

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΜΣ «ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»**



**INTERNATIONAL
HELLENIC
UNIVERSITY**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**«ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ»**

της

Γεωργία Βουλουτίδου

Υπεύθυνος καθηγητής: Αντώνιος Κώστας

Εκπονηθείσα Διπλωματική Εργασία απαραίτητη
για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος

Καβάλα, Σεπτέμβριος 2020

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΜΣ «ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»**



**INTERNATIONAL
HELLENIC
UNIVERSITY**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**«ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ»**

της

Γεωργία Βουλουτίδου

Υπεύθυνος καθηγητής: Αντώνιος Κώστας

Εκπονηθείσα Διπλωματική Εργασία απαραίτητη
για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος

Καβάλα, Σεπτέμβριος 2020

Η παρούσα διπλωματική εργασία
εγκρίνεται για παρουσίαση.

Αντώνιος Κώστας

Υπογραφή:

Ημερομηνία:

Copyright © Γεωργία Βουλουτίδου, 2020

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των απαιτήσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών ‘Διεθνής και Ευρωπαϊκή Οικονομική’ του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος (ΔΙ.ΠΑ.Ε). Η έγκριση της δεν υποδηλώνει απαραίτητως και την αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του (ΔΙ.ΠΑ.Ε).

Βεβαιώνω ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Βεβαιώνω, επίσης, ότι έχω σαφώς αναφέρει όλες τις δευτερογενείς πηγές συλλογής δεδομένων τις οποίες χρησιμοποίησα για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας. Το κείμενο της εργασίας είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Σε περίπτωση αυτούσιας αντιγραφής προτάσεων από τρίτες πηγές έχω χρησιμοποιήσει εισαγωγικά.

Γεωργία Βουλουτίδου

Υπογραφή:

Ημερομηνία:

I. ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στην οικογένεια μου.

II. ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης των σπουδών μου στο Π.Μ.Σ. «Διεθνής και Ευρωπαϊκή Οικονομική», του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος. Η ανάληψή της, ορίστηκε το Μάρτιο του 2020, με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Αντώνιο Κώστα. Η ολοκλήρωσή της πραγματοποιήθηκε εντός των προβλεπόμενων χρονικών ορίων.

Σκοπός μου, κατά τη διάρκεια της συγγραφής, δεν ήταν μόνο η ορθή και πληρέστερη προσέγγιση του θέματος αλλά και η παρουσίαση έγκυρου και κατανοητού περιεχομένου με επιμέρους στόχους, το περιεχόμενο του, να καλύπτει όχι μόνο το προς εξέταση θέμα αλλά να ανταποκρίνεται και στις απαιτήσεις του προγράμματος και των καθηγητών μου.

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αντώνιο Κώστα, για τη βοήθεια και τις ιδέες του, που συνέβαλαν στη βελτίωση της παρούσας. Ευχαριστώ επίσης τον Καθηγητή κ. Δελιά Παύλο, Διευθυντή του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών χάριν στον οποίο ήμουν άρτια προετοιμασμένη για τη συγγραφή της εργασίας και ιδιαιτέρως την εκπόνηση του ερευνητικού μέρους αυτής. Επίσης, ευχαριστώ τους καθηγητές της σχολής που συνέβαλαν στην απόκτηση των απαραίτητων γνώσεων ώστε να διευρύνω το πεδίο των γνώσεων μου στον τομέα των της διεθνούς οικονομίας.

Τέλος, περισσότερο από όλους, οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την απέραντη συμπαράσταση που μου προσέφεραν αλλά και την υπομονή που υπέδειξαν αυτά τα δυο έτη.

Τουριστικό Προϊόν και Οικονομική κρίση. Η περίπτωση της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Γεωργία Βουλουτίδου, georvoul.economics@gmail.com

Διεθνές Πανεπιστήμιο Ελλάδος (ΔΙ.ΠΑ.Ε), Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής,
Π.Μ.Σ. ‘Διεθνής και Ευρωπαϊκή Οικονομική’, 2020

Περίληψη:

Η παγκόσμια οικονομική κρίση κατά την περίοδο 2007-2008 είχε σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στις οικονομίες πολλών ευρωπαϊκών χωρών, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, η οποία στην πραγματικότητα είχε ήδη σημαντικά αρνητικούς οικονομικούς δείκτες. Η οικονομική κρίση έπληξε πολλούς τομείς της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού. Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό σχετίζεται με διάφορους και ποικίλους παράγοντες. Η παρούσα εργασία τείνει να μελετήσει το μέγεθος των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στην τουριστική βιομηχανία, ιδίως στην περίπτωση περιοχών της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός. Προκειμένου να προσεγγίσουμε το θέμα αυτό, εξετάσαμε μέσω ποσοτικής μεθοδολογίας, μεταβλητές όπως η προέλευση των επισκεπτών, το εισόδημα που προκύπτει από τις επισκέψεις, ο αριθμός των επισκέψεων, οι διανυκτερεύσεις, το μέσο κόστος δαπανών ανά νύχτα, το μέσο κόστος ανά επίσκεψη και η μέση διάρκεια των διαμονών, τόσο για τον εισερχόμενο όσο και για τον εγχώριο τουρισμό. Ειδικότερα, εξετάσαμε τη συσχέτιση των σχετικών μεταβλητών με την εξέλιξη του ΑΕγχΠ σε τοπικό επίπεδο. Για τον κύριο στόχο, συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν με ποσοτική μεθοδολογία δευτερεύοντα στοιχεία του τουρισμού για την περίοδο 2010-2018. Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφώνησαν με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, δείχνοντας ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης επηρέασαν σοβαρά τον τομέα του εγχώριου τουρισμού και προκάλεσαν μείωση της ζήτησης για το τοπικό τουριστικό προϊόν. Αντίθετα, αυξήθηκε η συνολική ζήτηση των αλλοδαπών για το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα, ωστόσο η αύξηση αυτή είχε διακυμάνσεις μεταξύ των διαφόρων χωρών του εισερχόμενου τουρισμού.

Λέξεις - Κλειδιά: τουριστική ανάπτυξη, οικονομική κρίση, τοπικό τουριστικό προϊόν.

Local tourism and economic crisis. The case of the region of Eastern Macedonia and Thrace.

Georgia Vouloutidou, georvoul.economics@gmail.com

International Hellenic University, Department of Accounting,
Postgraduate Program ‘International and European Economics’, 2020

Abstract:

The global economic crisis over the period 2007-2008, had significant negative impact on the economies of many European countries, including Greece; which actually had already had significantly negative economic indicators. The economic crisis affected many sectors of the economy, including tourism. The impact of the economic crisis on tourism is correlated with different and variable factors. This dissertation tended to study the magnitude of the impact of that economic crisis on tourism industry, particularly the case of areas in the Region of Eastern Macedonia and Thrace where tourism is developed. In order to approach that, we examined via quantitative methodology, variables such as origin of visitors, income generated by the visits, number of visits, overnight stays, average spending cost per night, average cost per visit and average duration of stays, for both incoming and domestic tourism. Especially, we examined the correlation of the relevant variables with the evolution of GDP at local level. For the main objective of this article, secondary data regarding the tourism figures for the period 2010-2018, were collected and analyzed through a quantitative methodology. The results of the analysis agreed with the findings of the literature review, showing that the impact of the 2007-2008 economic crisis seriously affected the sector of domestic tourism and caused reduction of the demand for the local tourism product. On the contrary, the overall demand of foreigners for the tourism product in Greece was increased, however such increment had fluctuations among different countries of the incoming tourism.

Keywords: tourism development; economic crisis; local tourism product.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝX

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ XI

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ XII

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1

1.1 Σκοπός, στόχοι, και σκοπιμότητα της εργασίας..... 1

1.2 Συνεισφορά της έρευνας..... 3

1.3 Ερευνητική μεθοδολογία 3

1.4 Δομή της εργασίας..... 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ. 5

2.1. Ο ορισμός του τουρισμού..... 5

2.2. Κύρια είδη και μορφές του τουρισμού 12

2.2.1 *Τύποι του Τουρισμού*..... 13

2.3 Αποσαφήνιση των όρων τουριστική προσφορά και τουριστική ζήτηση 18

2.4 Τουρισμός και Διεθνής Οικονομική κρίση 23

2.5 Συνθήκες της αγοράς στη χώρα υποδοχής των τουριστών (Ελλάδα) 29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	41
4.1 Ορισμός και μεθοδολογία της έρευνας.....	41
4.2 Δείγμα και δειγματοληψία.....	42
4.3 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων	42
4.4 Η ηθική της έρευνας.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	52
6.1 Συζήτηση	52
6.2 Περιορισμοί της έρευνας.....	53
6.3 Προτάσεις.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κύριες συνεισφορές στον αντίκτυπο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2007 στον τουρισμό από μια μακροοικονομική προσέγγιση.....	26
Πίνακας 2: Ανάλυση SWOT του ελληνικού τουρισμού.....	33
Πίνακας 3: Εισερχόμενοι αριθμοί-κλειδιά για τον τουρισμό στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης (2018).....	44
Πίνακας 4: Εισερχόμενοι αριθμοί-κλειδιά για τον τουρισμό στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης (2017).....	45
Πίνακας 5: Εισερχόμενοι αριθμοί-κλειδιά για τον τουρισμό στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης (2016).....	45
Πίνακας 6: Τιμές ΑΕΠ στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.....	49
Πίνακας 7: Τομείς της οικονομίας που επηρεάζουν το τοπικό ΑΕΠ.....	50

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Η ποσότητα που απαιτείται για κάθε περίοδο για κανονικά προϊόντα και προϊόντα πολυτελείας.	19
Διάγραμμα 2: Ποσότητα που ζητήθηκε ανά περίοδο.	20
Διάγραμμα 3: Ποσότητα που απαιτείται ανά περίοδο για ελαστικά και ανελαστικά προϊόντα.	21
Διάγραμμα 4: Αφίξεις για την περίοδο 2010-2018 στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.	47
Διάγραμμα 5: Διανυκτερεύσεις για την περίοδο 2010-2018 στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.	47
Διάγραμμα 6: Πληρότητα για την περίοδο 2010-2018 στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.	48
Διάγραμμα 7: Εξέλιξη του ΑΕγχΠ. στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με τη πάροδο των ετών.	49
Διάγραμμα 8: Παρουσίαση του τοπικού ΑΕΠ ανά δραστηριότητα.	51

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΕγχΠ: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

Ε.Ε. : Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΛΣΤΑΤ: Ελληνική Στατιστική Αρχή

ΙΝΣΕΤΕ: Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΜΜΕ: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΤΠΕ: Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών

NUTS: Nomenclature of Territorial Units for Statistics

UNWTO: World Tourism Organization, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

WTM: World Travel Market, Παγκόσμια ταξιδιωτική αγορά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός, στόχοι, και σκοπιμότητα της εργασίας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής διατριβής είναι η ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα την περίοδο της οικονομικής κρίσης και των κύριων χαρακτηριστικών του με στόχο τη μελέτη περίπτωσης της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Για την πληρέστερη παρουσίαση των ανωτέρω, χρησιμοποιήθηκαν πρόσφατες βιβλιογραφικές πηγές και στατιστικά στοιχεία. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε ανάλυση των παραπάνω κύριων χαρακτηριστικών και της βαρύτητας τους. Με βάση το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας, που συμπεριέλαβε μια διευρυμένη εννοιολογική προσέγγιση των τουριστικών προϊόντων, των θεωριών της ζήτησης και προσφοράς του τουριστικού προϊόντος θα γίνει μια προσπάθεια για μια τεκμηριωμένη άποψη σχετικά με το ελληνικό τουριστικό προϊόν, λαμβάνοντας πάντα υπόψη τις δυσμενείς συνθήκες που επικρατούν στην Ελληνική οικονομία λόγω της συνεχιζόμενης οικονομικής κρίσης. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στη διπλωματική εργασία προήλθαν από έρευνες στατιστικών αρχών. Επιπλέον πληροφορίες αντλήθηκαν από ξένη και ελληνική βιβλιογραφία, επιστημονικά περιοδικά και από πηγές του διαδικτύου.

Έναυσμα για την εργασία είναι το ολοένα και αυξανόμενο τουριστικό ρεύμα προς τη χώρα μας τα τελευταία έτη. Το ζήτημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς όλο και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν στον τουριστικό κλάδο ενώ ιδιαίτερη σημασία έχει τι είναι αυτό που ελκύει τους επισκέπτες, πέραν από τη γεωγραφική θέση της χώρας. Είναι επομένως ενδιαφέρον να διεξαχθεί μία έρευνα γύρω από τους λόγους που ουσιαστικά «επενδύουν» οι επισκέπτες στην Ελλάδα λαμβάνοντας υπόψη και τις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις στην χώρα. Γενικότερα, ο τουρισμός είναι ένας από τους λίγους τομείς που παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον και λόγω της σημασίας του μπορεί να αποτελέσει βασικό μοχλό για την επάνοδο της χώρας στη βιώσιμη ανάπτυξη. Λόγω της ύπαρξης μεγάλου αριθμού τουριστικών προορισμών σε όλη τη χώρα, ο τουρισμός παίζει καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση του εισοδήματος σε πολλές Περιφέρειες της και συνεισφέρει σημαντικά στο ΑΕΠ της.

Αν και στην βιβλιογραφία της εργασίας πραγματοποιήθηκαν αναφορές και σε προγενέστερες περιόδους, μέσα από την παρούσα διπλωματική εργασία έγινε προσπάθεια

ώστε να παρουσιαστούν οι πιο πρόσφατες εξελίξεις. Ο γενικός σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας, είναι η ανάλυση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις συνθήκες της οικονομικής κρίσης του 2008 στο επίπεδο της Περιφέρειας της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Η εργασία αυτή στην προσπάθεια να καλύψει το σκοπό της θα κληθεί να απαντήσει σε διάφορα ερωτήματα:

- Ποιοι είναι οι βασικοί ορισμοί του τουρισμού;
- Ποιες είναι οι κύριες μορφές του και οι βασικοί τύποι του τουρισμού;
- Ποιες είναι οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις της τουριστικής προσφοράς;
- Ποιες είναι οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις της τουριστικής ζήτησης;
- Ποιες είναι οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις της τουριστικής αγοράς;
- Ποιες είναι οι συνθήκες της αγοράς χώρα υποδοχής (Ελλάδα);
- Διερεύνηση παραγόντων της οικονομικής κρίσης και πως επηρεάζουν την περιοχή;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της ελληνικής τουριστικής αγοράς (μέσω SWOT ANALYSIS);
- Πως γίνεται η επιλογή της ελκυστικότερης δυνητικής αγοράς;
- Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής του καταλληλότερου τουριστικού προϊόντος;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των βασικών επισκεπτών αλλά και των προσφερόμενων προϊόντων;
- Πως επηρέασε η παγκόσμια οικονομική κρίση τη χώρα υποδοχής αλλά και την περιοχή παρέμβασης και ποιες οι επιπτώσεις της σε αυτές;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα στην αγορά και ποια τα κίνητρα αντικίνητρα επενδύσεων στη χώρα;
- Ποια συμπεράσματα προκύπτουν από την παραπάνω ανάλυση σχετικά με το Ελληνικό τουριστικό προϊόν;
- Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα σχετικά με τα αποτελέσματα.

Μέσω αυτής της εργασίας θα γίνει προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις σε όλα αυτά τα ερωτήματα και εναπόκειται στον αναγνώστη να εκτιμήσει εάν αυτή η προσπάθεια είχε επιτυχία ή όχι.

1.2 Συνεισφορά της έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην παρουσίαση των υπάρχοντων δεδομένων, τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο, σχετικά με το Ελληνικό τουριστικό προϊόν, αποτελώντας έναν οδηγό για όσους ενδιαφέρονται να επενδύσουν στον τουριστικό κλάδο ή να προσφέρουν ένα ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, μέσω του οποίου θα μπορούν να σχεδιάσουν τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν ώστε να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και να αποφύγουν τυχόν κινδύνους, ενώ παράλληλα θα παρέχονται και πληροφορίες σχετικά με το τι ωθεί τους επισκέπτες να επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό διακοπών.

1.3 Ερευνητική μεθοδολογία

Τα κύρια στοιχεία για την έρευνα μας προήλθαν από δευτερογενείς πηγές και δεδομένα καθώς η έρευνα μιας περιοχής είναι δύσκολο να διερευνηθεί στο κομμάτι αυτών των χαρακτηριστικών της διότι είναι χρονοβόρο αλλά και πολυδάπανο. Ειδικότερα, η έρευνα μας βασίζεται σε στοιχεία ελληνικής και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας και δεδομένα στατιστικών αρχών. Επιπροσθέτως, πληροφορίες αντλήθηκαν από επιστημονικά περιοδικά και από πηγές του διαδικτύου. Κατά την διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας, προέκυψαν και νέοι προβληματισμοί, που βοήθησαν στην δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης άποψης επί του θέματος. Η μεθοδολογία που ακολουθεί στηρίζεται στην εξής σειρά: πρόβλημα - θεωρία - έρευνα. Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε ενδελεχής έρευνα σε βιβλιοθήκες και σε επίσημους διαδικτυακούς τόπους για την αναζήτηση δευτερογενών πηγών πληροφόρησης (ελληνικών και ξένων), δηλαδή υλικό μέσα από βιβλία, επιστημονικές εργασίες και δημοσιεύσεις, άρθρα σε περιοδικά, αλλά και από το διαδίκτυο.

Συγκεκριμένα για την προσέγγιση του θέματος, εξετάζουμε μέσω ποσοτικής μεθοδολογίας, μεταβλητές όπως την προέλευση των επισκεπτών (χώρα προέλευσης), το εισόδημα από τις επισκέψεις, τον αριθμό των επισκέψεων, τις διανυκτερεύσεις, το μέσο κόστος δαπάνης ανά άτομο για κάθε μέρα παραμονής, το μέσο κόστος ανά επίσκεψη και

τη μέση διάρκεια παραμονής, τόσο για τον εισερχόμενο όσο και για τον εγχώριο τουρισμό. Τέλος, θα εξεταστεί η συσχέτιση των σχετικών μεταβλητών συγκριτικά με την εξέλιξη του ΑΕΠ σε τοπικό επίπεδο.

Στη συνέχεια, έγινε ανάλυση του υλικού που συγκεντρώθηκε, με σκοπό να παρουσιαστεί ένα κατά το δυνατόν ολοκληρωμένο και σαφές κείμενο, που να παρουσιάζει στον αναγνώστη μια γενική, αλλά ουσιαστική, άποψη του θέματος της παρούσας εργασίας. Ακόμη, θα γίνει αναφορά σε τυχόν ζητήματα δεοντολογίας και ηθικής που εγείρονται σχετικά ακόμη και για τη χρήση των δευτερογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν για την εκπόνηση της μελέτης. Τέλος, στη βιβλιογραφία της εργασίας, αναφέρθηκαν οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν.

1.4 Δομή της εργασίας

Η παρούσα ερευνητική διπλωματική εργασία αποτελείται από τα παρακάτω (5) κεφάλαια:

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή.

Κεφάλαιο 2^ο: Παρουσιάζονται σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία των τελευταίων ετών έννοιες και ορισμοί σχετικά με τον τουρισμό, τις συνθήκες της αγοράς στην Ελλάδα και τους προσδιοριστικούς παράγοντες για την προσφορά και τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Τέλος, υπογραμμίζονται, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της Ελληνικής αγοράς όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο.

Κεφάλαιο 3^ο: Γίνεται αναφορά σε προηγούμενες σχετικές εμπειρικές μελέτες στην ελληνόγλωσση και ξενόγλωσση βιβλιογραφία όσον αφορά την εφαρμοζόμενη ερευνητική μεθοδολογία και τα συμπεράσματα τους.

Κεφάλαιο 4^ο: Αναφέρονται η μέθοδος της ανάλυσης, τα δεδομένα, οι περιορισμοί, τα δυνατά και αδύνατα σημεία της μελέτης.

Κεφάλαιο 5^ο: Πραγματοποιείται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Κεφάλαιο 6^ο: Παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας ενώ γίνεται αναφορά στους περιορισμούς της και σε προτάσεις για μελλοντική έρευνα επί του θέματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΝ ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.

2.1. Ο ορισμός του τουρισμού

Η λέξη «τουρισμός», προέρχεται από τη λατινική λέξη "tornus", το οποίο στη σημερινή εποχή περιγράφεται ως ένας εργαλείο που διαγράφει έναν κύκλο θυμίζοντας έτσι την περιήγηση σε ένα μέρος και την επιστροφή στο αρχικό σημείο (Sevinc & Konakoglu, 2019). Ο τουρισμός θεωρείται πως είναι μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει πολλούς τομείς της οικονομίας διότι απαιτεί εισροές οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής φύσης. Υπό την έννοια αυτή, συχνά ο ορισμός αυτού περιγράφεται ως πολύπλευρος και αποτελεί σοβαρή και συνεχή δυσκολία για τους αναλυτές του τουρισμού. Ειδικότερα, η άμορφη φύση του τουρισμού κατέστησε δύσκολη την αξιολόγηση του αντίκτυπου του στην οικονομία σε σχέση με άλλους τομείς της οικονομίας (Robinson, Lück, & Smith, 1997). Αξίζει να αναφερθεί πως η αντίληψη του τουρισμού ως μιας νέας ανθρώπινης δραστηριότητας που έχει αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία διαμορφώθηκε αργά αλλά οι πρώτες απόπειρες για τον ορισμό του προέκυψαν κατά τη μεταβατική περίοδο από τον 19ο μέχρι τον 20ο αιώνα (Cunha, 2012).

Ο τουρισμός είναι η πράξη και η διαδικασία του να περνάει κάποιος χρόνο μακριά από το σπίτι για την αναψυχή, χαλάρωση και ευχαρίστηση, κάνοντας χρήση της εμπορικής παροχής υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός είναι προϊόν σύγχρονων κοινωνικών ρυθμίσεων, που εμφανίστηκε στη Δυτική Ευρώπη τον 17ο αιώνα, αν και έχει προηγηθεί στην κλασική αρχαιότητα. Διακρίνεται από την πεποίθηση ότι οι τουρίστες ακολουθούν ένα «μονοπάτι», επωφελούνται από τα καθιερωμένα συστήματα παροχής και, όπως αρμόζει στους αιτούντες ευχαρίστηση, είναι γενικά μονωμένοι από δυσκολία, κίνδυνο και αμηχανία. Ο τουρισμός, ωστόσο, αλληλοεπιδρά με άλλες δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και διαδικασίες, όπως, για παράδειγμα, η θρησκευτική λατρεία. Αυτό δημιουργεί κοινές κατηγορίες, όπως «επαγγελματικός τουρισμός», «αθλητικός τουρισμός» και «ιατρικός τουρισμός» (διεθνή ταξίδια που πραγματοποιούνται με κάποιο συγκεκριμένο σκοπό) (Britannica, 2018).

Ο πιο απλουστευμένος ορισμός που είναι ευρέως διαδεδομένος και χρησιμοποιείται σήμερα είναι αυτός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) παρακάτω:

«Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή τόπους εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς».

Ο Ogilvie (1933), αναφέρει τους τουρίστες ως *«άτομα που πληρούν δύο προϋποθέσεις, πρώτον, είναι μακριά από το σπίτι για οποιαδήποτε περίοδο λιγότερο από ένα χρόνο και το δεύτερο, ενώ είναι μακριά από το τόπο τους, δεν κερδίζουν κάτι».* Σύμφωνα με τον Jose Ignacia De Arrilliga (1935), *«ο τουρισμός στην πρώτη του περίοδο θεωρήθηκε ως άθλημα ή μάλλον ως σύνθεση περιηγήσεων, ποδηλασίας, κάμπινγκ, εκδρομών και ιστιοπλοΐας».* Στις αρχές του δέκατου ένατου αιώνα, ο όρος *«τουρίστας»* έλαβε την έννοια *«εκείνου που κάνει περιοδεία ή περιηγήσεις»*, και συγκεκριμένα όταν γίνονται για αναψυχή ή που ταξιδεύει για αναψυχή, αντικείμενο ενδιαφέροντος, τοπία ή παρόμοια εμπειρία. Ο Νόρβαλ (1936), ορίζει έναν τουρίστα ως *«εκείνο που εισέρχεται σε μια ξένη χώρα για οποιονδήποτε άλλο σκοπό εκτός από τη μόνιμη διαμονή, ή τακτική επιχείρηση πέρα από τα σύνορα και που ζοδεύει στη χώρα προσωρινής διαμονής, χρήματα που έχουν κερδίσει αλλού».*

Οι Ελβετοί καθηγητές Hunziker και Kraft (1942), περιγράφουν την έννοια του τουρισμού ως *«το άθροισμα των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή των μη κατοίκων, στο βαθμό που δεν οδηγούν σε μόνιμη κατοικία και δεν συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα».* Σύμφωνα με τον Zivadin (1943), *«ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό κίνημα με σκοπό την ξεκούραση, την εκτροπή και την ικανοποίηση των πολιτιστικών αναγκών».* Ο Primavlt (1943) θεωρεί τον τουρισμό ως *«μια εξερεύνηση όλων αυτών των άγνωστων σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και σε όλες τις πτυχές της φύσης. Είναι, επίσης, η αναζήτηση ξεκούρασης, απάντησης για την υγεία και την ηρεμία σε μια ευχάριστη και άνετη ατμόσφαιρα».*

Σύμφωνα με τον Hunziker (1951), *«Ο κοινωνικός τουρισμός είναι ένας τύπος τουρισμού που ασκείται από ομάδες χαμηλού εισοδήματος και η οποία καθίσταται δυνατή και διευκολύνεται από εντελώς ξεχωριστές και επομένως εύκολα αναγνωρίσιμες υπηρεσίες».* Σύμφωνα με τον Αυστριακό καθηγητή Bernecker (1961), *«ο τουρισμός είναι το άθροισμα των σχέσεων και των υπηρεσιών που συνδέονται με μια προσωρινή και εθελοντική αλλαγή κατοικίας για μη εμπορικούς ή μη επαγγελματικούς λόγους».*

Σύμφωνα με τον Webster (1961), τουρισμός σημαίνει «ένα κυκλικό ταξίδι συνήθως για επαγγελματικούς λόγους, για αναψυχή ή εκπαίδευση κατά τη διάρκεια των οποίων, τα άτομα επισκέπτονται διάφορα μέρη για τα οποία προγραμματίζεται συνήθως ένα δρομολόγιο». Ένας άλλος ορισμός που διατυπώθηκε από τον Andre Poplimont (1962) είναι ο εξής: «Ο κοινωνικός τουρισμός είναι ο τύπος τουρισμού που ασκείται από εκείνους που δεν θα μπορούσαν να καλύψουν το κόστος χωρίς κοινωνική παρέμβαση, δηλαδή, χωρίς τη βοήθεια μιας ένωσης στην οποία το άτομο ανήκει». Σύμφωνα με τον Hansan (1966), ο τουρισμός παρέχει «αόρατο εισόδημα». Ο Clement (1967) στη μελέτη του με τίτλο «Ο αντίκτυπος των τουριστικών δαπανών», αναφέρει ότι «σε χώρες όπου υπάρχουν σημαντικές διαρροές για αργό κύκλο εργασιών, τα χρήματα που ξοδεύουν οι τουρίστες φαίνεται να μετατρέπονται μεταξύ 3,2 και 3,5 φορές το χρόνο πριν εξαφανιστούν. Στις πολύ ανεπτυγμένες οικονομίες, υπάρχει λιγότερη διαρροή και υψηλότερο όριο, πιθανότατα θα εφαρμοζόταν ίσως 4,3 φορές το χρόνο. Ο πολλαπλασιαστής του 3,2 είναι ο χαμηλότερος που μπορεί να παραχθεί υπό οποιοδήποτε εύλογο ακριβές σύνολο περιστάσεων».

Ο Gray (1970) στην εφημερίδα του, «Το ισοζύγιο πληρωμών στο εξωτερικό: ταξιδιωτικές δαπάνες», αναφέρει ότι «υποθέτοντας σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες και χωρίς επαγόμενες μεταβολές των τιμών, η σταδιακή αγορά ξένων αγαθών ή υπηρεσιών θα έχει ως αποτέλεσμα τη καθαρή διαρροή στο αποθεματικό ξένου νομίσματος της χώρας αγοράς. Η αναλογική διαρροή θα έχει ως αποτέλεσμα τάσεις των χωρών που πωλούν να ξοδεύουν σε εγχώρια προϊόντα, να εισάγουν απευθείας από την αγορά, να εισάγουν από άλλα έθνη και τις οριακές τάσεις αυτών των τρίτων χωρών να ξοδεύουν και να εισάγουν και ούτω καθεξής. Στις εισαγωγές θα είναι η ενότητα μείον ο λόγος των αυξητικών εγγυημένων εξαγωγών ανά μονάδα εισαγωγών. Ο ρυθμός των πρόσθετων εισαγωγών ονομάζεται λόγος ανάκλασης. Ο λόγος αντανάκλασης μπορεί να εκφραστεί σε όρους αυξητικών εισαγωγών από ένα μόνο αγαθό ή υπηρεσία. στη μεταγενέστερη περίπτωση ο λόγος είναι ο μέσος λόγος προβληματισμού για όλα τα έθνη που προμηθεύονται σε σχέση με την κατανομή των στοιχειωδών εισαγωγών μεταξύ αυτών των εθνών».

Η Janata (1971) σε μια δημοσίευση για τον τουρισμό σχολίασε: «Ο τουρισμός έχει φθάσει, με τη βοήθεια βελτιωμένων επικοινωνιών, εκπαίδευση, υψηλότερα εισοδήματα και ελεύθερη κυκλοφορία, να επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την ανάπτυξη, την τοποθεσία και τη διαστρωμάτωση της «τουριστικής βιομηχανίας», συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανίας ξενοδοχείων και εστιατορίων». Αυτή η δήλωση δηλώνει τον όρο

«βιομηχανία» όπως εφαρμόζεται στον τουρισμό. *«Αυστηρά, ο τουρισμός, όπως η αναψυχή, δεν είναι βιομηχανία: είναι μια δραστηριότητα. αλλά, από οικονομική άποψη, δημιουργεί μια ζήτηση ή παρέχει μια αγορά για μια σειρά από πολύ ξεχωριστές και ποικίλες βιομηχανίες».*

Επίσης, τα πρώτα χρόνια μετά το β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο σηματοδότησαν τη γέννηση του τουρισμού ως βιομηχανία. Η θεαματική αύξηση των πακέτων διακοπών προκλήθηκε από τις ιδέες των επιχειρηματιών που εντόπισαν τις ευκαιρίες δημιουργίας χρήματος σε αυτό και οι αποτυχίες ξεκίνησαν μια νέα σκέψη στο μάρκετινγκ του τουρισμού. Σε εύθετο χρόνο, με την υιοθέτηση των εννοιών διαχείρισης μάρκετινγκ στην προώθηση του τουρισμού, αναπτύχθηκε μια εντελώς νέα πειθαρχία του «μάρκετινγκ του τουρισμού». Η εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ στα μέσα τουρισμού διατύπωσε ένα συνδυασμό μάρκετινγκ βάσει των αναγκών και απαιτήσεων των τουριστών, των προσδοκιών και των προτιμήσεων. Σύμφωνα με τον Kirpendorf (1971), *«το μάρκετινγκ στον τουρισμό σημαίνει τη συστηματική και συντονισμένη εκτέλεση μιας τουριστικής επιχειρηματικής πολιτικής από τουριστικές επιχειρήσεις, είτε ιδιωτικές είτε κρατικές σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο για την επίτευξη της βέλτιστης ικανοποίησης των αναγκών των τουριστών και με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται η κατάλληλη απόδοση».*

Ο Mcintosh (1972), στο άρθρο του, "Some Tourism Economics" αποκαλύπτει τα οικονομικά πλεονεκτήματα του τουρισμού. Για τη χώρα, συνολικά, ο τουρισμός μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμη πηγή συναλλάγματος, εντός μιας χώρας και μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην κατανομή των εισοδημάτων μεταξύ διαφόρων περιοχών, ενεργώντας προς όφελος της εξουσιακής δύναμης των υπανάπτυκτων περιοχών. Οι ευκαιρίες απασχόλησης μπορούν, επίσης, να αυξηθούν από τον τουρισμό. Γενικότερα, για τα υπανάπτυκτα μέρη της χώρας, η διάρκεια της απασχόλησης μέσω του τουρισμού μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας στην τοπική αγορά εργασίας. Ο τουρισμός μπορεί, επιπλέον, να υποστηρίξει εμμέσως τη διατήρηση. Ένα ποσοστό των αυξημένων εισοδημάτων των κατοίκων, των επιχειρήσεων και της τοπικής αυτοδιοίκησης μπορεί να διοχετεύεται μέσω φόρων σε εργασίες συντήρησης. Επιπλέον, ο τουρισμός είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης εκτός του κλάδου με τη στενή του έννοια. Σε αυτό το πλαίσιο ο Mcintosh αναφέρει ότι ο τουρισμός *«βαθμολογεί αισθητά έναντι άλλων μορφών νέας βιομηχανίας. Εκείνοι που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες σε αυτές τις επαγόμενες θέσεις εργασίας περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, εκείνους που ασχολούνται με τον κατασκευαστικό*

κλάδο, τη βιομηχανία επίπλων και εξοπλισμού, καθώς και τη γεωργία και τον εφοδιασμό τροφίμων. Είναι ενδιαφέρον ότι η τουριστική βιομηχανία είναι μια από τις λίγες στις οποίες περισσότερες γυναίκες απασχολούνται από τους άνδρες σε πολλές χώρες».

Η τουριστική βιομηχανία είναι μια «βιομηχανία υπηρεσιών υψηλής έντασης εργασίας» και ως εκ τούτου αποτελεί πολύτιμη πηγή απασχόλησης. Σε πολλές από τις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου συχνά υπάρχει χρόνια ανεργία και συγκεκαλυμμένη απασχόληση, η προώθηση του τουρισμού μπορεί να αποδειχθεί ενθάρρυνση της οικονομικής ανάπτυξης και ιδίως της απασχόλησης. «Ο τουρισμός ως πηγή απασχόλησης», σύμφωνα με τον Medlik (1972), «είναι ιδιαίτερα σημαντικός για περιοχές με περιορισμένες εναλλακτικές πηγές απασχόλησης, όπως συμβαίνει συχνά σε μη βιομηχανικές περιοχές με έλλειψη φυσικών πόρων εκτός από γραφικά αξιοθέατα και κλίμα». Ο Leonard Lickorish (1974), αναφέρει ότι «η φύση του τουρισμού ως μια συλλογή εμπορευμάτων, οικονομικής δραστηριότητας και πολλών μίνι ή εξειδικευμένων αγορών απαιτούν θεραπεία ως μια μεγάλη συνομοσπονδία».

Οι Burkart and Medlik (1974), τονίζουν ότι «οι δραστηριότητες μάρκετινγκ του τουρισμού είναι οι συστηματικές και συντονισμένες προσπάθειες που επεκτείνονται από τις εθνικές τουριστικές οργανώσεις ή / και τουριστικές επιχειρήσεις σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο, για τη βελτιστοποίηση της ικανοποίησης των τουριστικών ομάδων και ατόμων ενόψει της συνεχούς τουριστικής ανάπτυξης». Σύμφωνα με τον Robinson (1976), «τα αξιοθέατα του τουρισμού είναι, σε μεγάλο βαθμό, γεωγραφικά στη χαρακτήρα τους. Η τοποθεσία και η προσβασιμότητα είναι σημαντικές. Εν ολίγοις, η προσβασιμότητα στα αξιοθέατα και οι ανέσεις είναι πολύ σημαντικές για τον τουρισμό».

Σύμφωνα με τα Ηνωμένα Έθνη (1976) ως «Τουρίστας» ορίζεται το άτομο που μένει σε μια ξένη χώρα για περισσότερο από 24 ώρες για λόγους αναψυχής (αναψυχή, διακοπές, υγεία, μελέτη, θρησκεία, αθλητισμός, οικογένεια και επιχειρηματική δραστηριότητα). Οι «εκδρομείς» είναι προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν για λιγότερο από είκοσι τέσσερις ώρες στη χώρα που επισκέπτονται (συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιών με κρουαζιέρες). Οι Kaiser και Helber (1978) επισημαίνουν ότι, «Ο τουρισμός, με την ευρύτερη γενετική του έννοια, μπορεί να είναι περισσότερο η ανάπτυξη κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων, η παροχή εργασίας, η δημιουργία ξένων ανταλλαγών και η αύξηση του βιοτικού επιπέδου από οποιαδήποτε άλλη γνωστή οικονομική δύναμη».

Σύμφωνα με τη Bhatia (1978), «ο τουρισμός δεν υπάρχει μόνος του. Αποτελείται από ορισμένα στοιχεία, δηλαδή τη μεταφορά, την τοποθεσία και τα καταλύματα είναι τα τρία (3) στοιχεία που μπορούν να θεωρηθούν ως βασικά συστατικά του τουρισμού». Ο Jenkins (1980), λέκτορας στον τουρισμό στο Scottish Hotel School του Ηνωμένου Βασιλείου, υπογραμμίζει ότι «ως πορεία προς την ανάπτυξη, ο τουρισμός είναι μια ελκυστική επιλογή. Άνθρωποι από τα πλουσιότερα έθνη δείχνουν μια αυξανόμενη επιθυμία να επισκεφθούν ποικίλα μέρη μακριά, προσφέροντας έτσι τα οφέλη της αναδιανομής του εισοδήματος και της απασχόλησης». Υπάρχουν, όμως εμπόδια. Για παράδειγμα, οι αναπτυσσόμενες χώρες έχουν μικρή επιρροή στη συνολική ζήτηση και ενδέχεται να υποφέρουν από ανεπαρκείς υπηρεσίες μεταφορών. Ο ανεξέλεγκτος τουρισμός μπορεί επίσης να προκαλέσει μακροχρόνια κοινωνικά προβλήματα. Επιπλέον, αναφέρεται συχνά ότι οι κυβερνήσεις της χώρας υποδοχής πρέπει να παρέμβουν για να επιτύχουν τα πλήρη οφέλη του τουρισμού και ότι οι πολιτικές τους πρέπει να βασίζονται σε υγιή συγκριτική διεπιστημονική έρευνα. Η αυξανόμενη συμμετοχή των αναπτυσσόμενων χωρών στο διεθνή τουρισμό και η ιδιαίτερη ανάγκη κυβερνητικής παρέμβασης στον τουρισμό σε αυτές τις χώρες, δημιούργησαν την ανάγκη εξέτασης του επιπέδου και του τύπου της κατάρτισης που παρέχεται στους διαχειριστές του δημόσιου τουρισμού. Ο Jenkins (1980) προτείνει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης που απαιτείται από τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να διαφοροποιείται από τη συνήθη ερμηνεία της επαγγελματικής κατάρτισης και ότι αυτή η εκπαίδευση προέρχεται καλύτερα από ακαδημαϊκή βάση και όχι με βάση την εμπειρία.

Στον τομέα του τουρισμού, τα προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης πολλαπλασιάζονται. Ο καθηγητής Gunn (1984) του Τουριστικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης στο Πανεπιστήμιο Τέξας, υποστηρίζει ότι αντί να τυποποιήσουν αυτά τα μαθήματα, οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη περισσότερων για να καλύψουν τα κενά που άφησε η ταχεία ανάπτυξη σε αυτόν τον περίπλοκο τομέα. Η εκπαίδευση και η κατάρτιση πρέπει να τονιστούν όχι ως ξεχωριστά ζητήματα αλλά ως αλληλοσυνδεόμενα στοιχεία στα προγράμματα κολλεγίων. Ο Gunn (1985) αποδεικνύει γιατί η ανάπτυξη, η διαχείριση και η προώθηση των αξιοθέατων θα πρέπει να προσανατολιστούν στο σχετικό τύπο του τουρίστα και θα πρέπει να παρέχουν τον αναμενόμενο τύπο ικανοποίησης.

Οι McIntosh και Goeldner (1986) επισημαίνουν ότι *«ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως επιστήμη, τέχνη και επιχείρηση της προσέλκυσης και μεταφοράς των επισκεπτών, της φιλοξενίας τους και της καλής εξυπηρέτησης των αναγκών και των επιθυμιών τους»*. Εισάγουν, επίσης, την ιδέα ότι ο τουρισμός είναι διαδραστικός και ότι μπορεί να οριστεί ως το άθροισμα των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων και των κοινοτήτων υποδοχής στη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών. Ο D'Amore (1987) αναφέρει ότι ο τουρισμός δεν είναι μόνο μια διαδραστική διαδικασία αλλά και ένα μέσο για την παγκόσμια ειρήνη.

Οι Stynes και O'Halloran (1987) παρέχουν μια απλή δομή και βασικές κατευθυντήριες γραμμές για τον ολοκληρωμένο σχεδιασμό τουρισμού σε κοινοτικό ή περιφερειακό επίπεδο. Ο τουριστικός σχεδιασμός έχει εξελιχθεί από δύο συναφή αλλά ξεχωριστά σύνολα φιλοσοφιών και μεθόδων σχεδιασμού. Αφενός, ο τουρισμός είναι μία από τις πολλές δραστηριότητες σε μια περιοχή που πρέπει να θεωρηθεί μέρος του φυσικού, περιβαλλοντικού, κοινωνικού και οικονομικού σχεδιασμού. Ο τουρισμός μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως επιχείρηση στην οποία μια κοινότητα ή περιοχή επιλέγει να ασχοληθεί. Εάν, ο τουρισμός είναι ένα σημαντικό στοιχείο της οικονομίας ή των αναπτυξιακών σχεδίων μιας περιοχής, απαιτούνται περιφερειακά ή κοινοτικά σχέδια μάρκετινγκ για το συντονισμό των δραστηριοτήτων ανάπτυξης και μάρκετινγκ διαφορετικών τουριστικών συμφερόντων στην κοινότητα.

Οι Shames και Glover (1989) συνδυάζουν αυτή τη δυαδικότητα προτείνοντας την ιδέα ότι η *«εμπειρία υπηρεσίας»* του τουρισμού είναι *«κοινωνική εμπειρία»* και ως εκ τούτου αφορά το άτομο. Οι Grabum και Jafar Jafari (1991) υποστηρίζουν ότι *«κανένας μόνος κλάδος δεν μπορεί να φιλοξενήσει, να θεραπεύσει ή να κατανοήσει τον τουρισμό»*. Μπορεί να μελετηθεί μόνο εάν τα πειθαρχικά όρια έχουν περάσει και εάν αναζητηθούν πολυτομεακές προοπτικές. Σύμφωνα με τους Smith και Eadington (1992) *«ο τουρισμός είναι στην πραγματικότητα ένας σημαντικός κοινωνικός θεσμός»*. Ο Gunn (1994) αναφέρει ότι ο τουρισμός *«περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια εξαιρουμένων των αναγκαίων μετακινήσεων και ότι είναι κάτι περισσότερο από μια βιομηχανία υπηρεσιών»*. Ο πρώην πρωθυπουργός της Ινδίας, Jawaharlal Nehru, είπε την φράση *«Καλωσορίστε έναν επισκέπτη και στείλτε πίσω έναν φίλο»*. Τα κοινωνικά οφέλη του τουρισμού είναι σε μεγάλο βαθμό προϊόν οικονομικής ανάπτυξης (Monthly Commentary, 1995).

Σύμφωνα με το Cambridge (1995), ο όρος «*τουρίστες*» ορίζεται ως άτομα που επισκέπτονται μέρη για αναψυχή και ενδιαφέρον, συνήθως όταν βρίσκονται σε διακοπές και ο «*τουρισμός*» ορίζεται ως η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, όπως μεταφορές, μέρη διαμονής για άτομα ή διασκέδαση ή για άτομα που βρίσκονται σε διακοπές. Το Worldster College (2000) ορίζει, ως «*τουρίστα*» το άτομο που κάνει μια περιοδεία, ειδικά για ευχαρίστηση και τον «*τουρισμό*» ως τουριστικό ταξίδι ειδικά όταν θεωρείται ως πηγή εισοδήματος για μια χώρα, μια επιχείρηση κ.λπ.

Το Oxford (2001) ορίζει τους όρους, «*περιοδεία*» ως ταξίδι αναψυχής στο οποίο τα άτομα επισκέπτονται πολλά διαφορετικά μέρη, τον «*τουρίστα*» ως το άτομο που ταξιδεύει για αναψυχή και τον «*τουρισμό*» ως την εμπορική οργάνωση και τη λειτουργία επισκέψεων διακοπών σε σημεία ενδιαφέροντος.

2.2. Κύρια είδη και μορφές του τουρισμού

Όσον αφορά στη χώρα αναφοράς, βάσει της οποίας κατηγοριοποιείται και το τουριστικό προϊόν στο ερευνητικό κομμάτι της παρούσας διπλωματικής για την Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης διακρίνονται οι ακόλουθες τρεις (3) βασικές μορφές τουρισμού (Department of Economic and Social Division - Statistics, 2017):

- α) Ο εγχώριος τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ενός κατοίκου επισκέπτη εντός της χώρας αναφοράς είτε ως μέρος οικιακού τουριστικού ταξιδιού είτε ως μέρος εξερχόμενου τουριστικού ταξιδιού,
- β) Ο εισερχόμενος τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μη εγκατεστημένου επισκέπτη στη χώρα αναφοράς για εισερχόμενο τουριστικό ταξίδι,
- γ) Ο εξερχόμενος τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες κατοίκου επισκέπτη εκτός της χώρας αναφοράς, είτε ως μέρος τουριστικού ταξιδιού εξερχόμενου τύπου είτε ως μέρος οικιακού τουριστικού ταξιδιού.

Σε αντίθεση με τους τύπους 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. Ανάλογα με τους λόγους ταξιδιού, οι οποίοι είναι πολύ διαφορετικοί λόγω της επιρροής των ψυχο-κοινωνιολογικών παραγόντων, της υγείας ή της ζωής, μπορεί να διακριθούν περισσότεροι τύποι τουρισμού.

Ο προσδιορισμός τους γίνεται με βάση τη μέση διάρκεια διαμονής και την κατανομή των τουριστικών ροών κατά τη διάρκεια του έτους (Tureac, 2008).

2.2.1 Τύποι του Τουρισμού

Η διάκριση του τουρισμού αναφέρθηκε για πρώτη φορά στο Poser το 1939, στην εφημερίδα «Der Fremdenverkehr im Riesengebirge», σύμφωνα με τον οποίο υπάρχουν διαφορετικές μορφές τουρισμού όπως τουρισμός με διέλευση, καλοκαιρινή χαλάρωση, χειμερινά σπορ, χαλάρωση σε μικρές αποστάσεις κ.λπ.. Οι Hunziker και Krampf (1941), αναφέρουν διάφορες μορφές τουρισμού όπως τουρισμός αναψυχής, θρησκευτικός τουρισμός, ιατρικός τουρισμός, επιστημονικός τουρισμός κ.λπ. Οι Jülg *et al.* (1970), ανέφεραν την ύπαρξη έξι (6) τύπων τουρισμού: τουρισμό αναψυχής, θεραπευτικό τουρισμό, πολιτισμικό τουρισμό, τουρισμό κοντινών αποστάσεων, τουρισμός διέλευσης και επαγγελματικός τουρισμός.

Οι τύποι τουρισμού μεταβάλλονται στο χρόνο και καθορίζονται σε μια δεδομένη περίοδο από τις ανάγκες των στόχων του ίδιου του τουρισμού, τους πολιτιστικούς και κοινωνικούς πόρους και τα υπάρχοντα μέσα μεταφοράς. Το κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι η δυνατότητα μίξης περισσότερων από ένα τύπων. Η ανάμιξη των τύπων τουρισμού έχει ιδιαίτερη σημασία για την ανάπτυξη σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και εξαρτάται τόσο από τον αριθμό τους όσο και από την εκάστοτε εποχή. Κάθε τύπος τουρισμού κατευθύνεται προς εκείνες τις περιοχές, όπου ο σκοπός του μπορεί να επιτευχθεί, είτε μέσω των πιθανών εγκαταστάσεων, είτε λόγω του κλίματος ή των παραδόσεων του τόπου. Γενικά, μπορούν να διακριθούν έξι (6) τύποι τουρισμού (Tureac, 2008):

- Τουρισμός αναψυχής: αποτελεί τον κυριότερο τύπο τουρισμού, ειδικά στα μεγάλα οικονομικά κέντρα, κυρίως λόγω των απαιτητικών ρυθμών ζωής που επικρατούν σε αυτά. Στις αγροτικές περιοχές, αυτός ο τύπος τουρισμού δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος, αφενός λόγω της μειωμένης κινητικότητας των ατόμων σε αυτές τις περιοχές, αφετέρου λόγω του σχετικά χαμηλού εισοδήματος (Tureac, 2008).

Οι διακοπές μπορεί να αποτελούνται είτε από μια περίοδο πλήρους ξεκούρασης (σε μια περιοχή ήσυχη, με λίγα αξιοθέατα), είτε ως μια δραστήρια περίοδος στην οποία οι καθημερινές δραστηριότητες περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως αθλήματα, εξορμήσεις, περιπάτους κ.λπ.. Η τουριστική ζήτηση στην περίπτωση αυτή προέρχεται από δυο

διακριτές κατηγορίες αναγκών: την ανάγκη αναψυχής και την ανάγκη αλλαγής περιβάλλοντος (Tureac, 2008).

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από περιόδους διακοπών. Επικεντρώνεται κυρίως σε περιόδους άδειας και διακοπών κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού ή του χειμώνα. Για το λόγο αυτό, σχετίζεται με μακροπρόθεσμη παραμονή ενός με δυο βδομάδων. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο τουρίστας προτιμά να αλλάζει μέρη αντί να επισκέπτεται μόνο ένα συγκεκριμένο μέρος (Tureac, 2008).

Κατά την ανάλυση του τουρισμού είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες. Αρχικά, περιλαμβάνει πολυσύχναστες παραδοσιακές τουριστικές περιοχές και τις διαδρομές προς αυτές. Τα ιδανικά μέρη για αναψυχή είναι εκείνα που χαρακτηρίζονται από καλό κλίμα, με επαρκείς εγκαταστάσεις για να απολαμβάνουν τα άτομα τις διακοπές τους. Τα παραπάνω θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε οποιαδήποτε προσπάθεια αύξησης της τουριστικής προσφοράς σε μια περιοχή (Tureac, 2008).

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη, είναι η απόσταση κατά τη διάρκεια των διακοπών. Υπάρχει μια ισχυρή εξάρτηση μεταξύ της τουριστικής ζήτησης για μια συγκεκριμένη τουριστική περιοχή και της διάρκειας του ταξιδιού προς αυτήν. Εάν ο προορισμός βρίσκεται σε πολύ μεγάλη απόσταση από τον τόπο προέλευσης, αυτό επιδρά αρνητικά στην επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού για διακοπές. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη τουριστική ζήτηση για μια περιοχή είναι το επίπεδο εισοδήματος των πολιτών. Μια περιοχή με ανεπτυγμένες τουριστικές εγκαταστάσεις μπορεί να προτιμηθεί από τουρίστες που έχουν σημαντικό εισόδημα, ενώ άλλες περιοχές με λιγότερες εγκαταστάσεις, αλλά με φυσικό περιβάλλον μπορεί να προτιμηθούν από τουρίστες με χαμηλότερα εισοδήματα. Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή των τουριστών, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ηλικιωμένοι θα αναζητήσουν ήσυχια μέρη σε λιγότερο τουριστικούς μήνες όπως ο Μάιος (πεζοπορία, διαλογισμός, θέρετρα στις δασικές περιοχές σε λίμνες κ.λπ.), ενώ οι νεότεροι σε ηλικία τουρίστες αναζητούν κυρίως είτε την διασκέδαση σε παραλιακές περιοχές και νησιά είτε αθλητικές δραστηριότητες σε χειμερινά θέρετρα (Tureac, 2008).

- Ιατρικός τουρισμός: Αυτός ο τύπος τουρισμού είναι γνωστός από την αρχαιότητα. Οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες της σύγχρονης ζωής στις οποίες ο παράγοντας άγχους γίνεται ολοένα και πιο έντονος, έχουν οδηγήσει σε ενίσχυση αυτής της μορφής τουρισμού. Η ρύπανση στα μεγάλα αστικά κέντρα, η καθιστική ζωή, οι ασθένειες και η

κακή διατροφή οδηγεί στην ανάγκη για αποκατάσταση της υγείας μέσω του τουρισμού. Οι προορισμοί αυτού του τύπου τουρισμού είναι τα θέρετρα που συνδυάζουν την αναψυχή με τις θεραπευτικές παροχές όπως οι ιαματικές πηγές κ.λπ. (Tureac, 2008).

Η αξία αυτών των πόρων διασφαλίζεται με την δημιουργία οργανωμένων εγκαταστάσεων παροχής θεραπευτικών υπηρεσιών. Δεδομένου ότι ο ιατρικός τουρισμός πραγματοποιείται στις περισσότερες περιπτώσεις μετά από ιατρική καθοδήγηση, δεν επηρεάζεται από την εκάστοτε εποχή ούτε τις διακυμάνσεις της τουριστικής κίνησης. Η τουριστική ζήτηση συνδέεται με την προσφορά και τη διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών μόνο σε οικονομική βάση. Ο ιατρικός τουρισμός χαρακτηρίζεται επίσης από την μεγάλη διάρκεια του, συνήθως τουλάχιστον τριών εβδομάδων. Καθώς κάθε τουριστική εγκατάσταση εξειδικεύεται σε διαφορετικό είδος θεραπευτικών υπηρεσιών, οι διάφοροι παράγοντες που συνήθως επηρεάζουν την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού εδώ δεν έχουν μεγάλη βαρύτητα. Αυτό συμβαίνει καθώς λόγω της μειωμένης κινητικότητας των τουριστών, αυτοί εξαρτώνται άμεσα από το κατάλυμα όπου διαμένουν και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Δεδομένου ότι ο ιατρικός τουρισμός συνεπάγεται την ανάγκη για ανάπαυση και αναψυχή, αυτός ο τύπος τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί ως μια πιο περίπλοκη παραλλαγή των διακοπών αναψυχής. Ωστόσο, ο πρωταρχικός ρόλος σε αυτόν τον τύπο τουρισμού είναι η ιατρική περίθαλψη (Tureac, 2008).

- Ένα ταξίδι μπορεί να αποτελεί μείγμα διαφόρων τύπων τουρισμού. Για παράδειγμα μπορεί να αποτελεί τουρισμό αναψυχής, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά και λαογραφικά στοιχεία ενός τόπου. Οι άνθρωποι επιλέγουν αυτόν τον τύπο τουρισμού λόγω της ανάγκης να διευρύνουν τους ορίζοντες και την κουλτούρα τους. Ένας σημαντικός παράγοντας που ευνόησε την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τύπου τουρισμού είναι η αυξανόμενη χρήση αυτοκινήτων ως μέσου μεταφοράς, το οποίο συμβάλλει στη μεγαλύτερη κινητικότητα των τουριστών. Παράλληλα με την αύξηση της κινητικότητας, αυξήθηκε και η ευκολία με την οποία οι τουρίστες μπορούν να αλλάξουν την διαδρομή ή το πρόγραμμα του ταξιδιού τους (Tureac, 2008).

Η διάρκεια ενός τέτοιου ταξιδιού είναι μεγαλύτερη κατά την θερινή περίοδο, καθώς μπορούν να πραγματοποιηθούν ευκολά αλλαγές στην διαδρομή και το πρόγραμμα λόγω του καλού κλίματος σε σχέση με τις περιόδους άνοιξης-φθινοπώρου (βροχή, κρύος καιρός κ.λπ.) ή του χειμώνα (άφθονο χιόνι, άνεμοι, παγετοί, κ.α.). Όταν το ταξίδι γίνεται σε ένα σαββατοκύριακο, είναι βραχυπρόθεσμο και πραγματοποιείται σε μια περιοχή όχι πολύ

μακριά από τον τόπο κατοικίας. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση χαρακτηρίζεται από μια πολύ σύντομη παραμονή των ατόμων στα μέρη που επισκέπτονται. Οι αποστάσεις από τα μέρη που επισκέπτονται τα άτομα συνδέονται άμεσα με τον ελεύθερο χρόνο. Οι στόχοι αυτού του τύπου ταξιδιού διαφέρουν από εκείνους ενός ταξιδιού αναψυχής, καθώς σχετίζονται με την φυσική ομορφιά ενός τόπου, τους διαφορετικούς πολιτιστικούς πόρους, τα ήθη, έθιμα και παραδόσεις κ.λπ. Αυτό το είδος τουρισμού συνεπάγεται με ισχυρές τουριστικές ροές για την εκάστοτε χώρα (Tureac, 2008).

Οι αγροτικές περιοχές αποτελούν σημαντικούς προορισμούς για αυτήν την μορφή τουρισμού μέσω των εθνογραφικών και λαογραφικών τους στοιχείων. Ένας παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι ο τουρισμός επηρεάζεται από την προβολή από τα μέσα ενημέρωσης, κάτι που μπορεί να οδηγήσει στην προσέλκυση τουριστών σε περιοχές που δεν είχαν προηγουμένως απήχηση και, ταυτόχρονα σε χαμηλότερο ενδιαφέρον για άλλες. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού χαρακτηρίζεται από έναν ανθρωπιστικό χαρακτήρα και συμβάλλει στην διεύρυνση των ανθρωπίνων σχέσεων και στον αμοιβαίο σεβασμό. Αυτός ο τύπος τουρισμού έχει μεγαλύτερη διάρκεια σε σχέση με τους υπόλοιπους ενώ χαρακτηρίζεται και από μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής στον εκάστοτε προορισμό. Επίσης αυτός ο τύπος τουρισμού δεν επηρεάζεται σε ιδιαίτερο βαθμό ούτε από την εποχή ούτε από τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες. Μια μορφή του συγκεκριμένου τύπου τουρισμού είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, που παρουσιάζεται σε θρησκευτικές πρωτεύουσες όπως η Ιερουσαλήμ, η Μέκκα κ.λπ.. (Tureac, 2008).

- Transit tourism: Η τουριστική διέλευση δεν είναι ανεξάρτητος τύπος τουρισμού. Ο τουρισμός αποτελεί ουσιαστικά μια διέλευση, ειδικά όταν ο προορισμός βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από τον τόπο κατοικίας του τουρίστα. Έτσι, ένα ταξίδι προς τον προορισμό οδικώς, μπορεί να διεξαχθεί με ή χωρίς στάσεις σε διαφορετικά σημεία κατά μήκος της διαδρομής. Ο τουρισμός διέλευσης είναι συνήθως μικρής διάρκειας. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις συνδυάζεται με επισκέψεις μικρής διαμονής σε διάφορους προορισμούς σύμφωνα με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του κάθε ατόμου. Η εποχιακή κατανομή αυτού του τύπου τουρισμού εξαρτάται από τα παραπάνω ενδιαφέροντα, αν και παρουσιάζει μεγαλύτερη συχνότητα την καλοκαιρινή περίοδο. Αυτό σε συνδυασμό με τη μικρή διαμονή των τουριστών του συγκεκριμένου τύπου, μπορεί να προκαλέσει δυσχέρειες στην λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων (Tureac, 2008).

- Τουρισμός σε κοντινές αποστάσεις: Η απόσταση ενός προορισμού συχνά επιδρά αρνητικά στην επίσκεψη του. Λόγω της αστικοποίησης και της ρουτίνας στην εργασία, όλο και περισσότεροι άνθρωποι εκφράζουν την ανάγκη για αναψυχή τα σαββατοκύριακα. Ο τουρισμός βάσει απόστασης χαρακτηρίζεται από μικρή διάρκεια ακόμα και ωρών ανάλογα με τον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο, ενώ η μικρή απόσταση και τα χαμηλά κόστη μετακίνησης, αποτελούν ευκαιρία για μεγάλο τμήμα του πληθυσμού που επιθυμεί να ταξιδέψει χωρίς πολλά έξοδα, ειδικά για τις νεότερες ηλικίες. Γενικότερα όσο μικρότερη είναι η απόσταση ενός τουριστικού προορισμού από ένα αστικό κέντρο, τόσο μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών θα έχει από εκεί (Tureac, 2008).

- Επαγγελματικός τουρισμός: Σε αντίθεση με τους τύπους τουρισμού που παρουσιάστηκαν παραπάνω, ο συγκεκριμένος τύπος δεν συνδέεται με περιόδους αδειών και διακοπών. Εμφανίζεται σε όλη τη διάρκεια του έτους δείχνοντας ομοιόμορφη κατανομή. Περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις από επιχειρήσεις και οργανισμούς που διοργανώνουν διάφορες επιστημονικές, πολιτιστικές, εμπορικές και οικονομικές συναντήσεις κ.λπ.. Ως εκ τούτου, αυτός ο τύπος τουρισμού πραγματοποιείται μεταξύ διαφορετικών διοικητικών, πολιτιστικών, οικονομικών κέντρων. Σε αυτόν τον τύπο τουρισμού μπορεί να τεθεί ο επιστημονικός και τεχνικός τουρισμός. Σε αντίθεση με τα ταξίδια για αναψυχή, η μετακίνηση αυτή έχει συνήθως μικρή διάρκεια ανάλογα με τη φύση του ταξιδιού. Αυτά τα ταξίδια μόνο υπό ορισμένες συνθήκες έχουν μεσοπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη διάρκεια, όπως σε περιπτώσεις επιστημονικού τουρισμού (π.χ. παρακολούθηση συνεδρίων, εκπαιδευτικά ταξίδια κ.λπ.) (Tureac, 2008).

Οι πρώτοι πέντε τύποι τουρισμού ασκούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών, ενώ ο επαγγελματικός τουρισμός συνδέεται στενά με την οικονομική δραστηριότητα. Ορισμένοι ερευνητές, όπως οι Hunziker και Krampf, εξαιρούν τον επαγγελματικό τουρισμό από τους τύπους του τουρισμού, καθώς συνδέεται με μια οικονομικά επωφελής δραστηριότητα, που απέχει πολύ από την έννοια των κλασικών δραστηριοτήτων αναψυχής ή ιατρικής περίθαλψης.

Όσον αφορά την επιλογή του τουριστικού προορισμού, διακρίνονται οι εξής κατηγορίες (Tureac, 2008):

- εθελοντικός τουρισμός: ο προορισμός αποφασίζεται μετά από προσωπική επιλογή των δικαιούχων των τουριστικών υπηρεσιών (διακοπές, ανάπαυση, κοντινές αποστάσεις – τουρισμός αναψυχής),

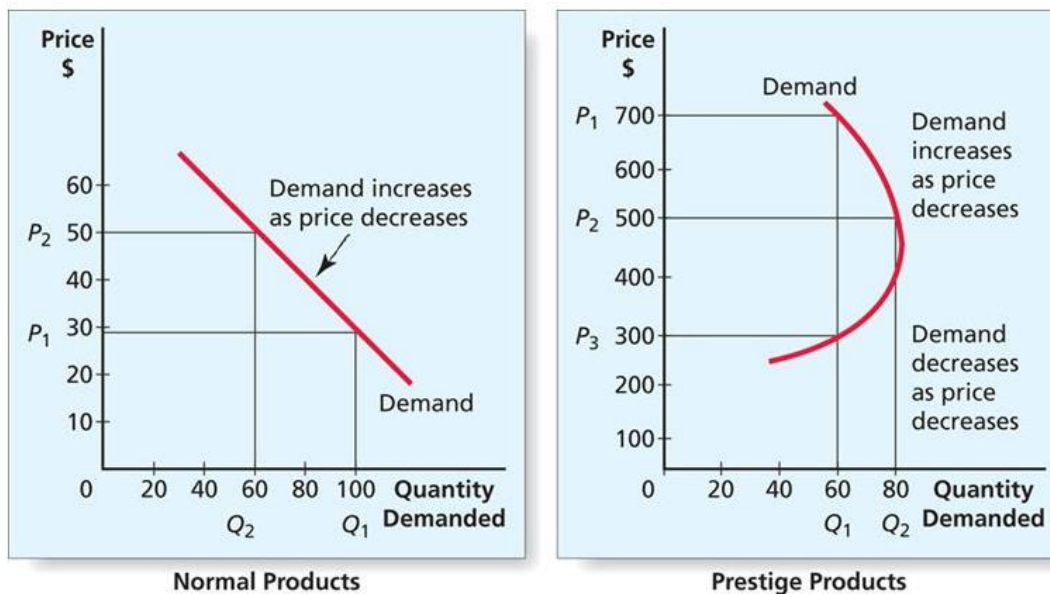
- υποχρεωτικός τουρισμός: ο προορισμός επιλέγεται βάσει αυστηρών κριτηρίων από άλλους παράγοντες (ιατρικός τουρισμός - κατόπιν ιατρικής σύστασης, τουρισμός διέλευσης – λόγω μεταφοράς, επαγγελματικός τουρισμός – για εργασιακούς λόγους).

2.3 Αποσαφήνιση των όρων τουριστική προσφορά και τουριστική ζήτηση

Στη ζήτηση, είναι οι ίδιοι οι πελάτες, που θα καθορίσουν εάν μια τιμή έχει οριστεί σωστά. Οι πελάτες θα αποφασίσουν εάν η αξία της υπηρεσίας αντικατοπτρίζει την τιμή ζήτησης. Έτσι, εάν η τιμή του προϊόντος υπερβαίνει την αξία του, οι πελάτες δεν θα αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Επίσης, η καθορισμένη τιμή εξαρτάται από τη ζήτηση των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο γενικός κανόνας είναι ότι η τιμή είναι αντιστρόφως ανάλογη με τη ζήτηση. Με άλλα λόγια, καθώς οι τιμές μειώνονται, η απαιτούμενη ποσότητα αυξάνεται. Εναλλακτικά, καθώς αυξάνονται οι τιμές, η απαιτούμενη ποσότητα συνήθως μειώνεται. Αυτό ισχύει και για την τουριστική βιομηχανία. Καθώς το κόστος ταξιδιού για έναν συγκεκριμένο προορισμό αυξάνεται, η ζήτηση για αυτόν τον προορισμό μειώνεται (Camilleri, 2018).

Για να αποτυπωθεί η επίδραση που έχει η τιμή στην ποσότητα, οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν αυτό που είναι γνωστό ως κλασική καμπύλη ζήτησης. Η κλασική καμπύλη ζήτησης είναι, συνήθως, μια γραμμή που κλίνει προς τα κάτω και δεξιά και δείχνει την ποσότητα που θα αγοράσει η αγορά σε μια δεδομένη περίοδο, σε διαφορετικές τιμές. Δηλαδή, όσο υψηλότερη είναι η τιμή, τόσο χαμηλότερη είναι η ζήτηση και όσο χαμηλότερη είναι η τιμή τόσο υψηλότερη είναι η ζήτηση επιβεβαιώνοντας την αντίστροφη σχέση των μεγεθών. (Camilleri, 2018).

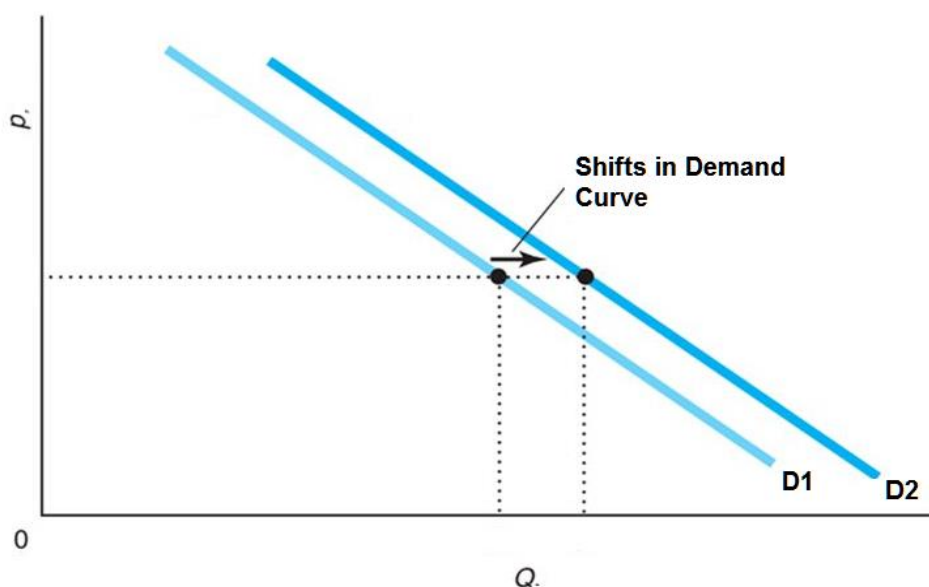
Για προϊόντα πολυτελείας, η καμπύλη ζήτησης κινείται προς τα πάνω. Η υψηλότερη τιμή θεωρείται ως ένδειξη ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να θεωρηθούν ότι προσφέρουν μεγαλύτερη αξία και η ζήτηση σε τέτοιες περιπτώσεις μπορεί πραγματικά να αυξηθεί καθώς η τιμή αυξάνεται, αν και μετά από ένα ορισμένο επίπεδο, η καμπύλη συνεχίζει την κανονική της κλίση. Ένα παράδειγμα τέτοιου προϊόντος στον κλάδο του τουρισμού και συγκεκριμένα των αεροπορικών εταιρειών μπορεί να είναι η πρώτη θέση και η θέση business class. Το Διάγραμμα 1 απεικονίζει την καμπύλη ζήτησης που δείχνει τη σχέση μεταξύ τιμής και ποσότητας για κανονικά προϊόντα και προϊόντα πολυτελείας (Camilleri, 2018).



Διάγραμμα 1: Η ποσότητα που απαιτείται για κάθε περίοδο για κανονικά προϊόντα και προϊόντα πολυτελείας. Πηγή: Camilleri (2018)

Κατά τον καθορισμό των τιμών, πολλές εταιρείες προσπαθούν να μετρήσουν την καμπύλη ζήτησης. Κατά τη μοντελοποίηση της καμπύλης ζήτησης, πρέπει κανείς να εκτιμήσει τη ζήτηση σε διαφορετικές τιμές. Ωστόσο, κατά τη διεξαγωγή αυτής της διαδικασίας, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη ότι και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ πρέπει να παραμένουν σταθερά (Camilleri, 2018) καθώς η ζήτηση δεν εξαρτάται μόνο από την τιμή. Έτσι, μπορεί να προκύψει μεταβολή στην καμπύλη ζήτησης από D_1 σε D_2 (δηλαδή αύξηση της ζήτησης) για διαφορετικούς λόγους (Camilleri, 2018):

- Οι προτιμήσεις των πελατών μπορεί να επηρεαστούν από άλλες μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ όπως οι διαδικασίες της προώθησης και της διανομής που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Μια βελτίωση σε αυτούς τους τομείς μπορεί να προκαλέσει μετατόπιση στην καμπύλη ζήτησης από D_1 σε D_2 , όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2. Μια αυξημένη ποσότητα προϊόντων θα μπορούσε να πωληθεί σε αυξημένη τιμή. Εναλλακτικά, μια αλλαγή από το D_2 στο D_1 (μείωση της ζήτησης) θα μπορούσε να συμβεί όταν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα. Για παράδειγμα, οι επιβάτες αναψυχής μπορούν να ταξιδεύουν με διαφορετικά μέσα μεταφοράς που έχουν και διαφορετικό κόστος.



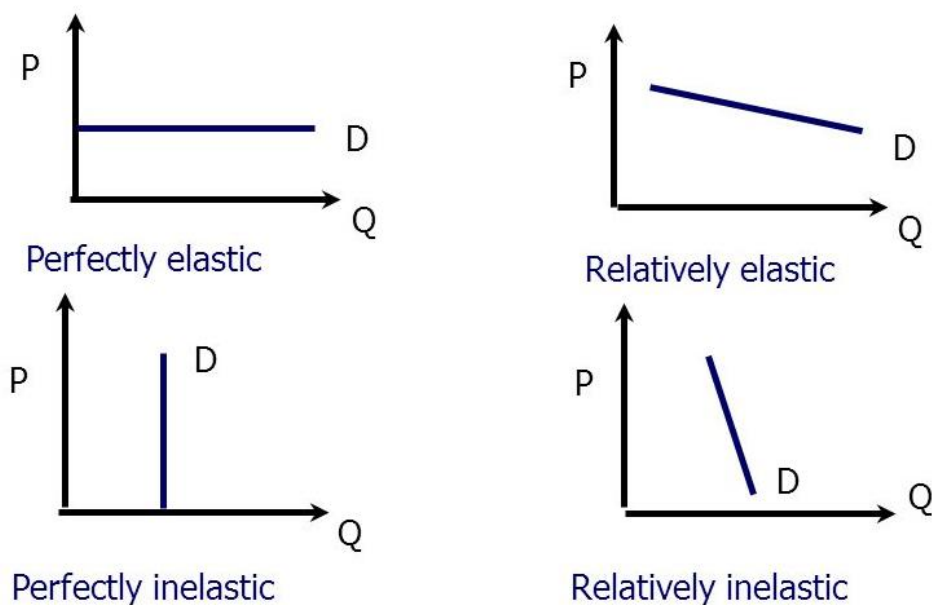
Διάγραμμα 2: Ποσότητα που ζητήθηκε ανά περίοδο. Πηγή: Camilleri (2018)

Έτσι, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να διασφαλίζουν ότι άλλοι παράγοντες του μάρκετινγκ δεν διαφέρουν κατά τη μέτρηση της ζήτησης. Για παράδειγμα, μια διαφημιστική καμπάνια δεν πρέπει να ξεκινήσει εάν προσπαθούν να δοκιμάσουν διάφορα επίπεδα τιμών διότι δε θα ξέρουν πραγματικά τι επηρεάζει την αλλαγή της ζήτησης των πελατών δηλαδή αυτή οφείλεται στην αλλαγή της τιμής ή στην αυξημένη προώθηση των προϊόντων (Camilleri, 2018).

Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαίο να αναφερθεί η έννοια της ελαστικής ζήτησης. Η σχετική ανταπόκριση των αλλαγών στη ζήτηση με τις μεταβολές της τιμής είναι γνωστή ως ελαστικότητα (Brons *et al.*, 2002; Arnott *et al.*, 1993). Ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ που κατανοεί την έννοια της ελαστικότητας θα είναι ευκολότερο να καθορίσει τιμές σε διαφορετικά προϊόντα. Ελαστική ζήτηση είναι εκείνη όπου μια αλλαγή στην τιμή θα αλλάξει τη ζήτηση ενός προϊόντος. Δηλαδή, μια αύξηση της τιμής θα μειώσει τα έσοδα και μια πτώση της τιμής θα αυξήσει τα συνολικά έσοδα. Η καμπύλη ζήτησης για ταξιδιώτες αναψυχής, είναι ένα παράδειγμα ελαστικής ζήτησης. Όταν συμβεί αύξηση της τιμής, υπάρχει μείωση της ζητούμενης ποσότητας και όταν υπάρχει μείωση της τιμής, υπάρχει αύξηση της ζητούμενης ποσότητας (Camilleri, 2018).

Η ανελαστική ζήτηση όμως έχει αντίθετο αποτέλεσμα, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3. Η αύξηση της τιμής θα αυξήσει τα συνολικά έσοδα και η μείωση της ζήτησης οδηγεί σε

μείωση των εσόδων. Με άλλα λόγια, η τιμή έχει μικρή επίδραση στη ζήτηση (Camilleri, 2018). Για παράδειγμα, η ζήτηση θέσεων της αεροπορικής εταιρείας στην business class ή στην πρώτη θέση ενός αεροπλάνου, είναι ένα καλό παράδειγμα ανελαστικής ζήτησης (Brons *et al.*, 2002). Σε τέτοιες περιπτώσεις, το αεροπορικό εισιτήριο δεν είναι πραγματικά σημαντικό για τους εταιρικούς επιβάτες. Μια μικρή αλλαγή στην τιμή μπορεί να φέρει μικρές αλλαγές στη ζήτηση. Γενικά, θα μπορούσε να θεωρηθεί πως όσο λιγότερο ελαστική είναι η ζήτηση, τόσο περισσότερο η επιχείρηση μπορεί να εξετάσει το ενδεχόμενο αύξησης των τιμών της. Εάν υπάρχει ελαστική ζήτηση, οι εταιρείες πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να μειώσουν τις τιμές τους ως μέσο παραγωγής περισσότερων εσόδων από τις πωλήσεις (Camilleri, 2018).



Διάγραμμα 3: Ποσότητα που απαιτείται ανά περίοδο για ελαστικά και ανελαστικά προϊόντα. Πηγή: Camilleri (2018).

Γενικά, η τουριστική ζήτηση έχει παρουσιάσει σταθερή ανάπτυξη. Ωστόσο, η αγορά αυτή έχει υποστεί διάφορες διακυμάνσεις λόγω της μεταβλητότητας των καθοριστικών παραγόντων και των εξωτερικών παρεμβάσεων. Οι ερευνητές, οι επαγγελματίες και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής έχουν δώσει μεγάλη προσοχή στους κύκλους τουριστικής ανάπτυξης και έχουν ανάγκη από συντονισμό, καθώς επιδιώκουν να προβλέψουν μελλοντικές ροές τουριστών. Στις περισσότερες υφιστάμενες μελέτες για την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης, η προσοχή των ερευνητών επικεντρώθηκε κυρίως στις διεθνείς

τουριστικές ροές λόγω του ότι ο διεθνής τουρισμός είναι στατιστικά καλύτερα συνδεδεμένος από τον εγχώριο τουρισμό, και μόνο λίγες μελέτες έχουν εστιάσει στα εγχώρια ταξίδια, στη ζήτηση σε δωμάτια ξενοδοχείων ή τη ζήτηση σε χώρους αναψυχής (Song, Qiu, & Park, 2019).

Η ζήτηση για διεθνή τουρισμό υπολογίζεται με βάση τις τουριστικές αφίξεις, τις τουριστικές δαπάνες ή τη διάρκεια παραμονής. Οι παράγοντες αυτοί αναλύονται γενικά σύμφωνα με συγκεντρωτικά και όχι αναλυτικά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά συσχετίζονται με διαφορετικούς ασταθείς παράγοντες, όπως την εποχικότητα τόσο των περιοχών προέλευσης όσο και των περιοχών προορισμού, τους επιχειρηματικούς κύκλους που συνδέονται με τις συναλλαγματικές ισοτιμίες και τα επίπεδα εισοδήματος, ή τις διάφορες εξωτερικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την κλιματική αλλαγή ή ειδικά γεγονότα (C. Lim, L. Dwyer, 2006).

Η πρόβλεψη ωστόσο της ζήτησης στον τομέα του τουρισμού μπορεί να αποτελέσει δύσκολο έργο για διάφορους λόγους. Κάποιοι από αυτούς είναι η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης, η έλλειψη στοιχείων, η διεύρυνση του συνόλου των μεταβλητών που σχετίζονται με τις προθέσεις των τουριστών και η ποικιλία τρόπων με τους οποίους αναπτύσσεται ο τουρισμός.

Οι προβλέψεις για τη ζήτηση στον τουρισμό χρησιμοποιούν επί του παρόντος μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων πρόβλεψης, οι οποίες κυμαίνονται από τις πιο στοιχειώδεις προσεγγίσεις έως τις πιο σύνθετες. Ωστόσο, οι περισσότερες μέθοδοι πρόβλεψης σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο τα υπό μελέτη δεδομένα έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, όπως η περιοδικότητά τους. Έτσι, τα χαρακτηριστικά αυτά καθορίζουν ποια μέθοδος πρόβλεψης θα χρησιμοποιηθεί.

Οι μέθοδοι πρόβλεψης μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες: ποσοτικά και ποιοτικά. Οι μελέτες που χρησιμοποιούν μεθόδους ποιοτικής ανάλυσης επικεντρώνονται κυρίως στην τεχνική Delphi και στην ανάπτυξη σεναρίων. Οι ποσοτικές μέθοδοι υποδιαιρούνται περαιτέρω σε δύο υποκατηγορίες: μοντέλα χωρίς και με αιτιολογική σχέση. Τα μοντέλα μη αιτιώδους συνάφειας ή χρονολογικών σειρών έχουν ως κύριο στόχο να προσδιορίσουν την τυπική συμπεριφορά μιας χρονοσειράς μέσω ιστορικών δεδομένων και να προεκτείνουν τη συμπεριφορά αυτή στο μέλλον. Από την άλλη πλευρά, τα αιτιώδη μοντέλα, έχουν ως κύριο στόχο να προσδιορίσουν με ποιον τρόπο συνδέονται οι

εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές, μέσω αναλύσεων παλινδρόμησης και προβλέψεων (Pérez-Rodríguez, Ledesma-Rodríguez, & Santana-Gallego, 2015).

2.4 Τουρισμός και Διεθνής Οικονομική κρίση

Η Ευρώπη θεωρείται ένας εξέχων τουριστικός προορισμός και καλύπτει μεγάλο μερίδιο της αγοράς του τουρισμού, έτσι η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) έχει δώσει μεγάλη έμφαση στον τομέα του τουρισμού ως κινητήρια δύναμη για την οικονομική ευημερία για τις χώρες μέλη της, δεδομένου ότι ο τομέας αυτός δεν αντιπροσωπεύει απλώς μια σημαντική ροή εσόδων, αλλά και μια ζωτική πηγή απασχόλησης και επιχειρηματικής ζωτικότητας. Επιπλέον, η τουριστική ανάπτυξη έχει καθιερωθεί ως κοινή στρατηγική για την οικονομική ανάπτυξη όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και παγκοσμίως επομένως, έχει δημιουργηθεί μεγάλο ενδιαφέρον και έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες σχετικά με τη σχέση της τουριστικής και της οικονομικής ανάπτυξης. Ωστόσο, εξακολουθεί να μην υπάρχει συναίνεση τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο για το αν ο τουρισμός προωθεί την οικονομική δραστηριότητα ή η οικονομική δραστηριότητα οδηγεί στην τουριστική ανάπτυξη. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στο γεγονός ότι οι αλλαγές στις οικονομικές ή/και τουριστικές συνθήκες μπορούν να μεταβάλουν τη φύση και το μέγεθος της σχέσης μεταξύ αυτών των δυο (Antonakakis, Dragouni, & Filis, 2015) .

Μια οικονομική κρίση μπορεί να επηρεάσει τον τουρισμό ως αποτέλεσμα τόσο οικονομικών όσο και μη οικονομικών παραγόντων. Μέσω μικροοικονομικής προσέγγισης, μια οικονομική κρίση αναμένεται να επηρεάσει τον τουρισμό ως αποτέλεσμα των αλλαγών στο εισόδημα και στις τιμές. Πιο συγκεκριμένα, μια οικονομική κρίση έχει επιπτώσεις ύφεσης στην οικονομία που οδηγεί στη μείωση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος καθώς και του διαθέσιμου εισοδήματος σε επίπεδο νοικοκυριών. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι σε έναν κόσμο ορθολογικών ατόμων με τέλεια πληροφόρηση, μια τέτοια κρίση δεν θα πρέπει να επηρεάσει την κατανάλωση του τουρισμού: αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το τελευταίο δεν αποτελεί συνάρτηση του τρέχοντος εισοδήματος, αλλά του σταθερού εισοδήματος. Ουσιαστικά, οι τυχόν δυσμενείς επιπτώσεις που προκαλούνται από οικονομικές κρίσεις έχουν ήδη ενσωματωθεί στο καταναλωτικό πρότυπο του τουρισμού και σε οποιοδήποτε άλλο αγαθό, καθώς αυτό εξαρτάται από το εισόδημα ενός ατόμου καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του και

στην πραγματικότητα δεν υπάρχει η τέλεια πληροφόρηση (Papatheodorou & Arvanitis, 2014).

Όσον αφορά την ανάλυση των επιπτώσεων των οικονομικών κρίσεων στον τουρισμό σε μακροοικονομική κλίμακα, μια πρωτοποριακή δημοσίευση ήταν η μελέτη των Solomon και George (1976), η οποία εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο ο τουρισμός στις Ηνωμένες Πολιτείες επηρεάστηκε από την κρίση στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Η μελέτη συμπέρανε ότι η κρίση επηρέασε πράγματι τα πλάνα των ταξιδιών ανεξάρτητα από μικροοικονομικούς παράγοντες, όπως αυτούς της ηλικίας και του εισοδήματος. Την αρχική μελέτη ακολούθησε μια άλλη από τον Frechtling (1982), που πραγματοποιήθηκε επίσης στις Η.Π.Α., η οποία επικεντρώθηκε στην κρίση της δεκαετίας του 1980, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές διεκπεραίωσαν τα σχέδιά τους παρά την ύφεση.

Χώρα	Συγγραφείς	Χρονολογία	Ευρήματα
Ιρλανδία	O'Brien (2012)	2008-2010	Ο ιρλανδικός τουρισμός παρέμεινε σε κρίση το 2010, ενώ άλλες χώρες άρχισαν να ανακάμπτουν.
Ηνωμένο Βασίλειο	Page, Song και Wu (2012)	1993-2009	Η κρίση είχε σημαντικά αρνητικό αντίκτυπο στη ζήτηση του τουρισμού στο ΗΒ.
Ρουμανία	Jucan and Jucan (2013)	2009-2012	Ο τουρισμός μπορεί να γίνει ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες οικονομικής ανάκαμψης.
Πορτογαλία	Costa et al. (2014)	2008-2014	Η Πορτογαλία αντιμετώπισε θετικά το πλαίσιο της χρηματοπιστωτικής κρίσης.
Πορτογαλία	Palma Brito (2014)	2009-2013	Η ζήτηση για πορτογαλικό τουρισμό δεν επηρεάστηκε από την κρίση.
Ισπανία	Hernández-Solis et al. (2012)	2007-2010	Η κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά την άφιξη διεθνών τουριστών και τουριστικών εσόδων από το 2008.
Ισπανία	Perles-Ribes, Ramdn-Rodriguez, Rubia-Serrano et al. (2016)	1958-2010	Η κρίση ενίσχυσε την πτωτική τάση του μεριδίου αγοράς του παγκόσμιου τουρισμού στην Ισπανία.
Ισπανία	Perles-Ribes, Ramdn-Rodriguez, Rubia-Serrano et al. (2016)	1970-2013	Η κρίση θα μπορούσε να είναι προβληματική για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών.

Ισπανία	Perles-Ribes et al. (2017)	1957-2014	Η κρίση περιπλέκει την αμφίδρομη σχέση μεταξύ των δυο μεγεθών.
Κύπρος	Μπουκάς και Ζιάκας (2013)	2006-2010	Οι κύριες επιπτώσεις της κρίσης ήταν η έλλειψη ανταγωνιστικότητας, οι μειωμένες επισκέψεις και τα έσοδα, η ανεπαρκής ποιότητα και η κλιμακούμενη τιμολόγηση.
Ελλάδα	Guduraš (2014)	2000-2013	Ο τουρισμός είναι ένας πολύ εύκαμπτος, δυναμικός και ανθεκτικός τομέας μακροπρόθεσμα ακόμη και σε περιόδους κρίσεων.
Ελλάδα	Παπαθεοδώρου και Αρβανίτης (2014)	2005-2012	Οι λεγεώνες που ειδικεύονται κυρίως στον εγχώριο τουρισμό επηρεάζονται περισσότερο από την κρίση.
Ελλάδα	Στυλίδης και Τερζίδου (2014)	2011	Η αντιληπτή κατάσταση της τοπικής οικονομίας και το οικονομικό όφελος των κατοίκων από τον τουρισμό καθορίζουν την αντίληψη των κατοίκων για τις επιπτώσεις του τουρισμού.
Ιταλία	Cellini και Cuccia (2014)	2008-2012	Κατά τη διάρκεια της κρίσης σημειώθηκαν βαθιές διαρθρωτικές αλλαγές στη βιομηχανία του τουρισμού, αντί για συγκεκριμένες προσαρμογές.
Ιταλία	Cafiso et al. (2018)	2000-2012	Οι τουρίστες τείνουν να επιλέγουν πιο κοντινούς προορισμούς σε καιρό κρίσης.
ELMS	Smeral (2009)	1977-2010	Προβλέπει ότι μια δραματική κατάρρευση της διεθνούς τουριστικής ζήτησης δεν είναι απίθανη.
EE-27	Eugenio-Martin and Campos-Soria (2014)	2009	Κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης, οι τουριστικές δαπάνες εξαρτώνται από τις κλιματικές συνθήκες του τόπου καταγωγής, του ΑΕΠ και της αύξησης του ΑΕγχΠ.
EE-27	Campos et al. (2015)	2009	Οι τουριστικές δαπάνες εξαρτώνται από τις κλιματολογικές συνθήκες του τόπου καταγωγής και τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του νοικοκυριού.
EU-2S	Jiménez-García et al. (2015)	2009	Η σημασία του τουρισμού για τις τοπικές οικονομίες είναι ιδιαίτερα σημαντική σε περιόδους κρίσης.

ΗΠΑ, Καναδάς, Μεξικό	Ritchie et al. (2010)	2004-2008	Ο Καναδάς και οι ΗΠΑ έχουν πληγεί περισσότερο από την οικονομική κρίση από το Μεξικό.
Ασία	Song and Lin (2010)	1930-2014	Προβλέπουν ότι η κρίση είχε αρνητικό αντίκτυπο τόσο στον εισερχόμενο όσο και στον εξερχόμενο τουρισμό.
Αυστραλία, Καναδάς, ΗΠΑ, Ιαπωνία, ΕΕ-15	Smeral (2010)	1978-2008	Ο αντίκτυπος της κρίσης ήταν ελαφρύτερος στον τουρισμό από ό, τι στο εξωτερικό εμπόριο και τη βιομηχανία.
10 κορυφαίες χώρες προορισμού	Claveria and Poluzzi (2017)	2000-2010	Η Κίνα και η Τουρκία βρίσκονται στην κορυφή των τουριστικών προορισμών. Η κρίση είχε αντίκτυπο στην τουριστική ανάπτυξη του 2009.
Παγκόσμια	Sheldon και Dwyer (2010)	2007-2009	Οι τουριστικές δαπάνες σημείωσαν μεγαλύτερες πτώσεις από τις άλλες καταναλωτικές δαπάνες.
Παγκόσμια	Papatheodorou et al. (2010)	2007-2009	Οι διεθνείς τουριστικές στατιστικές εισήλθαν σε αρνητική πορεία το δεύτερο εξάμηνο του 2008 και του 2009.

Πίνακας 1: Κύριες συνεισφορές στον αντίκτυπο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2007 στον τουρισμό από μια μακροοικονομική προσέγγιση. Πηγή: Jiménez-Guerrero et al. (2019) – δική μου επεξεργασία.

Η Ευρώπη είναι μια από τις διαδεδομένες περιοχές που εκπόνησαν τις περισσότερες μελέτες σχετικές με το θέμα οι οποίες παρατίθενται στον παραπάνω Πίνακα (Πίνακας: 1). Στην γενική τους τάση καταλήγουν στο ότι η κρίση επηρέασε αρνητικά την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού στις χώρες, αν και ο αντίκτυπος ήταν πολύ μεγαλύτερος όσον αφορά τα έσοδα από τις αφίξεις τουριστών (Jiménez-Guerrero, Piedra-Muñoz, Galdeano-Gómez, & Pérez-Mesa, 2019).

Λογικά, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ίδια τα χαρακτηριστικά των προορισμών. Από αυτήν την προσέγγιση, η μελέτη των Boukas και Ziakas (2013) για την Κύπρο αποκαλύπτει ότι τα νησιά που σχηματίζουν μικρά κράτη είναι ευάλωτα σε κάθε είδους κρίση, ειδικά εκείνα που εξαρτώνται έντονα από τον τομέα των υπηρεσιών. Όλες αυτές οι πτυχές, σε συνδυασμό με την υπερβολική εξάρτηση από ορισμένες αγορές, καθιστούν

απαραίτητη την ανάπτυξη σχεδίων με στόχο την προσέλκυση τουριστών από διαφορετικές αγορές, στηρίζοντας τα εν λόγω σχέδια στην ποικιλομορφία και την ποιότητα.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο Παπαθεοδώρου και ο Αρβανίτης (2014), παρατήρησαν ότι ο εγχώριος τουρισμός επηρεάστηκε πολύ περισσότερο από τον διεθνή τουρισμό, ενώ η περίπλοκη οικονομική κατάσταση της χώρας εξακολουθεί να επηρεάζει τον πρώτο, ο τελευταίος κατάφερε να φτάσει σε τιμές μεγαλύτερες από αυτές που είχαν καταγραφεί πριν από την κρίση, τόσο για τις αφίξεις όσο και για τα έσοδα. Αυτό συμβαδίζει με τα ευρήματα των Guduraš (2014) και Στυλίδη και Τερζίδου (2014) με την έννοια ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει επηρεαστεί από τη διεθνή οικονομική κρίση, αλλά έχει επιδείξει σχετικά γρήγορη ανάκαμψη σε σχέση με άλλους τομείς, σε μεγάλο βαθμό λόγω της διαφοροποίησης των διεθνών αγορών από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες, αποδεικνύοντας μακροπρόθεσμα την ανθεκτικότητα του κλάδου.

Στην περίπτωση της Ιταλίας, οι Cafiso *et al.* (2018) και οι Cellini and Cuccia (2014) καταλήγουν σε παρόμοιο συμπέρασμα, καθορίζοντας ότι η τουριστική βιομηχανία αποδείχθηκε γενικά πιο ανθεκτική στην οικονομική κρίση από άλλες βιομηχανίες. Αυτή η απόδειξη βασίζεται στη θεωρία ότι οι πιο ανοιχτοί τομείς στις ξένες αγορές είναι πιο ανθεκτικοί στις διαταραχές από εκείνους που τείνουν να είναι πιο κλειστοί, κυρίως λόγω των μεγαλύτερων δυνατοτήτων, από γεωγραφική άποψη, να βρουν υποκατάστατη ζήτηση.

Επιπλέον, έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες για ολόκληρη την Ευρώπη. Οι Eugenio-Martin και Campos-Soria (2014) δηλώνουν ότι ενώ ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος τομέας σε οικονομικές κρίσεις, ανάλογα με τη χώρα, αυτή η κατάσταση θα μπορούσε να είναι μια ευκαιρία για τον εγχώριο τουρισμό να βελτιώσει τη σχετική ανταγωνιστικότητά του σε σχέση με άλλους διεθνείς προορισμούς.

Όσον αφορά τη Βόρεια Αμερική, οι Ritchie *et al.* (2010) καθορίζουν ότι αν και η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά τις τρεις χώρες που μελετήθηκαν - τις Ηνωμένες Πολιτείες, το Μεξικό και τον Καναδά- ο αντίκτυπος στις δύο πρώτες ήταν μικρότερος από τις προηγούμενες κρίσεις. Υπό αυτήν την έννοια, οι επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου είχαν σημαντικότερο αντίκτυπο στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ ο τουρισμός στο Μεξικό έχει επηρεαστεί σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλους παράγοντες όπως είναι οι φυσικές καταστροφές ή οι συναλλαγματικές ισοτιμίες. Όσον αφορά την Ασία, ο Song και ο Lin (2010) εστίασαν στην ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η κρίση επηρέασε τον εξερχόμενο και τον εισερχόμενο τουρισμό σε αυτήν την ήπειρο, και εκπόνησαν επίσης

προβλέψεις μελλοντικών τουριστικών ροών. Σε πιο γενικό επίπεδο, ο Smeral (2010) αναλύει την τουριστική ζήτηση στην Αυστραλία, τον Καναδά, τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ιαπωνία και την ΕΕ-15. Αυτή η έρευνα παρατήρησε ότι ο αντίκτυπος στο διεθνή τουρισμό που καταγράφηκε μέχρι εκείνη τη στιγμή ήταν πιο ήπιος από τη μείωση που πραγματοποιήθηκε στους τομείς του εξωτερικού εμπορίου και της βιομηχανικής παραγωγής.

Κατά την περίοδο 2008-2009, η παγκόσμια οικονομία αντιμετώπισε τη βαθύτερη οικονομική κρίση των τελευταίων δεκαετιών. Αυτή η κρίση χαρακτηρίστηκε από περιορισμένη ρευστότητα η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της κατανάλωσης. Έτσι, η συνολική ζήτηση και το ΑΕγχΠ μειωθήκαν επίσης, αυξάνοντας την ανεργία και μειώνοντας το διαθέσιμο εισόδημα (Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2014). Αυτό βέβαια, είχε αντίκτυπο και στον τουρισμό όπου οι εξερχόμενοι τουρίστες από τις πληγείσες χώρες μειώθηκαν προκαλώντας μείωση στον αριθμό των αφίξεων σε τουριστικούς προορισμούς, όπως εκτιμάται από διάφορες μελέτες (Paratheodorou *et al.*, 2010).

Αν και ο παγκόσμιος τουρισμός σημείωσε σημαντική πτώση το 2009, ήταν ένας από τους τελευταίους τομείς που αισθάνθηκαν τις επιπτώσεις της παγκόσμιας ύφεσης (2ο εξάμηνο του 2008) (Παπαθεοδώρου *et al.*, 2010). Εκτός από αυτήν την ισχυρή αντίσταση στην οικονομική κρίση, η διεθνής τουριστική ζήτηση γνώρισε ταχεία ανάκαμψη, που συνέπεσε με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ΑΕΠ, κυρίως επειδή οι αφίξεις των τουριστών ανέκαμψαν ένα χρόνο αργότερα, φτάνοντας σε υψηλό επίπεδο, ενώ τα τουριστικά έσοδα έκαναν το ίδιο δύο χρόνια αργότερα, καταγράφοντας νέο ρεκόρ το 2011. Ωστόσο, ενώ η συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια αύξηση του ΑΕΠ ήταν ουσιαστικά, αμέσως από τότε που άρχισε η ανάκαμψη, οι επιπτώσεις στον κλάδο της απασχόλησης έγιναν αισθητές αργότερα. Στην πραγματικότητα αυτό συνέβη το 2011, μόλις οι ρυθμοί ανάπτυξης επέστρεψαν και πάλι στους θετικούς αριθμούς. (Jiménez-Guerrero *et al.*, 2019).

Αυτή η ένταση που επιδεικνύει ο τουριστικός τομέας δεν είναι απλώς μια μοναδική περίπτωση που έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια αυτής της προηγούμενης οικονομικής κρίσης, αντ 'αυτού, όπως τονίζει ο Massieu (2004), οφείλεται στην εξαιρετική ανθεκτικότητα του τουρισμού που του επιτρέπει να ξεπεράσει τις κρίσεις. Αυτή η συγκεκριμένη δύναμη προέρχεται από διάφορες πτυχές. Μια από αυτές είναι η ευελιξία της τουριστικής ζήτησης για προσαρμογή στις αλλαγές του επιπέδου εισοδήματος με

τέτοιο τρόπο, ώστε οι δαπάνες για τον τουρισμό να προσαρμόζονται στις οικονομικές συνθήκες οποιασδήποτε δεδομένης χρονικής περιόδου (Flores & Barroso, 2010). Επιπλέον, ο τουρισμός έχει δείξει ότι είναι ένας εξαιρετικά σταθερός τομέας ανάπτυξης χάρη στη δομή του και πολλοί άνθρωποι είναι πρόθυμοι να κάνουν δαπάνες για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων προκειμένου να κάνουν διακοπές (Bronner & de Hoog, 2014). Έτσι, αρκετές μελέτες επιβεβαιώνουν ότι οι επισκέπτες ούτε και σε περιόδους κρίσης είναι διατεθειμένοι να μην κάνουν από τις διακοπές τους, ακόμα κι αν είναι υποχρεωμένοι να μειώσουν τη διάρκειά τους (Harris Interactive, 2009).

Όσον αφορά τη δραστηριότητα του τομέα, οι διακοπές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο επειδή θεωρούνται «απαραίτητες», όπως τονίστηκε από τους Bronner και Hoog (2014). Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι οι καλοκαιρινές διακοπές κυριαρχούν στα ταξιδιωτικά προγράμματα, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το 60% των ετήσιων δαπανών. Σε κάθε περίπτωση, ανεξάρτητα από την εποχή του χρόνου, η «ουσιώδης» φύση των διακοπών είναι αυτή που επέτρεψε στο επίπεδο των δαπανών να διατηρηθεί σταθερό κατά την τελευταία δεκαετία. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την Eurostat (2012) επιβεβαιώνουν την παραπάνω παραδοχή και αποδεικνύουν ότι μεταξύ των ετών 2008 και 2011, ο αριθμός των διακοπών στα ταξίδια των κατοίκων 27 χωρών στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρέμειναν σταθερά (λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αριθμός διανυκτερεύσεων είναι μεγαλύτερος από τέσσερις νύχτες σε τουριστικό κατάλυμα). Παρά την ταχεία ανάκαμψη ορισμένων τουριστικών δεικτών, όπως παρατηρήθηκε κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης σε διαφορετικές περιοχές σε όλο τον κόσμο ήταν ποικίλος. Στην πραγματικότητα, η τάση του τουρισμού που προέκυψε μετά την κρίση είναι εντελώς διαφορετική από αυτή του 2007 και μερικές περιοχές έχουν ενισχύσει την εξέχουσα θέση τους όσον αφορά την παγκόσμια τουριστική ζήτηση, ενώ άλλοι έχουν χάσει έδαφος (Jiménez-Guerrero *et al.*, 2019).

2.5 Συνθήκες της αγοράς στη χώρα υποδοχής των τουριστών (Ελλάδα)

Στο υποκεφάλαιο αυτό, πραγματοποιείται η μέθοδος της ανάλυσης SWOT (Πίνακας 2) για τον ελληνικό τουρισμό και παρουσιάζονται οι συνθήκες της αγοράς στη χώρα υποδοχής των τουριστών, στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των συνεπειών της πρόσφατης παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Οι συσχετίσεις μεταξύ μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) και προορισμών είναι αρκετά εμφανείς, γεγονός που δείχνει ότι οι αδυναμίες και

οι απειλές ενός προορισμού αντικατοπτρίζονται στην ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ και το αντίστροφο (Vanhove, 2011).

Στη συγκεκριμένη ανάλυση SWOT προσδιορίζονται τα ακόλουθα πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού (Sotiriadis & Varvaressos, 2015):

1. Τουριστικοί πόροι (αρχαιολογικοί, κληρονομιά, φυσικά και πολιτιστικά),
2. Η ευελιξία και η ικανότητα των ΜΜΕ να προσαρμόζουν προϊόντα στις νέες ανάγκες των τουριστών,
3. Προσωπικές σχέσεις με καταναλωτές, προμηθευτές και υπαλλήλους,
4. Επιχειρηματική δραστηριότητα και συμμετοχή της οικογένειας που βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών,
5. Υποδομές αεροπορικών μεταφορών και
6. Συστήματα υγείας και υγιεινής.

Εντοπίζονται όμως και οι κύριες αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού, οι οποίες είναι (Sotiriadis & Varvaressos, 2015):

1. Διαχείριση ΜΜΕ: Η έλλειψη τεχνογνωσίας στρατηγικής και επιχειρησιακής διαχείρισης δημιουργεί ασυνέπεια στη δημιουργία και στην παράδοση τουριστικών προϊόντων. Αυτό έχει άμεσες επιπτώσεις στην ικανοποίηση των τουριστών.
2. Το μάρκετινγκ αποτελεί πολύ σημαντική αδυναμία για τους περισσότερους παρόχους του τουρισμού, καθώς συχνά ακολουθούν μια προσανατολισμένη προσέγγιση στα προϊόντα παρά στους καταναλωτές και οι ΜΜΕ φαίνεται να είναι ανίκανες να προωθήσουν αποτελεσματικά τον εαυτό τους. Έτσι, οι ΜΜΕ υποφέρουν από υπερβολική εξάρτηση από τα κανάλια διανομής του τουρισμού για την εμπορία του «προϊόντος» τους. Πιο συγκεκριμένα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν τεράστια δύναμη στο κανάλι διανομής και είναι σε θέση να καθορίσουν το μάρκετινγκ της ελληνικής τουριστικής προσφοράς (Bastakis et al., 2004). Οι ευρωπαίοι ταξιδιωτικοί πράκτορες ελέγχουν, επίσης, την προσβασιμότητα σε προορισμούς, καθώς κατέχουν τις περισσότερες ναυλωμένες αεροπορικές εταιρείες που παρέχουν απευθείας πτήσεις.
3. Έλλειψη οικονομικών κλίμακας και χαμηλής διαπραγματευτικής ισχύος.
4. Σημαντικοί οικονομικοί περιορισμοί, ανεπαρκείς εκπαιδευτικές διαδικασίες, χωρίς πρότυπα ποιότητας και εποχιακά προβλήματα.

5. Η τυπική έλλειψη επιχειρηματικής εμπειρογνωμοσύνης και επαγγελματισμού των ΜΜΕ δεν βοηθά στη σωστή ανταπόκριση σε έναν ολοένα και πιο απαιτητικό πελάτη (Soteriades, 2012).
6. Άλλες αδυναμίες: ασταθείς κανόνες πολιτικής, υψηλό κόστος ζωής, απουσία προσπαθειών και πόρων για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και μη ικανοποιητική υποδομή χερσαίων μεταφορών.

Αντίστοιχα, οι κύριες ευκαιρίες για την ελληνική τουριστική βιομηχανία προκύπτουν από τις εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον (Sotiriadis & Varvaressos, 2015):

1. Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) μπορούν να προσφέρουν ευκαιρίες και να παρέχουν στρατηγικά εργαλεία στους τουριστικούς προορισμούς και στις ΜΜΕ που τους επιτρέπουν να διαχειρίζονται αποτελεσματικά την προσφορά τους, να διαδίδουν πληροφορίες και να καθιερώνουν έναν μηχανισμό διανομής (Buhalis, 2001).
2. Η ρύθμιση των αεροπορικών μεταφορών και οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους είναι ευνοϊκές εξελίξεις (Doganis, 2006; Katarelos & Koufodontis, 2012). Για παράδειγμα, η έναρξη των πτήσεων της Ryanair προς και από την Ελλάδα συνέβαλε σημαντικά στην ανάπτυξη το 2013.
3. Επιπλέον, η Ε.Ε. αναλαμβάνει αρκετές δράσεις για τη στήριξη των ΜΜΕ, ενώ υποστηρίζει την ανάπτυξη υποδομών περιφερειακών περιοχών και συμβάλλει σημαντικά στην ευημερία των ΜΜΕ.
4. Η χώρα έχει υποστεί μια σημαντική μεταμόρφωση ως αποτέλεσμα πολλών δημόσιων έργων που υποστηρίζονται από την Ε.Ε.. Επιπλέον, πολλά έργα αναμένεται να βελτιώσουν την υπερκατασκευή του κλάδου.
5. Ο ελληνικός τουρισμός ωφελείται από τη συνεχή αύξηση της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης, ειδικά από τις αναδυόμενες αγορές, καθώς περισσότεροι άνθρωποι χρειάζονται ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες, ενώ οι ΜΜΕ αναμένεται να αυξήσουν το μερίδιό τους καθώς τείνουν να ικανοποιούν την αναδυόμενη εξειδικευμένη ζήτηση καλύτερα από τους μεγαλύτερους οργανισμούς (Σωτηριάδης, 2012).

Όσον αφορά τις εξωτερικές απειλές, θα μπορούσαν να παρατηρηθούν τα ακόλουθα (Sotiriadis & Varvaressos, 2015):

1. Περιβαλλοντική υποβάθμιση μέσω ακατάλληλης διαχείρισης αποβλήτων και υπερβολικής χρήσης φυσικών πόρων. Η έλλειψη τεχνογνωσίας και πόρων αυξάνει τα περιβαλλοντικά προβλήματα.
2. Επιπλέον, η υπερπροσφορά παρόχων τουριστικών υπηρεσιών και η έλλειψη καθορισμένων ορίων μεταφορικής ικανότητας σε διάφορους προορισμούς έχουν θέσει πολλές ελληνικές περιοχές και τις επιχειρήσεις τους σε μειονεκτική θέση καθώς δεν μπορούν να επιτύχουν επαρκές εισόδημα (Varvaressos, 2008).
3. Ομοίως, η συγκέντρωση σε μεγάλες εταιρείες της τουριστικής βιομηχανίας μέσω της αναδυόμενης παγκοσμιοποίησης απειλεί επίσης την ικανότητα των ελληνικών ΜΜΕ να επιβιώσουν, διότι οι διεθνώς κάθετα ολοκληρωμένοι τουριστικοί οργανισμοί αποκτούν τον έλεγχο των τοπικών επιχειρήσεων.
4. Η εξάρτηση από τους συνεργάτες των καναλιών για την προώθηση και τη διανομή του ελληνικού τουρισμού υπερβάλλεται από τη σχετικά χαμηλή παρουσία Ελλήνων προμηθευτών στα μεγάλα παγκόσμια συστήματα διανομής.
5. Το ζήτημα της υποδομής σχετίζεται στενά με την υπερπροσφορά που προσελκύει υψηλότερη ζήτηση από ό,τι είχε αρχικά προβλεφθεί.
6. Επιπλέον, η τουριστική βιομηχανία υποφέρει από τη γεωγραφική της γειτνίαση με τα Βαλκάνια και τη Μέση Ανατολή και κατά συνέπεια συνδέεται συχνά με τους γειτονικούς πολέμους και τις τρομοκρατικές δραστηριότητες (Buhalis, 2001).
7. Τέλος, οι πολιτικές παρεμβάσεις βλάπτουν συχνά την ευημερία των ΜΜΕ (Βαρβαρέσος, 2008).

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ul style="list-style-type: none"> • Φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα / πόροι • Ευελιξία των τουριστικών παρόχων • Προσαρμοσμένη παράδοση προϊόντων • Εξατομικευμένες σχέσεις με προμηθευτές, καταναλωτές και υπαλλήλους • Επιχειρηματική δραστηριότητα και οικογενειακή συμμετοχή • Υποδομή αεροπορικών και θαλάσσιων μεταφορών • Συστήματα υγείας και υγιεινής 	<ul style="list-style-type: none"> • Διαχείριση και μάρκετινγκ • Εξάρτηση από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες • Έλλειψη οικονομιών κλίμακας • Οικονομικοί περιορισμοί • Εποχικότητα • Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού • Έλλειψη ποιοτικών προτύπων • Υψηλό κόστος ζωής (γενικά) • Κανόνες και κανονισμοί πολιτικής • Περιβαλλοντική βιωσιμότητα • Υποδομή χερσαίων μεταφορών
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Τεχνολογία της Πληροφορίας • Μεταφορές (αερομεταφορές χαμηλού κόστους) • Υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης • Αύξηση του μεγέθους της τουριστικής ζήτησης • Νέες αναδυόμενες αγορές, Κίνα και Ρωσία • Τάσεις στη τουριστική ζήτηση • Ανάπτυξη υποδομών 	<ul style="list-style-type: none"> • Περιβαλλοντική υποβάθμιση • Υπερπροσφορά • Συγκέντρωση και παγκοσμιοποίηση • Αδυναμία στα παγκόσμια συστήματα διανομής • Υποδομή • Πολιτικές κρίσεις/ Πόλεμοι / τρομοκρατία • Πολιτική παρέμβαση

Πίνακας 2: Ανάλυση SWOT του ελληνικού τουρισμού. Πηγή: Sotiriadis and Varvaressos (2015); Buhalis (2001); Varvaressos & Soteriades (2011b); WEF (2013).

Από την παραπάνω ανάλυση SWOT αποδεικνύεται ότι ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει ένα ευρύ φάσμα προβλημάτων και απειλών που θέτουν σε κίνδυνο την ικανότητά του να παρέχει υψηλής ποιότητας τουριστικές εμπειρίες, καθώς και την ικανότητά του να συμβάλλει στην εθνική ευημερία. Ωστόσο, εμφανίζονται πολλές ευκαιρίες και προκλήσεις και πρέπει να αντιμετωπιστούν προκειμένου να ενισχυθεί η

ανταγωνιστικότητα του τουρισμού. Είναι επομένως απαραίτητο να πραγματοποιηθεί περαιτέρω ανάλυση με στόχο την αξιολόγηση των παραγόντων που δημιουργούν αυτά τα προβλήματα και τις σχετικές προκλήσεις (Sotiriadis and Varvaressos, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ.

Οι οικονομικές και χρηματοπιστωτικές κρίσεις έχουν συχνά μακροπρόθεσμες και καταστροφικές μακροοικονομικές επιπτώσεις. Οι κρίσεις που προέρχονται από έναν τομέα της οικονομίας τείνουν να εξαπλώνονται σε διαφορετικούς οικονομικούς τομείς και είναι μοναδικές για καθέναν από αυτούς. Τον τελευταίο καιρό, η πιο πρόσφατη κρίση που επηρεάζει όλους τους τομείς της οικονομίας ήταν η παγκόσμια οικονομική κρίση που ξέσπασε κατά την περίοδο 2007-2008. Ο αντίκτυπος αυτής της κρίσης στον τομέα του τουρισμού εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο έρευνας από τους ερευνητές. Κάποιες μελέτες, σύμφωνα με τους Khalid, Okafor και Shafiullah (2019), αναφέρουν τις διαφορετικές επιπτώσεις στον τουρισμό, ωστόσο, κάποιοι αμφισβητούν το πώς οι κρίσεις διαμορφώνονται και μετρώνται ως συγκάλυψη των οικονομικών και χρηματοπιστωτικών κρίσεων με άλλα γεγονότα όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις, οι πετρελαϊκές κρίσεις και η κλιματική αλλαγή. Αντιθέτως, άλλοι, όπως οι Sheldon και Dwyer (2010), όπως αναφέρονται από τους Khalid, Okafor και Shafiullah (2019), πιστεύουν ότι οι κρίσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν ευκαιρίες για τον τουρισμό διαμορφώνοντάς τον ως ένα πιο ανταγωνιστικό τομέα.

Τις τελευταίες δεκαετίες, σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα (2020), έχει υπάρξει απότομη αύξηση της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης. Ως αποτέλεσμα, ο διεθνής τουρισμός καθίσταται τώρα ολοένα και πιο σημαντικός για την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη. Τόσο ο δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας έχουν διοχετεύσει σημαντικούς πόρους σε αυτόν τον κλάδο, επομένως τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι κυβερνήσεις χρειάζονται αναλύσεις υψηλής ποιότητας για να μπορέσουν να κατανοήσουν τη ζήτηση του τουρισμού για την ανάπτυξη αποτελεσματικών δημόσιων πολιτικών και ορθών επιχειρηματικών αποφάσεων. Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τους Peng, Song, Crouch & Witt (2015), έχουν καταβληθεί σημαντικές προσπάθειες για την ανάλυση της τουριστικής ζήτησης και την ανάπτυξη επεξηγηματικών δεδομένων για την εύρεση μοντέλων που θα παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τη λήψη αυτών των κρίσιμων αποφάσεων. Τέλος, «προηγούμενες μελέτες επιβεβαίωσαν τις θετικές οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού, στις περισσότερες, αλλά όχι σε όλες τις περιστάσεις» (Li Jin, & Shi, 2018).

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, «ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης. Το κυρίαρχο μοντέλο ανάπτυξης που έχει επιλεγεί στρατηγικά για

αρκετές δεκαετίες στους περισσότερους ελληνικούς προορισμούς είναι αυτό του μαζικού οργανωμένου τουρισμού. Από τη δεκαετία του 1970, όταν άρχισε η εκβιομηχάνιση του τουριστικού προϊόντος, ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει αποκτήσει τυποποιημένα και ομογενοποιημένα χαρακτηριστικά» (Τσάρτας, Παπαθεοδώρου & Βασιλείου, 2014). Ωστόσο, «ο ανταγωνισμός έχει θέσει νέους κανόνες στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Η πρόκληση για την Ελλάδα είναι να γίνει επιτυχημένος παράγοντας στην παγκόσμια τουριστική αγορά και να προσφέρει λύσεις στα μακροπρόθεσμα διαρθρωτικά προβλήματα στο πλαίσιο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης». Κατά συνέπεια, κάθε περιφέρεια θα πρέπει να σχεδιάσει την τουριστική στρατηγική της με βάση αξιόπιστα στοιχεία για τη λήψη αποφάσεων, προκειμένου να συνεχίσει να προσελκύει επισκέπτες και να αυξήσει την τουριστική ζήτηση. Η Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης (2015), κατάρτισε ένα τέτοιο Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο για την Τουριστική Ανάπτυξη.

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουρισμός τείνει να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους οικονομικούς τομείς στον κόσμο. Τα έσοδα από το διεθνή τουρισμό έχουν αυξηθεί δραματικά, και εάν ληφθεί υπόψη ο εγχώριος τουρισμός, τα ποσοστά του τουρισμού θα είναι περίπου έξι με δέκα φορές υψηλότερα. Το 2010, βάσει διαφορετικών μεθοδολογιών, αποδείχθηκε ότι ο τουρισμός συνέβαλε με 5% - 9% στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν και με 6% - 9% στην παγκόσμια απασχόληση. Έτσι, σύμφωνα με τον Mihalic (2014), σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες και περιφέρειες, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θεωρούν την τουριστική ανάπτυξη ως ευκαιρία για οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των χωρών τους, κάτι που αντικατοπτρίζεται επίσης στον κατάλογο των κορυφαίων χωρών προορισμού για τον τουρισμό. Τη δεκαετία του 1950, μόνο προηγμένες οικονομίες κατείχαν δεσπίζουσα θέση σε αυτόν τον κατάλογο, αν και το 2010, η ύπαρξη στην τουριστική αγορά αυξανόταν ολοένα και περισσότερο σε αναδυόμενες χώρες όπως η Κίνα, η Τουρκία, η Μαλαισία, η Ρωσική Ομοσπονδία, η Ουκρανία και η Ινδία. Έτσι, από το 2010, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια διαδεδομένη πεποίθηση στη σχετική βιβλιογραφία ότι η τουριστική ανάπτυξη συνδέεται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Οι απόψεις μας επαληθεύονται παρακάτω μέσω των απόψεων των διάφορων επιστημόνων σχετικά με το θέμα.

Οι Ivanov & Webster (2007), στο άρθρο τους που συντάχθηκε λίγο πριν την εμφάνιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, εφάρμοσαν ποσοτική μεθοδολογία για τη μέτρηση της

συμβολής του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη, εστιάζοντας στις περιπτώσεις της Κύπρου, της Ελλάδας και της Ισπανίας. Στην ανάλυσή τους, η αύξηση του ΑΕγχΠ ανά κεφάλαιο σε σταθερές τιμές θεωρείται ως μέτρο οικονομικής ανάπτυξης, υποστηρίζοντας ότι οι μεθοδολογίες που εφαρμόζονται κατά το μεγαλύτερο μέρος, εξετάζουν μόνο την τουριστική ανάπτυξη, αλλά δεν υποδεικνύουν σε ποιο βαθμό η οικονομική ανάπτυξη είναι συνέπεια της τουριστικής ανάπτυξης. Εξετάζοντας τις μακροοικονομικές μεταβλητές, μία εκ των οποίων είναι το κατά κεφαλήν ΑΕΠ, οι Ivanov & Webster καταφέρνουν να διαχωρίσουν την οικονομική ανάπτυξη ως αποτέλεσμα του τουρισμού και την οικονομική ανάπτυξη που προέρχεται από άλλους τομείς της οικονομίας, δίνοντας μια σαφέστερη εικόνα του αντικτύπου του τουρισμού σε αυτήν (Bordo & James, 2014)· (Ivanov & Webster, 2007).

Ο Aslan (2014) χρησιμοποιεί στο άρθρο του μια ποσοτική μεθοδολογία για να εξετάσει τη σχέση μεταξύ τουρισμού και οικονομικής ανάπτυξης στις μεσογειακές χώρες κατά την περίοδο 1995-2010. Πιστεύει ότι σε χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Κύπρος, η Ελλάδα, κλπ., η τουριστική ανάπτυξη είναι συνέπεια της συνολικής οικονομικής ανάπτυξης. Από την άλλη πλευρά, σε άλλα παραδείγματα χωρών, η τουριστική ανάπτυξη οδήγησε σε περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη, πράγμα που σημαίνει ότι η βελτίωση των τουριστικών υποδομών στο πλαίσιο των πολιτικών για την ενίσχυση του τουρισμού, θα ωφελούσε γενικά την οικονομία.

Ακολουθώντας το ίδιο μοτίβο, στο άρθρο τους, οι Antonakakis, Dragouni & Filis (2015), αναλύουν τα δεδομένα δέκα ευρωπαϊκών χωρών μεταξύ των ετών 1995-2012 και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι υποθέσεις οικονομικής ανάπτυξης ως συνέπεια της τουριστικής ανάπτυξης και το αντίστροφο, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το χρόνο διεξαγωγής της μελέτης και από τα οικονομικά γεγονότα που επικρατούν, όπως η κρίση χρέους στη ζώνη του ευρώ. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, αυτό ισχύει ιδιαίτερα εάν λάβουμε υπόψη τις περιπτώσεις της Κύπρου, της Ελλάδας, της Ισπανίας και της Βουλγαρίας που αντιμετωπίζουν σημαντικά οικονομικά προβλήματα από το 2009 (Antonakakis, Dragouni, & Filis, 2015).

Στο άρθρο τους οι Dogru & Bolut (2018), παρέχουν εκτενή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και χρησιμοποιούν ποσοτική μεθοδολογία για να τονίσουν την άμεση συσχέτιση μεταξύ του τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης σε επτά ευρωπαϊκές χώρες. Τα αναδυόμενα αποτελέσματα δείχνουν ότι αυτά τα δύο φαινόμενα είναι

αλληλένδετα και ο τουρισμός θα μπορούσε να βοηθήσει τις χώρες να ανακάμψουν από την οικονομική κρίση, ιδίως εκείνες της νότιας Ευρώπης.

Σε ένα από τα πιο πρόσφατα άρθρα, αυτό των Carmignani & Moyle (2019), ερευνάται αν η ανάπτυξη του τουρισμού θα μπορούσε να μειώσει το χάσμα μεταξύ του πραγματικού και του δυνητικού ΑΕΠ μιας χώρας. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι μέσω του τουρισμού, η οικονομία μιας χώρας θα μπορούσε να επωφεληθεί από τα κυκλικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τις σχέσεις που έχουν δημιουργηθεί με άλλες χώρες.

Μια άλλη τάση που παρατηρείται στη βιβλιογραφία βασίζεται στην υπόθεση ότι φαινόμενα όπως οι οικονομικές κρίσεις επηρεάζουν άμεσα τον τουριστικό τομέα. Τα άρθρα που παρουσιάστηκαν από το 2010 έως σήμερα, δηλαδή με την εμφάνιση της τελευταίας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, βασίζονται όλα σε δευτεροβάθμια θεωρητική έρευνα και ποσοτική ανάλυση.

Ένα από τα πρώτα άρθρα αυτού του είδους, του Hall (2010), βασίζεται σε μια βιβλιογραφική έρευνα και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η τελευταία οικονομική κρίση του 2007 είχε σημαντικό αντίκτυπο στον τουρισμό ως αποτέλεσμα του παγκόσμιου χαρακτήρα της οικονομίας. Με τη σειρά του, ο συντάκτης υποστηρίζει ότι ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει σε μια οικονομική κρίση, είτε μέσω της υπερβολικής εξάρτησης από μια επισφαλή τουριστική «αγορά» είτε μέσω ενός κυβερνητικού δανεισμού σε μη βιώσιμες τουριστικές υποδομές.

Το άρθρο των Στυλίδη & Τερζίδου (2014) εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο η οικονομική κρίση επηρεάζει την προοπτική των πολιτών για τον τουρισμό. Για να επιτευχθεί αυτό, διενεργήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και πιο συγκεκριμένα στην πόλη της Καβάλας. Το συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα ήταν ότι η κατάσταση της τοπικής οικονομίας καθώς και τα αναμενόμενα κέρδη από τον τουρισμό, θα έδιναν στους πολίτες μια αντίστοιχη γνώμη για τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού. Συγκεκριμένα, σε περιπτώσεις οικονομικής κρίσης, οι ντόπιοι θα υποστήριζαν όλο και περισσότερη τουριστική ανάπτυξη (Στυλίδης & Τερζίδου, 2014).

Το άρθρο του Guduraš (2014) εστιάζει στην περίπτωση της Ελλάδας, διερευνώντας εάν η οικονομική κρίση επηρέασε την τουριστική βιομηχανία. Το συμπέρασμα είναι ότι, σε σχέση με τους άλλους τομείς της ελληνικής οικονομίας, η τουριστική βιομηχανία είναι μια

ιδιαίτερα ανθεκτική και ευέλικτη βιομηχανία ακόμη και υπό τις δύσκολες συνθήκες της οικονομικής κρίσης.

Στο άρθρο του Jenkins (2015), επισημαίνονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό και τον τρόπο με τον οποίο η τουριστική ανάπτυξη επηρεάζει τις αναπτυσσόμενες χώρες. Το συμπέρασμα είναι ότι ο τουρισμός θα μπορούσε να ωφελήσει τις αναπτυσσόμενες χώρες με την προϋπόθεση της κατάλληλης συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα και της σύνεσης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Σε μια προσπάθεια να δημιουργήσουν μια πιο γενική εικόνα των κρίσεων και του τουρισμού, το άρθρο των Khalid, Okafor & Shafiullah (2019), επικεντρώθηκε στην επισήμανση των επιπτώσεων των διαφόρων ειδών οικονομικών και χρηματοπιστωτικών κρίσεων, όπως η κρίση του πληθωρισμού, η κατάρρευση του χρηματιστηρίου, η κρίση χρέους και η τραπεζική κρίση στις διεθνείς τουριστικές ροές κατά την περίοδο 1995-2010. Οι συγγραφείς, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ο αντίκτυπος αυτών των ειδών κρίσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό, από την οικεία γεωγραφική περιοχή και από το αν το ενδιαφέρον αφορά τη χώρα προέλευσης, τη χώρα υποδοχής των τουριστικών ροών ή το είδος της κρίσης. Οι συγγραφείς συμπέραναν επίσης στην έρευνά τους ότι κάποιες κρίσεις έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο διεθνή τουρισμό, ενώ άλλες μορφές κρίσεων είτε είναι ουδέτερες είτε έχουν θετικό αντίκτυπο.

Επίσης, κατά τις τελευταίες δεκαετίες, η σχέση μεταξύ των τουριστικών δαπανών και της οικονομικής ανάπτυξης για τις αναπτυσσόμενες και τις ανεπτυγμένες χώρες έχει εξεταστεί εκτενώς μέσω μεικτών μεθόδων. Οι μεταβλητές στις μελέτες αυτές περιλαμβάνουν τις εγχώριες τουριστικές δαπάνες και το κατά κεφαλήν πραγματικό ΑΕΠ .

Τέλος, πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στο άρθρο των Παπαθεοδώρου & Αρβανίτης (2014), το οποίο επικεντρώνεται στον αντίκτυπο της ελληνικής οικονομικής κρίσης στον εισερχόμενο και στον εσωτερικό τουρισμό της Ελλάδας. Το άρθρο ερευνά μεμονωμένα τις περιφερειακές ενότητες της Ελλάδας, βάσει της ποσοτικής ανάλυσης των δευτερογενών δεδομένων σε περιφερειακό και επαρχιακό επίπεδο, μεταξύ των ετών 2005-2012. Το συμπέρασμα είναι ότι οι περιφέρειες που παραδοσιακά βασίζονται στον εγχώριο τουρισμό έχουν επηρεαστεί σοβαρά σε σύγκριση με τις εισερχόμενες τουριστικές περιοχές. Οι συγγραφείς προέβλεψαν ότι ο εγχώριος τουρισμός θα ανακάμψει μετά την κρίση, ωστόσο μια τέτοια διαδικασία αναμένεται να είναι μακρά και επίπονη, τονίζοντας την ανάγκη για

διεθνοποίηση των τουριστικών προφίλ σε περιοχές που βασίζονται στον εγχώριο τουρισμό.

Όπως αναφέρεται στην εισαγωγή και ακολουθώντας τη λογική της προσέγγισης των Παπαθεοδώρου & Αρβανίτης, η παρούσα διπλωματική διατριβή διερευνά τον αντίκτυπο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό, εστιάζοντας στην περίπτωση της Περιφέρειας της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.

4.1 Ορισμός και μεθοδολογία της έρευνας

Για την επίτευξη του στόχου αυτής της μελέτης, συλλέχθηκαν και αναλύονται στη συνέχεια, με την εφαρμογή ποσοτικής μεθοδολογίας, δευτερογενή στοιχεία σχετικά με την προσφορά και τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης. Ο κύριος ερευνητικός στόχος είναι η αξιολόγηση και η ερμηνεία των παραγόντων μέσω των οποίων εντοπίζονται οι μεταβολές στον τουριστικό κλάδο προκειμένου να διερευνηθεί αν έχει επηρεαστεί κατά την τελευταία δεκαετία.

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα είναι η εκτίμηση του μεγέθους του τουριστικού προϊόντος στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης, βάσει των διαθέσιμων στοιχείων που αφορούν μεταβλητές όπως τις αφίξεις, τις διανυκτερεύσεις και την πληρότητα των καταλυμάτων μεταξύ των ετών 2010 και 2018 και του εισερχόμενου τουρισμού μεταξύ των ετών 2016 και 2018 που σχετίζεται με το τοπικό ΑΕΠ. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία σύμφωνα με την οποία χρησιμοποιήθηκαν τα δευτερογενή δεδομένα για την επίτευξη του κύριου ερευνητικού στόχου. Οι πηγές αντλήθηκαν κυρίως μέσω του Science Direct (Elsevier) και του Google Scholar, καθώς και διαφόρων άρθρων, ακαδημαϊκών πηγών και επίσημων στατιστικών που χρονολογούνται από το 2010 μέχρι σήμερα.

Η εφαρμοζόμενη μεθοδολογία ακολούθησε το παράδειγμα του άρθρου του Παπαθεοδώρου και του Αρβανίτη (2014), οι οποίοι μετά από ορισμένες παραδοχές σχετικά με τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα στον εισερχόμενο και στον εξερχόμενο τουρισμό στη χώρα, συνέλεξαν στη συνέχεια δευτερογενή δεδομένα από πηγές όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, η Τράπεζα της Ελλάδος και η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία για την περίοδο από το 2005 έως το 2012. Τα δεδομένα αφορούν μεταβλητές όπως την εξέλιξη του εισερχόμενου τουρισμού, τον αριθμό των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών, τον αριθμό των διανυκτερεύσεων και την κατανομή αυτών στην περιοχή, καθώς και την κατάταξη των περιφερειών όσον αφορά τον εισερχόμενο και τον εγχώριο τουρισμό. Στη συνέχεια, προχώρησαν στην ποσοτική ανάλυση των προαναφερθέντων στοιχείων προκειμένου να επιβεβαιώσουν τις αρχικές παραδοχές τους.

4.2 Δείγμα και δειγματοληψία

Η επιλογή των δευτερογενών δεδομένων για τη μελέτη αυτή χρησιμοποιήθηκε διότι η χρήση οποιασδήποτε άλλης μεθόδου θα ήταν εξαιρετικά δύσκολη. Συγκεκριμένα, η συλλογή όλων των απαραίτητων δεδομένων για το συγκεκριμένο θέμα με άλλες μεθόδους, όπως τα ερωτηματολόγια, θα απαιτούσε πολύ χρόνο και μια αρκετά μεγάλη ομάδα υποστήριξης, ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα και το κόστος θα ήταν πολύ υψηλό. Αντίθετα, τα δευτερογενή δεδομένα είναι άμεσα διαθέσιμα, μέσω επιστημονικών άρθρων και περιοδικών, κρατικών δεδομένων και στατιστικών μελετών για οποιοδήποτε σχετικό θέμα και είναι εύκολα προσβάσιμα μέσω του διαδικτύου χωρίς να χρειάζεται εις βάθος έρευνα για πρωτογενή δεδομένα ώστε να απαντηθούν ερευνητικά ερωτήματα. Η εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα, διάφορα στατιστικά στοιχεία και κρατικές έρευνες σε συνδυασμό με την πληθώρα νέων στοιχείων βοηθούν τον ερευνητή να τα συλλέξει και να τα συνδυάσει ώστε να επιτύχει τους ερευνητικούς του στόχους. Επιπλέον, οι Rabinovich & Cheon (2011) υποστηρίζουν ότι πρέπει να χρησιμοποιηθούν αξιόπιστα δευτερογενή δεδομένα, καθώς το εύρος τους είναι εκτεταμένο και η εγκυρότητά τους είναι αναμφισβήτητη καθώς προέρχονται από επίσημες κρατικές πηγές και η ανάλυσή τους έχει διεξαχθεί από έμπειρους ερευνητές.

4.3 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Η συλλογή στοιχείων για την παρούσα μελέτη σχετικά με τα στοιχεία του τουρισμού στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης προήλθε από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία και άλλους οργανισμούς. Μετά τη συλλογή των δεδομένων, αναλύονται και παρουσιάζονται σε πίνακες και γραφήματα. Με τον τρόπο αυτό καταβλήθηκε η μέγιστη δυνατή προσπάθεια για τη διεξαγωγή περιεκτικών συμπερασμάτων σχετικά με το τουριστικό προϊόν στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης, καθώς και τη μορφή του, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Ακόμη, πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τη γενική αποδεκτή οικονομική θεωρία, οι παράγοντες που σχετίζονται με το εισόδημα και τις τιμές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του τουριστικού προϊόντος μιας περιοχής. Φυσικά, η ζήτηση για τον τουρισμό υπολογίζεται από ένα πλήθος μεταβλητών, αλλά οι κύριες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στις μελέτες μέχρι σήμερα είναι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων και των αφίξεων. Για να ερμηνευθούν οι λόγοι για τους

οποίους οι τουρίστες προσελκύνονται σε συγκεκριμένους προορισμούς, διάφοροι παράγοντες όπως ο πληθυσμός, το εισόδημα, το κόστος ταξιδιού, το κόστος διαβίωσης στον προβλεπόμενο προορισμό, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες και η εμπορική προώθηση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, εκτός από τα φυσικά και πολιτιστικά αγαθά. Επιπλέον, οι Ramos et. al. (2014) υποστηρίζουν ότι οι μελέτες για τέτοιους παράγοντες θεωρούνται χρονοβόρες και υπάρχουν ελάχιστες αναφορές στη διαθέσιμη βιβλιογραφία.

4.4 Η ηθική της έρευνας

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τον κανονισμό (692/2011) της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2011), σημειώνεται ότι το δείγμα δεδομένων σχετικά με την περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης, το οποίο επελέγη για την παρούσα μελέτη, συμμορφώνεται πλήρως με τα άρθρα του και στη συνέχεια θεωρείται ο καταλληλότερος τρόπος για να εξασφαλιστεί η χρήση κοινών προτύπων και η κατάρτιση συγκρίσιμων στατιστικών μεταξύ των χωρών. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται προέρχονται από το INSETE Intelligence, από τη συνοριακή έρευνα της Τράπεζας της Ελλάδος και την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) και περιλαμβάνουν βασικά στοιχεία του τουρισμού για την περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης. Ειδικότερα, θα χρησιμοποιηθούν τα ακόλουθα δεδομένα από τα προαναφερθέντα αρχεία:

- Τα βασικά στοιχεία για τον εισερχόμενο τουρισμό για την περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης, μεταξύ 2016 και 2018,
- Ο αριθμός των αφίξεων, των διανυκτερεύσεων και της πληρότητας των καταλυμάτων ανά περιφέρεια και γενικά για τα έτη 2010 έως 2018.
- Η ανάπτυξη του τοπικού ΑΕΠ κατά την περίοδο 2010-2017* στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης.

(* Προσωρινά στοιχεία. Τα δημοσιευμένα στοιχεία για το τοπικό ΑΕΠ για το έτος 2018 δεν υπάρχουν πριν από την παράδοση της παρούσας μελέτης. Τελευταία ενημέρωση: 5/09/2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στη συνέχεια αναλύονται ορισμένα από τα βασικά στοιχεία για τον εισερχόμενο τουρισμό στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης, τα οποία παρέχουν τα σημαντικότερα στοιχεία για την έκβαση αυτής της μελέτης. Οι αριθμοί αυτοί έχουν ως σταθερή μεταβλητή τη χώρα καταγωγής των τουριστών και ως δευτερεύουσα μεταβλητή που εναλλάσσεται και είναι διαθέσιμη για τη σύγκριση δύο δευτερευουσών μεταβλητών, η οποία μπορεί να είναι: i. ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών (σε χιλιάδες) ii. τα έσοδα εκφρασμένα σε εκατ. ευρώ iii. οι διανυκτερεύσεις των τουριστών (σε χιλιάδες) iv. η δαπάνη/επίσκεψη (σε €) v. η δαπάνη/διανυκτέρευση (σε €) και vi. η μέση διάρκεια παραμονής (σε ημέρες). Τα στοιχεία που παρουσιάζονται είναι διαθέσιμα για τα έτη 2016, 2017 και 2018, όπως υποδεικνύεται στους κατωτέρω πίνακες (Πίνακας 3, Πίνακας 4 και Πίνακας 5). Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι για να καθοριστεί η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν της περιοχής, λαμβάνουμε υπόψη τα δεδομένα για ολόκληρη την περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης, αλλά είναι σαφές ότι τα δεδομένα αυτά περιλαμβάνουν κυρίως τις ελκυστικότερες τουριστικές περιοχές της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης, όπως η Θάσος, η Καβάλα, κλπ.

Εισερχόμενοι αριθμοί-κλειδιά για τον τουρισμό στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης (2018).							
Περιοχή	Χώρα Προέλευσης	Εισερχόμενοι τουρίστες (σε χιλ.)	Έσοδα (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις τουριστών (σε χιλ.)	Δαπάνες / επίσκεψη (σε €)	Διανυκτερεύσεις (σε €)	Μέση διάρκεια παραμονής (σε ημέρες).
	Τουρκία	429.5	87.1	1,025.4	202.9	85.0	2.4
	Βουλγαρία	875.1	58.1	1,903.0	66.4	30.6	2.2
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	Γερμανία	118.5	43.3	785.1	365.6	55.2	6.6
	Ρουμανία	127.3	29.2	575.5	229.1	50.7	4.5
	Λοιπές χώρες	379.6	103.9	2,177.4	273.6	47.7	5.7
	Σύνολο	1,929.9	321.6	6,466.4	166.7	49.7	3.4

Πίνακας 3: Εισερχόμενοι αριθμοί-κλειδιά για τον τουρισμό στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης (2018). Προέλευση: ΣΕΤΕ (2019) - δημιουργία μου.

Εισερχόμενοι αριθμοί-κλειδιά για τον τουρισμό στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης (2017).							
Περιοχή	Χώρα Προέλευσης	Εισερχόμενοι τουρίστες (σε χιλ.)	Έσοδα (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις τουριστών (σε χιλ.)	Δαπάνες / επίσκεψη (σε €)	Δαπάνες/διανυκτερεύση (σε €)	Μέση διάρκεια παραμονής (σε ημέρες).
	Τουρκία	448.6	100.0	1,233.4	222.9	81.1	2.6
	Βουλγαρία	418.3	29.5	853.6	70.5	34.6	2.6
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	Γερμανία	99.9	53.3	1,159.5	533.4	46.0	9.2
	Ρουμανία	74.4	15.7	331.3	210.6	47.3	5.2
	Λοιπές χώρες	308.0	83.6	1,842.6	-	-	-
	Σύνολο	1,349.3	282.0	5,420.5	209.0	52.0	4.0

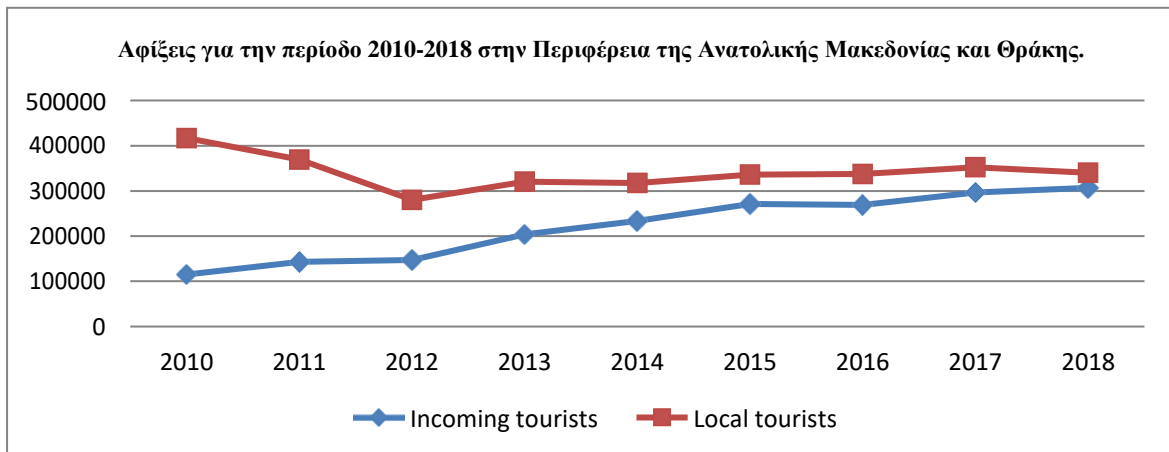
Πίνακας 4: Εισερχόμενοι αριθμοί-κλειδιά για τον τουρισμό στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης (2017). Προέλευση: ΣΕΤΕ (2019) - δημιουργία μου.

Εισερχόμενοι αριθμοί-κλειδιά για τον τουρισμό στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης (2016).							
Περιοχή	Χώρα Προέλευσης	Εισερχόμενοι τουρίστες (σε χιλ.)	Έσοδα (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις τουριστών (σε χιλ.)	Δαπάνες / επίσκεψη (σε €)	Δαπάνες/διανυκτερεύση (σε €)	Μέση διάρκεια παραμονής (σε ημέρες).
	Τουρκία	535.7	53.8	1,386.9	100.5	38.8	2.6
	Βουλγαρία	359.8	80.4	919.3	223.5	87.5	2.6
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	Γερμανία	115.6	49.0	1,063.5	423.6	46.0	9.2
	Ρουμανία	96.1	35.4	495.3	368.3	71.5	5.2
	Λοιπές χώρες	256.0	69.7	1,548.7	-	-	-
	Σύνολο	1,363.1	288.4	5,413.8	211.5	53.3	4.0

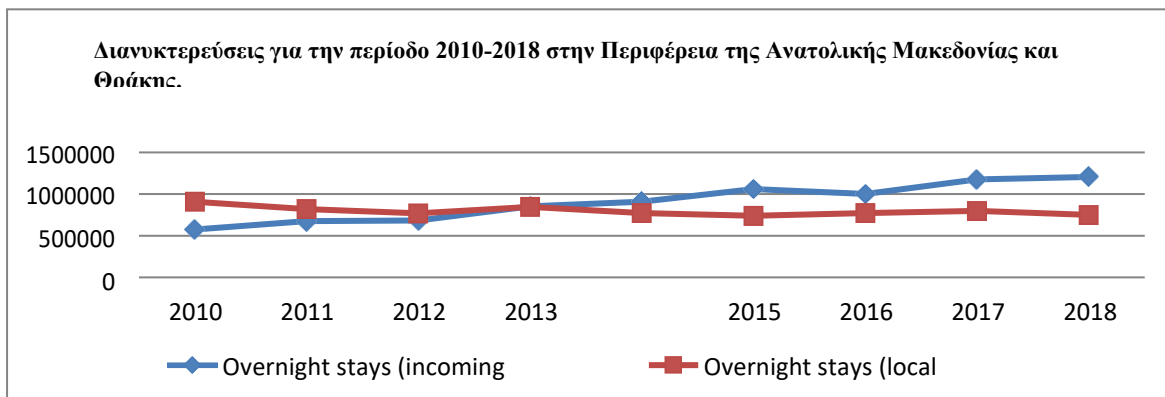
Πίνακας 5: Εισερχόμενοι αριθμοί-κλειδιά για τον τουρισμό στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης (2016). Προέλευση: ΣΕΤΕ (2019) - δημιουργία μου.

Λαμβάνοντας υπόψη τους ανωτέρω πίνακες για τρία συναπτά έτη, φαίνεται ότι η Γερμανία, η Βουλγαρία και η Τουρκία συμβάλλουν περισσότερο στο τουριστικό προϊόν της περιοχής της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης. Η Γερμανία φαίνεται να έχει τη μεγαλύτερη μέση περίοδο διαμονής: αν και υπάρχουν λίγοι επισκέπτες, βρίσκεται επίσης στο προσκήνιο της μέγιστης δαπάνης/επίσκεψη, και στην τρίτη θέση όσον αφορά το κόστος του καταλύματος που επιλέγει. Όπως έχει παρατηρηθεί, οι Τούρκοι επισκέπτες μένουν στη χώρα κατά μέσο όρο 2,6 ημέρες (όπως και οι επισκέπτες από τη Βουλγαρία), αλλά πιθανότατα επιλέγουν καλύτερο κατάλυμα, όπως συμπεραίνουμε από τη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση. Επιπλέον, λόγω της γεωγραφικής τους θέσης, οι Τούρκοι και οι Βούλγαροι τουρίστες φαίνεται πως είναι οι πιο συχνοί επισκέπτες στην περιοχή, καθώς οι χιλιομετρικές αποστάσεις μεταξύ των συνόρων τους και της Ελλάδας είναι μικρές. Από τη μέση διάρκεια παραμονής (2,6 ημέρες), μπορούμε να υπολογίσουμε ότι οι ημέρες των επισκέψεων είναι πιθανώς Παρασκευή-Σάββατο-Κυριακή. Για τις άλλες χώρες, δεν υπάρχουν διαθέσιμα τεκμηριωμένα δεδομένα και επομένως δεν περιλαμβάνονται στην παρούσα ανάλυση.

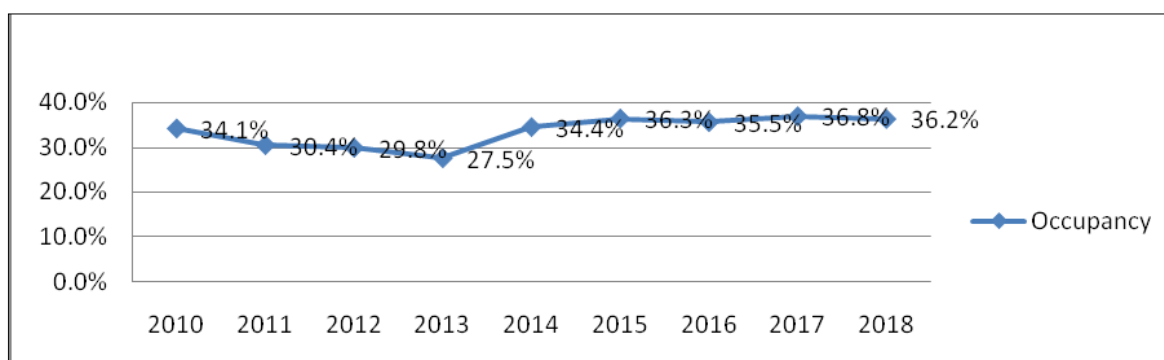
Στη συνέχεια, αναλύουμε παρακάτω, τις αφίξεις, τις διανυκτερεύσεις, την πληρότητα για τα έτη 2010-2018 και την εξέλιξη του ΑΕΠ στην Ανατολική Μακεδονία και τη Θράκη με την πάροδο των ετών. Τα ακόλουθα δεδομένα προκύπτουν από το μέρος των συνολικών διαθέσιμων κλινών και τα αποτελέσματα δεν υπολογίζονται στο 100% των μονάδων αναφοράς, λόγω έλλειψης πληροφοριών για τους μήνες υψηλής σεζόν κάθε μίας κατά τη διάρκεια του έτους, όπως αναφέρεται στην έρευνα του INSETE Intelligence (2018). Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι τα αποτελέσματα δεν περιλαμβάνουν βραχυπρόθεσμα καταλύματα όπως είναι οι πλατφόρμες τύπου Airbnb. Η μεγαλύτερη άφιξη στην περιοχή προέρχεται από εισερχόμενους - αλλοδαπούς τουρίστες, και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει σοβαρή μείωση στις αφίξεις από ντόπιους - Έλληνες τουρίστες (Διάγραμμα 4). Η περιοχή μελέτης, πιθανώς προσελκύει εισερχόμενους τουρίστες, επειδή έχει πολύτιμα φυσικά και πολιτιστικά αγαθά. Σημειώνεται ότι ως εισερχόμενοι τουρίστες θεωρούνται οι επισκέπτες από χώρες όπως η Τουρκία, η Βουλγαρία, η Ρουμανία και λοιπές χώρες. Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει τις διανυκτερεύσεις των εισερχόμενων και των εγχώριων επισκεπτών, με σχετικά σταθερή κλίση (Διάγραμμα 5). Τέλος, όσον αφορά τη συνολική πληρότητα της περιοχής, βρίσκεται κατά μέσο όρο στο 33,4% με απότομη μείωση το 2014, το 2015 και το 2016, ανακάμπτοντάς τα επόμενα χρόνια (Διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 4: Αφίξεις για την περίοδο 2010-2018 στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Πηγή: INSETE Intelligence (2019)– δική μου επεξεργασία.



Διάγραμμα 5: Διανυκτερεύσεις για την περίοδο 2010-2018 στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Πηγή: INSETE Intelligence (2019)– δική μου επεξεργασία.



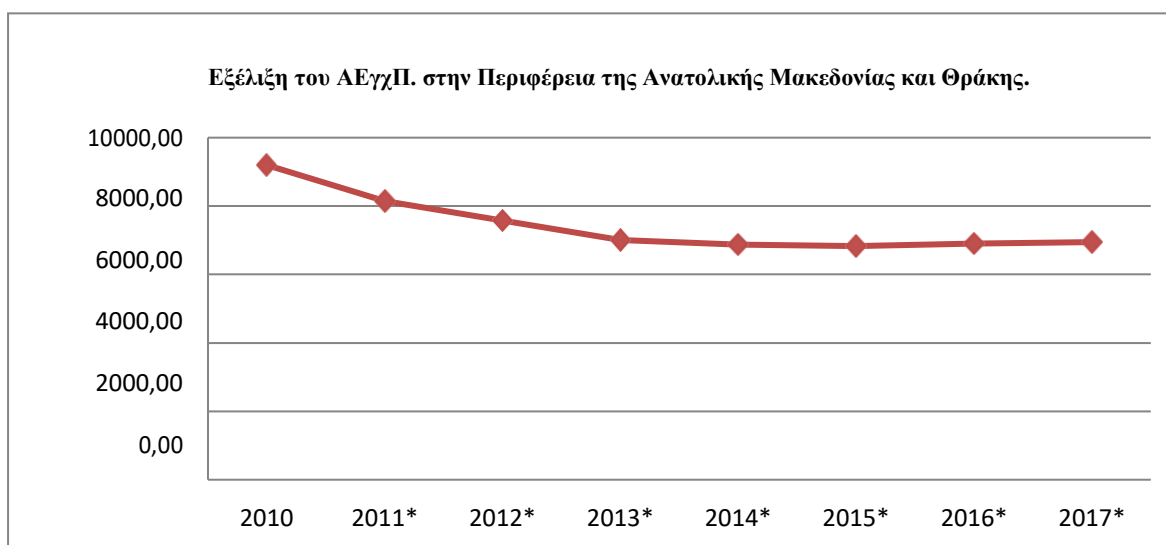
Διάγραμμα 6: Πληρότητα για την περίοδο 2010-2018 στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Πηγή: INSETE Intelligence (2019) – δική μου επεξεργασία.

Τέλος, όπως προκύπτει από τη σχετική βιβλιογραφική ανασκόπηση, είναι προφανές ότι ο τουρισμός επηρεάζει την ανάπτυξη μιας χώρας έτσι επηρεάζεται και το ΑΕγχΠ. Ως αποτέλεσμα, στον πίνακα 6 παρουσιάζονται οι τιμές του ΑΕγχΠ (σε εκατομμύρια ευρώ και τρέχουσες τιμές) για όλους τους τομείς της τοπικής οικονομίας και για τις περιφερειακές ενότητες της για τα έτη 2010-2017 και στο Διάγραμμα 7 αποτυπώνεται η εξέλιξή του με την πάροδο των ετών. Η υψηλότερη τιμή παρουσιάζεται το 2010 (9.197,63 εκατ. ευρώ) και η χαμηλότερη το 2015 (6.830,77 εκατ. ευρώ) με μέσο όρο κατά την εξεταζόμενη περίοδο 7.435,90 εκατ. ευρώ. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 7, οι τιμές του ΑΕγχΠ της περιοχής με την πάροδο των ετών μειώνονται, γεγονός που υποδεικνύει τις επιπτώσεις της τελευταίας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι πλέον συνεισφέρουσες περιφερειακές μονάδες στο ΑΕγχΠ είναι εκείνες της Καβάλας-Θάσου και του Έβρου, οι οποίες περιλαμβάνουν τους πιο ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς της περιοχής όπως το Παγγαίο και τα νησιά Θάσος και Σαμοθράκη.

Περιφερειακές Ενότητες	2010	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*	2017*
Έβρος	2404.79	2157.13	1971.11	1805.41	1794.90	1799.55	1832.57	1816.18
Ξάνθη	1576.84	1362.85	1258.67	1215.94	1097.83	1085.18	1123.71	1098.23
Ροδόπη	1537.97	1416.29	1282.74	1175.89	1099.61	1079.36	1122.04	1110.45
Δράμα	1284.58	1158.46	1079.57	1023.19	1036.04	1044.84	1014.53	1014.82
Θάσος, Καβάλα	2393.45	2055.15	1987.37	1784.05	1849.36	1821.84	1808.41	1906.35

Σύνολο Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	9197.63	8149.88	7579.47	7004.48	6877.74	6830.77	6901.25	6946.03
--	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Πίνακας 6: Τιμές ΑΕΠ στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2020- δική μου επεξεργασία.



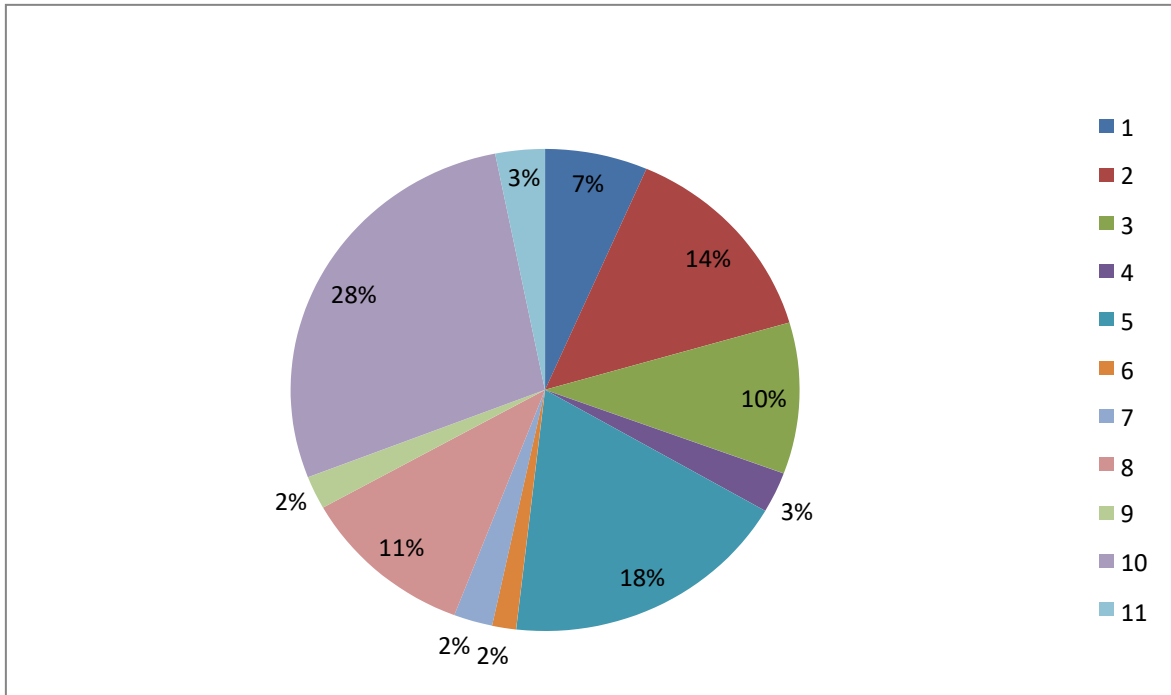
Διάγραμμα 7: Εξέλιξη του ΑΕγχΠ. στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με τη πάροδο των ετών. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2020- δική μου επεξεργασία.

Εκτός από τα παραπάνω, το πιο ενδιαφέρον στην έρευνά μας είναι να καθορίσουμε το ΑΕγχΠ ανά τομέα δραστηριότητας στην περιοχή, προκειμένου να καταδείξουμε τη συμβολή του στην οικονομία. Οι τομείς που επηρεάζουν το τοπικό ΑΕΠ παρουσιάζονται στον Πίνακα 7. Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 8 προκύπτουν από το μέσο όρο των τιμών για τα έτη 2010-2017, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα πιο ολοκληρωμένη και περιεκτική εικόνα. Το τμήμα της οικονομίας (στη στατιστική) που περιλαμβάνει τον κλάδο του τουρισμού στην περιοχή, είναι εκείνο του «Χονδρικού και λιανικού εμπορίου, επισκευής μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών, μεταφορών και αποθήκευσης, στέγασης και υπηρεσιών τροφίμων» και όπως φαίνεται στο διάγραμμα 8, είναι το δεύτερο μεγαλύτερο, με τη μεγαλύτερη συμβολή στο τοπικό ΑΕΠ, έπειτα από

το τμήμα «Δημόσια διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση, εκπαίδευση, ανθρώπινη υγεία και κοινωνικές δραστηριότητες».

1	Γεωργία, δασοκομία και αλιεία
2	Ορυχεία και λατομεία, κατασκευή, ηλεκτρική ενέργεια, αέριο, ατμός, κλιματισμός και παροχή νερού, αποχέτευση, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες αποκατάστασης
3	Βιομηχανοποίηση
4	Κατασκευή
5	Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσικλετών, μεταφορά και αποθήκευση, διαμονή και δραστηριότητες υπηρεσιών τροφίμων
6	Πληροφορία και επικοινωνία
7	Οικονομικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες
8	Δραστηριότητες ακινήτων
9	Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες, διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες
10	Δημόσια διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση, εκπαίδευση, ανθρώπινη υγεία και δραστηριότητες κοινωνικής εργασίας
11	Τέχνες, ψυχαγωγία, αναψυχή, άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών, δραστηριότητες νοικοκυριών ως εργοδοτών, μη διαφοροποιημένων αγαθών και υπηρεσιών που παράγουν δραστηριότητες νοικοκυριών για ίδια χρήση, δραστηριότητες εξωεδαφικών οργανισμών και φορέων

Πίνακας 7: Τομείς της οικονομίας που επηρεάζουν το τοπικό ΑΕΠ. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2020- δική μου επεξεργασία.



Διάγραμμα 8: Παρουσίαση του τοπικού ΑΕΠ ανά δραστηριότητα. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2020-δική μου επεξεργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συζήτηση

Η εξέταση των δευτερογενών στοιχείων, τα οποία συγκεντρώθηκαν από τις προαναφερθείσες πηγές, και η ανάλυση των κύριων μεγεθών του τουρισμού (αριθμός εισερχόμενων τουριστών, έσοδα και διανυκτερεύσεις) οδηγούν στο συμπέρασμα ότι δεν υπήρξε μεταβολή της γενικής τάσης στη μελέτη και για τα τρία συναπτά έτη. Η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν συνολικά αυξάνεται και οι περισσότερες αφίξεις προέρχονται από το εξωτερικό, από χώρες που δεν μπορούν να αναγνωριστούν πλήρως και οι περισσότερες διανυκτερεύσεις και τα περισσότερα έσοδα από την τουριστική οικονομία στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης προέρχονται από εισερχόμενο τουρισμό.

Παρόλα αυτά, οι Γερμανοί τουρίστες φαίνεται να ανταποκρίνονται περισσότερο στο κόστος ανά επίσκεψη καθώς μένουν κατά μέσο όρο 9,2 ημέρες, σε αντίθεση με τους Τούρκους τουρίστες που επενδύουν στο κόστος της διανυκτέρευσης επιλέγοντας πολυτελή κατάλυμα, όπως δείχνει το κόστος. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι κατά την περίοδο 2010-2018 ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστών που καταφθάνουν στην περιοχή αυξάνεται με μια αυξανόμενη τάση, ενώ ο όγκος του εγχώριου τουρισμού αυξάνεται συνεχώς με χαμηλό ρυθμό, με σημαντική μείωση το 2011. Στην περίπτωση διανυκτερεύσεων στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης, έχει σημειωθεί αύξηση για τους εισερχόμενους τουρίστες και σημαντική μείωση για τους Έλληνες επισκέπτες.

Η μελέτη μας έδειξε ότι η συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας τόσο στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας όσο και στο τοπικό ΑΕΠ της περιοχής είναι αξιοσημείωτη. Η διαπίστωση αυτή είναι σύμφωνη με άλλες έρευνες και μελέτες. Τέλος, εξετάζοντας το ΑΕγχΠ κατά τα έτη 2010-2017, παρατηρείται ότι μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, σημειώθηκε μείωση του περιφερειακού ΑΕγχΠ, αλλά τα ποσοστά παραμένουν σταθερά.

Όσον αφορά την τουριστική ζήτηση της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και την υπάρχουσα βιβλιογραφία, συμπεραίνουμε ότι οι παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική ζήτηση και εξηγούν τα ευρήματα της μελέτης είναι:

- Οι τάσεις της διεθνούς ζήτησης;
- Τα κίνητρα των τουριστών που ταξιδεύουν με διαφορετικό τρόπο

- Η διαφήμιση και άλλες δραστηριότητες για την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού
- Η γεωγραφική θέση του τουριστικού προορισμού
- Φάσμα άλλων παραμέτρων όπως η οικονομία (τιμές τουριστικών προϊόντων, άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, κατανομή εισοδήματος, πληθωρισμός κ.λπ.)
- Κοινωνικές - πολιτικές συνθήκες (πολιτικές σχέσεις μεταξύ χωρών, συγκρούσεις κ.λπ.)
- Εξωτερικοί παράγοντες, όπως ασφαλής μεταφορά, ακραίες καιρικές συνθήκες κ.λπ.
- Τα οικονομικά φαινόμενα που παρατηρούνται στη χώρα προορισμού.

Επιπλέον, η τουριστική βιομηχανία είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους και δυναμικότερους τομείς στην παγκόσμια οικονομία, με τεράστια σημασία για το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Η άποψή μας επιβεβαιώνει σε περιφερειακό/τοπικό επίπεδο τα συμπεράσματα της WTM σχετικά με τις τάσεις στη διεθνή τουριστική αγορά (2017). Συγκεκριμένα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παγκόσμια οικονομία παρουσιάζει σημάδια ανάκαμψης και νέας ισορροπίας, ενώ η τουριστική βιομηχανία θα συνεχίσει να διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στις τοπικές οικονομίες για τα επόμενα χρόνια και στη συνέχεια θα επικεντρωθεί στην αυξανόμενη ζήτηση από τις αναδυόμενες αγορές. Η ερευνητική μας υπόθεση που βασίζεται στο ερευνητικό μας ερώτημα επιβεβαιώνεται, καθώς διαπιστώθηκε ότι κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης το τουριστικό προϊόν επηρεάστηκε εν μέρει από την εγχώρια κατάσταση της χώρας, και ο εισερχόμενος τουρισμός αυξήθηκε σημαντικά, σαν να θεωρούσαμε την κρίση ως ευκαιρία.

6.2 Περιορισμοί της έρευνας

Καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια και εφαρμόστηκαν στο έπακρο, τα κριτήρια, τα οποία καθιστούν μια έρευνα αξιόπιστη. Στόχος ήταν η άντληση έγκαιρων και αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Παρόλα αυτά, οι περιορισμοί, όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και στην προκειμένη ήταν εμφανείς. Η συλλογή και ανάλυση δευτερογενών δεδομένων αφορά επίσημα δημοσιευμένα υπάρχοντα δεδομένα, τα οποία συλλέγονται για τους σκοπούς προηγούμενων μελετών, τα οποία χρησιμοποιούμε στην περίπτωση μας, για ένα μόνο ερευνητικό θέμα. Από την άποψη αυτή, η χρήση των ανωτέρω δεδομένων δεν παραβιάζει την αρχική συναίνεση αυτών, και η χρήση αυτών για το εν λόγω ερευνητικό θέμα φαίνεται να είναι η καταλληλότερη επιλογή. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας εξόρυξης

των δεδομένων, παρατηρήσαμε μια δυσκολία διότι οι επίσημες αρχές δεν είχαν δημοσιεύσει τα τελικά δεδομένα για τα τελευταία δύο χρόνια. Έτσι η έρευνά μας ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν περισσότερο στα τρέχοντα γεγονότα. Τέλος, όταν συγκεντρώθηκαν τα δεδομένα, δεν υπήρχαν συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία που να αναφέρονται αποκλειστικά στον τοπικό τουρισμό, επομένως δεν μπορούσαμε να διαμορφώσουμε μια συγκεκριμένη άποψη και να καταλήξουμε σε συμπεράσματα σε επίπεδο NUTS3.

6.3 Προτάσεις

Συμπερασματικά, είναι προφανές ότι ο τουρισμός δεν περιορίζεται σε ένα μεμονωμένο τομέα της οικονομίας, αλλά αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου συστήματος που εμπλέκει το οικονομικό, με το κοινωνικό και το φυσικό περιβάλλον. Συνεπώς πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο επίπεδο ανάπτυξης και βιωσιμότητας του τουρισμού και στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης. Στην κατεύθυνση αυτή, οι παρακάτω άξονες, μπορούν να αποτελέσουν τον ακρογωνιαίο λίθο της τουριστικής προώθησης των επόμενων χρόνων, αξιοποιώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε περιοχής.

Τέλος, η περαιτέρω έρευνα των παρακάτω θα ήταν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του τουριστικού προϊόντος και θα έδινε πολυάριθμες απαντήσεις στο πως μια περιοχή μπορεί να γίνει ή να παραμείνει ελκυστική όσον αφορά τον τουρισμό της. Σημαντική θα ήταν η μελέτη ήδη πετυχημένων τουριστικών προορισμών τόσο της Ελλάδας όσο και του εξωτερικού λαμβάνοντας υπόψη πάντα τις συνθήκες της οικονομίας αλλά και τα γεωμορφολογικά τους χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα:

- Η διατήρηση της υφιστάμενης προσφοράς τόσο στα καταλύματα όσο και στους άμεσα συνδεδεμένους λοιπούς κλάδους.
- Η δημιουργία νέας προσφοράς μέσα από τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.
- Η διασύνδεση του τριτογενούς με τον πρωτογενή τομέα, με στόχο την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων σε στοιχεία πολιτιστικής ταυτότητα ενός τόπου.
- Η διαμόρφωση καθοριστικών συνεργασιών τόσο εγχώριων όσο και εξωχώριων για την ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Antonakakis, N., Dragouni, M., & Filis, G. (2013). Time-varying interdependencies of tourism and economic growth: Evidence from European countries. *MPRA Munich Personal Repec Archive*, 4875, 1–34.
- Antonakakis, N., Dragouni, M., & Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling*. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2014.10.018>.
- Aslan, A. (2014). Tourism development and economic growth in the Mediterranean countries: evidence from panel Granger causality tests. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.768607>.
- Bhatia (1978). Characterization and methanation activity of supported nickel catalysts. *Canadian Society for Chemical Engineering*. Vol., 5, Pp. 4-9.
- Bordo, M., & James, H. (2014). The European Crisis in the Context of the History of Previous Financial Crises. *Journal of Macroeconomics*, 39, 275–284. <https://doi.org/10.1016/J.JMACRO.2013.08.013>.
- Boukas, N., & Ziakas, V. (2013). Impacts of the global economic crisis on Cyprus tourism and policy responses. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 329–345.
- Britannica (2018). Tourism. Ανακτήθηκε στις 28/8/20, από <https://www.britannica.com/topic/tourism>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2014). Crisis resistance of tourist demand: The importance of quality of life. *Journal of Travel Research*, 55(2), 190–204.
- Burkart and Medlik (1974). *Tourism: past, present and future*. London: Heinemann.
- Cafiso, G., Cellini, R., & Cuccia, T. (2018). Do economic crises lead tourists to closer destinations? Italy at the time of the great recession. *Papers in Regional Science*, 97(2), 369–386.

- Camilleri, M. A. (2018). Tourism Supply and Demand. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 8, pp. 139-154). Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Carmignani, F., & Moyle, C. L. (2019). Tourism and the Output Gap. *Journal of Travel Research*, 58(4), 608–621. <https://doi.org/10.1177/0047287518769760>.
- Cellini, R., & Cuccia, T. (2014). The tourism industry in Italy during the Great Recession (2008-12): What data show and suggest (MPRA Paper No. 62473). Munich: University Library of Munich.
- Council, e. K. K. T., & Union. (2011). Commission regulation (eec). Decision no 692/2011 of the European parliament and of the council (6 July 2011) concerning European statistics on tourism and repealing Council Directive 95/57/EC. *Official Journal Of The European Union*, 2011(3), 17-32.
- Cunha, C. M. (2012). Taxonomic study on the molluscs collected in Marion-Dufresne expedition (MD55) to. SE Brazil: Xenophoridae, Cypraeoidea, mitriforms and Terebridae (Caenogastropoda). *Zoosystema Vol.*, 34 (4). Pp. 745-781.
- Dogru, T., & Bulut, U. (2018). Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence. *Tourism Management*, 67, 425–434. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.014>.
- Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*, 44, 53–73.
- European Union (2011). Regulation (EU) No 692/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 concerning European statistics on tourism and repealing Council Directive 95/57/EC. *Official Journal of the European Union*, L 192.
- Eurostat. (2012). *Eurostat regional yearbook 2012*. Brussels: European Commission.
- Flores, D., & Barroso, M. O. (2010). *Análisis de la competencia en la actividad turística* [Analysis of the competition in the tourist activity]. Oviedo: Septem Ediciones
- Frechtling, D. C. (1982). Tourism trends and the business cycle. *Tourism in recession*. *Tourism Management*, 3(4), 285–290.

- Glover G., Shames W. (1989). FIU hospitality review, vol. 6 (2), pp. 55-63. Florida international university, tamiami trail, miami, florida.
- Grabum, H., Jafar J. (1991). Tourism Social Science, Special Issue, Annals of Tourism. Research, 18(1), Pp. 1-8.
- Gray J. (1997). The psychophysiological basis of introversion-extraversion. Behaviour Research and Therapy. Vol., 8 (3), Pp. 249-266.
- Greek statistical authority – ELSTAT (2020). Gross domestic product by region (Temporary Values). Available at url: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL48/->. Last access: 7/4/2020.
- Greek statistical authority – ELSTAT, 2020, Gross value added by activity. Available at url: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL45/->, [Accessed 7 April 2020].
- Guduraš, D. (2014). ECONOMIC CRISIS AND TOURISM: CASE OF THE GREEK TOURISM SECTOR.
- Guduraš, D. (2014). Economic crisis and tourism: Case of the Greek tourism sector. Economic Thought and Practice, 2, 613–632.
- Gunn b. (1994). A participative management approach to case analysis. Performance improvement. Vol., 33. (5), pp. 32-43.
- Gunn c. (1984). Why curricula in tourism and commercial recreation? Journal of hospitality & tourism research. Vol., 9, pp. 1-12.
- Gunn c. (1985). The temperament of down's syndrome toddlers and their siblings. Journal of child psychology and psychiatry. Vol., 26 (6). Pp. 973-979.
- Hall, C.M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. Current Issues in Tourism, Vol. 13, Issue 5, pp. 401–417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>.
- Hansen, J.E. (1966). Light illuminance and color in the Earth's shadow. J. Geophys. Res., Vol., 71, Pp. 1073-1081, HarrisInteractive. (2009). Adults in five largest European countries and the US will take fewer vacation days this summer but won't let economic crisis spoil their vacations. Press release, Harris Interactive, Rochester NY, June 26.
- Hunziker (1951). Social tourism: its nature and problems. Berne: impr. Fédérative.

- INSETE Intelligence (2018). The contribution of tourism to the Greek economy in 2018: 1st assessment (provisional data). Available at url: https://www.maritimes.gr/news/uploads/uploads/2019_SymvolhTourismou2018.pdf [Accessed 6 January 2020].
- INSETE Intelligence (2019). INCOMING TOURISM STATISTICS. Available in url: <http://new.insete.gr/el-gr/Dashboard/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%A3%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1> [Accessed 7 April 2020].
- Ivanov, S., & Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.5367/000000007781497773>.
- Janata V. (1971). Metabolic investigations of the rat kidney after chronic administration of polythiazide, furosemide and ethacrynic acid. I. Changes of the carbohydrate metabolism in the cytoplasmatic fraction or renal cortex and medulla. *Journal of Clin Pharmacol*. Vol., 6 (2). Pp. 125-9.
- Jeckins D. (1980). Radiographic photography and imaging processes. *Cultural and media studies*. Vol., 7, pp. 8-15.
- Jenkins, C. L. (2015). Tourism policy and planning for developing countries: Some critical issues. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 144–156. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1045363>.
- Jiménez-Guerrero J., Piedra-Muñoz L., Galdeano-Gómez E., Pérez-Mesa J. (2019). The Global Economic Crisis and International Tourism: A Sub-Continental Analysis, *Tourism Planning & Development*, Pp. 1-24.
- Kaiser C., Helber L. (1978). *Tourism planning and development*. Published by van nostrand reinhold.
- Khalid, U., Okafor, L. E., & Shafiullah, M. (2019). The Effects of Economic and Financial Crises on International Tourist Flows: A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287519834360>.

- Krippendorff K. (1971). Communication and the Genesis of Structure. *Journal of General Systems*. XVI. Pp. 172 -185.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>.
- Lickorish L. (1974). Tourism. Ανακτήθηκε στις 3/9/20, από <https://www.economy.gov.ae/Publications/An%20Introduction%20to%20Tourism%200750619562.pdf>
- Massieu, A. (2004). Benefits resulting from a tourism satellite account for the compilation of national accounts. *Estudios Turísticos*, 161-162, 27–41.
- Mcintosh D. (1972). Mother-of-pearl cloud over scotland. *Journal of royal meteorological society*. Vol., 27, pp. 14-26.
- Mcintosh R., Goeldner C. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley. Chicago (Author-Date, 15th ed.).
- Medlik (1972). *Profile of the Hotel and Catering Industry*. William Heinemann.
- Mihalic, T. (2014). Tourism and economic development issues. In *Tourism and Development: Concepts and Issues*, 2nd Edition. <https://doi.org/10.21832/9781845414740-005>.
- Norval j. (1936). *The tourist industry: a national and international survey*. London: sir I. Pitman & sons.
- Ogilvie F. (1933). The Tourist Movement: an Economic Study. *The Economic Journal*, Vol., 44 (175), PP. 475–477. Oxford (2001). *Language Learning Styles and Strategies*. In M. Celce-Murcia (Ed.), *Teaching English as a Second or Foreign Language*. Boston, MA: Heinle and Heinle.
- Papatheodorou, A., & Arvanitis, P. (2014). Tourism and the economic crisis in Greece: Regional perspectives. *Région et Développement*, 39, 183–203.
- Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39–45.

- Peng, B., Song, H., Crouch, G. I., & Witt, S. F. (2015). A Meta-Analysis of International Tourism Demand Elasticities. *Journal of Travel Research*, 54(5), 611–633. <https://doi.org/10.1177/0047287514528283>.
- Rabinovich, E., & Cheon, S. H. (2011). Expanding horizons and deepening understanding via the use of secondary data sources. *Journal of Business Logistics*, 32(4), 303–316. <https://doi.org/10.1111/j.0000-0000.2011.01026.x>.
- Region of Eastern Macedonia and Thrace (2015). Strategic and Operational Plan of Tourism Development of the Region of Eastern Macedonia and Thrace. [Online]. Available at: https://www.eydamth.gr/lib/articles/newsite/ArticleID_657/sxedio_tourist_anapt_AMTH.pdf, [Accessed 9 January 2020].
- Ritchie, J. B., Molinar, C. M., & Frechtling, D. C. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: North America. *Journal of Travel Research*, 49(1), 5–15.
- Robinson S. (1976). *Hesperia*. American School of Classical Studies at Athens. Vol., 45 (3).
- Rontos K. και Papanis E. (2006), *Statistical Research*, Edition Sideris.
- SETE (2019), *Tourism Strategy - Key Figures of Greek Tourism*. Available at url: <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasikamegethi-tou-ellinikoy-tourismoy/> [Accessed 6 January 2020].
- Smeral, E. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. *Journal of Travel Research*, 49(1), 31–38.
- Smith, V. L., & Eadington, W. R. (1992). *Tourism alternative: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Solomon, P. J., & George, W. R. (1976). An empirical investigation of the effect of the energy crisis on tourism. *Journal of Travel Research*, 14(3), 9–13
- Song, H., & Lin, S. (2010). Impacts of the financial and economic crisis on tourism in Asia. *Journal of Travel Research*, 49(1), 16–30
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.004>.
- Stynes D., O'Halloran C. (1987). Michigan State University, Cooperative Extension Service.

- Sultan S., Konakoglu K. (2019). Evaluation of Sustainable Development of Tourism in Selected Cities in Turkey and Poland. MDPI, Open Access Journal, Vol. 11(9), Pp. 1-15,
- Tsartas, P., Papatheodorou, A., & Vasileiou, M. (2014). Tourism Development and Policy in Greece. In European Tourism Planning and Organisation Systems (pp. 297–319). <https://doi.org/10.21832/9781845414344-023>.
- Tureac C., (2008), Types and Forms of Tourism. Journal of Geconomica. Vol., 5, (p.p.92-103)
- Webster M. (1961). Webster's third new international dictionary by inc. Staff merriam-webster. Hardcover, revised edition, unabridged edition.
- World Bank (2020). International Tourism, Number of Arrivals | Data. [Online]. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL> [Accessed 4 May 2020].
- Zivadin J.,(1943). Article on tourism and geography. Travel and recreation journal vol. 3, pp. 23.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ: στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας σε ξενοδοχειακά καταλύματα, 2010-2018										
Περιφερειακές Ενότητες	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Δράμας	Αφίξεις αλλοδαπών	3.409	2.560	2.200	3.109	3.205	2.468	3.780	5.701	5.140
	Αφίξεις ημεδαπών	38.692	32.619	27.864	29.901	26.684	25.610	29.772	35.453	32.743
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	15.574	8.965	6.652	9.828	9.433	5.883	8.037	13.044	18.908
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	65.768	57.775	62.500	70.307	64.008	49.237	53.164	71.873	62.914
	Πληρότητα	23,0%	17,7%	17,8%	20,7%	18,9%	15,6%	14,8%	11,9%	11,7%
Έβρου	Αφίξεις αλλοδαπών	19.556	26.074	24.988	27.670	38.283	46.496	42.734	51.370	50.556
	Αφίξεις ημεδαπών	140.374	127.094	100.703	108.730	95.133	91.142	90.739	92.688	92.128
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	53.717	79.989	69.741	64.781	83.346	116.493	106.942	132.986	115.225
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	302.275	276.163	310.667	331.027	270.851	218.104	246.532	244.885	215.450
	Πληρότητα	33,4%	24,9%	30,0%	15,5%	27,4%	27,5%	29,0%	30,8%	28,1%
Καβάλας & Θάσου	Αφίξεις αλλοδαπών στην Καβάλα	23.130	36.001	38.073	69.509	74.788	89.297	81.805	86.513	87.598
	Αφίξεις αλλοδαπών στην Θάσο	56.746	65.567	71.271	88.679	97.993	106.585	115.248	121.458	133.412
	Αφίξεις ημεδαπών στην Καβάλα	55.209	56.237	43.422	61.227	61.583	69.148	69.815	70.973	70.144
	Αφίξεις ημεδαπών στην Θάσο	35.582	31.028	23.137	23.924	21.927	22.864	26.280	23.196	24.587
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στην Καβάλα	51.998	81.186	85.854	146.172	162.323	189.142	177.113	195.906	222.383
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στην Θάσο	427.555	479.007	494.186	597.211	616.405	691.924	650.945	727.868	758.619
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών στην Καβάλα	151.771	123.811	94.540	129.668	119.821	139.366	145.881	143.348	138.347
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών στην Θάσο	128.068	124.309	80.750	82.207	75.310	79.656	96.946	75.376	81.585
	Πληρότητα Καβάλας	23,9%	23,4%	20,1%	31,6%	32,3%	37,1%	37,0%	38,6%	39,8%
	Πληρότητα Θάσου	48,4%	48,4%	43,8%	50,4%	51,9%	52,9%	50,8%	53,0%	51,4%
Ξάνθης	Αφίξεις αλλοδαπών	6.855	6.753	5.199	7.178	7.896	9.364	9.958	14.503	13.186
	Αφίξεις ημεδαπών	67.964	57.253	31.941	44.621	55.803	59.330	64.610	73.757	67.371
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	14.288	13.842	10.398	15.560	15.062	19.863	19.916	40.135	32.932
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	123.195	109.227	77.888	90.486	111.174	110.477	114.232	129.784	133.229
	Πληρότητα	27,4%	24,4%	17,5%	21,1%	25,1%	25,9%	26,3%	33,3%	32,1%
Ροδόπης	Αφίξεις αλλοδαπών	5.241	5.712	5.591	7.565	11.021	16.400	15.282	17.001	16.683
	Αφίξεις ημεδαπών	78.963	65.141	53.172	52.268	56.406	68.001	55.975	56.402	53.390
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	10.398	12.248	13.350	17.561	23.108	36.146	36.179	65.015	56.189
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	136.189	129.567	139.551	140.824	130.749	141.745	114.319	133.022	118.050
	Πληρότητα	31,0%	29,5%	31,9%	32,3%	31,3%	35,4%	29,9%	38,5%	37,1%
Σύνολο	Αφίξεις αλλοδαπών	114.937	142.667	147.322	203.710	233.186	270.610	268.807	296.546	306.575
	Αφίξεις ημεδαπών	416.784	369.372	280.239	320.671	317.536	336.095	337.191	352.469	340.363
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	573.530	675.237	680.181	851.113	909.677	1.059.451	999.132	1.174.954	1.204.256
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	907.266	820.852	765.896	844.519	771.913	738.585	771.074	798.288	749.575
	Πληρότητα	34,1%	30,4%	29,8%	27,5%	34,4%	36,3%	35,5%	36,8%	36,2%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence, Τα στοιχεία προκύπτουν από μέρος των συνολικά διαθέσιμων κλινών - δεν γίνεται εκτίμηση και προβολή των αποτελεσμάτων στο 100% των μονάδων αναφοράς λόγω έλλειψης της πληροφορίας των μηνών λειτουργίας του κάθε καταλύματος μέσα στο έτος.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ

Ακαθάριστο εγχώριο
προϊόν κατά περιφέρεια
και νομό

Σε εκατομμύρια ευρώ. Σε τρέχουσες τιμές

Gross domestic product by
Nuts II, III

In million euro. At current prices

Περιφέρειες και νομοί	Έτη							Year	
	2010	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*		2017*
ΕΛΛΑΔΑ	226.031	207.029	191.204	180.654	178.656	177.258	176.488	180.218	ELLADA
ΑΤΤΙΚΗ	110.462	100.972	92.671	87.642	86.047	84.515	83.872	85.782	ΑΤΤΙΚΗ
Αττική	110.462	100.972	92.671	87.642	86.047	84.515	83.872	85.782	Attiki
Βόρειος Τομέας Αθηνών	19.311	17.713	16.501	15.565	15.165	14.852	14.894	15.036	Voreios Tomeas Athinon
Δυτικός Τομέας Αθηνών	7.255	6.580	5.943	5.611	5.516	5.480	5.472	5.580	Dytikos Tomeas Athinon
Κεντρικός Τομέας Αθηνών	39.795	35.948	33.376	31.510	30.848	30.229	29.871	30.424	Kentrikos Tomeas Athinon
Νότιος Τομέας Αθηνών	12.878	11.661	10.707	10.146	9.938	9.748	9.723	9.916	Notios Tomeas Athinon
Ανατολική Αττική	13.187	12.258	11.275	10.822	10.743	10.555	10.518	10.747	Anatoliki Attiki
Δυτική Αττική	5.411	5.409	4.453	4.269	4.210	4.221	4.066	4.375	Dytiki Attiki
Πελοπόννησος	12.626	11.402	10.416	9.719	9.628	9.430	9.328	9.706	Peiraios, Nisoi
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ, ΚΡΗΤΗ	21.281	19.263	17.603	17.121	17.376	17.505	17.168	17.719	NSIA AIGAIΟΥ, KRITI
Βόρειο Αιγαίο	3.184	2.944	2.678	2.573	2.553	2.504	2.455	2.480	Voreio Aigaio
Λέσβος, Λήμνος	1.648	1.523	1.366	1.356	1.344	1.332	1.279	1.318	Lesvos, Limnos
Ικάρια, Σάμος	698	637	565	560	547	527	532	524	Icaria, Samos
Χίος	839	784	747	657	661	645	644	638	Chios
Νότιο Αιγαίο	7.236	6.603	6.079	5.983	6.042	6.121	5.981	6.144	Notio Aigaio
Κάλυμνος, Κάρπαθος, Κως, Ρόδος	3.920	3.618	3.471	3.213	3.309	3.360	3.230	3.365	Kalymnos, Karpathos, Kos, Rodos
Ανδρος, Θήρα, Κέα, Μήλος, Μύκονος, Νάξος, Πάρος, Σύρος, Τήνος	3.316	2.985	2.608	2.770	2.733	2.760	2.751	2.779	Andros, Thira, Kea, Milos, Mykonos, Naxos, Paros, Syros, Tinos
Κρήτη	10.860	9.716	8.845	8.565	8.781	8.880	8.732	9.095	Kriti
Ηράκλειο	5.405	4.768	4.223	4.161	4.238	4.236	4.215	4.362	Irakleio
Λασιθί	1.299	1.145	1.093	1.093	1.128	1.165	1.115	1.171	Lasithi
Ρεθύμνο	1.386	1.280	1.171	1.147	1.165	1.192	1.174	1.226	Rethymni
Χανιά	2.770	2.522	2.358	2.164	2.250	2.287	2.228	2.336	Chania
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ	49.457	45.672	42.298	39.564	39.134	39.011	39.014	39.626	VOREA ELLADA
Ανατολική Μακεδονία, Ήβρος	9.198	8.150	7.579	7.004	6.878	6.831	6.901	6.946	ANATOLIKI Makedonia, Thraci
Έβρος	2.405	2.157	1.971	1.805	1.795	1.800	1.833	1.816	Evros
Ξάνθη	1.577	1.363	1.259	1.216	1.098	1.085	1.124	1.098	Xanthi
Ροδόπη	1.538	1.416	1.283	1.176	1.100	1.079	1.122	1.110	Rodopi
Δράμα	1.285	1.158	1.080	1.023	1.036	1.045	1.015	1.015	Drama
Θάσος, Καβάλα	2.393	2.055	1.987	1.794	1.849	1.822	1.808	1.906	Thasos, Kavala
Κεντρική Μακεδονία	30.348	28.092	25.807	24.172	23.771	23.918	24.237	24.739	Kentriki Makedonia
Ημαθία	1.942	1.857	1.739	1.586	1.585	1.534	1.532	1.518	Imathia
Θεσσαλονίκη	19.936	18.321	16.629	15.492	15.119	15.353	15.552	15.992	Thessaloniki
Κιλίκια	1.099	1.023	952	901	959	934	918	929	Kilkis
Πέλλα	1.908	1.752	1.691	1.601	1.619	1.566	1.572	1.600	Pella
Περίαι	1.726	1.642	1.508	1.461	1.407	1.427	1.421	1.461	Pieria
Σέρρες	2.004	1.859	1.756	1.689	1.643	1.677	1.678	1.743	Serres
Χαλκιδική	1.733	1.637	1.531	1.442	1.439	1.428	1.565	1.497	Chalkidiki
Δυτική Μακεδονία	4.981	4.819	4.724	4.398	4.530	4.337	3.916	3.964	Dytiki Makedonia
Γρεβενά	380	353	340	311	318	313	307	307	Grevena
Κοζάνη	3.009	2.827	2.827	2.633	2.708	2.592	2.245	2.269	Kozani
Καστοριά	641	626	593	557	530	512	517	499	Kastoria
Φλώρινα	951	1.013	965	897	974	920	847	890	Florina
Ήπειρος	4.930	4.611	4.187	3.989	3.955	3.925	3.960	3.977	Ipeiros
Άρτα	919	845	785	770	732	720	715	735	Arta
Πρέβεζα	822	783	712	747	697	705	700	690	Preveza
Θεσπρωτία	726	660	622	564	558	555	532	569	Thesprotia
Ιωάννινα	2.463	2.323	2.068	1.908	1.967	1.946	2.013	1.984	Ioannina
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	44.832	41.122	38.632	36.327	36.099	36.228	36.433	37.090	KENTRIKI ELLADA
Θεσσαλία	10.835	9.953	9.517	9.065	9.114	9.154	9.214	9.347	Thessalia
Καρδίτσα	1.319	1.197	1.124	1.085	1.086	1.067	1.073	1.092	Karditsa
Τρίκαλα	1.729	1.558	1.536	1.490	1.554	1.462	1.472	1.513	Trikala
Λάρισα	4.666	4.223	4.079	3.900	3.929	3.991	4.070	4.113	Larisa
Μαγνησία	3.122	2.975	2.778	2.591	2.545	2.633	2.599	2.629	Magnisia
Ιόνια Νησιά	3.992	3.479	3.260	3.066	3.112	3.129	3.124	3.170	Ionian Nisia
Ζάκυνθος	909	758	741	702	696	705	722	726	Zakynthos
Κέρκυρα	1.889	1.713	1.579	1.493	1.538	1.553	1.548	1.563	Kerkyra
Βάκι, Κεφαλληνία	799	664	626	570	581	578	566	589	Ithaki, Kefallinia
Λευκάδα	395	345	314	301	297	293	288	293	Lefkada
Δυτική Ελλάδα	10.671	9.611	8.957	8.275	8.196	8.156	8.032	8.083	Dytiki Elada
Αιτωλοακαρνανία	2.993	2.795	2.634	2.490	2.431	2.398	2.360	2.317	Aitolioakarnania
Αχαΐα	5.500	4.830	4.509	4.072	4.078	4.023	3.956	3.990	Achaia
Ήλεια	2.178	1.986	1.813	1.712	1.686	1.734	1.716	1.776	Ileia
Στερεά Ελλάδα	9.903	9.273	8.628	8.075	7.912	7.960	8.185	8.454	Stereia Elada
Βοιωτία	2.819	2.829	2.659	2.506	2.331	2.370	2.509	2.628	Voioitia
Ευβοία	3.548	3.207	2.958	2.759	2.778	2.801	2.836	2.914	Euboia
Εβρυτανία	256	234	212	201	194	194	198	198	Evyrotania
Φθιώτιδα	2.698	2.487	2.335	2.155	2.167	2.152	2.196	2.259	Fthiotida
Φωκίδα	582	516	464	454	442	443	446	455	Fokida
Πελοπόννησος	9.430	8.806	8.270	7.847	7.766	7.830	7.878	8.036	Peloponnisos
Αργολίδα	1.811	1.600	1.491	1.433	1.429	1.448	1.450	1.455	Argolida
Αρκαδία	1.611	1.510	1.400	1.376	1.376	1.392	1.340	1.407	Arkadia
Κορινθία	2.342	2.192	2.092	1.976	1.885	1.915	2.006	2.009	Korinthia
Λακωνία	1.280	1.262	1.172	1.126	1.097	1.110	1.090	1.122	Lakonia
Μεσσηνία	2.386	2.243	2.116	1.935	1.978	1.965	1.992	2.044	Messinia

* Προσωρινά στοιχεία

Σημείωση: Η κατανομή των φόρων και των επιδοτήσεων έγινε με βάση τη διάρθρωση της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας ανά περιφέρεια

* Provisional data

Note: The distribution of taxes and subsidies is based on the structure of Gross Value Added by region



Κωδ. ESA 10	Ι. Τρέχουσες τιμές	2010	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*	2017*	I. Current prices
ΑΥΑ	Γεωργία, δασοκομία και αλιεία	6519	6109	6191	5794	6070	6730	6313	6673	Agriculture, forestry and fishing
ΑΥΒ_ΑΥΕ	Ορυχεία και λατομεία, μεταποίηση, ενέργεια, παροχή νερού, επεξεργασία λιμμάτων, διαχείριση αποβλήτων, εξυγίανση	22368	22016	21571	21791	21493	21835	22376	23402	Mining and quarrying; manufacturing; electricity, gas, steam and air conditioning supply; water supply; sewerage, waste management and remediation activities
ΑΥΦ	Κατασκευές	8888	6310	5821	4701	3783	3314	3844	3699	Construction
ΑΥΓ_ΑΥΙ	Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευές οχημάτων και μοτοσυκλετών, μεταφορά και αποθήκευση, υπηρεσίες παροχής καταλύματος και υπηρεσίες εστίασης	49399	44313	37677	36344	37678	37317	36082	38246	Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles; transportation and storage; accommodation and food service activities
ΑΥΙ	Ενημέρωση και επικοινωνία	7683	6355	5518	5749	5518	5323	5366	5447	Information and communication
ΑΥΚ	Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες	9623	8652	8396	8293	7513	7095	6908	6466	Financial and insurance activities
ΑΥΛ	Διαχείριση ακίνητης περιουσίας	33515	31367	32324	30331	28867	27966	27032	26987	Real estate activities
ΑΥΜ_ΑΥΝ	Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες, διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες	10593	9570	8683	7649	7600	8014	7871	8203	Professional, scientific and technical activities; administrative and support service activities
ΑΥΟ_ΑΥQ	Δημόσια διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση, εκπαίδευση, δραστηριότητες σχετικές με την ανθρώπινη υγεία και την κοινωνική μέριμνα	43238	40403	35920	32859	32933	32408	31783	31941	Public administration and defence; compulsory social security; education; human health and social work activities
ΑΥΡ_ΑΥU	Τέχνες, διασκέδαση και ψυχαγωγία, επισκευές ειδών νοικοκυριού και άλλες υπηρεσίες	7820	6815	6879	6726	6459	6612	6469	6462	Arts, entertainment and recreation, repair of household goods and other services
	Σύνολο Α10	199644	181909	168979	160237	157913	156613	154044	157526	Total A10
D.21-D.31	Φόροι μείον επιδοτήσεις στα προϊόντα	26388	25120	22225	20418	20743	20645	22444	22691	Taxes less Subsidies on Products
B.1*g	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν	226031	207029	191204	180654	178656	177258	176488	180218	Gross Domestic Product
	*προσωρινά στοιχεία									
	Τα δεδομένα του ΑΕΠ και των συνιστωσών του για την περίοδο 1995-2019 έχουν αναθεωρηθεί με έτος βάσης 2010, σύμφωνα με τον Κανονισμό ΕΕ 549/2013 της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ESA 2010)									