOT ανάλυση της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Με βάση όσα αναφέρθηκαν, καταλήγουμε στην παρακάτω ανάλυση SWOT, στο πλαίσιο αξιολόγησης του τουριστικού προϊόντος.

ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ

1. Η φυσική θέση της Περιφέρειας (πύλη της Ελλάδας προς την Ευρώπη, Βαλκάνια, Ασία).
2. Η ύπαρξη προϋποθέσεων ανάπτυξης τουρισμού, εκτός των περιόδων αιχμής, χειμερινού τουρισμού (λόγω του ορεινού ανάγλυφου), εναλλακτικών μορφών τουρισμού (οικοτουρισμού, παρατήρησης της φύσης) και αθλητικών δραστηριοτήτων (ορειβασία). Επίσης έντονη παρουσία περιοχών με οικολογική σημασία
3. Η πρόσβαση στα νησιά Θάσο και Σαμοθράκη
4. Γειτνίαση με το δεύτερο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Ελλάδας, τη Θεσσαλονίκη
5. Μεγάλη παράκτια ζώνη
6. Ικανοποιητική τουριστική κίνηση
7. Δυνατότητα ανάπτυξης χειμερινού τουρισμού
8. Δυνατότητα αεροπορικής σύνδεσης με την Ευρώπη

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

1. Η απουσία τουριστικών επιχειρήσεων μεγάλης δυναμικότητας.
2. Χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης
3. Χαμηλές επιδόσεις ανταγωνιστικότητας και μονάδων Stars
4. Μη εκμετάλλευση και προβολή των περιβαλλοντικών δυνατών σημείων.
5. Εκτεταμένη συνοριακή γραμμή με την Τουρκία, κίνδυνοι λαθρομετανάστευσης και γεγονότα έντασης στον Έβρο.
6. Μικρή περίοδος με ήπιο κλίμα

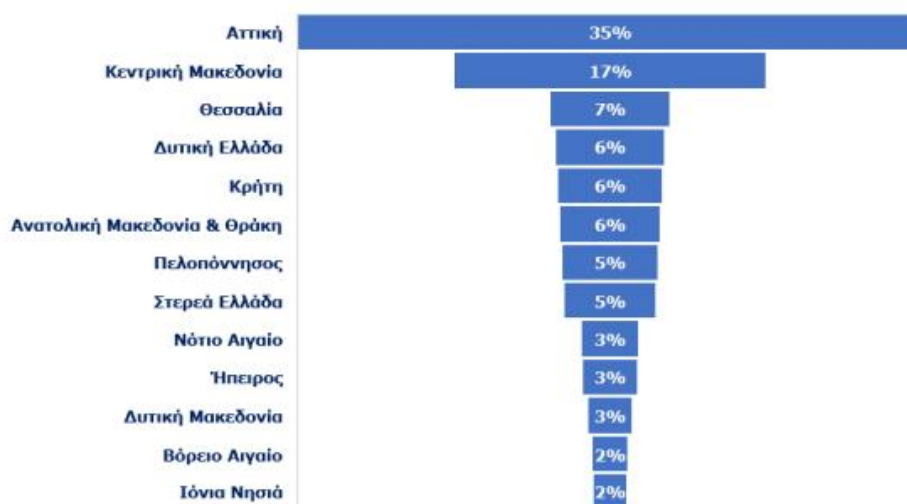
ΑΠΕΙΛΕΣ

1. Συνέχιση της μείωσης του ΑΕΠ
2. Εξελίξεις στα σύνορα
3. Η προσπάθεια για τουριστική ανάπτυξη μπορεί να επιφέρει πιέσεις στο περιβάλλον.
4. Η λαθρομετανάστευση διευρύνει την αδήλωτη απασχόληση.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ-ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

1. Η δημιουργία ενδιάμεσου κόμβου κατά την είσοδο Ευρωπαίων τουριστών που διακινούνται μέσω αεροδρομίων
2. Δημιουργία Σιδηροδρομικού άξονα
3. Προβολή θεμάτων ευαισθητοποίησης και προστασίας βιοτόπων.
4. Ένταξη της διαχείρισης φυσικών πόρων και προστασίας του περιβάλλοντος στο πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης.
5. Ανάπτυξη δικτύου συνεργασίας μεταξύ φορέων (πανεπιστημίων, αυτοδιοικητικών αρχών) και επιχειρηματιών του τουρισμού.
6. Αξιοποίηση του ευρύτερου γεωγραφικού περιβάλλοντος (Μεσόγειος, αναπτυσσόμενες αγορές Μαύρης Θάλασσας)

4.4 Σύγκριση Στοιχείων Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης και Ηπείρου



Γράφημα 17. Ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού της Ελλάδας το 2018

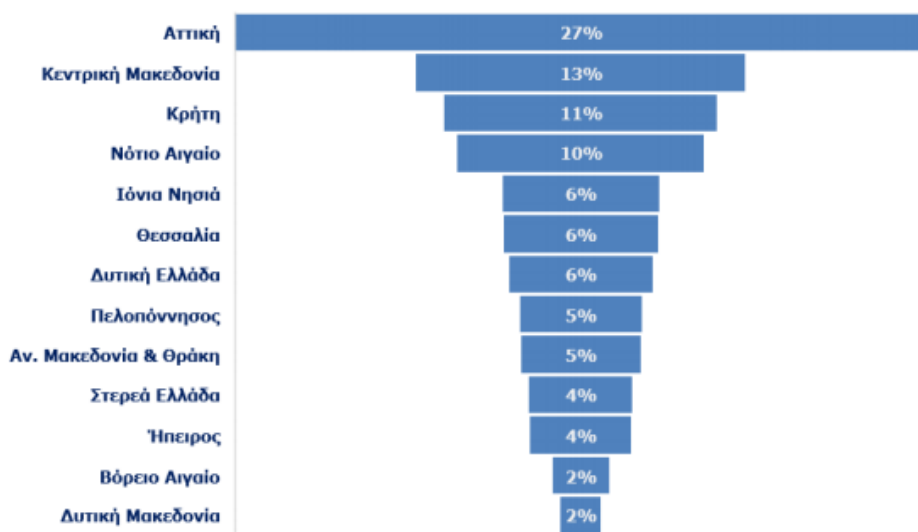
Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ της Ελλάδας παρουσίασε μείωση κατά 22% κατά την περίοδο 2010-2016, λόγω της οικονομικής κρίσης. Οι περιφέρειες που κατέγραψαν τις μικρότερες μειώσεις ήταν η Θεσσαλία (-15%) και η Πελοπόννησος (-16%). Αντίθετα οι περιφέρειες Κρήτης και Ιόνιων νήσων σημείωσαν αύξηση, λόγω της τουριστικής δραστηριότητας. Η περιφέρεια Νότιου Αιγαίου σημείωσε οριακή μείωση (-0,04%). Η περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης σημείωσε μείωση -25% , ενώ η περιφέρεια Ηπείρου μείωση 20%.

Περιφέρεια	2010	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*	%Δ 2010 - 2016	%Δ 2013 - 2016
Αττικής	110.462	100.972	92.671	87.642	86.047	84.515	83.872	-24%	-4%
Κεντρικής Μακεδονίας	30.348	28.092	25.807	24.172	23.771	23.918	24.237	-20%	0%
Θεσσαλίας	10.835	9.953	9.517	9.065	9.114	9.154	9.214	-15%	2%
Κρήτης	10.860	9.716	8.845	8.565	8.781	8.880	8.732	-20%	2%
Στερεάς Ελλάδας	9.903	9.273	8.628	8.075	7.912	7.960	8.185	-17%	1%
Δυτικής Ελλάδας	10.671	9.611	8.957	8.275	8.196	8.156	8.032	-25%	-3%
Πελοποννήσου	9.430	8.806	8.270	7.847	7.766	7.830	7.878	-16%	0%
Αν. Μακεδονίας & Θράκης	9.198	8.150	7.579	7.004	6.878	6.831	6.901	-25%	-1%
Νοτίου Αιγαίου	7.236	6.603	6.079	5.983	6.042	6.121	5.981	-17%	0%
Ηπείρου	4.930	4.611	4.187	3.989	3.955	3.925	3.960	-20%	-1%
Δυτικής Μακεδονίας	4.981	4.819	4.724	4.398	4.530	4.337	3.916	-21%	-11%
Ιονίων Νήσων	3.992	3.479	3.260	3.066	3.112	3.129	3.124	-22%	2%
Βορείου Αιγαίου	3.184	2.944	2.678	2.573	2.553	2.504	2.455	-23%	-5%
Ελλάδα	226.031	207.029	191.204	180.654	178.656	177.258	176.488	-22%	-2%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

* Προσωρινά στοιχεία

Πίνακας 17. Διαφοροποίηση του ΑΕΠ ανά περιφέρεια 2010-2016



Γράφημα 18. Ποσοστιαία κατανομή του ΑΕΠ ανά περιφέρεια το 2016

Η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας το 2018 ήταν 11,7%. Τα έσοδα της περιφέρειας Αν. Μακεδονίας και Θράκης από τον τουρισμό το 2018, αντιπροσώπευαν μόλις το 2% των συνολικών εσόδων της χώρας, αν και το ΑΕΠ της περιφέρειας σημείωσε αύξηση 5% το 2018. Η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της περιφέρειας το 2018 ήταν 6%, ενώ για την Ήπειρο ήταν 7%.

Περιφέρεια	% κατανομή εσόδων εισερχόμενου τουρισμού 2018	αναλογία άμεσης τουριστικής δαπάνης 2018 - σε € εκ.	ΑΕΠ Περιφέρειας 2018* - σε εκ.	άμεση συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ Περιφέρειας με στοιχεία 2018	κατά κεφαλήν ΑΕΠ 2016 - σε €
Ν. Αιγαίο	28%	6.080	6.260	97%	17.769
Κρήτη	20%	4.317	9.139	47%	13.811
Αττική	15%	3.139	87.782	4%	22.204
Κεντ. Μακεδονία	15%	3.134	25.367	12%	12.880
Ιόνια Νησιά	11%	2.329	3.270	71%	15.182
Πελοπόννησος	3%	572	8.245	7%	13.579
Αν. Μακεδονία & Θράκη	2%	443	7.223	6%	11.432
Θεσσαλία	2%	373	9.643	4%	12.662
Ήπειρος	1%	306	4.145	7%	11.785
Δυτ. Ελλάδα	1%	292	8.406	3%	12.058
Στερεά Ελλάδα	1%	267	8.567	3%	14.727
Β. Αιγαίο	1%	226	2.570	9%	12.266
Δυτ. Μακεδονία	0%	83	4.098	2%	14.361
Σύνολο Χώρας	100%	21.562	184.714	12%	16.378

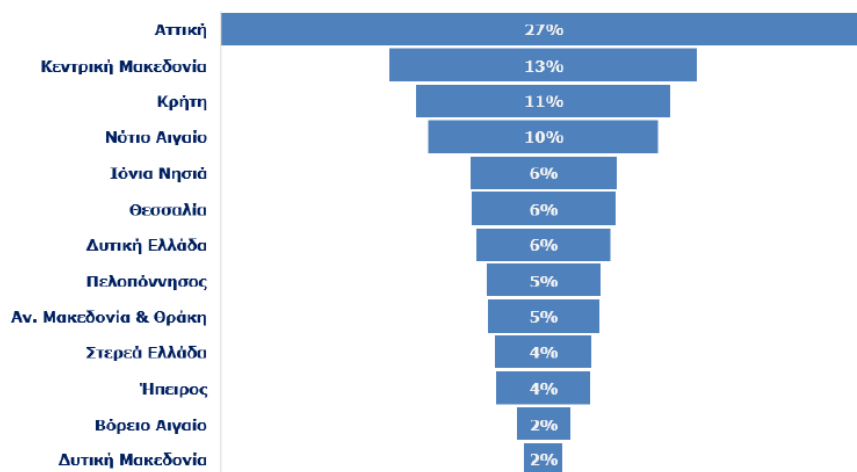
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 18. Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ ανά περιφέρεια το 2018

Περιφέρεια	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 2013 - 2018
Αττική	71.811	85.759	90.092	97.547	91.664	98.146	37%
Κεντρική Μακεδονία	41.631	45.533	48.067	50.565	48.069	46.841	13%
Κρήτη	27.628	31.169	34.974	34.985	35.072	38.855	41%
Νότιο Αιγαίο	23.534	31.337	28.263	30.074	32.319	35.100	49%
Ιόνια Νησιά	10.760	12.054	14.697	17.435	19.380	22.373	108%
Θεσσαλία	12.820	13.062	19.958	23.071	26.668	22.002	72%
Δυτική Ελλάδα	14.877	15.882	19.829	16.785	18.331	20.441	37%
Πελοπόννησος	14.399	16.281	17.526	17.157	20.459	17.489	21%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	9.040	12.291	16.728	16.441	14.919	17.128	89%
Στερεά Ελλάδα	13.116	11.916	14.099	15.214	17.744	14.800	13%
Ήπειρος	8.810	9.522	9.741	8.722	12.095	14.451	64%
Βόρειο Αιγαίο	5.548	6.054	5.763	7.784	8.221	8.270	49%
Δυτική Μακεδονία	5.233	6.263	5.800	5.398	5.752	5.830	11%
Ελλάδα	259.206	297.122	325.539	341.177	350.692	361.726	40%

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 19. Εξέλιξη των απασχολούμενων στις δραστηριότητες τουρισμού ανά Περιφέρεια, 2013-2018



Γράφημα 19. Ποσοστιαία κατανομή των απασχολούμενων στις δραστηριότητες τουρισμού ανά Περιφέρεια, 2018

Κλάδος	Φύλο απασχολούμενων	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 2013 - 2018
Εστίαση	Άνδρας	4.306	5.321	8.360	8.271	7.218	8.168	90%
	Γυναίκα	3.308	5.179	5.485	5.568	5.693	6.858	107%
Καταλύματα	Άνδρας	491	1.750	820	1.284	1.057	791	61%
	Γυναίκα	934	41	2.064	1.317	951	1.312	40%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	Άνδρας	4.798	7.071	9.180	9.555	8.275	8.959	87%
	Γυναίκα	4.242	5.220	7.549	6.886	6.644	8.169	93%

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 20. Εξέλιξη των απασχολούμενων στον τουρισμό στην Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας και Θράκης ανά κατηγορία απασχόλησης, 2013-2018

Οι άνδρες απασχολούμενοι στις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης στην Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης την περίοδο 2013 – 2018, σημείωσαν αύξηση κατά +87% (από 4.798 το 2013 σε 8.959 το 2018) ενώ οι γυναίκες αύξηση κατά +93% (από 4.242 χιλ. το 2013 σε 8.169 το 2018). Επιμέρους, οι άνδρες απασχολούμενοι στον κλάδο της εστίασης σημείωσαν αύξηση κατά +90% και στα

καταλύματα αύξηση κατά +61%, ενώ οι γυναίκες απασχολούμενες στην εστίαση αύξηση κατά +107% και στα καταλύματα αύξηση κατά +40%. Αναφορικά με το φύλο των απασχολούμενων στην εστίαση την περίοδο 2013 – 2018, οι άνδρες απασχολούμενοι (από 57% το 2013 σε 54% το 2018) εμφανίζουν υψηλότερα μερίδια σε σύγκριση με τις γυναίκες (από 43% το 2013 σε 46% το 2018).

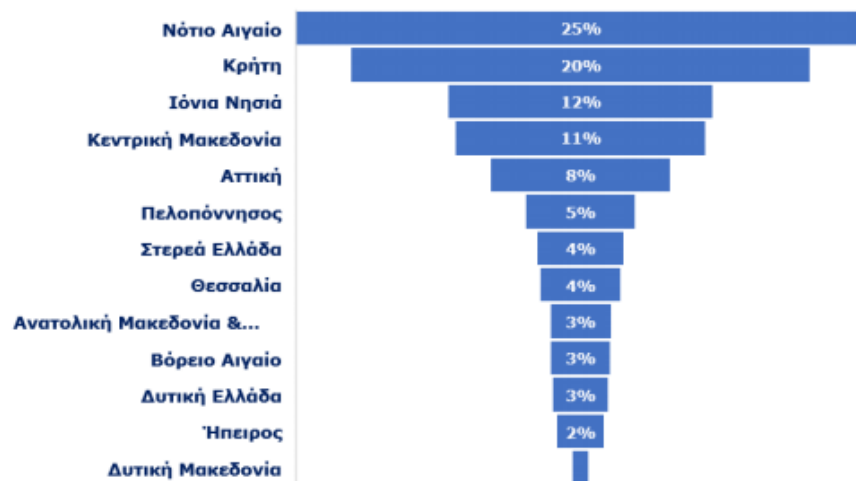
Περιφέρεια	Τύπος Απασχόλησης	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 2013 - 2018
Αττική	Πλήρης	56.942	64.839	68.226	73.372	68.050	76.613	35%
	Μερική	14.869	20.921	21.866	24.175	23.614	21.533	45%
Κεντρική Μακεδονία	Πλήρης	36.923	38.589	37.512	39.960	37.061	34.778	-6%
	Μερική	4.708	6.945	10.555	10.605	11.008	12.063	156%
Κρήτη	Πλήρης	25.507	28.254	30.828	31.549	32.589	35.309	38%
	Μερική	2.121	2.916	4.146	3.435	2.483	3.546	67%
Νότιο Αιγαίο	Πλήρης	22.288	30.348	26.751	28.247	30.692	32.970	48%
	Μερική	1.246	989	1.512	1.827	1.627	2.131	71%
Ιόνια Νησιά	Πλήρης	10.615	11.660	14.534	16.368	18.468	21.639	104%
	Μερική	144	395	164	1.067	912	734	409%
Θεσσαλία	Πλήρης	10.825	11.262	15.366	17.451	20.211	17.734	64%
	Μερική	1.995	1.800	4.592	5.620	6.458	4.268	114%
Δυτική Ελλάδα	Πλήρης	13.322	13.494	17.332	13.458	13.787	16.294	22%
	Μερική	1.555	2.389	2.497	3.327	4.544	4.147	167%
Πελοπόννησος	Πλήρης	13.080	14.069	15.002	14.898	18.390	15.822	21%
	Μερική	1.319	2.212	2.524	2.259	2.069	1.667	26%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	Πλήρης	7.294	9.776	14.301	12.851	12.396	14.455	98%
	Μερική	1.746	2.515	2.427	3.590	2.523	2.673	53%
Στερεά Ελλάδα	Πλήρης	11.500	10.762	12.646	12.511	13.215	11.583	1%
	Μερική	1.617	1.154	1.453	2.702	4.529	3.217	99%
Ήπειρος	Πλήρης	8.007	8.838	8.797	8.045	10.969	13.040	63%
	Μερική	803	683	944	677	1.126	1.411	76%
Βόρειο Αιγαίο	Πλήρης	4.931	5.519	5.516	7.457	7.540	7.773	58%
	Μερική	617	534	247	328	680	497	-20%
Δυτική Μακεδονία	Πλήρης	4.235	5.481	5.194	4.043	4.488	4.808	14%
	Μερική	998	781	606	1.355	1.263	1.022	2%
Ελλάδα	Πλήρης	225.470	252.890	272.007	280.210	287.856	302.818	34%
	Μερική	33.737	44.232	53.532	60.967	62.835	58.908	75%

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 21. Εξέλιξη των απασχολούμενων στις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών τουρισμού ανά Περιφέρεια και ανά τύπο απασχόλησης, 2013-2018

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2018							
Περιφέρεια		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Νότιο Αιγαίο	Μονάδες	175	406	560	1.005	288	2.434
	Δωμάτια	23.502	33.531	21.285	25.382	4.371	108.071
	Κλίνες	50.092	67.537	43.268	50.918	8.673	220.488
Κρήτη	Μονάδες	107	286	421	717	226	1.757
	Δωμάτια	18.685	26.701	16.713	19.882	5.246	87.227
	Κλίνες	40.033	54.775	35.375	43.548	11.112	184.843
Ιόνια Νησιά	Μονάδες	31	141	246	559	90	1.067
	Δωμάτια	4.749	13.230	14.346	16.182	1.680	50.187
	Κλίνες	9.917	26.961	28.790	33.468	3.478	102.614
Κεντρική Μακεδονία	Μονάδες	49	121	293	461	467	1.391
	Δωμάτια	8.385	8.661	10.636	10.856	8.942	47.480
	Κλίνες	18.222	17.554	21.836	21.761	18.478	97.851
Αττική	Μονάδες	34	118	146	295	128	721
	Δωμάτια	6.435	9.132	6.969	9.065	2.519	34.120
	Κλίνες	12.191	17.221	13.028	16.761	4.766	63.967
Πελοπόννησος	Μονάδες	22	135	242	313	93	805
	Δωμάτια	2.919	4.047	6.675	6.126	1.098	20.865
	Κλίνες	6.388	8.442	13.878	11.927	2.139	42.774
Θεσσαλία	Μονάδες	27	129	148	266	98	668
	Δωμάτια	1.200	3.192	3.884	5.351	1.636	15.263
	Κλίνες	2.587	6.610	7.804	10.791	3.277	31.069
Στερεά Ελλάδα	Μονάδες	12	46	154	319	96	627
	Δωμάτια	766	3.009	4.091	7.098	1.696	16.660
	Κλίνες	1.752	6.103	8.064	13.502	3.269	32.690
Αν. Μακεδονία & Θράκη	Μονάδες	12	35	106	187	86	426
	Δωμάτια	1.049	1.929	3.211	3.918	1.492	11.599
	Κλίνες	2.134	3.967	6.572	7.791	2.827	23.291
Βόρειο Αιγαίο	Μονάδες	6	40	136	188	59	429
	Δωμάτια	782	1.575	4.191	4.145	844	11.537
	Κλίνες	1.655	3.209	8.451	8.406	1.660	23.381
Δυτική Ελλάδα	Μονάδες	5	41	106	138	28	318
	Δωμάτια	2.070	2.498	2.989	2.920	313	10.790
	Κλίνες	4.606	4.875	5.932	5.562	607	21.582
Ήπείρος	Μονάδες	13	97	168	160	32	470
	Δωμάτια	1.042	1.720	2.983	2.730	520	8.995
	Κλίνες	2.191	3.894	6.198	5.416	1.007	18.706
Δυτική Μακεδονία	Μονάδες	3	17	67	38	8	133
	Δωμάτια	61	383	1.733	675	169	3.021
	Κλίνες	137	834	3.666	1.409	460	6.506
Σύνολο	Μονάδες	496	1.612	2.793	4.646	1.699	11.246
	Δωμάτια	71.645	109.608	99.706	114.330	30.526	425.815
	Κλίνες	151.905	221.982	202.862	231.260	61.753	869.762

Πίνακας 22. Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας ανά Περιφέρεια



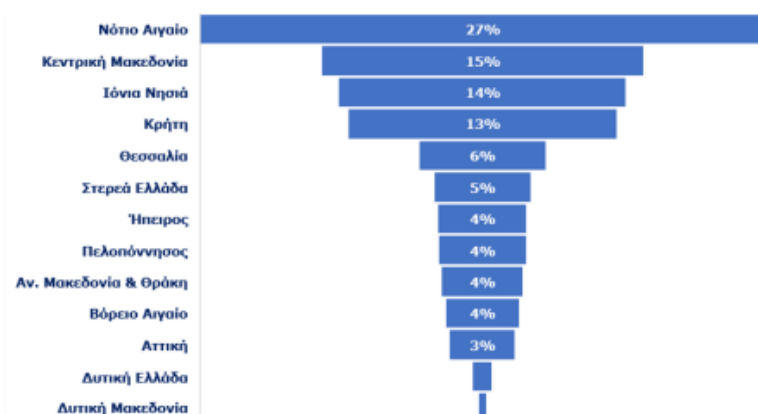
Όσον αφορά την εξέλιξη των ξενοδοχειακών δωματίων στο σύνολο της χώρας την περίοδο 2010 – 2018, παρατηρούμε αύξηση στα 5* (+62%), 4* (+14%) και 3* (+7%) και μείωση στα 2* (-17%) και 1* (-12%).

Γράφημα 20. Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών δωματίων ανά Περιφέρεια, 2010-2018

Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων ανά Περιφέρεια, 2018						
Περιφέρεια		4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Σύνολο
Νότιο Αιγαίο	Μονάδες	585	2.067	3.524	1.157	7.333
	Δωμάτια	4.591	15.959	23.649	6.847	51.046
	Κλίνες	11.132	37.025	53.270	15.121	116.548
Κεντρική Μακεδονία	Μονάδες	103	978	1.859	1.128	4.068
	Δωμάτια	869	7.697	13.272	7.249	29.087
	Κλίνες	2.144	17.229	31.759	17.207	68.339
Ιόνια Νησιά	Μονάδες	157	814	2.080	1.226	4.277
	Δωμάτια	1.320	5.781	12.506	6.347	25.954
	Κλίνες	3.296	14.439	29.626	15.103	62.464
Κρήτη	Μονάδες	144	1.208	1.532	525	3.409
	Δωμάτια	1.254	9.374	10.548	3.131	24.307
	Κλίνες	3.025	22.344	23.903	7.015	56.287
Θεσσαλία	Μονάδες	56	390	954	361	1.761
	Δωμάτια	465	2.364	6.320	2.257	11.406
	Κλίνες	1.253	5.836	14.433	4.971	26.493
Στερεά Ελλάδα	Μονάδες	49	450	535	241	1.275
	Δωμάτια	346	3.587	3.516	1.291	8.740
	Κλίνες	826	7.842	7.665	2.730	19.063
Ήπειρος	Μονάδες	133	480	523	193	1.329
	Δωμάτια	1.200	2.880	2.917	998	7.995
	Κλίνες	2.952	7.238	6.766	2.208	19.164
Πελοπόννησος	Μονάδες	66	417	626	199	1.308
	Δωμάτια	508	2.850	3.586	953	7.897
	Κλίνες	1.336	6.962	8.683	2.313	19.294
Αν. Μακεδονία & Θράκη	Μονάδες	25	212	678	242	1.157
	Δωμάτια	240	1.553	4.234	1.324	7.351
	Κλίνες	549	3.948	9.876	2.851	17.224
Βόρειο Αιγαίο	Μονάδες	12	162	693	131	998
	Δωμάτια	70	1.219	4.655	735	6.679
	Κλίνες	199	2.962	10.364	1.559	15.084
Αττική	Μονάδες	124	133	339	183	779
	Δωμάτια	1.211	1.233	2.445	1.029	5.918
	Κλίνες	2.863	2.786	5.369	2.280	13.298
Δυτική Ελλάδα	Μονάδες	21	102	106	45	274
	Δωμάτια	141	731	644	232	1.748
	Κλίνες	345	1.674	1.503	543	4.065
Δυτική Μακεδονία	Μονάδες	21	41	41	3	106
	Δωμάτια	138	295	278	14	725
	Κλίνες	292	647	641	33	1.613
Σύνολο	Μονάδες	1.496	7.454	13.490	5.634	28.074
	Δωμάτια	12.353	55.523	88.570	32.407	188.853
	Κλίνες	30.212	130.932	203.858	73.934	438.936

Πηγή: ΜΕΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 23. Δυναμικό ενοικιαζόμενων δωματίων της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2018



Γράφημα 21. Ποσοστιαία κατανομή των ενοικιαζόμενων δωματίων της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2018

Δυναμικό τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια, 2018

Περιφέρεια	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες
Νοτίου Αιγαίου	3.862	4.972	28.326
Ιονίων Νησιών	2.235	3.432	18.691
Κρήτης	2.306	3.159	17.623
Πελοποννήσου	652	1.384	6.125
Αττικής	483	744	4.232
Στερεάς Ελλάδας	240	709	2.763
Κεντρικής Μακεδονίας	411	672	3.445
Θεσσαλίας	502	648	3.531
Αν. Μακεδονίας & Θράκης	242	599	2.383
Βορείου Αιγαίου	228	384	1.473
Δυτικής Ελλάδας	129	277	1.084
Ηπείρου	98	256	949
Δυτικής Μακεδονίας	27	64	285
Σύνολο	11.415	17.300	90.910

Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 24. Δυναμικό τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2018

Δυναμικό Κάμπινγκ στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια, 2018							
Περιφέρεια		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Κεντρική Μακεδονία	Μονάδες	0	13	9	45	3	70
	Οικίσκοι	0	38	90	193	26	347
	Θέσεις	0	2.751	875	2.546	169	6.341
Πελοπόννησος	Μονάδες	0	0	9	45	2	56
	Οικίσκοι	0	0	17	37	0	54
	Θέσεις	0	0	1.001	2.999	131	4.131
Νότιο Αιγαίο	Μονάδες	0	1	3	26	3	33
	Οικίσκοι	0	0	101	198	0	299
	Θέσεις	0	20	253	1.850	540	2.663
Αν. Μακεδονία & Θράκη	Μονάδες	0	5	2	6	3	16
	Οικίσκοι	0	0	0	1	0	1
	Θέσεις	0	879	266	557	392	2.094
Ιόνια Νησιά	Μονάδες	0	1	3	20	0	24
	Οικίσκοι	0	26	0	143	0	169
	Θέσεις	0	101	259	1.506	0	1.866
Δυτική Ελλάδα	Μονάδες	0	1	5	17	0	23
	Οικίσκοι	0	41	15	12	0	68
	Θέσεις	0	120	408	1.129	0	1.657
Στερεά Ελλάδα	Μονάδες	0	2	8	11	1	22
	Οικίσκοι	0	50	35	14	0	99
	Θέσεις	0	360	463	703	30	1.556
Ήπειρος	Μονάδες	0	0	3	13	0	16
	Οικίσκοι	0	0	0	21	0	21
	Θέσεις	0	0	204	864	0	1.068
Θεσσαλία	Μονάδες	1	0	0	12	1	14
	Οικίσκοι	0	0	0	9	0	9
	Θέσεις	75	0	0	700	196	971
Αττική	Μονάδες	0	2	1	5	1	9
	Οικίσκοι	0	0	0	6	0	6
	Θέσεις	0	222	78	406	60	766
Κρήτη	Μονάδες	0	1	1	12	1	15
	Οικίσκοι	0	0	0	14	0	14
	Θέσεις	0	90	18	552	100	760
Βόρειο Αιγαίο	Μονάδες	0	0	0	1	0	1
	Οικίσκοι	0	0	0	0	0	0
	Θέσεις	0	0	0	25	0	25
Σύνολο	Μονάδες	1	26	44	213	15	299
	Οικίσκοι	0	155	258	648	26	1.087
	Θέσεις	75	4.543	3.825	13.837	1.618	23.898

Πίνακας 25. Δυναμικό κάμπινγκ στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια, 2018

Κατανομή επισκέψεων στην Περιφέρεια Ηπείρου ανά αγορά (σε χιλ.), 2016 - 2018				
Χώρες Προέλευσης	2016	2017	2018	%Δ 2016 - 2018
Αλβανία	193	203	231	20%
Γερμανία	73	75	83	14%
Ιταλία	50	53	63	25%
Ην. Βασίλειο	48	56	41	-15%
Λοιπές	353	326	406	15%
Σύνολο	717	713	823	15%

Πηγή: ΤΤΕ - Επεξεργασία INSETE - Intelligence

Πίνακας 26. Επισκέψεις στην Περιφέρεια Ηπείρου ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.), 2016 - 2018

Κατανομή επισκέψεων στην Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης ανά αγορά (σε χιλ.), 2016 - 2018				
Χώρες Προέλευσης	2016	2017	2018	%Δ 2016 - 2018
Βουλγαρία	536	418	875	63%
Τουρκία	360	449	429	19%
Ρουμανία	96	74	127	32%
Γερμανία	116	100	118	2%
Λοιπές	256	308	380	48%
Σύνολο	1.363	1.349	1.930	42%

Πηγή: ΤΤΕ - Επεξεργασία INSETE - Intelligence

Πίνακας 27. Επισκέψεις στην Περιφέρεια Αν.Μακεδονίας & Θράκης ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.), 2016 - 2018

Διανυκτερεύσεις στην Περιφέρεια Ηπείρου ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.), 2016 - 2018

Χώρες Προέλευσης	2016	2017	2018	%Δ 2016 - 2018
Γερμανία	804	830	896	11%
Ιταλία	387	316	319	-18%
Αλβανία	295	324	316	7%
Ην. Βασίλειο	375	437	265	-29%
Λοιπές	1.761	1.736	1.567	-11%
Σύνολο	3.622	3.643	3.362	-7%

Πηγή: ΤΤΕ - Επεξεργασία INSETE - Intelligence

Πίνακας 28. Διανυκτερεύσεις στην Περιφέρεια Ηπείρου ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.), 2016 – 2018

Κατανομή διανυκτερεύσεων στην Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης ανά αγορά (σε χιλ.), 2016 - 2018

Χώρες Προέλευσης	2016	2017	2018	%Δ 2016 - 2018
Βουλγαρία	1.387	854	1.903	37%
Τουρκία	919	1.233	1.025	12%
Γερμανία	1.064	1.160	785	-26%
Ρουμανία	495	331	576	16%
Λοιπές	1.549	1.843	2.177	41%
Σύνολο	5.414	5.421	6.467	19%

Πηγή: ΤΤΕ - Επεξεργασία INSETE - Intelligence

Πίνακας 29. Διανυκτερεύσεις στην Περιφέρεια Αν.Μακεδονίας & Θράκης ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.), 2016 - 2018

**Κατανομή εισπράξεων στην Περιφέρεια Ηπείρου ανά αγορά
(σε εκατ. €), 2016 - 2018**

Χώρες Προέλευσης	2016	2017	2018	%Δ 2016 - 2018
Γερμανία	39	42	53	34%
Αλβανία	34	33	40	17%
Ιταλία	21	18	19	-9%
Ην. Βασίλειο	24	30	14	-42%
Λοιπές	99	93	96	-3%
Σύνολο	218	216	222	2%

Πηγή: ΤΤΕ - Επεξεργασία INSETE - Intelligence

Πίνακας 30. Εισπράξεις στην Περιφέρεια Ηπείρου ανά Ενότητα (σε εκατ. €), 2016 - 2018

Κατανομή εισπράξεων στην Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης ανά αγορά (σε εκατ. €), 2016 - 2018

Χώρες Προέλευσης	2016	2017	2018	%Δ 2016 - 2018
Τουρκία	80	100	87	8%
Βουλγαρία	54	29	58	8%
Γερμανία	49	53	43	-12%
Ρουμανία	35	16	29	-18%
Λοιπές	70	84	104	49%
Σύνολο	288	282	322	12%

Πηγή: ΤΤΕ - Επεξεργασία INSETE - Intelligence

Πίνακας 31. Εισπράξεις στην Περιφέρεια Αν.Μακεδονίας & Θράκης ανά Ενότητα (σε εκατ. €), 2016 - 2018

Μέση Ημερήσια Δαπάνη στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια (σε €), 2016 - 2018				
Περιφέρεια	2016	2017	2018	%Δ 2016 - 2018
Νότιο Αιγαίο	78	79	86	10%
Αττικής	70	71	73	4%
Κρήτη	79	81	72	-9%
Ιόνια Νησιά	70	71	68	-2%
Δυτική Ελλάδα	53	56	67	25%
Ήπειρος	60	59	66	10%
Στερεά Ελλάδα	63	56	65	2%
Θεσσαλία	59	58	64	9%
Πελοπόννησος	56	59	63	12%
Βόρειο Αιγαίο	53	52	53	-1%
Κεντρική Μακεδονία	46	45	51	10%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	53	52	50	-7%
Δυτική Μακεδονία	46	52	46	0%
Ελλάδα	67	68	69	3%

Πηγή: ΤΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 32. Μέση Ημερήσια Δαπάνη στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια (σε €), 2016 - 2018

Επισκέπτες σε Μουσεία ανά Περιφέρεια, 2013 - 2018							
Περιφέρεια	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 2013 - 2018
Αττική	1.743.523	2.162.221	2.295.545	2.155.754	2.518.113	2.733.790	57%
Κρήτη	229.940	297.569	312.274	461.751	590.311	767.262	234%
Κεντρική Μακεδονία	311.601	465.487	541.193	653.068	668.906	683.282	119%
Νότιο Αιγαίο	418.704	482.626	478.588	432.124	500.781	506.030	21%
Στερεά Ελλάδα	193.104	246.396	276.968	263.487	327.025	372.461	93%
Δυτική Ελλάδα	147.275	173.800	174.653	169.352	199.715	214.714	46%
Πελοπόννησος	74.274	73.242	69.232	81.002	94.851	99.970	35%
Ιόνια Νησιά	70.684	60.001	61.135	67.130	70.631	78.670	11%
Θεσσαλία	43.922	45.826	40.395	56.438	59.064	68.256	55%
Ήπειρος	46.591	50.014	56.059	54.253	58.377	65.276	40%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	32.369	40.594	41.502	35.037	45.940	51.064	58%
Βόρειο Αιγαίο	52.534	49.570	50.847	35.669	42.682	41.440	-21%
Δυτική Μακεδονία	12.250	7.005	7.451	8.570	11.945	17.427	42%
Ελλάδα	3.376.771	4.154.351	4.405.842	4.473.635	5.188.341	5.699.642	69%

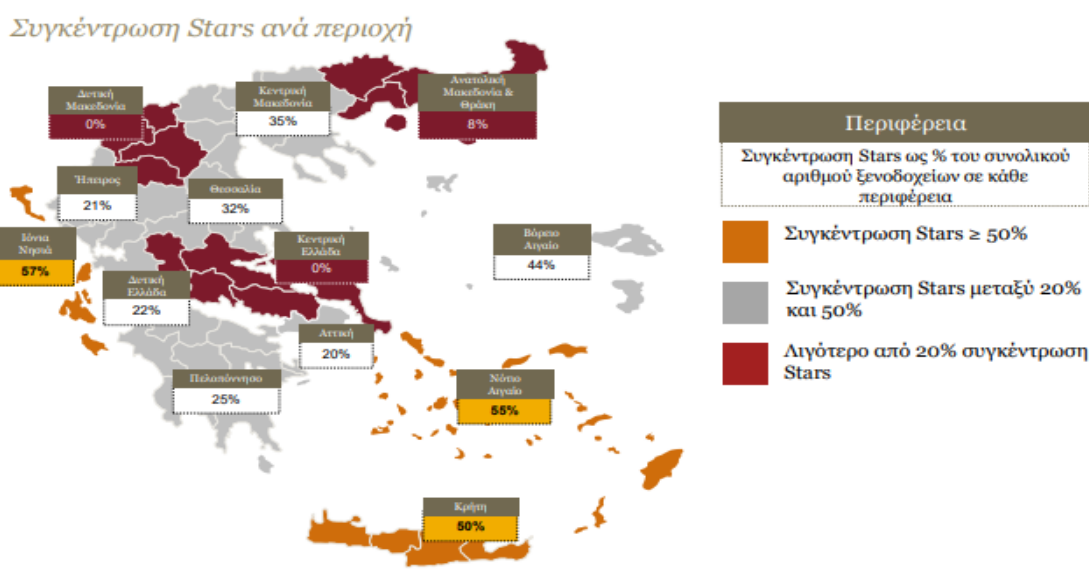
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 33. Επισκέπτες σε μουσεία της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2013 - 2018

Επισκέπτες σε Αρχαιολογικούς Χώρους ανά Περιφέρεια, 2013 - 2018							
Περιφέρεια	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 2013 - 2018
Αττική	2.772.044	3.618.412	4.145.093	3.960.512	4.910.124	5.611.977	102%
Κρήτη	1.549.062	1.567.924	1.482.109	1.451.026	1.747.669	2.123.640	37%
Πελοπόννησος	995.098	1.374.832	1.441.529	1.388.340	1.637.613	1.885.649	89%
Νότιο Αιγαίο	1.438.391	1.776.129	1.638.165	1.198.314	1.311.872	1.378.335	-4%
Δυτική Ελλάδα	504.597	514.353	486.368	482.250	549.546	557.467	10%
Κεντρική Μακεδονία	310.823	351.211	350.106	340.854	389.372	457.872	47%
Στερεά Ελλάδα	231.085	297.117	324.175	294.322	351.855	409.872	77%
Ιόνια Νησιά	173.198	226.918	236.949	225.166	185.690	206.550	19%
Ήπειρος	46.422	81.104	80.677	81.196	79.686	91.051	96%
Βόρειο Αιγαίο	74.285	60.479	53.177	59.288	72.438	84.862	14%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	53.064	62.186	63.209	59.633	63.213	72.938	37%
Θεσσαλία	16.640	19.856	15.817	21.454	18.756	18.848	13%
Δυτική Μακεδονία	2.180	2.640	2.679	2.318	1.263	2.010	-8%
Ελλάδα	8.166.889	9.953.161	10.320.053	9.564.673	11.319.097	12.901.071	58%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 34. Επισκέπτες σε αρχαιολογικούς χώρους στην Ελλάδα ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2013 – 2018



Εικόνα 16. Συγκέντρωση ξενοδοχείων Stars ανά περιοχή

Συγκρίνοντας τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων για το προϊόν του τουρισμού στις δυο περιφέρειες:

Η Περιφέρεια Ηπείρου αντιπροσωπεύει το

- 2% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στις Περιφέρειες της Ελλάδας το 2018, σημειώνοντας αύξηση κατά 15% σε σύγκριση με το 2016 (από 717 χιλ. σε 823 χιλ.).
- Αναφορικά με τις χώρες προέλευσης, όλες οι σημαντικές αγορές σημειώνουν αύξηση με εξαίρεση το Ην. Βασίλειο (-15%, από 48 χιλ. το 2016 σε 41 χιλ. το 2018). Ενδεικτικά οι υπόλοιπες αγορές: Αλβανία (+20%, από 193 χιλ. σε 231 χιλ.), Γερμανία (+14%, από 73 χιλ. σε 83 χιλ.), Ιταλία (+25%, από 50 χιλ. σε 63 χιλ.) και λοιπές (+15%, από 353 χιλ. σε 406 χιλ.).
- Η Περιφέρεια κατέχει μερίδιο 2% στο σύνολο των τουριστικών εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2018, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 12% σε σύγκριση με το 2016 (από 288 εκατ. ευρώ σε 322 εκατ. ευρώ).
- Η Περιφέρεια Ηπείρου για πρώτη φορά το 2017 σημείωσε διεθνή αεροπορική κίνηση στο αεροδρόμιο των Ιωαννίνων, το μοναδικό αεροδρόμιο που διαθέτει η Περιφέρεια, καταγράφοντας 3.232 διεθνείς αφίξεις. Το 2018, οι διεθνείς αφίξεις παρουσίασαν αύξηση κατά 205% σε σύγκριση με το 2017 (από 3 χιλ. σε 10 χιλ.).
- Επίσης, η Περιφέρεια κατέχει το 3% των διακινηθέντων ακτοπλοϊκώς στο εσωτερικό της χώρας (λιμάνι Ηγουμενίτσας), σημειώνοντας την περίοδο 2013 – 2018 αύξηση κατά 18% (από 1,6 εκατ. σε 1,9 εκατ.).
- Οι απασχολούμενοι στον κλάδο του τουρισμού κατέγραψαν αύξηση κατά 64% (από 9 χιλ. το 2013 σε 14 χιλ. το 2018). Επιμέρους, οι απασχολούμενοι στον κλάδο της εστίασης σημείωσαν αύξηση κατά 75% (από 7 χιλ. σε 12 χιλ.) ενώ οι απασχολούμενοι στα καταλύματα αύξηση κατά 29% (από 2 χιλ. σε 3 χιλ.).

Η Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας - Θράκης αντιπροσωπεύει το

- 6% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στις Περιφέρειες της Ελλάδας το 2018, σημειώνοντας αύξηση κατά 42% σε σύγκριση με το 2016 (από 1,4 εκατ. σε 1,9 εκατ.).
- Αναφορικά με τις χώρες προέλευσης, όλες οι σημαντικές αγορές καταγράφουν θετική ποσοστιαία μεταβολή: Βουλγαρία (+63%, από 536 χιλ. το 2016 σε 875 χιλ. το 2018), Τουρκία (+19%, από 360 χιλ. σε 429 χιλ.), Ρουμανία (+32%, από 96 χιλ. σε 127 χιλ.),

Γερμανία (+2%, από 116 χιλ. σε 118 χιλ.) και λοιπές (+48%, από 256 χιλ. σε 380 χιλ.).

- Η Περιφέρεια κατέχει μερίδιο 1% στο σύνολο των τουριστικών εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2018, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 2% σε σύγκριση με το 2016 (από 218 εκατ. ευρώ σε 222 εκατ. ευρώ).
- Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις την περίοδο 2013 – 2018 σημείωσαν αύξηση κατά 112% (από 76 χιλ. το 2013 σε 160 χιλ. το 2018).
- Επίσης, η Περιφέρεια κατέχει το 6% των διακινηθέντων ακτοπλοϊκώς στο εσωτερικό της χώρας, σημειώνοντας την περίοδο 2013 – 2018 αύξηση κατά 35% (από 3,3 εκατ. το 2013 σε 4,4 εκατ. το 2018).
- Οι απασχολούμενοι στον κλάδο του τουρισμού σημείωσαν αύξηση κατά 89% (από 9 χιλ. το 2013 σε 17 χιλ. το 2018). Επιμέρους, οι απασχολούμενοι στον κλάδο της εστίασης κατέγραψαν αύξηση κατά 97% (από 8 χιλ. σε 15 χιλ.) ενώ οι απασχολούμενοι στα καταλύματα αύξηση κατά 47% (από περίπου 1 χιλ. απασχολούμενους σε 2 χιλ.).

Συγκεντρωτικά καταλήγουμε στον παρακάτω συγκριτικό πίνακα για το προϊόν του τουρισμού στις δυο περιφέρειες:

Μεγέθη Σχετικά με τον Τουρισμό	Αν. Μακ. Και Θράκη	Ήπειρος
Η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της περιφέρειας το 2018	6%	7%
Εξέλιξη των απασχολούμενων στις δραστηριότητες τουρισμού 2013-2018	89%	64%
Ποσοστιαία κατανομή των απασχολούμενων στις δραστηριότητες τουρισμού το 2018	5%	4%
Εξέλιξη των απασχολούμενων πλήρους απασχόλησης στον τουρισμό 2013-2018	98%	63%
Εξέλιξη των απασχολούμενων μερικής απασχόλησης στον τουρισμό 2013-2018	53%	76%
Ποσοστιαία κατανομή των απασχολούμενων πλήρους απασχόλησης στον τουρισμό το 2018	5%	4%
Ποσοστιαία κατανομή των απασχολούμενων μερικής απασχόλησης στον τουρισμό το 2018	5%	3%
Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά μονάδες 2018	426	470
Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά δωμάτια 2018	11.599	8.995
Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά κλίνες 2018	23.291	18.706
Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών δωματίων (σύνολο Ελλάδας) 2018	3%	2%
Δυναμικό Ενοικιαζόμενων δωματίων 2018	1.157	1.329
Ποσοστιαία κατανομή ενοικιαζόμενων δωματίων 2018	4%	4%
Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων	242 (2.383 κλίνες)	98(949 κλίνες)
Δυναμικό κάμπινγκ	16	16
Ποσοστιαία κατανομή των μονάδων κάμπινγκ της Ελλάδας 2018	5%	5%
Ποσοστιαία κατανομή επισκέψεων αλλοδαπών 2016-2018	42%	15%
Επισκέψεις αλλοδαπών 2018 (σε χιλ.)	1930	823
Ποσοστιαία κατανομή Διανυκτερεύσεων αλλοδαπών, 2016 - 2018	19%	-7%
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών (σε χιλ.), 2018	6467	3362
Μέση Ημερήσια Δαπάνη Αλλοδαπών στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια (σε €), 2018	50	66
Ποσοστιαία κατανομή Επισκεπτών σε μουσεία της Ελλάδας ανά Περιφέρεια, 2013 - 2018	58%	40%
Ποσοστιαία κατανομή Επισκεπτών σε αρχαιολογικούς χώρους στην Ελλάδα ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2013 – 2018	37%	96%

Πίνακας 35. Συγκριτικό Τουριστικό Προϊόν Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης – Ηπείρου

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι στρατηγικές ανάπτυξης των δευτερευόντων προορισμών στην Ελλάδα θα πρέπει να προωθηθούν σε δύο πλαίσια. Το πρώτο πρέπει να βασίζεται στην ενίσχυση του παραδοσιακού τουρισμού, στην προβολή των γνωστών ισχυρών σημείων της χώρας (ήλιος, θάλασσα, παραλίες), με ταυτόχρονη ενίσχυση των πολιτιστικών και περιβαλλοντικών πόρων της εκάστοτε περιοχής, εστίαση στις διαφοροποιήσεις από την τις υπόλοιπες περιοχές και ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων. Το δεύτερο πλαίσιο πρέπει να εστιάζει στο συνδυασμό του παραδοσιακού τουρισμού με τους πόλους εναλλακτικού τουρισμού και τους αντίστοιχους φυσικούς και πολιτιστικούς πόλους.

Σε ότι αφορά τις δυο περιφέρειες που συγκρίναμε, παρατηρείται ότι είναι περιοχές με παρόμοιο τουριστικό προϊόν, με την περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης να παρουσιάζει μεγαλύτερη πληρότητα, αλλά την Ήπειρο να παρουσιάζει μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχείων Stars. Η εξέλιξη των απασχολούμενων στον τουρισμό φαίνεται να είναι μεγαλύτερη στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, αλλά το ΑΕΠ στην περιφέρεια σημείωσε μεγαλύτερη μείωση στα χρόνια της κρίσης από το αντίστοιχο της Ηπείρου. Η καλύτερη προσβασιμότητα της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης αποτελεί ίσως το ισχυρότερο χαρτί της, αλλά τα πρόσφατα επεισόδια στον Έβρο ενδέχεται να ανακόψουν την αναπτυξιακή της πορεία.

Οι αναπτυξιακές ανάγκες και των δύο περιοχών θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

- Βελτίωση του καθορισμού ως προορισμός εγχώριου και εξωτερικού τουρισμού μέσω της προβολής και διαφήμισης
- Ανάδειξη των σημείων διαφορετικότητας, των ιδιαίτερων περιβαλλοντικών δεδομένων, της δυνατότητας τουρισμού 12 μηνών
- Ισχυρή διαφήμιση μορφών εναλλακτικού τουρισμού, οικολογικής παρατήρησης και ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας

- Αύξηση της ξενοδοχειακής δυναμικότητας υψηλής τάξης, ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών
- Προσπάθεια μεγέθυνσης της κατά κεφαλή δαπάνης, μέσω των κατάλληλων υποδομών
- Ενίσχυση των δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων και αξιοποίηση όλων των προγραμμάτων χρηματοδότησης
- Θέσπιση ειδικών προγραμμάτων για την προστασία των τοποθεσιών υψηλής οικολογικής αξίας
- Εκσυγχρονισμό των υποδομών μεταφορών
- Ισχυρή τοποθέτηση στον εθνικό και διεθνή τουριστικό χάρτη

Καθώς η ανάπτυξη θα πρέπει να εξελιχθεί σταδιακά και με προσεκτικό σχεδιασμό, είναι αναγκαίο να προσαρμοστεί και στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, καθώς η οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για υποκατάσταση της Ελλάδας από άλλους τουριστικούς προορισμούς (πχ Τουρκία). Η διεθνής προβολή του θέματος της ασφάλειας και της τήρησης των κανόνων υγιεινής, δημιουργεί τις συνθήκες ανάδειξης της μοναδικότητας και του βέλτιστου τουριστικού προϊόντος. Η εξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού υπό το πρίσμα της επιλεκτικότητας, δημιουργεί περισσότερες απαιτήσεις, όπως επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αναβάθμιση των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων, νέες δυνατότητες αναψυχής και αξιοποίηση του διερχόμενου και εσωτερικού τουρισμού.

Στο θέμα της διαφήμισης, ειδικά για την περιφέρεια της Ηπείρου, είναι αναγκαία η ισχυρή προβολή των δυνατοτήτων της περιοχής σε σχέση με τους πολιτιστικούς και οικολογικούς πόρους, η προβολή δυνατοτήτων όπως ορειβασία, κατάβαση ποταμών κτλ, η σύνδεση με μυθολογικά στοιχεία (ποταμός Αχέροντας) και οι υδροβιότοποι της περιοχής

Η δημιουργία μικρών αλλά ποιοτικών ξενοδοχείων, που θα υποστηρίξουν τη

περιβαλλοντική διαχείριση της περιοχής αλλά και την διανυκτέρευση περιηγητών, θα αποτελέσουν ακόμα μια ώθηση για την προβολή της περιοχής.

Η υλοποίηση των παραπάνω προτάσεων είναι δυνατή μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων και εύρεσης νέων τουριστικών αγορών. Η ενδυνάμωση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου απαιτούν αναβάθμιση των υπηρεσιών, προβολή σε Ελληνική και παγκόσμια κλίμακα, κατάλληλες μονάδες και καταλύματα (πχ κάμπινγκ προσαρμοσμένα σε χειμερινό τουρισμό, σταθμούς παρατήρησης της φύσης κτλ). Επίσης η προβολή της περιοχής σε χώρες υψηλής οικονομικής ανάπτυξης και σε ανώτερα εισοδηματικά στρώματα τουριστών , απαιτεί την ανάπτυξη εθνικού σχεδιασμού και σχεδίου προδιαγραφών, όπως διατροφικές και θρησκευτικές συνήθειες κοινού-στόχου. Στο σχεδιασμό εμπεριέχεται και η διαμόρφωση ειδικών τουριστικών πακέτων, ανάλογα με τη μορφή τουρισμού που απαιτεί αναβάθμιση (πχ ξενοδοχεία με sraή δυνατότητα αγροτουρισμούκτλ).

Οι περιοχές ιδιαίτερου τουριστικού κάλους της Ηπείρου πρέπει να προβληθούν στο διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί τον νέο τρόπο μαζικής ενημέρωσης, με κατάλληλα και ευέλικτα σποτς, που θα απευθύνονται σε θεματικές ενότητες ενδιαφέροντος (πχ ορειβατικούς συλλόγους). Οι περιοχές προστασίας (πχ NATURA) θα μπορούσαν να οργανώσουν κοινές πρακτικές και στρατηγικές στήριξης των περιοχών.

Τέλος, το μεγάλο ατού του πανεπιστημίου Ιωαννίνων θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί, όχι μόνο για μελέτες ενίσχυσης του τουρισμού, αλλά και για την οργάνωση συνεδρίων, ημερίδων και πολιτιστικών εκδηλώσεων που θα μπορούσαν να προάγουν τον πολιτιστικό πλούτο της περιοχής και να συμβάλλουν στην γενική ανάπτυξη και προβολή της περιοχής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Andriotis, K. (2004). Problems of Island Tourism Development: The Greek Insular Regions. Στο Β. (. Bramwell, *Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Clevedon: Channel View Publications.
- Andriotis, K. (2008). The Greek Islands. Στο Μ. (. Lück, *Encyclopaedia of Tourism and Recreation in Marine Environments*. Wallingford: CAB International.
- Asprogerakas, E. (2007). City competition and urban marketing: The case of tourism industry in Athens. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 2(1).
- Baranowski, S. (2007). Common ground: Linking transport and tourism history. *Journal of Transport History*, 28(1), pp. 120-143.
- Becker, K. (1996). Marketing issues and the European common market. In H. (. Costin, *Managing the Global Economy: The European Union* (pp. 311-329). Orlando: The Dryden Press.
- Belozerskaya, M. (2010). The first tourist. *History Today*, 60(3), pp. 26-32.
- Buhalis, D. (2001). Tourism in Greece: strategic analysis and challenges. *Current Issues in Tourism*, 4(5), pp. 440-480.
- Cooper, C.P., Ruhanen, L., & Archer, B. (2005, Jan). The Positive and Negative Impacts of Tourism. *Global Tourism*.
- Diakonidze, M. (2017). Peculiarities of Employment in the Tourism Industry. *Journal of Economics and Management Sciences*.
- Discover Greece. (2020). *Ήπειρος*. <https://www.discovergreece.com/el/epirus>.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Dwyer, W. (2011). The Travel and Tourism Competitiveness Index as a Tool for Economic Development and Poverty Reduction. In L. (. Moutinho, *Strategic Management in Tourism*, 2nd edn (pp. 33-52). Wallingford: CAB International.
- Eurostat. (2013). *European statistics*. Available at: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.
- Gburova, J., Matusikova, D., & Benkova, E. (2015). *Economic Annals-XXI*.
- Gerrard, M. . (2014). *National Geographic Traveler: Greece (4th ed.)* . Washington DC: The National Geographic Society.
- Goeldner, R., Ritchie, J. & McIntosh, R. . (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies (8th ed)*. New York: J. Wiley & Sons.

- greek. (2020). *Tourism in Greece*. Available at: <https://www.greeka.com/greece-travel/tourism/>.
- Gronroos, C. (1988). The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, pp. 10-13.
- Jafar, J. (1987). Tourism models: the socio-cultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), pp. 151-159.
- Kampouris, N. (30/08/2019). Employment in Tourism Sector Hits Record Numbers in Greece. *Greek Reporter*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kouris, A. . (2009). Destination brand strategy: The case of Greece. In W. C.-M. A. C. Liping, *Tourism branding: Communities in action* (pp. 161-176). Emerald Group Publishing Limited.
- Lea, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*. London: Routledge.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 390-407.
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*.
- Oxford Economics . (2012). *The comparative economic impact of travel and tourism*. London: Oxford Economics and World Travel & Tourism Council.
- Papageorgiou, M. (2016). Tourism and spatial planning of protected areas: Problems and perspectives. *Tourismos: An international Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(1), pp. 39-56.
- Papanikos, G. (2015). The real exchange rate of euro and Greek economic growth. *The Journal of Economic Asymmetries*, 12, pp. 100-109.
- Papatheodorou, A., & Arvanitis P. . (2014). Tourism and the economic crisis in Greece – Regional perspectives. *Region et Development*, 39(1).
- Papatheodorou, A., & Arvanitis, P. (2014). Tourism and the economic crisis in Greece: Regional perspectives. *Region et Developpement*, 39, pp. 183-203.
- Pedersen, A. (2002). *Managing Tourism at World Heritage Sites. a Practical Manual for World Heritage Site Managers*. UNESCO, World Heritage Center.
- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations:conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), pp. 144-156.

- PWC. (2018). *The next day of Greek Tourism*. Centre of planning and economic research, Greek Economic Outlook .
- Sotiriadis, M., & Varvaressos, S. (2015). A strategic analysis of Greek tourism: competitive position, issues and lessons. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2).
- Stabler M. J., Papatheodorou A. and Sinclair M. T. (2010). *The Economics of Tourism*, (2nd edition). London: Routledge.
- Steck, B. (2010). *Tourism: More Value for Zanzibar*. SNV.
- The Travelling Public and Tourism Promoters. (2016). *Introducing the World's Largest Industry, Tourism*. Available at: <https://www.pearsonhighered.com/assets/samplechapter/0/1/3/4/0134484487.pdf>.
- Thompson, H. (2017). Tourism and Income in Greece: A Market Solution to the Debt Crisis. *Athens Journal of Tourism*, 4(2), pp. 97-110.
- Tureac, C.E., & Turtureanu, A. (2018). Types and Forms of Tourism . *Acta Universitatis Danubius*, 1, pp. 92-103.
- Turner, R & Sears, Z. (2014). "Travel & Tourism as a Driver of Employment Growth. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 World Economic Forum.
- UNWTO . (2011). *Global Report on Women in Tourism 2010: Preliminary Findings*. United Nations World Tourism Organisation.
- UNWTO. (2013). *Tourism High-lights*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. World Tourism Organization, 2019 Edition.
- Varvaressos, S. & Soteriades, M. . (2011). The dynamics of tourism and the international environment: the Greek experience. *Archives of Economic History*, 23(1), pp. 17-39.
- Varvaressos, S. and Soteriades, M. (2008). La crise du modèle de développement touristique grec. *Tourism Issues*, 5, pp. 58-78.
- Vazou, E. (2014). From posters to posts: Greece moves beyond tourism campaigns to eDestination branding. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1 (1).
- Verhoeven, G. (2017). Beyond the Grand Tour - An introduction. Στο V. G. Sweet R., *Beyond the Grand Tour. Northern metropolises and early modern travel behaviour*. Routledge.
- VisitGreece . (2020). *The Official website of Greek Tourism Organisation*. Available at: <http://www.visitgreece.gr> [.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Pearson.

- WEF. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Reports 2008, 2009 and 2011*. Geneva: World Economic Forum.
- WTTC . (2013). *The Comparative impact of Travel & Tourism – Executive Summary, November 2013*. WTTC.
- Zhuang, X., Yao, Y & Li, J. (2019). Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China. *Sustainability*, 11.
- Βαρβαρέσος Σ. (2008). *Οικονομική του Τουρισμού*. Προπομπός.
- ΕΟΤ. (2004). *Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό*. Αθήνα: ΕΟΤ Στατιστική Υπηρεσία.
- Ίγκκος, Α., & Κουτσός, Σ. (2019). *Η απασχόληση στον Τουρισμό και τους λοιπούς κλάδους της ελληνικής Οικονομίας, 2008 - 2019*. ΙΝΣΕΤΕ.
- ΙΝΣΕΤΕ . (2019). *Περιφέρεια Ηπείρου. Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2018*. Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- ΙΝΣΕΤΕ. (2015). *Μελέτη εξειδίκευσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού –Περιφέρεια Ηπείρου*. Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- ΙΝΣΕΤΕ. (2019). *Περφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης. Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2018*. ΙΝΣΕΤΕ.
- Κομίλης Π. & Βαγιόνης, Ν. (1999). *Τουριστικός Σχεδιασμός: μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης*. Αθήνα : Προπομπός.
- Κραμποκούκης Θ., & Πολύζος, Σ. (2019). Ανάλυση και εκτίμηση της τουριστικής εποχικότητας στην Ελλάδα. *17ο Τακτικό Εθνικό Επιστημονικό Συνέδριο "Έρευνα, καινοτομία, ανταγωνιστικότητα και τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη"*, At ERSA. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Κραμποκούκης, Θ., Πολύζος, Σ., Τσιώτας, Δ. (2018). Ανάλυση προσδιοριστικών παραγόντων της τουριστικής ελκυστικότητας των νομών της Ελλάδας. *5ο Πανελλήνιο Συνέδριο Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, 27-30 Σεπτεμβρίου*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Οικονόμου, Δ. (2001). *Ο Διεθνής Ρόλος της Αθήνας*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- ΣΕΤΕ. (2014). *Ο Ελληνικός Τουρισμός, Στοιχεία και Αριθμοί για το 2013*. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- ΣΕΤΕ. (2018). *Ανάλυση οικονομικών στοιχείων των ξενοδοχείων στην Ελλάδα – ανά προορισμό και ανά κατηγορία στεριών*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.