



**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :
ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΦΩΤΕΙΝΗ ΓΕΩΡΓΟΥΛΑ

ΑΡ. ΜΗΤΡΩΟΥ : 11679

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΕΛΙΟΣ ΠΑΤΣΙΚΑΣ

ΑΘΗΝΑ 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	5
1.1 Ιστορική αναδρομή στον Τουρισμό	5
1.2 Έννοια του Τουρισμού	6
1.2.1 Ορισμός του Τουρισμού	6,7
1.2.2 Το τουριστικό προϊόν	7
1.3 Είδη Τουρισμού	7
1.3.1 Πολιτιστικός Τουρισμός	7
1.3.2 Θρησκευτικός Τουρισμός	8
1.3.3 Οικοτουρισμός	8
1.3.4 Γαστρονομικός Τουρισμός	8
1.3.5 Αγροτουρισμός	8,9
1.3.6 Τουρισμός Υγείας	9
1.3.7 Θαλάσσιος Τουρισμός	9
1.3.8 Συνεδριακός Τουρισμός	10
1.4 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα	10
1.4.1 Προέλευση τουριστών στην Ελλάδα	11,12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	13
2.1 Τουρισμός και Τρομοκρατία	13
2.1.1 Τι είναι η τρομοκρατία;	13
2.1.2 Μορφές τρομοκρατίας	13
2.1.3 Τρομοκρατικές ενέργειες σε τουριστικές περιοχές	13,14
2.1.4 Τρομοκρατία και Τουρισμός	14-16
2.2 Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό	16
2.2.1 Πολιτική αστάθεια	16,17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	18
3.1 Τουρισμός και οικονομία	18,19
3.2 Παγκόσμια Οικονομική Κρίση	19,20
3.3 Οικονομική κρίση και τουρισμός	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	21
4.1 Τάσεις τουριστών ως σήμερα	21
4.1.1 Η εξέλιξη στις μεταφορές	22
4.1.1.2 Τουρισμός και μεταφορές	22
4.1.2 Η εξέλιξη στα ξενοδοχεία	23
4.2 Μελλοντικές τάσεις στον Τουρισμό	23,24
4.2.1 Τάσεις ως προς τη φιλοξενία	24
4.2.1.1 Η οικονομία διαμοιρασμού	24
4.2.1.2 Η εξέλιξη στον τρόπο κρατήσεων	25

4.2.2 Τάσεις ως προς τη μετακίνηση	25
4.2.2.1 Προγράμματα επιβράβευσης συχνών επιβατών	25,26
4.2.2.2 Low-Cost Εταιρείες	26
4.2.3 Οι τουρίστες με τα ασημένια μαλλιά	26,27
4.2.4 Τάσεις ως προς την εξέλιξη της τεχνολογίας	27
4.2.4.1 Το βίντεο είναι η νέα γλώσσα της επικοινωνίας των brand	27
4.2.4.2 Η αποστολή μηνυμάτων είναι η νέα παγκόσμια γλώσσα	28
4.2.4.3 Οι «έξυπνες» πόλεις	28,29
4.2.5 Τάσεις ως προς τις δραστηριότητες	30
4.2.5.1 Ο «αργός» τουρισμός	30
4.2.5.2 Μικρο-περιπέτειες (Micro adventures)	31,32
4.2.5.3 Τουρισμός ευεξίας	32,33
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	33,34
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	35

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός είναι ένας συνεχώς εξελισσόμενος κλάδος, ο οποίος συναντά προκλήσεις και εμπόδια που δεν θα μπορούσαν να περάσουν απαρατήρητα, μιας και για πολλές χώρες αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς παράγοντες. Οι τάσεις των τουριστών είναι συνεχώς στο επίκεντρο των τουριστικών οργανισμών λόγω της συνεχούς αλλαγής και εξέλιξής τους. Το ενδιαφέρον μου για τον τουρισμό και προερχόμενη από μία χώρα στην οποία ο κλάδος είναι οικονομικός πυλώνας, με οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Φωτεινή Γεωργούλα

Ιανουάριος 2017

1.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες όπως αυτή της περιπέτειας, της ψυχικής ηρεμίας και του μυστηρίου. Αν επιχειρήσουμε μια ιστορική αναδρομή, χιλιετηρίδες πριν, θα διαπιστώσουμε ότι ο άνθρωπος πάντοτε έψαχνε νέους ορίζοντες, καινούριους τόπους και νέες πατρίδες. Σε αναζήτηση νερού, φαγητού, κυνηγιού ή απλώς από περιέργεια ήθελε πάντα να δει τι υπήρχε πέρα από τους ορίζοντές του. Στη συνέχεια οι διάφορες πολεμικές συγκρούσεις μεταξύ των λαών, των κρατών ή των εθνών προκαλούσαν πάλι ένα είδος μετακίνησης πληθυσμών.

Ιστορικά ο τουρισμός, ιδίως αυτός της αναψυχής, αποτελεί ένα ταξικό φαινόμενο, αφού η οικονομική δυνατότητα του καθενός καθορίζει τον αν θα κάνει τουρισμό, που, πόσες μέρες κλπ. Στην αρχαιότητα οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι διοργανώνουν ταξίδια στην Μεσόγειο, την Κίνα και την Ινδία ως έμποροι και οι Ευρωπαίοι ταξίδευαν για θρησκευτικούς κυρίως λόγους, στη Μέση Ανατολή. Οι Αρχαίοι Ρωμαίοι ταξίδευαν στην τότε αυτοκρατορία τους και κυρίως στην Ελλάδα και την Αίγυπτο για λόγους αναψυχής αλλά και επαγγελματικούς. Στην αρχαία Ελλάδα τα ταξίδια, για λόγους αθλητικούς άρχισαν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες (776 π.χ.) Στα προ Χριστού χρόνια οι οικονομικά εύρωστοι έκαναν ταξίδια για να επισκεφθούν τα επτά θαύματα του τότε γνωστού κόσμου (200-400 χρ. π.χ.).

Αναφέρεται ότι την αρχαία Έφεσο της εποχής του Μ.Αλεξάνδρου (334 π.χ.) επισκέπτονταν ετησίως 700.000 τουρίστες, για διασκέδαση και πολιτιστικές δραστηριότητες. Στα χρόνια του Μεσαίωνα αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα τα θρησκευτικά ταξίδια – οι Μουσουλμάνοι στη Μέκκα, οι Χριστιανοί στην Ιερουσαλήμ. Στην Ευρώπη του 17^{ου} και του 18^{ου} αιώνα οι διπλωμάτες, οι διανοούμενοι και οι επιχειρηματίες ταξίδευαν στα πολύ γνωστά τότε κέντρα γραμμάτων και εμπορίου όπως π.χ. Παρίσι, Ρώμη, Φλωρεντία.

Η δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού έγινε μετά το τέλος του Β Παγκοσμίου Πολέμου με την ανασυγκρότηση της Ευρώπης που ακολούθησε. Η μετακίνηση των ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στους τουριστικούς τόπους γινόταν στην αρχή με το σιδηρόδρομο και αργότερα με τουριστικά λεωφορεία και ιδιωτικά αυτοκίνητα και πολύ αργότερα με αεροπλάνα. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός αρχίζει να αποκτά τη σύγχρονη μορφή του. Με το πέρασμα του χρόνου ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται και να μεγεθύνεται γεγονός όπου εμφανίστηκαν στην αγορά διεθνείς οργανισμοί όπως ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε) και ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.).

Δημιουργείται ένα συνεχώς διογκωμένο τουριστικό ρεύμα για την εξυπηρέτηση του οποίου εμφανίστηκαν στη διεθνή τουριστική αγορά νέες αεροπορικές εταιρίες και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Τόσο τα σύγχρονα

όσο και τα μνημεία του αρχαίου κόσμου που έχουν απομείνει μαζί με τα μουσεία αποτελούν παγκοσμίως τους σημαντικότερους πόλους έλξης των επισκεπτών.

Ο τουρισμός με τα σημερινά του μεγέθη αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο δεν είναι εύκολο να ελεγχθεί και το οποίο έχει άμεσες καταλυτικές επιπτώσεις σε κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο.

(Πηγή : <http://www.nocomments.gr>)

1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από το αγγλικό *touring* και το γαλλικό *tour*, ενώ στα ελληνικά η μετάφρασή του είναι περιηγητισμός. Στην ελληνική γλώσσα δεν υιοθετήθηκε η ελληνική του έννοια, αλλά η διεθνής του και έτσι χρησιμοποιούμε τη λέξη «τουρισμός».

Ως τουρισμός θεωρείται η ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία συνιστάται στο ταξίδι, δηλαδή την μετάβαση και την προσωρινή παραμονή, σε έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από την μόνιμη κατοικία του και στους λόγους οι οποίοι είναι κυρίως ψυχαγωγικοί και χωρίς κανέναν σκοπό κέρδους.

1.2.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η έννοια του τουριστικού προϊόντος επαναλαμβάνεται συχνά-πυκνά από όλους τους τουριστικούς παραγωγούς, δηλαδή το κράτος και τους ιδιώτες, χωρίς ωστόσο να φαίνεται ότι γνωρίζουν σε βάθος το κύρος και την πολυδιάστατη σημαντικότητα της συγκεκριμένης έννοιας, τόσο στη διαδικασία της παραγωγής, όσο και στα οικονομικά αποτελέσματα και την άσκηση της τουριστικής πολιτικής.

Ένας από τους πληρέστερους ορισμούς του τουριστικού προϊόντος δόθηκε από τον Π.Ο.Τ. το 1980 και αφορά σε επτά τύπους στοιχείων:

1. Τη φυσική κληρονομιά
2. Την ενεργητική κληρονομιά
3. Την ανθρώπινη κληρονομιά
4. Τις θεσμικές, πολιτικές, νομικές και διοικητικές δομές.
5. Τις κοινωνικές δομές της χώρας (συμμετοχή του πληθυσμού στο δημοκρατικό σύστημα της χώρας, στην οργάνωση του χρόνου εργασίας και του ελεύθερου χρόνου, στις διακοπές μετ' αποδοχών, στο επίπεδο μόρφωσης, υγείας και αναψυχής).

6. Τα αγαθά και τις υπηρεσίες, τα μεταφορικά μέσα και τους εξοπλισμούς, την ειδική υποδομή των διακοπών.
7. Τις οικονομικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες.

(Βαρβαρεσος Σ, 1997)

1.3 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός χωρίζεται σε πολλές κατηγορίες ανάλογα με τον προορισμό, την αιτία και άλλους παράγοντες. Παρακάτω παραθέτω ορισμένες από τις κατηγορίες του.

1.3.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

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.

1.3.2 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

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.

1.3.3 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

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.

1.3.4 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

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, κ.ά.

1.3.5 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αγροτουρισμός, με την ευρύτερη έννοια του «τουρισμού υπαίθρου», είναι μια ήπια και μικρής κλίμακας μορφή τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας 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.

1.3.6 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ

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»

1.3.7 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

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.

1.3.8 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Με τον όρο συνεδριακός τουρισμός γενικά, εννοούμε τις μετακινήσεις ή τις εκδηλώσεις που συνδυάζουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό την καθαρά παραθεριστική, ταξιδιωτική ή περιηγητική διάσταση και γενικότερα την αναψυχή με άλλα ενδιαφέροντα ή παραγωγικές δραστηριότητες, που συνδέονται με την ιδιότητα των συμμετεχόντων ως μελών, ενός επαγγέλματος, μιας επιχείρησης ή άλλων οργανώσεων, σωμάτων ή συμφερόντων.

1.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει επίσης ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκούς, και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Ακόμα και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός στην Ελλάδα υπήρξε από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης, με σημαντική συμβολή στην αγορά εργασίας, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών, καθοδηγούμενη από:

- Τη συνεχή προσπάθεια της ελληνικής κυβέρνησης και των τουριστικών επιχειρήσεων να αναβαθμίσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα
- Την ανάπτυξη νέων και σημαντικών αγορών για την Ελλάδα όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η Τουρκία και η Κίνα

Την παρούσα χρονική στιγμή, ο τουριστικός κλάδος στο πλαίσιο μιας νέας πρωτοβουλίας στρατηγικής αναβάθμισης, εστιάζει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και στην προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων (επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα, επισκέπτες High-net-worth), στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και στο άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές.

(Πηγή: <http://www.enterprisegreece.gov.gr>)

1.4.1 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα στοιχεία του ΣΕΤΕ για την προέλευση των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας, φαίνονται στους παρακάτω πίνακες.

ΤΟΡ 10 ΧΩΡΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Χώρες	ΑΡΙΘΜΟΣ ΘΕΣΕΩΝ			
	2015	2016	Δ	%Δ
1 Ηνωμένο Βασίλειο	2.731.206	3.024.441	293.235	11%
2 Γερμανία	2.195.791	2.543.505	347.714	16%
3 Ιταλία	1.273.870	1.265.416	-8.454	-1%
4 Ρωσία	2.040.169	953.871	-1.086.298	-53%
5 Πολωνία	733.656	823.410	89.754	12%
6 Ολλανδία	746.001	772.513	26.512	4%
7 Γαλλία	706.353	746.843	40.490	6%
8 Σουηδία	507.081	512.272	5.191	1%
9 Βέλγιο	464.241	445.953	-18.288	-4%
10 Δανία	358.486	444.250	85.764	24%
Λοιπά	3.680.490	3.337.025	-343.465	-9%
Σύνολο	15.437.344	14.869.499	-567.845	-4%

ΤΟΡ 20 ΠΟΛΕΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Πόλεις	ΑΡΙΘΜΟΣ ΘΕΣΕΩΝ			
	2015	2016	Δ	%Δ
1 Λονδίνο	1.243.689	1.389.616	145.927	12%
2 Άμστερνταμ	658.271	687.094	28.823	4%
3 Μόσχα	892.768	671.491	-221.277	-25%
4 Μάντσεστερ	574.290	662.672	88.382	15%
5 Μόναχο	405.141	463.934	58.793	15%
6 Ντύσσελτορφ	364.383	455.666	91.283	25%
7 Τελ Αβίβ	729.076	411.784	-317.292	-44%
8 Βρυξέλλες	415.650	411.295	-4.355	-1%
9 Παρίσι	307.582	369.340	61.758	20%
10 Βιέννη	282.217	323.029	40.812	14%
11 Φρανκφούρτη	218.601	343.232	124.631	57%
12 Βαρσοβία	264.927	294.251	29.324	11%
13 Πράγα	299.434	277.370	-22.064	-7%
14 Στουτγκάρδη	229.903	265.440	35.537	15%

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

15	Ρώμη	352.772	260.091	-92.681	-26%
16	Μιλάνο	231.808	283.796	51.988	22%
17	Στοκχόλμη	239.310	257.640	18.330	8%
18	Κοπενχάγη	168.887	234.609	65.722	39%
19	Κατοβίτσε	164.415	229.867	65.452	40%
20	Ζυρίχη	246.773	224.595	-22.178	-9%
	Σύνολο	8.289.897	8.516.812	226.915	3%

2. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος ο οποίος τα τελευταία χρόνια δοκιμάζεται αρκετά από διάφορους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, η διεθνής οικονομική κρίση και η τρομοκρατία είναι οι 2 βασικοί λόγοι για τους οποίους ένας τουρίστας δεν προγραμματίζει ή και αναβάλλει ένα ταξίδι του. Θα προσπαθήσω παρακάτω να αναλύσω αυτά τα 2 αγκάθια του τουρισμού.

2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΡΟΜΟΚΡΑΤΙΑ

2.1.1 Τι είναι η τρομοκρατία;

Η τρομοκρατία προέρχεται από τις λέξεις «τρόμος» και «κράτος», αν και δεν υπάρχει διεθνώς συμφωνημένος ορισμός, γενικά αποτελεί τη «συστηματική» χρήση, ή την απειλή χρήσης, βίας που συμβαίνει πάντα ως αντίδραση, ή άσκηση πίεσης, από οργανωμένες ομάδες με πολιτικά, θρησκευτικά ή άλλα ιδεολογικά κίνητρα (ως υπόβαθρο/βάση) αλλά ακόμη και από ολόκληρους κρατικούς μηχανισμούς, εναντίον ατόμων, ομάδων ή περιουσιών, με απώτερο στόχο τις κυβερνήσεις από τις οποίες προσδοκούν κάποια αντίστοιχα (των κινήτρων) οφέλη/κέρδη. Η κάθε πράξη επ' αυτού χαρακτηρίζεται τρομοκρατική πράξη και οι επιχειρούντες αυτήν τρομοκράτες.

(Πηγή:<https://el.wikipedia.org>)

2.1.2 Μορφές τρομοκρατίας

Οι κύριες μορφές τρομοκρατίας, είναι οι πειρατείες, οι ανατινάξεις, οι ομηρίες, οι φόννοι, οι ληστείες, οι απαγωγές, οι εμπρησμοί και άλλες διάφορες εγκληματικές πράξεις.

2.1.3 Τρομοκρατικές ενέργειες σε τουριστικές περιοχές

Ο λόγος ο οποίος η τρομοκρατία σχετίζεται άμεσα με τον τουρισμό είναι πως, συνηθίζεται οι τρομοκράτες να επιλέγουν σημεία τουριστικού

ενδιαφέροντος μιας και υπάρχει συνωστισμός. Αναφέρω ορισμένες πολύ γνωστές τρομοκρατικές ενέργειες :

1. 11/9/2001, ΗΠΑ : Θεωρείται η φονικότερη τρομοκρατική επίθεση με 2990 νεκρούς.
2. 23-26/10/2002, Μόσχα, Ρωσία : Ομηρία σε θέατρο της Μόσχας με 170 νεκρούς.
3. 11/02/2004, Μαδρίτη, Ισπανία : Τρομοκρατικά χτυπήματα σε τρένα με 192 νεκρούς.
4. 07/07/2005, Λονδίνο, Αγγλία : Βομβιστικές επιθέσεις αυτοκτονίας στο δίκτυο συγκοινωνιών του Λονδίνου με 56 νεκρούς.
5. 22/07/2011, Όσλο, Νορβηγία : Επίθεση στο Όσλο και στην κατασκήνωση Ουτόγιε με 77 νεκρούς.
6. 13/11/2015, Παρίσι, Γαλλία : Σειρά επιθέσεων σε διάφορα σημεία του Παρισιού με 129 νεκρούς.

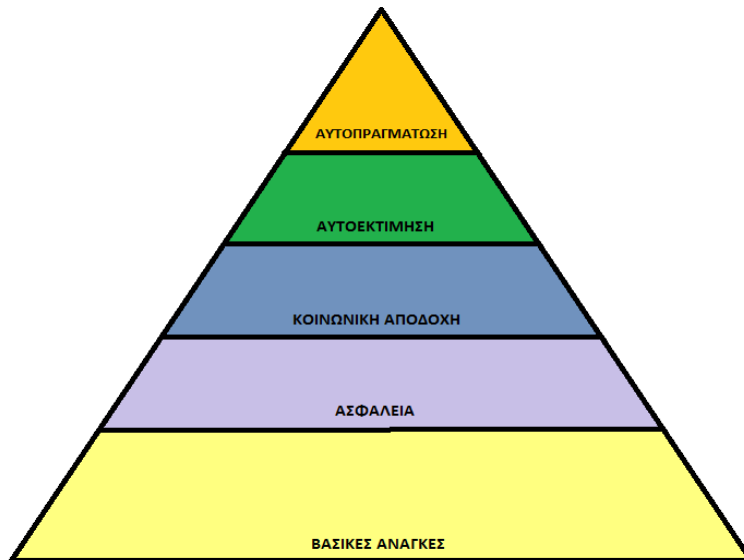
Στην παραπάνω λίστα συμπεριέλαβα μόνο τις πιο γνωστές επιθέσεις εδάφους, υπάρχουν και πολλές βομβιστικές επιθέσεις σε επιβατικά αεροσκάφη.

2.1.4 Τρομοκρατία και Τουρισμός

Ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα και γενικότερα ως φαινόμενο του σύγχρονου κόσμου είναι ιδιαίτερα ευπαθές σε διάφορες αλλαγές (κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές) που συμβαίνουν είτε στη χώρα που αποτελεί τον τουριστικό προορισμό είτε αλλαγές που συμβαίνουν σε παγκόσμια κλίμακα. Για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι βασική η ύπαρξη κάποιων προϋποθέσεων, όπως ο ελεύθερος χρόνος, η οικονομική δραστηριότητα και η ασφάλεια που θα αισθάνεται ο επισκέπτης σε έναν τουριστικό προορισμό ή και προς αυτόν.

Ο Maslow δημιουργώντας μία κλίμακα ανθρώπινων αναγκών, την λεγόμενη πυραμίδα των αναγκών, κατατάσσει την ασφάλεια στη δεύτερη βαθμίδα σημαντικότητας. Η πυραμίδα του Maslow έχει ως εξής :

- Στην πρώτη βαθμίδα κατατάσσει τις φυσιολογικές – βασικές ανάγκες του ανθρώπου (τροφή, στέγη, ύπνος, υγεία, ζεστασιά).
- Στη δεύτερη βαθμίδα κατατάσσει την ασφάλεια (προστασία από κινδύνους, σταθερότητα, απελευθέρωση από φόβο).
- Στην τρίτη βαθμίδα βρίσκεται η κοινωνική αποδοχή (αγάπη, συνεργασία, ένταξη σε κοινωνικές ομάδες).
- Στο τέταρτο επίπεδο βρίσκεται η αυτοεκτίμηση (επίτευξη στόχων, αναγνώριση σεβασμού).
- Τέλος, στο πέμπτο επίπεδο τοποθετείται η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης (αξιοποίηση εσωτερικών χαρισμάτων, δημιουργικότητα, πληρότητα).



Πυραμίδα του Maslow

Αν το μοντέλο αυτό προσαρμοστεί στη γενικότερη επιθυμία και ανάγκη του ανθρώπου για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, τότε διακρίνονται δύο βασικές κατηγορίες :

- Η κατηγορία των προϋποθέσεων για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, η οποία περιλαμβάνει τις 2 βασικότερες ανάγκες της πυραμίδας των ανθρώπινων αναγκών, δηλαδή των βασικών αναγκών και αυτή της ασφάλειας.
- Και η κατηγορία των στόχων ενός ταξιδιού, που περιλαμβάνει την κοινωνική αποδοχή, την αυτοεκτίμηση και την αυτοπραγμάτωση.

Άρα, για την πραγματοποίηση ταξιδιών η ασφάλεια δεν αποτελεί απλά μια ανάγκη, αλλά βασική προϋπόθεση.

Η τρομοκρατία, αντιθέτως, σχετίζεται άμεσα με τον φόβο, την απειλή και με το αίσθημα της ανασφάλειας. Αρκετές φορές στόχοι της έχουν αποτελέσει τουριστικοί προορισμοί ή μέσα μεταφοράς προς αυτούς, όπως ανέφερα παραπάνω, δημιουργώντας σύγχυση και πανικό στους ταξιδιώτες. Ο τουρισμός από τη φύση του εμπεριέχει τα στοιχεία του αγνώστου και της αβεβαιότητας και ο τουριστικός τομέας είναι εξαιρετικά ευάλωτος σε κάθε μορφή βίας που αποτελεί τρόμο στους ταξιδιώτες. Η φοβία της τρομοκρατικής απειλής είναι διάχυτη σε κάθε πτυχή του τουριστικού προϊόντος και καθίσταται έντονη και διαρκής όσο διατηρείται το ασταθές διεθνές περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί σήμερα. Συνεπώς, τα φαινόμενα του τουρισμού και της τρομοκρατίας δεν μπορούν να συνυπάρξουν.

(Μοίρα, Μυλωνόπουλος, 2004:121)

Ένα παράδειγμα των συνεπειών της τρομοκρατίας στον τουρισμό είναι η Τουρκία.

Αλληπάλληλες τρομοκρατικές ενέργειες στην Κωνσταντινούπολη και την Άγκυρα τα τελευταία χρόνια, το φαινόμενο του προσφυγικού από τη Συρία, καθώς και η εσωτερική οικονομική, πολιτική και κοινωνική αστάθεια της χώρας έχουν επηρεάσει σε πολύ σημαντικό βαθμό τον τουρισμό της.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η επίδραση της τρομοκρατίας στον τουρισμό της Τουρκίας :

ΜΗΝΕΣ	ΕΤΗ			ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΙΑΦΟΡΑΣ	
	2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.146.815	1.250.941	1.170.333	9,08%	-6,44%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1.352.184	1.383.343	1.240.633	2,30%	-10,32%
ΜΑΡΤΙΟΣ	1.851.980	1.895.940	1.652.511	2,37%	-12,84%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	2.652.071	2.437.263	1.753.045	-8,10%	-28,07%
ΜΑΪΟΣ	3.900.096	3.804.158	2.485.411	-2,46%	-34,67%
ΙΟΥΝΙΟΣ	4.335.075	4.123.109	2.438.293	-4,89%	-40,86%
ΙΟΥΛΙΟΣ	5.214.519	5.480.502	3.468.202	5,10%	-36,72%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	5.283.333	5.130.967	3.183.003	-2,88%	-37,96%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	4.352.429	4.251.870	2.855.397	-2,31%	-32,84%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	3.439.554	3.301.194	2.449.948	-4,02%	-25,79%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	1.729.803	1.720.554	1.353.280	-0,53%	-21,35%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1.580.041	1.464.791	-	-7,29%	
ΣΥΝΟΛΟ	36.837.900	36.244.632	24.050.056	-1,61%	-33,65%
ΣΥΝΟΛΟ 11 ΜΗΝΩΝ	35.257.859	34.779.841	24.050.056	-1,36%	-30,85%

*Προσωρινά
στοιχεία

Πηγή:
Naftemporiki.gr

2.2 ΑΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.2.3 Πολιτική αστάθεια

Εκτός των 2 παραπάνω πολύ σημαντικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι τουριστικοί προορισμοί σήμερα, προστίθεται και η πολιτική αστάθεια.

Οι πολιτικά ασταθείς χώρες, δεν δημιουργούν αίσθημα ασφάλειας στους επισκέπτες της, και οι επενδύσεις στους περισσότερους τομείς είναι ελάχιστες ή ανύπαρκτες με συνέπεια τη μείωση του τουρισμού.

Η Αίγυπτος και η Τουρκία είναι 2 παραδείγματα πολιτικής αστάθειας, με τη δεύτερη να έχει και τα προβλήματα που ανέλυσα παραπάνω.

Η Αίγυπτος είναι μία χώρα στην οποία τα τελευταία χρόνια η πολιτική κατάσταση είναι ασταθής, και κάποιες φορές ανεξέλεγκτη. Ένα άρθρο του Βήματος με ημερομηνία 11/02/2014 και τίτλο «**Έρημη από τουρίστες η Αίγυπτος λόγω των πολιτικών ταραχών**» μας εξηγεί τι συνέβη στη χώρα λόγω των πολιτικών της εξελίξεων:

«Η τουριστική βιομηχανία της Αιγύπτου πασχίζει να σταθεί στα πόδια της μετά από την χειρότερη χρονιά στη σύγχρονη ιστορία της, καθώς εκατομμύρια τουρίστες έμειναν μακριά από τα θέρετρα και τα μνημεία της χώρας λόγω των πολιτικών ταραχών.

Τα έσοδα από τον τουρισμό έπεσαν στα 4,3 δισ. ευρώ το 2013, σε σύγκριση με 9,2 δισ. ευρώ το έτος-ρεκόρ 2010, πριν από την εξέγερση που ανέτρεψε τον Χόσι Μουμπάρακ, και οδήγησε σε τρία χρόνια πολιτικής αστάθειας.

Μόνο 9,5 εκατομμύρια τουρίστες έμειναν σε ξενοδοχεία της Αιγύπτου το 2013, έναντι 14,7 εκατ. το 2010, σύμφωνα με τον υπουργό τουρισμού Χισάμ Ζααζού.»

«... Σε μια χώρα όπου ο τουρισμός αποτελεί το 12,5% της απασχόλησης και το 11,3% του ΑΕΠ, οι επιπτώσεις υπήρξαν σκληρές για πολλούς Αιγυπτίους. Στο Λούξορ, τον Δεκέμβριο, οι τοπικές αρχές έδωσαν κουπόνια τροφίμων σε οικογένειες που ζουν νοικιάζοντας άμαξες σε τουρίστες.

Ο τουρισμός υπέφερε κατά τη διάρκεια του 2011 και του 2012, καθώς οι τουρίστες έμειναν μακριά από μια χώρα που περνούσε από την μία κρίση στην άλλη μετά την πτώση του Μουμπάρακ. Αλλά οι αριθμοί έπεσαν εντελώς μεταξύ Ιουλίου και Νοεμβρίου 2013, όταν οι δυτικές κυβερνήσεις εξέδωσαν προειδοποιήσεις για τις περισσότερες περιοχές μετά την ανατροπή του προέδρου Μοχάμεντ Μόρσι.»

<http://www.tovima.gr/world/article/?aid=566542>

3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Τουρισμός και οικονομία

Η θέση του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας είναι πολύ σημαντική, όταν η χώρα αυτή έχει ανεπτυγμένη την τουριστική της δραστηριότητα. Είναι γνωστό, ότι μέσω του τουρισμού, δημιουργούνται σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίων στα έργα τουριστικής ανάπτυξης (λιμάνια, δρόμοι, αξιοποίηση φυσικών πόρων, κ.τ.λ.), οι οποίες επενδύσεις με τη σειρά τους αναπτύσσουν γενικότερα την οικονομία της χώρας και δημιουργούν επιπλέον θέσεις εργασίας. Εκτός του έμμεσου όμως τρόπου μέσω των επενδύσεων, ο τουριστικός τομέας προσφέρει άμεσα και πολύ σημαντικά έσοδα στην οικονομία της χώρας. Οι εισροές από τον τουρισμό ετησίως αποτελούν μεγάλο κομμάτι των συνολικών εισροών μιας οικονομίας.

Ο διεθνής τουρισμός, αφού διάνυσε διάφορα στάδια εξέλιξης μέχρι σήμερα, αφού εκδημοκρατίστηκε και μαζικοποιήθηκε, αντιπροσωπεύει μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα για την ανάπτυξη πολλών χωρών. Ήδη από το 1966, ένας από τους ειδήμονες της παγκόσμιας τράπεζας, ο M. D. Davis, εκτιμούσε ότι: *«ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τις χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης πραγματική κινητήρια δύναμη για να αναπτυχθούν, όπως υπήρξε η βιομηχανία στην Ευρώπη τον 19^ο αιώνα. »*

Βλέπουμε λοιπόν ότι είναι ευκρινέστατη η πραγματική διάσταση των επιπτώσεων του τουρισμού στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας και ταυτόχρονα η διττή επιδίωξή του: η συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων.

Οι άμεσες επιπτώσεις σε μία οικονομία από την τουριστική κίνηση, είναι:

- Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές, ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών (ισοζύγιο πληρωμών).
- Η τουριστική δραστηριότητα είναι δημιουργός μιας πληθώρας άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων.
- Η τουριστική δραστηριότητα είναι δημιουργός θέσεων εργασίας.

Οι έμμεσες επιπτώσεις από την άλλη, συνοψίζονται στα παράγωγα αποτελέσματα της τουριστικής ζήτησης και του πολλαπλασιαστή. Σύμφωνα με μία μελέτη του Π.Ο.Τ., οι επιπτώσεις του τουρισμού στο σύνολο μιας εθνικής οικονομίας εκτιμώνται από το βαθμό συμμετοχής της συγκεκριμένης δραστηριότητας στους οικονομικούς της στόχους, δηλαδή τη συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη, τη σταθερότητα των τιμών, την ισορροπία του εμπορικού ισοζυγίου, τη δίκαιη και ισόρροπη κατανομή του εθνικού εισοδήματος, την πλήρη απασχόληση.

Η μελέτη του Π.Ο.Τ. ομαδοποιεί τις επιπτώσεις σε τρεις κατηγορίες:

- Οι επιπτώσεις στην αναπτυξιακή στρατηγική ή οι σφαιρικές επιπτώσεις.
- Οι μερικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία, δηλαδή στους παραγωγούς, τους οικονομικούς τομείς και τις μακροοικονομικές μεταβλητές της εθνικής οικονομίας.
- Οι εξωγενείς επιπτώσεις, οι οποίες στον κοινωνικό-πολιτιστικό τομέα των ανθρώπινων πόρων και του φυσικού περιβάλλοντος βρίσκονται πιο κοντά στις οικονομικές επιπτώσεις.

(Βαρβαρέσος Σ., 1997, σελ. 193-204)

3.2 Παγκόσμια Οικονομική Κρίση

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008 είναι το αποτέλεσμα που προκλήθηκε από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 σε τομείς της πραγματικής οικονομίας της διεθνούς κοινότητας.

Η πιστωτική κρίση από την έλλειψη ρευστότητας έγινε εμφανής στους χρηματιστηριακούς δείκτες των ανεπτυγμένων χωρών, ενώ πολλά χρηματιστήρια παρέμειναν κλειστά λόγω των μεγάλων απωλειών από τις πωλήσεις των επενδυτών.

Σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας επλήγησαν, όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι, με άμεσα αποτελέσματα στα οικονομικά μεγέθη των οικονομιών, όπως αύξηση της ανεργίας, νέες πληθωριστικές πιέσεις, υποτίμηση νομισμάτων κ.α. Σύμφωνα με αναλυτές, η κατάσταση της οικονομικής ύφεσης προσομοιάζει με την παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929, με τους ρυθμούς ανάπτυξης να υποχωρούν και τα δημοσιονομικά των χωρών να εκτίθενται στο ενδεχόμενο εκτροπής. [

Την λεγόμενη "Μαύρη Παρασκευή", στις 24 Οκτωβρίου 2008, σημειώθηκαν απώλειες \$ 3,2 τρις στην Ευρασία, ενώ ξένοι επενδυτές έσπευσαν σε μαζικές ρευστοποιήσεις στην Ελλάδα. Ο Γενικός Χρηματιστηριακός Δείκτης των Αθηνών έπεσε κάτω από τις 1.800 μονάδες, στα χαμηλότερα επίπεδα από το 1989, παρά τα πραγματικά κέρδη που εμφάνιζαν οι ελληνικές τράπεζες και επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα σημειώθηκαν απώλειες 24 δισ. ευρώ στο δεύτερο εξάμηνο του 2008, μέσα σε 24 μέρες.

Η κρίση έγινε σύντομα εμφανής σε μεγέθη της πραγματικής ελληνικής οικονομίας. Τα έσοδα του κράτους ανήλθαν στα 39,2 δισ. ευρώ, έναντι στόχου 41,6 δισ. ευρώ, ενώ στην Ελλάδα σημειώθηκαν οι μεγαλύτερες απώλειες βιομηχανικών παραγγελιών στην Ευρωζώνη, ύψους 10%, τη στιγμή που εμφανίστηκαν απώλειες 7% στη Γαλλία. Αναλυτές προβλέπουν μείωση της

κατανάλωσης, των εξαγωγών και της παραγωγικής δραστηριότητας, ενώ οι κατασκευές παραμένουν παγωμένες. Απαισιόδοξες ήταν οι προβλέψεις του οικονομικού Τύπου και για τα ποσοστά της ανεργίας στον κόσμο.

(Πηγή:<https://el.wikipedia.org>)

3.3 Οικονομική κρίση και τουρισμός

Όπως είναι επόμενο, η οικονομική κρίση επηρέασε και τον κλάδο του τουρισμού, με τους τουρίστες να μην μπορούν να χρηματοδοτήσουν τις διακοπές τους αναζητώντας νέους τρόπους, όπως:

- Αλλαγή του προορισμού, επιλέγοντας έναν προορισμό κοντινότερο στην μόνιμη κατοικία τους.
- Μικρότερης διάρκειας διακοπές.
- Επιλογή «φθηνών» προορισμών.

Εκτός των παραπάνω, η βιομηχανία του τουρισμού γνώρισε και επιπρόσθετα προβλήματα. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό, είναι η μείωση των τουριστικών εισπράξεων μιας και οι τουρίστες διαμένουν λιγότερες ημέρες, ξοδεύουν λιγότερα χρήματα και οι τουριστικές επιχειρήσεις μείωσαν τις τιμές τους, προσπαθώντας να δειλάσουν το κοινό, μειώνοντας όμως και το περιθώριο κέρδους τους.

Όπως είναι λογικό, μια συνέπεια ακόμη είναι και η μείωση των θέσεων εργασίας, με σκοπό την μείωση του κόστους των επιχειρήσεων, ή το «πάγωμα» των μισθών και των προσλήψεων για τους ίδιους λόγους. Πολλές, μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, χρησιμοποιούν την μέθοδο της «ανακύκλωσης» προσωπικού, προσλαμβάνουν, δηλαδή, νέους εργαζόμενους, με χαμηλές αποδοχές και για περιορισμένο χρονικό διάστημα, με στόχο το χαμηλό κόστος και την υψηλή απόδοση.

4. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΩΣ ΣΗΜΕΡΑ

Ο τουρίστας με το πέρασμα των χρόνων, την εξέλιξη της τεχνολογίας και την άνοδο του μορφωτικού επιπέδου του έχει αλλάξει τις απαιτήσεις του στον τομέα του τουρισμού. Είδαμε, πως από τα αρχαία χρόνια οι τουρίστες αναζητούσαν πολιτιστικά μνημεία, αθλητικά γεγονότα και θρησκευτικούς προορισμούς. Όλα αυτά, τις τελευταίες δεκαετίες, παρέμειναν ως οι βασικοί λόγοι να ταξιδέψει κάποιος ενώ έχουν προστεθεί και νέες τάσεις.

Οι ανάγκες των ανθρώπων συνεχώς αυξάνονται, αυξάνοντας κατά συνέπεια και τις απαιτήσεις τους. Για παράδειγμα, πριν από 20 χρόνια ένας μέσος τουρίστας οργάνωνε το ταξίδι του απαιτώντας βασικά πράγματα, όπως την μετακίνησή του και το κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνει, στο οποίο, ίσως να τον ενδιέφερε η παροχή γευμάτων ή το δωμάτιο να έχει τηλεόραση, ενώ τώρα οι απαιτήσεις έχουν αυξηθεί κατακόρυφα.

Οι λόγοι για τους οποίους ταξίδευαν οι άνθρωποι, τις τελευταίες δεκαετίες, άλλαξαν αρκετά. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, για παράδειγμα, τα περισσότερα ταξίδια γίνονταν για να επισκεφθεί κάποιος την οικογένειά του από την οποία απομακρύνθηκε λόγω του πολέμου. Με την πάροδο των χρόνων έχουμε την έκρηξη της αστυφιλίας, η οποία δημιούργησε στους κατοίκους των μεγάλων πόλεων, διαταραχές στην ψυχική τους υγεία λόγω των γρήγορων ρυθμών που επικρατούν σε αυτές τις περιοχές, και με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ως μέθοδο ξεκούρασης και αποσυμφόρησης, αντλώντας έτσι δύναμη για την δύσκολη καθημερινότητα τους.

Έτσι, σιγά σιγά φθάνουμε στο σήμερα, σε μία περίοδο όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις ψάχνουν τρόπους να καλύψουν τις όλο συνεχόμενα αυξανόμενες απαιτήσεις των ανθρώπων, και τους τουρίστες να χρησιμοποιούν όλα τα μέσα για να εξατομικεύουν τις επιθυμίες τους με τη χρήση του ίντερνετ, κυρίως.

4.1.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Από την αρχαιότητα ο άνθρωπος προσπαθούσε συνεχώς να αναβαθμίσει το ταξίδι του, είτε για λόγους εμπορικούς, είτε για ψυχαγωγικούς. Από τις σχεδίες και τα κάρα, φτάσαμε σήμερα να έχουμε στη διάθεσή μας υπερωκεάνια και γιγαντιαία αεροσκάφη.

Η μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα της μεταφοράς συνέβη στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, όπου και κατασκευάστηκε ο πρώτος σιδηρόδρομος στην Αγγλία η οποία αποτέλεσε την αρχή και στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα σιδηροδρομικό δίκτυο μήκους 12000 μιλίων γύρω στο 1850.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, κάνει την εμφάνισή του το αυτοκίνητο, από τον Henry Ford. Απευθύνεται, κυρίως, στις μεγάλες αστικές τάξεις μιας και το κόστος του είναι τεράστιο, όμως με την πάροδο των χρόνων κατάφερε να αγγίξει και τη μεσαία τάξη φτάνοντας σε πωλήσεις τα 15,5 εκατομμύρια αυτοκίνητα ως το 1927, μόνο σε ένα μοντέλο του.

Στον τομέα της ναυτιλίας, έχουμε επίσης αναβαθμίσεις και εξελίξεις. Πιο συγκεκριμένα, προς τα τέλη του 19^{ου} αιώνα κάνουν την εμφάνισή τους τα υπερωκεάνια, μεγάλα πλοία τα οποία διανύουν τους ωκεανούς και έχουν χωρητικότητα χιλιάδων επιβατών (ο Τιτανικός είχε χωρητικότητα 3300 ανθρώπων).

Η αεροπορία όμως ήταν αυτή που έγινε κινητήριος δύναμη του τουρισμού. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι αδερφοί Wright εφευρίσκουν το αεροπλάνο και τη δεκαετία του 1950 έχουμε τις πρώτες πτήσεις επιβατικών αεροσκαφών με χωρητικότητα 50 ατόμων. Σήμερα, το μεγαλύτερο αεροσκάφος στον κόσμο είναι της Airbus, το A380, και μπορεί να χωρέσει ως και 853 άτομα.

4.1.1.2 Τουρισμός και μεταφορές

Ο τουρίστας, μετά από όλες αυτές τις εφευρέσεις και τις ραγδαίες εξελίξεις, έχει την πολυτέλεια να επιλέξει ανάμεσα σε λουξ κρουαζιέρες, ταξίδι με τρένο με μεγάλες ταχύτητες και εξαιρετικές ανέσεις, ή το αεροπλάνο.

Στις προτιμήσεις των τουριστών, η πρώτη και με διαφορά είναι το αεροπλάνο, σχεδόν από την αρχή της εμφάνισής του, τουλάχιστον για όσους μπορούσαν να ανταπεξέλθουν οικονομικά. Ο λόγος είναι προφανής: ταχύτητα. Επιπρόσθετα, οι άλλοι τρόποι μετακίνησης, ιδιαίτερα σε μεγάλες αποστάσεις, τείνουν να είναι πιο ακριβοί από το αεροπλάνο, πράγμα που καθιστά έναν ακόμη λόγο το αεροπλάνο σαν πρώτο στις προτιμήσεις.

4.1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Και τα καταλύματα με τη σειρά τους έχουν εξελιχθεί, έχουν προσαρμοστεί στις ανάγκες του κοινού και συνεχώς προσπαθούν να τις καλύψουν.

Μέχρι τα μέσα του 19^{ου} αιώνα οι παροχές των ξενοδοχείων ήταν περιορισμένες και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα κάνουν την εμφάνισή τους οι νιπτήρες μέσα στα υπνοδωμάτια, ενώ οι τουαλέτες και οι χώροι των λουτρών είναι κοινόχρηστοι. Με την πάροδο των χρόνων, τα δωμάτια εξοπλίστηκαν με πολλές ανέσεις, όπως η τηλεόραση, το τηλέφωνο, ο κλιματισμός και το ψυγείο.

Πλέον, στα ξενοδοχεία συναντάμε πολλές παροχές όπως είναι, τα γυμναστήρια, οι πισίνες, τα κέντρα αισθητικής, σπα, εστιατόρια ακόμη και υπηρεσίες όπως τα κομμωτήρια.

4.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει δημιουργήσει στους τουρίστες πολλές ανάγκες και τους επιτρέπει να εξατομικεύουν τα ταξίδια τους. Πλέον, ο καθένας μας μπορεί να οργανώσει ένα ταξίδι του μέσω της χρήσης των έξυπνων κινητών (smartphones), αγοράζοντας μεταφορικά εισιτήρια, τη διαμονή του, εισιτήρια σε αξιοθέατα, όπερες, αθλητικά γεγονότα, ακόμη και κρατήσεις σε εστιατόρια, βοηθώντας έτσι τον προγραμματισμό τους και την αποφυγή συνωστισμού σε ουρές.

Όλο αυτό έχει σαν συνέπεια, οι τουριστικές επιχειρήσεις να στρέφονται στη δύναμη του marketing μέσω των applications, δημιουργώντας προγράμματα εύχρηστα και φιλικά προς το χρήστη, καθώς ο ανταγωνισμός είναι πολύ υψηλός.

Θα δούμε παρακάτω, πως υπάρχει αλλαγή στον τρόπο κατάλυσης, όπως επίσης και στον τομέα του φαγητού.

Όλες οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό, προσπαθούν, πλέον, να «φθάσουν» την τεχνολογία κάνοντας μεγάλες προσπάθειες και δημιουργώντας τις καλύτερα δυνατές παροχές στους πελάτες τους.

Έχουν γίνει προσεγγίσεις ως προς τις τάσεις των επισκεπτών, παρόλες τις δυσκολίες που συναντά ο τουρισμός σήμερα, όπως είναι η τρομοκρατία, η οικονομική κρίση και ζητήματα όπως το Brexit. Θα

προσπαθήσω να τα αναλύσω παρακάτω, πάντα με επιφύλαξη, λόγω των παραπάνω γεγονότων και της αστάθειας που επικρατεί γενικότερα.

4.2.1 ΤΑΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

4.2.1.1 Η οικονομία διαμοιρασμού

Τα τελευταία χρόνια, άρχισαν να εμφανίζονται sites όπως το airbnb, στα οποία ιδιώτες, ιδιοκτήτες ακινήτων, ενοικιάζουν κατοικίες τους πλήρως επιπλωμένες και με παροχές όπως αυτές ενός σπιτιού σε πολύ καλές τιμές. Αυτή είναι η λεγόμενη, οικονομία διαμοιρασμού. Η νέα αυτή κατάσταση έχει ανησυχήσει αρκετά τον ξενοδοχειακό τομέα, μιας και πολλοί επισκέπτες προτιμούν την οικονομική και άνετη διαμονή του σε ένα διαμέρισμα, από τη διαμονή του σε ένα ψυχρό δωμάτιο ξενοδοχείου.

Παραθέτω, ορισμένα νούμερα σχετικά με την Airbnb:

- Σήμερα, οι οικοδεσπότες της Airbnb προσφέρουν περισσότερα από 2 εκατομμύρια καταλύματα.
- Πάνω από 60 εκατομμύρια άνθρωποι έχουν πραγματοποιήσει την κράτησή τους από την ιστοσελίδα της Airbnb. Συγκεκριμένα, 25 εκατομμύρια το 2015 μόνο σε 191 χώρες σε όλον τον κόσμο.
- Τα έσοδα της Airbnb άγγιξαν περίπου το 1 δις ευρώ το 2015.
- Η αξία της Airbnb εκτιμάται περισσότερο από 20 δις ευρώ. Αυτό τοποθετεί την εταιρεία σύμφωνα με την αξιολόγηση της αγοράς πιο μπροστά από μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες όπως η Marriott και η Starwood.
- Τον Αύγουστο του 2015 η Airbnb πραγματοποίησε επένδυση ύψους 1,5 δις δολάρια στην Κίνα σε συνεργασία με Κινέζικη επενδυτική εταιρεία.
- Το νέο κοινό-στόχος της Airbnb είναι πλέον όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.
- Σύμφωνα με μελέτες στις ΗΠΑ, κάθε αύξηση 10% στην προσφορά της Airbnb οδηγεί σε 0,35% μείωση στα μηνιαία έσοδα ανά δωμάτιο ξενοδοχείου.
- Ωστόσο, τα ετήσια ποσοστά αύξησης της Airbnb τη σημερινή ημέρα είναι άνω του 100%

(Πηγή: <http://www.newmoney.gr>)

4.2.1.2 Η εξέλιξη στον τρόπο κρατήσεων

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γενικά όσες σχετίζονται με τη φιλοξενία, δεν θα μπορούσαν να αποφύγουν τη δημιουργία sites και applications για την καλύτερα δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Οι δυνατότητες στις κρατήσεις είναι πολυάριθμες. Ο καθένας μπορεί να εξατομικεύσει τις ανάγκες του, και έτσι να δημιουργήσει ένα περιβάλλον όσο πιο κοντά στο καθημερινό του, γίνεται. Ο στόχος των επιχειρήσεων είναι οι πελάτες τους να αισθάνονται οικεία και προσπαθούν να δημιουργούν συναισθηματικούς δεσμούς μαζί τους μέσω αναρτήσεων βίντεο, τα οποία είναι μία από τις καλύτερες μεθόδους προσέλκυσης των τουριστών, και διαφήμισής τους.

4.2.2 ΤΑΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ

Οι απαιτήσεις έχουν αυξηθεί και στον τομέα των μεταφορών. Κάποτε, όλοι μας κλείναμε τα μεταφορικά μας εισιτήρια, είτε στα σημεία εξυπηρέτησης των εταιρειών, είτε μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα. Πλέον, μπορούμε να κάνουμε κράτηση μέσω των ηλεκτρονικών μας υπολογιστών ή και των κινητών μας τηλεφώνων, επιλέγωντας τη θέση μας, ακόμη και το γεύμα που θα καταναλώσουμε.

Οι παροχές στα πλοία, τα τρένα, τα αεροπλάνα, ακόμη και τα τουριστικά λεωφορεία έχουν εξελιχθεί. Οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν προσωπικές οθόνες στον επιβάτη, με ακουστικά, στις οποίες μπορεί να παρακολουθήσει ταινίες, να ακούσει μουσική, να παίξει παιχνίδια με κάποιον συνεπιβάτη του, ή ακόμη να παρακολουθεί από τις κάμερες του αεροπλάνου τη διαδρομή.

Όλα τα παραπάνω έχουν δημιουργήσει την τάση οι επιβάτες να επιλέγουν εταιρείες με όλες αυτές τις παροχές, για να κάνουν το ταξίδι τους όσο πιο ευχάριστο και άνετο γίνεται.

Η εξέλιξη στις μεταφορές έχει προκαλέσει ενθουσιασμό και στο επιβατικό κοινό. Μία ακόμη τάση που παρατηρείται στις μεταφορές, και συγκεκριμένα στον τομέα της αεροπορίας, είναι οι επιβάτες να επιλέγουν πτήσεις με συγκεκριμένα αεροσκάφη όπως είναι το Airbus A380, για να ζήσουν την εμπειρία του ταξιδιού στο μεγαλύτερο επιβατικό αεροσκάφος του κόσμου.

4.2.2.1 Προγράμματα επιβράβευσης συχνών επιβατών

Με τον ανταγωνισμό στον τομέα της μεταφοράς να αυξάνεται συνεχώς, και προσπαθώντας να βρουν καινοτόμες ιδέες προσέλκυσης πελατών, οι

αεροπορικές και ορισμένες ναυτιλιακές εταιρείες, έχουν δημιουργήσει ένα σύστημα συλλογής μιλίων για να επιβραβεύουν τους επιβάτες που επιλέγουν συχνά την εταιρεία τους να ταξιδέψουν.

Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργούν την τάση στους επιβάτες να επιλέγουν την ίδια εταιρεία, ή την ίδια «συμμαχία» (οι αεροπορικές εταιρείες, έχουν δημιουργήσει συμμαχίες μεταξύ τους, δημιουργώντας επιπρόσθετα κίνητρα στους επιβάτες να επιλέξουν την εκάστοτε εταιρεία, π.χ. η Star Alliance στην οποία βρίσκεται η ελληνική Aegean Airlines), λαμβάνοντας έτσι προνόμια, τόσο στην τιμή του εισιτηρίου τους, όσο και εκπτώσεις σε διάφορα άλλα καταστήματα.

4.2.2.2 Low-Cost Εταιρείες

Πολλές παροχές, ή ελάχιστες και χαμηλό κόστος εισιτηρίου; Ο επιβάτης έχει πλέον τη δυνατότητα να επιλέξει και αυτό. Στην προσπάθειά τους κάποιες εταιρείες να αυξήσουν τον ανταγωνισμό μειώνοντας δραματικά το κόστος του εισιτηρίου, δημιουργήθηκαν οι λεγόμενες «Low-Cost» εταιρείες στις οποίες μπορεί κάποιος να ταξιδέψει με ένα πολύ μικρό αντίτιμο. Η φιλοσοφία τους είναι:

1. Να ταξιδεύουν σε αεροδρόμια απομακρυσμένα από μεγαλουπόλεις έτσι ώστε να αποφεύγουν τις χρεώσεις των μεγάλων αεροδρομίων.
2. Να επιτρέπουν μόνο χειραποσκευές με αποτέλεσμα οι χρεώσεις για τις αποσκευές να είναι υψηλές.
3. Να μην σερβίρουν τίποτα κατά τη διάρκεια της πτήσης.
4. Οι πτήσεις να γίνονται σε ώρες μη αιχμής.

Με αυτόν τον τρόπο, πλέον πολλοί επιβάτες έχουν την επιλογή να ταξιδέψουν με λιγότερες ανέσεις οικονομικότερα, ιδιαίτερα όταν το ταξίδι τους είναι μικρής χρονικής διάρκειας.

4.2.3 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΜΕ ΤΑ ΑΣΗΜΕΝΙΑ ΜΑΛΛΙΑ

Ο παγκόσμιος πληθυσμός γηράσκει και ως εκ τούτου ένα σημαντικό τουριστικό τμήμα αναδύεται – αυτό που ονομάζεται “τουρίστες με ασημένια μαλλιά” - με συγκεκριμένες επιθυμίες και ανάγκες όσον αφορά στην προσαρμογή, στην κατανάλωση των υπηρεσιών, της ασφάλειας και των επιθυμητών προϊόντων.

Η αύξηση του μέσου εισοδήματος και η πτώση των επιπέδων της απόλυτης φτώχειας έχουν ως αποτέλεσμα μια αυξανόμενη μεσαία τάξη. Ο

πληθυσμός της μεσαίας τάξης αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω σε παγκόσμιο επίπεδο, φθάνοντας τα 4,9 δισ. το 2030, όπου το μεγαλύτερο μέρος της αύξησης αναμένεται από την Ασία. Ένα από τα χαρακτηριστικά τους θα είναι η όλο και μεγαλύτερη σημασία που θα δίνουν στα ταξίδια και τον τουρισμό.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν πολλοί νέοι αναδυόμενοι προορισμοί, που τους αναζητούν οι παραπάνω ομάδες. Οι αναδυόμενες αγορές θα ξεπεράσουν σύντομα τις ανεπτυγμένες αγορές σε επίπεδο διεθνών αφίξεων φθάνοντας το ποσοστό του μεριδίου τους στο 58%. Όπως έχουν τα πράγματα αυτή τη στιγμή, στην κορυφή των 20 παγκόσμιων προορισμών με διεθνείς διανυκτερεύσεις (2015), 10 πόλεις είναι από τη Μέση Ανατολή και την Ασία, ενώ οι μισοί από αυτούς τους προορισμούς εμφάνισαν διψήφια αύξηση μεταξύ του 2009 και του 2015.

Η τεχνολογική εξέλιξη και επανάσταση στην ξενοδοχειακή επιβάλλουν αλλαγές, και ήδη κυριαρχούν στο τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η βιομηχανία. Από την άλλη πλευρά όμως, η τεχνολογία παρέχει περισσότερες δυνατότητες για να προσελκυσθούν οι Millennials και οι iGen, όμως η ταχύτητα της αλλαγής είναι δύσκολο να ακολουθηθεί και η πολυπλοκότητα που επιφέρει η τεχνολογία είναι δύσκολο να διαχειριστεί.

4.2.4 ΤΑΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

4.2.4.1 Το βίντεο είναι η νέα γλώσσα της επικοινωνίας των brand

Τα έξυπνα brand έχουν μάθει ότι τα συναισθήματα του πελάτη, με πολλούς τρόπους καθορίζουν ο,τι θα καταναλώσει.

Αντί να πωλούν ξενοδοχειακά δωμάτια και αεροπορικές θέσεις ως προϊόντα, τα brand συνειδητοποιούν ότι πρέπει να αφηγούνται ιστορίες χρησιμοποιώντας βίντεο που δημιουργούν συναισθηματικούς δεσμούς με ένα συγκεκριμένο κοινό. Η Marriott International είναι ηγέτης σε αυτό το κομμάτι, διαθέτοντας το δικό της στούντιο παραγωγής σποτ, ενώ και η Turkish Airlines έχει υιοθετήσει αυτή την προσέγγιση.

Η διάδοση της τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων, από όπου γίνεται streaming υλικού βίντεο, είναι ένα κανάλι μετάδοσης, ενώ ταυτόχρονα, σύμφωνα με την Cisco, υπολογίζεται ότι μέχρι το 2017, το video streaming θα αντιπροσωπεύει περισσότερα από τα 2 τρίτα του συνόλου της χρήσης του διαδικτύου.

4.2.4.2 Η αποστολή μηνυμάτων είναι η νέα παγκόσμια γλώσσα

Με το κινητό να καταλαμβάνει περισσότερο από το 50% του χρόνου των καταναλωτών, τα μηνύματα είναι τα νέα social media και τα ταξιδιωτικά brand αγνοούν αυτή την τάση, διατρέχοντας κινδύνους

Η υπηρεσία CheckMate προσφέρει στα ξενοδοχεία τα κατάλληλα εργαλεία προκειμένου αυτά να προσεγγίζουν τους πελάτες αυτούς.

- SMS και πολυκάναλη επικοινωνία με μηνύματα
- Mobile check-in
- Real-time feedback

Τα μηνύματα προσφέρουν στα brand μια άμεση, προσωπική σχέση με τους καταναλωτές που τα social media απλά υπαινίσσονταν. Ποιο είναι το μακροχρόνιο αποτέλεσμα του μάρκετινγκ όταν ένα ξενοδοχείο ή αερομεταφορέας επικοινωνεί με τους πελάτες τους όπως ένα αγαπημένο πρόσωπο;

Οι ταξιδιώτες θα καταφεύγουν στα μηνύματα όλο και περισσότερο για εμπειρία αγορών μιας στάσης, όπου θα μπορούν να κάνουν κράτηση για τα πάντα και να επικοινωνούν για οτιδήποτε.

4.2.4.3 Οι «έξυπνες» πόλεις

Σύμφωνα με τον Andrea Caragliu, επίκουρος καθηγητής περιφερειακής και αστικής οικονομικής στο Politecnico di Milano, «μια πόλη μπορεί να θεωρηθεί «έξυπνη» όταν οι επενδύσεις σε ανθρώπινο και κοινωνικό κεφάλαιο και οι παραδοσιακές (μεταφορές) και σύγχρονες (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών) υποδομές επικοινωνίας υποστηρίζουν τη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και την υψηλή ποιότητα ζωής, με μια συνετή διαχείριση των φυσικών πόρων, μέσω της συμμετοχικής δράσης και της ενεργής συμμετοχής.». Με άλλα λόγια, παίρνουμε όλα τα κομμάτια που αποτελούν μία πόλη (φορείς, πολίτες, υποδομές κτλ) και δημιουργούμε τις κατάλληλες συνθήκες και διαδικασίες για να συνεργαστούν αυτά αποτελεσματικά αξιοποιώντας νέες επικοινωνιακές τεχνολογίες. Αν γίνει αυτό με έναν συνετό και σοφό τρόπο, τα αποτελέσματα είναι μία βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, υψηλή ποιότητα ζωής και μία γενική ευημερία για την συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών. Μέσα σε όλα αυτά, δίνεται η ευκαιρία ακόμα και στον τελευταίο πολίτη να συμμετέχει ενεργά σε όλο αυτό το σχήμα.

Φανταστείτε ότι μέσω μιας ιστοσελίδας ή μέσω μιας εφαρμογής στο smartphone σας μπορείτε να παρακολουθήσετε τα παρακάτω στοιχεία της πόλης σας σε πραγματικό χρόνο:

- Πού βρίσκεται τώρα και ποια είναι η εκτιμώμενη ώρα άφιξης του επόμενου λεωφορείου στην στάση δίπλα στο σπίτι σας.
- Πόσες θέσεις παρκινγκ είναι ελεύθερες σε κάθε ελεγχόμενο χώρο στάθμευσης της πόλης ή ακόμα και στους δρόμους όπου επιτρέπεται το παρκινγκ.
- Η πραγματική τοποθεσία των κάδων σκουπιδιών και το πόσο γεμάτος είναι καθένας.
- Στοιχεία περιβάλλοντος όπως θερμοκρασία, υγρασία, επίπεδα ρύπανσης του αέρα, επίπεδα φωτεινότητας, ηχορύπανση και κινητικότητας οχημάτων με στοιχεία τοποθετημένα σε ιστορικούς χάρτες αλλά και σε χάρτες πραγματικού χρόνου.
- Ανίχνευση αριθμού συσκευών κινητής τηλεφωνίας ή wi-fi συσκευών σε πλατείες και χώρους συγκέντρωσης.

Αυτά τα δεδομένα αν παρουσιάζονται σε πραγματικό χρόνο και με κατάλληλο τρόπο μπορούν να προσφέρουν, μεταξύ άλλων, τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- επιτρέπουν στον απλό πολίτη να κάνει την ζωή του πιο εύκολη, να περνάει λιγότερο χρόνο στο δρόμο και στο ψάξιμο χώρων στάθμευσης και περισσότερο χρόνο στους προορισμούς του έτσι μειώνοντας και τον αριθμό μεταφερόμενων ανθρώπων ανά πάσα στιγμή στα δίκτυα μεταφοράς της πόλης
- επιτρέπουν στις υπηρεσίες καθαριότητας να μην αδειάζουν άσκοπα κάδους που δεν έχουν γεμίσει έτσι κερδίζοντας αξιόλογα χρηματικά ποσά στα καύσιμα των οχημάτων
- επιτρέπουν στην υπηρεσία πρασίνου να υπολογίσει την καταλληλότερη ώρα για το αυτόματο πότισμα των φυτών και να λάβει υπόψη της στα μελλοντικά έργα της την αύξηση της ποσότητας των δένδρων και φυτών σε σημεία όπου υπάρχει σταθερά υψηλότερη θερμοκρασία και υψηλότερο διοξείδιο του άνθρακα
- επιτρέπουν στο δήμο να προσαρμόζει την κυκλοφορία των οχημάτων σύμφωνα με την σημερινή και ιστορική ροή οχημάτων και σύμφωνα με περιοχές ευαίσθητες σε ηχορύπανση
- επιτρέπουν στον ηλεκτροφωτισμό να γνωρίζει αν δυσλειτουργεί κάποιος φωτισμός σε κάποια σημεία της πόλης
- επιτρέπουν την ενημερωμένη προσαρμογή υποδομών ασύρματης πρόσβασης στο Διαδίκτυο σύμφωνα με την πυκνότητα των wi-fi συσκευών που μετριοούνται σε συγκεκριμένες περιοχές.

(Πηγή: <http://www.citybranding.gr>)

4.2.5 ΤΑΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

4.2.5.1 Ο «αργός» τουρισμός

Μια νέα μορφή τουρισμού κερδίζει συνεχώς έδαφος στην παγκόσμια ταξιδιωτική σκηνή και πρόκειται για τον «αργό τουρισμό» (Slow Tourism), ο οποίος ως νέα ταξιδιωτική τάση αναδύθηκε από το επονομαζόμενο «αργό κίνημα/slow movement».

Εκτενή αναφορά για τον «αργό τουρισμό» κάνει σε τελευταία μελέτη του το Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Σύμφωνα με τη μελέτη, ο νέος τύπος τουρισμού βασίζεται στην ανεξάρτητη εξερεύνηση από την πλευρά του τουρίστα με έναν αειφόρο τρόπο.

Αποτελεί στην ουσία μία αλλαγή από τα μαζικά τουριστικά πακέτα σε περισσότερο αυθεντικά ταξίδια. Στις μέρες μας, οι κύριες τάσεις στον τουρισμό είναι η απόκτηση εμπειριών με τρόπους που είναι φιλικόι στο περιβάλλον. Ο αργός τουρισμός καλύπτει τις απαιτήσεις της αειφορίας, της πραγματοποίησης ταξιδιών με αργό ρυθμό τα οποία προσδίδουν περισσότερο νόημα στον τουρίστα, αλληλεπίδραση με τους ντόπιους και γνωριμία με την τοπική κουλτούρα. Πρόκειται για μια νέα τάση, που έρχεται σε αντίθεση με τη μέχρι σήμερα επικρατούσα τάση του μαζικού ή γρήγορου τουρισμού/fast tourism

Μέχρι σήμερα, τα ομαδικά ταξίδια του μαζικού τουρισμού δεν άφηναν στον ταξιδιώτη την ευκαιρία να δει πραγματικά τον τόπο που επισκέπτεται, να γνωρίσει τους κατοίκους και τις τοπικές παραδόσεις, να μνηθεί στην τοπική γαστρονομία και να κατανοήσει τον πολιτισμό. Γρήγορες εικόνες, επιφανειακές και πρόσκαιρες εμπειρίες, θολές αναμνήσεις είναι αυτά που πολλές φορές μένουν από ένα ταξίδι τύπου μαζικού τουρισμού.

Η μελέτη του Πανεπιστημίου Αιγαίου μετά την ανάλυση καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, λόγω της γεωγραφικής και γεωμορφολογικής ιδιαιτερότητας, τα νησιά των Κυκλάδων θεωρούνται ιδανική περίπτωση για ένταξή τους στο δίκτυο πόλεων αργού τουρισμού. Με τον τρόπο αυτό, επισημαίνεται, θα δοθεί η δυνατότητα προβολής τους και θα επιτευχθεί η γνωριμία τους με ένα ειδικό κοινό τουριστών που το χαρακτηρίζει το πολιτισμικό ενδιαφέρον.

(Πηγή: <http://www.kathimerini.gr>)

4.2.5.2 Μικρο-περιπέτειες (Micro adventures)

Οι μικρές εξορμήσεις εκτός πόλης, είναι μία νέα τάση που σιγά σιγά εδραινώνεται στα τουριστικά δρώμενα. Ο τουρίστας πλέον, θέλοντας να πάρει μία ανάσα από την επίσκεψή του σε μία μεγαλούπολη, αναζητά αποδράσεις

και δραστηριότητες, όπως είναι οι ποδηλατικές διαδρομές στη φύση και η πεζοπορία σε μέρη πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Ηδη η EasyJet έχει δημιουργήσει μια σειρά από ιδέες microadventure σε προορισμούς σε όλη την Ευρώπη ως εναλλακτική λύση για ένα διάλειμμα από την κλασική περιήγηση στην πόλη.

4.2.5.3 Τουρισμός ευεξίας

Οι μύθοι που θέλουν τα spa να αποτελούν κυρίως γυναικείο προνόμιο και να είναι απαγορευτικά για τα παιδιά καταρρίπτονται, καθώς οι νέες ταξιδιωτικές τάσεις αλλάζουν τα μέχρι τώρα δεδομένα στον τουρισμό ευεξίας και επιβάλλουν την παροχή καινούργιων, εμπνευσμένων πακέτων υπηρεσιών με κύρια χαρακτηριστικά την εξειδίκευση και την εξατομίκευση -από προγράμματα διακοπής καπνίσματος μέχρι τη χρονοκαθυστέρηση του βιολογικού ρολογιού!

Αυτές είναι οι νέες τάσεις για το 2017 έτσι όπως τις κατέγραψε η βρετανική εταιρεία Health and Fitness Travel, που εξειδικεύεται στον παγκόσμιο τουρισμό ευεξίας από το 2010, με γνώμονα το πάθος των δημιουργών της για διακοπές που προάγουν το ευ ζην, μέσα από υγιεινές συνήθειες και δραστηριότητες :

- Διακοπή καπνίσματος - Η περίοδος των διακοπών είναι ιδανική για να κάνει κανείς την αρχή, καθώς διαθέτει την πολυτέλεια του χρόνου και τις απαραίτητες συνθήκες ηρεμίας για να υιοθετήσει πιο υγιείς συνήθειες.
- Υγεία και ευεξία για τον σύγχρονο άντρα - Στη σύγχρονη εποχή είναι πλέον κοινωνικά αποδεκτό να απολαμβάνουν και οι άντρες τις διακοπές ευεξίας, καθώς μπορούν να συνδυάσουν αρρενωπές δραστηριότητες, όπως π.χ. η πυγμαχία, που θα καταλήξουν σε ένα χαλαρωτικό μασάζ ή μια θεραπεία spa.
- Θεραπίες για το μυαλό και την ψυχή - Η ενίσχυση της αυτοπεποίθησης και η διαχείριση του στρες αποτελούν σημαντικά ζητούμενα του σύγχρονου τρόπου ζωής γι' αυτό και οι εξειδικευμένες διακοπές θεραπείας αυτών των συχνών κοινωνικών φαινομένων κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος.
- Εθισμός στην αδρεναλίνη και το ζεν - Η ιδέα του συνδυασμού ζεν και αδρεναλίνης μπορεί να φαίνεται ανορθόξη, αλλά, στην πραγματικότητα, όλο και περισσότεροι άνθρωποι απολαμβάνουν αυτή την αντίθεση στις δραστηριότητες των διακοπών τους, ξεκινώντας π.χ. με kite-surfing και αλεξίπτωτο πλαγιάς, για να καταλήξουν να χαλαρώσουν με μια θεραπεία spa, διαλογισμό και γιόγκα.
- Διακοπές σωματικής θεραπείας - Το στρες, το «πιασμένο» σώμα από την καθιστική δουλειά, αλλά και οι τραυματισμένοι μύες ή τα

«τραβήγματα», όλα μπορούν να αποκατασταθούν με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι διακοπές σωματικής θεραπείας.

- Διακοπές κοινωνικών ομάδων γυμναστικής - Ο αριθμός των ανθρώπων που επιλέγουν διακοπές κοινωνικών ομάδων με κοινό ενδιαφέρον τη γυμναστική αυξάνεται διαρκώς και το συγκεκριμένο είδος απευθύνεται σε κοινωνικούς ταξιδιώτες που τούς αρέσει να κάνουν καινούργιες γνωριμίες όπου πηγαίνουν. Είτε πρόκειται για παρέες φίλων είτε για μοναχικούς ταξιδιώτες, όλοι βοηθούνται περισσότερο να επιτύχουν τους αθλητικούς στόχους τους, μέσω της άμιλλας και της αλληλοϋποστήριξης που αναπτύσσεται μεταξύ των ομάδων.
- Φιλικές προς το περιβάλλον διακοπές ευεξίας - Η οικολογική συνείδηση αυξάνεται διαρκώς μεταξύ των ταξιδιωτών, οι οποίοι αναζητούν πλέον διακοπές ευεξίας που είναι φιλικές με το περιβάλλον. Τα ταξίδια αναψυχής, ανεξαρτήτως ευχαρίστησης επιβάλλεται πια να μην δημιουργούν ενοχές, γι' αυτό και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς οι προορισμοί που σέβονται την τοπική χλωρίδα και πανίδα, που προσφέρουν εκπαιδευτικούς οικολογικούς περιπάτους στο δάσος, διαθέτουν θεραπείες ευεξίας με φυσικά οικολογικά προϊόντα και παρέχουν υγιεινά γεύματα με βιολογικές πρώτες ύλες εγχώριας παραγωγής. (Πηγή: <http://money-tourism.gr>)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα δεδομένα στην τουριστική βιομηχανία, αλλάζουν συνεχώς και με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν ένα καταγίσιμό καινούργιων τάσεων, οι οποίες είναι πολλές και σε διάφορους τομείς, με αποτέλεσμα να γίνεται ολοένα δυσκολότερο το έργο τους.

Η κατάσταση στην οποία οι τουριστικές επιχειρήσεις είχαν συνηθίσει να βρίσκονται, ήταν εστιασμένη στις παροχές που προσφέρονταν και όχι στον ίδιο τον ταξιδιώτη, του οποίου οι ανάγκες σήμερα έχουν πολλαπλασιαστεί, με συνέπεια να πολλαπλασιαστούν και οι απαιτήσεις του. Έτσι, οι επιχειρήσεις έπρεπε να αλλάξουν δραστικά την πολιτική τους, και να θέσουν σαν στόχο τις ανάγκες του πελάτη τους.

Καταλυτικό ρόλο σε αυτήν την πραγματικότητα, έχει παίξει η εξέλιξη της τεχνολογίας, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία. Η διαφήμιση με χαρτί ή η δια στόματος διαφήμιση, που ήταν και οι 2 κύριοι τύποι διαφήμισης των επιχειρήσεων, έχει πλέον εκλείψει και αντικατασταθεί με την ψηφιακή διαφήμιση. Ο πελάτης γνωρίζει τι θέλει, και θα ψάξει να το βρει μέσω του διαδικτύου επιλέγοντας αυτό που ταιριάζει πιο πολύ σε εκείνον και καλύπτει όλο και περισσότερο τις ανάγκες του.

Οι επιχειρήσεις, συνεπώς, πρέπει να είναι πολυπρόσωπες, να μην έχουν δηλαδή ένα χαρακτηριστικό. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο για να καταφέρει να καλύψει τις ανάγκες των επισκεπτών του, θα πρέπει να παρέχει διάφορες επιλογές στη διαμονή, από οικονομικά δωμάτια μέχρι σουίτες πολυτελείας, και επιλογές στις δραστηριότητες, όπως :

- Γυμναστήρια
- Ινστιτούτα ομορφιάς
- Σπα
- Γήπεδα για αθλητικές δραστηριότητες
- Υποδομές για εκδηλώσεις και συνέδρια, κ.α.

Το κράτος θα πρέπει κι εκείνο, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και τους οργανισμούς, να συμβάλλει στην προσέλκυση τουριστών και στην κάλυψη των αναγκών τους. Η προστασία του περιβάλλοντος, η απλοποίηση στις μετακινήσεις, η δημιουργία προγραμμάτων (applications) με σκοπό την καλύτερη ενημέρωση των επισκεπτών για τα αξιοθέατα, τους τρόπους μετακίνησης ή τις επιλογές για εξόδους μέσω των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones), είναι ορισμένες από τις υποχρεώσεις του κράτους.

Στην Ελλάδα, δυστυχώς, ενώ ο τουρισμός θεωρείται οικονομικός πυλώνας, βλέπουμε αναληψία σε πολύ σημαντικά θέματα που τον αφορούν εκ μέρους των κυβερνήσεων. Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι η έλλειψη ενδιαφέροντος για την προστασία του περιβάλλοντος και την καθαριότητα των

πόλεων. Ενώ στις περισσότερες ευρωπαϊκές πόλεις οι κάτοικοι έχουν έντονη περιβαλλοντική συνείδηση, στη δική μας χώρα δεν υπάρχει καθόλου. Το κέντρο της πρωτεύουσάς μας, που είναι και η βάση των τουριστών, είναι βρώμικο και απεριποίητο, με κτίρια εγκαταλελειμμένα και σκουπίδια στους δρόμους, κάνοντάς το αφιλόξενο και αποκρουστικό. Πρέπει, λοιπόν, να ληφθούν μέτρα και να προσπαθήσει το κράτος να δημιουργήσει περιβαλλοντική συνείδηση στους κατοίκους της χώρας. Κατά την άποψή μου, η έλλειψη ενδιαφέροντος ως προς την καθαριότητα των πόλεων, δείχνει έλλειψη σεβασμού προς αυτές και προς τον εαυτό μας τον ίδιο.

Όμως, ο τουρισμός έχει να αντιμετωπίσει και εξωτερικούς παράγοντες. Τα τελευταία χρόνια η απειλή της τρομοκρατίας στην Ευρώπη έχει επηρεάσει ως ένα σημαντικό βαθμό τις επιλογές των τουριστών, με αποτέλεσμα πόλεις με μεγάλη τουριστική προσέλευση να αντιμετωπίζουν μείωση και κατά συνέπεια, οικονομικές επιπτώσεις. Όλα αυτά, καθιστούν όλο και πιο δύσκολο το έργο των οργανισμών και των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να προβλέψουν τις ανάγκες των τουριστών.

Όσο λοιπόν, οι άνθρωποι θα νιώθουν ασφάλεια και εμπιστοσύνη για τον προορισμό που επιθυμούν να επισκεφθούν, τόσο ο τουρισμός θα ανθίζει. Πάντα, κατά την άποψή μου και όσο η τεχνολογία εξελίσσεται με τέτοιους ρυθμούς, θα πρέπει να γίνεται υπερπροσπάθεια για την κάλυψη των αναγκών του επισκέπτη, όμως αυτοί δεν είναι λόγοι για την ματαίωση ενός ταξιδιού, ενώ η ασφάλεια είναι αυτή με τη μεγαλύτερη σημαντικότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βαρβαρέσος Σ., (1997), Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις, Προπομπός
2. Μοίρα Π, Μυλωνόπουλος Δ., (2004). Η παράμετρος της τρομοκρατίας στο διεθνές περιβάλλον του τουρισμού, *Επιστημονική Επετηρίδα Εφαρμοσμένης Έρευνας*, Τ.Ε.Ι. Πειραιά, Vol IX, No 1

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. <http://money-tourism.gr/tourismos-evexias-aftes-ine-nees-tasis-gia-2017/> , ημερομηνία επίσκεψης 04/01/2017
2. <http://www.nocomments.gr/to-taxidi-kai-i-istoria-tou-o-tourismos-kai-i-istoria-tou-82646> ημερομηνία επίσκεψης 04/01/2017
3. <http://www.enterprisegreece.gov.gr/gr/ependyseis/ependytikoi-tomeis/toyrismos> ημερομηνία επίσκεψης 05/01/2017
4. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%AF%CE%B1> ημερομηνία επίσκεψης 08/01/2017
5. <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1190070/h-tourkia-odigei-touristes-stin-ellada>
6. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7_2008 ημερομηνία επίσκεψης 10/01/2017
7. <http://www.tovima.gr/world/article/?aid=566542> ημερομηνία επίσκεψης 10/01/2017
8. <http://www.newmoney.gr/palmos-oikonomias/epixeiriseis/272007-i-airbnb,-i-forodiafigi-ton-250-ekat-eiro-kai-i-antepithesi-ton-ellinon-ksenodoxon> ημερομηνία επίσκεψης 19/01/2017
9. http://www.citybranding.gr/2013/09/blog-post_6.html ημερομηνία επίσκεψης 25/01/2017
10. <http://www.kathimerini.gr/870342/article/oikonomia/epixeirhseis/to-kinhma-toy-argoy-toyrismoy-kerdizei-edafos> ημερομηνία επίσκεψης 06/02/2017
11. <http://money-tourism.gr/tourismos-evexias-aftes-ine-nees-tasis-gia-2017/> ημερομηνία επίσκεψης 06/02/2017

