ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΤ

ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

ΜΑΚΕΔΟΝΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΤΣΟΥΡΗ ΚΡΙΣΤΗ

FEBRUARY 2016, AIGALEO

TOURISM AS A KEY PILLAR RECOVERY LEVER AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF GREEK ECONOMY

Higher Education Institution Piraeus Technology Sector

MAKEDONA AIKATERINI

TSOURI KRISTI

SUPERVISOR: KOSSIERI EVANGELIA

FEBRUARY 2016, AIGALEO

TOURISM AS A KEY PILLAR RECOVERY LEVER AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF GREEK ECONOMY

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{ο} : ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΥΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ 4

1.1 Η ιστορία του τουρισμού και η εξέλιξή του τουριστικού φαινομένου 4

1.2 Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του ελληνικού τουρισμού στην ελληνική κοινωνία 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{ο} : ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 13

2.1 Τα ειδή τουρισμού που υπάρχουν και αναπτύσσονται στην Ελλάδα 13

2.2 Οι μορφές του τουρισμού που αναπτύσσονται στην Ελλάδα 14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^{ο} ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ (2009-2014) ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΌΤΗΤΑΣ ΤΟΥ 27

3.1 Ανασκόπηση κρίσης 27

3.2 Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού 34

3.3 Η εποχικότητα και τα αίτια της στον ελληνικό τουρισμό 39

3.4 Ανταγωνίστριες χώρες 41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{ο} : ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ 46

4.1 Κατηγορίες φόρων τουρισμού και τα χαρακτηριστικά τους 46

4.2 Επιπτώσεις της φορολογίας τουρισμού 50

4.3 Συμπεράσματα και προτάσεις για τη φορολογία του τουριστικού προϊόντος 57

4.3.1 Εισαγωγικά 57

4.3.2 Τα οικονομικά της φορολογίας τουρισμού 58

4.3.3 Οι διεθνείς τάσεις φορολογίας τουρισμού 59

4.3.4 Η φορολογία τουριστών και τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα 61

4.3.5 Επιπτώσεις 63

4.3.6 Προτάσεις 64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^{ο} : Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ 68

5.1 Κατηγορίες απασχόλησης που συνεπάγεται η τουριστική ανάπτυξη 68

5.2 Χαρακτηριστικά της απασχόλησης στο τουρισμό 69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^{ο} : ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΗΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 77

6.1 Αειφόρος ανάπτυξη 77

6.2 Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη 80

6.2.1 Ανακύκλωση αποβλήτων 82

6.2.2 Διαχείριση νερού 82

6.2.3 Ποιότητα αέρα 84

6.2.4 Τρόφιμα 85

6.3 Τρία κύρια μηνύματα 86

6.4 Προτεραιότητες σε 6 κύριες κατηγορίες τουριστικού προϊόντος 86

6.5 Στόχοι για τη δεκαετία 2011-2021 89

6.6 Ο τουρισμός και οι επιπτώσεις του στο περιβάλλον 90

6.7 Οι φορείς στήριξης και ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού 92

6.8 Τουριστικός σχεδιασμός 95

6.9 Συμπέρασμα για τη σημασία του τουρισμού και προοπτικές που διαφαίνονται 98

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε κυρίαρχη δύναμη για τα περισσότερα ανεπτυγμένα κράτη, με σημαντικές οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικό-πολιτικές επιδράσεις, γεγονός που τον έχει καταστήσει ύψιστο πολιτικό φαινόμενο (Richter 1983). Αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες, αν αναλογιστεί κανείς τον αριθμό των τουριστών που μετακινούνται, τις συναλλαγματικές εισπράξεις και τα άτομα που απασχολεί, ενώ γίνεται κατανοητό το μέγεθος της αλλά και το πόσο σημαντική είναι. Στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος συμβάλλουν οι φυσικοί πόροι, οι ανθρώπινοι πόροι, τα μέσα επικοινωνίας και μεταφορών, τα ξενοδοχεία και κάθε είδους καταλύματα, τα εστιατόρια, οι εγκαταστάσεις αναψυχής και αθλοπαιδιών, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα γραφεία πληροφόρησης του κοινού, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, οι ξεναγοί, οι διερμηνείς, τα κρουαζιερόπλοια, οι εταιρείες ενοικίασης σκαφών, κ.ά. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι ο τουρισμός εξαρτάται και από την αποτελεσματικότητά ενός αριθμού άλλων τομέων, οι οποίοι του προσφέρουν εισροές – κλειδιά για την παραγωγική διαδικασία. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε, πως η ανάπτυξη του τουρισμού έχει και θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις, τόσο σε εθνικό, όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, με μεγάλη επίδραση στην απασχόληση και σημαντικό ρόλο στην εισροή συναλλάγματος και στο ΑΕΠ της χώρας μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η συνεισφορά του στο ΑΕΠ της χώρας μας είναι μεγάλη. Έτσι μπορεί να καταστεί η κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας. Η πτυχιακή αυτή εργασία έχει ως σκοπό να διερευνήσει το κατά πόσο η παρούσα οικονομική κρίση που μαστίζει την Ελλάδα μπορεί να καταπολεμηθεί από την αειφόρο ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός εργασία αυτή χωρίστηκε σε 6 κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην χώρα μας και επισημαίνονται οι επιπτώσεις θετικές-αρνητικές του στην κοινωνία μας

Στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφουμε και αναλύουμε τα είδη και τις μορφές του τουρισμού που υπάρχουν και αναπτύσσονται στην Ελλάδα έτσι αντιλαμβανόμαστε ποια είναι τα χαρακτηριστικά της χώρας μας που προτιμούν οι ξένοι δηλαδή αυτά που πρέπει να εκμεταλλευτούν οι Έλληνες για μεγιστοποίηση του κέρδους.

Στο τρίτο κεφάλαιο αποτυπώνονται τα στοιχεία της ελληνικής οικονομίας στα χρόνια της κρίσης. Καταγράφονται τα βασικά μεγέθη του τουρισμού. Επίσης γίνεται μια εκτενή αναφορά για την εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό και τα αιτία της και τέλος επισημαίνεται η θέση της Ελλάδας στο Μεσογειακό ανταγωνισμό.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρονται αναλυτικά τα κέρδη αλλά και η ζημιά που φέρνει η φορολογία του τουρισμού στην Ελλάδα. Υπάρχει εκτενής αναφορά για όλες τις φορολογικές επιβαρύνσεις αναλυτικά. Έτσι αναφέρονται και στρεβλώσεις του φορολογικού μας συστήματος που δεν βοηθούν στην περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.

Στο πέμπτο κεφάλαιο βλέπουμε πως σε μία χώρα σαν την Ελλάδα που μαστίζεται από την ανεργία στα χρόνια της κρίσης η βαριά της βιομηχανία που είναι ο τουρισμός είναι σημαντικός κλάδος που θα βοηθήσει την μείωση της έστω και εποχιακά. Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται οι όροι και τα χαρακτηριστικά της εργασίας του τουρισμού.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο καταγράφεται διεξοδικά πως μπορεί η Ελλάδα να δημιουργήσει αειφόρο ανάπτυξη στην βαριά της βιομηχανία τον τουρισμό. Αναφέρεται ο σχεδιασμός που πρέπει να γίνεται από το κράτος και επενδύσεις και οι στόχοι που είναι απαραίτητο να γίνουν.

Τέλος, είναι αναγκαίο να επισημανθούν οι αρμοδιότητες που ανέλαβε η κάθε φοιτήτρια για να πραγματοποιηθεί αυτή η πτυχιακή εργασία.

Η Τσούρη Κρίστη ανέλαβε όλο το πρώτο κεφάλαιο, το 3,1-3,2, όλο το κεφάλαιο 4, το 5,2, το6,1-6,2-6,8-6,9

Η Μακεδόνα Αικατερίνη ανέλαβε όλο το δεύτερο κεφάλαιο, το 3,3-3,4, όλο το κεφάλαιο 4, το 5,1, 6,3-6,4-6,5-6,6-6,7.

Η τελική επιμέλεια έγινε από κοινού και από τις δύο φοιτήτριες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΥΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1. Η ιστορία του τουρισμού και η εξέλιξή του τουριστικού φαινομένου.

Ο τουρισμός είναι μία Σύμφωνα με τη M. Dritsas (2003), η Ελλάδα ήταν γνωστή στους Ευρωπαίους πολύ πριν ο τουρισμός αποκτήσει την σημερινή του μορφή. Το να ταξιδεύεις στην Ελλάδα ήταν επιβεβλημένο (ειδικά για τους Βρετανούς επιστήμονες) και μέρος του Grand tour, ιδιαίτερα κατά την διάρκεια των Ναπολεόντειων πολέμων όταν τα περισσότερα μέρη της Ευρώπης ήταν απροσπέλαστα. Το ταξίδι στην Ελλάδα πολλές φορές είχε εκπαιδευτικό χαρακτήρα, ειδικά για τους ταξιδιώτες που ασχολούνταν με κλασσικές σπουδές οι οποίοι βασισμένοι στα γραπτά των αρχαίων ιστορικών και φιλοσόφων, επισκέπτονταν περιοχές με ιδιαίτερη ιστορική και αρχαιολογική αξία (Αθήνα, Ολυμπία, Δελφοί, Μυκήνες κλπ.).

Μετά την ανεξαρτησία του ελληνικού κράτους (1821-1930) η αναβίωση της ρομαντικής ιδέας για τη αρχαία Ελλάδα και η αναβίωση της «Αρκαδίας», προσέλκυσε πολλούς Ευρωπαίους επιχειρηματίες και διπλωμάτες. Η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων (1896) σηματοδότησε την αρχή της προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού, προσελκύοντας πολλούς τουρίστες και δημιούργησε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στην Αθήνα, το Ναύπλιο, την Κέρκυρα και άλλες ελληνικές πόλεις. Άρχισαν επίσης να εμφανίζονται και να δραστηριοποιούνται πολλά άγνωστα μέχρι εκείνη την εποχή επαγγέλματα τα οποία έχουν σχέση με τον τουρισμό (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διευθυντές ξενοδοχείων κλπ.). Ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται χωρίς όμως επίσημη κρατική συμμετοχή. Κυρίως Έλληνες και ξένοι επιχειρηματίες καθώς και Έλληνες της διασποράς επένδυσαν στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας χτίζοντας ξενοδοχεία σε διάφορα μέρη της Ελλάδας αλλά κυρίως στην Αθήνα (Dritsas, 2003).

Το 1929 με το νόμο 4377 δόθηκε σημασία στη βελτίωση των ξενοδοχειακών παροχών γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία μερικών από τα καλύτερα και

ακριβότερα ξενοδοχεία της Αθήνας. Την ίδια περίοδο ελληνικές Τράπεζες πρόσφεραν σε πελάτες τους βραχυπρόθεσμες οικονομικές διευκολύνσεις υπό τη μορφή δανείων και επιδοτήσεων για τη δημιουργία ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε διάφορες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας εκτός της Αθήνας.

Τουριστική ανάπτυξη σημειώθηκε στις περιοχές όπου ήταν εύκολη η πρόσβαση των τουριστών με αυτοκίνητο ή με σιδηρόδρομο. Η Μακεδονία με επίκεντρο τη Θεσσαλονίκη μετά την απελευθέρωσή της το 1913, είχε δυνατότητες προσέγγισης με το σιδηροδρομικό δίκτυο οπότε η τουριστική της ανάπτυξη υπήρξε σημαντική. Επίσης σημαντική ανάπτυξη είχε ο ιαματικός τουρισμός γιατί είχε τακτικούς πελάτες που επισκέπτονταν τις περιοχές που διέθεταν ιαματικές πηγές για λόγους υγείας.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως δεν υπήρχαν ξενοδοχεία σε παραλιακές περιοχές αλλά σε πόλεις και σε περιοχές με ιστορικό και αρχαιολογικό ενδιαφέρον, γεγονός που αποδεικνύει πως δεν είχε αναπτυχθεί ακόμα ο μεσογειακός τουρισμός του ήλιου και της θάλασσας (Dritsas, 2003).

Σταθμός στην ιστορία του Ελληνικού τουρισμού αποτέλεσε το 1929 η ίδρυση από την Κυβέρνηση Βενιζέλου του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. (Στοιχεία Ε.Ο.Τ.)

Κατά το διάστημα 1929-36 ο Ε.Ο.Τ. λειτούργησε παράλληλα με τη δημόσια υπηρεσία (διεύθυνση «Ξένων και Εκθέσεων» του ΥΠΕΘΟ) που είχε δημιουργηθεί το 1914.

Με βάση συγκροτημένη πολιτική και έχοντας επικεφαλής του αξιόλογα άτομα παρήγαγε σημαντικό έργο, θέτοντας τις βάσεις του σύγχρονου τουρισμού. Οργάνωσε τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα, εξέδωσε έντυπα καθώς και τις πρώτες αφίσες σε δύο ξένες γλώσσες. Επίσης κατασκεύασε περίπτερα δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους ενώ θέσπισε τις πρώτες τεχνικές προδιαγραφές των ξενοδοχείων.

Το 1936 καταργήθηκε ο Ε.Ο.Τ. από το καθεστώς Ι. Μεταξά και έδωσε τη θέση του στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού.

Οι βασικοί στόχοι του Υφυπουργείου ήταν η οργάνωση του τουρισμού στο εσωτερικό, η προβολή της χώρας στο εξωτερικό και ιδίως η καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης που θεωρήθηκε και πολύ σωστά ως απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε τουριστική ανάπτυξη.

Στον τομέα της τουριστικής προβολής συνεχίστηκε το έργο που είχε ξεκινήσει ο Ε.Ο.Τ. αλλά με πολλές δυσκολίες λόγω της γενικής κατάστασης (παγκόσμιος πόλεμος και εμφύλιος). Αξίζει να αναφέρουμε την τουριστική κίνηση της προπολεμικής περιόδου. Το 1925 καταγράφηκαν 22.500 αφίξεις αλλοδαπών

τουριστών. Τα επόμενα έτη παρατηρήθηκε συνεχής αύξηση της κίνησης μέχρι το 1938, οπότε σημειώθηκε αριθμός ρεκόρ 153.632 αφίξεων (μέση ετήσια αύξηση 10.000 άτομα) ή ετήσιο ποσοστό 50%.

Χρειάστηκε να περάσουν 16 χρόνια για να φθάσουμε τον ίδιο αριθμό αφίξεων (1954).

Με την επανίδρυση του Ε.Ο.Τ. το 1950-51, ως μόνης δημόσιας υπηρεσίας για τον τουρισμό, σήμανε γενικός συναγερμός για την τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας. Τέθηκε ως βασικός στόχος η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών σε μια χώρα που είχε σχεδόν καταστραφεί.

Η τότε ηγεσία του τουρισμού προχώρησε σε μια σειρά από επιτυχημένες δράσεις, όπως: ειδικά προγράμματα διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό, κατασκευή εκατοντάδων πρότυπων τουριστικών εγκαταστάσεων (ξενοδοχεία, οδικοί σταθμοί, εστιατόρια, οργανωμένες ακτές, κάμπινγκ κ.α.).

Επίσης, ανέπτυξε τον τουρισμό στα νησιά, εξασφαλίζοντας και μεγάλες παραγωγές του Χόλυγουντ, όπως «το παιδί και το δελφίνι» και «τα κανόνια του Ναβαρόνε», ενώ ίδρυσε την περίοδο 1955-56 τα φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου. Προέβη ακόμη στην έκδοση δεκάδων αφισών με εικαστικό περιεχόμενο (Σπ. Βασιλείου, Γ. Μόραλης) που πρόβαλαν τόσο τα νησιά μας όσο και την ηπειρωτική Ελλάδα.

Έτσι μέσα σε 15 χρόνια ο αριθμός των ετήσιων αφίξεων αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκε κατά 16 φορές περίπου (από 68.000 αφίξεις το 1951 σε 1.130.00 το 1966).

Η ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού συνεχίστηκε και κατά τη δεκαετία 1970-80, οπότε και αυξήθηκε σημαντικά η ξενοδοχειακή υποδομή της χώρας με τη δημιουργία μικρού ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακών μονάδων που αναγέρθηκαν συχνά με δάνεια (57.000 κλίνες σε ξενοδοχεία όλων των τάξεων το 1961 – 286.000 κλίνες το 1980).

Η ανέγερση νέων τουριστικών κλινών συνεχίστηκε και μετά το 1980 με επιδοτήσεις μέσω του αναπτυξιακού νόμου. Μάλιστα, σε πολλές περιοχές της χώρας ραγδαία αναπτυσσόμενες, το κράτος συνέχιζε να επιδοτεί κλίνες χωρίς πολλές φορές να έχει κατασκευάσει τα αναγκαία έργα υποδομής (περίπτωση βόρειας Κρήτης).

Την περίοδο 1985-87 εξαγγέλθηκε μια τουριστική πολιτική προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού μας προϊόντος. Δηλαδή επιχειρήθηκε να ξεκινήσει η απεξάρτηση από το μαζικό τουρισμό και επιδιώχθηκε η αξιοποίηση όλων

των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.

Η πολιτική αυτή που ισχύει και μέχρι σήμερα με ελάχιστες παραλλαγές υπαγορεύθηκε κυρίως από το γεγονός ότι με την πάροδο του χρόνου είχε μειωθεί ο ρόλος του «πολιτισμού» γενικά ως ειδικής και ελκυστικής διάστασης της χώρας με αποτέλεσμα η Ελλάδα να περιοριστεί σχεδόν αποκλειστικά σε προορισμό ήλιου-θάλασσας αλλά βέβαια με πολύ πιο έντονο ανταγωνισμό και από τις αναδυόμενες τότε νέες τουριστικές αγορές της Ν.Α. Ασίας και της Αφρικής.

Επίσης τέθηκαν επί μέρους στόχοι, πέραν από την άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού, όπως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η καλύτερη κατανομή στο χώρο των τουριστικών δραστηριοτήτων και η προστασία του περιβάλλοντος. Παράλληλα, η τελευταία εικοσαετία χαρακτηρίζεται και από πολλές αλλαγές στο δημόσιο φορέα του τουρισμού. Ο μεν Ε.Ο.Τ. παραμένει μέχρι σήμερα αλλά με σημαντικά μειωμένες αρμοδιότητες σε σχέση με το παρελθόν, ενώ όσον αφορά το Υπουργείο Τουρισμού έγιναν πολλές αλλαγές. Συστάθηκε το 1988, καταργήθηκε το 1991, επανιδρύθηκε το 1993 για να καταργηθεί πάλι το 1996 και να ιδρυθεί εκ νέου το 2004.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαθέτει τόσο τους απαραίτητους πόρους (φυσικούς και πολιτιστικούς) όσο και τις υποδομές, υπηρεσίες και ανθρώπινο δυναμικό που απαιτείται ώστε να υπάρξει μια μακροπρόθεσμα δυναμική και ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη. Υπάρχουν κάποιοι ουσιαστικοί παράγοντες που διαμόρφωσαν σταδιακά τα χαρακτηριστικά του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας στην περίοδο μετά το 1950.

Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι: (Τσάρτας, 2000)

· Μονοσήμαντη ζήτηση αλλοδαπών τουριστών

1. Καθοριστικός παράγοντας με ευρύτατες επιπτώσεις στη γενικότερη ανάπτυξη της χώρας υπήρξε το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που υιοθετήθηκε στη μεταπολεμική περίοδο και παραμένει κυρίαρχο ως σήμερα. Το πρότυπο αυτό αφορά στην ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών του οργανωμένου μαζικού τουρισμού της θερινής κυρίως περιόδου. Οι παράγοντες διαμόρφωσης αυτού του προτύπου και αντίστοιχα του τουριστικού προϊόντος της χώρας είναι οι εξής:

· Η σταδιακή υιοθέτηση ενός προτύπου ανάπτυξης το οποίο αφορά τον τουρισμό διακοπών

· Κατάταξη της Ελλάδας στην ευρύτερη «αγορά» των μεσογειακών χωρών

· Εξάρτηση πολλών περιοχών από τον οργανωμένο τουρισμό της θερινής περιόδου

· Χρονική υστέρηση και υποτυπώδης ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων

2. Ο παράγοντας αυτός αφορά τόσο το υπαρκτό θεσμικό πλαίσιο του σχεδιασμού της οργάνωσης και της λειτουργίας του τουρισμού όσο και την επίσημη κρατική πολιτική και την εφαρμογή της στα ζητήματα που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη. Αναλυτικότερα:
· Ελλείψεις και αδυναμίες του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του τουρισμού

· Πολιτική και στρατηγικός σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη

3. Οργάνωση υποδομών και υπηρεσιών του τουριστικού τομέα. Αναλυτικότερα:

· Ελλείψεις υποδομών και υπηρεσιών οι οποίες συγκροτούν τον τουριστικό τομέα της Ελλάδας

· Οργανωτικές αδυναμίες και προβλήματα εκσυγχρονισμού των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών της χώρας

4. Χωρική συγκέντρωση και περιβαλλοντικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Αναλυτικότερα:
· Χαρακτηριστικά χορικής συγκέντρωσης της τουριστικής ανάπτυξης: ανισομέρειες και υποβάθμιση

· Αειφορική τουριστική ανάπτυξη: οι περιβαλλοντικές διαστάσεις ενός σύγχρονου προτύπου ανάπτυξης

5. Υστερήσεις και αδυναμίες στην εκπαίδευση, την έρευνα και την επιστημονική ανάλυση του τουρισμού. Αναλυτικότερα:

· Τουριστική εκπαίδευση: ανεπάρκειες με βάση τα διεθνή δεδομένα και τις ανάγκες ανάπτυξης και λειτουργίας του τουρισμού στη χώρα

· Έρευνα και επιστημονική ανάλυση του τουρισμού: υστερήσεις και αδυναμίες

6. Πολιτικές προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Αναλυτικότερα:

· Μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού: μεγάλες θεσμικές και οργανωτικές αδυναμίες

· Διαφήμιση: αρκετές θετικές προσπάθειες αλλά και σημαντικές ελλείψεις.

1.2 Οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του ελληνικού τουρισμού στην ελληνική κοινωνία

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Θετικές	**Αρνητικές**
Συνεισφέρει στο εισόδημα και στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής	Αυξάνει τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών
Βελτιώνει την τοπική οικονομία	Αυξάνει της τιμές της γης και των κατοικιών
Αυξάνει της δυνατότητες απασχόλησης	Αυξάνει το κόστος ζωής
Βελτιώνει της επενδύσεις και την ανάπτυξη των υποδομών	Αυξάνει της πιθανότητες εισαγόμενου εργατικού δυναμικού
Αυξάνει τα έσοδα από φόρους	Κόστος για πρόσθετες βασικές υποδομές (ύδρευση, αποχέτευση, καύσιμα κλπ.)

Βελτιώνει της υποδομές των επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας	Αυξάνει το κόστος συντήρησης των δρόμων και των μεταφορικών συστημάτων
Βελτιώνει της υποδομές μεταφορών	
	Ο εποχιακός τουρισμός ενέχει τον κίνδυνο υποαπασχόλησης ή ανεργίας
Αυξάνει της ευκαιρίες για αγορές	
	Ανταγωνισμός με άλλες χρήσεις γης
Οι οικονομικές επιπτώσεις (άμεσες ή έμμεσες) κατανέμονται ευρύτατα μέσα στην τοπική κοινωνία	Τα έσοδα μπορεί να εξάγονται από ιδιοκτήτες που δεν ανήκουν στην τοπική κοινωνία
Δημιουργεί νέες ευκαιρίες επιχειρηματικότητας	Οι θέσεις εργασίας μπορεί να πληρώνουν χαμηλούς μισθούς

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Θετικές	**Αρνητικές**
Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος ή πρόληψη περαιτέρω οικολογικής υποβάθμισης	Σχετική ρύπανση (αέρια, υδάτινη, απορρίμματα, οπτική κλπ.)
Διατήρηση και προστασία ιστορικών κτιρίων και μνημείων	Απώλεια φυσικών τοπίων και αγροτικών εκτάσεων υπέρ της τουριστικής ανάπτυξης

Βελτίωση τη εμφάνισης της περιοχής (οπτικής και αισθητικής)

Μια «καθαρή» βιομηχανία

Υποβάθμιση του φυσικού τοπίου,

Παρενόχληση της χλωρίδας και της πανίδας

Απώλεια ανοικτών χώρων

ιστορικών τοποθεσιών και μνημείων

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Θετικές	**Αρνητικές**
Βελτιώνει την ποιότητα ζωής	
	Υπερβολική κατανάλωση ποτών
Διευκολύνει την συνάντηση με επισκέπτες	Εγκληματικότητα, ναρκωτικά, πορνεία
	Αυξημένο λαθρεμπόριο
Θετικές αλλαγές σε αξίες, ήθη και έθιμα	
	Επιδράσεις στη γλώσσα και στον πολιτισμό
Βελτίωση της κατανόησης διαφορετικών κοινωνιών	
	Ανεπιθύμητες αλλαγές στον τρόπο ζωής
Διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας των πληθυσμών που υποδέχονται τον τουρισμό	
	Μετακίνηση των κατοίκων για την ανάπτυξη του τουρισμού
Αυξάνει τη ζήτηση για ιστορικά και πολιτιστικά εκθέματα	
	Αρνητικές αλλαγές σε αξίες, ήθη και έθιμα
Μεγαλύτερη ανοχή κοινωνικών διαφοροποιήσεων	
	Διαταραχές στην οικογενειακή δομή
Ικανοποίηση ψυχολογικών αναγκών	
Αποκλεισμός των ντόπιων από πολιτιστικούς πόρους	

Νέες «κλίκες» τροποποιούν τις κοινωνικές δομές

ΥΠΕΡΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΟ

Θετικές	**Αρνητικές**
Ελαχιστοποίηση της επέκτασης	Υπερσυγκέντρωση ατόμων, συμπεριλαμβανομένης της επίδρασης με άλλες επιχειρήσεις
Συγκέντρωση των τουριστικών υποδομών	Υπερπληθυσμός που υπερβαίνει τις δυνατότητες της περιοχής
Αξιοποίηση παλαιών κτιρίων με χρήσεις που αφορούν στον τουρισμό	Συμπλοκές

Ακριβός Χ. Σαλεσιώτης Μ. (2007), ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, Εκδόσεις Interbooks

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Τα είδη τουρισμού που υπάρχουν και αναπτύσσονται στην Ελλάδα

1. **Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism):** ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Κέρκυρα).
2. **Εξερχόμενος τουρισμός(outbound tourism):** Εξερχόμενος τουρισμός(outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στην Ισπανία).
3. **Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism):** ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα). Η χώρα μας αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες καθώς αυτή συνδυάζει σχεδόν όλες τις μορφές τουρισμού.
4. **Διεθνής τουρισμός (international tourism):** το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
5. **Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism):** πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό της χώρας, πάντα μέσα στην επικράτεια της.
6. **Εθνικός τουρισμός: (national tourism):** το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.
7. **Μαζικός Τουρισμός (Mass Tourism):** Είναι η μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την οργάνωση και ομαδικότητα μετακίνησης των τουριστών σε κοσμοπολίτικες κυρίως περιοχές, για σκοπούς αναψυχής και διασκέδασης και συχνά επιβαρύνει τον τόπο επίσκεψής τους. Εδώ τα μέσα μεταφοράς, η διανομή και οι χώροι επίσκεψης είναι συνήθως προκαθορισμένες από τουριστικά πακέτα που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία. Τα αξιοθέατα που έχει να επιδείξει η περιοχή μας προσελκύουν ομάδες τουριστών, οργανωμένων από τουριστικά γραφεία.

2.2. Οι μορφές του τουρισμού που αναπτύσσονται στην Ελλάδα

1. Αγροτουρισμός – Τουρισμός Υπαίθρου: Ο αγροτουρισμός, με την ευρύτερη έννοια του «τουρισμού υπαίθρου», είναι μια ήπια και μικρής κλίμακας μορφή τουριστικής ανάπτυξης και υπερδραστηριότητας που αναπτύσσεται σε μια χωρική ενότητα που χαρακτηρίζεται ως αγροτική (σε μη τουριστικά κορεσμένες περιοχές της υπαίθρου). Προσδιορίζεται από τη διαμονή σε αγροκτήματα ή σε καταλύματα παραδοσιακού χαρακτήρα και μικρής δυναμικότητας, καθώς και από μια ευρεία ποικιλία δραστηριοτήτων αναψυχής στην ύπαιθρο που συνδέονται είτε με την γεωργική / κτηνοτροφική παραγωγή, την τοπική γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα και τα πολιτισμικά στοιχεία του αγροτικού χώρου, είτε με υπαίθριες δραστηριότητες όπως η ορειβασία, η πεζοπορία, η ποδηλασία βουνού κ.α.

Προκειμένου η αγροτουριστική προσφορά να μην περιορίζεται στην απλή παροχή καταλύματος, όπως συμβαίνει στην πλειονότητα των «αγροτουριστικών» προορισμών της Ελλάδας, απαιτείται η παροχή δυνατοτήτων πραγματοποίησης βιωματικών εμπειριών και ο συνδυασμός με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός.

2. Αρχαιολογικός τουρισμός: Ο αρχαιολογικός τουρισμός ως υποκατηγορία του πολιτιστικού έχει ως κύριο αντικείμενο την επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, μουσεία κλπ.. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαιοελληνικού πολιτισμού αποτελεί διαχρονικά έναν από τους κυριότερους πόλους προσέλκυσης τουριστών στη χώρα και ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών**.**

3. Αρχιτεκτονικός τουρισμός: Συστατικό στοιχείο της προσφοράς εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων μπορεί να αποτελέσει και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς μιας περιοχής. Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της αρχιτεκτονικής πολιτιστικής κληρονομιάς αναδεικνύονται σε διατηρητέους

παραδοσιακούς οικισμούς, ιστορικά κτίρια, κάστρα και φρούρια ρωμαϊκής, ενετικής, βυζαντινής και οθωμανικής περιόδου, ιστορικούς φάρους καθώς και σε μνημεία της νεότερης ιστορίας (δημόσια κτίρια, οικίες επιφανών προσώπων, κεντρικές πλατείες πόλεων κλπ) με μεγάλη ιστορική και αρχιτεκτονική αξία.

4. Γαστρονομικός τουρισμός: Ο γαστρονομικός τουρισμός προσδιορίζεται από την επαφή και γνωριμία των επισκεπτών με την τοπική / παραδοσιακή κουζίνα και μέσω αυτής με τοπικές παραδόσεις, τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, γεωργικές δραστηριότητες κλπ. Προστιθέμενη αξία για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μιας περιοχής αποτελεί η προσφορά αγροτικών προϊόντων με ιδιαίτερη έμφαση σε εκείνα που παράγονται από τοπικές πρώτες ύλες, προϊόντα βιολογικής

παραγωγής, προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) ή γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ).

5. Εκπαιδευτικός τουρισμός: Στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού εντάσσεται και η ειδική μορφή του εκπαιδευτικού τουρισμού, ο οποίος περιλαμβάνει τις ακόλουθες δραστηριότητες:

Διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για φοιτητές πανεπιστημίων και κολεγίων.

Προγράμματα εκπαιδευτικού και πολιτιστικού περιεχομένου για εκδρομές σχολείων και πανεπιστημίων από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Προγράμματα εκπαίδευσης και γνωριμίας της Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς.
Προγράμματα εκμάθησης της Ελληνικής γλώσσας.
Ο εκπαιδευτικός τουρισμός θεωρείται μία από τις σημαντικότερες αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές και μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε μια περιοχή με πλούσια πολιτιστικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για εκπαιδευτικό / μαθητικό τουρισμό, προερχόμενο τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό.

6. Θαλάσσιος τουρισμός: Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο και στις ακτές μιας περιοχής υποδοχής τουριστών. Συνήθως, ως θαλάσσιος τουρισμός νοούνται οι κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια καθώς και οι θαλάσσιες περιηγήσεις με σκάφη αναψυχής (ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα σκάφη, θαλαμηγοί κλπ.).
Στην κατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού εντάσσεται όμως και ένα μεγάλο εύρος άλλων δραστηριοτήτων, όπως θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες, το υποβρύχιο

ψάρεμα, οι καταδύσεις («καταδυτικός τουρισμός») κ.ά.

7. Θρησκευτικός τουρισμός: Οι επισκέψεις σε θρησκευτικούς και λατρευτικούς χώρους (βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία / εκκλησίες και μοναστήρια) αποτελούν μια διαδεδομένη μορφή δραστηριότητας στην Ελλάδα, καθώς σε πολλές περιοχές εντοπίζονται θρησκευτικά μνημεία που αποτελούν πόλους έλξης για χιλιάδες πιστούς από την Ελλάδα και το εξωτερικό κάθε χρόνο.

8. Ιαματικός τουρισμός: Ο ιαματικός τουρισμός (θερμαλισμός) ανήκει στην κατηγορία του τουρισμού ευεξίας που απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται, επίσης, δραστηριότητες όπως το SPA, η θαλασσοθεραπεία, η υδροθεραπεία κλπ.

9. Ιατρικός τουρισμός: Ο ιατρικός τουρισμός ως υποκατηγορία του τουρισμού υγείας απευθύνεται σε τουρίστες – ασθενείς που κάνουν χρήση συνήθως εξειδικευμένων υπηρεσιών ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας. Η χώρα μας λόγω των καλών κλιματολογικών συνθηκών και της υγιεινής διατροφής προσφέρεται για δυνατότητες ανάπτυξης του ιατρικού τουρισμού και την προσέλκυση ασθενών από το εξωτερικό.

10. Οικοτουρισμός: Ο οικοτουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού η οποία συνδέεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση («τουρισμός φύσης» ή «φυσιολατρικός τουρισμός»). Αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες και επί το πλείστον περιοχές θεσμοθετημένης περιβαλλοντικής προστασίας (π.χ. περιοχές Natura) και εμπεριέχει δραστηριότητες που μπορεί να έχουν επιστημονικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα (πχ. τουρισμός παρατήρησης των οικοσυστημάτων).

Ο οικοτουρισμός συμπληρώνεται από ορισμένες άλλες μορφές τουρισμού όπως ο

επιστημονικός τουρισμός, ο περιηγητικός/ πεζοπορικός τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων (τουρισμός περιπέτειας) που δεν συμβάλουν εξ ορισμού απαραίτητα στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που διοργανώνονται στο φυσικό περιβάλλον και εν μέρει έχουν έντονο το στοιχείο της περιπέτειας.

11. Οινοτουρισμός: Ο οινοτουρισμός εντάσσεται στην κατηγορία του αγροτουρισμού. Η διαμόρφωση του οινοτουριστικού προϊόντος συνίσταται στην ύπαρξη περιοχών αμπελοκαλλιέργειας, και ιδιαίτερα παραγωγής οίνων ΟΠΑΠ (Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας), σε συνδυασμό με την παρουσία επισκέψιμων οινοποιείων με κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες εξυπηρέτησης επισκεπτών. Ο οινοτουρισμός προσφέρεται και ως συνδετικό στοιχείο μεταξύ του γαστρονομικού και πολιτιστικού τουρισμού (τοπικά / παραδοσιακά προϊόντα, παραδοσιακή κουζίνα, αγροτική κληρονομιά).

12. Πολιτιστικός τουρισμός: Ως πολιτιστικός τουρισμός προσδιορίζεται η περιήγηση με κεντρικό κίνητρο την επίσκεψη των πολιτιστικών μνημείων και των πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού, όπως αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικά μνημεία, το δομημένο περιβάλλον (οικιστικά σύνολα αρχιτεκτονικής αξίας, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα πόλεων, ιστορικοί φάροι κλπ) και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις (μουσικής, χορού, τέχνης, θεάτρου κλπ.). Αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική μορφή τουρισμού, αφού το πολιτιστικό κίνητρο ήταν και παραμένει ένας από τους κυριότερους λόγους ταξιδιών για τους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαιοελληνικού πολιτισμού αποτελεί διαχρονικά έναν από τους κυριότερους πόλους προσέλκυσης τουριστών στην χώρα και ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

13. Τουρισμός υγείας και ευεξίας: Ο τουρισμός υγείας («θεραπευτικός τουρισμός») έχει καθιερωθεί ως μορφή διακοπών σε συνδυασμό με την παροχή ενός ευρύτερου φάσματος ιατρικών υπηρεσιών και την ευεξία. Οι κύριες εκφάνσεις του τουρισμού υγείας μπορούν να διακριθούν στον «ιατρικό τουρισμό» που απευθύνεται σε τουρίστες – ασθενείς που κάνουν χρήση συνήθως εξειδικευμένων υπηρεσιών ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας, καθώς και στον «τουρισμό ευεξίας» που απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους (SPA, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία κλπ.). Στην τελευταία κατηγορία εντάσσεται και ο παραδοσιακός «ιαματικός τουρισμός» (θερμαλισμός).

Ανδριώτης κ., (2003) Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ , Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος

Σφακιανάκης Μ. (2000), ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, Εκδόσεις Ελληνικός Κόσμος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ (2009-2014) ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΌΤΗΤΑΣ ΤΟΥ

3.1 Ανασκόπηση κρίσης

Το δεύτερο εξάμηνο του 2007 με αφετηρία τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ξέσπασε η οικονομική κρίση, η οποία επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο. Στις αγορές χρήματος της Αμερικής, η πτώση των αξιών των κατοικιών και η δυσκολία αποπληρωμής των δανείων, ήταν ο λόγος της μείωσης των τιμών στον κτηματομεσιτικό κλάδο ώστε να δημιουργηθεί το πρόβλημα της ρευστότητας στις τράπεζες, οι οποίες κατά συνέπεια αναγκάστηκαν να στραφούν σε εκτεταμένο δανεισμό από τις αγορές χρήματος.

Στις αρχές του 2008 το πρόβλημα στον χρηματοπιστωτικό κλάδο είχε πλέον διογκωθεί και σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας, όπως ο τραπεζικός, ο κατασκευαστικός και του εμπορίου, είχαν πληγεί. Οι κυριότερες συνέπειες στην αγορά ήταν το σοβαρό και γενικευμένο πρόβλημα ρευστότητας, η ραγδαία αύξηση της ανεργίας και η πτώση της ιδιωτικής κατανάλωσης. Δεν υπήρχε πλέον εμπιστοσύνη στις αγορές και το ποτήρι “ξεχείλισε” με το κλείσιμο της Lehman Brothers, μιας εκ των 5 μεγαλυτέρων επενδυτικών τραπεζών παγκοσμίως. Συνέπεια του προβλήματος της ρευστότητας και της απώλειας της εμπιστοσύνης προς το τραπεζικό σύστημα είναι να μην υπάρχουν γραμμές χρηματοδότησης, γεγονός που οδήγησε και σε άλλες πτωχεύσεις άλλων τραπεζών, κυρίως στις Η.Π.Α. αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το “ντόμινο” των εξελίξεων στην παγκόσμια αγορά δεν ήταν δυνατόν να μην επηρεάσει την οικονομία της Ελλάδας. Οι διεθνείς οικονομικές αναταραχές αρχικά επηρέασαν ήπια το χρηματοπιστωτικό κλάδο της Ελλάδας, διότι το σύστηνα λειτουργούσε με εσωστρέφεια κάτι που σημαίνει ότι οι Ελληνικές τράπεζες δεν ήταν αρκετά εκτεθειμένες σε τοξικά προϊόντα και εξωτερικό δανεισμό. Συνέπεια των διεθνών εξελίξεων ήταν να αυξηθεί το κόστος του χρήματος στην Ευρώπη αλλά και στην παγκόσμια αγορά, γεγονός το οποίο δεν μπορούσε να μην επηρεάσει την

Ελλάδα. Το κόστος δανεισμού των εταιριών από τις τράπεζες αυξήθηκε, με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους των δανειακών υποχρεώσεων των εταιριών και τη μείωση των διαθεσίμων τους. (Wikipedia, 2011). Η χώρα μας, την περίοδο εκείνη, ήδη αντιμετώπιζε διαρθρωτικά προβλήματα στον τομέα του τουρισμού, τα οποία επηρέαζαν την ανταγωνιστικότητά της με τις γειτονικές χώρες. Αυτές πρόσφεραν τουριστικές υπηρεσίες με πολύ χαμηλότερο κόστος και κατά συνέπεια προσέφεραν πολύ χαμηλότερες τιμές στους τουρίστες ώστε να απολαμβάνουν το τουριστικό προϊόν. Έτσι, αφενός η οικονομική κρίση και αφετέρου η συνεχής μείωση της ανταγωνιστικότητάς μας, έφεραν σε εξαιρετικά δυσχερή θέση έναν από τους πιο καίριους τομείς της ελληνικής οικονομίας τον τουρισμό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

(2009 – 2014)

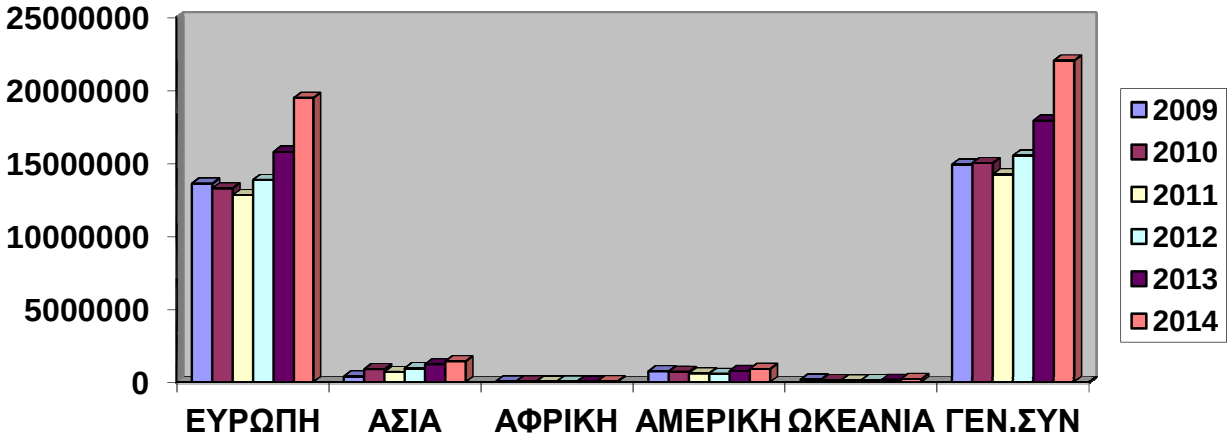
ΕΤΟΣ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΣΙΑ	ΑΦΡΙΚΗ	ΑΜΕΡΙΚΗ	ΩΚΕΑΝΙΑ	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ
2009	136014 17	37236 9	3818 6	72944 6	16151 2	149029 30
2010	132759 62	86973 7	4423 9	69137 9	12617 3	150074 90
2011	128094 25	68354 6	3405 5	59239 9	11042 9	142298 54
2012	138510 64	93705 0	3741 1	55872 8	13336 8	155176 22
2013	157783 97	12131 48	3090 5	75448 8	14264 2	179195 80
2014	194770 49	14116 65	4904 3	89031 8	20538 7	220334 63

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

(2009 – 2014)



Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας.

ΣΧΟΛΙΑ – ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ :

Στην ΕΥΡΩΠΗ , από την οποία προέρχεται η κύρια μάζα τουριστών προς την Ελλάδα , παρατηρούμε μία μικρή αλλά σταθερή μείωση των τουριστών της τάξης του 2,9% - κατά μέσο όρο – τουριστών κατά τα 3 πρώτα έτη της οικονομικής κρίσης (2009 – 2011) . Γεγονός που αλλάζει την περίοδο 2012 – 2014 που έχουμε θετικό πρόσημο στις αφίξεις των ευρωπαίων τουριστών . Το ποσοστό αυτής της αύξησης ανέρχεται κατά μέσο όρο στο 15,16% για την τριετία αυτή. Εδώ είναι πολύ σημαντικό να δούμε την αξιοσημείωτη εκτίναξη των αφίξεων ευρωπαίων τουριστών το 2014 που ανήλθαν στα 19.477.049 . Γεγονός που υπήρξε ρεκόρ ακόμα και σε σχέση με τα έτη πριν το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης .

Παρακάτω παρατηρούμε μία μεγάλη ανατροπή του αριθμού των αφίξεων όσο αναφορά τους Ασιάτες και Αμερικάνους τουρίστες . Μόνο κατά το έτος 2009 (δηλαδή το $1^{ο}$ έτος της οικονομικής κρίσης) οι Αμερικάνοι τουρίστες είναι σχεδόν διπλάσιοι από τους Ασιάτες που επισκέπτονται την Ελλάδα . Στα επόμενα έτη από την Ασιατική αγορά υπερδιπλασιάζεται ο αριθμός αφίξεων ενώ από την Αμερικάνικη μειώνεται αισθητά τα 4 πρώτα έτη 2009 – 2012 ενώ έχει μία ικανοποιητική ανάκαμψη για τα επόμενα έτη 2013 – 2014 . Τα παραπάνω μας δείχνουν ότι μία τεράστια και καινούργια αγορά όπως είναι η Ασιατική πλέον ανοίγεται προς την Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός. Από την άλλη μία εξίσου μεγάλη και παλιά αγορά προς την Ελλάδα όπως είναι η Αμερικάνικη δοκιμάστηκε από την οικονομική κρίση άντεξε και τα τελευταία χρόνια ανέκαμψε δυναμικά ως προς τον τουρισμό της στην Ελλάδα .

Πιο συγκεκριμένα , βλέποντας τον παραπάνω πίνακα , για την ΑΣΙΑ είναι εντυπωσιακή η εκτίναξη των ποσοστών αφίξεων , για τα έτη 2009 – 2010 κατά 133,56% και η μετέπειτα συνέχεια των αφίξεων των επόμενων ετών με μέσο όρο 15,38% . Από την άλλη η ΑΜΕΡΙΚΗ η μείωση των τουριστών προς την Ελλάδα είναι μικρή για τα 4 πρώτα έτη της κρίσης (2009 – 2012) κατά 8,5% μέσο όρο . Ενώ για τα επόμενα έτη 2013 – 2014 υπήρξε μια πιο μεγάλη αύξηση των τουριστών κατά μέσο όρο 26,52% .

Η $4^{η}$ ήπειρος , σε ροή τουριστών στην Ελλάδα , είναι η ΑΦΡΙΚΗ . Για αυτή την ήπειρο παρατηρείται ένα σκαμπανέβασμα των ποσοστών κατά τα έτη της κρίσης οπότε δεν μπορεί να βγει κάποιο ασφαλές συμπέρασμα για την συμπεριφορά αυτών των τουριστών . Το μόνο που μπορούμε να αναφέρουμε είναι η προτίμηση προς την Ελλάδα είναι σταθερή για τους Αφρικανούς τουρίστες και κατά μέσο όρο το ποσοστό είναι θετικό στο 8,79% .

Τέλος , η τελευταία ήπειρος που έχουμε για ανάλυση είναι η ΩΚΕΑΝΙΑ . Παρατηρείται μία μείωση της τάξης του 17,18% κατά μέσο όρο τα 3 πρώτα έτη της κρίσης (2009 – 2011) . Στα επόμενα έτη υπάρχει μία ανάκαμψη δυναμική με αποκορύφωμα το 2014 που προτίμησαν την Ελλάδα 205.387 τουρίστες δηλαδή 43,98% περισσότεροι τουρίστες σε σχέση με το 2013.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΤΑΘΜΟ ΕΙΣΟΔΟΥ

(2009 – 2014)

ΕΤΟΣ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΩΝ
2009	10748109	54957	1007843	3103625	**14914534**
2010	10637307	54161	1031509	3284513	**15007490**
2011	11671155	3765	947848	3804479	**16427247**
2012	10992903	0	790469	3734249	**15517622**
2013	12302448	0	806960	4810172	**17919580**
2014	14057215	0	701345	7268007	**22033462**

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΤΑΘΜΟ ΕΙΣΟΔΟΥ

(2009 – 2014)

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

ΣΧΟΛΙΑ – ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ :

Από τον παραπάνω διάγραμμα και πίνακα φαίνεται ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα επιλέγουν να μεταφερθούν πρώτα αεροπορικώς , δεύτερον οδικώς , τρίτον θαλάσσιος και τέλος σιδηροδρομικώς . Παρατηρείται ότι οι κύριοι τρόποι μεταφοράς των τουριστών που είναι ο αεροπορικός και ο οδικός έχουν

στα χρόνια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης ένα σκαμπανέβασμα των ποσοστών τους αλλά ο μέσος όρος είναι θετικός . Τα 6 τελευταία χρόνια αεροπορικώς ο μέσος όρος είναι 5,82% και οδικώς 19,94% έτσι παρατηρούμαι ότι οι τουρίστες δείχνουν μία προτίμηση στο να μεταφέρονται με τα οχήματα τους στην Ελλάδα έτσι ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν και κατά την διάρκεια της διαμονής τους στην χώρα μας. Στα 3 πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης ξεκινάει μια σταθερή κάθοδος των τουριστών που διαλέγουν τον σιδηροδρομικό τρόπο μεταφοράς ως τον μηδενισμού του τα 3 επόμενα χρόνια. Ο μηδενισμός της ροής των τουριστών σιδηροδρομικώς από το 2012 σταθεροποιήθηκε και αυτό είναι ένα ελληνικό φαινόμενο που δείχνει την ελλιπή υποδομή των σιδηροδρόμων πράγμα αντίθετο από την υπόλοιπη Ευρώπη που ο συγκεκριμένος τρόπος μεταφοράς να είναι πολύ δημοφιλής και αναπτυσσόμενος . Θαλασσίως , η ροή των τουριστών έχει φθίνουσα πορεία με μέσο όρο -6,56% . Ο τρόπος μεταφοράς αυτός φαίνεται να προτιμάτε όλο και από λιγότερους τουρίστες αλλά και πάλι έχει μία σταθερή δυναμική αφού περιλαμβάνει και τους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας μέσω κρουαζιερών.

---

www.sete.gr

www.statistics.gr

www.mintour.gov.gr

3.2 Βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2009	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,9% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,7% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	798.600 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	14,9 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	697 €
Μερίδιο Αγοράς	1,7% Παγκόσμια, 3,2% Ευρώπη
Εποχικότητα	52% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.554 ξενοδοχεία / 726.546 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.364.486), Ην. Βασίλειο (2.112.149), Γαλλία (962.435), Ιταλία (935.011), Ολλανδία (651.440) [ΕΣΥΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.140.851), Ηράκλειο (1.946.544), Ρόδος (1.321.806), Θεσσαλονίκη (862.054) Κέρκυρα (733.137) [ΕΣΥΕ]

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,8% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	786.000 [WTTC]
Έσοδα	9,6 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	640 €
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), ΠΓΔΜ (1.104.576), Γαλλία (868.34 Ιταλία (843.613) [ΕΛ.ΣΤΑΤ. & ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσσαλονίκη (758.772) Κέρκυρα (722.699) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2011

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	**16,4%** [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	688.800 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισ. € (συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων κρουαζιέρας) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,9 εκατ. (συμπεριλαμβανομένων των αφίξεων κρουαζιέρας)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	616 € (συμπεριλαμβανομένων των ποσών κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	688.800 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισ. € (συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων κρουαζιέρας) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,9 εκατ. (συμπεριλαμβανομένων των αφίξεων κρουαζιέρας)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	616 € (συμπεριλαμβανομένων των ποσών κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.37 Ρωσία (874.787) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.651.062), Ηράκλειο (2.067.475), Ρόδος (1.593.298), Θεσσαλονίκη (901.573) Κέρκυρα (824.000) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2013

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,2% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	657.100 [WTTC]
Έσοδα	11,7 δισ. € (συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων κρουαζιέρας) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	17,9 εκατ. (συμπεριλαμβανομένων των αφίξεων κρουαζιέρας)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	653 € (συμπεριλαμβανομένων των ποσών κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.677 ξενοδοχεία / 773.445 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.267.546), Ην. Βασίλειο (1.846.333), Ρωσία (1.352.901), Γαλλία (1.152.2 Ιταλία (964.314) [ΤτΕ]

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2014

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	699.000 [WTTC]
Έσοδα	13 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	22 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	590 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,8% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.851 ξενοδοχεία / 792.304 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.459.228), Ην. Βασίλειο (2.089.529), Γαλλία (1.463.159), Ρωσία (1.250.1 Ιταλία (1.117.711) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών	Αθήνα (3.388.647), Ηράκλειο (2.595.702), Ρόδος (1.926.675), Θεσσαλονίκη (1.569.81 Κέρκυρα (1.074.289) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]

ΠΗΓΗ : www.sete.gr

3.3 Η εποχικότητα και τα αίτια της στον ελληνικό τουρισμό

Ορισμός Εποχικότητας

Ο όρος εποχικότητα του τουρισμού υποδηλώνει το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους. Μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικούς λόγους για τους οποίους παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικότητας στον τουρισμό:

α) φυσικοί λόγοι, οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με το κλίμα, και

β) θεσμικοί λόγοι, όπως, π.χ., η καθιερωμένη περίοδος σχολικών διακοπών, οι θρησκευτικές εορτές, ήθη και έθιμα κλπ.

Επίσης, σημαντικό ρόλο στην εμφάνιση του φαινομένου της εποχικότητας ενδέχεται να παίζουν και κάποιοι άλλοι παράγοντες, όπως η μόδα και οι παγιωμένες συνήθειες των μελών μιας κοινωνίας. Όπως έχει διαπιστωθεί διεθνώς, οι παραπάνω παράγοντες έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα για χώρες που έχουν ως τουριστικό μοντέλο το λεγόμενο "ήλιος και θάλασσα, όπως η Ελλάδα.

Τα αίτια της εποχικότητας

Τα βασικά αίτια που εμφανίζουν το φαινόμενο της εποχικότητας στον τουρισμό διακρίνονται στα εξής δύο:

α) στα φυσικά αίτια, τα οποία έχουν να κάνουν κυρίως με το κλίμα, και β) στα θεσμικά αίτια, τα οποία αναφέρονται σε θεσμούς, εθιμικούς ή νομοθετημένους, όπως, π.χ., η καθιερωμένη περίοδος σχολικών διακοπών, οι θρησκευτικές εορτές, ήθη και έθιμα, κλπ. Τα φυσικά αίτια, και συγκεκριμένα η συσχέτιση των κλιματολογικών συνθηκών της χώρας με την εισερχόμενη τουριστική κίνηση εξετάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και επιβεβαιώσαμε αυτό που και η διεθνής βιβλιογραφία έχει μέχρι σήμερα καταγράψει: στις χώρες, όπως η Ελλάδα, οι οποίες έχουν αναπτύξει ως τουριστικό μοντέλο το λεγόμενο "ήλιος και θάλασσα", οι κλιματολογικές συνθήκες αποτελούν κύριο προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής τους κίνησης. Οι κλιματικοί λόγοι που συντελούν στην όξυνση της εποχικότητας σε αυτές τις περιπτώσεις μάλλον δεν απαιτούν ιδιαίτερη ανάλυση: το θερμό καλοκαίρι σε συνδυασμό με το μεγάλο πλήθος παραλιών έχει ως αποτέλεσμα την συγκέντρωση

της τουριστικής ζήτησης στους μήνες με τις υψηλότερες θερμοκρασίες. Αυτού του είδους τουριστική ζήτηση έχει όμως ως αποτέλεσμα και την ανάλογη προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς. Δηλαδή, η υψηλή τουριστική ζήτηση για το προϊόν **"**ήλιος και θάλασσα**"** τους καλοκαιρινούς μήνες έχει οδηγήσει και στη διαμόρφωση των ανάλογων τουριστικών υποδομών που θα καλύπτουν αυτήν ακριβώς την ζήτηση, δημιουργώντας έτσι ένα φαύλο κύκλο: η χώρα διαθέτοντας τις κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες, τείνει να προσφέρει κυρίως το προϊόν **"**ήλιος και θάλασσα**"** - η τουριστική ζήτηση στρέφεται σε αυτό ακριβώς το προϊόν – και οι όποιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού υπάρχουν, προσαρμόζονται ακριβώς σε αυτές τις συνθήκες τουριστικής ζήτησης και, αναγκαστικά, προσφέρουν όλο και περισσότερο αυτό το είδος τουρισμού σε βάρος των εναλλακτικών μορφών. Συνεπώς, πολύ συχνά παρατηρείται το φαινόμενο, ακόμα και αν υπάρχει κάποια μικρή έστω, τουριστική ζήτηση τους μη καλοκαιρινούς μήνες, αυτή να μην μπορεί να καλυφθεί, ακριβώς γιατί δεν λειτουργούν οι ανάλογες τουριστικές υποδομές. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην εμφάνιση του φαινομένου της εποχικότητας ενδέχεται να παίζουν και κάποιοι άλλοι παράγοντες, όπως η μόδα και οι παγιωμένες συνήθειες των μελών μιας κοινωνίας. Από την άλλη, οι θεσμικοί λόγοι δρουν με διαφορετικό τρόπο στην όξυνση της εποχικότητας του τουρισμού: η μεγάλη περίοδος σχολικών διακοπών κατά τη θερινή περίοδο συμβάλλει αδιαμφισβήτητα κατά μεγάλο βαθμό στην εποχικότητα του εσωτερικού τουρισμού στην Ελλάδα. Αυτό, όχι μόνο διότι οδηγεί σε μία ανάλογη προσαρμογή του προγράμματος αδειών -

διακοπών των γονέων των παιδιών, αλλά δημιουργεί - παγιώνει μία κουλτούρα - μόδα που επιτάσσει οι διακοπές - τουρισμός να συνδέονται αποκλειστικά με τους θερινούς μήνες. Όπως έχει παρατηρηθεί, τα μέλη των κοινωνιών που ακολουθούν αυτό το μοντέλο σχολικών διακοπών - αδειών, διατηρούν αυτή την συμπεριφορά ακόμα και όταν δεν συντρέχουν οι λόγοι για τους οποίους είχαν διαμορφώσει
αυτή την συμπεριφορά, όπως για παράδειγμα οι νέοι που δεν έχουν παιδιά ή ακόμα και οι συνταξιούχοι (φαινόμενο της αδράνειας**).**

Οι θεσμικοί λόγοι αφορούν και στις χώρες προέλευσης των ταξιδιωτών του εισερχόμενου τουρισμού, διότι αν σε μια χώρα η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση προέρχεται από χώρες των οποίων οι κάτοικοι προτιμούν να ταξιδεύουν, κατά κύριο λόγο, την θερινή περίοδο, τότε θα ανακύψει αναπόφευκτα το πρόβλημα της εποχικότητας στην χώρα υποδοχής. Ένα τέτοιου είδους ζήτημα φαίνεται ότι

αντιμετωπίζει και η Ελλάδα, όπου περίπου εννέα στους δέκα ταξιδιώτες προέρχονται από την Ευρώπη, περιοχή όπου οι κάτοικοι προτιμούν, κατά κύριο λόγο, τις θερινές διακοπές.

3.4 Ανταγωνίστριες χώρες

Η ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητα μας να επιχειρούμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με τη διατήρηση υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης είτε με την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών περισσότερο από το κόστος (value for money) που συμβάλει στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και διαμορφώνεται από την ικανότητα τους να ικανοποιούν την ζήτηση για τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να τα προσφέρουν καλύτερα σε συγκεκριμένη τουριστική αγορά από τις άλλες επιχειρήσεις. Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς. Παρακάτω εξετάζεται ο τουριστικός τομές των πλέον ανταγωνιστικών χωρών για τη χώρα μας:

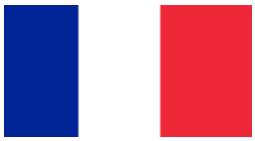
ΙΣΠΑΝΙΑ: Η Ισπανία ακολούθησε στρατηγική η οποία είχε ως στόχο το παραθεριστικό τμήμα της αγοράς που στηρίζεται στον ήλιο, τη θάλασσα και την αμμουδιά. Παρόλα αυτά όμως, έγιναν προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει. Η μεγάλη αύξηση των αφίξεων είχε επιπτώσεις στο περιβάλλον, γεγονός που ανάγκασε τη χώρα να αναλάβει σημαντική εκστρατεία για τη βελτίωση της εικόνας της στο εξωτερικό. Η Ισπανία δέχεται ένα σημαντικό μέρος τουριστών που απολαμβάνουν διακοπές λίγων ημερών. (ΠΗΓΗ: www.ispania.gr)

- **ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ**: Η προσπάθεια της Πορτογαλίας συγκεντρώνεται στο να πείσει τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες ότι το προϊόν που προσφέρει είναι διαφορετικό απ' αυτό που προσφέρει η γειτονική Ισπανία. Στη θέση ότι οι δύο χώρες προσφέρουν το ίδιο προϊόν και μάλιστα ότι η Ισπανία το προσφέρει σε χαμηλότερη τιμή και επιπλέον είναι πιο κοντά γεωγραφικά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες της δίνει ένα πλεονέκτημα. Η Πορτογαλία απαντά ότι η ποιότητα του δικού της προϊόντος είναι υψηλότερη. Επιπλέον, προβάλλει τα ιστορικά της μνημεία καθώς και το οικογενειακό τουρισμό υποστηρίζοντας ότι είναι πιο κατάλληλη για επίσκεψη χώρα για νεαρά άτομα.(ΠΗΓΗ:www.embassyofportugal.gr)

ΙΤΑΛΙΑ: Οι τουρίστες επισκέπτονται την Ιταλία τόσο για την ιστορική της κληρονομία και την κουλτούρα της, όσο και για τον ήλιο και τη θάλασσα, αν και αυτή η αγορά ζητείται περισσότερο απ' τον εσωτερικό τουρισμό και ακολουθούν τα χειμερινά σπορ. Μεταξύ των αρνητικών παραγόντων που επηρεάζουν το τουρισμό της Ιταλίας συγκαταλέγονται οι κατά καιρούς πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές κρίσεις στη χώρα.(ΠΗΓΗ:www.Italia.com)

- **ΤΟΥΡΚΙΑ**: Η γεωγραφική θέση της Τουρκίας, γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ασίας και η ποικιλία του κλίματος σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές, της επιτρέπουν να προσπαθεί να

ανταγωνίζεται τις ελληνικές φυσικές ομορφιές και αρχαιότητες. Τα τελευταία χρόνια κάνει προσπάθεια να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει εισερχόμενη στο τουρισμό υγείας και στον οικολογικό τουρισμό. Παρόλα αυτά, ο τουρισμός της Τουρκίας επηρεάζεται σημαντικά από τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει τόσο η ιδία όσο και η ευρύτερη περιοχή. Προσφέρει διακοπές φθηνών πακέτων γεγονός που οφείλεται τόσο στο χαμηλό κόστος ζωής όσο και στη συναλλαγματική της πολιτική που ακολούθησε η οποία αντιστάθμισε τα υψηλά επίπεδα πληθωρισμού που σημειώθηκαν στη χώρα. (ΠΗΓΗ:tourkikanea.gr/category/τουρισμός)



ΓΑΛΛΙΑ: Η Γαλλία αποτελεί το προορισμό της Μεσογείου με τους περισσότερους επισκέπτες. Χαρακτηρίζεται από ποικιλία στη προσφορά (παραλία, πόλη, εξοχή, βουνό) και τα προτεινόμενα προϊόντα (καταλύματα, δραστηριότητες, εστίαση) γεγονός που επιτρέπει την ανάπτυξη του τουρισμού σε διάφορους τομείς όπως επιχειρησιακό τουρισμό, πολιτιστικό προορισμό, οινοτουρισμό, χειμερινός τουρισμός, τουρισμός υγείας, δημιουργία εκθέσεων συνεδρίων και τουρισμό κινήτρων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση του ολιγοήμερου τουρισμού (short breaks) . Η Euro-Disney αποτελεί ένα μεγάλο πόλο έλξης.(ΠΗΓΗ: www.ambafrance.gr.org , www.gallika.com)

- **ΚΥΠΡΟΣ**: Η Κύπρος λόγω της γεωγραφικής της θέσης και των κλιματολογικών της συνθηκών, έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων, αλλά παράλληλα να εμπλουτίσει με τα ειδικά προϊόντα που διαθέτει την τουριστική εμπειρία των

περιηγητών που έρχονται στο νησί για τον ήλιο και τη θάλασσα. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, όπως Συνέδρια και Τουρισμός Κινήτρων, Πολιτιστικός Τουρισμός, Αθλητικός Τουρισμός, Περιπατητικός και Ποδηλατικός Τουρισμός, Κρουαζιέρες.(ΠΗΓΗ: www.visitcyprus.biz , www.mof.gov.cy)

- **ΚΡΟΑΤΙΑ**: Οι κύριοι λόγοι δημιουργίας τουριστικών πακέτων με προορισμό την Κροατία είναι τα καθαρά νερά, ήλιος λαμπερή, γαλάζια θάλασσα, κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα, μεσαιωνικές πολιτείες, ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική και ζωντανή νυχτερινή ζωή είναι μερικοί μόνο από τους λόγους που την κάνουν έναν ανταγωνιστικό ταξιδιωτικό προορισμό.(ΠΗΓΗ: www.croatia.hr)

- **ΑΙΓΥΠΤΟΣ:** Είναι χώρα που μιλά στη φαντασία των επισκεπτών μέσω των αρχαίων μύθων, των ιστοριών και των τάφων των Φαραώ. Πολύ περισσότερο όμως, η Αίγυπτος είναι μια χώρα με μεγάλη ιστορία και μοναδικό πολιτισμό που έχει επηρεάσει πολύ την ανθρωπότητα. Τα σημαντικά θαύματα του λαμπρού παρελθόντος της καταδεικνύουν το μεγαλείο και τη δύναμή της. Δεν υπερβάλλει κανείς αν πει ότι η Αίγυπτος είναι ο πιο απόκρυφος και παλαιός πολιτισμός στο κόσμο. Σήμερα, η χώρα είναι ένας σημαντικός τουριστικός προορισμός όχι μόνο λόγω της ιστορικής της κληρονομιάς αλλά και λόγω των συναρπαστικών ομορφιών της.(ΠΗΓΗ: www.toursi.gr/geography/egypt)

Ελλάδα και Ανταγωνιστές - Θέση στη Παγκόσμια Κατάταξη

2009	2010
ΙΣΠΑΝΙΑ …6	**ΙΣΠΑΝΙΑ …8**

ΚΥΠΡΟΣ…21

ΕΛΛΑΔΑ…24

ΚΡΟΑΤΙΑ…34

ΤΟΥΡΚΙΑ…56

ΑΙΓΥΠΤΟΣ…64

ΚΥΠΡΟΣ…24

ΕΛΛΑΔΑ…29

ΚΡΟΑΤΙΑ …34

ΤΟΥΡΚΙΑ…50

ΑΙΓΥΠΤΟΣ…75

2011

ΙΣΠΑΝΙΑ…8

ΚΥΠΡΟΣ…24

ΕΛΛΑΔΑ…29

ΚΡΟΑΤΙΑ…34

ΤΟΥΡΚΙΑ…50

ΑΙΓΥΠΤΟΣ…75

2012

ΙΣΠΑΝΙΑ…4

ΚΥΠΡΟΣ…29

ΕΛΛΑΔΑ…32

ΚΡΟΑΤΙΑ…35

ΤΟΥΡΚΙΑ…46

ΑΙΓΥΠΤΟΣ…85

2013

ΙΣΠΑΝΙΑ…4

ΚΥΠΡΟΣ…29

ΕΛΛΑΔΑ…32

ΚΡΟΑΤΙΑ…35

ΤΟΥΡΚΙΑ…46

ΑΙΓΥΠΤΟΣ…85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

4.1 Κατηγορίες φόρων τουρισμού και τα χαρακτηριστικά τους.

Εύρος των Φόρων Τουρισμού

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη, η οποία στηρίζεται στη φορολογική τράπεζα δεδομένων της Deloitte and Touche, οι φόροι που επιβάλλονται στην τουριστική βιομηχανία έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Υπάρχουν οι παρακάτω έξι υποκλάδοι στον τουριστικό τομέα:
   - Αεροπορικές εταιρείες και αεροδρόμια
   - Άλλοι τύποι τουριστικής μετακίνησης
   - Αξιοθέατα που επισκέπτονται οι τουρίστες
   - Επιχειρήσεις που προσφέρουν διευκολύνσεις στους τουρίστες (ξενοδοχεία, κ.λπ.)
   - Επιμόρφωση ανθρώπων που εργάζονται στον τουριστικό κλάδο
   - Ταξίδια στο εξωτερικό.

2. Υπάρχουν επιπλέον τέσσερις κλάδοι οι οποίοι αν και δεν προσφέρουν υπηρεσίες αποκλειστικά στους τουρίστες, αλλά, σε ορισμένες περιπτώσεις, υπόκεινται σε διαφορετική μεταχείριση από άλλους κλάδους της οικονομίας. Οι κλάδοι αυτοί είναι:
   - Ενοικίαση αυτοκινήτων
   - Μεταφορά τουριστών (π.χ. κρουαζιερόπλοια, κ.λπ.)
   - Εστιατόρια, bar, κ.λπ.
   - Διόδια.

Μια πλατιά κατηγοριοποίηση αυτών των φόρων οδηγεί στην παρακάτω ταξινόμησή τους:

- Φόροι εισόδου-εξόδου σε μια χώρα
- Φόροι που επιβάλλονται στους σταθμούς άφιξης / αναχώρησης (terminal taxes)
- Φόροι κατανάλωσης

- Φόροι και δασμοί στα καύσιμα
- Φόροι εισοδήματος και επιμόρφωσης
- Φόροι ιδιοκτησίας και φόροι επί των κερδών των επιχειρήσεων.

Με βάση τα παραπάνω έχει εκτιμηθεί ότι υπάρχουν περίπου 40 διαφορετικοί τύποι φόρων που επιβάλλονται στην τουριστική βιομηχανία, αν και ένας αριθμός από αυτούς τους φόρους αποτελεί παραλλαγές μιας ή περισσοτέρων περιπτώσεων των παραπάνω κατηγοριών. Από τους 40 τύπους φόρων που επιβάλλονται στον κλάδο, οι 28 πληρώνονται απευθείας από τον τουρίστα και οι 12 επιβάλλονται στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Τύποι Φόρων Τουρισμού

Στον Πίνακα παρουσιάζονται οι κυριότεροι φόροι, και ορισμένα χαρακτηριστικά τους, που επιβάλλονται στην τουριστική βιομηχανία. Το πρώτο κριτήριο ταξινόμησης είναι ο φορέας στον οποίο επιβάλλεται ο φόρος (άτομο ή επιχείρηση). Τα άτομα επιβαρύνονται με φόρους εισόδου-εξόδου από μια χώρα, με φόρους αναχώρησης-άφιξης σε αεροδρόμια, λιμάνια, σύνορα, με φόρους κατανάλωσης στις δραστηριότητες που επιδίδονται στη χώρα που επισκέπτονται (ξενοδοχεία, εστιατόρια, bar, κ.λπ.), και πρόσφατα, με περιβαλλοντικούς φόρους. Οι επιχειρήσεις επιβαρύνονται με φόρους στα καύσιμα που καταναλίσκουν (κυρίως οι αεροπορικές εταιρείες), με δασμούς στις εισαγωγές τουριστικού εξοπλισμού, με φόρους ιδιοκτησίας και με φόρους στα κέρδη τους.

Από τους δέκα πέντε φόρους που παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.1 οι δέκα επιβάλλονται μόνο στον τόπο προορισμού, ένας μόνο στον τόπο προέλευσης του τουρίστα, και τέσσερις και στον τόπο προέλευσης και στον τόπο προορισμού. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτών των φόρων είναι ότι για τους πέντε από αυτούς είναι σαφές ότι δεν έχουν το στοιχείο του τέλους (ΦΠΑ, φόρος πωλήσεων, φόροι στις μεταφορές, στα τρόφιμα-ποτά και διάφορα ψώνια, φόροι καυσίμων, και φόροι

<u>Πίνακας</u> : Τύποι Φόρων Τουρισμού

	Τύπος Φόρου	Επιβαλλόμενοι στον Τόπο Προορισμού	Επιβαλλόμενοι στη Χώρα Προέλευσης	Στοιχείο Τέλους	Τυπικός Συλλέκτης του Φόρου
Α.	**Απευθείας Επιβαλλόμενος στον Τουρίστα**				
Α.1	Φόρος Εισόδου-Εξόδου				
Α.1.1	*Διατυπώσεις Εξόδου και Φόροι*		✓	Ελάχιστο	➢ Υπηρεσία Μετανάστευσης ➢ Τουριστικοί Πράκτορες
Α.1.2	*Φόρος Εισόδου (Visa)*	✓		Ελάχιστο	– Πρεσβείες, Υπηρεσίες Μετανάστευσης – Τουριστικοί Πράκτορες
Α.2	Επιβαρύνσεις στον Τόπο Αναχώρησης				
	– Αεροδρόμια	✓	✓	Μ.Φ.	– Αρχές Αεροδρομίου και Αεροπορικές Εταιρείες
	– Λιμάνια	✓	✓	Μ.Φ.	– Υπεύθυνοι Πλοίων, Λιμενικές Αρχές
	– Σύνορα	✓	✓	Μ.Φ.	– Υπηρεσία Μετανάστευσης
Α.3	Φόρος Κατανάλωσης στις Τουριστικές Δραστηριότητες				
Α.3.1	*Κατάλυμα – Στέγαση*				

	– *ΦΠΑ*	✓		Όχι	
	– *Φόρος Πωλήσεων*	✓		Όχι	Ξενοδοχεία
	– *Επιβάρυνση Ξενοδοχείου*	✓		Μ.Φ.	
	– *Φόρος Κλίνης*	✓		Μ.Φ.	
Α.3.2	*Μεταφορά, Τρόφιμα-Ποτά και Ψώνια*	✓		Όχι	Επιχειρήσεις
Α.4	Φόρος Περιβάλλοντος	✓		Μ.Φ.	Κυβέρνηση
Β.	**Φόροι που Επιβάλλονται στις Επιχειρήσεις**				
B_1	Φόρος καυσίμων (κυρίως στις αεροπορικές εταιρείες)	✓	✓	Όχι	Εταιρείες Πετρελαιοειδών
B_2	Δασμοί στις εισαγωγές τουριστικού εξοπλισμού	✓		Όχι	Τελωνεία
B_3	Φόροι ιδιοκτησίας στα ξενοδοχεία και επιχειρήσεις αναψυχής	✓		Μ.Φ.	– Κεντρική Κυβέρνηση – ΟΤΑ
B_4	Φορολογία κερδών	✓		Μ.Φ.	Κεντρική Κυβέρνηση

Μ.Φ. = Μερικές φορές.

Πηγή: WTO, Tourism Taxation, Madrid, 1998.

εισαγωγής εξοπλισμού). Σε δύο από αυτούς (φόρος διατυπώσεων εξόδου, φόρος θεώρησης διαβατηρίου) υπάρχει, έστω και σε πολύ μικρό βαθμό, το στοιχείο του τέλους (ανταποδοτικότητα). Στις υπόλοιπες οκτώ περιπτώσεις, μερικές φορές υπάρχει, ενώ σε άλλες περιπτώσεις δεν υπάρχει το στοιχείο του τέλους.

Τέλος, ανάλογα με την κατηγορία του φόρου, οι φορείς που αναλαμβάνουν να εισπράξουν το φόρο είναι οι υπηρεσίες μετανάστευσης, οι πρεσβείες, οι αρχές του αεροδρομίου, τα τελωνεία, τα διάφορα επίπεδα κυβέρνησης, οι τουριστικοί πράκτορες, οι αεροπορικές επιχειρήσεις, κ.ά.

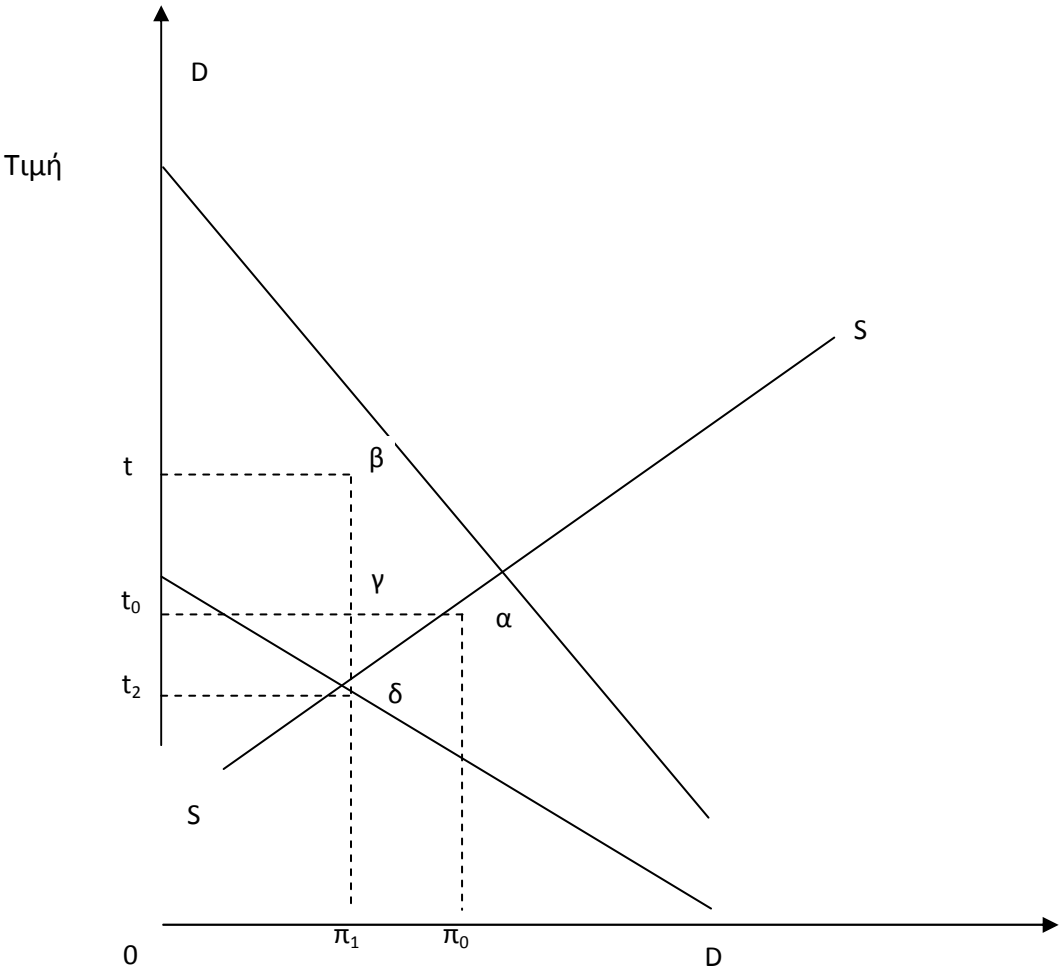
4.2 Επιπτώσεις της φορολογίας τουρισμού

Ελαστικότατες Προσφοράς και Ζήτησης του Τουριστικού Προϊόντος

Η ελαστικότητα της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών ως προς την τιμή, μετρά την αντίδραση αυτών που αγοράζουν αυτές τις υπηρεσίες σε μια μεταβολή της τιμής τους, όταν όλοι οι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτησή τους παραμένουν αμετάβλητοι. Η ζήτηση είναι ελαστική αν μια μικρή αύξηση της τιμής για τουριστικές υπηρεσίες προκαλεί μια σχετικά μεγάλη μείωση της ποσότητας των υπηρεσιών που ζητούνται. Η ζήτηση είναι ανελαστική αν μια αύξηση της τιμής των τουριστικών υπηρεσιών προκαλεί μια σχετικά μικρή μείωση της ποσότητας που ζητείται. Όμοια η ελαστικότητα της προσφοράς μετρά την αντίδραση αυτών που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες σε μια αλλαγή της τιμής αυτών, όταν οι άλλοι παράγοντες παραμένουν αμετάβλητοι. Οι φόροι ενεργούν ως σφήνα μεταξύ της τιμής που πληρώνει ο καταναλωτής και της τιμής που εισπράττει ο πωλητής. Το ποιος τελικά θα πληρώσει το φόρο ή πως θα μοιραστεί αυτός μεταξύ του πελάτη και της τουριστικής βιομηχανίας προσδιορίζεται από τις σχέσεις της προσφοράς και ζήτησης. Η έκταση στην οποία ένας φόρος τουρισμού μπορεί να μετακληθεί εξαρτάται από την ελαστικότητα ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες ως προς την τιμή, σε σχέση με την ελαστικότητα προφοράς ως προς την τιμή και από την ύπαρξη ή όχι συμβολαίων μεταξύ πελατών και τουριστικής βιομηχανίας, των οποίων η διάρκεια μπορεί να φθάσει τα τρία έτη. Όσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα προσφοράς σε σχέση με την ελαστικότητα ζήτησης, τόσο μεγαλύτερο είναι το μέρος του φόρου το οποίο τελικά πληρώνεται από τον τουρίστα. Εφόσον τόσο η ζήτηση όσο και η προσφορά παρουσιάζουν κάποια ελαστικότητα, ο φόρος στις τουριστικές υπηρεσίες μπορεί μόνο μερικώς να μετακινηθεί. Δηλαδή η επιβολή ενός φόρου στις τουριστικές υπηρεσίες θα ανεβάσει την τιμή (συμπεριλαμβανομένου του φόρου) στους τουρίστες, θα

μειώσει την καθαρή τιμή που θα λάβει ο προμηθευτής αυτών, και θα μειώσει την ποσότητα των υπηρεσιών που αγοράζεται και πωλείται. Στο Σχήμα παρουσιάζονται οι καμπύλες προσφοράς και ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Πριν την επιβολή του φόρου η τιμή του τουριστικού προϊόντος είναι t_0 και η ζητούμενη ποσότητα π_0.

Σχήμα



Ποσότητα

Η επιβολή του φόρου, ύψους βδ, ανεβάζει την τιμή του τουριστικού προϊόντος από t_0 σε t_1, ενώ η καθαρή τιμή που εισπράττει η τουριστική επιχείρηση μειώνεται στο επίπεδο t_2. Η ποσότητα που αγοράζεται και πωλείται μειώνεται από π_0 σε π_1.

Οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα ζήτησης είναι:

- Ο βαθμός υποκατάστασης ο οποίος μπορεί να γίνει είτε μεταξύ των διαφόρων τουριστικών προορισμών, είτε μεταξύ του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών.
- Το μέγεθος της τουριστικής δαπάνης στον οικογενειακό προϋπολογισμό. Όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο για τουρισμό στον προϋπολογισμό τόσο μεγαλύτερη η ελαστικότητα ζήτησης για τουρισμό.
- Μέγεθος του χρόνου: Μακροπρόθεσμα η ελαστικότητα ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες είναι μεγαλύτερη απ' ότι βραχυπρόθεσμα.

Η μείωση της ποσότητας των τουριστικών υπηρεσιών που ζητούνται μπορεί να πάρει μια ή ένα συνδυασμό των παρακάτω περιπτώσεων:

- Ο επισκέπτης θα προτιμήσει να μείνει στο σπίτι του.
- Θα ζητήσει χαμηλότερη ποιότητα υπηρεσιών μειώνοντας έτσι τις δαπάνες του.
- Θα περιορίσει τις δαπάνες στα βασικά απαραίτητα για το ταξίδι.

Η εμπειρική έρευνα έχει δείξει ότι η τιμή της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή του τουριστικού προϊόντος είναι υψηλότερη της μονάδας. Γεγονός που σημαίνει ότι μία μείωση της τιμής του τουριστικού προϊόντος κατά 10% θα οδηγήσει σε υψηλότερη από 10% αύξηση της ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Η

θέση αυτή ισχύει και για τη χώρα μας όπως έδειξε πρόσφατη μελέτη[1]. Ενώ υπάρχουν πολλά εμπειρικά υποδείγματα τα οποία προσπαθούν να εκτιμήσουν την τιμή της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή με την πλειοψηφία αυτών να καταλήγει στο παραπάνω συμπέρασμα, περιορισμένος είναι ο αριθμός των υποδειγμάτων που προσπαθούν να μετρήσουν την ελαστικότητα προσφοράς του τουριστικού προϊόντος

ως προς την τιμή. Όλες οι εμπειρικές ενδείξεις καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ελαστικότητα προσφοράς του τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή του είναι σημαντικά υψηλότερη από την μονάδα. Οι Arbel and Ravid (1983) εκτίμησαν ότι η τιμή της ελαστικότητας προσφοράς για τις ΗΠΑ ήταν περίπου 11.0. Αν και υπάρχουν σημαντικές επιφυλάξεις για την στατιστική σημαντικότητα αυτής της εκτίμησης ωστόσο επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες ότι η ελαστικότητα προσφοράς είναι πολύ υψηλή. Οι Fujii, Khaled and Mak εκτιμούν την ελαστικότητα προσφοράς ίση με το 2.0 ενώ οι Hiemstra και Ismail την εκτιμούν 2.9. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι το μεγαλύτερο βάρος του φόρου πληρώνεται από τους πελάτες. Ωστόσο, μακροπρόθεσμα ένα μέρος του φόρου απορροφάται από την τουριστική βιομηχανία. Η επίδραση αυτή παίρνει τη μορφή της μειωμένης ζήτησης που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις για τις υπηρεσίες τους, η οποία οδηγεί σε μείωση των κερδών τους.

Φορολογικά Έσοδα

Όπως είναι γνωστό οι στόχοι ενός φορολογικού συστήματος είναι οικονομικοί, κοινωνικοί και ταμιευτικοί. Δηλαδή η επιβολή κάποιου φόρου έχει έναν ή περισσότερους από αυτούς τους στόχους: Να αλλάξει την συμπεριφορά των οικονομικών μονάδων, να επηρεάσει τη διανομή του εισοδήματος, να συγκεντρώσει έσοδα για την χρηματοδότηση των δημοσίων δαπανών. Στην περίπτωση της φορολογίας του τουρισμού φαίνεται ότι ο τρίτος στόχος, ο ταμιευτικός, είναι πιο προφανής. Το ερώτημα το οποίο τίθεται είναι πως και σε ποιά έκταση θα πρέπει να φορολογείται το τουριστικό προϊόν λαμβάνοντας υπόψη

[1] Α. Κουζέλης, Επιπτώσεις τις Συναλλαγματικής Πολιτικής στις Πρόσφατες Επιδόσεις του Τουριστικού Τομέα, ΙΤΕΠ, Αθήνα 1997.

τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει, αλλά και τη σημασία που έχει για μια χώρα, ως εξαγόμενο προϊόν, και ιδιαίτερα για τη χώρα μας. Κάθε απόφαση για την κατάλληλη φορολογική πολιτική στον συγκεκριμένο τομέα θα πρέπει να χαράσσεται με στόχο την πρόκληση της μικρότερης δυνατής βλάβης στην τουριστική βιομηχανία.

Στο Σχήμα φαίνονται τα φορολογικά έσοδα που θα προκύψουν από την επιβολή φόρου στο τουριστικό προϊόν σε μια κατάσταση όπου πριν δεν υπήρχε φορολογία. Τα έσοδα αυτά ισούνται με το γινόμενο της ποσότητας των πωλουμένων υπηρεσιών ($ΟΠ_1$) επί το ύψος του φόρου ανά μονάδα τουριστικού προϊόντος (t_1t_2). Όπως φαίνεται στο σχήμα η ποσότητα των τουριστικών υπηρεσιών που ζητούνται μετά την μεταβολή του φόρου είναι μικρότερη από αυτήν πριν την επιβολή του φόρου.

Εάν εξετάσουμε την περίπτωση της ύπαρξης φορολογίας στο τουριστικό προϊόν και η χώρα θελήσει να αυξήσει την φορολογία αυτή, τότε είναι δυνατόν, εξαιτίας της μεγάλης ελαστικότητας της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών ως προς την τιμή, η αύξηση της φορολογίας να οδηγήσει σε σημαντική μείωση της ζητούμενης ποσότητας και αυτή με τη σειρά της σε μείωση των φορολογικών εσόδων.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Διεθνούς Οργανισμού Τουρισμού, η τουριστική βιομηχανία, σε διεθνές επίπεδο, συμβάλλει κατά 10.6% στα συνολικά φορολογικά έσοδα. Εκτιμήσεις του ΟΟΣΑ για τις είκοσι τέσσερις χώρες μέλη του οριοθετούν το εν λόγω μερίδιο μεταξύ 9% και 24%.

Η μείωση της ζητούμενης ποσότητας τουριστικών υπηρεσιών, ως συνέπεια της φορολογίας, έχει αρνητικές επιπτώσεις σε μια σειρά οικονομικών μεγεθών μεταξύ των οποίων το εισερχόμενο συνάλλαγμα, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την επίδραση του οικονομικού πολλαπλασιαστή, την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο κλπ.

Συναλλαγματικές Επιπτώσεις

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις μιας χώρας αντανακλούν τόσο τις διεθνείς όσο και τις εσωτερικές εξελίξεις (οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές, κλπ.). Παραδοσιακά, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της χώρας μας ήταν και παραμένει ελλειμματικό. Αντίθετα, το ισοζύγιο των αδήλων συναλλαγών είναι πάντα πλεονασματικό και καλύπτει σταθερά το μεγαλύτερο μέρος του ελλείμματος. Κύριες πηγές εισπράξεων από τις συναλλαγές αυτές είναι το τουριστικό συνάλλαγμα, τα μεταναστευτικά εμβάσματα και το ναυτιλιακό συνάλλαγμα, ενώ οι πληρωμές αφορούν κυρίως ταξιδιωτικές δαπάνες, μεταφορικά και δαπάνες επενδύσεων.

Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η ερμηνεία των εξελίξεων στις συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό είναι δύσκολη, γιατί ένα μέρος από αυτές, ενώ προέρχεται από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, καταχωρείται σε άλλα κονδύλια των αδήλων εισπράξεων και κατά κύριο λόγο στις αναλήψεις από καταθέσεις σε δραχμές μετατρέψιμες. Σύμφωνα όμως με πρόσφατες μελέτες που έχουν γίνει για το τουριστικό συνάλλαγμα που εισέρχεται στη χώρα μας αυτό ανέρχεται σε ποσό κατά 67% υψηλότερο σε σύγκριση με την επίσημη καταγραφή του (Έρευνα άτυπης ομάδας εργασίας ΕΟΤ).

Πολλαπλασιαστικές Επιδράσεις

Ο τουρισμός ενεργοποιεί, εκτός από τους άμεσα συνδεδεμένους με αυτόν κλάδους (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, γραφεία ταξιδιών, κλπ.), ένα σημαντικό αριθμό τομέων οικονομικής δραστηριότητας που σχετίζονται έμμεσα με αυτόν (γεωργία, βιοτεχνία, τεχνικές εταιρείες κλπ.). Σύμφωνα με το Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού το έμμεσο προϊόν που παράγουν οι παραπάνω φορείς είναι ίσης ποσότητας με το προϊόν που παράγουν οι άμεσα σχετιζόμενοι με τον κλάδο οικονομικοί φορείς. Έτσι οι πρώτες δαπάνες που γίνονται από τους τουρίστες γίνονται εισοδήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις ένα μέρος των οποίων πηγαίνει στους προμηθευτές τους (πρόσωπα και επιχειρήσεις) και στην συνέχεια από τα χέρια των τελευταίων σε άλλες κοινωνικές τάξεις δημιουργώντας έτσι νέες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην οικονομία. Μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν την έκταση και το μέγεθος των παραπάνω πολλαπλασιαστικών επιδράσεων και συνεπώς και το μέγεθος του πολλαπλασιαστή είναι το μέγεθος της τοπικής οικονομίας, η ροπή των

τουριστών και των ντόπιων να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και η ροπή των ντόπιων να αποταμιεύουν παρά να ξοδεύουν.

Επιδράσεις στην Απασχόληση

Μια αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία δημιουργεί, με άμεσο και έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας μέσα στην οικονομία:

- Αυξάνει την απασχόληση άμεσα στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ.
- Αυξάνει έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους όπως είναι η γεωργία, μεταποίηση, επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, χρηματοδοτικές επιχειρήσεις κ.ά.
- Αυξάνουν επίσης έμμεσα την απασχόληση στον δημόσιο τομέα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι τα μεγέθη της άμεσης και έμμεσης απασχόλησης που δημιουργούνται από την τουριστική βιομηχανία είναι περίπου τα ίδια, με ελαφρά μεγαλύτερο αυτό της έμμεσης απασχόλησης (Διεθνής Επιτροπή Τουρισμού & Ταξιδιών).

Έρευνα του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) έδειξε ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας για το τμήμα του εργατικού δυναμικού που αποτελεί τον «σκληρό πυρήνα» της ανεργίας (νεαρά άτομα, γυναίκες, ανειδίκευτα άτομα, κλπ.) και ότι οι άνεργοι που απορροφούνται από τον τουρισμό προέρχονται, κατά 70% από μη τουριστικά επαγγέλματα γεγονός που δείχνει την σημασία του τουρισμού ως τομέα απορρόφησης ανέργων (Π. Παυλόπουλος, 2009).

Τις παραπάνω θέσεις έρχεται να επιβεβαιώσει η ελληνική εμπειρία. Ο ελληνικός τουρισμός, όπως σημειώθηκε σε προηγούμενο τμήμα της μελέτης, αναπτύχθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 3,6% την περίοδο 1989-1998. Η ανάπτυξη αυτή

οδήγησε το μερίδιο του Τουρισμού στην συνολική απασχόληση να ανέλθει σε 16,3% το 1998.

Είναι φανερό λοιπόν ότι η μείωση της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών, ως αποτέλεσμα της υπερβολικής φορολογίας, θα οδηγήσει στην συγκράτηση του ρυθμού ανάπτυξης του κλάδου αλλά και των σχετιζομένων με αυτόν κλάδων.

Ένα άλλο θέμα που επίσης πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα είναι η έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό και οι συνέπειες που έχει αυτή στην απασχόληση του κλάδου. Η άμβλυνση του προβλήματος αυτού θα συμβάλλει στην επίτευξη υψηλότερων ρυθμών ανάπτυξης του κλάδου και συνεπώς μεγαλύτερα οφέλη για ολόκληρη την οικονομία. Είναι ενδεικτικό της σημασίας αυτού του προβλήματος το γεγονός ότι με βάση το χρόνο λειτουργίας των διαφόρων ειδών καταλυμάτων, αλλά και τα άλλα χαρακτηριστικά τους (κατηγορία, μέγεθος, περιοχή, κλπ.) υπολογίζεται ότι μόνο το 35% των απασχολουμένων σ' αυτά εργάζεται σε ετήσια βάση, το 40% από έξι ως οκτώ μήνες και το υπόλοιπο 25% τρεις μήνες.

Επιπτώσεις στην Περιφερειακή Ανάπτυξη

Η διεθνής αλλά και η ελληνική εμπειρία έχει δείξει ότι οι περιφέρειες μιας χώρας που έχουν σημειώσει αξιόλογη τουριστική ανάπτυξη έχουν πληγεί λιγότερο από την ανεργία (ΟΟΣΑ, Παυλόπουλος, Κουζέλης). Η διαπίστωση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα μας όπου η γεωμορφολογία του ηπειρωτικού χώρου και ο νησιώτικος χαρακτήρας κάνουν δύσκολη την ανάπτυξη του δευτερογενούς τομέα.

Έτσι η τουριστική ανάπτυξη, κυρίως των νησιωτικών και παραθαλάσσιων περιοχών της χώρας, αποτέλεσε την μοναδική πηγή οικονομικής ανάπτυξης και συνέβαλλε στην συγκράτηση του πληθυσμού, αλλά και στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων που δρουν συμπληρωματικά με τον τουρισμό.

Πρόσφατη μελέτη που έγινε στη χώρα μας έδειξε ότι η τουριστική ανάπτυξη που σημειώθηκε ήταν ο κύριος παράγοντας που προώθησε την οικονομική ανάπτυξη, συγκράτησε τον πληθυσμό στην περιφέρεια και το ποσοστό ανεργίας σε χαμηλό επίπεδο σε ένα μεγάλο αριθμό περιφερειών της χώρας (Π. Παυλόπουλος, 2009).

Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι χωρίς αμφιβολία υπάρχει στενή αιτιώδης σχέση μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης και οικονομικής ανάπτυξης, πληθυσμιακής εξέλιξης και ανεργίας. Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ τουριστικής και οικονομικής ανάπτυξης είναι της τάξης του 95%, ενώ μεταξύ τουριστικής ανάπτυξης και πληθυσμιακής εξέλιξης και ανεργίας είναι 65%.

4.3 Συμπεράσματα και προτάσεις για τη φορολογία του τουριστικού προϊόντος

4.3.1 Εισαγωγικά

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα, διεθνώς, μεταξύ των βιομηχανιών με τους γρηγορότερους ρυθμούς ανάπτυξης και σημαντικής συμβολής στο ΑΕΠ, την απασχόληση και τις συναλλαγματικές εισπράξεις μιας χώρας. Ο ελληνικός τουρισμός συμβάλλει κατά 18% στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της χώρας και απασχολεί, έμμεσα και άμεσα, το 16% του συνόλου των απασχολούμενων. Ο τουρισμός είναι ένα ευαίσθητο και εύθραυστο προϊόν το οποίο επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες. Η ζήτησή του επηρεάζεται σημαντικά από τις μεταβολές της τιμής του. Διαφέρει από τα άλλα προϊόντα καθότι καταναλίσκεται στον τόπο προσφοράς του, δηλαδή δεν πάει στον τόπο του καταναλωτή, αλλά ο καταναλωτής-τουρίστας απολαμβάνει αυτό στον τόπο προσφοράς του. Το γεγονός αυτό παρακινεί τις χώρες προσφοράς να το μεταχειρίζονται διαφορετικά από τα εξαγόμενα προϊόντα τους . Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος γίνεται από ένα μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων, γεγονός που οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ αυτών με αποτέλεσμα να περιορίζονται τα περιθώρια κέρδους. Τα τελευταία χρόνια μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών πραγματοποιείται κάθετη συγκέντρωση των επιχειρήσεων του κλάδου, η οποία επιτρέπει την αξιοποίηση οικονομιών κλίμακας, οι οποίες οδηγούν στη μείωση του κόστους προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, αλλά και σε συγκέντρωση της αγοράς σε μικρότερο αριθμό επιχειρήσεων. Οι νέες τεχνολογίες έχουν εισχωρήσει σημαντικά στον κλάδο με αποτέλεσμα τη βελτίωση της παραγωγικότητας αυτού και την καλλίτερη οργάνωση και διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης.

4.3.2 Τα Οικονομικά της Φορολογίας Τουρισμού

Η γρήγορη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας ήταν αναμενόμενο να προσελκύσει το ενδιαφέρον των φορολογικών αρχών και να αντιμετωπιστεί ως μια εύκολη και χωρίς πολιτικό κόστος πηγή εσόδων αφού ο επιβαρυνόμενος τουρίστας δεν ψηφίζει στο χώρο που κάνει διακοπές αλλά εκεί που διαμένει. Το επιχείρημα ότι η φορολογία τουρισμού αποτελεί ένα μέσο χρηματοδότησης έργων υποδομής τα οποία βελτιώνουν την παραγωγικότητα του κλάδου δεν φαίνεται να έχει ισχυρή βάση. Αντίθετα τα επιχειρήματα τα οποία καλούν τις φορολογικές αρχές να λάβουν σοβαρά υπόψη τους την οικονομική σημασία του τουρισμού και τις παρενέργειες που η φορολογία προκαλεί συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Οι φόροι αυτοί στρεβλώνουν την ανταγωνιστική θέση μεταξύ διαφόρων προορισμών.
- Επειδή η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι ελαστική, η επιβολή του φόρου είναι ..δυνατόν να οδηγήσει σε μείωση, παρά σε αύξηση, των συνολικών εσόδων από αυτή την πηγή.
- Οι φόροι τουρισμού προκαλούν άνιση φορολογική μεταχείριση μεταξύ του τουριστικού προϊόντος και οποιουδήποτε άλλου εξαγόμενου προϊόντος αφού το τελευταίο απαλλάσσεται από το φόρο.

Η φορολογία τουρισμού παραβιάζει τις αρχές της οικονομικής αποτελεσματικότητας, της κοινωνικής δικαιοσύνης και της απλότητας. Επηρεάζεται η αρχή της αποτελεσματικότητας αφού σε μικρές, έστω, μεταβολές του φόρου επηρεάζεται σημαντικά η ζήτηση του προϊόντος, η οποία οδηγεί σε κατανομή των παραγωγικών πόρων που δεν ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του κοινωνικού συνόλου.

Παραβιάζεται η αρχή της κοινωνικής δικαιοσύνης, επειδή το τουριστικό προϊόν, ως εξαγόμενο προϊόν, δεν αντιμετωπίζεται φορολογικά όπως κάθε άλλο εξαγόμενο προϊόν. Επιπλέον, επειδή οι φόροι που επιβαρύνουν το τουριστικό προϊόν είναι αναλογικοί ή αποτελούν ένα συγκεκριμένο ποσό, ανεξάρτητο της δαπάνης που

πραγματοποιείται, καταλήγουν να είναι αντίστροφα προοδευτικοί. Η υπόθεση ότι οι τουρίστες, γενικά, ανήκουν σε υψηλά εισοδηματικά στρώματα δεν φαίνεται να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και συνεπώς δεν εξασθενεί την παραπάνω θέση. Η φύση του τουριστικού προϊόντος κάνει τη φορολογία του πολύπλοκη. Εμπλέκονται σε αυτή πολλές φορολογικές αρχές και πολλοί κλάδοι με αποτέλεσμα να συνεπάγεται υψηλό διοικητικό κόστος για τις επιχειρήσεις, αλλά και σε πολλές περιπτώσεις αδιαφάνεια αφού ο τουρίστας δεν ξέρει το ακριβές ύψος και την σύνθεση του φορολογικού βάρους που καλείται να πληρώσει. Το επιχείρημα ότι το τουριστικό προϊόν φορολογείται και για εξασφάλιση πηγής εσόδων για την χρηματοδότηση έργων για τον κλάδο φαίνεται ότι έχει κάποια λογική σε ορισμένες χώρες, στη χώρα μας όμως δεν επαληθεύτηκε στην περίπτωση του σπατόσημου.

4.3.3 Οι Διεθνείς Τάσεις της Φορολογίας Τουρισμού

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (ΔΣΤΤ), οι φόροι που επιβάλλονται στο τουριστικό προϊόν έγιναν ένας από τους περισσότερο αυξανόμενους παράγοντες των λειτουργικών δαπανών της τουριστικής βιομηχανίας γεγονός που έκανε τη φορολογία να έχει σήμερα ένα σημαντικό μερίδιο στο συνολικό κόστος του ταξιδιού (14.3%). Το μερίδιο της φορολογίας τουρισμού στα διεθνή φορολογικά έσοδα ανέρχεται σήμερα στο 10,4% με προοπτική να ανέλθει στο 11% το 2006. Η Αθήνα βρίσκεται στην 41^{η} θέση μεταξύ 52 πόλεων, με κριτήριο το συνολικό φορολογικό βάρος που επιβάλλεται σε ένα τυπικό καλάθι τουριστικών υπηρεσιών. Το φορολογικό βάρος σε απόλυτο μέγεθος ανέρχεται σε 266,3 δολ. ΗΠΑ, έναντι 206,2 δολ. ΗΠΑ που είναι η μέση επιβάρυνση στις 52 πόλεις (πίνακας 4.2). Οι αεροπορικές μεταφορές δεν επιβαρύνονται με ΦΠΑ αλλά επιβάλλεται σε αυτές μια μεγάλη ποικιλία τελών. Το υψηλό μερίδιο του αεροπορικού εισιτηρίου στο συνολικό κόστος των διακοπών, σε συνδυασμό με την υψηλή ελαστικότητα ζήτησης του τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή κάνει τη ζήτησή του εξαρτώμενη σε μεγάλο βαθμό από τις μεταβολές στις τιμές των εισιτηρίων. Η χώρα μας επιβάλλει τρεις κατηγορίες τελών στις αερομεταφορές. Το τέλος χρήσης αεροδρομίου (προσγείωσης και παραμονής), το τέλος διαδρομής και το τέλους εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης αεροδρομίων. Η τελευταία κατηγορία τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι στα ταξίδια

εσωτερικού μπορεί να ανέλθει μέχρι και 34%. Η Ελλάδα κατατάσσεται όγδοη στη σειρά, με το υψηλότερο βάρος, μεταξύ δεκαεννέα ευρωπαϊκών χωρών.

Παρά το γεγονός ότι είναι πλατειά διαδεδομένη η θέση ότι η ευνοϊκή φορολογική μεταχείριση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα υπάρχουν κυβερνήσεις που δεν την συμμερίζονται. Έτσι οι συντελεστές ΦΠΑ που επιβάλλονται στα έσοδα από δωμάτια κυμαίνονται από 0% στη Νορβηγία έως 25% στη Δανία. Η χώρα μας επιβάλλει ΦΠΑ με συντελεστή 8%. Η πράξη έχει επιβεβαιώσει την αρνητική συσχέτιση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας και δυο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Δανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίες υποφέρουν τα τελευταία χρόνια από σημαντική μείωση του μεριδίου τους στον Ευρωπαϊκό τουρισμό εξαιτίας των υψηλών συντελεστών ΦΠΑ που έχουν.

Η φορολογία των γραφείων ταξιδιών και τουριστικών πρακτόρων, εξαιτίας της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζουν, επιβάλλεται στην Ε.Ε. σύμφωνα με το άρθρο 26 της έκτης κοινοτικής οδηγίας η οποία έχει μεταφερθεί στη χώρα μας με το άρθρο 35 του 1642/86. Σύμφωνα με αυτά έχει υιοθετηθεί το σύστημα της φορολογίας του περιθωρίου που δημιουργείται μεταξύ των εσόδων των πρακτορείων, χωρίς ΦΠΑ, και του κόστους των πρακτορείων συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ. Παρά την υιοθέτηση του γενικού αυτού σχήματος υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών μελών στην εφαρμογή του, όπως είναι για παράδειγμα οι διαφορετικοί συντελεστές ΦΠΑ, οι διαφορετικές έννοιες του λιανοπωλητή και χονδρεμπόρου αυτών των υπηρεσιών κ.ά. Επίσης παρουσιάζονται ιδιαίτερα προβλήματα στα ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικούς πράκτορες που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο και κάτω από διαφορετικά φορολογικά καθεστώτα. Ένα άλλο θέμα που έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον, καθότι μπορεί να προκαλέσει σημαντικό κόστος στον ταξιδιώτη-τουρίστα σε χρήμα ή και απώλεια χρόνου, είναι η θεώρηση του διαβατηρίου (VISA) που απαιτείται για να επισκεφθεί κάποιος μία χώρα. Το θέμα της θεώρησης διαβατηρίου, ιδιαίτερα στην περίπτωση του τουρίστα, πιστεύεται ότι μπορεί να εξασθενίσει τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

4.3.4 Η Φορολογία Τουριστών και Τουριστικών Επιχειρήσεων στη Ελλάδα

Εισαγωγικά

Τόσο ο τουρίστας όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις επιβαρύνονται στη χώρα μας από μια ποικιλία φόρων και τελών. Οι επιχειρήσεις φορολογούνται τόσο για το εισόδημα το οποίο αποκτούν, όσο και με μια σειρά έμμεσων φόρων και τελών. Οι τουρίστες επιβαρύνονται άμεσα με τους φόρους και τα τέλη που φαίνονται στα τιμολόγια που λαμβάνουν και έμμεσα με όσες επιβαρύνσεις μετακυλίονται σε αυτούς από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Άμεση Φορολογία του Τουρισμού

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις στη χώρα μας, με εξαίρεση τις επιχειρήσεις πλοίων και τουριστικών σκαφών, φορολογούνται με βάση το νόμο 2065/92 που προβλέπει τη φορολογία κερδών των επιχειρήσεων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, με εξαίρεση ένα πολύ μικρό αριθμό, επιβαρύνονται με τον υψηλότερο φορολογικό συντελεστή (40%), επειδή οι μετοχές τους δεν διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο Αξιών. Ένα σημαντικό θέμα που προκύπτει για τον υπολογισμό της φορολογητέας βάσης είναι ο υποχρεωτικός χαρακτήρας των αποσβέσεων όπως θεσπίστηκε τελευταία. Το θέμα αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία

εξαιτίας τις ιδιαιτερότητας που παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία, δηλαδή ένας σημαντικός αριθμός αυτών να λειτουργεί επτά μήνες το χρόνο.

Έμμεση Φορολογία

Το τουριστικό προϊόν στη χώρα μας επιβαρύνεται με ΦΠΑ σύμφωνα με τις γενικές διατάξεις που ισχύουν γι' αυτόν. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα για τα ταξιδιωτικά γραφεία ισχύει το ίδιο καθεστώς που ισχύει μέσα στην Ε.Ε. Εκτός όμως από το ΦΠΑ, το τουριστικό προϊόν επιβαρύνεται από ένα μεγάλο αριθμό τοπικών φόρων και επιβαρύνσεων οι οποίες και αυξάνουν το φορολογικό βάρος που επιβάλλεται σε αυτό, αλλά και κάνουν τη διαχείρισή τους πολύπλοκη και δαπανηρή.

Έμμεσοι Φόροι που επιβάλλονται στα ξενοδοχεία:

- **Δημοτικός Φόρος** (Ν. 2130/93): συντελεστής 2% σε όλα τα έσοδα του ξενοδοχείου. Στην περιοχή της Δωδεκανήσου επιβάλλεται πρόσθετος φόρος με συντελεστή 6‰.
- **Τέλος χρήσης αιγιαλού** (Ν.Δ 703/1970): Υπολογίζεται με βάση την κατώτατη τιμή δωματίου του ΕΟΤ και τον αριθμό των κλινών.
- **Τέλος επί των ακαθαρίστων εσόδων Κέντρων Διασκέδασης, Εστιατορίων κ.λπ.** (Ν. 2307/1995): Επιβάλλεται με συντελεστή 2%.
- **Δυνητικά τέλη** (Ν. 1228/89): Το δημοτικό ή κοινοτικό συμβούλιο μπορεί να επιβάλλει τέλη για υπηρεσίες ή τοπικά έργα της περιοχής του, που συμβάλλουν σε βελτίωση της ποιότητας ζωής, στην ανάπτυξη της περιοχής και στην καλλίτερη εξυπηρέτηση των πολιτών.
- **Λοιπές επιβαρύνσεις**

<u>Έμμεσοι Φόροι που Επιβάλλονται στην Ενοικίαση Αυτοκινήτων</u>

Στην ενοικίαση αυτοκινήτων εκτός από το ΦΠΑ που επιβάλλεται με συντελεστή 18% (13% για τη Δωδεκάνησο και το Β. Αιγαίο) επιβάλλονται οι παρακάτω έμμεσοι φόροι:

- Δημοτικό τέλος (Ν. 2539/1997): Συντελεστής 2%.
- Στην περιοχή της Δωδεκανήσου επιβάλλεται πρόσθετος δημοτικός φόρος.
- Τέλη κυκλοφορίας

Τέλη που Επιβάλλονται στις Αεροπορικές Εταιρείες και στους Ταξιδιώτες

Οι αεροπορικές μεταφορές απαλλάσσονται από τον ΦΠΑ. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, επιβαρύνονται με μια ποικιλία επιβαρύνσεων. Η χώρα μας επιβάλλει τις παρακάτω επιβαρύνσεις:

- Τέλος χρήσης αεροδρομίου (προσγείωση-παραμονή)
- Τέλος διαδρομής
- Τέλος εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης αεροδρομίων (σπατόσημο)

Οι δυο πρώτες επιβαρύνσεις επιβάλλονται στις αεροπορικές εταιρείες ενώ η τρίτη επιβάλλεται στον ταξιδιώτη. Το συνολικό βάρος των παραπάνω τελών, το 1998, ανήρχετο σε 9541 ECU έναντι 11.834 ECU του αεροδρομίου του Παρισιού (το υψηλότερο) και 53 ECU του αεροδρομίου της Ρώμης (χαμηλότερο).

ΦΠΑ στη Ναύλωση Τουριστικών Σκαφών και Κρουαζιερόπλοιων

Στη ναύλωση των σκαφών αυτών επιβάλλεται ΦΠΑ, με συντελεστή 8%, σε ένα μέρος των εσόδων ανάλογα με το λιμάνι προορισμού του σκάφους. Επιπλέον, οι επιβάτες που συμμετέχουν σε περιηγητικά ταξίδια (κρουαζιέρες) επιβαρύνονται με ειδικό τέλος ανάλογα με ορισμένες προϋποθέσεις.

4.3.5 Επιπτώσεις

Μια «έξυπνη» φορολογική πολιτική στον τομέα του τουρισμού πρέπει να μελετήσει προσεκτικά τις πιθανές επιπτώσεις που μπορεί να έχει αυτή στη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών, και κατ' επέκταση, μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων, σε ολόκληρη την οικονομία. Η θεωρητική προσέγγιση αλλά και η πρακτική εμπειρία πολλών χωρών συμφωνούν απόλυτα ότι η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν είναι πολύ ευαίσθητη, σε μικρές έστω μεταβολές της τιμής του. Χαρακτηριστικά είναι τα αρνητικά παραδείγματα της Ν. Υόρκης, της Δανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου στο θέμα αυτό. Αντίθετα, στην περίπτωση της Ιρλανδίας η μείωση του συντελεστή ΦΠΑ στα καταλύματα και τη διατροφή οδήγησε σε σημαντική βελτίωση του τουριστικού ισοζυγίου της χώρας. Επιπλέον, πρόσφατη μελέτη Ολλανδικού Ινστιτούτου κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η μείωση του συντελεστή ΦΠΑ μπορεί να οδηγήσει σε δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Πρόσφατη έρευνα στη χώρα μας απέδειξε ότι και η ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος υπάγεται στον παραπάνω διεθνή κανόνα.

Οι διαφορές λοιπόν που μπορεί να υπάρχουν, μεταξύ των κρατών, στη φορολογία του τουριστικού προϊόντος οδηγούν σε φορολογικό ανταγωνισμό ο οποίος δημιουργεί στρεβλώσεις σε διεθνές επίπεδο.

Τα τελευταία χρόνια τα έσοδα από τον τουρισμό στη χώρα μας κατέχουν το πρώτο μερίδιο (19%) στο σύνολο των άδηλων πόρων και καλύπτουν το 21% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Πρόσφατη μελέτη εκτιμά ότι το ύψος του τουριστικού πολλαπλασιαστή στη χώρα μας κυμαίνεται μεταξύ 1,5 και 3,0 γεγονός που δείχνει τη σημασία των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων του τουρισμού για την ελληνική οικονομία.

Η γρήγορη ανάπτυξη (μέσος ετήσιος ρυθμός 3,6%) του τουρισμού στη χώρα μας την περίοδο 1989-1998 οδήγησε το μερίδιο του κλάδου στην συνολική απασχόληση στο 16,3%. Αξίζει ιδιαίτερα να τονισθεί ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας για νεαρά άτομα, γυναίκες, ανειδίκευτα άτομα τα οποία αποτελούν, όπως λέγεται, τον σκληρό πυρήνα της ανεργίας.

Τέλος, πρόσφατη μελέτη που έγινε για τη χώρα μας έδειξε ότι η τουριστική ανάπτυξη που σημειώθηκε ήταν ο κύριος μοχλός ανάπτυξης που συγκράτησε τον πληθυσμό στην περιφέρεια και το ποσοστό ανεργίας σε χαμηλό επίπεδο σε ένα μεγάλο αριθμό περιφερειών στη χώρα μας.

4.3.6 Προτάσεις

Είναι γεγονός ότι το φορολογικό βάρος που επιβάλλεται στο τουριστικό τομέα ακολουθεί ανοδική πορεία. Η τάση αυτή συμπορεύεται με τη γενικότερη τάση που σημειώνεται στην πορεία του φορολογικού βάρους σε όλες τις βιομηχανίες αγνοώντας τις ιδιαιτερότητες που έχει η τουριστική βιομηχανία. Το αυξανόμενο φορολογικό βάρος επηρεάζει σημαντικά το κόστος των τουριστικών επιχειρήσεων και έχει αρνητικές επιπτώσεις στη ζήτηση των υπηρεσιών τους, οδηγώντας έτσι τους πελάτες σε αντιπάλους προορισμούς, όπου η τουριστική βιομηχανία απολαμβάνει χαμηλότερο φορολογικό βάρος.

Οι παρακάτω λόγοι που επικαλούνται για να δικαιολογηθεί η αυξητική τάση του φορολογικού βάρους της τουριστικής βιομηχανίας δεν φαίνεται να πείθουν:

- Το μέγεθος της τουριστικής βιομηχανίας.
- Εύκολη και χωρίς πολιτικό κόστος πηγή εσόδων.
- Οι επιβαρύνσεις έχουν χαρακτήρα τέλους, δηλαδή ανταποδοτικό, και όχι φόρου.

Αντίθετα η αυξητική τάση του φορολογικού βάρους επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των διαφόρων προορισμών και δημιουργεί στρεβλώσεις, σε διεθνές επίπεδο, τόσο στην κατανομή του τουριστικού προϊόντος όσο και στην κατανομή του φορολογικού βάρους μεταξύ των τουριστών.

Η φορολογική πολιτική που θα λαμβάνει υπόψη της την οικονομική και στρατηγική σημασία του τουρισμού, θα προωθεί την ανάπτυξή του, η οποία θα είναι συμβατή με το περιβάλλον και θα εξαλείφει τα εμπόδια που υπάρχουν σήμερα στην απρόσκοπτη άσκηση της δραστηριότητάς του, πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Αποτελεσματικότητα
- Κοινωνική δικαιοσύνη
- Απλότητα

- Να λαμβάνει υπόψη τον εξαγωγικό χαρακτήρα του κλάδου
- Να εξαλείψει τα εμπόδια στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου
- Να είναι οριζόντια και κάθετα εναρμονισμένη

Με βάση τις παραπάνω αρχές προτείνονται τα εξής μέτρα:

- Μείωση του φορολογικού βάρους που επιβάλλεται στο τουριστικό προϊόν η οποία σε συνδυασμό με την υψηλή ελαστικότητα ζήτησης θα οδηγήσει σε περισσότερα έσοδα την τουριστική βιομηχανία και συνεπώς και φορολογικά. Πιο συγκεκριμένα μείωση του συντελεστή του ΦΠΑ, που σήμερα ανέρχεται σε 23% σε μια ποικιλία τουριστικών υπηρεσιών (ταξιδιωτικά γραφεία, ενοικίαση αυτοκινήτων κ.ά.) Οι υπηρεσίες αυτές δεν πρέπει να θεωρούνται πολυτελείας, αλλά να αντιμετωπίζονται ως εξαγόμενα προϊόντα.
- Μείωση του φορολογικού βάρους που επιβάλλεται στις αερομεταφορές αφού η χώρα μας κατατάσσεται μεταξύ των χωρών που επιβάλλουν το υψηλότερο φορολογικό βάρος. Προκειμένου η φορολογία να μη δημιουργεί ανταγωνιστικό μειονέκτημα στη χώρα μας έναντι των ανταγωνιστριών χωρών, Ισπανίας και Ιταλίας, προτείνεται να μειωθεί από 9.541 ECU που είναι σήμερα στα 6.237 που είναι η αντίστοιχη επιβάρυνση στην Ιταλία. Παράλληλα να εξαλειφθεί το φαινόμενο στα εσωτερικά ταξίδια το ύψος του φόρου να ξεπερνά το 34%.
- Ίση μεταχείριση του τουριστικού προϊόντος με το εξαγόμενο προϊόν. Πρέπει να γίνει κατανοητό από τις φορολογικές αρχές ότι η φορολόγηση του εισερχόμενου τουρίστα είναι ισοδύναμη με φορολόγηση του εξαγόμενου προϊόντος.
- Επιμήκυνση του χρόνου διενέργειας των αποσβέσεων είτε με την κατάργηση του υποχρεωτικού χαρακτήρα αυτών, είτε με την εφαρμογή της αρχής των δωδεκατημορίων. Δηλαδή οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διενεργούν αποσβέσεις ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους. Στις περιπτώσεις των ξενοδοχείων που θέλουν να αναλάβουν έργα εκσυγχρονισμού η αναπόσβεστη αξία των παλαιών ενεργητικών στοιχείων να μπορεί να αποσβεστεί σε περισσότερα από ένα χρόνο. Το θέμα αυτό είναι ένα πρόβλημα που θα αντιμετωπίσουν πολλά ξενοδοχεία της χώρας μας όταν θα προχωρήσουν, όπως επιβάλλεται για λόγους ανταγωνισμού σε σημαντικού μεγέθους εκσυγχρονισμό.

- Μείωση ορισμένων φόρων και κατάργηση άλλων που επιβάλλονται από τους δήμους και τις κοινότητες. Αυτό θα κάνει πιο εύκολη τη διαχείρισή τους και θα εξαλείψει τις στρεβλώσεις που προκαλούνται. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται η κατάργηση του δημοτικού φόρου που επιβάλλεται στην ενοικίαση αυτοκινήτων προκειμένου να αποφευχθούν οι στρεβλώσεις αλλά και ο άνισος ανταγωνισμός που προκαλεί η επιβολή του μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.
- Σε εθνικό επίπεδο πρέπει να προωθηθεί η φορολογική εναρμόνιση μεταξύ της κεντρικής κυβέρνησης και των ΟΤΑ. Αυτό θα οδηγήσει σε μικρότερο φορολογικό βάρος, αποφυγή της επιβολής φόρου πάνω σε φόρο, απλότητα και συνεπώς μικρότερο διοικητικό κόστος ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις.
- Αναμόρφωση του αναπτυξιακού νόμου (Ν. 26001/98) προκειμένου να είναι πιο αποτελεσματικός για τις τουριστικές επενδύσεις.
- Μείωση ή κατάργηση της έκδοσης φορολογικών στοιχείων για δευτερεύουσες δραστηριότητες των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι η έκδοση τέτοιων στοιχείων για την πώληση εφημερίδων, τηλεκαρτών κ.ά. μέσα στα ξενοδοχεία.
- Εναρμόνιση σε ευρωπαϊκό επίπεδο (οριζόντια) των φόρων που επιβάλλονται στο τουριστικό προϊόν. Στον τομέα αυτό δεν έχει προχωρήσει η εναρμόνιση όπως έχει γίνει με τη φορολογία των προϊόντων. Το γεγονός αυτό έχει ως συνέπεια να υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην φορολογική μεταχείριση του τουριστικού προϊόντος με αποτέλεσμα να δημιουργούνται στρεβλώσεις. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση της φορολογίας των ταξιδιωτικών γραφείων και τουριστικών πρακτόρων. Παρά το γεγονός ότι έχει προταθεί το σύστημα του περιθωρίου ορισμένες χώρες δεν το εφαρμόζουν καθόλου ή το εφαρμόζουν με δικό τους σχήμα. Επιπλέον υπάρχουν σημαντικές διαφορές στους συντελεστές ΦΠΑ που επιβάλλονται. Η χώρα μας, εφόσον δεν προχωρεί η εναρμόνιση αυτών των φόρων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα πρέπει να επιβάλλει φορολογικό βάρος στα επίπεδα που έχουν οι ανταγωνίστριες χώρες.
- Με νόμο πρέπει κάθε μεταβολή της φορολογίας να έχει ισχύ μετά παρέλευση χρόνου επαρκούς να την λάβουν υπόψη τους οι τουριστικές επιχειρήσεις στις τιμές που προσφέρουν. Αυτό θα προσδώσει ευελιξία στις διαπραγματεύσεις των φορέων του τουρισμού μας με ξένους τουριστικούς πράκτορες.

Β. Πατσουράτης, Αναπληρωτής καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Κέντρο Έρευνας, Αθήνα 2000, Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, Η μελέτη έγινε για λογαριασμό του SETE.

www.mnec.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^{ο} Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

5.1 Κατηγορίες απασχόλησης που συνεπάγεται η τουριστική ανάπτυξη

Ίσως η πιο θετική συμβολή της τουριστικής ανάπτυξης βρίσκεται στον τομέα της απασχόλησης. Πέραν των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται στον ίδιο τον τομέα, έχει αποδειχθεί ότι και άλλοι τομείς ευεργετούνται, όπως οι κατασκευές, οι μμεταφορές, η γεωργία και το εμπόριο. Ο Greenwood, αναφορικά με τη σημασία του τουρισμού στις υπανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες χώρες υπογραμμίζει ότι: «Η κυριότερη επίπτωση του τουρισμού κατά τη διάρκεια των είκοσι πέντε τελευταίων ετών μπορεί να επικεντρωθεί σε μια και μόνο λέξη: απασχόληση» (Davydd J. Greenwood,1977). Η απασχόληση που δημιουργεί ο τουριστικός τομέας μπορεί να διακριθεί σε τρεις μμεγάλες κατηγορίες:

• **Την άμεση απασχόληση:** Αυτός ο τύπος απασχόλησης αφορά στον κυρίως τουριστικό τομέα και περιλαμβάνει όλα τα άτομα που εργάζονται στα τουριστικά καταλύματα, τα μμεταφορικά μέσα, τα εστιατόρια και κέντρα αναψυχής, τη διοίκηση του τουρισμού, την τουριστική εκπαίδευση, τα καταστήματα λαϊκής τέχνης, τα γραφεία ταξιδιών, τα γραφεία ξεναγών κλπ. Ο κύριος όγκος της άμεσης απασχόλησης αφορά στα τουριστικά καταλύματα, και ιδίως στα κύρια τουριστικά καταλύματα. Ο αριθμός των απασχολουμένων ποικίλλει ανάλογα με τη σπουδαιότητα του τουριστικού τομέα. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό των άμεσα απασχολουμένων στα κύρια τουριστικά καταλύματα είναι οι ακόλουθοι: 1) Ο τύπος του τουριστικού καταλύματος. 2) Η κατηγορία του τουριστικού καταλύματος. 3) Η δυναμικότητα του τουριστικού καταλύματος. 4) Η περιοχή και ο τόπος εγκατάστασης. 5) Η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. 6) Τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής, όπως το επίπεδο των μμισθών και η ισχύουσα τουριστική πολιτική. Συνεπώς, ένα ξενοδοχείο πολυτελείας μεγάλης δυναμικότητας, που είναι εγκατεστημένο σε έναν τουριστικό τόπο και παρουσιάζει υψηλές πληρότητες, απαιτεί

ένα μμεγαλύτερο ποσοστό απασχολουμένων ανά κλίνη σε σχέση με ένα άλλο ξενοδοχείο του ίδιου τύπου και χαρακτηριστικών, που είναι εγκατεστημένο σε μια λιγότερο τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή, δεδομένου ότι ο αριθμός των καταναλισκομένων αγαθών και υπηρεσιών αυξάνει με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων. Αντίθετα, στις μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οικογενειακής μορφής, παρατηρούνται μικρές διακυμάνσεις στην απασχόληση σχετικά με τις περιόδους λειτουργίας τους.

• **Την έμμεση απασχόληση:** Αυτή αφορά στις επιχειρήσεις που προμηθεύουν τον τουριστικό τομέα με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που έχει ανάγκη. Ως εκ τούτου, θεωρούνται ως έμμεση απασχόληση οι θέσεις εργασίας που οφείλονται στην τουριστική δραστηριότητα και ανήκουν στον κλάδο των κατασκευών, της χειροτεχνίας, της γεωργίας κλπ. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον κλάδο των κατασκευών θεωρούνται οι πιο πολυάριθμες (τουριστικά καταλύματα, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα κλπ.).

• **Την απορρέουσα απασχόληση**. Αυτή απορρέει από τις δαπάνες των διεθνών τουριστών, οι οποίες δημιουργούν πρόσθετα εισοδήματα στον τοπικό πληθυσμό που εμπλέκεται άμεσα στην τουριστική δραστηριότητα. Συνεπώς, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας οι οποίες αποσκοπούν να ικανοποιήσουν τις νέες ανάγκες που εμφανίστηκαν χάρη στον τουρισμό (δημόσιες υπηρεσίες, υγεία, εκπαίδευση, κλπ.). Πρόσφατες εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν την τάση να μμειώσουν τις απαιτήσεις για εργασία σε τουριστικές περιοχές. Για παράδειγμα η επέκταση χρησιμοποίησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε σύστημα κρατήσεων μμειώνει τις ανάγκες για κρατήσεις από τέσσερα άτομα σε ένα. Όμως η φύση της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί υψηλού επιπέδου ατομικές υπηρεσίες, οι οποίες δείχνουν να αυξάνονται αντί να μμειώνονται από τις τεχνολογικές εξελίξεις.

5.2 Χαρακτηριστικά της απασχόλησης στον τουρισμό

Με την ολοκλήρωση των σπουδών του, ο απόφοιτος του Τμήματος ανακηρύσσεται "Πτυχιούχος ", διαθέτει δε τις απαραίτητες επιστημονικές και τεχνολογικές γνώσεις και δεξιότητες, ώστε να μπορεί να δραστηριοποιηθεί επαγγελματικά σε όλους τους τομείς του γνωστικού αντικειμένου του Τμήματος είτε ως στέλεχος τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών και υπηρεσιών του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, είτε ως αυτοαπασχολούμενος. Ειδικότερα ο πτυχιούχος της ΑΣΤΕΡ έχει τα ίδια επαγγελματικά δικαιώματα με τους αποφοίτους των ΤΕΙ, Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων και συγκεκριμένα :

Οι πτυχιούχοι της ΑΣΤΕΡ με βάση τις εξειδικευμένες επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις τους, ασχολούνται επαγγελματικά είτε αυτοδύναμα, είτε σε συνεργασία με άλλους επιστήμονες, στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα όπως αυτός προσδιορίζεται από τις διατάξεις που ισχύουν κάθε φορά είτε ως αυτοαπασχολούμενοι με τη μελέτη, έρευνα και εφαρμογή της σύγχρονης τεχνολογίας στην τουριστική οικονομία και ειδικότερα στη παραγωγή και διάθεση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών καθώς επίσης με την άσκηση διοίκησης στις διάφορες τουριστικές μμονάδες και ταξιδιωτικά γραφεία. 1. Στα πλαίσια της άσκησης του επαγγέλματος τους, ασχολούνται με τα παρακάτω αντικείμενα:

1. Τροφοδοσία ξενοδοχείων και γενικότερα επισιτιστικών μμονάδων. 2. Προμήθεια τροφίμων, ποτών και εξοπλισμού. 3. Προγραμματισμό επιχειρηματικής δραστηριότητας τουριστικών επιχειρήσεων. 4. Χρηματοδότηση τουριστικών επιχειρήσεων. 5. Τήρηση λογαριασμών πελατών (MAIN COURANTE) 6. Εποπτεία ορόφων. 7. Άσκηση εποπτείας και διοίκησης στο προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων. 8. Έρευνα αγοράς πωλήσεων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. 9. Διαχείριση επισιτιστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, καφετέριες κλπ.), μπαρ, κέντρων διασκέδασης και κυλικείων σε τουριστικούς χώρους που ανήκουν στην κατηγορία Πολυτελείας και Α'. 10. Κατάρτιση προϋπολογισμών εσόδων - εξόδων. 11. Οι πτυχιούχοι του τμήματος ασκούν τις πιο πάνω αναφερόμενες δραστηριότητες και όταν αυτές αφορούν σε ξενοδοχειακές - επισιτιστικά κλπ. τμήματα επιβατικών 12. πλοίων και κρουαζιερόπλοιων. 13. Παροχή τουριστικών πληροφοριών. 14. Έκδοση εισιτηρίων. 15. Σχεδιασμός και σύνθεση τουριστικού πακέτου. 16. Σχεδιασμός και εκτέλεση ταξιδίου. 17. Προγραμματισμός και εκτέλεση μμαζικής διακίνησης ατόμων. 18. Καθοδήγηση ταξιδιωτικών ομάδων (TOUR LEADERS). 19. Οι πτυχιούχοι του τμήματος

ασκούν τις δραστηριότητες του παρόντος άρθρου και όταν αυτές αφορούν σε τουριστικά, ταξιδιωτικά κλπ. τμήματα αεροπορικών ναυτιλιακών, σιδηροδρομικών εταιριών, τραπεζών κλπ. 20. Άσκηση επαγγέλματος υπευθύνου διευθυντή ταξιδιωτικών γραφείων. 21. Παροχή υπηρεσιών στη Διεύθυνση επιθεώρησης του Ε.Ο.Τ και άλλες διοικητικές και επισιτιστικές Διευθύνσεις του. 22. Εκπόνηση μελετών σκοπιμότητας για την ίδρυση - επέκταση τουριστικών επιχειρήσεων.

Ο τουριστικός κλάδος λοιπόν, βρίσκεται σε μια συνεχόμενη προσπάθεια αύξησης της ανταγωνιστικότητας του, με πολιτικές ευελιξίας της εργασίας, μείωσης του εργατικού κόστους αλλά και αναβάθμισης του επιπέδου του εργατικού δυναμικού. Η τελική τιμή διάθεσης είναι ο πλέον καθοριστικός παράγοντας στην διαδικασία απόφασης για αγορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, η χρονική δε στιγμή της απόφασης για την αγορά πλησιάζει όλο και περισσότερο στη χρονική περίοδο της κατανάλωσης. Αυτό σημαίνει ότι αυξάνονται συνεχώς οι ανάγκες προσαρμογής της τουριστικής προσφοράς στη ζήτηση. Η ζήτηση χαρακτηρίζεται από εποχικότητα, περιοδικότητα και κυρίως μεταβολές της τελευταίας στιγμής. Άρα καθίσταται επιτακτική η ανάγκη της ευελιξίας. Από τους συντελεστές παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, ούτε τα αξιοθέατα, ούτε οι πάγιες εγκαταστάσεις μπορούν να αποτελέσουν συνιστώσες ευελιξίας. Ο μοναδικός συντελεστής παραγωγής που μπορεί να προσαρμοσθεί προς αυτήν την κατεύθυνση είναι ο συντελεστής εργασία (ΣΕΤΕ 2003). Η «εξορθολογικοποίηση» του εργατικού κόστους συνδέεται με τη μείωση των εργοδοτικών εισφορών, οι οποίες είναι δυσανάλογα μεγάλες στο συνολικό κόστος. Το ύψος της επιβάρυνσης αποτελεί αντικίνητρο για την αύξηση της απασχόλησης στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες έστω και για 3 έως 5 μήνες λειτουργίας διατρέχουν αυξημένο επιχειρηματικό κίνδυνο. Το κόστος για την κοινωνική ασφάλιση αποτελεί στην Ελλάδα το 22,4% του συνολικού εργατικού κόστους, έναντι 20,9% του γενικού μέσου όρου για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Χαρακτηριστικό στοιχείο της τουριστικής απασχόλησης είναι η εποχικότητα που συνάδει με το φαινόμενο της εποχικότητας της τουριστικής κίνησης. Η απόκτηση προσωπικού για μια προσωρινή περίοδο έχει σαν αποτέλεσμα να επενδύουν οι επιχειρήσεις πάνω στο προσληφθέν προσωπικό, με το προφανές ρίσκο, στο τέλος της τουριστικής περιόδου να χαθεί το προσωπικό το οποίο εύλογα αναζητά μόνιμη απασχόληση. Η διαδικασία αυτή επιφέρει μόνιμα πλέον αποτελέσματα συνιστάμενα στην έλλειψη εξειδίκευσης και την επιβάρυνση της οικονομίας λόγω

της καταβολής οικονομικών ενισχύσεων, αλλά και στο κόστος εκπαίδευσης του τουριστικού προσωπικού. Συνεπώς παρατηρείται το φαινόμενο υψηλής ανεργίας εκτός τουριστικής περιόδου και της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Αρνητική επίπτωση της τουριστικής ανάπτυξης συνιστά το ότι δημιουργεί «εποχιακό» πληθωρισμό στις τουριστικές χώρες, και παράλληλα, οδηγεί σε πολύ μεγάλη άνοδο των τιμών της γης, με τελική κατάληξη τη δημιουργία εκτεταμένων κυκλωμάτων κερδοσκοπίας της. Η εποχικότητα της απασχόλησης λειτουργεί μάλλον αρνητικά στην περίπτωση του έμπειρου και ειδικευμένου εργατικού δυναμικού, το οποίο δεν απορροφάται σε ικανοποιητικό βαθμό στους δύο κυριότερους κλάδους του τομέα –τα ξενοδοχεία και τα πρακτορεία- και συχνά στρέφεται σε απασχολήσεις εκτός της τουριστικής αγοράς εργασίας. Αντίθετα, λειτουργεί θετικά στην περίπτωση του ανειδίκευτου εργατικού δυναμικού που αναζητεί περιστασιακή απασχόληση ή και συμπληρωματικό εισόδημα. Είναι γνωστό και σύνηθες το φαινόμενο αγρότες να εργάζονται κατά την θερινή περίοδο στον τουριστικό τομέα, ή ακόμα και άνεργοι από άλλες περιοχές να μετακινούνται προς μεγάλα τουριστικά κέντρα αναζητώντας προσωρινή απασχόληση στα τουριστικά επαγγέλματα. Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα τόσο στις βιομηχανικές όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες προκάλεσε αύξηση των ανειδίκευτων ή ημιειδικευμένων θέσεων εργασίας, με αποτέλεσμα η εποχιακή απασχόληση στον τουρισμό να καλύπτεται σε υψηλά ποσοστά από ανειδίκευτους ή περιστασιακά απασχολούμενους που απλώς επιζητούν ένα δεύτερο ή συμπληρωματικό εισόδημα και όχι σταθερή εργασία. Η ανειδίκευτη εργασία ήταν ανέκαθεν χαρακτηριστικό της αγοράς εργασίας του τουριστικού τομέα του οποίου η λειτουργία στηρίζεται σε μικρό ποσοστό ειδικευμένων (Κ. Κασιμάτη, Μ. Θανοπούλου, Π. Τσάρτας,2005). Σε γενικές γραμμές ο τουριστικός τομέας στο σύνολο του δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικός σε εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις. Μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού στον τουριστικό τομέα, ιδίως σε ότι αφορά τον μαζικό τουρισμό, είναι ανειδίκευτο ή χαμηλού βαθμού εξειδίκευσης (ΙΤΕΠ ,2004). Η ποιότητα του εργατικού δυναμικού και η αποδοτικότητά του εξαρτώνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τη στάση του εργαζόμενου απέναντι στα καθήκοντά του καθώς επίσης και από τις οργανωτικές του ικανότητες. Ζητούμενο είναι μάλλον μια υψηλή στάθμη Ίδρυμα Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων επαγγελματισμού και μια κουλτούρα εξυπηρέτησης του πελάτη από την κατοχή ξηρών τεχνικών γνώσεων. Ο εργοδότης επιζητά από τον εργαζόμενο όχι τόσο ένα υψηλό βαθμό τεχνικής εξειδίκευσης σε μια πολύ

συγκεκριμένη εργασία αλλά περισσότερο “μια δέσμη ικανοτήτων, να εκτελεί σχετικά απλά καθήκοντα, πράγμα που απαιτεί και μια ικανοποιητική στάθμη ικανοτήτων αυτοοργάνωσης”. Επειδή οι αμοιβές της εργασίας αποτελούν υψηλό ποσοστό των συνολικών δαπανών λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, η ανάγκη για ευελιξία οδηγεί στην ανάγκη συμπίεσης του κόστους εργασίας. Η συμπίεση αυτή εκδηλώνεται εντονότερα για την ανειδίκευτη και ημιειδικευμένη εργασία. Η ανάγκη για συμπίεση του κόστους σε συνδυασμό και με τις σχετικά χαμηλότερες απαιτήσεις του τομέα σε προσωπικό προκεχωρημένης εξειδίκευσης, ερμηνεύουν και άλλα χαρακτηριστικά της σύνθεσης του εργατικού δυναμικού στον τομέα διεθνώς όπως:

1) Ολοένα και αυξανόμενα ποσοστά εργαζομένων με καθεστώς μερικής απασχόλησης, ιδίως στα μεσαία και κατώτερα κλιμάκια, οι οικονομικές απαιτήσεις των οποίων είναι σχετικά χαμηλότερες. 2) Υψηλά ποσοστά απασχολουμένων που προέρχονται από άλλους τομείς ή κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, οι οποίοι επίσης έχουν σχετικά περιορισμένες οικονομικές απαιτήσεις είτε διότι η απασχόληση μειώνεται στους κλάδους από τους οποίους προέρχονται και πιέζονται από την ανεργία είτε διότι στερούνται εξειδίκευσης. 3) Μεγάλος αριθμός απασχολουμένων γυναικών πολύ μικρό όμως ποσοστό των οποίων κατέχει υπεύθυνες θέσεις. Είναι γνωστό ότι σε πολλές χώρες οι αμοιβές της γυναικείας εργασίας και δη της ανειδίκευτης είναι συγκριτικά χαμηλότερες. 4) Υψηλά ποσοστά συμμετοχής οικονομικών μεταναστών στη συνολική απασχόληση με επισφαλή σχέση εργασίας, οι οποίοι συνήθως είναι διατεθειμένοι να εργαστούν και με συγκριτικά χαμηλότερες αμοιβές. 5) Υψηλά ποσοστά συμμετοχής στη συνολική απασχόληση νέων σε ηλικία ατόμων με χαμηλά επίπεδα κατάρτισης, που δέχονται να εργαστούν με σχετικά χαμηλές αμοιβές, λόγω έλλειψης πείρας ή άλλων ευκαιριών για απασχόληση. 6) Μεγάλος αριθμός απασχολουμένων κάτω από συνθήκες παραοικονομίας, που περιορίζουν το συνολικό εργατικό κόστος για τον εργοδότη. 7) Μακρά ωράρια εργασίας, που τείνουν να μειώσουν το μοναδιαίο κόστος. 8) Χαμηλότερη συμμετοχή σε συνδικάτα σε σύγκριση με άλλους κλάδους. Πέραν τούτων, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή σε παραοικονομικές ή άτυπες μορφές ανειδίκευτης εργασίας, όπως προφορικές συμφωνίες για παροχή εργασίας, χρησιμοποίηση μελών οικογένειας στην οικογενειακή επιχείρηση, συμβόλαια μικρής χρονικής διάρκειας (1-4 μήνες) και κυρίως εργασία χωρίς κοινωνική ασφάλιση. Πολλές εξ αυτών των άτυπων μορφών εργασίας συνδέονται με την παροχή υπηρεσιών σε συγκροτήματα

ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων αλλά και σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς και σε εστιατόρια ή μπαρ. Εξίσου αναπτυγμένες εμφανίζονται και με σημαντική ποσοστιαία συμμετοχή γυναικών, η περιστασιακή και η μερική απασχόληση, πχ. εργασία τα Σαβ/κα σε εστιατόρια, εργασία το απόγευμα σε καταστήματα ή παροχή έκτακτων υπηρεσιών σε ξενοδοχεία ή εργασία μόνο κατά διάρκεια της «full season», Ιούλιος-Αύγουστος. Και σε αυτές τις περιπτώσεις ο παραοικονομικός χαρακτήρας είναι έκδηλος. Άλλωστε συχνά αυτό το χαρακτηριστικό (αδήλωτο - αφορολόγητο εισόδημα) είναι το κυρίαρχο κίνητρο για την αναζήτηση τέτοιων μορφών απασχόλησης.

Σε κάθε περίπτωση, χαρακτηριστικό των μορφών απασχόλησης που προαναφέραμε είναι ότι τείνουν να καταστούν εγγενές χαρακτηριστικό της ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, γεγονός που δυσχεραίνει τόσο την στατιστική τους αποτίμηση όσο και την αποτίμηση της απασχόλησης στον τουρισμό γενικά. Καθίσταται όμως βέβαιο ότι η αύξηση τέτοιων μορφών απασχόλησης συμβάλλει στη συνεχή υποτίμηση και υποβάθμιση των δικαιωμάτων των εργαζομένων που απορρέουν από την εργατική νομοθεσία, τη νομοθεσία για την κοινωνική ασφάλιση και τη νομοθεσία για ίσες ευκαιρίες στην απασχόληση ανάμεσα σε γυναίκες και άνδρες. Είναι επίσης γεγονός, ότι ο κλάδος των ξενοδοχείων και εστιατορίων συγκαταλέγεται ανάμεσα στους κλάδους εκείνους όπου εντοπίζεται ο κύριος όγκος της αδήλωτης εργασίας (στη γεωργία, τις κατασκευές, τα ξενοδοχεία και εστιατόρια και γενικότερα στις υπηρεσίες,(ΙΝΕ/ΓΣΕΕ ΑΔΕΔΥ 2007,Τάτσος Ν. 2001). Οι εργοδότες αναφέρουν ως βασικό κίνητρο για τη μείωση του κόστους εργασίας την αποφυγή καταβολής φόρων και κοινωνικών εισφορών. Οι νέες τάσεις στην αγορά εργασίας και η έντονη προώθηση ενός μοντέλου απελευθέρωσης των εργασιακών σχέσεων που χαρακτηρίζονται από την ευελιξία καθιστούν μάλιστα πιο εύκολη την παραβίαση της εργατικής νομοθεσίας και έχουν οδηγήσει στην άνοδο των δεικτών της αδήλωτης εργασίας. Συχνό είναι για παράδειγμα το φαινόμενο της υπογραφής συμβάσεων μερικής απασχόλησης, ενώ η απασχόληση στην πραγματικότητα είναι πλήρης, ή της εναλλαγής μεταξύ περιόδων αδήλωτης και δηλωμένης εργασίας, όταν ο χαρακτήρας της σύμβασης είναι εποχιακός. Όλα τα ανωτέρω αναφερόμενα χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς εργασίας συνεπικουρούμενα από την εποχικότητα της απασχόλησης και την περιοδική ανεργία που αυτή συνεπάγεται, τείνουν να

εξασθενήσουν την ελκυστικότητα των τουριστικών επαγγελμάτων για τους εργαζομένους, ιδίως όταν πρόκειται για σχέση εξαρτημένης εργασίας.

ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΕΡΓΟΔΟΤΕΣ

Αυτοί είναι:

• ξενοδοχεία, • ξενώνες οικοτροφείου,

• επιχειρήσεις επιπλωμένων διαμερισμάτων,

• επιχειρήσεις θέρετρων,

• τουριστικοί οικίσκοι (μπανγκαλόου),

• μοτέλ,

• τουριστικά περίπτερα,

• κέντρα παραθερισμού και διακοπών και

• κάμπινγκ.

(Οδηγός Τουριστικών Επαγγελμάτων, ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ)

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Οι συνήθεις εργοδότες είναι: • Ταξιδιωτικοί Οργανισμοί,

• Τουριστικά γραφεία, • Αεροπορικές εταιρίες, • Γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, • Σε κάποιες περιπτώσεις οι εργαζόμενοι μπορεί να είναι αυτοαπασχολούμενοι, κυρίως ως σύμβουλοι τουριστικών και ταξιδιωτικών επιχειρήσεων.

ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι θέσεις εργασίας εκτείνονται: • Σε διάφορα τμήματα τουριστικών γραφείων, για - συνεχή και αξιόπιστη παροχή πληροφοριών στο κοινό, - συνεχή συνεργασία με ξενοδοχεία, μουσεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ναυτιλιακές και αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια κλπ, - ανάπτυξη ή/και χρήση εξειδικευμένου πληροφοριακού συστήματος, - χρήση εξειδικευμένου λογισμικού κρατήσεων, - πώληση πάσης φύσεως εισιτηρίων, με όλα τα μεταφορικά μέσα, - τη διαρκή ενημέρωση και μεσολάβηση σε σχέση με τη διαθεσιμότητα καταλυμάτων, εστιατορίων κλπ. Και οργάνωση παροχής υπηρεσιών στον τόπο προορισμού, - συνεχή συνεργασία με μεγαλύτερα ταξιδιωτικά γραφεία και - συνοδεία σε εκδρομές ομάδων τουριστών. • Στην αεροπορική βιομηχανία • Σε γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων (Rent a car) • Σε σημεία παροχής τουριστικών πληροφοριών.

ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Οι δραστηριότητες του τμήματος είναι • Έκδοση εισιτηρίων (αεροπορικών, ακτοπλοϊκών, σιδηροδρομικών), • Εξασφάλιση δωματίων σε ξενοδοχεία ή σε άλλης μορφής καταλύματα, • Έκδοση συναλλάγματος, • Εξασφάλιση κρουαζιέρας (cruise accommodations) καθώς και των εκδρομών που συνοδεύουν την κρουαζιέρα (shore excursions), • Εξασφάλιση μονοήμερων ή ολιγοήμερων περιηγήσεων (full-day tour, two-or more days tour κ.λ.π.),

• Εξασφάλιση ξεναγήσεων πόλεων και απογευματινών ή βραδινών περιπάτων

(sightseeing, by-night), • Μεσολάβηση ενοικίασης αυτοκινήτου (car rental), • Εξασφάλιση εισιτηρίων τρένων, πλοίων, ιπταμένων δελφινιών κ.λπ. και • Κρατήσεις διαφόρων εκδηλώσεων (όπως θεάτρου, μμουσικής κ.ά.).

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι δραστηριότητες του τμήματος είναι • Πώληση οργανωμένων ταξιδιών τρίτων, • Οργάνωση ταξιδιών σε διάφορες χώρες του εξωτερικού, όπως και στο εσωτερικό της χώρας.

ΤΜΗΜΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι δραστηριότητες του τμήματος είναι • Παραλαβή και μεταφορά (transfer) από την πύλη εισόδου των τουριστών στον τόπο διαμονής και αντίστροφα, καθώς και πάσης φύσεως μετακίνηση με ποικιλία μεταφορικών μέσων, • Περιηγήσεις (sight-seeing tours, by night), • Επεξηγήσεις και διερμηνείες, • Κρατήσεις εισιτηρίων για θέατρα, εστιατόρια, κονσέρτα και σε άλλες εκδηλώσεις, • Μικρές διακοπές ειδικού ενδιαφέροντος, όπως one-day cruises, full days,

half days και • Οργάνωση συνεδρίων και ταξιδιών incentives.

ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Αυτές περιλαμβάνουν: • Ελκυστικό αντικείμενο εργασίας, • Επιμελημένο και ευχάριστο περιβάλλον εργασίας, • Διαρκή και απαιτητική επαφή με πελάτες / ταξιδιώτες, • Κατά την τουριστική περίοδο η εργασία μπορεί να γίνει ιδιαίτερα πιεστική, • Μπορεί η εργασία να είναι μερικής απασχόλησης, • Ενδέχεται να απαιτεί μετακινήσεις ή/ και παραμονή μακριά από τον τόπο διαμονής

(αρχηγοί- συνοδοί), • Περιορισμένο ελεύθερο χρόνο στην υψηλή σεζόν και Επιμελημένη-προσεγμένη εμφάνιση.

---

www.ypakp.gr

www.aster.edu.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ- ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.1 Αειφόρος ανάπτυξη

Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης αναφέρεται σε ένα πρότυπο ανάπτυξης το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υπονομεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες. Αποσκοπεί στο να βελτιώσει τις συνθήκες διαβίωσης των ατόμων διαφυλάσσοντας παράλληλα το περιβάλλον τους σε βραχυπρόθεσμη, σε μεσοπρόθεσμη και κυρίως, σε μακροπρόθεσμη βάση. **Η αειφόρος ανάπτυξη έχει τριπλό στόχο: μια οικονομική ανάπτυξη, αποτελεσματική, κοινωνικά δίκαιη και περιβαλλοντικά βιώσιμη.**

Η ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων στον ορισμό και την εφαρμογή των άλλων πολιτικών έχει ουσιαστική σημασία για την επίτευξη του στόχου της αειφόρου ανάπτυξης. Η αρχή αυτή, η οποία επιβεβαιώθηκε στην συνθήκη του Μάαστριχτ και τη σύνοδο κορυφής του Κάρντιφ το 1998, έθεσε τα θεμέλια για μια συντονισμένη δράση σε κοινοτικό επίπεδο για την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων στις πολιτικές της ΕΕ.

Τον Μάιο του 2001 εγκρίθηκε στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπέρ της αειφόρου ανάπτυξης, η οποία αναθεωρήθηκε το 2005 ώστε να δοθεί μια νέα ώθηση στον τομέα αυτόν. Η παγκόσμια σύμπραξη για την αειφόρο ανάπτυξη, η οποία εγκρίθηκε από την Επιτροπή το 2002, της προσέδωσε μια εξωτερική διάσταση.

Η παγκόσμια κοινότητα αναγκάστηκε να επιζητήσει έναν ορισμό της ανάπτυξής της, με προοπτική, επειδή αντιλήφθηκε ότι οι επιλογές της, η χρήση των πηγών, η εξέλιξη της τεχνολογίας οδηγούσαν με μια ανάπτυξη, θα τολμήσω να πω, χωρίς αύριο.

Ο πλανήτης ήδη έχει κρούσει τον κώδωνα και μόνος του μας έδειξε πως **η αειφορία δεν είναι επιλογή αλλά μονόδρομος**, χωρίς παρεκκλίσεις από αυτόν και υπερβολές ως προς αυτόν.

Χωρίς να το καταλάβουμε (έτσι θέλω να πιστεύω), **ξεκινήσαμε ακήρυχτο πόλεμο με τον ίδιο μας τον πλανήτη, που μας φιλοξενεί.**

Δεν αντιληφθήκαμε ότι αυτός είναι ο ισχυρός, ότι είμαστε προέκταση του και ότι αν αυτός πάψει να υπάρχει, θα έχει προηγηθεί η δική μας εξαφάνιση.

Τώρα καλούμαστε να τρέξουμε και να αντιστρέψουμε το χρόνο. Για να επιβιώσουμε και οι δύο, πρέπει οι ρυθμοί της αλλαγής της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς μας, να είναι πιο γρήγοροι, από αυτούς της επέκτασης της των βλαπτικών μεταβολών του κλίματος στον πλανήτη.

Καλούμαστε ακόμα να δώσουμε μια μάχη μαθηματικής σχέσης. Το κέρδος, ο ανταγωνισμός, τα συμφέροντα, «κάνανε» ένα (1) και έφτασε η ζημιά στο πλανήτη να είναι δέκα (10). Τώρα, τώρα που το περιβάλλον αντέδρασε και εκδικείται, εμείς πρέπει να κάνουμε δέκα (10) διορθωτικές επεμβάσεις για να είναι η θετική μεταβολή της τάξης τους ενός(1), αν είναι και τόση.

Εμείς, ποιοι εμείς; Τι έκανε ο εργαζόμενος μια κωμόπολης, ο εργάτης στα χωράφια μιας ορεινής περιοχής, ο ψαράς στο νησί του, ο μαθητής στην τάξη του, ο πολίτης των μεγαλουπόλεων, που έβλαψε το περιβάλλον; Ή καλύτερα πόσο η δράση του, η με χωρίς ιδιαίτερη, αν θέλετε, περιβαλλοντική προστασία, έβλαψε, σε σχέση με αυτά που κάνουνε οικονομικοί γίγαντες;

Ελάχιστα, συγκριτικά. Όμως η μάχη αυτή, ο αγώνας αυτός μας αφορά όλους και δεν είναι ώρα για καταμερισμό ευθυνών. **Ναι φταίνε οι ισχυροί περισσότερο, πολύ περισσότερο, όμως κινδυνεύουμε όλοι το ίδιο!**

Ο πλανήτης δεν επιμερίζει τη βλάβη και δεν την στρέφει επιλεκτικά προς κάποιους. Μας θεωρεί όλους το ίδιο υπεύθυνους.

Η αυτοδιοίκηση έχει την τύχη και την ευθύνη να είναι πιο κοντά από όλες τις μορφές διοίκησης, στον πολίτη. Σ’ αυτά τα πλαίσια καλείται να δώσει και αυτή τη μάχης για τη σωτηρία μας.

Πρέπει να βρει τον τρόπο να αλλάξει την περιβαλλοντική συνείδηση των τοπικών κοινωνιών, να ενεργοποιήσει τους πολίτες σε δράσεις και τρόπο ζωής φιλικά προς το περιβάλλον, να οργανώσει τη λειτουργία της ,τις προσφερόμενες από αυτήν υπηρεσίες, με τέτοιο τρόπο ώστε να μην επιβαρύνεται τα περιβάλλον.

Να βρει τρόπους να μεταφέρει στην πράξη στις τοπικές κοινωνίες τον ορισμό της αειφόρου ανάπτυξης και τον τριπλό στόχο που έχει αυτή. Να αναπτύξει τις τοπικές κοινωνίες, κάνοντάς τις οικονομικά ισχυρές, προσφέροντας το αίσθημα της κοινωνικής δικαιοσύνης στα μέλη της, σε πόλεις που να μπορούν να κινούνται, να αναπνέουν, να ζουν.

Έχει και μια άλλη δύσκολη αποστολή η αυτοδιοίκηση, ίσως τη δυσκολότερη. Να πει στ μέλη των τοπικών κοινωνιών και να τα πείσει γι αυτό, ότι είναι και μέλη της παγκόσμιας κοινωνίας. Ότι πέρα από το τοπικό δημοτολόγιο και την εθνική υπηκοότητα, την

περιβαλλοντική. Αυτή δεν έχει όρια και σύνορα, δεν την ορίζουν τοπικές, κρατικές ή διακρατικές συνθήκες. Ορίζεται από τον πλανήτη.

Η υπηκοότητα παρέχει σε αυτόν που την έχει μια σειρά από αμοιβαία δικαιώματα και υποχρεώσεις, πολύ φοβούμαι όμως πως στην περίπτωση της οικολογικής υπηκοότητας μόνο υποχρεώσεις θα έχουμε, με μεγαλύτερη όλων **να ανατρέψουμε τον οικολογικό κατήφορο, στον οποίο αλόγιστα οδηγήσαμε τον πλανήτη.**

Έχουν γίνει αμέτρητοι πόλεμοι, για πολλές αιτίες, με πολλά αποτελέσματα. Κάποιοι νίκησαν, κάποιοι έχασαν. Τώρα, που χάσμα το μέτρο του κέρδους, της ανάπτυξης, της εκμετάλλευσης, τώρα θα δώσουμε ΟΛΟΙ μαζί έναν πόλεμο και όλοι μαζί θα τον χάσουμε ή θα τον κερδίσουμε. **Ξέρετε, όλοι ζεσταίνονται το ίδιο, όλοι πεινάνε το ίδιο, όλοι διψάνε το ίδιο, όλοι πνίγονται το ίδιο.**

Αντίπαλός μας οι εαυτοί μας, (ο πιο δύσκολος αντίπαλος). Σύμμαχός μας το αίσθημα της αυτοσυντήρησης, (ο πιο ισχυρός σύμμαχος). Στόχος μας η αειφόρος ανάπτυξη. Συγκεκριμένο στίγμα, γιατί πολλές φορές θα χαθούμε μεταξύ μας σ' αυτόν το πόλεμο, η ανάγκη μας να επιβιώσουμε σ' έναν πλανήτη που θα έχει μέλλον.

Η εξέλιξη της αρχής της αειφόρου ανάπτυξης

Το Πόρισμα της Παγκόσμιας Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (WCED 1987) γνωστότερο και σαν πόρισμα Brundtland, αποτελεί την πεμπτουσία της αρχής της αειφόρου ανάπτυξης. Τα βασικά συστατικά στοιχεία της αειφόριας όπως αποδίδονται στο πόρισμα Brundtland είναι:

- Αναζωογόνηση της Ανάπτυξης
- Αλλαγή στην Ποιότητα της Ανάπτυξης
- Ικανοποίηση Βασικών Αναγκών
- Σταθεροποίηση Πληθυσμού
- Διατήρηση και Εμπλουτισμός των Πόρων
- Επαναπροσανατολισμός της Τεχνολογίας και τον έλεγχο των κινδύνων που αυτή ελλοχεύει
- Διασύνδεση Περιβάλλοντος με την Οικονομία

Στο πόρισμα Brundtland καθώς και στα πιεστικά περιβαλλοντικά προβλήματα βασίστηκε η Σύνοδος των Ηνωμένων Εθνών του Ρίο και δρομολόγησε μεταξύ άλλων και την Agenda 21.

Αυτή ομαδοποιεί τέσσερις κατηγορίες θεμάτων :

1. **Κοινωνική και Οικονομική ανάπτυξη,** συμπεριλαμβανομένης της διεθνούς συνεργασίας κατά της φτώχιας, την αειφόρο κατανάλωση, πληθυσμός, υγεία, εγκαταστάσεις και διασύνδεση του περιβάλλοντος με την ανάπτυξη.
2. **Διαχείριση των Πόρων** συμπεριλαμβανομένων της ατμόσφαιρας, του σχεδιασμού της γης, αποψίλωση των δασών, ευαίσθητα οικοσυστήματα, βουνά, αγροτική ανάπτυξη, βιοποικιλία, βιοτεχνολογία, θάλασσες, νερά, τοξικά απόβλητα, επικίνδυνα απορρίμματα, στερεά απόβλητα και αποχετεύσεις, και ραδιενεργά απόβλητα.
3. **Ενδυνάμωση της συμμετοχής ευρύτερων ομάδων :** γυναίκες, παιδιά, ιθαγενείς πληθυσμοί, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.
4. **Μέσα Επίτευξης:** Περιλαμβάνουν τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς και παρεμφερείς φορείς, τεχνολογία, μεταφορά τεχνογνωσίας, νομοθεσία και πληροφόρηση για λήψη των αποφάσεων.

6.2 Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη

Οι υποδομές για την ανταγωνιστικότητα είναι απαραίτητες αλλά πρέπει να διέπονται από κανόνες και να μην είναι ανεξέλεγκτες. Οι πιέσεις που υφίσταται το περιβάλλον στις τουριστικές περιοχές της Ελλάδας έχουν ήδη γίνει έντονα αισθητές. Άναρχη οικιστική ανάπτυξη, παράνομη δόμηση, καταπάτηση βιοτόπων, θαλάσσια ρύπανση, ρύπανση των υπόγειων υδάτων, διάβρωση του εδάφους και αισθητική υποβάθμιση είναι τα συνηθέστερα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Όσον αφορά τις κοινωνικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, που επηρεάζουν την αλλαγή ηθών και αξιών. Την εγκατάλειψη παραδοσιακών δομών κοινωνικής ζωής και την κυριαρχία ξένων προς τον τόπο προτύπων συμπεριφοράς, είναι αλήθεια ότι αυτές υπήρξαν έντονες κατά τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες, όταν η ύπαιθρος διατηρούσε ακόμη στοιχεία παραδοσιακής ζωής.

Σήμερα, που έχει συντελεστεί πια η μετάβαση από τον παραδοσιακό στον αστικό πολιτισμό στις περισσότερες αγροτικές περιοχές του ανεπτυγμένου κόσμου, και που παράγοντες όπως η τηλεόραση και τα ΜΜΕ, γενικότερα, παίζουν καταλυτικό ρόλο στην εισαγωγή προτύπων και ηθών, ο τουρισμός φαίνεται να αποτελεί λιγότερο σημαντικό παράγοντα αλλαγής.

Σύμφωνα με τον κλασσικό ορισμό, αειφόρος ανάπτυξη είναι η <<ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες>>. Με άλλα λόγια, αποτελεί τη μέριμνα ώστε η σημερινή μεγέθυνση να μην υπονομεύει τις δυνατότητες μεγέθυνσης των μελλοντικών γενεών.

Η αειφόρος ανάπτυξη έχει τρεις συνιστώσες:

- Οικονομική
- Κοινωνική
- Περιβαλλοντική

οι οποίες απαιτούν ισόρροπη πολιτική συνεκτίμηση.

Η στρατηγική για την αειφόρο ανάπτυξη, που εγκρίθηκε το 2001 και αναθεωρήθηκε το 2005, συμπληρώνεται, μεταξύ άλλων, από την αρχή της ένταξης των περιβαλλοντικών προβληματισμών στις ευρωπαϊκές πολιτικές που έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον.

Η Ευρώπη είναι ο ελκυστικότερος τουριστικός προορισμός στον κόσμο και ο τουρισμός συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό ανάπτυξη και στη δημιουργία θέσεων εργασίας σε αυτήν. Εντούτοις, η ανταγωνιστικότητα του τομέα σχετίζεται στενά με την αειφορία, δεδομένου ότι η ποιότητα των τουριστικών προορισμών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το φυσικό περιβάλλον τους και τις τοπικές κοινότητες. Για αυτόν το λόγο, είναι απαραίτητη η υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης που αποσκοπεί ταυτόχρονα στην οικονομική ευημερία του τομέα αλλά και στην κοινωνική συνοχή, στην προστασία του περιβάλλοντος και στην προώθηση του πολιτισμού των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών.

Η αλλαγή του κλίματος είναι μια από τις σοβαρότερες απειλές που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα. Ο ξενοδοχειακός κλάδος θα πρέπει να πρωτοστατήσει στις προσπάθειες επίτευξης παγκόσμιας συμφωνίας για τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.

Οι δεσμεύσεις των χωρών της Ε.Ε. και της Ελλάδος ενέκριναν μια ολοκληρωμένη δέσμη μέτρων μείωσης των εκπομπών.

Στόχοι αυτών των μέτρων είναι :

- η μείωση της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας κατά 20% (σε σχέση με τις προβλέψεις)
- η αύξηση του μεριδίου των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην αγορά σε 20% και
- η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά 20% τουλάχιστον μέχρι το 2020 (σε σύγκριση με τα επίπεδα του 1990).

6.2.1 Ανακύκλωση αποβλήτων

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση παράγονται 2 δισεκατομμύρια τόνοι αποβλήτων ετησίως, ποσότητα που αφενός περιλαμβάνει και ιδιαιτέρως επικίνδυνα απόβλητα, αφετέρου αυξάνεται συνεχώς. Η αποθήκευση των αποβλήτων δεν αποτελεί βιώσιμη λύση, η δε καταστροφή τους δεν συνιστά ικανοποιητική επιλογή, επειδή συνεπάγεται απορρίψεις και αφήνει πολύ πυκνά και ρυπογόνα κατάλοιπα.

Η καλύτερη λύση εξακολουθεί να είναι η πρόληψη της δημιουργίας των αποβλήτων αυτών και η επανεισαγωγή τους στον κύκλο των προϊόντων μέσω της ανακύκλωσης των συστατικών τους στοιχείων, στις περιπτώσεις που υπάρχουν λύσεις οικολογικά και οικονομικά βιώσιμες.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο έχει υπολογιστεί ότι καθημερινά κάθε ένοικος παράγει απόβλητα 1 κιλό/ημέρα. Η ποσότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική και θα πρέπει να διαχειρίζεται κατάλληλα. Στόχος είναι η εισαγωγή του κανόνα 4R (Reduce – Reuse – Recycle – Replenish), της μείωσης των αποβλήτων, της ανακύκλωσης, της ανάκτησης και της επαναχρησιμοποίησης. Το 30% των αποβλήτων των ξενοδοχείων μπορεί να ανακτηθεί και να ανακυκλωθεί.

6.2.2 Διαχείριση νερού

Το νερό αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα για την ομαλή λειτουργία της ξενοδοχειακής και τουριστικής βιομηχανίας. Χρησιμοποιείται από τις ξενοδοχειακές μονάδες για την παρασκευή των φαγητών, για την καθαριότητα και την υγιεινή, σε

διάφορες εγκαταστάσεις προκειμένου για την άνεση και την αναψυχή των επισκεπτών και φυσικά ως πόσιμο.

Επιπρόσθετα, τα ξενοδοχεία εξαρτώνται άμεσα από την ομαλή λειτουργία και επιβίωση των προμηθευτριών εταιριών τους, οι οποίες κατά βάση προέρχονται από τους τομείς της γεωργίας, των τροφίμων και των ποτών.

Όπως γίνεται κατανοητό, καμία από αυτές τις βιομηχανίες δεν μπορεί να λειτουργήσει ομαλά χωρίς την απαραίτητη επάρκεια νερού κάτι που θα πλήξει κατ' επέκταση στην τουριστική βιομηχανία.

Από οικονομικής και διαχειριστικής πλευράς, οι λογαριασμοί του νερού αποτελούν περίπου το 10% του συνόλου των λογαριασμών σε πολλά ξενοδοχεία.

Τα ξενοδοχεία, με κατάλληλες και καθόλου δαπανηρές μεθόδους, καθώς και με υιοθέτηση απλών πρακτικών, μπορούν να μειώσουν την κατανάλωση ανά επισκέπτη ανά διανυκτέρευση μέχρι και στο 50% σε σχέση με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που δεν προνοούν καθόλου για την εξοικονόμηση του νερού. Με αυτόν τον τρόπο και οικονομικό όφελος θα έχουν αλλά και θα εξασφαλίσουν τη βασική παροχή νερού, την απαραίτητη για τις καθημερινές ανάγκες λειτουργίας του ξενοδοχείου.

Αν λάβουμε υπόψη μας το τι ισχύει αναφορικά με το διαθέσιμο όγκο νερού που καλείται να εξυπηρετήσει πως το νερό δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να θεωρείται ως κάτι το δεδομένο και άρα σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να σπαταλιέται άδικα.

Το 97% του νερού της γης βρίσκεται στους ωκεανούς οι οποίοι και καλύπτουν το 71% της επιφάνειας της. Μόλις το 2% είναι καθαρό νερό, τα 2/3 του οποίου βρίσκονται στους πόλους και τους πόλους και τους παγετώνες. Αυτό αφήνει περίπου ένα ποσοστό της τάξεως του 1% ως καθαρό νερό στο έδαφος, στα ποτάμια, στις λίμνες, στην ατμόσφαιρα και στο υπέδαφος.

Ωστόσο, με τη ζήτηση του νερού να αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς λόγω της αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού, γίνεται προφανές ότι το 1% βρίσκεται ήδη υπό απειλή. Η κλιματική αλλαγή που συντελείται τα τελευταία χρόνια επιβαρύνει ακόμα περισσότερο το πρόβλημα καθώς τα καιρικά φαινόμενα έχουν καταστεί από τη μια λιγότερο προβλέψιμα και από την άλλη περισσότερο έντονα. Τα ζητήματα της διαθεσιμότητας νερού και της ποιότητας αυτού είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους και ένα πολύ σημαντικό βήμα προς την εξασφάλιση επαρκούς παροχής νερού καλής ποιότητας είναι η λήψη ενεργειών προς μείωση της κατανάλωσης αυτού.

6.2.3 Ποιότητα αέρα

Ο εσωτερικός αέρας είναι η ατμόσφαιρα στο εσωτερικό ενός κτιρίου, στον οποίο εκτίθεται τόσοι οι εργαζόμενοι σε αυτό, όσο και το ευρύ κοινό. Ως ποιότητα εσωτερικού αέρα, εννοούμε την αναλογία συγκέντρωσης ρύπων σε έναν εσωτερικό χώρο ως προς τα κανονικά ατμοσφαιρικά αέρια στο χώρο αυτό.

Ο εσωτερικός αέρας πολλές φορές είναι περισσότερο μολυσμένος από τον αέρα στην εξωτερική ατμόσφαιρα και αν αναλογιστούμε ότι οι περισσότεροι από εμάς, ξοδεύουμε το 90% του χρόνου μας κάθε ημέρα μέσα σε κλειστούς χώρους, η διαπίστωση αυτή γίνεται ιδιαίτερα σημαντική. Για την γενικότερη λοιπόν υγεία και η ασφάλεια των ανθρώπων στις καθημερινές συνήθειές τους, είναι απαραίτητη η εξασφάλιση μιας άνετης εσωτερικής θερμοκρασίας, με τον αέρα απαλλαγμένο από σκόνη, παθογόνα, υγρασία, μούχλα, δυσάρεστες οσμές και άλλες ρυπαντικές ουσίες.

Υφίσταται πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα στο εσωτερικό των κτηρίων και άρα και των ξενοδοχείων. Το επίπεδο μόλυνσης του εξωτερικού αέρα, ο οποίος μπορεί να μολύνεται από τις εκπομπές αερίων από τα διερχόμενα οχήματα, την αιθαλομίχλη ή και τα φυτοφάρμακα.

Πηγές μόλυνσης του εσωτερικού χώρου, οι οποίες μπορεί να προέρχονται από τα διάφορα υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά την κατασκευή του κτιρίου, τα χαλιά και τις μοκέτες, τον καπνό από τη μη απαγόρευση του καπνίσματος, τα χημικά που χρησιμοποιούνται για την καθαριότητα του χώρου, τα διάφορα αρώματα και σπρέι. Το ποσοστό εναλλαγής εσωτερικού και εξωτερικού αέρα αναφορικά με τον βαθμό εξαερισμού και διαμονής αυτού.

Το ποσοστό της υγρασίας στο εσωτερικό περιβάλλον το οποίο παρατηρείται ιδιαίτερα αυξημένο σε ζεστά και υγρά κλίματα, όπως επίσης και κοντά στις εγκαταστάσεις των κουζινών, των γυμναστηρίων, των πισινών και των spa που πιθανότατα να υπάρχουν στο ξενοδοχείο. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα υψηλά ποσοστά υγρασίας μπορούν να

προκαλέσουν ακόμα και την ανάπτυξη μούχλας με σοβαρές επιπτώσεις στη δημόσια υγεία.

6.2.4 Τρόφιμα

Η ασφάλεια και η υγιεινή των τροφίμων εμπεριέχει την έννοια της λήψης όλων εκείνων των απαραίτητων προφυλάξεων προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα τρόφιμα είναι κατάλληλα προς κατανάλωση από τους ανθρώπους και ότι δεν προκαλούν οποιαδήποτε επικινδυνότητα για την υγεία αυτών. Αποτελεί νομική, ηθική αλλά και επαγγελματική υποχρέωση οποιουδήποτε εστιατορίου - ή γενικά επιχείρησης που ασχολείται με την εστίαση – το να λειτουργεί βάσει επίσημων προτύπων ποιότητας και να τηρεί αυτά στο έπακρο.

6.3 Τρία κύρια μηνύματα

- Τα επόμενα 8-10 χρόνια ο Τουρισμός θα αποτελέσει κινητήρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας. Οι **διεθνείς επισκέπτες θα φθάσουν τα 22-24 εκατ.,** με παράλληλη αύξηση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι.
- Η κύρια προτεραιότητα είναι η **δημιουργία ενός ισχυρού διαφοροποιημένου χαρτοφυλακίου προϊόντος.** Έχουν οριστεί **έξι** <<**κύρια** >> **προϊόντα,** καθώς και μια σειρά από συμπληρωματικά και εξειδικευμένα προϊόντα.
- Για την περίοδο 2014-2020 θα χρειαστεί **αύξηση των μέσων ετήσιων επενδύσεων**. Βασικό μέρος των απαιτούμενων επενδύσεων αφορά την στοχευμένη αναβάθμιση καταλυμάτων και την ενίσχυση και δημιουργία νέων υψηλής ποιότητας υποδομών για το ναυτικό τουρισμό. Κρατικοί και κοινοτικοί πόροι (πχ ΕΣΠΑ) θα πρέπει να αξιοποιηθούν προσεκτικά , ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα τους και να αποτελέσουν «πόλο» έλξης και ιδιωτικών επενδυτικών κεφαλαίων.

6.4 Προτεραιότητες σε 6 κύριες κατηγορίες τουριστικού προϊόντος

Sun & Beach

- Καθορισμός και προτεραιοποίηση υπό-προϊόντων που απευθύνονται σε κατηγορίες επισκεπτών υψηλότερης κλάσης /ποιότητας και δαπάνης
- Στρατηγική προτεραιοποίηση αγορών με βάση το ύψος της μέσης δαπάνης, την απόσταση ως προς τους ανταγωνιστές και τις μελλοντικές προοπτικές.
- Στρατηγικές παρέμβασης στον τομέα των υποδομών (δυναμικό και υπηρεσίες αεροδρομίων, θαλάσσιες μεταφορές).
- Επανεξέταση κινήτρων για την ανάπτυξη ξενοδοχειακού δυναμικού με στόχο τη διευκόλυνση της αλλαγής του μίγματος ποιότητας, την αναβάθμιση καταλυμάτων και την ισορροπημένη ανάπτυξη.
- Διαμόρφωση προϊόντων και προσπαθειών προώθησης πάνω σε 3 άξονες: προορισμός, επισκέπτες θεματικές ενότητες.

City Break

- Έμφαση στις 2 μητροπολιτικές περιοχές με απευθείας πτήσεις στις βασικές αγορές (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) και εστίαση σε αγορές με διάρκεια πτήσεις < 4 ωρών.
- Δόμηση στρατηγικής 3 επιπέδων για τη διαμόρφωση USPs για Αθήνα και Θεσσαλονίκη: 1)ανάπτυξη ενός περιεκτικού χρονολογίου εκδηλώσεων με αιχμή του δόρατος 3-4 ετησίως επαναλαμβανόμενα δρώμενα.2) Ανάπτυξη θεματικών διαδρομών ενσωματώνοντας και προωθώντας ξεχωριστές προσφορές (κλίμα, πολιτισμός, νυχτερινή ζωή, θάλασσα κλπ) 3) Αξιοποίηση της παραλιακής ζώνης ως ξεχωριστό στοιχείο της USP για την Αθήνα (και την Θεσσαλονίκη) μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα
- Εξασφάλιση των βασικών ρυθμίσεων και αυστηρή εφαρμογή των ισχυόντων κανονισμών που διασφαλίζουν ελάχιστες διακοπές στη λειτουργία της πόλης,

επιβολή υψηλών προτύπων καθαρισμού και υγιεινής, εμπλουτισμός του ‘Σχεδίου δράσης για το κέντρο της Αθήνας’.

- Αναβάθμιση της ‘Κάρτας πόλης ‘, αξιοποιώντας τη συνεχιζόμενη προσπάθεια του ‘Athens spotlighted’.
- Διαμόρφωση πολυδιάστατης τουριστικής προσφοράς τόσο κατά το σχεδιασμό του προϊόντος όσο και κατά τη προώθηση

MICE (meetings incentives conferences excibitions)

- Αποτελεσματική κάλυψη των 3 κύριων τομέων της βιομηχανίας συνεδριών (υγείας, τεχνολογίας και επιστήμης) αξιοποιώντας παράλληλα και την συνάφεια της Ελλάδας με άλλους τομείς (πχ γεωργία, μεταφορές).
- Έμφαση στης μικρής και μεσαίας κλίμακας εκδηλώσεις (εκδηλώσεις με < 1000 συμμετέχοντες που αντιπροσωπεύουν >85% της αγοράς) και αξιοποίηση των ετήσιων εκδηλώσεων (>55% του συνόλου των επαναλαμβανόμενων εκδηλώσεων) με δομημένη πελατοκεντρική προσέγγιση.
- Πλήρης αξιοποίηση των υφιστάμενων δομών της πόλης (ιδίως των ξενοδοχείων), καθώς και επιλεγμένων εναλλακτικών υποδομών (πχ θέατρα, μουσεία).
- Αξιοποίηση του κέντρου Ταε-Κβο-Ντο (και βελτίωση της επενδυτικής απόδοσης, ενδεχομένως μέσω εμπορικών χρήσεων) ως συνεδριακό κέντρο για την ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης ως προορισμού MICE.
- Ενισχυμένος συντονισμός και επαγγελματική διαχείριση της διαδικασίας υποβολής προσφορών για συνεδριακές εκδηλώσεις.

Πολιτιστικός τουρισμός

- Προτεραιότητα και αναβάθμιση κορυφαίων αρχαιολογικών χώρων και χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς
- Αναβάθμιση των 15 μεγαλύτερων μουσείων μέσα από στοχευμένες παρεμβάσεις.

- Αναβάθμιση μεγάλων εκδηλώσεων και φεστιβάλ.
- Σχεδιασμός και διαμόρφωση μιας σειράς από ξεχωριστές εμπειρίες – δραστηριότητες που επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των επιθυμιών απαιτητικών τουριστών (πχ συμμετοχή σε ανασκαφές και αρχαιολογικές δραστηριότητες αποκατάστασης μνημείων).
- Χρήση της τεχνολογίας για την βελτίωση του πολιτιστικού υπό-προϊόντος (πχ ψηφιακό μουσείο, ψηφιακά εργαλεία για τους τουρίστες).

Ναυτικός τουρισμός

- Επικέντρωση των προσπαθειών στη προσέλκυση επισκεπτών με λιμάνι επιβίβασης στην Ελλάδα και ενίσχυση απλών επισκέψεων από πλοία που ξεκινούν από τρίτες χώρες.
- Ενδυνάμωση της κρουαζιέρας με πρόσθετες παρεχόμενες υπηρεσίες, κυρίως με εκδρομές σε παράκτιους προορισμούς.
- Δημιουργία νέων και ενίσχυση υφιστάμενων δρομολογίων στην Ανατολική Μεσόγειο και στο Αιγαίο.
- Δημιουργία πρόσθετων νέων θέσεων αγκυροβολίας για μεγάλα κρουαζιερόπλοια καθώς και ενός νέου αποκλειστικού τερματικού σταθμού για κρουαζιερόπλοια στο λιμάνι του Πειραιά.
- Ανάπτυξη και άλλων προορισμών ως λιμανιών επιβίβασης για κρουαζιερόπλοια.
- Αναβάθμιση του επιπέδου εξυπηρέτησης τόσο για τα κύρια όσο και για τα δευτερεύοντα λιμάνια.

Ιατρικός τουρισμός

- Πλήρης αξιοποίηση της αδρανούς δυναμικότητας σε ιδιωτικές κλινικές των υφιστάμενων υποδομών και του υψηλής ποιότητας ιατρικού προσωπικού.

- Επικέντρωση σε συγκεκριμένες ιατρικές επεμβάσεις στις οποίες η Ελλάδα διαθέτει ανταγωνιστική τιμολόγηση ή ρυθμιστικό/νομικό πλαίσιο (πχ θεραπεία γονιμότητας , ορθοπεδική.
- Παροχή κινήτρων για απόκτηση διεθνών διαπιστεύσεων ποιότητας
- Αποτελεσματική αντιμετώπιση του υψηλού κόστους υπηρεσιών, ιδίως στο επίπεδο των ιατρικών αμοιβών.
- Δομημένη προσέγγιση με στόχο την προσέλκυση πελατών B2B.

6.5 Στόχοι για τη δεκαετία 2011-2021

- Η Ελλάδα να συγκαταλέγεται μέσα στους 10 πρώτους τουριστικούς προορισμούς στο κόσμο
- Η άμεση και έμμεση τουριστική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΕΠ-φόροι + επιχορηγήσεις) να ανέλθει σε € 50 δις (€ 20δις παραπάνω από το 2009 και €13δις παραπάνω από την εκτιμώμενη βάση του 2021)
- Οι θέσεις εργασίες που προσφέρει ο κλάδος του τουρισμού να ανέλθουν σε 1.000.000 (220.000 περισσότερες από το 2009 και 120.000 περισσότερες από τη βάση του 2021).

6.6 Ο τουρισμός και οι επιπτώσεις του στο περιβάλλον

Το ιδιαίτερα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον του ελληνικού χώρου, έχει καταστήσει την Ελλάδα ισχυρό πόλο έλξης για τον τουρισμό. Ο τουρισμός σήμερα συμμετέχει με 6% στο ΑΕΠ της χώρας συμβάλλοντας ταυτόχρονα σημαντικά στην απασχόληση και την περιφερειακή ανάπτυξη. Ωστόσο, ο μαζικός τουρισμός που έχει αναπτυχθεί, έχει παράλληλα και σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον, με συνέπεια η συνέχιση του ίδιου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης ουσιαστικά να υπονομεύει μακροπρόθεσμα

την ανάπτυξή του. Οι πλέον ευαίσθητες στην τουριστική πίεση περιοχές είναι φυσικά οι παράκτιες στις οποίες συγκεντρώνεται και ο κύριος όγκος τουριστών, καθώς και μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού. Επιπλέον, ο παράκτιος χώρος έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και από την πλευρά των φυσικών οικοσυστημάτων λόγω της συνύπαρξης και αλληλεπίδρασης τριών βασικών στοιχείων της φύσης: της θάλασσας, της ξηράς και του αέρα. Η αλόγιστη κατανάλωση νερού κατά την άνομβρη περίοδο, προκαλεί πιέσεις στους υδάτινους πόρους, ιδιαίτερα στα μικρά νησιά. Η υψηλή ζήτηση νερού και ιδιαίτερα η υπεράντληση έχει πολλαπλές επιπτώσεις σε αυτές τις περιοχές, όπως η μη-αντιστρεπτή υφαλμύρωση των υπόγειων υδροφόρων. Η τουριστική βιομηχανία είναι, επίσης, παραγωγός μεγάλων ποσοτήτων στερεών αποβλήτων. Ο καθαρισμός των ακτών με τη χρήση ειδικών μηχανημάτων έχει γίνει κοινή πρακτική, παρότι οι μέθοδοι αυτές ενδέχεται να προκαλούν διάβρωση στις παραλίες. Παράλληλα, η επεξεργασία των λυμάτων, η παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος, οι ιατρικές και άλλες υπηρεσίες, παρουσιάζονται συχνά ανεπαρκείς κατά τις περιόδους αιχμής. Ειδικότερα, αναφέρεται ότι οι επιπτώσεις στο περιβάλλον που προκαλούνται από την τουριστική δραστηριότητα σε μια περιοχή προκύπτουν από:

- Την εντατική χρήση νερού και εδάφους από τουριστικές και αναψυχικές εγκαταστάσεις

- Τη διανομή και τη χρήση ενέργειας

- Τις αλλαγές του τοπίου που οφείλονται στην κατασκευή υποδομών, κτιρίων και εγκαταστάσεων

- Την ατμοσφαιρική ρύπανση και τα απόβλητα

- Τη συμπίεση και τη στεγάνωση των εδαφών (ζημία και καταστροφή βλάστησης)

- Την όχληση και διατάραξη της πανίδας και της τοπικής κοινωνίας (για παράδειγμα, από θόρυβο) Οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό πολιτικοί και επιχειρηματίες του κλάδου αναγνωρίζουν ότι μια υγιής τουριστική βιομηχανία εξαρτάται από ένα υγιές περιβάλλον και συζητούν για τουριστική ανάπτυξη, που προωθεί μορφές «περιβαλλοντικά συνετού τουρισμού». Έτσι κυβερνήσεις και επιχειρηματίες, προωθούν την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού ή εναλλακτικών, συμβατών με το περιβάλλον, όπως είναι ο συνεδριακός, ο πολιτιστικός ο αθλητικός, ο οικολογικός, ο θρησκευτικός και άλλες μορφές σε μια προσπάθεια να αμβλύνουν τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, να διευρύνουν την τουριστική περίοδο και να δημιουργήσουν

νέα τουριστικά προϊόντα, που ανταποκρίνονται στην τουριστική ζήτηση και επηρεάζονται λιγότερο από τις διεθνείς συγκυρίες. Η τουριστική ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος πρέπει να βρίσκονται σε σχέση ισορροπίας, γιατί όπως διακήρυξε και ο ΟΗΕ, «η οικονομία, στην οποία ανήκει και ο τουρισμός, δεν πρέπει να στοχεύει μόνο στην παραγωγή ευημερίας και η οικολογία μόνο στην προστασία της φύσης, αλλά και οι δύο μαζί πρέπει να στοχεύουν στη βελτίωση της μοίρας της ανθρωπότητας και να βρίσκονται σε απόλυτη αρμονία στις διαδικασίες νομοθέτησης και λήψης αποφάσεων». Στη Ελλάδα έχει ήδη εκπονηθεί Πρόγραμμα για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη των Ελληνικών Ακτών και Νησιών, που παρείχε γενικές και ειδικές αρχές για τη διαχείριση των περιοχών αυτών, κατευθύνσεις για την οριοθέτηση της παράκτιας ζώνης, τομεακές κατευθύνσεις στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης διαχείρισης και ειδικές προτάσεις. Στο πλαίσιο του Προγράμματος διαμορφώθηκε Σχέδιο Οδηγίας για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη των Παράκτιων Περιοχών. Ο πρόσφατος Νόμος για το Χωροταξικό Σχεδιασμό και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη προβλέπει τη διαμόρφωση Ειδικών Πλαισίων Χωρικής Ανάπτυξης για περιοχές με ειδικά προβλήματα όπως οι παράκτιες και νησιωτικές.

www.sete.gr

6.7 Οι Φορείς στήριξης και ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού

Υπουργείο Τουρισμού

www.mintour.gov.gr

Υπουργείο Πολιτισμού

www.yppo.gr | www.culture.gr | www.sportsnet.gr

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

www.visitgreece.gr | www.gnto.gr

Περιφέρεια Αττικής

T. 210-6709602-603 | www.attiki.gov.gr | www.athensattica.gr

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

T. 210-3217165 | www.sete.gr

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

T. 210-3237193 | www.grhotels.gr

Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων

T. 210-3312535-6 | www.hhf.gr

Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών

T. 210-3253123

|http://www.developathens.gr/ | www.cityofathens.gr |www.athensconventionbureau.gr

Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων

T. 210-9223522, 210-9234143 | www.hatta.gr

Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων

T. 210-6264032 | www.steea.gr

Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού

T. 210-4526335 | www.hpyoa.gr | www.epest.gr

Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών

T. 210-3210680 | www.touristguides.gr

ASTA

Hellenic Association of Professional Congress Organizers (HAPCO)

Skal International Athens No 140

Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών Και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.)

Γενική Πανελλαδική Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΓΕΠΟΕΤ)

Γραφείο Συνεδρίων Επισκεπτών Θεσσαλονίκης

Ελληνικός Σύνδεσμος Μεσιτών και Εμπειρογνωμόνων Θαλαμηγών (ΕΣΜΕΘ)

Ελληνικός Σύλλογος Τουριστικής Χιονοδρομίας

Ένωση Ελληνικών Γραφείων Εισερχομένου Τουρισμού

Ένωση Εφοπλιστών Ακτοπλοίας

Ένωση Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων (ΕΕΕΠ)

Ένωση Κάμπινγκ Χαλκιδικής

Ένωση Ξενοδοχείων Χαλκιδικής

Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού (ΕΠΕΣΤ)

Ένωση Τουριστικών Καταλυμάτων Ν. Χανίων

Ένωση Υπαλλήλων Υποδοχής-Θυρωρείου Ξενοδοχείων "Τα Χρυσά Κλειδιά" Ελλάδος

ΙΑΤΑ

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)

Κυκλαδική Ομοσπονδία Τουριστικών Καταλυμάτων

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Τουριστικών Καταλυμάτων Κέρκυρας

Παγκρήτιος Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων

Πανελλήνια Ένωση Ιδιοκτητών Campings

Πανελλήνια Ένωση Επαγγελματικών Τουριστικών Ημερόπλοιων Σκαφών (Π.ΕΝ.Ε.Τ.Η.Σ.)

Πανελλήνια Ένωση Ταξιδιωτικών Γραφείων Αερομεταφορών

Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργατών Επισιτισμού και Υπαλλήλων Τουριστικών Επαγγελμάτων (ΠΟΕΕ ΥΤΕ)

Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Γραφείων Εκμισθώσεως Αυτοκινήτων και Δικύκλων Π.Ο.Γ.Ε.Α.ΔΙ

Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών (Π.Ο.ΞΕΝ.)

Ανάλογα με την περιοχή που αναζητάτε ξεναγό, μπορείτε να επικοινωνήσετε και με τα έξι Σωματεία-μέλη της Π.Ο.ΞΕΝ. :

Ένωση Διπλωματούχων Ξεναγών Ιονίων Νήσων και Δυτικής Ελλάδας, με έδρα την Κέρκυρα

Σύνδεσμος Ξεναγών Θεσσαλονίκης, με έδρα τη Θεσσαλονίκη

Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών, με έδρα την

Σωματείο Διπλωματούχων Ξεναγών

Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών

Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ)

Πανελλήνια Ομοσπονδία Διευθυντών Ξενοδοχείων Ελλάδος (ΠΟΔΙΞ)

Πιερική Ομοσπονδία Ενοικιαζομένων Δωματίων & Διαμερισμάτων

Συμβούλιο Απόδημου Ελληνισμού (ΣΑΕ)

Σύνδεσμος Αντιπροσώπων Αεροπορικών Εταιρειών / ΣΑΑΕ

Σύνδεσμος Ελληνίδων στον Τουρισμό

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)

Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ)

Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Τουρισμού Ιεράπετρας

Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων (Σ.Τ.Ε.Ε.Α)

Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (ΗΑΤΤΑ)

Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος (Σ.Ε.Τ.Κ.Ε.)

Σωματείο Ιδιοκτητών Τουριστικών Επαγγελματικών Σκαφών Άνευ Πληρώματος

Ομοσπονδία Αρχιμαγείρων Ελλάδος (Ο.Α.Ε.)

Λέσχες - Μέλη της Ο.Α.Ε.

Λέσχη Αρχιμαγείρων Ελλάδος - Chef's Club

Λέσχη Αρχιμαγείρων Βορείου Ελλάδος - ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΖΕΥΣ

Λέσχη Αρχιμαγείρων Κρήτης

Λέσχη Αρχιμαγείρων Κέρκυρας

Ένωση Μαρινών Ελλάδας (ΕΜΑΕ)

Ομοσπονδία Φυσιολατρικών Ορειβατικών Εκδρομικών Σωματείων Ελλάδος - Οργάνωση Ξενώνων Νεότητας Ελλάδος

Σύλλογος ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων Πευκοχωρίου, Χαλκιδικής

6.8 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ο σχεδιασμός του τουρισμού αντανακλάται στο σημαντικό αριθμό σχεδίων ανάπτυξης που πραγματοποιήθηκαν από το 1950 και μετά (Pearce 1991) . Όπως είδαμε στην ιστορική εξέλιξη , ο τουρισμός παλαιότερα αποτελούσε απλά ένα περιηγητικό ταξίδι , αργότερα μεταλλάχθηκε σε ταξίδι αναψυχής των κοινωνικά προνομιούχων τάξεων και τον $20^0 – 21^0$ αιώνα έχει μεταλλαχτεί σε ταξίδι διακοπών και κοινωνικό αγαθό της ευρύτερης αστικής τάξης . Στη μέχρι τώρα εξέλιξη του τουρισμού παρατηρούμε τη θεσμικά καθορισμένη μηνιαία διακοπή της εργασίας με αποδοχές, τις ταχύτατες αλλαγές στον κλάδο των αερομεταφορών , την κοινωνική διεύρυνση της κατανομής του εισοδήματος, την αύξηση του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου των ευρύτερων κοινωνικών στρωμάτων, και κατανοούμε την ανάγκη για σχεδιασμό στον τουρισμό (Hall 200, Williams & Shaw 1998). Η σημασία αλλά και η αναγκαιότητα του σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος προκλήθηκε ως απαίτηση να λειτουργήσει η χώρα υποδοχής ως οικονομικός και κοινωνικός χώρος για προσφορά υπηρεσιών και προϊόντων σε μια διαρκώς αυξημένη τουριστική ζήτηση η οποία προκαλείται από εκατομμύρια τουριστών που οδεύουν σε μία χώρα υποδοχής (Ζαχαράτος 2000). Η συνεχιζόμενη αύξηση των τουριστικών κρατήσεων πόρων επιτάσσουν τη δημιουργία τουριστικού σχεδιασμού (Ανδριώτης 2005).

Ο τουριστικός σχεδιασμός περιλαμβάνει ένα σύνολο από διαδικασίες και ενέργειες που πρέπει να συνδυαστούν για να προκύψουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η σύνθετη μορφή του τουρισμού απαιτεί ο σχεδιασμός του, να πραγματοποιηθεί με τη συνεργασία πολλών επιστημονικών κλάδων και ένα τουριστικό σχέδιο πρέπει να είναι διεπιστημονικό. Ο τουριστικός σχεδιασμός πρέπει να λαμβάνει υπ’ όψιν του και τα επιμέρους στοιχεία του ταξιδιού, δηλαδή, το ταξίδι σε έναν προορισμό, την παραμονή του τουρίστα ακόμη και τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται εκεί (Mathieson & Wall 1982). Ο τουριστικός σχεδιασμός είναι αποτελεσματικός μόνο όταν είναι πραγματοποιήσιμος. Δεν αρκούν μόνο σχέδια και μελέτες, καθώς αυτά είναι μόνο τα εργαλεία ή οι προϋποθέσεις που χρειάζονται. Για να γίνει ένας σχεδιασμός χρειάζονται αποφάσεις για μια συγκεκριμένη διαδικασία και ένας συγκεκριμένος τρόπος για να μπορούν να εφαρμοστούν οι αποφάσεις (Μπεριάτος 1985, Williams 1998). Ο τουριστικός σχεδιασμός είναι αποτυχημένος εάν βασίζεται σε διεθνείς μελέτες, καθότι η μοναδικότητα του τουριστικού φαινομένου σε κάθε

προορισμό και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ της κουλτούρας των ντόπιων και των τουριστών, χρειάζονται πολλές μελέτες τοπικού χαρακτήρα όπου οι συγκρίσεις μεταξύ τους να προσφέρουν χρήσιμα συμπεράσματα (Jafari 1990).

Μέσα στα βασικά έργα παρέμβασης του κράτους στον τουριστικό σχεδιασμό, αποτελεί η ανάπτυξη των οδικών δικτύων, δίκτυα ύδρευσης, τηλεπικοινωνιών και ηλεκτροδότησης, ενώ άξιο αναφοράς είναι η παρέμβασης του ελληνικού κράτους στην κατασκευή ή χρηματοδοτική υποστήριξη ξενοδοχειακών μονάδων και εγκαταστάσεων (Konsolas & Zacharatos 2000, Chiotis & Coccossis 1992). Έτσι ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης μέσω του κρατικού παρεμβατισμού αντιμετωπίζεται και ως σχέδιο ενίσχυσης επενδύσεων σε υποδομές που θα επηρέαζαν θετικά το ΑΕΠ, την απασχόληση και το ισοζύγιο πληρωμών μέσω του συναλλάγματος των τουριστών (Μπριασούλη 2000).

Η μελέτη, η διερεύνηση και η διάθεση του τουριστικού προϊόντος αλλά και των επιδράσεων αυτού στην κοινωνία και κυρίως στην οικονομία των χώρων υποδοχής δεν δύναται να ακολουθήσει αφηρημένες και γενικές γραμμές. Είναι απαραίτητο να προσαρμοστεί στα χαρακτηριστικά του κάθε κράτους από τη στιγμή μάλιστα που τον 21^0 αιώνα οι χώρες κατατάσσουν τον τουρισμό μεταξύ των κυρίων τομέων της οικονομίας τους. Είναι απαραίτητο να επισημανθεί πως ο σχεδιασμός για το τουριστικό προϊόν αποτελεί βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη (Παπαδασκαλόπουλος & Χριστοφάκης 2002). Ωστόσο σύμφωνα με τους Roweis & Scott (1981), οι παρεμβάσεις του κράτους στο σχεδιασμό δεν ακολούθησαν ποτέ ένα συνεχή ρυθμό αλλά αντιθέτως χαρακτηρίζονται από διακυμάνσεις. Ακόμη σύμφωνα με τους Lickorish & Jenkins (2004), ο ρόλος του κράτους στον τουριστικό σχεδιασμό συνδέεται με τους στόχους αλλά και τη φιλοσοφία της πολιτικής της εκάστοτε κυβέρνησης. Στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες η τουριστική ανάπτυξη γίνεται βασικό εργαλείο της οικονομικής ανάπτυξης των χωρών αυτών. Το 1990 πραγματοποιήθηκε ένα από τα σημαντικότερα συνέδρια που αφορούν τον τουριστικό σχεδιασμό και μερικά από τα θέματα που συζητήθηκαν ήταν α) η ανάπτυξη φιλικών προς το περιβάλλον μορφών τουρισμού, β) η ανάγκη συνεργασίας ιδιωτικού και δημοσίου τομέα στη διαδικασία κατάρτισης και εφαρμογής τουριστικών σχεδίων και τέλος γ) η καταγραφή ζωνών για σχεδιασμό των χρήσεων της γης (Gunn 1994).

Την τελευταία δεκαετία ο τουριστικός σχεδιασμός πραγματοποιείται με σκοπό την παρακίνηση δυνητικών επενδυτών στο χώρο του τουρισμού με προκαθορισμένους

επενδυτικές προτάσεις, στις οποίες περιλαμβάνονται προβλέψεις για τις τουριστικές αφίξεις, με στόχο να επιτευχθούν οι στόχοι του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης (Ζαχαράτος 2000).

Πίνακας 1 : Πεδία Κρατικής Παρέμβασης στον Τουριστικό Σχεδιασμό

Πεδία Δράσης	**Παρεμβατικά εργαλεία**
Ανάπτυξη και Σχεδιασμός της Τουριστικής Δραστηριότητας	Χρηματοδοτικά μέτρα όπως η ανάπτυξη δικτύων και εργαλεία όπως κίνητρα, φοροαπαλλαγές, δάνεια και επιχορηγήσεις με στόχο την ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας.
Ανάπτυξη και Σχεδιασμός της Αγοράς	Μηχανισμοί και διάφορα εργαλεία προώθησης και ανάπτυξης της αγοράς, με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό.
Φυσικός Σχεδιασμός Τουριστικών Προορισμών	Σχεδιασμός του τουριστικού χώρου και των συστατικών του στοιχείων (υλικό-τεχνική υποδομή, τουριστική αναδομή, κ.α.).
Διαχείριση των Επιδράσεων της Τουριστικής Ανάπτυξης	Ανάπτυξη εργαλείων διαχείρισης των κοινωνικό - πολιτιστικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών συνεπειών της τουριστικής δραστηριότητας.
Μηχανισμοί Διαλόγου & Συνεργασίας	Διάλογος και συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων για ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών.
Διαχείριση των Κρίσεων	Προσπάθεια άμεσης επίλυσης των τυχόν προβλημάτων που προκύψουν για να συνεχίσει η ανάπτυξη μέσω του τουρισμού.

Πηγή: Dredge & Jenkins 2007

Τα τοπικά προγράμματα για ανάπτυξη προσφέρουν αναμφίβολα συμμετοχή των τοπικών φορέων στη χάραξη των στόχων, καλύτερη γνώση των τοπικών ιδιομορφιών και που πρέπει να επικεντρωθεί η ανάπτυξη. Ωστόσο τα σχέδια αυτά σε τοπικό επίπεδο αντιμετωπίζουν και αρκετά προβλήματα μερικά από τα οποία είναι η αδυναμία εξοικονόμησης πόρων – πιο δύσκολα απ’ ότι σε ευρύτερη κλίμακα -, και η αδυναμία συντονισμού των επιμέρους τοπικών διαμερισμάτων καθώς όλοι θέλουν να λύσουν τα δικά τους προβλήματα χωρίς κανένα ενδιαφέρον για γειτονικές περιοχές. Παράλληλα το μοντέλο ανάπτυξης του 21^{ου} αιώνα ευνόησε τα μεγάλα αστικά κέντρα και έτσι παρά τα σημαντικά και μεγάλα έργα τους, τα προβλήματα σε νησιά συνεχίζουν να υπάρχουν. Τα μεν αναπτυγμένα συνεχίζουν την διαδρομή τους στον

τουριστικό χώρο με τα προβλήματα να τους ακολουθούν και στα υπόλοιπα παρατηρούμε απλώς τεράστια προβλήματα. Ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο για την επίτευξη ορισμένων στόχων. Σημαντικά στοιχεία είναι το μάρκετινγκ και η προώθηση για τον τουριστικό σχεδιασμό. Μέσω του μάρκετινγκ εισάγονται καινούργιες έννοιες όπως αυτή του πολλαπλασιαστή και το μοντέλο εισροών – εκροών με σκοπό την εξεύρεση των καλύτερων τρόπων μέτρησης για τον κατά πόσο μπορεί να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου ο τουρισμός (Williams 2009).

6.9 Συμπεράσματα για τη σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα και προοπτικές που διαφαίνονται

Με τους ταχύτατους ρυθμούς εξέλιξης γενικότερα και ειδικότερα όσον αφορά τον τουρισμό, παρατηρήσαμε πως υπάρχει η ανάγκη για τον τουριστικό σχεδιασμό μετά από την παρατήρηση για αρνητικές επιπτώσεις έπειτα από την αλόγιστη χρήση τουριστικών προϊόντων. Ωστόσο όλες οι μελέτες και οι προτάσεις πρέπει να είναι εφαρμόσιμες, λαμβάνοντας υπ’ όψιν όλες τις παραμέτρους ενός ταξιδιού, αλλά και την μοναδικότητα του κάθε τόπου και τα ιδιαίτερα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του. Ακόμη αναλύσαμε τα διάφορα παρεμβατικά έργα του κράτους στον τουριστικά σχεδιασμό, τα διάφορα πεδία πολιτικής δράσης του τουριστικού σχεδιασμού όπως επίσης και τα διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζει ένας τοπικός τουριστικός σχεδιασμός. Τέλος αναλύσαμε την έννοια της λέξης τουριστική ανάπτυξη και πιο συγκεκριμένα την τουριστική ανάπτυξη με γνώμονα το περιβάλλον (βιώσιμη ανάπτυξη) που σαν σκοπό έχει τη βελτίωση της ποιοτικής ζωής των ντόπιων κατοίκων, την παροχή υψηλής ποιότητας εμπειριών στους τουρίστες και τη διατήρηση της ποιότητας του περιβάλλοντος για να συνεχίζει να υπάρχει, να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται. Όσο αναφορά την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη οι βραχυπρόθεσμες προκλήσεις της δημοσιονομικής σταθεροποίησης και των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων είναι δύσκολες και επίπονες για την κοινωνία. Είναι όμως και απαραίτητες για τη σταθεροποίηση της οικονομίας μας, και την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στις προοπτικές της χώρας μας. Στόχο, στον οποίο πιστεύω συστρατεύεται όλη η ελληνική κοινωνία, είναι να δημιουργήσουμε μια σύγχρονη, ανοιχτή και ανταγωνιστική οικονομία ικανή να παράγει ευκαιρίες,

απασχόληση και πλούτο για τους πολίτες της. Και για να γίνει αυτό, θα πρέπει, όχι κάποια στιγμή στο μέλλον, αλλά τώρα, να συμφωνήσουμε και να υιοθετήσουμε ένα Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την ανάπτυξη. Και ένα τέτοιο Σχέδιο θα πρέπει ασφαλώς να θέτει τον Τουρισμό στις μείζονες προτεραιότητες του.

Η ακαδημαϊκή έρευνα στον κλάδο του τουρισμού έχει προσδιορίσει τα διαφορετικά εξελικτικά στάδια που ακολουθεί ένας προορισμός μαζικού τουρισμού, από το αρχικό στάδιο της ανακάλυψης του τόπου, στο στάδιο της ενεργούς συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας στον επιχειρηματικό κλάδο και της προσέλκυσης περισσοτέρων τουριστών ως το τελικό στάδιο της μεγάλης ανάπτυξης, με την κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα να ασκείται από ξένους επιχειρηματίες και τη διαφυγή των εσόδων από τον τουρισμό έξω από τον συγκεκριμένο τόπο. Τα στάδια αυτά που κάποτε περιγράφονται με όρους ποιότητας του τουριστικού προορισμού, όπου στο τελικό στάδιο επέρχεται η πλήρης υποβάθμιση του περιβάλλοντος και γη συνακόλουθη πτώση των τιμών – προσδιορίζονται και ως «κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού». Με άλλους λόγους, έχει γίνει κατανοητό ότι η ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη, με την οποία έχει συνδεθεί ο μαζικός τουρισμός στην Μεσόγειο, μπορεί να υπονομεύσει τη βιωσιμότητα του ιδίου του τουριστικού «προϊόντος».

Στα πλαίσια αυτού του σκεπτικού, το περιβάλλον πρέπει να διασωθεί όχι μόνο για την αξία που έχει αυτό καθαυτό αλλά, κυρίως, γιατί έχει οικονομική αξία. Είναι το κεφάλαιο πάνω στο οποίο επενδύει ο τουρισμός. Αν καταστραφεί, καταστρέφεται και το τουριστικό «προϊόν».